



Brasilialaisen Jujutsun markkinointi Instagramissa

Veera Paavola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Veera Paavola
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brasilialaisen Jujutsun markkinointi Instagramissa
Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 6
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin brasilialaista jujutsua tarjoavien kamppailusalien Instagram-aktiivisuutta. Työn tavoitteena oli selvittää millaista sisältöä kamppailusalit julkaisevat Instagramiin, millainen sisältö kerää eniten tykkäyksiä, miten eri kamppailusalit hyödyntävät Instagramia markkinoinnissa, miten markkinointi on vaikuttanut asiakasmääriin ja kenelle sisältö on kohdenettu. Tarkoituksena oli luoda suuntaviivat, joita seuraamalla yritysten olisi helpompi saavuttaa haluttu lopputulos Instagramissa. Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja siinä hyödynnettiin sisällönanalyysia.</p> <p>Brasilialaisen jujutsun suosio on kasvussa, ja siksi sen tutkiminen on ajankohtaista. Kanavaksi valikoitui Instagram, sillä kaikki Helsingin toimijat, joihin tutkimus keskittyy, ovat aktiivisia siellä. Instagram on oiva kanava lähes minkä tahansa markkinointiin sen laajan toiminnallisuuden vuoksi. Toimijat voivat julkaista siellä kuvia, videoita ja tarinoita, jotka voivat sisältää lähes mitä tahansa.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin brasilialaista jujutsua laajasti. Tietoperustassa kerrotaan brasilialaisen jujutsun historia, terveysvaikutukset ja suosio, jotta työn aiheellisuus tulee perustelluksi. Lähteinä käytettiin tutkimuksia, kirjallisuutta, blogitekstejä, asiantuntijahaastattelua ja videoita. Aiheesta oli haastavaa löytää lähteitä, sillä siitä on tehty vähän tutkimuksia. Seuraavassa tietoperustaluvussa kerrotaan Instagramista ja sen keskeisistä toiminnoista. Lähteinä on käytetty kirjallisuutta, Metaa, podcastia ja blogitekstejä.</p> <p>Aineisto kerättiin toimijoiden Instagram-sivuilta. Aineisto koostuu niiden julkaisemista kuvista, videoista sekä tarinoista. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui kuusi toimijaa. Aineiston analyysissä käytettiin sisällönanalyysia, jonka keinoin postaukset jaettiin kategorioihin ja niiden saamat tykkäykset kirjattiin ylös. Tarinoiden kohdalla aineisto kategorisoitiin. Tietoperustan ja aineiston pohjalta suunniteltiin haastattelukysymykset ja kuuden toimijan edustajia haastateltiin tutkimusta varten.</p> <p>Tutkimuksen perusteella toimijat julkaisevat hyvin monipuolista sisältöä Instagramiin ja eniten tykkäyksiä saavat postaukset, joiden kuvat on otettu kilpailuissa ja postaukset, joissa harrastaja saa ylennyksen eli uuden vyön. Kaikki toimijat käyttävät Instagramia markkinointiin ja se on vaikuttanut niiden asiakasmääriin positiivisesti. Toimijat käyttävät erilaisia kohdennuksia postauksissaan. Osa keskittyy enemmän uusasiakashankintaan ja osa puolestaan kohdentaa postauksenaan pääasiassa jo olemassa oleville asiakkaille. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Instagram-aktiivisuus on yrityksille hyödyksi monessa eri tilanteessa.</p>
Asiasanat Brasilialainen jujutsu, Instagram, markkinointi,

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset	1
1.2	Tutkimuksen menetelmät	2
1.3	Termit.....	2
2	Brasilialainen jujutsu.....	4
2.1	Brasilialaisen jujutsun historia	4
2.2	Brasilialaisen jujutsun terveysvaikutukset.....	7
2.3	Brasilialaisen jujutsun suosio.....	9
2.4	Toimijat Helsingissä	13
3	Instagram	16
3.1	Instagram tänä päivänä.....	16
3.2	Videot ja kelat.....	17
3.3	Kuvat.....	18
3.4	Tarinat.....	18
3.5	Instagram brasilialaisen jujutsun toimijoiden työkaluna.....	19
3.6	Maksettu markkinointi.....	20
3.7	Kohderyhmä.....	20
4	Menetelmät	22
4.1	Sisällönanalyysi.....	22
4.2	Haastattelut.....	22
4.3	Kohdeyritykset.....	24
4.4	Analyysin vaiheet	25
5	Tulokset.....	28
5.1	Kuvien sisältö	28
5.2	Videoiden sisältö	31
5.3	Tarinoiden sisältö	32
5.4	Julkaisujen määrä ja julkaisu tiheys.....	32
5.5	Tykkäykset	33
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	35
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	40
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	41
	Lähteet.....	43
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Postausten ja tarinoiden analysoimiseen käytetyt kategoriat ja niiden selitykset	48
	Liite 2. Videoiden kategoriat ja niiden selitykset.....	49

Liite 3. Tarinoiden lisäkategoriat ja niiden selitykset	50
Liite 4. Haastattelukysymykset: Loop Martial Arts, Combat Academy of Finland ja Hipko.....	51
Liite 5. Haastattelukysymykset: Art Of Ground Games, Buli Jiu-Jitsu ja Dojo Helsinki	52
Liite 10. Kuvassa 1 käytetyt asiasanat ja osumamäärät.....	53

1 Johdanto

Opinnäyte keskittyy brasilialaista jujutsua opettavien kamppailusalien Instagram-toiminnan tutkimiseen. Työ sai alkunsa aidosta kiinnostuksesta brasilialaista jujutsua kohtaan. Se täytyi kuitenkin liittää jollain tapaa liiketoimintaan, joten aiheeksi valikoitui brasilialaisien jujutsun markkinointi Instagramissa. Alustaksi valikoitui Instagram, sillä se on tuttu alusta eikä sen käyttöä tarvinnut erikseen opetella tutkimuksen aikaansaamiseksi ja sen tiedettiin olevan aktiivisesti käytössä monella eri yrityksellä.

Instagram on ajankohtainen sovellus, mutta brasilialaisen jujutsun ajankohtaisuus oli kyseenalaista. Minulle brasilialaisen jujutsun harrastajana oli selvää, että omalla kotisalillani harrastajien määrä oli kasvanut selvästi, mutta muuta faktaa minulla ei ollut BJJ:n ajankohtaisuuden tueksi. Se varmentui vasta, kun aloin tehdä opinnäytetyötä ja tutkimusta teoriaosuuksia varten. Aiheen tutkimisella selvisi, että brasilialaisen jujutsun suosio on kasvussa. Muun muassa kilpailuihin ilmoittautuneiden määrän kasvu tuki tätä faktaa. Edellä mainitusta aiheesta lisää tietoa löytyy luvusta 2.3. Samalla, kun yritin löytää brasilialaisen jujutsun teoriaan asianmukaisia lähteitä ja tutkimuksia, huomasin, että aiheesta ei ole tehty paljon tutkimusta ja lähdemateriaalia oli haastavaa löytää. Aiheessa on siis selkeä tutkimusaukko ja tällä työllä sitä aukkoa pyritään täyttämään.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Työn tavoitteena on selvittää, miten kamppailusalit hyödyntävät Instagramia markkinoinnissa ja miten se on vaikuttanut niiden toimintaan. Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millaista sisältöä kamppailusalit julkaisevat Instagramiin? Millainen sisältö kerää eniten tykkäyksiä? Miten yritykset hyödyntävät Instagramia markkinoinnissa? Miten markkinointi Instagramissa on vaikuttanut asiakasmääriin? Kenelle sisältö on kohdennettu?

Tutkimus on hyödyllinen kamppailusaleille yleisesti ja erityisesti niille, jotka haluavat lisätä näkyvyyttään BJJ:n näkökulmasta Instagramissa. Työ antaa suuntaviivat sille, millaista materiaalia kamppailusalien kannattaa julkaista Instagramissa, kenelle se kannattaa kohdentaa ja kannattaako markkinointi Instagramissa ylipäänsä.

Tutkimus on rajattu Instagramiin, jossa tutkin Helsingissä sijaitsevien kamppailusalien somejulkaisuja. Toimijat on rajattu sen mukaan, tarjoavatko ne BJJ:tä. Rajaus on näin tiukka, sillä jo tällä rajauksella eri toimijoita Helsingistä löytyi 17 kappaletta ja saleja 20 kappaletta. Syvemmin työssä paneudutaan kuuteen eri toimijaan, sillä se tuntui realistiselta määrältä. 17 toimijaan syventyminen olisi ollut optimaalista, mutta liian työlästä tämänkokoiselle tutkielmalle.

1.2 Tutkimuksen menetelmät

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen. Se tarkoittaa, että tutkimuksella pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja antamaan mielekäs kuva tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä taikka ongelmasta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmät vaikuttavat tutkimustuloksiin, joten tämän tutkielman tulokset eivät välttämättä ole täydellisen luotettavia. (Kananen 2008, 24–25). Tutkimuksen aineistona on käytetty painettuja teoksia, opinnäytetöitä, tutkimuksia, nettiartikkeleita, e- ja äänikirjoja, podcasteja ja blogitekstejä. Näiden lisäksi tutkimusta varten on haastateltu kuuden eri toimijan edustajia ja jujutsun historiasta tietokirjaa kirjoittavaa henkilöä.

Tutkimuksessa tehdään sisällönanalyysia toimijoiden julkaisemasta materiaalista Instagramissa. Materiaalit on jaettu eri kategorioihin ja niiden saamat tykkäykset on merkattu ylös. Kategoriat kattavat muun muassa mainokset, informaation, kilpailukuvat, võiden ylennykset sekä treenikuvat ja -videot. Liitteissä 1, 2 ja 3 selitetään kategoriat tarkemmin. Tarinoiden sisällönanalyysissä ei ole mukana tykkäysanalyysia, sillä vaikka tarinoista on mahdollista tykätä Instagramissa, tykkäykset eivät näy muille kuin tarinan postaajalle.

1.3 Termit

Tutkielmassa käytetään seuraavia termejä:

Toimija = yritys.

Sali = fyysinen tila. Joillakin toimijoilla on useita saleja ympäri Helsinkiä.

Tarkasteluaika = tarkasteluaika tarkoittaa ajanjaksoa, jonka rajoissa toimijoiden Instagram-postaukset on katsottu ja kategorisoitu. Tarkasteluaika alkaa tammikuusta 2022 ja päättyy helmikuuhun 2023.

Gi = asukokonaisuus, jota käytetään BJJ:ssä. Asuun kuuluu puuvillainen takki eli kimono, puuvillaiset housut sekä harrastajan taitotason kertova värillinen vyö. Aikuisilla võiden värit ovat valkoinen, sininen, purppura, ruskea ja musta. Lapsilla värit ovat valkoinen, harmaa, keltainen, oranssi ja vihreä. (Green 2010, 35).

Nogi = lukkopaini. Laji on sama BJJ:n kanssa, mutta asukokonaisuus on vapaavalintainen.

Yleensä Nogissä harrastajilla on shortsit ja t-paita yllään. Tekniikat ovat BJJ:n tekniikoita, mutta koska Nogissä nimensä mukaisesti ei ole GI:tä ja tekniikoita on sovellettu siten, että ne toimivat ilman vaatteista saatavaa apua.

Sparri = sparrissa kaksi harrastajaa ottelee toisiaan vastaan käyttäen BJJ:n tekniikoita ja noudattaen sen sääntöjä. Sparri ei kuitenkaan ole sama asia kuin kilpailussa käytävä ottelu, sillä sparrissa harrastajat voivat jutella toisilleen ja päättää, kuinka kovalla intensiteetillä he sparraavat keskenään.

Jujutsua voidaan kutsua myös esimerkiksi jiu-jitsuksi, ju-jitsuksi ja jiu-jutsuksi, ja ne kaikki tarkoittavat samaa asiaa. Erilaiset kirjoitusasut johtuvat eri käännösjärjestelmistä, sillä alkuperäiset sanat ovat japania. (Suomen jujutsuliitto s.a.).

Ohjaaja = kouluttaja ja opettaja. Ohjaajat nimensä mukaisesti ohjaavat treenejä. He voivat olla palkattua henkilöstöä tai vapaaehtoisia. Joissain tapauksissa ohjaajat saavat vapaaehtoistöistä vastineeksi ilmaisen jäsenyyden tai muita luontoisetuja.

Tatami = japanista lähtöisin oleva painimatto.

Open mat = Nimensä mukaisesti kyseessä on avoin matto, eli salilla on avoimet ovet, jolloin kuka tahansa voi tulla sparrailemaan salille. Yleensä open matit ovat ilmaisia.

Taputus = lukotettava tai kuristettava henkilö taputtaa joko itseään, kuristajaa / lukottajaa tai tatiomia merkiksi luovuttamisesta. Kuristaja / lukottaja lopettaa tekemisensä taputuksen huomattessaan.

Lukotus = nivelen vääntäminen asentoon, johon se ei taivu. Lukottaminen rikkoo nivelen loppuun vietäessä. Lukotus voi kohdistua lähes mihin tahansa niveleeseen.

Kuristaminen = kaulan puristaminen käsin tai jaloin Gi:n avustuksella tai ilman. Kuristaminen voi olla verikuristus, jolloin hapen pääsy aivoihin estetään puristamalla kaulasuonet kiinni, tai kuristaminen voi kohdistua kurkunpäähän, jolloin sitä puristetaan ja aiheutetaan kipua. Jos verikuristukseen ei taputa ajoissa, harrastaja menettää tajuntansa. Jos kurkunpäähän kohdistuvaan kuristukseen ei taputa ajoissa, kurkunpää painuu kivuliaasti kasaan ja se voi vaurioitua.

2 Brasilialainen jujutsu

Brasilialainen jujutsu, jatkossa BJJ, on kamppailulaji, joka keskittyy maassa tehtäviin tekniikkoihin, kuristuksiin ja nivellukkoihin. BJJ:n idea pähkinänkuoressa Carley Gracien sanoin ”Antakaa muiden lyödä ja potkia ja käyttäkää koulutustanne heidän alas viemiseen.” (Let somebody else throw punches or kick and just use your training to take them down). (Green 2010, 31). Brasilialaisen jujutsun tekniikoiden ydinidea on siinä, että ne on mahdollista tehdä suurempaa vastustajaa vastaan ilman suuria voimanponnistuksia. Jotkut kuvailevat BJJ:tä maassa pelattavaksi shakiksi, sillä sen pääpaino on strategiassa ja toisen tekemiseen reagoimisessa.

Sana ’brasilialainen’ viittaa maanosan lisäksi myös brasilialaisen jujutsun filosofiaan, jossa toisen jekuttaminen ja harhaanjohtaminen ovat lajin keskeisimpiä piirteitä. Perinteisissä japanilaisissa kamppailulajeissa tällainen vastustajan kunnioittamattomuus ei tule kyseeseen. Lajissa ei myöskään ole japanilaisille lajeille tyypillisiä hierarkkisia piirteitä, vaikka siinä on vyöarvot. (Green 2010, 31). Vyöarvot kertovat harrastajan henkilökohtaisesta kehityksestä, mutta eivät nosta korkeamman vyöarvon omaavia harrastajia muiden yläpuolelle.

Brasilialaisen jujutsun tekniikat keskittyvät lähinnä maassa tehtäviin tekniikkoihin, sillä se alun perin oli itsepuolustuslaji, ja sen perustajien mukaan suurin osa kamppailuista päättyi lopulta maahan (Green 2010, 35). Siihen kuuluivat alun perin myös lyönnit ja potkut, mutta ne jäivät vähitellen pois, kun BJJ:n harrastajat alkoivat keskittyä itsepuolustuksen sijaan lajin urheiluaspektiin (Junkkari 14.3.2023).

2.1 Brasilialaisen jujutsun historia

Brasilialainen jujutsu kehittyminen sai alkunsa, kun japanilainen Kodokan Judon mestari Mitsuyo Maeda muutti Brasiliaan vuonna 1914. Hän alkoi opettaa nuorukaista nimeltä Carlos Gracie vuonna 1916 tai 1917. Carlos perusti vuonna 1925 oman jujutsukoulunsa yhdessä veljiensä Oswaldon, Georgen, Gastao jr:n ja Helion kanssa. Carlos ja Helio kehittivät brasilialaisen jujutsun tekniikoita testaamalla niitä eri kamppailulajien mestareita vastaan. Varsinkin Helio oli hyvin pienikokoinen, joten hänen intressinään oli kehittää tekniikoita, jotka toimivat suurempia vastustajia vastaan. Hän onnistuikin siinä ja voitti isompia vastustajia, minkä takia BJJ alkoi kiinnostaa suurempaa yleisöä. Veljesten koulusta tulikin menestyksekkäs, sillä Graciet olivat taitavia kamppailijoita, mutta myös eteviä bisnesmiehiä. Heidän perheensä oli myös poliittisesti aktiivinen, mikä lisäsi osaltaan koulun suosiota. Seuraavina vuosia Graciet perustivatkin useita muita saleja ympäri Brasiliaa. (Green 2010, 32–33).

Gracieista tuli kuuluisia Brasiliassa, sillä he osallistuivat haastekilpailuihin ja yleensä voittivat ne ennennäkemättömillä tekniikoillaan. He hyötyivät suuresti tästä suosiosta, sillä silloinen Brasilian diktaattori Getulio Vargas oli heidän faninsa. Suuren laman saapuessa Brasiliaan vuonna 1930 japanilaisten maahanmuutto kiellettiin, jotta vähäiset työpaikat jäivät Brasilialaisille, ja maassa olevia japanilaisia alettiin painostaa sulautumaan paremmin brasilialaiseen kulttuuriin ja työntekoon. Diktaattorin suosion ansiosta japanilaisperäinen BJJ ei kärsinyt tästä japanilaisvihasta, vaan sitä käytettiin esimerkkinä siitä, miten japanilaisten kuuluisi sulautua brasilialaiseen kulttuuriin. (Green 2010, 34).

Toisen maailmansodan aikana Brasilia oli Amerikan puolella, jolloin Brasiliassa mietittiin jopa lakeja, jotka estäisivät japanilaisten maahanmuuton tulevaisuudessa. Brasiliasta myös suljettiin kaikki japaninkieliset koulut ja kaikki japanilaisten yhteisöjen johtajat kerättiin keskitysleireille. Tämän kahtiajaon seurauksena japanilaisen judon ja brasilialaisen jujutsun eroja alettiin korostaa. (Green 2010, 34).

Vuonna 1945 Japani antautui, ja samana vuonna myös Brasilian diktatuuri loppui. Vuonna 1950 japanilaisten muutto Brasiliaan alkoi taas. Kun japanilaiset tulivat takaisin Brasiliaan, BJJ oli heille vieras laji. Tämä loi vielä suurempaa rotkoa Kodokan Judon ja BJJ:n välille. (Green 2010, 34).

Kun myös korealaiset alkoivat muuttaa Brasiliaan vuonna 1960, he toivat mukanaan oman kamppailulajinsa: taekwondon. Nyt BJJ:n kilpailijoina olivat jo taekwondon lisäksi myös aikido, judo ja karate, jotka vetivät ihmisiä myös puoleensa. Jotta Gracieiden BJJ pystyisi vastaamaan näihin uusiin tekniikoihin kisoissa, he jatkoivat sen kehittämistä ja ottivat vaikutteita muun muassa sambosta, judosta ja vapaapainista. (Green 2010, 34).

Öljykriisin takia Brasilian talous romahti taas vuosina 1973–1974. Sen seurauksena monet brasilialaiset muuttivat Yhdysvaltoihin, mukaan lukien Carley Gracie, Carlos Gracien poika, sekä Rorion Gracie, Helio Gracien poika. He molemmat avasivat omat BJJ salinsa Kaliforniassa, ja jo Brasiliassa opitut bisnesmallit saivat yritykset kukoistamaan myös Yhdysvalloissa. (Green 2010, 34).

Vuonna 1986 Rorion Gracie alkoi Mel Gibsonin taistelukoreografiksi ja teki koreografian elokuvaan Tappava ase. Vuonna 1989 Playboy kuvaili Rorionia lännen sitkeimmäksi mieheksi (the toughest man in the west). Näiden kahden tapahtuman seurauksena Rorion pääsi suunnittelemaan ensimmäistä Ultimate Fighting Championshipiä (UFC). UFC:n idea oli kokeilla, mikä silloisista kamppailulajeista oli kaikista tehokkain. Käytännössä siis Carlos ja Helio olivat keksineet UFC:n idean BJJ:tä kehittäessään. Voittaja oli se, joka onnistui heittämään vastustajansa ulos kehästä, lukottamaan hänet tai lyömään hänet tajuttomaksi. (Green 2010, 34).

Rorionin veli Royce voitti tuon ensimmäisen UFC:n, ja se näytettiin televisiossa, mikä kasvatti BJJ:n suosiota myös Euroopassa ja Australiassa. Se myös kiinnitti Yhdysvaltojen armeijan huomion, ja sai Matt Larsonin, Yhdysvaltojen armeijan sotilaan, harjoittamaan ja kehittämään BJJ:tä armeijalle sopivaksi. Häntä kiehtoi Gracieiden tapa kamppailla fiksusti ja päämäärätietoisesti voittaakseen vastustajansa. (Green 2010, 35).

Brasilialaisen jujutsun rinnalle nousi nopeasti uusia kamppailulajeja. Vapaaottelu eli MMA (Mixed Martial Arts) nousi niiden ihmisten suosioon, jotka halusivat pärjätä UFC:ssä, judo ja paini niiden, jotka halusivat menestyä Olympialaisissa ja erilaiset itsepuolustuslajit niiden, jotka pelkäsivät loukkaantumista ja halusivat harjoitella realistisia tilanteita varten. Ne ihmiset, jotka halusivat harrastaa brasilialaista jujutsua, pystyivät edelleen harrastamaan sitä siihen erikoistuneilla saleilla. (Green 2010, 35).

Suomeen BJJ tuli virallisesti vuonna 1996, kun Alexandre Paiva tuli Helsingin Kaapelitehtaalle Helsingin Ju-jutsuklubin kutsumana pitämään ensimmäistä BJJ seminaaria Suomessa. Epävirallisesti BJJ tuli Suomeen jo vuonna 1992 eli ennen ensimmäistä virallista UFC:tä. Silloin Markku Juntunen ystävineen harjoitteli BJJ:tä Rorion Gracien tekemien VHS:ien pohjalta Espoon Takadolla. Markku Juntunen onkin ensimmäinen suomalainen, joka on saanut mustan vyön BJJ:ssä. Alexanre Paiva myönsi sen hänelle vuonna 2004. (Junkkari 14.3.2023).

Alexanre Paiva on osa Alliance-tiimiä, johon kuuluvat myös Romero Calvacanti ja Fábio Gurgel. Nämä kaikki kolme herraa ovat käyneet vuoden 1996 jälkeen ahkerasti Suomessa vetämässä erinäisiä seminaareja. Myös Alliancen kasvatit Demian Maia, Marcelo Garcia ja Lucio Linhares ovat olleet suuressa roolissa BJJ:n tuomisessa ja kasvattamisessa Suomessa. (Junkkari 14.3.2023).

Vuonna 2000 Markku Juntunen perusti ystävineen Suomen brasilialaisen jujutsun liiton. Sen jälkeen Suomessa onkin järjestetty lajin kilpailuja ahkerasti. Vuonna 2008 Suomen seuraavat mustat vyöt myönnettiin Sauli Heilimölle, Marko Leistenille ja Teemu Launikselle. (Junkkari 14.3.2023).

2.2 Brasilialaisen jujutsun terveystvaikutukset

Brasilialainen jujutsu on liikuntaa. UKK instituutin mukaan (2022) liikunnan on todettu ehkäisevän, kuntouttavan ja hoitavan useita eri sairauksia, mukaan lukien niin fyysiset kuin psyykkisetkin sairaudet. Liikunta muun muassa lievittää stressiä ja parantaa unenlaatua minkä seurauksena mieliala parantuu ja ajatukset terävöityvät. Myös muistisairauksien riski pienenee, sillä säännöllinen liikunta muuttaa aivojen toiminnallisuutta ja rakennetta. Killigoren, Olsonin ja Weberin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan liikunta kasvattaa hippokampusta kaiken ikäisillä ihmisillä. Hippokampus on aivojen osa, joka vastaa oppimiskyvystä ja muistin toiminnasta. Se alkaa rappeutua 50 ikävuo- den jälkeen. Liikunta siis voi auttaa ylläpitämään hippokampuksen kokoa tai kasvattamaan hippo- kampusta sen rappeutumisen alettua. Vanhatkin ihmiset voivat opetella uusia asioita ja siten pitää aivojensa terveydestä huolta ja kasvattaa omaa hippokampustaan. (Laukka 2017, luku 2).

UKK instituutin (2022) mukaan liikunta ehkäisee, hoitaa ja kuntouttaa muun muassa seuraavia fyysisiä sairauksia: sydän- ja verisuonisairaudet, tyypin 2 diabetes, tuki- ja liikuntaelinsairaudet sekä rinta- sekä suolistosyöpiä. Fyysisiä merkkejä paremmasta terveydestä ovat perusaineenvaihdun- nan parantuminen, leposykkeen -ja verenpaineen aleneminen, hengityselinten toiminnan vahvis- tuminen sekä keuhkojen ja verisuonten toiminnan tehostuminen. Näiden seurauksena kestävyys- kunto kasvaa, vastustuskyky parantuu, luusto vahvistuu sekä suoliston bakteerikanta parantuu, mikä heijastuu yleiseen terveyteen. Laukan (2017, luku 2) mukaan etenkin naisten lihasmassa al- kaa kadota vaihdevuosien myötä, kun estrogeenituotanto hiipuu, mikä vaikuttaa suoraan yksilön eliniän odotteeseen negatiivisesti.

BJJ on hyvä liikunnallinen harrastus lihasvoiman, ketteryyden ja luuston kehittämiseen. Se myös tarjoaa jatkuvasti uusia aivopätkiä ratkottavaksi, sillä monet BJJ:n liikkeet ovat ihmiselle luon- nottomia. Se tarkoittaa, että aivojen täytyy tehdä koko ajan ongelmanratkaisua, koska niitä ei ole ohjelmoitu tekemään kyseisiä liikkeitä. Ihmiselle luonnollisia liikuntamuotoja ovat muun muassa kä- vely ja juokseminen.

Vaikka maapallon väkiluku kasvaa koko ajan, yksinäisyys on lisääntynyt ja ottanut kulkutautien pai- kan. Yksinäisyys kasvattaa varhaisen kuoleman riskiä 14 prosentilla. Yksinäisyyden voi taklata ole- malla muiden ihmisten seurassa ja tuntemalla, että kukaan ei tuomitse muita. (Laukka 2017, luku 4). Useat BJJ:n harrastajat kuvailevat lajia mindfulnessiksi, jonka pääpiirteet ovat keskittyminen, läsnäolo nykyhetkessä ja tuomitsematta oleminen. Vaikka BJJ on yksilölaji, sitä ei voi harrastaa yksin, joten se on vähintään kahden ihmisen välistä mindfulnessia, jossa keskitytään täysin omaan sekä toisen tekemiseen. Painierän jälkeen yleensä keskustellaan siitä, mikä meni hyvin ja huo- nosti, annetaan vinkkejä ja opitaan yhdessä. (Sugden 2020). Tällä tavoin syntyy ainutlaatuisia

ystävyyssuhteita ja taklataan yksinäisyyttä. Ystävyyssuhteiden ansiosta harjoituksiin on myös mielekkäämpää mennä, minkä takia harjoituksissa tulee käytyä niin usein kuin pystyy.

McDonaldin, Murdockin, McDonaldin & Wolfin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa BJJ:n harrastajien loukkaantumisista harjoituksien aikana aiheutuu sormille, varpaille, kyynärpäille, polville ja käsivarsille. Sormet ovat kaikista suurimmassa loukkaantumisvaarassa, sillä niitä käytetään toisen Gi:in tarttumiseen, jotta toista on helpompi kontrolloida. Silloin sormet voivat jäädä vaateeseen jumiin ja taipua väärään suuntaan. Samaten varpaat voivat jäädä toisen vaatteisiin jumiin, sillä lajia harrastetaan avojaloin. Varpaat ja sormet voivat taipua vääriin asentoihin myös useista muista syistä.

Useat lukot kohdistuvat kyynärpäihin ja polviin, ja osa niistä tuottaa kipua vasta kun nivel on jo mennyt osittain rikki, joten harjoittelija ei välttämättä ole tajunnut taputtaa ennen kipua. Tällainen lukko on esimerkiksi heel hook. Tekniikka tehdään kantapäätä vääntämällä, mutta se kohdistuu suoraan polven ja jalkaterän nivelsiteisiin. Nivelsiteissä ei ole juurikaan tuntoa. Lukko voi siis pahimmillaan rikkoa polven sivu-, ulko- ja eturistisiteet eli se voi tuhota lähes kaiken lantion alapuolella. (Elite Sports 15.4.2022).

Muita syitä näille loukkaantumisille voivat olla liian nopeasti lopetettu lukko joko tahallaan tai vahingossa. Silloin vastustaja vie lukon loppuun antamatta toiselle tilaisuutta taputtaa ennen kuin nivel on rikki. Harjoituspari ei välttämättä myöskään tiedä, että toinen on tekemässä lukkoa eikä tajua taputtaa ennen kuin lukko on rikkonut nivelen. Jotkut lukot ovat salakavalialia, sillä ne sattuvat enemmän lihakseen kuin niveleen, vaikka ne rikkovat niveltä. Esimerkiksi calf slicer, jossa toisen polvi-taipeen taakse yleensä asetetaan oma sääri ja samalla toisen kantapäätä yritetään saada kiinni toisen omaan pakaraan, sattuu hyvinkin paljon toisen jalkalihaksiin. Kuitenkin lukko tekee ihan oikeaa tuhoa vääntämällä polviniveltä auki ja loppuun vietyinä se repii nivelen kahtia. (Lucius Pomerantz 28.2.2022, 4:25–4:55 min). Lihaksia lukot eivät yleensä riko, joten kipu lihaksessa ei aina vaadi taputtamista loukkaantumisen estämiseksi.

Ihoinfektiot olivat McDonaldin ym. (2017) tekemän tutkimuksen aikana yleisimmät loukkaantumiset, jotka vaativat lääketieteellistä apua. Lajissa ollaan hyvin lähellä toisia harrastajia ja harjoituspari vaihtuu monta kertaa yksien harjoitusten aikana, jolloin infektiot pääsevät leviämään harjoittelijasta toiseen. Yleisin ihoinfektio on silsa. (McDonald ym. 2017). BJJ:n harrastajille silsa tulee yleensä paikkoihin, jotka eivät ole vaatteiden alla, esimerkiksi kasvoihin tai jalkateriin, riippuen harjoittelijan vaateuksesta. Silsaa voidaan hoitaa joko ulkoisesti tai sisäisesti. Se voidaan ehkäistä hyvällä henkilökohtaisella hygienialla ja pitämällä tatamit puhtaana. (Airola 2020).

2.3 Brasilialaisen jujutsun suosio

Nykyään BJJ:n suosio on kasvussa. Tästä kertovat esimerkiksi kolmen uuden brasilialaiseen jujutsuun erikoistuneen salin perustaminen vuosina 2020 ja 2021. Art Of Ground Games 2020 (AOGG Jujutsu 2023), Buli Jiu-Jitsu 2021 (Jatke 2023) ja Dojo Helsinki 2021 (Dojo Helsinki 2023). Salit ovat edelleen toiminnassa ja kaikkien salien omistajat kertoivat haastatteluissa, että asiakasmäärät nousivat ennen koronapandemiaa tasaisesti, putosivat koronan aikana ja ovat taas lähteneet nousuun. Pandemia oli varmasti kaikille kamppailusaleille haastavaa aikaa, sillä kahden metrin turvaväli muihin ihmisiin oli suositeltua ja julkisissa sisätiloissa suositeltiin käyttämään kasvomaskia. Silti juuri näiden rajoitusten aikana perustettiin kolme uutta salia ja ne selvisivät haasteiden yli. BJJ kuitenkin on kontaktilaji ja harjoitusten aikana harjoituspari vaihtuu monta kertaa, eikä lajia voi harrastaa kasvomaski yllään.

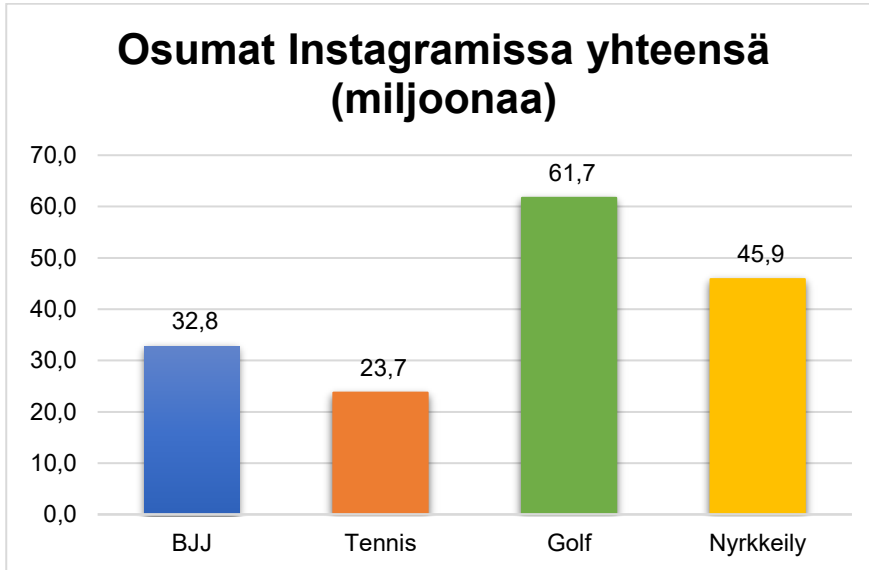
Yllä mainitut salit eivät ole suinkaan ainoat BJJ-salit Helsingissä. Helsingissä on BJJ:hin erikoistuneita toimijoita yhteensä kuusi kappaletta. Toimijoita, joilla voi harrastaa BJJ:tä mutta joiden erikoisosaaminen on muissa lajeissa, on yhteensä 11 kappaletta. Yhteensä toimijoita, jotka tarjoavat BJJ:tä, on 17 kappaletta. Helsingissä on 20 kappaletta saleja, joilla voi harrastaa BJJ:tä, sillä muilla toimijoilla on yksi sali toimijaa kohden, mutta Hipkolla on kolme salia ja Savatella kaksi. Se, että jokaiselle salille ja toimijalle riittää BJJ:n harrastajia, kertoo lajin suosiosta. Monella salilla harjoituksia on lähes jokaisena viikonpäivänä, joten harrastajien ei tarvitse olla useiden toimijoiden asiakaina voidakseen harjoitella päivittäin. Tämäkin kertoo harrastajien suuresta määrästä.

BJJ on myös Instagramissa suosittu aihe. Kuvasta 1 käy selville, miten monta osumaa BJJ-aiheiset asiasanat saivat Instagramin hakukoneessa 1.3.2023. Vertailun vuoksi taulukoissa on mukana tennis-, golf- ja nyrkkeilyaiheisten postauksien suosituimmat aihe sanat. Taulukoita tutkimalla selviää, mihin BJJ:n suosio sijoittuu kolmen tunnetun urheilulajin kanssa. Käytetyt asiasanat ovat liitteenä 6.

BJJ on selkeästi suosittu aihe Instagramissa kuin tennis. Tämä on mielenkiintoista, sillä myös tenniksen suosio räjähti pandemian aikana, kertoo MTV Uutiset (Leppänen 8.11.2020). Artikkelin mukaan muun muassa huippupelaaja Emil Ruusuvuori tuskailee kenttien varaustilanteen kanssa, sillä kentät ovat koko ajan varattuna. Tennisliiton koulutuspäällikkö Harri Suutarisen mukaan suosio voi johtua siitä, että lajissa on helppo pitää etäisyys muihin ihmisiin, mikä oli suositeltavaa pandemian aikana. (Leppänen 8.11.2020). Tennis on myös olympialaji ja siihen tutustutaan yleensä koululiikunnassa. Se siis on hyvin tunnettu lajina, joten se että BJJ on sitä suosittu Instagramikäyttäjien keskuudessa, ei ole itsestäänselvyys.

Golf puolestaan on lähes 100 % suosituampi Instagramissa kuin BJJ. Helsingin sanomien artikkelin mukaan (Pusa 14.5.2021) golfin suosio johtuu samasta syystä kuin tenniksen; sitä on helppo harrastaa koronarajoitteiden puitteissa. Toinen syy on golfin digitalisaatio. Mikko Manerus on perustanut älypuhelimeen ladattavan sovelluksen, GameBookin, jonka avulla golfin pelaajat voivat kilpailla toisiaan vastaan, vaikka olisivat eri aikaan tai eri paikassa pelaamassa. Artikkelin mukaan golfseuroihin rekisteröityneitä harrastajia vuonna 2021 oli Suomessa yli 148 000 kappaletta. (Pusa 14.5.2021). Golfin suosio siis Instagramissa ei ole yllättävää, sillä molemmat Gamebook ja Instagram ovat älypuhelinsovelluksia, joten käyttäjien tulee käyttää molempia kentällä ollessaan. Golfin peluun aikana myös kännykän käyttö on helpompaa, kuin muiden tässä vertailussa mukana olevien lajien, sillä suuri osa golfista on paikasta toiseen kävelyä. Artikkelin mukaan (Pusa 14.5.2021) vuonna 2020 Suomen golfkentillä käveltiin 40 miljoonaa kilometriä.

Asiasanana nyrkkeily (eng. boxing) kattaa kaikenlaiset nyrkkeilyt, muun muassa potku-, thai- ja kuntonyrkkeilyn. BJJ puolestaan ei kata kaikkia jujutsulajeja vaan se kuvaa yhtä tiettyä lajia. Esimerkiksi perinteistä jujutsua harrastavat eivät luultavasti käytä #bjj omissa lajipostauksissaan, koska se on kokonaan eri laji, vaikka nimi on lähes sama. Sen takia on yllättävää, että asiasanalla boxing löytyi lähes 46 miljoonaa osumaa, kun BJJ:n osumia löytyi lähes 33 miljoonaa. Yllättävän nyrkkeilyn alhaisesta osumamäärästä tekee myös se, että Stittin (15.3.2022) kirjoittaman artikkelin mukaan nyrkkeilyä on pyritty nostamaan nuorten aikuisten tietoisuuteen aktiivisella Tiktok, Instagram ja Youtube mainonnalla. Ja se onkin tehonnut. Harris Pollin mukaan nyrkkeily on Yhdysvaltojen neljänneksi suosituin urheilulaji (Rosenthal 22.6.2021). Nyrkkeily on myös olympialaji ja sen harrastajissa ei ole ikärajaa. Muun muassa Mira Potkonen aloitti nyrkkeilyn yli 40-vuotiaana, ja hän on pärjännyt niin suomalaisissa kuin kansainvälisissäkin kilpailuissa erittäin hyvin. Se, että marginaalinen BJJ pärjää nyrkkeilyn kaltaiselle lajille tässä vertailussa kertoo, miten suosittua se on Instagramissa.



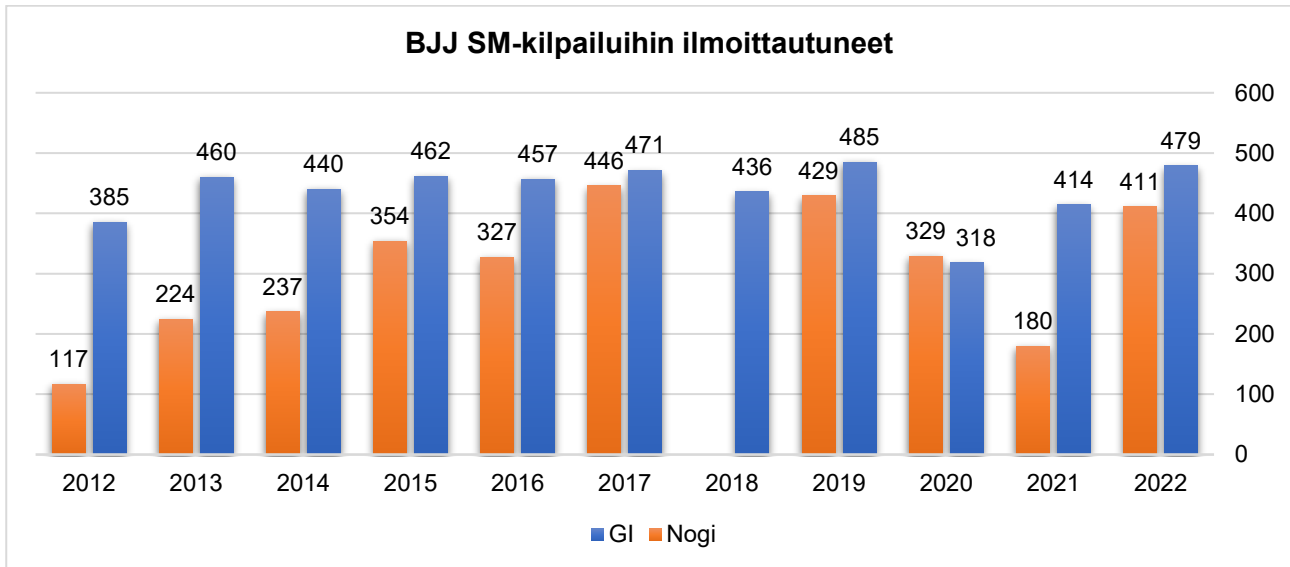
Kuva 1. Asiasanojen osumat Instagramissa

BJJ:n suosio näkyy myös Suomen Brasilialaisen Jujutsun liiton sivuilta löytyneistä suomenmestaruuskilpailuihin ilmoittautuneiden luvuista vuosina 2012–2022 (TJJS Kamppailuvaruste OY s.a.b.). Kilpailuihin ilmoittautuminen ei takaa niihin osallistumista. Kuitenkin jo ilmoittautuminen maksaa useita kymmeniä euroja ja niiden lisäksi kilpailijan täytyy ostaa BJJ Liiton kilpailulisenssi sekä kilpailun kattava vakuutus (TJJS Kamppailuvaruste Oy s.a.a.). Näiden summien perusteella ilmoittautumisen voidaan olettaa tarkoittavan vakaata aikomusta osallistua kilpailuihin.

Gi:n ja Nogin suomenmestaruuskilpailut järjestetään erikseen ja niiden säännöt ja pukeutuminen ovat erilaiset. Kuvassa 2 näkyy, miten Gi:hin ilmoittautuneiden määrä on noussut hitaasti vuodesta 2012 vuoteen 2019 sadalla kilpailijalla. Ensimmäiset koronavuodet romahduttivat ilmoittautujamäärän.

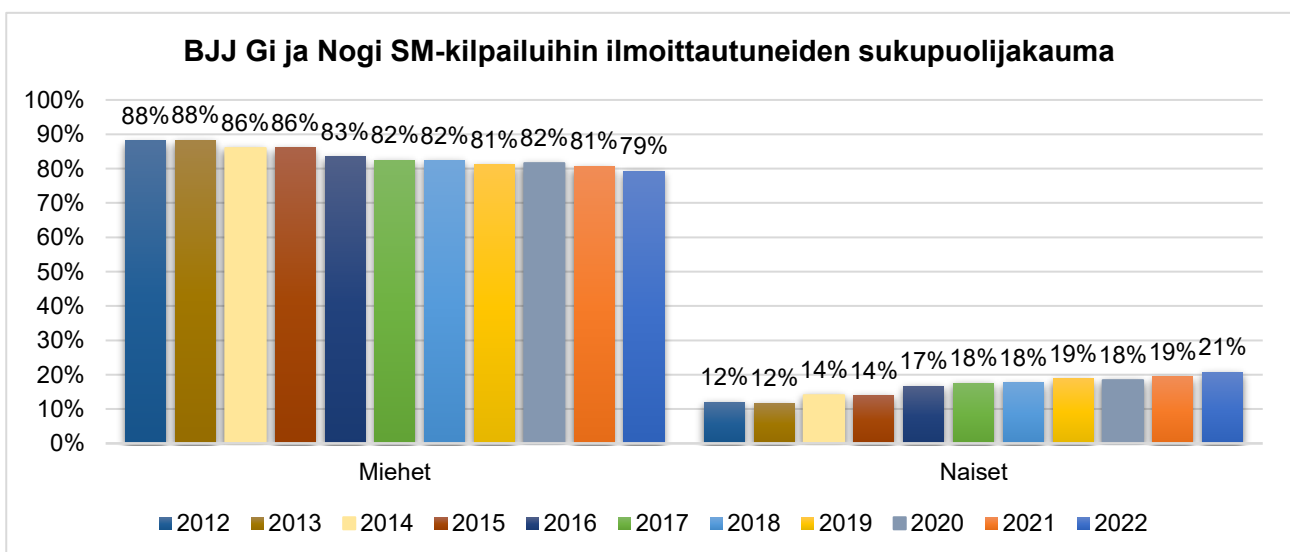
Kuvassa 2 näkyy myös, miten Nogin suosio kasvoi roimasti vuodesta 2012, kunnes vuonna 2021 ilmoittautujamäärä tippui eikä kilpailuja järjestetty ollenkaan. Tämä johtui koronarajoituksista, sillä Nogi-kilpailut järjestetään yleensä helmikuussa. Vuonna 2020 helmikuussa koronasta ei ollut vielä tietoaakaan, joten sen takia sinä vuonna Nogin ilmoittautujamäärät olivat vielä ennallaan, kun taas vuotta myöhemmin rajoitukset koskivat jokaista. Vuonna 2018 järjestettiin Nogi-kilpailut, mutta ilmoittautujatietoja ei ollut saatavilla.

Gi- ja Nogi-kilpailut eivät sulje toisiaan pois, joten niihin ilmoittautijat voivat pitkälti olla samoja ihmisiä. Siitä huolimatta BJJ:n suosio näkyy kuvassa 2 selkeästi lukujen noustessa tasaisesti aina koronavuosiin asti ja niiden elpyessä vuoteen 2022.



Kuva 2. BJJ SM-kilpailuihin ilmoittautuneet

Kuvaan 3 on laskettu BJJ:n Gi:n ja Nogiin suomenmestaruuskilpailuihin ilmoittautuneiden harrastajien sukupuolijakauma vuosien 2012–2022 aikana. Siitä näkyy selkeästi, että BJJ oli jo vuonna 2012 hyvin miesvaltainen laji ja että se on sitä vieläkin, vaikka naisten määrä on kasvanut hyvin paljon kymmenen vuoden aikana. Varsinkin vuosien 2015 ja 2016 välillä naisten määrä on pompannut kolmella prosenttiyksiköllä 14 % -> 17 %. Vuodesta 2017 vuoteen 2021 naisten määrä on pysynyt suhteellisen vakaasti 18 %:n tienoilla, mutta jatkanut taas nousuaan vuoden 2022 kilpailuihin mennessä. Miesten prosentuaalinen määrä sitä vastoin on laskenut naisten määrän noustessa. Kuitenkin vuosittain niin nais- kuin miespuolisia ilmoittautujia on aina vain enemmän edellisiin vuosiin verrattuna, lukuun ottamatta koronavuotia.



Kuva 3. BJJ Gi ja Nogi SM-kilpailuihin ilmoittautuneiden sukupuolijakauma

2.4 Toimijat Helsingissä

Taulukkoon 1 on kerätty kaikki Helsingin kamppailusalit, joilla voi harrastaa BJJ:tä. Tähdellä merkatut salit keskittyvät BJJ:in ja muilla saleilla lajitarjonta on laajempi. Jotkut saleista ovat suuntautuneet vapaaotteluun eli niiden päälajit ovat thainyrkkeily ja BJJ. Niitä ei ole merkattu tähdellä, sillä BJJ on toki osa vapaaottelua, mutta lajina vapaaottelu on kokonaan erilainen kuin BJJ.

Taulukosta käy ilmi, että BJJ:tä tarjoavia saleja on perustettu hyvin tasaiseen tahtiin viidellä vuosikymmenellä vuodesta 1981 vuoteen 2021. Taulukosta ei käy ilmi, milloin BJJ:n kysyntä alkoi nousta, sillä taulukossa ensimmäinen siihen keskittynyt sali, Orion's Belt Helsinki, on perustettu vasta vuonna 2014. Siitä kuitenkin käy ilmi yleisesti kamppailulajien kasvanut kysyntä. Vuoden 2014 jälkeen perustetut BJJ:tä tarjoavat salit myös keskittyvät pääasiassa BJJ:in, joten se kertoo, että jossain kohtaa kysyntä alkoi nousta. Haastatteluissa salit, jotka eivät alun perin keskittyneet BJJ:hin, kertoivat lisänneensä lajin valikoimiinsa, sillä se tuntui sopivan mukaan ja kysyntää tuntui olevan.

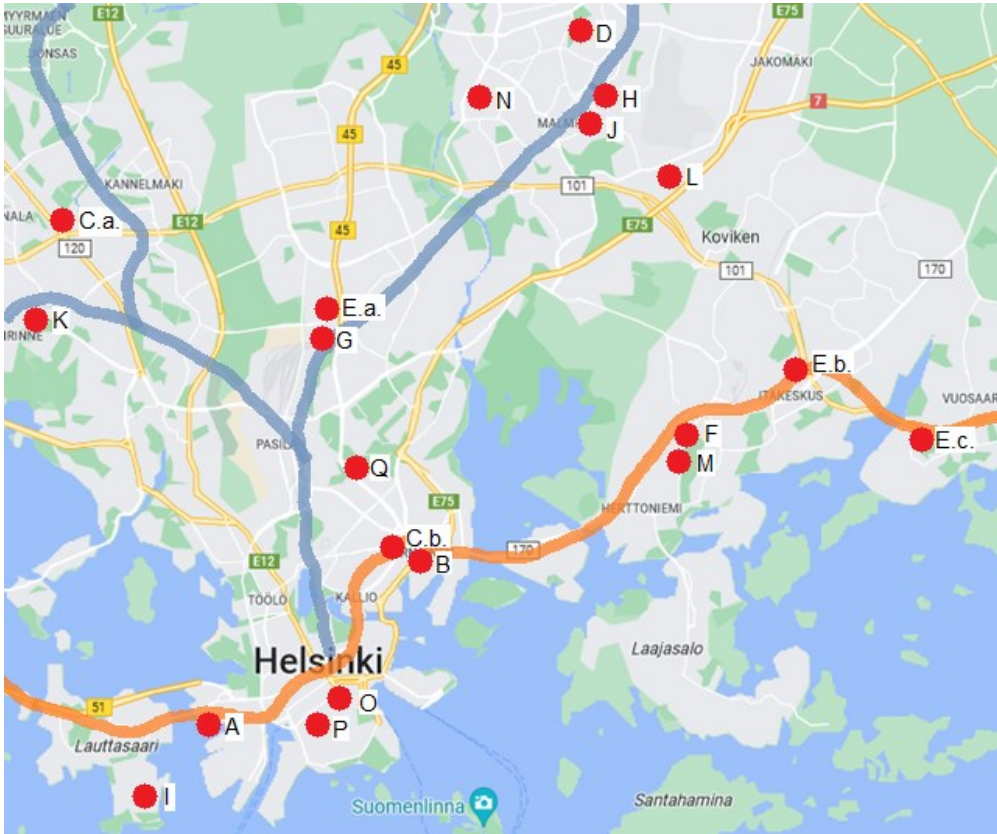
Taulukko 1. Helsingin toimijat ja niiden salit

Salin nimi	Perustettu vuonna	Sijainti kartalla	Harjoitusmaksut / vuosi
Helsingin Ju-jutsuklubi	1981	A	420,00 €
Combat Academy of Finland	1993	B	768,00 €
Savate Club Helsinki	1993	C.a., b.	632,50 €
Tapanilan Erän Ju-jutsu	1994	D	290,00 €
Hipko	1998	E.a., b., c.	1 020,00 €
GB Gym Ry	2004	F	565,00 €
Loop Martial Arts	2010	K	780,00 €
Crest	2011	G	838,80 €
Combat Society of Helsinki	2011	H	728,00 €
FireBody	2011	I	780,00 €
Barreto Helsinki RY	2012	J	620,00 €
Orion's Belt Helsinki *	2014	L	915,00 €
Rebel Team *	2014	M	840,00 €
Giudici Brazilian jiu-jitsu Academy Finland *	2018	N	
Art Of Ground Games *	2020	O	600,00 €
Dojo Helsinki *	2021	P	920,00 €
Buli Jiu-Jitsu *	2021	Q	750,00 €

Yllä olevassa taulukossa 1 salit on listattu alkaen vanhimmasta salista eli Helsingin Ju-jutsuklubista päättyen nuorimpaan eli Buli Jiu-Jitsuun. Salien sijainti kartalla on merkattu isoilla aakkosilla. Savate Club Helsingillä on kaksi toimipaikkaa ja Hipkolla kolme, ja eri toimipaikat on merkattu pienillä aakkosilla. Yhteensä Helsingissä siis on saleja 20 kappaletta ja toimijoita 17 kappaletta.

Alla olevaan karttaan (kuva 4) on merkattu salien sijainnit Helsingissä. Karttaa ja taulukkoa 1 vertailemalla voidaan havaita, että harjoitusmaksujen määrä ei riipu salin sijainnista. Esimerkiksi GB Gym Ry ja Rebel Team ovat saman kadun varrella Herttoniemessä ja niiden vuosittaisissa hinnoissa on noin 270 euroa eroa. Samoin Art Of Ground Games (kartalla O) ja Dojo Helsinki (kartalla P) sijaitsevat todella lähellä toisiaan ja niiden hinnoissa on 320 euroa eroa. Toisaalta Sörnäisissä sijaitsevien Combat Academyn (kartalla B) ja Savate Clubin (kartalla C.b.) vuosittaisten hintojen ero on vain noin 130 euroa.

Kartassa näkyy selkeästi, että puolet saleista, eli kymmenen kappaletta, on sijoitettu Vuosaari – Lauttasaari metrolinjan lähelle (kartalla oranssi jana). Lähes kaikki loput salit on sijoitettu junaradan varrelle (kartalla sininen jana). Suurin keskittymä löytyy Malmin juna-aseman läheisyydestä. Siellä toimivat Tapanilan Erän Ju-jitsu (kartalla D), Combat Society of Helsinki (kartalla H), Barreto Helsinki Ry (kartalla J) ja Giudici Brazilian jiu-jitsu Academy Finland (kartalla N). Aivan Käpylän juna-aseman kupeessa toimii kaksi salia, Hipko (kartalla E.a.) ja Crest (kartalla G). Myös Loop Martial Arts (kartalla K) löytyy aivan Pitäjänmäen juna-aseman vierestä. Savatellekin (kartalla C.a.) pääsee junalla. Se on noin kilometrin päässä Kannelmäen juna-asemasta. Buli Jiu-Jitsu (kartalla Q) löytyy Mäkelänrinteen uimahallin viereen rakennetusta Urhea-hallista, joten sekä on hyvällä sijainnilla julkisia kulkuneuvoja suosiville harrastajille. Pasilan juna-asemalta pääsee helposti kävellen Urhea-hallille, ja sinne pääsee myös useilla ratikoilla ja busseilla. Tämä kaikki tarkoittaa sitä, että harrastajien on helppo matkustaa useille saleille ja etsiä niiden joukosta itselleen parhaiten sopiva sali.



Kuva 4. Kampailusalien sijainnit kartalla, kartta on suuntaa antava

Taulukossa 1 esitetyt hinnat ovat alkaen hintoja. Jokaisella toimijalla on erilaisia jäsenyysvaihtoehtoja, joiden mukaan hinta muodostuu. Yleinen periaate hinnoittelussa on se, että mitä pidempi määräaikainen sopimus on kyseessä, sitä alhaisempi vuosittainen harjoitusmaksu on. Joiltakin toimijoilta voi ostaa kokonaisen vuoden harjoittelujakson kerrallaan ja osa toimijoista käyttää pelkästään kuukausimaksuja, joiden hinta määräytyy määräaikaisen sopimuksen pituuden mukaan. Joillakin toimijoilla on kuukausittaisten tai vuosittaisten harjoitusmaksujen lisäksi 20–50 euron vuosittainen jäsenmaksu, joka maksetaan vuodeksi kerrallaan riippumatta harjoittelun määräajasta. Jäsenmaksut on lisätty vuosittaisten harjoitusmaksujen kanssa taulukkoon, sillä ilman jäsenmaksun maksamista harjoittelemine on kielletty saleilla, jotka käyttävät jäsenmaksuja. Osa saleista myöntää alennuksia esimerkiksi opiskelijoille ja varusmiehille, mutta niitä ei ole otettu taulukossa huomioon.

3 Instagram

Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat Instagramin vuonna 2010 ja he myivät sen Facebookille vuonna 2012 miljardilla dollarilla. (Kananen 2018, 190). Nykyään Instagramin omistaa Meta, sillä sittemmin Facebook vaihtoi nimensä Metaksi (Meta 2023b).

Instagramin perusideana oli jakaa julkaisuja maailmalle ja erityisesti omille kavereille. Se oli ensimmäinen sovellus, joka mahdollisti kuvien julkaisun välittömästi niiden ottamisen jälkeen. Perustajat halusivat vastata kysyntään, jonka mukaan ihmiset halusivat päivittää kuulumisensa reaaliajassa someen. (Fridman 23.11.2021, 2:45–5:10 min).

Perustamisen aikoihin Snapchat oli yksi suurimmista kilpailijoista, koska sen kautta pystyi myös jakamaan kuulumisensa reaaliajassa. Snapchatista tarinat poistuvat 24 tunnin päästä julkaisusta, kun taas Instagramissa julkaisut pysyvät ikuisesti. (Fridman 23.11.2021, 46:00–48:30 min).

Nykyään Instagram on yksi tehokkaimmista kanavista itsensä ilmaisuun, sillä kuvien, videoiden, kelojen ja tarinoiden jakaminen siellä on todella helppoa. Samaten toisten julkaisuista tykkääminen, niiden jakaminen ja kommentoiminen on tehty yksinkertaisiksi. (Kananen 2018, 190). Tämän takia Instagram onkin hyvä työkalu yrityksille tunnettuuden ja asiakkaiden sitouttamisen lisäämiseen. Siellä on mahdollista myös tehdä kohdennettua mainontaa. (Sinivaara s.a.).

3.1 Instagram tänä päivänä

Instagram on vahvasti visuaalinen, joten julkaistuun materiaaliin olisi hyvä panostaa. Oman feedin eli kuvavirran tulee olla johdonmukaista ja selkeää sekä tukea yrityksen tavoitteita. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisujen pitää seurata yrityksen julkisivua ja arvoja. Asiasanojen eli hastagien pitää olla yhteneväisiä, osuvia sekä harkittuja, sillä niiden avulla ihmiset löytävät itseään kiinnostavia kuvia ja palveluja. (Kananen 2018, 192)

Instagramissa ihmisiä ei kiinnosta perinteiset mainoskuvat, joissa näkyy vain mainostettu tuote. Tuotetta mainostavien kuvien tulee näyttää, miten tuotetta käytetään. (Kananen 2018, 192). Esimerkiksi nyrkkeilyhanskoja mainostavassa kuvassa hanskojen tulee olla käytössä. Malli voi esimerkiksi hakata nyrkkeilyssä. Mainoksen pitää kuitenkin olla aito ja samaistuttava, joten siinä voi esimerkiksi käyttää oikeaa salilla nyrkkeilyä harrastavaa ihmistä tai mainos voi olla kuvattu oikeissa treeneissä, jotta siitä huokuu aitous.

Vuonna 2022 Instagramissa yleistyivät Kelat, jotka vastasivat Tiktokin luomaan kilpailuun. Kelat ovat lyhyitä videoita, jotka voivat kertoa lähes mistä tahansa. Suurimpaan suosioon näyttävät nousseen erialiset tanssivideot, jotka on kuvattu alun perin Tiktokiin ja jaettu sieltä Instagramiin.

Yleensä videoissa vastataan johonkin tiettyyn haasteeseen, eli molemmat sovellukset täyttyvät samanlaisista videoista tietyin väliajoin.

Nettishoppailun suosio räjähti Covid-pandemian ansiosta, joten Instagram teki vuonna 2021 shoppailusta helpompaa mahdollistamalla tuotteiden ostamisen suoraan sovelluksessa. Yli 130 miljoonaa ihmistä ostaa tuotteita tällä tavoin joka kuukausi. (McLachlan 2022). Tuotteiden myyminen Instagramissa ei aiheuta yritykselle ylimääräisiä menoja Instagramin puolesta (Meta 2021). Toki ammattimaisten mainoskuvien ja -kampanjoiden luominen tuo lisäkuluja yritykselle.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on roimassa kasvussa. IAB Finland kertoo blogissaan (26.4.2022), että sen ja Kantarin vuonna 2022 yhdessä tekemän selvityksen mukaan vaikuttajamarkkinointi kasvoi vuodesta 2020 vuoteen 2021 peräti 41 %. Tämä tarkoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnin määrä oli vuonna 2021 noin 39,4 miljoonaa euroa (IAB Finland 26.4.2022). Instagramissa oli vuonna 2021 50 miljoonaa vaikuttajaa (McLachlan 5.1.2022).

Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu siihen, että vaikuttajaan luotetaan kuin ystävään ja vaikuttajan seuraajat luottavat vaikuttajan mielipiteisiin ja valintoihin. Yleensä seuraajat jakavat vaikuttajan kanssa samat arvot, joten vaikuttajan kanssa yhteistyötä tekevän mainostajan kannattaa kiinnittää arvojen yhteensopivuuteen huomiota. Hyvin valitun yhteistyön kautta mainostajat saavuttavat kohderyhmänsä tehokkaimmin, sillä vaikuttajat osaavat kommunikoida seuraajiaan kiinnostavalla tavalla. (Manninen s.a.).

Vaikuttajamarkkinointia voi tehdä missä tahansa sosiaalisen median kanavassa. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi bloggaajia, vloggaajia, instaajia, tubettajia, podcastien tekijöitä, urheilijoita, artisteja ja poliitikkoja. Vaikuttajien laajan skaalan vuoksi uusien tuotteiden lanseeraus tai oman brändimielikuvan vahvistaminen tai muuttaminen halutussa kohderyhmässä on helpompaa vaikuttajamarkkinoinnin kautta. (Manninen s.a.).

3.2 Videot ja kelat

Instagramiin voi ladata videoita ja keloja. Videon maksimipituus on 10 minuuttia ja sen voi joko ladata suoraan omasta galleriasta tai sen voi kuvata Instagramissa. Heinäkuusta 2022 lähtien useimmat videot ovat julkaistavissa vain keloina. Uudistus ei vaikuta aiemmin julkaistuihin videoihin. (Meta 2023c).

Kelat ovat 90 sekunnin mittaisia videopätkiä, joihin voi lisätä tehosteita ja musiikkia tai niissä voi käyttää videon omaa ääntä. Kela voi muodostua myös useista videopätkistä, ja silloin sen maksimipituus on 60 sekuntia. Koska Facebook ja Instagram kuuluvat samaan konserniin, Kelan voi jakaa suoraan myös Facebookiin. (Meta 2023c).

Kelojen ja videoiden sisältö on hyvin vaihtelevaa ja se riippuu videon julkaisijan agendasta ja teemasta. Videot voivat kertoa julkaisijan projektista, olla opettavaisia, humoristisia, tapahtumien yhteenvetoja, tarinoita ja niin edelleen. Videoiden mahdollisuudet ovat rajattomat.

3.3 Kuvat

Kuten videon, kuvan voi ladata suoraan omasta galleriasta tai sen voi ottaa Instagramin omalla kameralla. Julkaistut kuvat kerääntyvät julkaisijan omaan feediin, jossa ne näkyvät kronologisessa järjestyksessä vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Kuvia suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon, että Instagram julkaisee vain neliön mallisia kuvia, eli osa kuvasta voi rajautua julkaisusta pois.

Kuvaa ladatessa kuvaan voi liittää kuvatekstin, joka kuvaa esimerkiksi kuvanottotilannetta. Tekstin loppuun voi merkata esimerkiksi kuvaajan ja kuvassa näkyvät henkilöt. Henkilöt voi myös merkata suoraan kuvaan. Tekstin loppuun voi lisätä asiasanoja eli hastageja. Kuvaan voi lisätä myös paikkamerkinän sekä uusimpana uudistuksena kuvaan voi lisätä musiikkia. Instagramissa on oma kuvanmuokkausohjelma, jolla kuvan värimaailmaa ja rajausta voi muuttaa sekä kuvaan voi laittaa erikoistehosteita.

3.4 tarinat

Käyttäjät voivat jakaa Instagramissa tarinoita. Tarina pysyy näkyvässä 24:n tunnin ajan, jonka jälkeen se katoaa näkyvistä. Tarina voi olla oma tai toisen postaus, oma video, toisen video tai toisen tarina. Tarinoihin voi merkitä henkilöitä, paikkoja ja asiasanoja. Niihin voi myös lisätä mm. musiikkia, erilaisia erikoistehosteita ja linkkejä esimerkiksi ajankohtaisiin uutisiin. Käyttäjä voi seurata kuinka moni on nähnyt tarinan ja hän saa tiedon, jos joku tykkää tarinasta klikkaamalla sydäntä taikka jakaa tarinan omassa tarinassaan. (Meta 2023a).

Yritykset voivat tarinoiden avulla sitouttaa asiakkaita ja muita yrityksiä, sillä he haluavat aina tietää enemmän yrityksestä kuin vain tuotteet ja palvelut. tarinat ovatkin hyvä tapa yrityksille jakaa arkeaan, toimintojaan ja taustojaan potentiaalisille asiakkaille. Mitä enemmän potentiaaliset asiakkaat saadaan kommunikoimaan yrityksen kanssa, sitä paremmin he sitoutuvat. (Kananen 2018, 195).

3.5 Instagram brasilialaisen jujutsun toimijoiden työkaluna

Kaikki Helsingin BJJ toimijat ovat Instagramissa. Taulukossa 2 ne on listattu seuraajien mukaan suurimmasta pienimpään. Seuraajien määrä on kirjattu ylös 1.3.2023. Savate Club Helsinki on ollut pisimpään aktiivisena, vuodesta 2014 lähtien, ja sillä on myös eniten seuraajia. Seuraavaksi eniten seuraajia on Hipkolla, ja se on ollut aktiivinen Instagramissa vuodesta 2018 lähtien. Tästä voidaan päätellä, että seuraajien määrä ei riipu aktiivisena oloajasta. Samaa teesiä tukee se, että Tapanilan Erän Ju-jutsu on ollut aktiivinen vasta puolisen vuotta ja sillä on 37 seuraajaa kun seuraavaksi vähiten aikaa Instagramissa viettäneellä Buli Jiu-Jitsulla on lähes 900 seuraajaa. Buli Jiu-Jitsu on ollut aktiivinen noin vuoden kauemmin kuin Tapanilan Erän Ju-jutsu. Myöskään sijainti ei selitä eroja seuraajien määrässä sillä Tapanilan Erän Ju-jutsun (edellisen luvun kartalla D) naapurissa toimivan Combat Society Helsingin (kartalla H) seuraajamäärä on yli 35 kertainen verrattuna Tapanilan Erän Ju-jutsuun. Seuraajamäärän siis täytyy olla riippuvainen muista asioista.

Taulukko 2. Toimijat Helsingissä seuraajien mukaan listattuna päivänä 1.3.2023

Toimijat	Seuraajat	Julkaisujen määrä	Aktiivinen vuodesta
Savate Club Helsinki	2 977	275	05/2014
Hipko	2 539	473	04/2018
GB Gym Ry	2 236	867	08/2014
Helsingin Ju-jutsuklubi	1 875	816	02/2015
Loop Martial Arts	1 853	555	04/2017
Combat Academy of Finland	1 705	611	02/2017
Giudici Brazilian jiu-jitsu Academy Finland	1 510	939	03/2018
Crest	1 163	541	04/2018
Barreto Helsinki RY	1 100	322	08/2014
Combat Society of Helsinki	1 073	514	11/2016
Buli Jiu-Jitsu	921	142	06/2021
Dojo Helsinki	879	406	02/2021
Rebel Team	733	68	04/2017
Art of Ground Games	659	30	02/2020
FireBody	524	437	06/2017
Orion's Belt Helsinki	491	305	07/2017
Tapanilan Erän Ju-jutsu	37	7	08/2022

3.6 Maksettu markkinointi

Instagramissa maksettua markkinointia voivat tehdä yrityssivut. Yritykset voivat ostaa Instagramista mainostilaa haluamallaan budjetilla, testata mainostaan ennen julkaisua ja päättää mainoksen esilläoloajan. Meta suosittelee mainoksen päiväbudjetiksi vähintään viittä dollaria, mutta vakiohintaa ei ole. (Macready 13.2.2023).

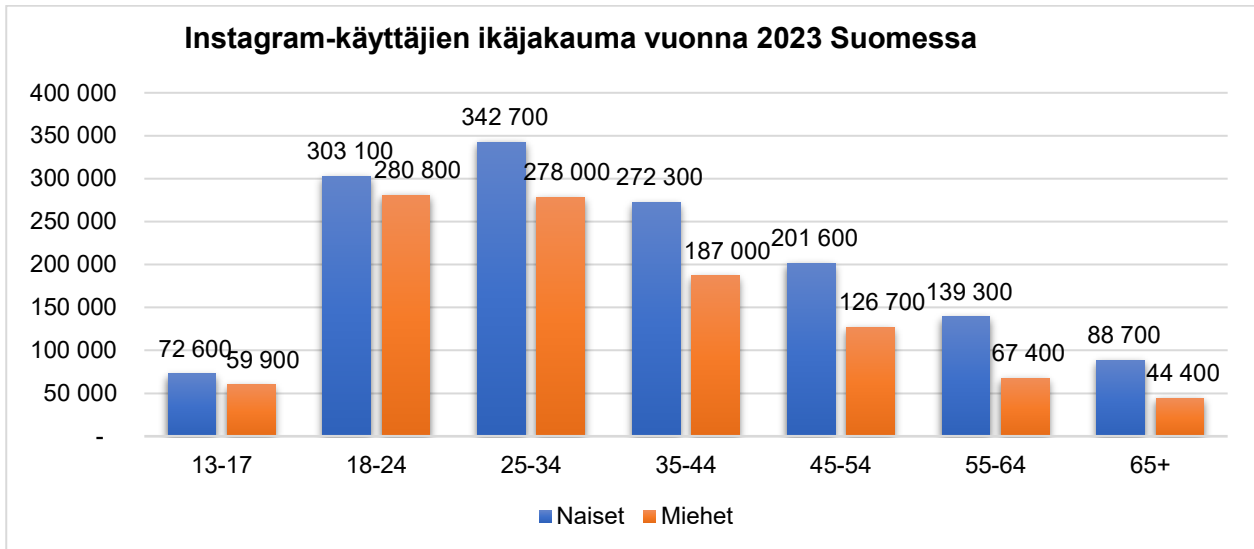
Instagramissa maksettu markkinointi tarkoittaa postauksia, joiden toivotaan tavoittavan valittu kohderyhmä tavoiteajassa. Mainokset voivat koostua yhdestä tai useammasta kuvasta taikka videosta. Mainostaja voi päättää, missä osiossa Instagramissa mainos näkyy. Ne voivat näkyä käyttäjien feedeissä, tarinoissa ja tutki-sivuilla. (Macready 13.2.2023).

Mainokset näyttävät normaaleilta postauksilta, mutta normaalista postauksesta poiketen niissä on sana ”Sponsored”, joka lukee julkaisijan nimen alapuolella. Mainoksissa voi myös olla enemmän ominaisuuksia kuin normaaleissa postauksissa. Niissä voi esimerkiksi olla linkkejä, call to action -valintoja ja tuotemerkintöjä. (Macready 13.2.2023).

Maksettua markkinointia voivat olla myös postaukset, joiden tekemiseen on käytetty rahaa. Esimerkiksi ammattigraafikoiden tekemä mainosvideo on maksettua markkinointia, vaikka sen tekemisestä ei välttämättä maksettaisi Instagramille.

3.7 Kohderyhmä

NapoleonCatin (2023) mukaan Suomessa Instagramin suurin käyttäjäryhmä on 25–34-vuotiaat naiset. Suurin miesten edustus löytyy 18–24-vuotiaista. Vähiten Instagramia käyttävät yli 65-vuotiaat miehet ja 13–17-vuotiaat naiset. Kolme suurinta käyttäjäryhmää ovat 18–44-vuotiaat ihmiset. Naisia on yhteensä 1 420 300 kappaletta ja miehiä 1 044 200 kappaletta. Kaikkia on yhteensä 2 464 500 kappaletta. Tilastokeskuksen mukaan (2023) Suomen väkiluku oli 2023 tammikuussa 5 566 812 ihmistä, joten 44 % Suomalaisista käyttää Instagramia.



Kuva 5. Instagram-käyttäjien ikäjakauma vuonna 2023 Suomessa (NapoleonCat, 2023).

4 Menetelmät

Menetelmät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: tiedonkeruu- ja analysointimenetelmiin. Kummasta tahansa onkaan kyse, menetelmien täytyy olla tieteellisiä, järkipäisiä, järjestelmällisiä ja hyväksytyjä. Niiden tulee myös tukea tutkimusongelman ratkaisua ja olla objektiivisia. Tutkijan täytyy kirjata ylös käyttämänsä menetelmät sekä perustella niiden käyttö, jotta ne kestävät tiedeyhteisön tarkastelun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa menetelmät voivat johtaa tutkimusta moneen eri suuntaan, sillä menetelmien valitseminen on vapaampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2008, 55–56).

4.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on käytännössä aineiston litterointia, eli sanalliseen muotoon muuntamista. Sen tavoitteena on tuottaa ilmiöstä mahdollisimman selkeä sanallinen kuvaus. Sisällönanalyysiin kuuluu kolme vaihetta: redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli asioiden ryhmittely niiden eroavaisuuksien ja samankaltaisuuksien perusteella sekä abstrahointi eli oleellisen tiedon erittely epäolennaisesta. (Kananen 2008, 94).

Liitteessä 1 on määritelty eri kategoriat, joihin toimijoiden Instagram-postaukset on jaettu. Jokaisen postauksen tykkäysmäärät on otettu kategorisoimisen kanssa samaan aikaan ylös Exceliin. Näitä kategorioita on käytetty sekä postausten sisällön analysoimiseen että taulukon 9 laskemiseen.

Kuvien analysoimiseen on käytetty liitteen 1 kategorioita siten, että kategorioista on poistettu video-postaukset. Näin jäljelle ovat jääneet vain kuvapostaukset. Videoille on luotu omat kategoriat ja ne ovat selityksineen liitteessä 2, sillä liitteen 1 kategorioiden perusteella videoita olisi ollut haastavaa analysoida ja vertailla keskenään. Tarinoiden analysoimiseen on käytetty liitteen 1 kategorioita ja niiden lisäksi on määritelty kaksi uutta kategoriaa, jotka selitetään liitteessä 3. Jokaisen toimijan tarina on katsottu maaliskuussa arkipäivisin kolmen viikon ajan eli 1.-21.3.2023 noin kello 12 aikaan.

4.2 Haastattelut

Opinnäytteessä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, sillä vastausten halutaan olevan mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään mutta kuitenkin kvalitatiiviseen tutkimukseen sopivia. Puolistrukturoitu haastattelu muodostuu ennakkoon laaduista kysymyksistä, joihin ei ole tiettyjä vastausvaihtoehtoja, vaan kysymykset ovat avoimia kysymyksiä (Kananen 2008, 73). Tutkielmassa kysymykset on laadittu etukäteen ja ne on toimitettu haastateltaville ennen haastatteluja. Haastattelun aikana haastattelija on kysynyt kysymykset järjestyksessä ja haastateltava on saanut vastata haluamallaan laajuudella vapain sanankääntein.

Kysymyksiä on hiukan muokattu toimijoille sopiviksi. Loop Martial Arts, Combat Academy of Finland ja Hipko saivat liitteen 4 kysymykset ja Art Of Ground Games, Buli Jiu-Jiujitsu ja Dojo Helsinki saivat liitteen 5 kysymykset. Kysymyslistat ovat muuten samat, mutta kaksi viimeistä kysymystä eroavat kysymyslistoissa toisistaan, sillä ensimmäisenä mainitut toimijat tarjoavat useita eri kamppailulajeja eivätkä ne välttämättä ole tarjonneet BJJ:tä toimintansa alusta lähtien. Viimeinen kysymys viittaa salin perustamisaikaan, sillä ensimmäisenä mainitut salit on perustettu ennen koronapandemiaa. Jälkimmäisenä mainitut salit keskittyvät BJJ:n opettamiseen ja ne on perustettu koronapandemian aikana.

Ensimmäisen osion kysymyksillä, eli 1–4, pyritään selvittämään peruskurssin järjestämisen syytä sekä tehokkuutta asiakashankinnassa. Toisessa osiossa, kysymykset 5–9, pyritään selvittämään, käyttävätkö toimijat Instagramia markkinoimiseen, millaista markkinointia ne tekevät ja miten Instagramin käyttö näkyy asiakasmäärissä ja seuraajissa. Kolmannessa osiossa, kysymykset 10–11, pyritään selvittämään syitä BJJ:n ottamiseen lajivalikoimiin tai BJJ:hin erikoistuneen salin perustamiseen. Myös koronan vaikutuksia BJJ:n harrastajamääriin pyritään saamaan selville.

Haastattelut on äänitetty ja sen jälkeen ne on litteroitu. Tarkkuudeltaan litterointi se voi olla joko sanatarkkaa, yleiskielistä taikka propositiotasoista. Sanatarkka litterointi tarkoittaa sanojen kirjaamisen lisäksi jokaisen äännähdyksen ja äänenpainonkin kirjoittamista ylös. Yleiskielinen litterointi tarkoittaa sanottujen asioiden muuttamista kirjakieliseen muotoon eikä kaikkia väliäänähdyksiä ole kirjattu ylös. Propositiotaso tarkoittaa, että vain ydinsanoma on kirjattu ylös. (Kananen 2008, 80–81). Tässä tutkielmassa kamppailutoimijoiden haastattelujen litteroinnissa on käytetty sanatarkkaa litterointia haastattelujen luonteen säilyttämiseksi alkuperäisenä. Näin pyritään välttämään sitä, että litteroijan omat mielipiteet tai ennako-oletukset vaikuttaisivat ylös kirjatun aineiston todenmukaisuuteen. Jasse Junkkarin haastattelu on avoin haastattelu ja sen laajuuden vuoksi se on litteroitu propositiotasolla. Hänen haastattelumuodokseen valikoitui avoin haastattelu, sillä BJJ:n Suomen historiasta oli niin vähän tietoa saatavilla avoimilta nettisivuilta, ettei haastattelijalla ollut mahdollisuutta muodostaa tarkkoja kysymyksiä.

4.3 Kohdeyritykset

Combat Academy of Finland on vuonna 1993 Helsingissä perustettu yritys. Yrityksen päätoimiala on liikuntapalvelut (Asiakastieto s.a.b.). Se keskittyy taistelu-, itsepuolustus ja kamppailulajeihin. Sen lajivalikoimiin kuuluu potkunyrkkeily, thainyrkkeily, krav maga, ladythai eli naisille suunnattu thainyrkkeily, kuntonyrkkeily, wing tsun, escrima, brasilialainen jujutsu ja vapaaottelu. Sen toimipaikat sijaitsevat Helsingin Sörnäisissä ja Vantaan Myyrmäessä. Suurin osa harjoituksista tapahtuu Sörnäisten salilla. Combat Academy of Finland myy myös yksityistunteja yrityksille. Sen riveissä toimii 28 eri lajien ohjaajaa ja sillä on myös palkattua henkilöstöä. (Combat 2021). Asiakastiedon (s.a.b.) mukaan sillä on seitsemän työntekijää.

Hipko eli Helsingin Itsepuolustuskoulu on perustettu vuonna 1998 (Hipko s.a.). Sen päätoimiala on itsepuolustuskurssit (Asiakastieto s.a.c.). Hipkolla kamppailulajeja voi harrastaa koko perheen voimin ja se onkin Suomen suurin alallaan. Sillä on viisi toimipaikkaa: Itäkeskuksessa, Metsälässä, Vuosaarella, Leppävaarassa ja Olarinluomassa. Se mainitsee usein Instagramissaan Kontulan toimipaikan, mutta sen nettisivuilla Kontulaa ei ole salilistauksessa mukana, joten sen vuoksi Kontulan toimipaikka on jätetty tässä opinnäytteessä huomiotta. Hipkon lajivalikoimiin kuuluu teakwondo, brasilialainen jujutsu, vapaaottelu, potkunyrkkeily, practical hapkido, sin moo hapkido, lukkopaini, kuntonyrkkeily, kuntopotkunyrkkeily, erilaiset jumppatunnit ja jooga. Hipkolla työskentelee noin 30 henkilöä, joista suurin osa on myös opettajia ja ohjaajia. (Hipko s.a.).

Loop Marial Arts on perustettu vuonna 2010. Sen päätoimiala on urheilujärjestö (Asiakastieto s.a.d.). Loop Martial Arts toimii Pitäjänmäessä. Sen lajivalikoimiin kuuluu brasilialainen jujutsu, lukkopaini, vapaaottelu, thainyrkkeily ja lapsille tarkoitettu brasilialainen jujutsu. Sen henkilöstöön kuuluu kolme ihmistä ja sillä on 17 ohjaajaa, joista osa ohjaa useampaa eri lajia. (Loop s.a.).

Art Of Ground Games on perustettu vuonna 2020 (AOGG Jiu-Jitsu s.a.). Sen päätoimiala on urheilu- ja liikuntakoulutus (Asiakastieto s.a.a.) ja se keskittyy BJJ:n ja lukkopainin opettamiseen ja edistämiseen (AOGG Jiu-Jitsu s.a.). Art Of Ground Games sijaitsee Helsingin keskustassa Erottajalla (AOGG Jiu-Jitsu s.a.) eikä sillä ole Asiakastiedon (s.a.a.) mukaan yhtään työntekijää. Omien nettisivujensa mukaan sillä on kuusi ohjaajaa (AOGG Jiu-Jitsu s.a.).

Buli Jiu-Jitsu on perustettu vuonna 2021 ja se toimii vastavalmistuneessa Urhea-hallissa Mäkelänrinteenkadulla Helsingissä (Jatke 2023). Sen tiloissa on 900 neliometriä tatamia. Buli Jiu-Jitsu keskittyy brasilialaisen jujutsun ja lukkopainin opettamiseen. Sen lajivalikoima eroaa muista siten, että se tarjoaa BJJ:n eri osa-alueisiin keskittyneitä treenejä. Se tarjoaa esimerkiksi kisatreenejä, pystypainia ja normaalia BJJ tuntia erikseen, jolloin harrastajat voivat halutessaan keskittyä omiin

kehityksenkohteisiinsa niille erikoistuneilla tunneilla. Bulin riveissä toimii 12 ohjaajaa. (Buli Jiu-Jitsu s.a.).

Dojo Helsinki on perustettu vuonna 2021 voittoa tavoittelematon urheiluseura ja se sijaitsee Puna-vuoressa Kankurinkadulla. Se keskittyy brasilialaisen jujutsun ja lukkopainin opettamiseen. Se tarjoaa edellä mainittujen lisäksi myös kuntorykkeilyä sekä nyrkkeilyn perusteita. Dojon riveissä toimii yhdeksän ohjaajaa, joista yksi on Kim Herold. (Dojo Ry 2023).

4.4 Analyysin vaiheet

Tutkimuskysymysten pääteemana on toimijoiden Instagramin käyttö, mutta analyysi ei alkanut toimijoiden Instagram-sivujen tutkimisella vaan tutkimusaiheen perustelun etsimisellä. Brasilialainen jujutsu on monelle tuntematon urheilulaji, joten sen ajankohtaisuuden tutkiminen ja perustelu täytyi tehdä ennen muita toimenpiteitä. Kun vankka perustelu tutkimuksen tarpeellisuudesta oli löytynyt, voitiin analyysissä siirtyä tutkimaan Helsingin toimijoita. Kun niitä oli tutkittu tarpeeksi, niiden joukosta pystyttiin poimimaan kuusi toimijaa, joiden Instagrameihin opinnäytteessä syvennyttiin vielä tarkemmin. Karsiminen täytyi tehdä, sillä toimijoita on niin paljon, ettei jokaiseen syventyminen olisi ollut realistista yhdelle ihmiselle rajatussa ajassa ja rajatulla sivumäärällä.

Tutkimuksen vaiheet ja tulokset näkyvät pääasiassa taulukoissa ja kuvissa, joten sen vuoksi seuraavissa kappaleissa kerrotaan, miten kuvat ja taulukot on muodostettu. Ne on esitetty samassa järjestyksessä kuin missä ne esiintyvät työssä.

Liitteessä 6 näkyy **kuvassa 1** käytetyt asiasanat. Asiasanat on valittu osumien suuruuden mukaan. Osumat on katsottu Instagramista 1.3.2023. Instagramin tags-hakukenttään on kirjoitettu vuorotellen #bjj, #tennis, #golf ja #boxing. Sen jälkeen niihin liittyviä asiasanoja on selattu ja niiden joukosta on poimittu eniten osumia saaneet sanat. Sanat ja osumat on kerätty Excel-taulukoihin, joista kuva 1. on koottu. Asiasanojen vertailu on katsottu tarpeelliseksi, jotta BJJ:n yleisyyttä Instagramissa on ollut mahdollista havainnollistaa. Kuitenkaan pelkät BJJ:n saamat asiasanat eivät kerro sen yleisyydestä mitään, joten sen vertailukohteiksi tarvittiin muutama tutumpi laji.

Kuvan 2 tiedot on poimittu yksitellen Suomen BJJ Liiton menneet tapahtumat -sivuilta. Kaikki menneet SM-kilpailut on etsitty ja niistä on merkattu ilmoittautujien määrät Exceliin. Sitten niistä on luotu selkeä kuva kuvaamaan ilmoittautuneiden määrien muutoksia vuosilta 2012–2022. Kuvan 3. sukupuolijakauma on laskettu etsimällä kaikki naisilmoittautajat, ja heidän nimensä on tuotu Exceliin. Sitten on poistettu duplikaatit, sillä eri painoluokkien ihmiset saattoivat osallistua myös avoimeen sarjaan, joten heidän nimensä oli listalla mahdollisesti kahdesti. Tämän jälkeen naisilmoittautajat on laskettu Excelin Count-toiminnolla. Miesilmoittautujien määrän saatiin selville vähentämällä

naisilmoittautujien määrä kaikkien ilmoittautuneiden yhteismäärästä. Sen jälkeen on luotu kuva, jossa nais- ja miesilmoittautajat on eritelty selkeästi mutta yksinkertaisesti.

Taulukon 1 tiedot on saatu kamppailusalien omilta sivuilta ja Asiakastieto-palvelusta. Monet salit ilmoittivat perustamisvuotensa omilla sivuillaan ja sieltä niitä onkin etsitty ensisijaisesti. Jos tarvittavaa tietoa ei löytynyt, se yritettiin löytää Asiakastiedosta. Kaikki hinnat ovat peräisin salien omilta sivuilta. Jotkut salit ilmoittivat 12 kuukauden hintansa, ja ne onkin saatu sieltä suoraan. Jotkut salit puolestaan ilmoittivat erilaisia kuukausihintoja riippuen sopimuksen pituudesta. Sellaisissa tapauksissa edullisin kuukausihinta on kerrottu 12:lla vuosittaisen hinnan selvittämiseksi. Jotkut salit vielä näiden maksujen lisäksi käyttävät jäsenmaksua, joka on maksettava joka tapauksessa. Näissä tapauksissa jäsenmaksu on laskettu vuosittaiseen hintaan mukaan, sillä ilman sitä salilla ei saa harjoitella, eli se on pakko maksaa.

Kuvan 4 kartta on tehty siten, että Google Mapsista Helsingin alueelta on otettu kuvakaappaus. Sen jälkeen se on avattu Paint-sovelluksella. Sitten Google Mapsista on etsitty metrolinjan ja junaratojen kulkureitit ja ne on piirretty vapaalla kädellä kopioiden Paintin kartalle. Sen jälkeen jokaisen salin nimi on kirjoitettu vuorotellen Google Mapsin hakukenttään ja niiden sijainnit kopioitu vapaalla kädellä Paintissa olleelle kartalle. Sitten jokaisen punaisen pallon viereen on lisätty kirjain, joka kuvastaa kyseisen pallon nimeä. Kartta siis on suuntaa antava eikä sitä kannata käyttää suunnistamisen välineenä.

Taulukon 2 Toimijat Helsingissä seuraajien mukaan listattuna päivänä 1.3.2023 -tiedot ovat peräisin sekä toimijoiden omilta nettisivuilta että heidän Instagrameistaan. Tiedot on päivitetty 1.3.2023. Aktiivinen Instagramissa -kategorian tiedot löytyvät yritystileiltä about this account -valinnan takaa. Sieltä löytyy Instagram-sivujen luomiskuukausi ja -vuosi, maa ja edelliset käyttäjänimet. Seuraajat, seurattavat ja postaukset näkyvät heti etusivulta

Liitteiden 1, 2 ja 3 kategoriat on laadittu, jotta postauksien eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia on helpompi vertailla. Kategorioiden mukaan on laskettu monia erilaisia tunnuslukuja, joten niiden luominen oli välttämätöntä. Ne laadittiin samalla kun toimijoiden Instagram-sivujen postauksia tutkittiin. Jos jo laadituista kategorioista ei löytynyt postaukselle sopivaa, keksittiin uusi kategoria.

Seuraavat kaksi kuvaa, **kuva 6 ja kuva 7**, on tehty leikkaa-liimaa-tekniikalla. Sopivista Instagram-postauksista on otettu kuvakaappaukset nettiselaimessa, minkä jälkeen ne on liitetty erilliseen Word-dokumenttiin. Word-dokumentissa ne on aseteltu vierekkäin kollaasiksi ja niistä on otettu uusi kuvakaappaus, joka on sen jälkeen liitetty opinnäytteeseen. **Kuva 8** on tehty samalla periaatteella, mutta vain yhdestä postauksesta. Jos kuvissa on näkynyt muiden kuin julkaisijan nimimerkkejä, ne on sensuroitu mustalla tussilla. Myös alaikäisten harrastajien nimet on peitetty.

Taulukossa 3 on kerrattu jo aiemmin kerrottuja tietoja toimijoista. Taulukon tiedot on saatu toimijoiden omilta nettisivuilta, Asiakastiedon sivuilta sekä niiden Instagram-sivuilta. Taulukon tarkoituksena on korostaa toimijoiden yhteneväisyyksiä ja eroja.

Taulukkoon 4 on laskettu jokainen BJJ:hin liittyvä postaus, jotka on julkaistu ajalla tammikuu 2022 – helmikuu 2023. Tässä vaiheessa keskittyminen kohdistui kuuteen valittuun toimijaan. Käytännössä jokaisen toimijan Instagramin jokainen postaus on katsottu ja niiden kohdalla on mietitty, liittyykö postaus BJJ:hin ja mihin kategoriaan se kuuluu. Exceliin on luotu taulukko, johon on luotu eri kategoriat ja merkattu jokaisen toimijan kohdalla postauksen päivämäärä ja tykkääjät oikeaan kategoriaan. Kategoriat ovat syntyneet tarkastelun kanssa käsi kädessä ja niitä on hiottu sopiviksi. Sitten postaukset on laskettu yhteen Excelin Count-toiminnolla. Julkaisutahti on saatu jakamalla postauksien määrä 14:llä, sillä tarkasteluaika oli 14 kuukautta.

Taulukossa 5 on käytetty edellä mainittuja kategorioita. Tykkäysten määrä seuraajien määrään nähden on laskettu siten, että ensin on laskettu kategorian tykkäysten keskiarvo ja sen jälkeen toimijoiden Instagramien seuraajamäärä on jaettu saadulla keskiarvolla. Sitten tiedot on koottu toimijoittain ja kategorioittain taulukkoon, jossa niiden yhteneväisyyksiä ja eroja on helppo tarkastella.

Taulukko 6 on laskettu samalla laskukaavalla kuin taulukon 5 tiedot. Yhteensä -sarakeeseen on otettu mukaan kaikki toimijan postaukset ja niiden saamat tykkäykset, kuvat-sarakeeseen pelkät kuvat ja niiden saamat tykkäykset ja videot-sarakeeseen vain videot ja reelsit ja niiden saamat tykkäykset. Videot ja kuvat on jaettu omiin sarakkeisiinsa, jotta niiden tykkäysten eroja on helpompi tarkastella ja analysoida.

Taulukko 7 on tehty, jotta eri toimijoiden julkaisemat mainosten prosentuaaliset määrät ovat helposti eriteltyinä toimijoittain. Tarve taulukon tekemiselle tuli vasta, kun johtopäätöksiä alettiin koota vastauksiksi kysymysten alle luvussa 6. **Taulukko 8** oli luonnollinen jatkumo mainosten prosentuaaliselle määrälle, sillä siinä on eritelty mainosten kappalemäärät kategorioittain ja toimijoittain.

Taulukossa 9 on laskettuna peruskurssidataa haastattelujen perusteella. Taulukko on anonyymi, sillä tiedot eivät ole julkisista lähteistä. Peruskurssidatan tietäminen on olennaista asiakashankinnan kannalta ja siten myös markkinoinnin tehokkuuden ja tärkeyden kannalta.

5 Tulokset

Tulokset on rajattu pelkästään BJJ sisältöisiin postauksiin alkaen tammikuusta 2022 ja päättyen helmikuuhun 2023. Rajaus pätee myös toimijoihin, jotka tarjoavat muitakin lajeja ja tekevät niistä postauksia.

Tässä opinnäytteessä syvennytään tarkemmin seuraavien toimijoiden Instagram-toimintaan:

Taulukko 3. Toimijat, joihin tutkimus keskittyy syvemmin

Toimija	Perustettu	Pelkästään BJJ	Aktiivinen Instagramissa	Seuraajat
Combat Academy of Finland	1993	Ei	02/2017	1 705
Hipko	1998	Ei	04/2018	2 539
Loop Martial Arts	2010	Ei	04/2017	1 853
Art Of Ground Games	2020	Kyllä	02/2020	659
Dojo Helsinki	2021	Kyllä	02/2021	879
Buli Jiu-Jitsu	2021	Kyllä	06/2021	921

Toimijat on valittu perustuen niiden eroavaisuuksiin sekä samankaltaisuuksiin. Hipko, Combat Academy of Finland ja Loop Martial Arts ovat keskenään hyvin samankaltaisia nettisivujensa perusteella, samoin kuin Art Of Ground Games, Dojo Helsinki ja Buli Jiu-Jitsu. Samalla nämä kolmen ryhmiin jaetut toimijat eroavat toisistaan hyvin paljon lajivalikoimissaan ja perustamisajoissaan. Tämän toivotaan antavan kattavia ja luotettavia tuloksia.

5.1 Kuvien sisältö

Monet saleista mainostavat alkavia peruskurssejaan Instagramissa. Peruskursseilla käydään lajin perusteet läpi ja sen jälkeen harrastaja voi siirtyä niin sanottuun jatkoryhmään harjoittelemaan muiden kanssa. Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikki toimijat käyttävät peruskursseja sekä varain- että asiakashankintaan. Kollaasiin (kuva 6) on kerätty esimerkkejä neljän eri toimijan Instagram-sivuilta. Ylävasen on Dojo Helsingin mainos (Dojohelsinki 13.2.2023), yläoikea on Combat Academy of Finlandin (Combatacademyoffinland 26.9.2022), alavasen on Art Of Ground Gamesin (Artofgroundgames 9.2.2023) ja alaoikea on Buli Jiu-Jitsun mainos (Buli_jiujitsu 2.12.2022). Peruskurssia voidaan kutsua myös alkeiskurssiksi tai On Ramp -kurssiksi.

Buli Jiu-Jitsu on tarkasteluajankana ollut aktiivisin peruskurssiensa mainostaja 16 mainoksellaan. Seuraavaksi eniten peruskurssejaan on mainostanut Combat Academy of Finland, yhdeksän kertaa, Loop Martial Arts seitsemän, Dojo Helsinki viisi, Art Of Ground Games neljä ja vähiten peruskursseja on mainostanut Hipko, joka on mainostanut kerran.

LUKKOPAININ PERUSKURSSI ALKAA 27.2.
KESTO 6VKO TREENIT MA 6 TO 19-20 120€
 KANKURINKATU 7 PUNAVUORI
 DOJOHELSINKI.FI

PERUSKURSSIT ALKAVAT
 K-1
 MMA
 KRAV MAGA
 THAIBOXING
 KICKBOXING
 WING TSUN
 LUKKOPAINI
 BRASILIAN JU JITSU
 KAMPPAILUKOULU
 KUNTONYRKKEILY
 LADYTHAIBOXING
 ESCRIMA

ILMOITTAUDU KURSSILLE WWW.COMBAT.FI

MYRMAKI
 LESSTORI | OSUUSMYYNTI
 OSUUSKASSA ASEMALEIKU

COMBAT
 Academy of Finland

SÖRNÄINEN
 SÖRNÄINEN RANTA 29
 050 METRIÄ METROKILTAI

BULI JIU-JITSU
 ON RAMP

BULI JIU-JITSU

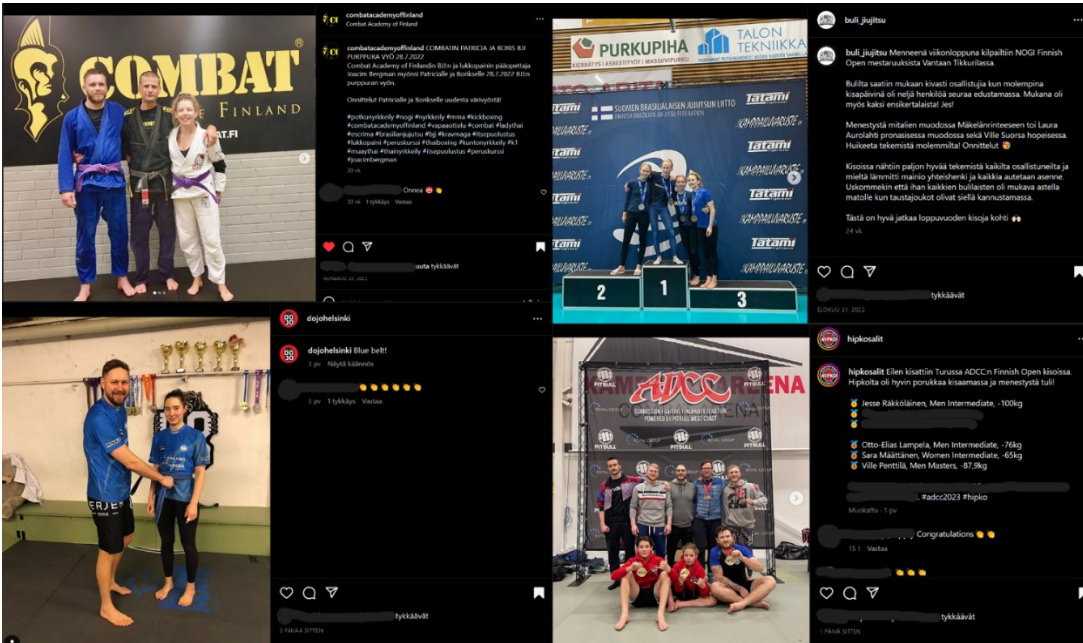
NEXT BJJ BEGINNERS COURSE SEURAAVA BJJ-PERUSKURSSI 7.3.2023

JOIN NOW | HELSINKI CENTRAL | 8 WEEKS | 145 €

Kuva 6. Esimerkkejä erilaisista peruskurssimainoksista

Vöiden ylennykset ja kilpailuihin osallistumiset ovat myös hyvin yleisiä Instagram-postauksia. Yleensä toimijat julkaisevat kilpailupostauksen riippumatta harrastajiensa kilpailutuloksista. Postauksessa kerrotaan osallistujien nimet ja sijoitukset sekä kilpailun aika ja paikka. Postauksessa on yksi tai useampia kuvia kilpailujen kulusta sekä palkintopallilta.

Esimerkkikuvakollaasissa (kuva 7) on mukana ylävasemmalla Combat Academy of Finland (Combatacademyoffinland 29.7.2022), yläoikealla Buli Jiu-Jitsu (Buli_jiujitsu 21.8.2022), alavasemmalla Dojo Helsinki (Dojohelsinki 27.2.2023) ja alaoikealla Hipko (Hipkosalit 19.2.2023). Combatin ja Dojon kuvissa harrastajat ovat saaneet uudet vyöt ja Bulin ja Hipkon kuvissa tunnelmoidaan kisoja.



Kuva 7. Ylennyksiä ja kilpailuja

Tapahtumatunnelma -kategoria on yksi suosituimmista kategorioista seuraajien näkökulmasta (tästä lisää luvussa 5.5). Tapahtumatunnelma -kategoriassa on kuvia ja videoita menneistä tapahtumista. Esimerkkipostauksessa (kuva 8) on kuvia Demian Maian pitämästä kolmen päivän Demian Maia Experience seminaarista, joka järjestettiin Buli Jiu-Jitsulla 17.-19.10.2022 (Buli_jiujitsu 2.11.2022). Kuvissa näkyy aitoja tilanteita, joissa Demian Maia opettaa harjoittelijoille tekniikoita ja korjaa heidän tekemistään. Kuvista näkee myös osallistujien suuren määrän.



Kuva 8. Esimerkki Demian Maian tapahtumasta (Buli_jiujitsu 2.11.2022)

5.2 Videoiden sisältö

Eri toimijoiden videot voivat erota toisistaan hyvin paljon. Buli Jiu-Jitsu käyttää videoita lähinnä asioiden mainostamiseen. Se on julkaissut yhteensä 25 videota joista 18 oli jonkinlaisia mainoksia. Esimerkiksi Buli Jiu-Jitsulla oli syksyllä 2022 myös konsepti, jonka nimi oli Buli Invites. Sen tarkoituksena oli, että eri salien ohjaajat tulivat vierailulle Buli Jiu-Jitsulle vetämään treenit. Buli Jiu-Jitsu mainosti näitä Buli Invites -tapahtumia videoilla, joissa näkyi seuraavan kuukauden vierailuajat ja vierailijat.

Dojo Helsinki puolestaan julkaisee lähinnä treenivideoita. Videot on kuvattu aidoissa sparritilanteissa, joissa näkyy kaksi tai useampi harrastaja sparraamassa keskenään. Dojo Helsinki on julkaissut tällaisia videoita yhteensä 178 kappaletta tarkasteluajalla. Dojo Helsinki suosii myös tekniikkavideoiden julkaisemista. Tekniikkavideoilla ohjaaja opettaa jotain tekniikkaa siten, että videon katsoja pystyy myös oppimaan tekniikan. Jos tekniikkavideon alkuperäisen äänen päälle on laitettu musiikkia, video on kategorisoitu treenivideoksi, sillä katsoja ei voi oppia tekniikkaa ilman suullista selostusta.

Art Of Ground Games on julkaissut 14 videota tarkasteluajana ja puolet niistä on jonkinlaisia mainoksia. Videoilla itsessään on klippejä sparraamisesta treeneissä ja kuvatekstissä mainostetaan Art Of Ground Gamesin palveluita. Toiseksi yleisin videotyyppi Art Of Ground Gamesilla on treenivideot. Videoilla näkyy aitoa treenaamista tai sparria ilman salin mainostusta.

Hipko ja Combat Academy of Finland käyttävät videoita BJJ:n esilletuomiseen hyvin vähän ja Loop Martial Arts ei ole julkaissut ainoatakaan videota. Kummankin Hipkon sekä Combat Academy of Finlandin yleisin video on jonkinlainen mainos. Hipko on julkaissut kolme videota, joista kaksi on mainoksia ja Combat Academy of Finland on julkaissut neljä videota, joista kaksi on mainoksia.

5.3 Tarinoiden sisältö

Kaikki toimijat julkaisivat tarinoita tarinoiden tarkasteluajalla. Aktiivisin tarinoiden julkaisija oli Hipko. Sen tarinoista suurin osa oli harjoittelijoiden omiin tarinoihinsa postaamia kuvia ja videoita, ja Hipko uudelleen jakoi ne omassa tarinassaan. Se ei itseasiassa julkaissut yhtään treenikuvaa tai -videota itse vaan kaikki tulivat seuraajilta. Nämä aktiiviset seuraajat, jotka julkaisivat yhteensä 68 BJJ-aiheista treenikuvaa ja -videota, tuntuivat olevan pieni joukko harrastajia sekä ohjaajia. Kokonaisuudessaan Hipko julkaisi yhteensä 77 tarinaa. Vähiten tarinoita julkaisi Dojo Helsinki. Se julkaisi vain seitsemän tarinaa tarkastelujaksolla. Seuraavaksi vähiten tarinoita julkaisi Loop Martial Arts. Se julkaisi kahdeksan tarinaa tarkastelujaksolla. Combat Academy of Finland julkaisi 11 tarinaa ja Buli Jiu-Jitsu sekä Art Of Ground Games julkaisivat molemmat 41 tarinaa.

Kaikki toimijat huomioon ottaen yleisin tarinan sisältö oli harjoittelijan tarinassaan postaama treenikuva ja toiseksi yleisin sisältö oli harjoittelijan tarinassaan postaama treenivideo. Kolmanneksi yleisin sisältö oli toimijan itse tarinaansa postaama treenivideo. Yksikään toimija ei julkaissut seuranta-aikana kisamainoksia.

5.4 Julkaisujen määrä ja julkaisu tiheys

Taulukkoon 4 on laskettu eri toimijoiden julkaisu tahti kuukausittain. Taulukossa on laskettuna BJJ aiheiset postaukset, mitkä tarkoittavat postauksia, joissa BJJ on jollain tapaa esillä. Vaikka mukana on myös toimijoita, joiden ainoa laji on BJJ, kaikki niiden postaukset eivät liity BJJ:hin, joten sellaiset on jätetty laskuista pois.

Kaikki toimijat julkaisevat uutta sisältöä feediinsä kuukausittain. Kaikista aktiivisin julkaisija on Dojo Helsinki. Se julkaisee uutta sisältöä feediinsä lähes 20 kertaa kuukaudessa. Kaikkein vähiten aktiivinen Loop Martial Arts, joka on julkaissut vähintään yhden postauksen kuukausittain. Buli Jiu-Jitsu on toiseksi aktiivisin 89 postauksellaan ja yli kuuden postauksen kuukausitahdilla. Hipko pitelee kolmatta sijaa 59 postauksellaan ja noin neljän postauksen kuukausitahdillaan. Combat Academy of Finland on julkaissut 28 postausta ja sen kuukausitahdi on tasan kaksi postausta kuukausittain. Toiseksi viimeisenä on Art Of Ground Games 20 postauksellaan ja noin puolentoista postauksen kuukausitahdillaan.

Taulukko 4. Toimijoiden BJJ-aiheiset postaukset tarkasteluajalla ja julkaisu- tahti kuukausittain

Toimija	BJJ-aiheiset postaukset	Julkaisu- tahti /kk
Dojo Helsinki	276	19,71
Buli Jiu-jitsu	89	6,36
Hipko	59	4,21
Combat Academy of Finland	28	2,00
Art of Ground Games	20	1,43
Loop Martial Arts	15	1,07

5.5 Tykkäykset

Taulukossa 5 on laskettu, kuinka suuri osa seuraajista on tykännyt tietyn kategorian kuvista. Kuvassa näkyvät tyhjät solut tarkoittavat, ettei kyseisen toimijan kyseisessä kategoriassa ole ainuttakaan postausta.

Taulukosta voidaan nähdä, että yleisesti vyöylennys- ja kisakuvat-kategorioista on tykätty kaikista aktiivisimmin. Kaikista suurin tykkäysprosentti löytyy Buli Jiu-Jitsun julkaisemista vyöylennysku- vista. Seuraavaksi eniten tykkäyksiä ovat saaneet Loop Martial Artsin vyöylennyskuvat.

Taulukon selkiyttämiseksi toimijoiden nimet on lyhennetty:

CAF = Combat Academy of Finland,

Loop = Loop Martial Arts,

AOGG = Art Of Ground Games,

Buli = Buli Jiu-jitsu ja

Dojo = Dojo Helsinki.

Taulukko 5. Tykkäysprosentit kategorioittain ja toimijoittain

Kategoria	CAF	Loop	Hipko	AOGG	Buli	Dojo
Peruskurssimainos	1,02 %	4,95 %	2,52 %	4,01 %	3,81 %	2,50 %
Tapahtumamainos			3,95 %		4,88 %	5,45 %
Tapahtumatunnelmat	2,61 %		6,79 %		8,87 %	5,55 %
Kisamainos	4,52 %					5,61 %
Muu mainos	4,05 %	4,53 %	5,36 %	4,86 %	4,45 %	5,69 %
Muu informaatio		3,13 %	2,70 %		7,10 %	5,79 %
Vyöylennys	3,88 %	11,87 %	7,96 %		13,98 %	8,84 %
Kisakuva	4,08 %	11,30 %	7,22 %	6,07 %	10,04 %	9,65 %
Treenikuva					7,86 %	6,31 %
Treenivideo	0,97 %		10,59 %	2,78 %	4,72 %	3,65 %

Taulukkoon 6 on laskettu, kuinka iso osa seuraajista keksimäärin tykkäilee toimijan BJJ-aiheisista Instagram-postauksista. Toimijat on listattu aktiivisimman seuraajakunnan mukaan suurimmasta pienimpään. Kun katsoo kaikkien postausten yhteensä saamia tykkäyksiä, Loop Martial Artsilla on kaikista aktiivisin seuraajakunta. Seuraavaksi aktiivisimmat seuraajat ovat Buli Jiu-Jitsulla. Hipko pitelee vahvasti kolmatta sijaa tässä vertailussa. Dojo Helsingillä ja Art Of Ground Gamesilla on lähes yhtä aktiiviset seuraajat verrattuna toisiinsa. Combat Academyn seuraajien aktiivisuus on selkeästi kaikkein matalin.

Kun tarkastellaan taulukon 6 Kuvat-saraketta, voidaan huomata, että aktiivisimmat kuvista tykkäilijät ovat Buli Jiu-Jitsun seuraajia. Se on julkaissut 64 kuvaa tarkasteluaikana ja lähes kahdeksan prosenttia sen seuraajista on tykännyt kuvista. Seuraavaksi aktiivisimmat seuraajat löytyvät Loop Martial Artsilta, joka on julkaissut 15 kuvaa. Noin kuusi ja puoli prosenttia sen seuraajista on tykännyt niistä. Kolmanneksi aktiivisimmin kuvista tykkilevät seuraajat löytyvät Dojo Helsingiltä. Se on kaikista aktiivisin kuvien postailija. Se on julkaissut 97 kuvaa tarkastelujakson aikana ja reilusti yli kuusi prosenttia sen seuraajista on tykännyt niistä. Neljänneksi Hipkolta, joka on julkaissut 56 kuvaa, joista on tykännyt yli kuusi prosenttia sen seuraajista, viidenneksi Art Of Ground Gamesilta, joka on julkaissut kuusi kuvaa, joista on tykännyt 4,5 prosenttia sen seuraajista, ja viimeistä sijaa pitelee Combat Academy of Finland, joka on julkaissut 24 kuvaa, joista on tykännyt melkein kolme prosenttia sen seuraajista.

Videoissa ensimmäistä sijaa pitelee Hipko reippaalla etumatalla muihin verrattuna. Hipkolla kuitenkin on vain kolme videota julkaistuna. Seuraavaksi aktiivisimmin videoista tykkäilevät Art Of Ground Gamesin seuraajat. Se on julkaissut 14 videota. Kolmatta sijaa edustaa Dojo Helsinki. Dojo on kaikista aktiivisin videoiden postailija. Se on julkaissut 180 lyhyttä videota 14 kuukauden tarkastelujakson aikana. Loput toimijat ovat järjestyksessä Buli Jiu-Jitsu, joka on julkaissut 25 videota, ja Combat Academy of Finland, joka on julkaissut neljä videota. Loop Martial Arts ei ole julkaissut tarkasteluaikana ainoatakaan BJJ-aiheista videota, minkä vuoksi sen Videot-sarake on tyhjillään.

Taulukko 6. Seuraajien tykkäysanalyysi

Toimija	Yhteensä	Kuvat	Videot
Loop Martial Arts	6,48 %	6,48 %	
Buli Jiu-Jitsu	6,46 %	7,53 %	3,73 %
Hipko	6,17 %	6,18 %	6,01 %
Dojo Helsinki	4,76 %	6,45 %	3,85 %
Art Of Ground Games	4,08 %	4,50 %	3,90 %
Combat Academy of Finland	2,73 %	2,77 %	2,51 %

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaista sisältöä kamppailusalit julkaisevat Instagramiin, millainen sisältö kerää eniten tykkäyksiä, miten kamppailusalit hyödyntävät Instagramia markkinoinnissa, miten markkinointi Instagramissa on vaikuttanut asiakasmääriin ja kenelle julkaisut on kohdennettu.

Millaista sisältöä kamppailusalit julkaisevat Instagramiin? Millainen sisältö kerää eniten tykkäyksiä?

Kamppailusalit julkaisevat hyvin monipuolista sisältöä Instagramiin. Eri toimijat keskittyvät erilaiseen sisältöön.

Combat Academy of Finland on julkaissut BJJ-aiheista sisältöä feediinsä yhteensä 28 kertaa ja niistä yhdeksän on ollut peruskurssimainoksia, seitsemän vyölyennyksiä, viisi kisakuvia, kaksi tapahtumatunnelmia, kaksi muita mainoksia, kaksi treenivideoita ja yksi kisamainos. Tarinoihinsa se on julkaissut yhteensä 11 kertaa. Niistä viisi on ollut harrastajan omaan tarinaansa postaamia treenikuvia, kolme treenikuvia, kaksi harrastajan omaan tarinaansa postaamia treenivideoita ja yksi kisakuva.

Loop Martial Arts on julkaissut BJJ-aiheista sisältöä feediinsä yhteensä 15 kertaa. Niistä seitsemän on ollut peruskurssimainoksia, kolme muita mainoksia, kolme kisakuvia, yksi muu informaatio ja yksi vyölyennys. Tarinoihinsa Loop on julkaissut yhteensä kahdeksan kertaa. Kaksi niistä on ollut harjoittelijan tarinaansa postaamia treenikuvia, yksi peruskurssimainos, yksi tapahtumamainos, yksi muu mainos, yksi kisakuva ja yksi treenikuva.

Hipko on julkaissut BJJ-aiheista sisältöä feediinsä yhteensä 59 kertaa. Niistä 33 on ollut kisakuvia, kahdeksan muuta informaatiota, kuusi tapahtumatunnelmia, viisi muita mainoksia, neljä tapahtumamainoksia, yksi peruskurssimainos, yksi vyölyennys ja yksi treenivideo. Tarinoihinsa Hipko on julkaissut 77 kertaa. Niistä 50 on ollut harrastajan omaan tarinaansa postaamia treenikuvia, 18 harrastajan omaan tarinaansa postaamia treenivideoita, kolme tapahtumatunnelmakuva, kaksi tapahtumamainosta, kaksi muuta informaatiota, yksi peruskurssimainos ja yksi vyölyennys.

Art Of Ground Games on julkaissut BJJ-aiheista sisältöä feediinsä yhteensä 20 kertaa. Niistä kahdeksan on ollut muita mainoksia, kuusi treenivideoita, kuusi peruskurssimainosta ja yksi kisakuva. Tarinaansa se on julkaissut yhteensä 41 kertaa. Niistä 17 on treenivideoita, seitsemän treenikuvia, kuusi harrastajan omaan tarinaansa postaamia treenikuvia, kuusi muuta mainosta, neljä peruskurssimainosta ja yksi harrastajan omaan tarinaansa postaama treenivideo.

Buli Jiu-Jitsu on julkaissut BJJ-aiheista sisältöä feediinsä yhteensä 89 kertaa. Niistä 17 on ollut tapahtumamainoksia, 13 muita mainoksia, 16 peruskurssimainoksia, 14 muuta informaatiota, 10 tapahtumatunnelmia, kahdeksan kisakuvia, viisi treenikuvia, neljä vyöylennyksiä ja kaksi treenivideoa. Tarinaansa Buli on julkaissut yhteensä 41 kertaa. Niistä 13 on ollut harrastajan omaan tarinaansa postaamia treenikuvia, kahdeksan treenikuvia, kuusi treenivideoa, kuusi harrastajan omaan tarinaansa postaamina treenivideoita, neljä tapahtumamainosta, kolme kisakuvaa ja yksi tapahtumatunnelmakuva.

Dojo Helsinki on julkaissut BJJ-aiheista sisältöä feediinsä yhteensä 276 kertaa. Niistä 164 on ollut treenivideoita, 24 muuta informaatiota, 27 treenikuvia, 16 tapahtumatunnelmakuva, 15 kisakuvia, yhdeksän tapahtumamainosta, seitsemän muuta mainosta, kuusi vyöylennystä, viisi peruskurssimainosta ja kolme kisamainosta. Tarinaansa Dojo on julkaissut yhteensä seitsemän kertaa. Niistä neljä on ollut harrastajan omaan tarinaansa postaamia treenivideoita, yksi tapahtumamainos, yksi muu informaatio ja yksi treenikuva.

Haastateltujen mukaan seuraavanlaiset postaukset saavat kaikista eniten huomiota seuraajilta:

- Postaukset, joista välittyy aito fiilis ja joissa on oikeita ihmisiä.
- Tapahtumakuvat, joissa esiintyy esimerkiksi vierailija.
- Näyttävät tilanteet, pystypaini ja lukot.
- Kisamenestys.
- Kisamenestys ja paljas pinta. Paljas pinta tarkoittaa esimerkiksi kuvia Nogi-treeneistä, joissa harrastajilla on yllään shortsit ja t-paita.
- Videot.

Luvussa 5.5 esitetyssä taulukosta 5 käy selville, että yleisesti eniten tykkäyksiä keräävät kisakuvat eli postaukset, joissa on kuvia otteluista sekä palkintopallilta. Sillä, onko kuvassa mitalia tai ei, ei ole tykkäyksiä kannalta merkitystä. Suurimmat tykkäysmäärät ovat palkintopalleilta mutta myös pienimmät tykkäysmäärät ovat palkintopallilta. Kuvissa, joissa ei näy mitaleja, on keskimäärin saman verran tykkäyksiä kuin palkinnot sisältävissä kuvissa. Myöskään sillä ei ole merkitystä, onko kuvassa yksi vai useampi henkilö. Seuraavaksi eniten tykkäyksiä keräävät vyöylennyskuvat, joista käy jollain tapaa ilmi, että harrastaja on saanut uuden vyön. Näistä voidaan päätellä, että seuraajat pitävät onnistumisista ja he kannustavat muita harrastajia. Olen huomannut toimijoiden Instagrammeja tutkiessani, että myös ne henkilöt, jotka eivät treenaa kyseisellä salilla, tykkäilevät edellä mainituista postauksista. Tästä voidaan päätellä, että BJJ-yhteisö ulottuu salien ulkopuolelle.

Se, että tutkimuksen ja haastattelujen tulokset tykkäysmäärissä erivät jonkin verran toisistaan, ei välttämättä tarkoita kummankaan olevan väärässä. Tässä tutkimuksessa ei otettu huomioon esimerkiksi esiintyykö postauksessa näyttelijöitä vai oikeita ihmisiä, vaatetuksen merkitystä taikka

kuvien ja videoiden näytävyyttä. Osa haastatelluista vastasi kaikkien lajiensa pohjalta, kun taas tutkimus kohdistui pelkästään BJJ-sisältöisiin postauksiin. Se voi olla yksi syy sille, että haastateltava on maininnut huomiota saavaksi seikaksi asian, joka ei tässä tutkielmassa ole ollut kyseisen toimijan eniten huomiota saanut postaustyyppi.

Kun taulukon 6 Kuvat- ja Videot-sarakkeita vertailee, voidaan huomata, että seuraajat yleisesti tykkäävät enemmän kuvista kuin videoista. Tämä saattaa johtua siitä, että lähes kaikki toimijat julkaisevat enemmän kuvia kuin videoita. Dojo on ainoa poikkeus. Se on julkaissut enemmän videoita kuin kuvia ja se tuntuu olevan sen tapa markkinoida itseään Instagramissa. Silti senkin postauksista kuvat ovat saaneet enemmän tykkäyksiä kuin videot. Jos siis haluaa saada mahdollisimman paljon tykkäyksiä, kannattanee postata vyölyennys- tai kisakuva.

Miten yritykset hyödyntävät Instagramia markkinoinnissa? Miten markkinointi Instagramissa on vaikuttanut asiakasmääriin?

Kun lasketaan kaikkien yritysten kaikki postaukset yhteen ja jaetaan ne kaikilla niiden postaamilla mainoksilla, yhteensä noin 20 % yritysten Instagram-postauksista on jonkinlaisia mainoksia. Mainosten prosentuaalinen määrä toimijoittain vaihtelee kuitenkin suuresti. Osa käyttää Instagramia selkeästi enemmän markkinointiin kuin osa.

Taulukosta 7 voidaan nähdä, että Loop käyttää Instagramiaan kaikkein eniten mainostamiseen ja Art Of Ground Games jää vain vajaa 2 % sen taakse. Molemmilla selkeästi suurin osa postauksista on mainoksia. Vähiten suoranaisia mainoksia on postannut Dojo Helsinki, jonka julkaisuista vain 8,31 % on mainoksia. Loput salit ovat järjestyksessä suurimmasta pienimpään Combat Academy of Finland, Buli Jiu-Jitsu ja Hipko.

Taulukko 7. Mainosten määrä

Toimija	Postaukset yhteensä	Mainosten määrä	Mainosten osuus
Buli Jiu-Jitsu	94	33	35,11 %
Loop Martial Arts	15	10	66,67 %
Hipko	60	10	16,67 %
Dojo Helsinki	301	25	8,31 %
Art of Ground Games	20	13	65,00 %
Combat Academy of Finland	28	12	42,86 %
Yhteensä	518	103	19,88 %

Haastatteluissa kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Instagramia tarkoituksella markkinoinnin välineenä. Yksi haastateltavista kertoi julkaisevansa normaaleja treenivideoita ja -kuvia houkutteellakseen pudonneita harrastajia takaisin salille. Tässä tutkielmassa sellaiset videot ja kuvat on kategorisoitu pelkästään treenivideoiksi ja -kuviksi, ei mainoksiksi. Toinen haastateltava puolestaan panosti hyvinkin paljon mainoksiinsa ja kertoi palkanneensa graafikon tekemään niistä houkuttelevia.

Taulukosta 8 nähdään, miten mainokset jakautuvat kategorioihin. Kaikki salit ovat mainostaneet peruskurssejaan Instagramissa ainakin kerran. Aktiivisin mainostaja on ollut Buli Jiu-Jitsu ja seuraavaksi aktiivisin Combat Academy of Finland. Kaikista vähiten peruskurssejaan on mainostanut Hipko. Loop on mainostanut niitä seitsemän kertaa ja Dojo sekä Art Of Ground Games viisi kertaa. Haastatteluissa kaikki salit kertoivat, että peruskurssit ovat niille tärkeitä asiakashankinnan kannalta.

Seuraavaksi eniten toimijat ovat julkaisseet muita mainoksia. Bulin muut mainokset koostuvat open matien, naisten treenien, Bulin Gi:n ja hammassuojien ja junnutoiminnan mainostamisesta. Loopin muut mainokset koostuvat junnutoiminnan ja salin aukioloaikojen mainostamisesta. Hipkon muut mainokset koostuvat ystävänpäivätarjouksen, treenitarjouksen, treenirepun ja onlinepalveluiden mainostamisesta. Dojon muut mainokset koostuvat huppareiden, open matien ja yrityksille tarjottavan liikuntapäivän mainostamisesta. Art Of Ground Gamesin muut mainokset koostuvat englanninkielisten BJJ-treenien mainostamisesta. Combat Academy of Finlandin muut mainokset ovat kuvakollaaseja, joilla mainostetaan kaikkia sen tarjoamia lajeja.

Taulukko 8. Mainosten kategoriat

Kategoria	Buli	Loop	Hipko	Dojo	AOGG	CAF	Yhteensä
Peruskurssimainos	16	7	1	5	5	9	43
Muu mainos	13	3	5	7	8	2	38
Tapahtumamainos	17	0	4	9	0	0	30
Kisamainos	0	0	0	3	0	1	4

Taulukkoon 9 on kerätty kaikkien haastateltujen vastaukset peruskursseja koskien. Haastateltavat on muutettu anonyymeiksi. Haastatteluissa lähes kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että Instagramin käyttö markkinoinnissa on vaikuttanut heidän asiakasmääriinsä positiivisesti. Harvalla heistä oli antaa asiasta mitään konkreettista dataa, mutta erään haastatellun mukaan sen tekemästä asiakaskyselystä oli käynyt selville, että suurin osa harrastajista oli aloittanut BJJ:n harrastamisen kyseisellä salilla juuri Instagramin takia.

Kun katsoo alla olevia lukuja, voi huomata, että vuosittain jokaisella tutkimuksen kohteena olleella toimijalla uuden harrastuksen on aloittanut yhteensä lähes 800 henkilöä, joista yli 460 on jatkanut vähintään yhden kuukauden ajan ja 140 on jatkanut yli puolen vuoden ajan. Kaikki eivät luultavasti ole aloittaneet harrastusta Instagram-markkinoinnin vuoksi, mutta osa kuitenkin luultavasti on. Osa haastatelluista myös epäili, että potentiaaliset asiakkaat ovat saattaneet löytää salin muuta kautta, jonka jälkeen he ovat tulleet tutustumaan salin Instagramiin, ja se on saanut asiakkaat tekemään ostopäätöksen.

Taulukko 9. Peruskurssidataa

Toimija	Pk. määrä vuosittain	Osallistujat /kpl	1 kk ajan jatkavat /kpl	1 kk %	6 kk jälkeen jatkavat /kpl	6 kk %
A.	30	240	168	70 %	24	10 %
B.	6,5	195	49	25 %	20	10 %
C.	6	72	36	50 %	11	15 %
D.	6	90	45	50 %	9	10 %
E.	4,5	59	53	90 %	6	10 %
F.	9,5	143	114	80 %	71	50 %
Yhteensä	44	798	464	58 %	140	18 %

Yritykset hyödyntävät Instagramia markkinoinnissa hyvinkin paljon ja monipuolisesti. Peruskurssidatasta voidaan päätellä, että markkinointi Instagramissa on hyödyllistä asiakashankinnan kannalta. Ja jos pudonneet harrastajat löytävät takaisin salille nähtyään tuttuja treenikavereita Instagramissa, markkinointi on ollut hyödyllistä.

Kenelle sisältö on kohdennettu?

Haastattelujen mukaan toimijat kohdentavat postauksiaan hyvin laajalle skaalalle. Osa haastateltavista kohdentaa postauksensa pääasiassa uusille asiakkaille ja puolestaan osa haluaa tavoittaa nimenomaan kansainvälisiä uusia asiakkaita. Osa taas kohdentaa postauksensa pääasiassa jo olemassa oleville asiakkaille ja osa haluaa houkutella lajin parista pudonneita takaisin lajin pariin. Osa taas kohdentaa maksetun markkinointinsa nimenomaan niille, jotka seuraavat kamppailuaiheisia postauksia somessa. Osa kohdentaa maksetun markkinointinsa puolestaan tietyn välimatkan päässä oleville ihmisille, joilla on sijaintitiedot päällä puhelimesaan.

Kohdennuksia on siis monenlaisia ja ne ovat postauksista riippuvaisia. Peruskurssimainokset selkeästi on kohdennettu uusille asiakkaille, kansainvälisille asiakkaille, harrastajille, jotka ovat pudonneet lajin parista pois tai tietyn välimatkan päässä oleville ihmisille. Hammassuoja-, Gi-, reppu- ja hupparimainokset ovat puolestaan kohdennettu vanhoille asiakkaille, joita voisi kiinnostaa seuran

logolla varustetut tuotteet. Kohdennuksissa vain taivas on rajana, sillä nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden skaala on todella laaja.

Tulosten hyödyntäminen

Tuloksia voi hyödyntää käytännössä oman Instagram-strategian apuvälineenä. Tutkimuksesta käy ilmi, millainen sisältö houkuttelee huomiota seuraajilta, joten toimijoiden on helppo miettiä, millaista sisältöä heidän kannattaa feediinsä julkaista ja kenelle se kannattaa kohdentaa. Tutkimuksesta käy myös ilmi peruskurssien tärkeys yrityksille, joten se antaa konkreettisen syyn yrityksille mainostaa peruskurssejaan.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on kvalitatiivinen, joten sen tulokset vaihtelevat käytettyjen metodien mukaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että tulokset suodattuvat tutkijan kautta, sillä tutkimus on yleensä sanallista eikä numeraalista. (Kananen 2008, 25).

Tässä tutkielmassa on paljolti taulukoita ja numeroita, joiden kautta tutkimuskysymyksiin on pyritty löytämään luotettavia vastauksia. Kuitenkin esimerkiksi kuvien kategorisointi, mikä on usean tämän opinnäytetyön taulukon kannalta olennaista, on tehty varsin mututuntumalla. Joku toinen olisi varmasti jakanut postaukset eri tavalla ja saanut erilaisia tuloksia. Sen takia taulukoiden numerot eivät ole absoluuttinen totuus vaan vain tutkijan näkökanta toimijoiden Instagram-postausten tyylistä.

Haastattelut ovat myös ohjanneet opinnäytetyötä tähän pisteeseen, jossa se nyt on. Joku toinen olisi voinut tehdä taustatyön vielä huolellisemmin ja miettiä tarkemmin, mitä hän haluaa haastatteluilla saavuttaa, ja saada täysin erilaisia näkökantoja. Haastattelujen tulokset siis ovat hyvin pitkälti tutkijasta kiinni. Kuitenkin itse tulokset ovat suhteellisen luotettavia. Kaikkiin kysymyksiin ei saatu numeerisia vastauksia, joita olisi ollut helpompi vertailla toisiinsa, mutta kaikkea tietoa on pyritty käyttämään niin hyvin kuin mahdollista paljastamatta, mitkä vastauksista ovat kenenkin. Haastattelujen tulokset myös ohjasivat lopullisia tutkimuskysymyksiä.

Brasilialaista jujutsua koskevia lähteitä oli haastavaa löytää, joten ne tutkimukset, jotka löytyivät ja vastasivat avoinna oleviin kysymyksiin, päätyivät myös lähdeluetteloon. Valinnan varaa ei ollut. Laajemmin tunnetusta aiheesta olisi varmasti löytynyt enemmän tutkimuksia ja siten niiden luotettavuutta olisi voinut pohtia ennen niiden käyttämistä. BJJ:n Suomen historiaakaan ei löytynyt juuristään, joten sen vuoksi tutkielmassa päätettiin turvautua alan asiantuntijaan, joka oli tehnyt tutkimusta ja haastatteluja aiheesta. Mieluiten olisin käyttänyt kirjaa lähteenä, mutta ennen Jasse Junkkarin haastattelua luulin, ettei aiheesta ole kirjoitettu mitään minnekään. Jassella kuitenkin oli

hyllyssään kirja, jota hän haastattelun aikana esitteli. Jassen nimen kuulin eräässä toisessa haastattelussa, joten tie BJJ:n Suomen historian tietämykseen oli mutkikas.

Kaiken kaikkiaan aihe oli kiinnostava ja sen takia sen tutkimiseen on käytetty paljon aikaa ja vaivaa. Halusin tehdä tutkimuksesta hyödyllisen, joten olen yrittänyt tehdä sen huolellisesti ja mutkia oikomatta.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Prosessi oli haastava, sillä tämä oli ensimmäinen kerta, kun tein mitään opinnäytetyön kaltaista työtä. Lähes jokainen asia oli sellainen, jonka jouduin opettelemaan tai googlaamaan. Siitä koitui muutamia käytännön ongelmia. En tajunnut kirjata muistiinpanoihini ylös lähdekirjallisuuteni sivunumeroita ennen kirjojen palauttamista kirjastoon, joten jouduin etsimään samat kirjat uudelleen käsiini korjatakseeni virheeni. Sivunumerot kuuluisi esittää lähteiden tekstiviittauksissa (Haaga-Helian kirjasto- ja tietopalvelut 2023.). En myöskään tiennyt, että opinnäytteessäni toivottaisiin olevan peittomatriisi, joten sitä ei sen takia ole. Siinä kuuluisi esittää tutkimuskysymykset ja luvut, joissa tutkimuskysymyksiä tietoperusta ja tulokset kerrotaan. Siinä kuuluisi myös kertoa, mitkä haastattelukysymykset koskevat mitäkin tutkimuskysymystä. (Opinnäytetyökoordinaattorit 2022, 4). Koska päätin tutkimuskysymykseni vasta haastattelujen ja tietoperustan tekemisen jälkeen, peittomatriisi ei olisi johdonmukainen. Jos tekisin työni uudelleen, päivittäisin peittomatriisia ja tutkimuskysymyksiä koko prosessin ajan. Iso osa ongelmistani johtui myös siitä, että tein ennen kuin luin ohjeet. Jos tekisin opinnäytteeni uudelleen, tekisin päinvastoin. Lukisin ohjeet ennen prosessin aloittamista ja kertaisin niitä prosessin edetessä.

Onnistuin kirjoittamaan opinnäytteeni valmiiksi. Onnistuin keräämään niin paljon materiaalia, että lopullista versiota varten turhaa tietoa oli helppo karsia vailla pelkoa siitä, että työ jäisi liian lyhyeksi. Onnistuin myös saamaan haastattelut kaikilta, joilta sen halusin. Haastattelujen saaminen ei ollut täysin vaivatonta, sillä kaikilla toimijoilla ei ole puhelinnumeroa netissä eivätkä kaikki katsooneet sähköpostiaankaan joka päivä. Yhden haastattelun sain kävelemällä salille sisään ja pyytämällä sitä kasvotusten. Toisen taas sain sähköpostilla, mutta haastateltava vastasi vasta yli viikon päästä haastattelupyynnön lähettämistäni. Lähes kaikki haastattelut onnistuivat kasvotusten, mikä oli mahtavaa. Kasvotusten haastatteleminen haastateltavat puhuivat enemmän ja heidän vastauksensa olivat laajempia. Minulla oli myös mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä. Yksi haastattelu tapahtui sähköpostin välityksellä ja sen vastaukset olivat hyvin suppeita. Kuitenkaan opinnäytteestäni ei ole mahdollista sanoa, mitkä vastaukset ovat millaisestakin haastattelusta, sillä onnistuin tiivistämään pitkät vastaukset ytimekkäiksi.

Miittisin tutkimuskysymykset ennen haastatteluja paremmin, jotta saisin tehtyä haastattelukysymykset kattavammiksi ja osuvammiksi. Nyt tein niin, että mietin tutkimuskysymykset haastattelujen vastausten perusteella. Tämä kuitenkin vaatisi tietoperustan tekemistä entistä tarkemmin, enkä tiedä miten paljon tarkemmin olisin voinut tehdä sen ennen haastatteluja, sillä sain haastatteluista juurikin tiedon Jasse Junkkarista, jolta sain paljon tietoa tietoperustaani.

Onnistuin löytämään tarpeeksi tietoa BJJ:stä saadakseni sen tietoperustan kattavaksi. Ehkä jopa liian kattavaksi. Tiedon löytäminen ei kuitenkaan ollut helppoa, sillä tutkimuksia aiheesta ei ole kovin paljon. Vaikeinta oli löytää tietoa BJJ:n historiasta. Löysin yhden kirjan, jota käytinkin lähes koko historiaosion lähteenä. Suomen BJJ:n historiasta oli vielä vaikeampaa löytää tietoa, sillä googlaamalla sain vain Wikipedian artikkelin aiheesta ja siinäkin oli vain muutama lause. Sain onneksi haastatteluissani tietää Jasse Junkkarin kirjoittavan aiheesta tietokirjaa, joten päätin sopia haastattelun hänen kanssaan. Häneltä sain tarvittavat tiedot. Tämän haastattelun myötä tajusin, että minun olisi pitänyt valita Helsingin Ju-jutsuklubi yhdeksi toimijaksi, johon olisin syventynyt enemmän. Sieltä koko BJJ sai alkunsa, joten se olisi ehdottomasti ollut hyvä tutkimuksen kohde. Olin kuitenkin tehnyt suuren työn kaikessa tutkimisessa, eikä minulla ollut enää aikaa tehdä sitä uudelleen.

Jatkokehittäisin tutkimustani paneutumalla entistä syvemmin toimijoiden Instagrameihin. Kirjaisin ylös jokaisen postauksen asiasanat ja yrittäisin kategorian lisäksi miettiä postauksen kohderyhmää. Yrittäisin myös saada toimijoilta heidän Instagram-analytiikkansa, jotta saisin vedenpitäviä lukuja analysoitavakseni. Voisin jopa jatkokehittää opinnäytettäni niin, että tekisin sen toimeksiantajalle ja analysoisin pelkästään sen Instagramia taikka ylipäänsä sosiaalisen median kanavia ja tuottaisin toimeksiantajalle esimerkiksi someoppaan.

Lähteet

Airola, K. 2020. Vartalon ja päänahan silsa (sieni-infektio). Luettavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00837>. Luettu: 2.2.2023.

AOGG Jiu-Jitsu. s.a. Art Of Ground Games. Luettavissa: <https://www.artofgroundgames.com/fi>. Luettu: 24.3.2023.

Artofgroundgames. 9.2.2023. The second 8-week beginners' course--. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CocJH-vowhh/>. Luettu: 20.3.2023.

Asiakastieto. s.a.a. Art Of Ground Games Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/art-of-ground-games-oy/31131089/yleiskuva>. Luettu: 2.3.2023.

Asiakastieto. s.a.b. Combat Academy Helsinki Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/combat-academy-helsinki-oy/24319964/rekisteritiedot>. Luettu: 2.3.2023.

Asiakastieto. s.a.c. Helsingin Itsepuolustuskoulu Oy, Hipko. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/helsingin-itsepuolustuskoulu-oy/16520473/yleiskuva>. Luettu: 2.3.2023.

Asiakastieto. s.a.d. Mutterikorva Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/mutterikorva-oy/23342118/yleiskuva>. Luettu: 2.3.2023.

Buli Jiu-Jitsu. s.a. Buli Jiu-Jitsu - Brasa HKI. Luettavissa: https://bulijiujiu.fi/?gclid=Cj0KCQjwn9CgBhDjARIsAD15h0CjATvumTO4JyJnS-pAHFAAhn7XB-CYtPcb2ugHAtgYtJbe_P7PbDAaAqviEALw_wcB. Luettu: 17.3.2023.

Buli_jiujiu. 2.11.2022. Demian Maia vieraili pari viikkoa sitten Buli Jiu-Jitsulla antoisan selkäreppuseminaarin merkeissä. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Ckdug4RtncA/>. Luettu: 24.2.2023.

Buli_jiujiu. 2.12.2022. Vuoden viimeinen peruskurssi viikon päästä. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/ClrHN9-Nb5W/>. Luettu: 20.3.2023.

Buli_jiujiu. 21.8.2022. Menneenä viikonloppuna kilpailtiin NOGI Finnish Open --. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Ch6izq9Ny3/>. Luettu: 20.3.2023.

Buli_jiujiu. 23.9.2022. Demian Maia Experience lokakuussa Bulilla! Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Ci1xdsOLOzn/>. Luettu: 24.2.2023.

- Combat Academy of Finland. 2021. Combat Academy. Luettavissa: <https://www.combat.fi/>. Luettu: 2.3.2023.
- Combatacademyoffinland. 26.9.2022. Peruskurssit alkavat tällä viikolla. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Ci-RA6oNYAv/>. Luettu: 20.3.2023.
- Combatacademyoffinland. 29.7.2022. Combatin Patricia ja Boris purppura vyö 28.7.2022. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Cgm4LEAtHlc/>. Luettu: 20.3.2023.
- Dojo Helsinki. 2023. Brassijujutsua ja pystyottelua Punavuorella. Luettavissa: <https://www.dojohelsinki.fi/>. Luettu: 2.3.2023.
- Dojohelsinki. 13.2.2023. Seuraava peruskurssi alkaa pian. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/ComaaGMtz0a/>. Luettu: 20.3.2023.
- Dojohelsinki. 27.2.2023. Blue belt. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CpLXL9qNU9I/>. Luettu: 20.3.2023.
- Elite Sports. 15.4.2022. Heel Hook: A Lethal Leg-lock Submission. Luettavissa: <https://www.elitesports.com/blogs/news/heel-hook-a-lethal-leg-lock-submission>. Luettu: 27.3.2023.
- Fridman, L. 23.11.2021. #243 – Kevin Systrom: Instagram. Lex Fridman Podcast. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/episode/63XtW5pwzmVrCH7Es7QZHp>. Kuunneltu 5.12.2022.
- Green, T.A & Svinth, J.R. 2010. Martial Arts of the World: An Encyclopedia of History and Innovation. ABC CLIO, LLC. California. E-kirja. Luettu: 23.1.2023.
- Haaga-Helium kirjasto- ja tietopalvelut. 2023. Lähdeviittaamisen tueksi: Tekstiviitteet ja lähdeluettelo: tee näin. Luettavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/c.php?g=669026&p=4747513#s-lg-box-wrapper-17666192>. Luettu: 29.3.2023.
- Hipko. s.a. Hipko on kamppailua, kuntoilua ja hyvinvointia. Luettavissa: <https://www.hipko.fi/>. Luettu: 2.3.2023.
- Hipkosalit. 19.2.2023. Eilen kisattiin Turussa ADCC:n-. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Co1vjhONwDj/>. Luettu: 20.3.2023.
- IAB Finland. 26.4.2022. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40 % kasvussa vuonna 2021. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-yli-40-kasvussa-vuonna-2021.html?tagged=>. Luettu: 20.1.2023.
- Junkkari, J. 14.3.2023. Tietokirjailija. Haastattelu. Helsinki.

- Kananen, J. 2008. KVALI Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Killigore, W., Olson, E. & Wber, M. 2013. Physical Exercise Habits Correlate with Gray Matter Volume of the Hippocampus in Healthy Adult Humans. Sci Rep 3. Luettavissa: <https://www.nature.com/articles/srep03457>. Luettu: 2.2.2023.
- Laukka, P. 2017. Hyvinvoiva nainen. WSOY. Helsinki. Äänikirja. Kuunneltu: 4.4.2023
- Leppänen, M. 8.11.2020. Suomen tennisbuumi räjähti käsiin – jopa tähtipelaaja Emil Ruusuvuoren vaikea saada harjoitusvuoroja: "Kaikki kivet on käännetty". MTV Uutiset. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomen-tennisbuumi-rajahiti-kasiin-jopa-tahtipelaaja-emil-ruusuvuoren-vaikea-saada-harjoitusvuoroja-kaikki-kivet-on-kaannetty/7976232>. Luettu: 8.2.2023.
- Loop. s.a. Loop Martial Arts. Luettavissa: <https://www.loopmartialarts.fi/>. Luettu: 2.3.2023.
- Lucius Pomerantz. 28.2.2022. The Calf Slicer/Crusher (aka the Knee "blower-upper"). Cut to the Bone. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=1qIYj8RLBWY>. Katsottu: 27.3.2023.
- Macready, H. 13.2.2023. 8-Step Guide to Using Instagram Ads [2023 Edition]. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>. Luettu: 10.3.2023.
- Manninen, H. s.a. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 20.1.2023.
- McDonald, A., Murdock, F., Mcdonald, J. & Wolf, C. Prevalence of Injuries during Brazilian Jiu-Jitsu Training. 2017. MPDI. Basel. Luettavissa: <https://www.mdpi.com/2075-4663/5/2/39/pdf>. Luettu: 2.2.2023.
- McLachlan, S. 5.1.2022. 12 Important Instagram Trends to Watch in 2023. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-trends/>. Luettu: 19.1.2023.
- Meta. 2021. Seller Agreement. Luettavissa: https://www.facebook.com/legal/commerce_product_merchant_agreement. Luettu: 20.1.2023.
- Meta. 2023a. Tarinat. Luettavissa: https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav. Luettu: 3.1.2023.

Meta. 2023b. Tietoja Instagramista. Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>.
Luettu: 3.1.2023.

Meta. 2023c. Videot. Luettavissa: https://help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc_fnav.
Luettu: 3.1.2023. saatavilla vain mobiilisovelluksen kautta

NapoleonCat. 2023. Instagram users in Finland. Luettavissa: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2023/01/>. Luettu: 20.1.2023.

Opinnäytetyökoordinaattorit. 2022. Raportointiohje pitkille raporteille ja opinnäytetyölle. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://haagahelia.contenthub.fi/NiboWEB/haagahelia/getPublicFile.do?uuid=11812743&inline=false&ticket=ea14f78b84ccad97c2fa92508331fe13&type=original>. Luettu: 29.3.2023.

Pusa, A. 14.5.2021. Golfin suosio kasvaa nopeasti, ja konservatiiviseksi sanottu laji ottaa nyt isoa digiloikkaa: ”Yksi viimeisimmistä”. Luettavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000007976153.html>.
Luettu: 8.2.2023.

Rosenthal, M. 22.6.2021. Harris Poll: Boxing more popular than MMA, hockey, tennis, golf. Luettavissa: <https://boxingjunkie.usatoday.com/2021/06/harris-poll-boxing-more-popular-than-mma-hockey-tennis-golf>. Luettu: 8.2.2023.

Sinivaara, K. s.a. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. Luettu: 5.12.2022.

Stitt, A. 15.3.2022. Top Rank Exec: Boxing Making Huge Comeback With Younger Audiences. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/anthonystitt/2022/03/15/top-rank-exec-boxing-making-huge-comeback-with-younger-audiences/?sh=726984e4f17f>. Luettu: 8.2.2023.

Sugden, JT. 2020. Jiu-jitsu and society: Male mental health on the mats. Luettavissa: <https://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/14081/3/Jiu-jitsu%20and%20society%20Male%20mental%20health%20on%20the%20mats.pdf>. Luettu: 1.2.2023.

Suomen Jujutsuliitto. s.a. Jujutsu. Luettavissa: http://www.jujutsuliitto.fi/?page_id=12. Luettu: 13.2.2023.

Tilastokeskus. 2023. Väestön ennakkotilasto. Luettavissa: <https://stat.fi/tilasto/vamuu>. Luettu: 21.2.2023.

TJJS Kampailuväline Oy. s.a.a. Lisenssit ja vakuutukset. Luettavissa: <https://bjjliitto.fi/lisenssit.php?lang=fi>. Luettu: 13.3.2023.

TJJS Kampailuvaruste Oy. s.a.b. Tapahtumat. Luettavissa: <https://bjjliitto.fi/tapahtumat.php?lang=fi&menneet=1>. Luettu: 13.2.2023.

UKK instituutti. 2022. Liikkumisen vaikutukset. Luettavissa: <https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumisen-vaikutukset/>. Luettu: 6.2.2023.

Liitteet

Liite 1. Postausten ja tarinoiden analysoimiseen käytetyt kategoriat ja niiden selitykset

Kategoria	Selitys
Peruskurssi-mainos	Peruskurssimainokseksi on luokiteltu postaukset, jotka jollain tapaa pyrkivät saamaan ihmisiä tulemaan peruskurssille. Jotkut toimijat kutsuvat peruskurssia alkeiskurssiksi tai On Ramp -kurssiksi, ja ne on myös otettu tähän kategoriaan mukaan. Tässä kategoriassa voi olla sekä videoita että kuvia.
Tapahtuma-mainos	Tapahtumamainos on postaus, jossa toimija mainostaa jotain tulevaa tapahtumaa. Yleisiä tapahtumia ovat esimerkiksi huippuvalmentajien vetämät leirit. Tässä kategoriassa voi olla sekä videoita että kuvia.
Tapahtumatunnelmia	Tapahtumatunnelma on kategoria, johon kuuluvat postaukset, jotka kertovat jollain tapaa menneistä tapahtumista. Yleensä tapahtumatunnelmissa on useita kuvia, joissa näytetään, mil-laista tapahtumassa oli. Yleisin tapahtumatunnelmakuva on tapahtuman jälkeen otettu ryhmäkuva, jossa on kaikki osallistujat ja tapahtuman vetäjä. Tässä kategoriassa voi olla sekä videoita että kuvia.
Kisamainos	Kisamainos on postaus, jossa mainostetaan jollain tapaa tulevia kilpailuja ja niihin osallistujia. Mainos voi olla julistetyyppinen graafisesti hieno postaus tai ryhmäkuva kilpailijoista. Tässä kategoriassa voi olla sekä videoita että kuvia.
Muu mainos	Tähän kategoriaan kuuluvat kaikki mainokset, jotka eivät sovi muihin mainoskategorioihin. Muu mainos voi olla esimerkiksi mainos uusista lasten ryhmistä tai naisten omasta treeniaikataulusta, jossa kerrotaan treenien hinta. Tässä kategoriassa voi olla sekä videoita että kuvia.
Muu informaatio	Tähän kategoriaan kuuluvat kaikki postaukset, jotka eivät sovi muihin kategorioihin, mutta jotka kuitenkin liittyvät BJJ:hin. Muu informaatio voi olla esimerkiksi treeniaikataulu, ohjaajan esittely taikka kuntosalimahdollisuuden kertominen. Tässä kategoriassa voi olla sekä videoita että kuvia.
Vyöylennykset	Vyöylennykset -kategoria sisältää postaukset, joissa kerrotaan võiden ylennyksestä. Postauksessa on yleensä kuva tai video ylennetyistä harrastajista yllään uusi vyö. Usein postauksessa on myös vyön antaja mukana eli joku mustavöinen ohjaaja. Tässä kategoriassa voi olla sekä videoita että kuvia.
Kisakuva	Kisakuva -kategoriaan on luokiteltu kaikki kuvat ja videot, jotka on otettu kilpailujen aikana tai palkintopallilta. Kuvissa ja videoissa voi esimerkiksi näkyä osallistujat, otteita ottelusta tai kyseisen toimijan harrastaja mitali kaulassaan. Tässä kategoriassa voi olla sekä videoita että kuvia.
Treenikuva	Treenikuvat ovat kuvia, jotka on otettu harjoitusten aikana. Kuvissa voi näkyä esimerkiksi sparringi, tekniikkaopetus tai se voi olla treenien jälkeen otettu ryhmäkuva. Tässä kategoriassa on pelkästään kuvia.
Treenivideo	Treenivideo on kuvattu treeneissä. Videolla voidaan esittää jokin tekniikka tai se voi olla aidosta sparrista. Tässä kategoriassa on pelkästään videoita.

Liite 2. Videoiden kategoriat ja niiden selitykset

Kategoria	Selitys
Treenivideo	Treenivideolla näkyy normaaleista treeneistä otettuja videopätkiä. Yleensä treenivideolla esiintyvät ihmiset ovat toimijan omia harrastajia. Ääniraita voi olla alkuperäinen tai lisättyä musiikkia.
Tekniikkavideo	Tekniikkavideolla opetetaan jokin tekniikka joko suoraan videon katsojalle tai videolla oleville harrastajille. Videossa on alkuperäinen ääni, jolloin videon katsojalakin on mahdollisuus opetella tekniikka.
Mainos	Mainosvideolla mainostetaan jotain. Esimerkiksi videolla voidaan mainostaa tulevaa tapahtumaa, tuotetta tai toimijan palveluita.
Infovideo	Infovideolla kerrotaan jotain oleellista tietoa. Videolla voidaan esimerkiksi kertoa tulevan kauden treeniaikatauluista tai miten salille löytää.
Kisavideo	Kisavideot on otettu kilpailuissa. Ne voivat koostua videopätkistä taikka useammasta kuvasta, joista video on tehty.

Liite 3. Tarinoiden lisäkategoriat ja niiden selitykset

Kategoria	Selitys
Harrastajan tarinaansa postaama treenikuva	Harrastajan postaamat treenikuvat ovat kuvia, jotka on otettu treeneissä ja julkaistu joko harrastajan feedissä tai tarinassa. Toimijat ovat jakaneet ne sieltä omaan tarinaansa. Tarinan uudelleen jakaminen edellyttää, että toimija on merkattu alkuperäiseen tarinaan.
Harrastajan tarinaansa postaama treenivideo	Harrastajan postaamat treenivideot ovat videoita, jotka harrastaja on kuvannut treenien aikana, ja sen jälkeen jakanut omassa feedissään tai tarinassaan. Toimijat ovat jakaneet ne sieltä omaan tarinaansa.

Liite 4. Haastattelukysymykset: Loop Martial Arts, Combat Academy of Finland ja Hipko

1. Miksi järjestätte peruskursseja?
2. Miten monta peruskurssia järjestätte vuosittain?
3. Kuinka paljon niihin keskimäärin osallistuu ihmisiä?
4. Kuinka moni keskimäärin jatkaa peruskurssin jälkeen jatkoryhmään?

5. Käytättekö Instagramia markkinoinnin välineenä?
6. Koetteko että Instagram markkinoinnista on hyötyä?
7. Miten Instagram-aktiivisuutenne näkyy asiakasmäärissänne?
8. Kenelle Instagram-postaukset on kohdennettu? Esim. uudet tai vanhat asiakkaat
9. Millainen sisältö teidän näkökulmastanne saa eniten huomiota seuraajilta?

10. Milloin lisäsitte BJJ:n valikoimiinne? Miksi?
11. Oletteko huomanneet muutosta harrastajien määrissä yleisesti? Entä BJJ:n harrastajissa?
Ennen koronaa, koronan aikana ja koronan jälkeen.

Liite 5. Haastattelukysymykset: Art Of Ground Games, Buli Jiu-Jitsu ja Dojo Helsinki

1. Miksi järjestätte peruskursseja?
2. Miten monta peruskurssia järjestätte vuosittain?
3. Kuinka paljon niihin keskimäärin osallistuu ihmisiä?
4. Kuinka moni keskimäärin jatkaa peruskurssin jälkeen jatkoryhmään?

5. Käytättekö Instagramia markkinoinnin välineenä?
6. Koetteko että Instagram markkinoinnista on hyötyä?
7. Miten Instagram-aktiivisuutenne näkyy asiakasmäärissänne?
8. Kenelle Instagram-postaukset on kohdennettu? Esim. uudet tai vanhat asiakkaat
9. Millainen sisältö teidän näkökulmastanne saa eniten huomiota seuraajilta?

10. Perustitte salinne pandemian aikana. Miksi?
11. Miten asiakasmääränne on kehittynyt salinne olemassaolon aikana?

Liite 10. Kuvassa 1 käytetyt asiasanat ja osumamäärät

Asiasana	Osumat / miljoona
#bjj	20,3
#bjjlifestyle	4,5
#bjjlife	2,0
#bjjGirls	1,8
#bjj4life	1,1
#bjjkids	0,9
#bjjforlife	0,8
#bjjmotivation	0,6
#bjjtraining	0,5
#bjjstyle	0,4
BJJ yhteensä	32,8

Asiasana	Osumat / miljoona
#tennis	15,3
#tennisplayer	1,8
#tennislife	1,4
#tenniscourt	1,1
#tennislove	0,9
#tenniscoach	0,7
#tennisball	0,7
#tennistraining	0,6
#tennisGirl	0,6
#tennistime	0,6
Tennis yhteensä	23,7

Asiasana	Osumat / miljoona
#golf	32,9
#golflife	4,3
#golfswing	4,2
#golfing	4,0
#golfer	3,8
#golfstagram	3,6
#golfcourse	3,4
#golfgti	1,9
#golfr	1,8
#golfaddict	1,8
Golf yhteensä	61,7

Asiasana	Osumat / miljoona
#boxing	31,2
#boxingtraining	3,6
#boxingday	3,1
#boxinglife	2,3
#boxingworkout	1,3
#boxinggym	1,1
#boxinggloves	1,0
#boxingnews	0,8
#boxingcoach	0,7
#boxinghype	0,7
Nyrkkeily yhteensä	45,9