

**KUUSAMON PALLO-KARHUJEN JÄÄKIEKON EDUSTUS-
JOUKKUEEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN
KEHITTÄMINEN**

Kuusamon Pallo-Karhut jääkiekon edustusjoukkue

Kajava Tommi

Opinnäytetyö

Liiketalous
Tradenomi

2023

Liiketalous
Tradenomi

Tekijä	Tommi Kajava	Vuosi	2023
Ohjaaja	Anne Tolvanen		
Toimeksiantaja	Kuusamon Pallo-Karhut jääkiekon edustusjoukkue		
Työn nimi	Kuusamon Pallo-Karhujen jääkiekon edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen		
Sivumäärä	24 + 5		

Opinnäytetyön aiheena oli Kuusamon Pallo-Karhujen jääkiekon edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen, aiheen tarkoituksena oli nimensä mukaan pyrkiä kehittämään perinteikkään kuusamolaisen jääkiekon edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville joukkueen sosiaalisen median markkinoinnin sekä brändin nykytila ja saada aikaiseksi uskottava kokonaiskuva kehityskohteista hyödyntämällä muun muassa internet-kyselystä saatuja vastauksia.

Tietoperustana opinnäytetyössä on käytetty tietokirjoja, artikkeleita, haastattelua sekä internet-kyselyä. Opinnäytetyössä on myös tutkittu edustusjoukkueen sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin, sekä nettisivujen kävijätietoja. Näitä tietoja on pyritty avaamaan mahdollisimman selkeästi ja helposti ymmärrettävästi.

Opinnäytetyössä saatiin hyvin selville, mitkä ovat edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiskohteet, ja opinnäytetyöprosessin päätyttyä näitä kehittämiskohteita on tarkoitus miettiä yhdessä edustusjoukkueen johtoryhmän kanssa. Brändin nykytilan selvittäminen epäonnistui, mutta se tullaan selvittämään tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä saatuja tuloksia pystyy lähes suoraan hyödyntämään myös muiden kuusamolaisten urheiluseurojen sosiaalisen median markkinoinnissa lajista riippumatta.

Avainsanat Sosiaalisen median markkinointi, markkinointi, urheilumarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, jääkiekon markkinointi, brändääminen, digitaalinen markkinointi.

Muita tietoja Kyselytutkimus Kuusamon Pallo-Karhujen jääkiekon edustusjoukkueen sosiaalisen median kehittämiseksi.

Business Management
Bachelor of Business Administration

Author	Tommi Kajava	Year	2023
Supervisor	Anne Tolvanen		
Commissioned by	Pallo-Karhut Kuusamo ice hockey representative team		
Title	The development of social media marketing for the ice hockey representative team of Pallo-Karhut Kuusamo		
Number of pages	24 + 5		

The topic of the thesis is the development of social media marketing for the ice hockey representative team of Pallo-Karhut Kuusamo. The aim of the thesis is to find out the team's social media marketing and the brand's current situation and to create a credible overall picture of the development targets by utilizing, among other things, answers received from an internet survey.

Science books and articles, interviews and an internet survey have been used as a data base in the thesis. The thesis has also examined the visitor data of the representative team's social media channels, Facebook and Instagram, as well as the website. There have been efforts to make this information as clear and easy to understand as possible.

In the thesis it was very clear what the development targets of the representative team's social media marketing are, and after the completion of the thesis process, these development targets are to be thought about together with the representative team's management team. Finding out the current status of the brand failed, but it will be found out in the future. The results obtained in the thesis can be used almost directly in the social media marketing of other Kuusamo sports clubs, regardless of the sport.

Keywords Social media marketing, marketing, sports marketing, event marketing, ice hockey marketing, branding, digital marketing

Special remarks Survey research for the development of social media marketing of Pallo-Karhut Kuusamo ice hockey representative team.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 BRÄNDIMARKKINOINTI	7
3 URHEILUJOUKKUEEN BRÄNDI.....	8
3.1 Urheilujoukkueen brändimarkkinointi	8
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA	10
4.1 Sosiaalisen median markkinoinnin strategia	10
4.2 Sosiaalisen median markkinoinnin merkitys urheilujoukkueelle	11
5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	12
5.1 Tapahtumiin sitouttaminen	12
6 MENETELMÄT	14
7 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN KÄVJÄMÄÄRÄT	16
7.1 Facebook sivujen kävijämäärät.....	16
7.2 Instagram sivujen kävijämäärät	19
7.3 Nettisivujen kävijät	19
8 INTERNET-KYSELYN TULOKSET	21
9 POHDINTA	27
LÄHTEET.....	29
LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeys on korostunut aina vain enemmän, koska yhä useampi ihminen on mukana erilaisilla sosiaalisen median kanavilla. Älypuhelimien yleistyessä kynnys tehdä sosiaaliseen mediaan itselleen henkilökohtainen tili, on pienentynyt paljon. Syynä tähän on esimerkiksi helppokäyttöisyys ja vaivattomuus. Tämän takia eri yritykset ja organisaatiot ovat alkaneet markkinoimaan enemmän myös Facebookissa ja Instagramissa. Tästä pystytään päättämään sosiaalisen median olevan yksi suurimmista markkinoinnin alustoista.

Tässä opinnäytetyössä tullaan hakemaan ratkaisuja perinteikkään kuusamolaisen jääkiekkjoukkueen Pallo-Karhujen edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyön tekemisen hetkellä joukkue pelaa Suomen jääkiekkoliiton alaisessa sarjassa II-divisioonan lohossa 5. Ratkaisuja sosiaalisen median markkinointiin tullaan hakemaan niin tietokirjallisuudesta, artikkeleista sekä internet-kyselystä. Visuaalista ideaa tulevaan kehittämiseen tullaan hakemaan muiden jääkiekkjoukkueiden sosiaalisten medioiden kanavilta. Opinnäytetyön kirjoittaja toimii kyseisen joukkueen mediavastaavana. Työn aiheen idea nousi esiin kesällä 2022 keskustelussa joukkueen managerin kanssa, edustusjoukkueen toimistossa Kuusamossa.

Sosiaalisen median tilit joukkueelta löytyvät Facebookista sekä Instagramista. Joukkueella on myös vastikään päivitetty nettisivut, jotka on tehty yhteistyössä kuusamolaisen digi- ja mainostoimisto Davaksen kanssa. Kehitys nettisivujen osalta on ollut huomattava etenkin visuaalisesti ja tätä muutosta halutaan tehdä myös muihin käytössä oleviin kanaviin.

Toimeksiantajana olevan edustusjoukkueen tavoitteena on saada tästä opinnäytetyön myötä saatujen tulosten perusteella mahdollisuus parantaa omaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa ja lisätä näkyvyyttä paikallisille ihmisille. Seuraava lause toimii opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä. Kuinka kuusamolaiset ihmiset saadaan kiinnostumaan edustusjoukkueen kotiotteiluista sosiaalisen median markkinoinnin avulla? Opinnäytetyössä tullaan myös pohtimaan, minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa herättää seuraajan mielenkiinnon ja sitä kautta saa tämän sitoutumaan tapahtumiin. Työssä tullaan myös pohtimaan, minkälainen on joukkueen brändi sekä minkälainen sisältö mahdollisesti kiinnostaa niitä seuraajia, jotka eivät vielä ole aloittaneet seuraamista. Opinnäytetyössä tullaan myös tarkastelemaan edustusjoukkueen sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin, sekä nettisivujen kävijätietoja ja jakaamaa kävijöiden kesken.

Tutkimusmenetelmänä tullaan käyttämään määrällistä tutkimusta internet-kyselyn muodossa. Tämän kyselyn avulla voidaan selvittää edustusjoukkueen todelliset puutokset sosiaalisen median markkinoinnin saralla sekä minkälainen on joukkueen brändi. Tutkimusmenetelmä on valittu

opinnäytetyön kirjoittajan toimesta, jotta saadaan ajantasainen tieto siitä, missä asioissa on pärjätty hyvin ja mitkä taas vaativat kehittämistä sekä minkälainen sisältö seuraajia kiinnostaa ja tarvitseeko julkaisumääriä viikkotasolla lähteä muuttamaan. Kyselyn avulla onnistuu myös hyvin selvittää, mitkä voisivat olla parhaat sosiaalisen median kanavat julkaisujen tekemiseen ja mitä kautta joukkue tavoittaisi mahdollisimman laajasti oman kohderyhmänsä.

Aikaisemmin edustusjoukkueen sosiaalisen median kanavilla on julkaisuja tehty pelkästään otteluviikoilla. Julkaisut, joita on tehty ovat sijoittuneet viikon aikana ennen ottelupäivää, ottelupäivään sekä päivään ottelun jälkeen. Julkaisut ovat olleet hyvin yksinkertaisia. Viikon ensimmäisessä julkaisussa on kerrottu seuraavasta ottelusta, missä ja milloin se pelataan sekä ketä vastaan edustusjoukkue pelaa. Pelipäivänä tehdyssä julkaisussa on kerrottu edustusjoukkueen kokoonpano sekä ilmoitettu avausmaaliveikkauksesta ja kerrottu veikkaukseen osallistumisesta sekä sen palkinnoista. Viimeistään ottelusta seuraavana päivänä on tehty viikon kolmas julkaisu, jossa on kerrottu ottelun lopputulos. Tulevaisuudessa tähän rakenteeseen halutaan tehdä muutoksia ja sen takia tämä opinnäytetyö on joukkueen sosiaalisen median markkinoinnin kannalta tärkeä.

2 BRÄNDIMARKKINOINTI

Brändimarkkinoinnin on oltava vetovoimaista. Koska monet ihmiset ovat jatkuvasti internetin käytön läheisyydessä ja sieltä tietoa etsiessään he kirjoittavat halutun tuotteen tai palvelun määritelmän esimerkiksi Googleen. Brändi on tärkeä näkymätön työkalu kaikille, niin yrityksille, yksityishenkilöille kuin urheilujoukkueille. Brändi kertoo käyttäytymisestä, arvoista ja maineesta. Näillä asioilla on todella paljon merkitystä. Myös tarinat, joita sosiaalisessa mediassa julkaistaan, ovat viestinnän ja brändin kannalta tärkeitä, koska niiden avulla pystytään vetoamaan tunteisiin, rakentamaan luottamusta sekä vaikuttamaan seuraajiin. Brändi on siis käsitys kaikista asioista, jotka seuraaja on kokenut urheiluseurasta (Ruokolainen 2020.) Happy Branding Company (2023) on tiivistänyt brändin tärkeyden nettisivuillaan erinomaisesti. ”Brändi ei voi olla merkityksellinen asiakkaille, ellei se ole sitä ensin omalle porukalle.” Tämän lauseen pystyy liittämään myös urheilujoukkueisiin.

Kun brändi on tullut asiakkaalle tutuksi, on mahdollista selvittää asiakkaan emotionaaliset kokemukset brändistä. Tämän kokemuksen pystyy selvittämään erilaisilla kyselyillä, esimerkiksi internet-kyselyllä, sekä seuraamalla keskusteluita sosiaalisessa mediassa, joissa tutkittavasta brändistä puhutaan. Etenkin eri älypuhelinmerkkien valmistajat tutkivat sekä ennustavat brändiuskollisuutta ja -tietoisuutta tällä tavalla. Kun tätä tutkimusta on tehty riittävän pitkään, on mahdollista kehittää brändin markkinointia ja brändiä itsessään. (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon 2020, 256.)

Sosiaalisessa mediassa brändimarkkinoinnilla korostuvat etenkin ne hyödyt, jotka ovat asiakkaille tärkeitä. Etenkin asiat, joissa asiakkaat pääsevät osallistumaan arvonluontitoimintoihin, ovat erittäin tärkeitä. Nämä ovat tärkeitä asioita muistaa brändimarkkinoinnissa, koska asiakkaan päästessä tuntemaan voivansa vaikuttaa tuleviin tapahtumiin, sitouttaa se heitä entisestään mukaan yhteisön toimintaan. (Zollo ym. 2020, 257.)

Brändimarkkinointi toimii myynnin apuvälineenä, eli brändillä tuetaan tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä ja sen avulla myös voidaan kiinnittää asiakkaan huomio. Brändimarkkinoinnin räätälöiminen eri kanaville on tärkeää, koska sillä on suora vaikutus myynnin edistämiseen. Toisin sanoen brändillä on erittäin paljon vaikutusvaltaa markkinoinnissa, kunhan brändääminen on onnistunut hyvin. (Venkatesan, Farris, Guissoni & Neves 2015, 645.)

3 URHEILUJOUKKUEEN BRÄNDI

Sosiaalisen median aikakautena brändin rakentaminen ja kohentaminen on helppoa. Brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka ihmisillä on, tässä tapauksessa urheiluseurasta. Mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä urheilujoukkueella ovat sen menestys, visuaalinen identiteetti sekä tapa viestiä itsestään. Nämä ovat niitä tekijöitä joihin joukkue voi itse vaikuttaa. Muita mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa, mitä muut kertovat joukkueesta sekä mitä sanomalehdissä sekä internetissä kirjoitetaan. Usein nämä ovat niitä tekijöitä, jotka aiheuttavat negatiivisia mielikuvia brändille. (Markkinoijan teitopankki.)

Urheilujoukkueessa kaikki, jotka ovat joukkueen toiminnassa mukana, vaikuttavat brändin rakentumiseen ja muovautumiseen. Jääkiekkoujoukkueessa pelaajat ovat keskiössä, ja heidän tekemisestään suurin osa vaikuttaa brändiin. Pelaajat siis ovat joukkueen brändilähettiläitä. Monesta pelaajasta syntyy joukkue, jolla on yhteinen tehtävä ja tavoite, kaukalossa se on voittaminen, sosiaalisessa mediassa joukkueen arvojen vaaliminen. (Virtanen 2020.)

Urheilujoukkueen brändäämistä ja brändin rakentamista lähdettäessä miettimään, on tiedettävä joukkueen arvot. Kuusamon Pallo-Karhujen jääkiekkoujoukkueiden arvoja ovat: kunnioitus, yhteisöllisyys, hauskuus ja erinomaisuuden tavoittelu. Kun arvot ovat selvillä, niiden pohjalta voi alkaa suunnittelemaan brändiä isompana kokonaisuutena. Brändille on myös hyvä miettiä väri, jota sovelletaan kaikessa joukkueen tapahtumissa sekä sosiaalisen median kanaville tehdyissä julkaisuissa. Kuusamon Pallo-Karhujen brändin väri on sininen. Nyt on saatu pintaraapaisun myös edustusjoukkueen brändistä, edustusjoukkue on Koillismaalta, Kuusamosta, kotoisin oleva sininen ja perinteikäs joukkue, joka tavoittelee erinomaisuutta, hauskuutta, yhteisöllisyyttä sekä kunnioitusta. (Pallo-Karhut jääkiekko ry.)

3.1 Urheilujoukkueen brändimarkkinointi

Brändi on tukijalka markkinoinnille, jonka avulla voidaan toimia asiakaslähtöisemmin. Asiakaskokemuksen määrittely on edesauttava tekijä, eli pelkkä visuaalisesti näyttävä ja hyvin suunniteltu brändi ei tule auttamaan markkinoinnissa paljoa. Julkaisuissa on huomioitava brändin värit, sisällön yhdenmukaisuus ja oikeiden aihetunnisteiden eli hashtagien käyttö. Hashtagien käytöllä sosiaalisessa mediassa on suuri merkitys, sillä käyttäjät pystyvät etsimään itselleen mielenkiintoista sisältöä kirjoittamalla hakukenttään pelkkiä aihetunnisteita.

Selkeän asiakaskokemuksen malli on hyvä rakentaa, eli miten asiakas kohdataan. Kohtaamis-
pisteitä ovat esimerkiksi viestintä sosiaalisessa mediassa, järjestettävät tapahtumat ja niiden li-
punmyynti. Näiden kohtaamispisteiden toimivuus antaa suuntaviivaa joukkueen mukana toimi-
joille, mitä heiltä odotetaan ja mitkä ovat toimintamallit. Tämän kautta brändillä markkinoinnille
saadaan lisää arvoa. Hyvää ja tuottoisaa brändiä rakentaessa on kuunneltava asiakkaita, ja hei-
dän kanssa viestiminen on pystyttävä pitämään ympärivuotisena eikä vain ottelutapahtumien
yhteydessä. Tämän työn tulee tekemään ne henkilöt, jotka toimivat asiakasrajapinnassa. On
myös tärkeää miettiä, kuinka asiakkaidenhoito toimii ja minkälaista mallia siinä käytetään. Asi-
akkaidenhoidolla on suora yhteys niin lipunmyynnistä ja fanituotteiden myynnistä saataviin tuot-
toihin kuin brändiin. Tyytyväiset asiakkaat kehuvat ja puhuvat joukkueesta todennäköisemmin
enemmän hyvää, kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös tuovat enemmän
rahaa joukkueen käyttöön. (Viita 2020, 157.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä tekemistä, jolla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan sekä tuotteitaan ja palveluitaan esille eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinointia pystyy tekemään ilman maksuja, eli käytännössä ainoa kustannus mitä kyseisestä markkinoinnista tulee, on sisällöntuotantoon käytetty aika. Muutokset sosiaalisen median kanavissa, jotka ovat isojen yritysten omistamia, esimerkiksi Instagram ja Facebook, ovat vähentäneet ei-maksetun mainonnan näkyvyyttä. Tämän takia ei-maksetun mainonnan, eli niiden mainosten, joiden julkaisun yhteydessä ei ole maksettu mainonnasta sosiaalisen median kanavalla, eivät ole saaneet näkyvyyttä suuremman yleisön keskuudessa. Tällöin kyseisen julkaisun levitys on ollut pelkästään seuraajien etusivuille. On myös mietittävä mahdollisuutta käyttää hieman rahaa sosiaalisen median markkinointiin, lisätäkseen omaa näkyvyyttä. Koska sosiaalinen media sekä sen sisällään pitävät kanavat ovat täynnä erilaisia julkaisuja sekä sisältöjä, on pystyttävä tekemään mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä, jotta julkaisu tavoittaa mahdollisimman monia seuraajia. (Virtanen 2020.)

Jotta osaisimme hyödyntää kaiken saamamme tiedon sosiaalisen median kanavien sekä nettisivujen analytiikoista, on meidän myös hallittava tietoa, se on digitalisaation ydin. Kaikki tieto siitä, mitä tietovirtoja sekä -varantoja urheiluseurallakin on, perustuu digitalisaatioon. Koska paperiset sanomalehdet ja mainoksetkin alkavat vähentämään jakeluaan katoaa myös urheiluseuroilta yksi markkinarako. On siis pystyttävä muuttamaan vanhoja toimintatapoja digitalisoitumalla muiden mukana. Digitalisoitumisella tarkoitetaan suoranaisesti digitaalisen tekniikan yleistymistä arkielämässä. (Kasvi 2019.)

4.1 Sosiaalisen median markkinoinnin strategia

Jotta sosiaalista mediaa pystytään hyödyntämään markkinointikanavana mahdollisimman monipuolisesti ja ottamalla eri sosiaalisen median kanavista kaikki hyöty irti, on suunniteltava strategia sosiaalisen median hyödyntämiseen. Strategia voi olla missä muodossa tahansa. Tärkeimmät asiat, joita strategian tulisi sisältää ovat: kohderyhmät, valitut kanavat ja niiden roolit kokonaisuudessaan, aikatauluttaminen kokonaisuuden rakentamiseksi sekä sisältösuunnitelma. Strategian olisi hyvä myös sisältää vuosikello, sisältölajit ja frekvenssi, eli päivitysten määrä kanavittain, resurssit, budjetti sekä mittarit yleisesti ja kanavittain. Strategista suunnitelmaa ei kuitenkaan kannata hioa liiallisuuksiin vaan kirjata suuntaa antavat tavat ja tyyli sekä kokeilla, miten niiden avulla työskentely alkaa edistymään. Täytyy kuitenkin muistaa, että suunnitelma voi myös elää matkan varrella ja kokemuksen karttuessa, joten tarvittaessa sitä tulee muokata. (Siniaalto 2014.)

Vaikka sosiaalisen median käyttö kasvaa yhä tärkeämmäksi osaksi, niin yritysten kuin yhteisöjen strategiavalikoimaa, on sitä kuitenkin tutkittu vähän. Systemaattinen tutkimus on laajentanut sekä vahvistanut sosiaalisen median strategiaa. Koska kyseisessä tutkimuksessa on puutteita, täytyy niiden täyttämiseksi miettiä sosiaalisen median markkinointistrategiaa ja se useita ulottuvuuksia. Sosiaalisen median markkinoinnin strategian tulee pystyä antamaan selviä suuntaviivoja niin tutkimukselle, kuin tutkijalle. (Li, Larimo & Leonidou 2021, 51.)

4.2 Sosiaalisen median markkinoinnin merkitys urheilujoukkueelle

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on erittäin tärkeää urheilujoukkueelle. Kun sosiaalisessa mediassa markkinoidaan kuvin sekä saatetekstein, on muistettava laittaa yksi asia yhteen julkaisuun. Näin tekemällä julkaisun lukija jaksaa pysyä kiinnostuneena. Lisäksi julkaistavaa jää useammalle päivälle, kun kertoo yhden näkökulman kerrallaan. Julkaisun aiheesta kannattaa kertoa tärkeimmät asiat, mutta on muistettava pitää julkaisu riittävän lyhyenä. Tämä tuo monesti haasteita, mutta mitä enemmän kokemusta karttuu, sitä helpommaksi myös julkaiseminen muuttuu. Sosiaalisessa mediassa myös niin sanotut satunnaiset ohikulkijat näkevät julkaisut, vaikka julkaisu olisikin suunnattu tietyille kohderyhmälle. Kannattaa siis miettiä itsensä tuon ohikulkijan rooliin ja sen pohjalta myydä esimerkiksi ottelutapahtumaa tuolle ohikulkijalle. Hyvä, lyhyt ja ytimekäs julkaisu pitää siis sisällään vastaukset kysymyksiin, mitä, missä ja milloin. (Virtanen 2020.)

Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on hyvä tapa lisätä näkyvyyttä urheilujoukkueelle. Hyvän digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat omat verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomarkkinointi sekä asiakkuusmarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Tärkein näistä keinoista on oma verkkosivusto, sillä aloitetaan usein läsnäolon rakentaminen verkossa. Toinen tärkeä tapa on sisältömarkkinointi, sen avulla urheilujoukkue pystyy puhuttelemaan juuri omaa kohderyhmäänsä. Hakukonemarkkinointi on myös tärkeässä roolissa, sillä pystytään mainostamaan esimerkiksi Googlen kaltaisissa hakukoneissa. Asiakkuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköpostein, uutiskirjein ja pikaviestipalveluin lähestymistä, tämä ei ole urheilujoukkueen kannalta tärkeässä roolissa digimarkkinointia. Viides keskeinen keino on sosiaalisen median markkinointi. Laajana käsitteenä sosiaalinen media kattaa monet kanavat, mutta pääsääntöisesti sillä tarkoitetaan urheilujoukkueen ulkopuolisia yhteisöjä sekä keskustelupalstoja. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 159.)

5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Sosiaalisen median hyödyntäminen ja sitä kautta seuraajan sitouttaminen joukkueen tapahtumiin. Kyseessä on siis tapahtumamarkkinointi, jonka on tarkoitus kattaa joukkueen ympärille rakennetun tapahtuman, esimerkiksi kotiottelun markkinoinnin. Kuten kaiken muunkin sosiaalisessa mediassa jaettavan sisällön sekä markkinoinnin on myös tapahtumamarkkinoinnin oltava innostavaa sekä relevanttia. Tarkoituksena tapahtumamarkkinoinnissa on luoda seuraajille mielekäs tapahtumasta ja tukea joukkueen tavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa ja esimerkiksi kyselyissä on hyvä myös ottaa palkitseminen käyttöön, kun seuraaja on saatu sitoutumaan toimintaan. Palkintona esimerkiksi urheilujoukkueen tapahtumiin sitouttamisen lisäämisessä voi toimia muun muassa kausikortit, pääsyliput otteluihin, kahvit ja makkarat sekä muut oheistuotteet. (Huttunen 2022.)

Tapahtumamarkkinointi on tärkeä keino asiakkuuksien hallinnassa. Tapahtumamarkkinoinnilla on tavoitteita muun muassa bränditietoisuuden rakentamisessa, brändiasenteiden vahvistamisessa sekä myynnin tehtävissä. Tapahtumien markkinoinnissa voi myös käyttää hyväksi musiikkia sekä ruokaa ja juomaa, joita yleisesti ottaen on kaikissa urheilutapahtumissa tarjolla. Nämä oheistuotteet urheilutapahtumissa voivat myös houkutella ihmisiä paikanpäälle seuraamaan otteluita. (Pokrywczynski & Brinker 2014.)

5.1 Tapahtumiin sitouttaminen

Asiakkaan sitouttaminen tapahtumiin ja toimintaan on tärkeää. Jotta onnistuisi sitouttamaan mahdollisimman suuren kohderyhmän tapahtumaan on osattava ennakoida kuluttajan käyttäytymistä ja tässä onnistuu parhaiten aktiivisella markkinoinnilla ja markkinoiden seuraamisella. On selvitettävä asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja pyrkimällä tuomaan tapahtumiin mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä ottelutapahtumiin, itse ottelun lisäksi. (Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman 2022.)

Tapahtumiin sitouttamisen edistykseksi tarvitaan ympärivuotista viestintää kannattajien ja seuraajien kanssa. Keskustelua pystyy käymään muun muassa sosiaalisen median kautta, julkaisemalla pelaajien kuulumisia esimerkiksi ilmoittamalla ketkä saavat lapsen, täyttävät vuosia ja miten muuten elämässä menee. Julkaisut sosiaaliseen mediaan on saatava inhimillisemmiksi sekä vuorovaikutteisemmiksi, tätä kautta joukkueesta tulee helposti lähestyttävämpi. Tämä johtaa myöhemässä vaiheessa tapahtumiin sitouttamiseen. Otetaan siis seuraajat mukaan joukkueen arkeen eikä vain ilmoitella peleistä ja niiden tuloksista, lopputulemana sitoutuneemmat seuraajat joukkueen mukana. (Mikkonen-Mannila 2015.)

Edustusjoukkueella tapahtumiin sitouttaminen on ollut vähäistä. Ainoana sosiaalisen median kautta tapahtuvaa sitouttamista on ollut avausmaaliveikkausten järjestäminen, joihin seuraajat voivat osallistua. Avausmaaliveikkauksen tarkoituksena on tuoda pienimuotoinen lisäjännitys edustusjoukkueen otteluihin, veikkaamalla oikein Pallo-Karhujen ensimmäisen maalin tekijän sekä pelikellon osoittaman ajan voittaa seuraaja kotipelissä itselleen kupin kahvia sekä makkaran. Avausmaaliveikkauksiin on osallistunut keskimäärin 80 henkilöä ottelua kohden.

6 MENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelman ratkaisuun käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Internet-kysely toimii tutkimuksen perustana, ja siitä saadun tiedon sekä tulosten pohjalta muutosta sosiaalisen median markkinointiin lähdetään rakentamaan. Kuitenkin pelkät kyselyn avulla tuotetut numerot eivät vielä auta tekemään syvällisiä tulkintoja kehityskohteista, kuten ei myöskään yksittäisistä sanoista pystytä päättelemään seuraajien ajatuksia ilman, että niitä vertailisi suhteessa toisiinsa. (Jokivuori & Hietala 2015, 4)

Tässä opinnäytetyössä tullaan myös tutkimaan edustusjoukkueen tämänhetkisten sosiaalisen median kanavien sekä nettisivujen kävijätietoja sekä sitä, miten kävijät ovat jakautuneet. Ja-kaumaa päästään tutkimaan ainakin Facebookista saatujen tietojen perusteella sukupuolten välillä. Myös eroja Facebookissa ja Instagramissa seuraavien henkilöiden välillä päästään vertailemaan. Näistä saatuja kaavioita pyritään avaamaan mahdollisimman paljon ja saatua eroavaisuutta yritetään myös mahdollisuuksien mukaan kaventamaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tukena tullaan käyttämään kirjoittajan tekemää internet-kyselyä, jota on julkaistu Kuusamon Pallo-Karhujen jääkiekon edustusjoukkueen sosiaalisen median kanavilla, Facebookissa sekä Instagramissa. Kysely tehtiin Webropolilla ja kysely oli julkisena sosiaalisen median kanavilla viikon, tuo kyseinen viikko ajoittui pääsiäiseksi. Kyselyyn vastaajat olivat Kuusamon Pallo-Karhujen jääkiekon edustusjoukkueen seuraajia sekä faneja. Vastaajat pääsivät vastaamaan kyselyyn nettilinkin kautta ja he valikoituivat vastaajiksi, koska ovat edustusjoukkueen kohderyhmää. Mikäli kyselytutkimus tuotetaan hyvin, siitä saadaan vastaajien mielipiteistä sekä käyttäytymisestä konkreettisia lukuja, joiden perusteella muutoksia päästään tekemään. Kyselytutkimuksilla saadaan myös tärkeitä vertailuarvoja, joita voidaan hyödyntää yksittäisten päätösten ja muutosten tekemiseksi. Kyselytutkimus antaa seuraajalle äänen ja näin ollen helpottaa tässä tapauksessa mediavastaavan sisällöntuottamista, juuri kohdeyleisölle mieluisaksi ja kiinnostavaksi. Kun päästään tekemään kohdennetumpaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, on myös helpompaa sitouttaa seuraajia joukkueen toimintaan. Internet-kyselyn avulla saadaan arvokasta tietoa muun muassa sosiaalisen markkinoinnin päätöksenteon tueksi. Verkossa täytettävä kysely on vastaajalle vaivaton ja helppo tapa vastausten antamiseksi, ainoa mitä nettikyselyyn vastaaja tarvitsee, on nettiyhteys sekä muutama minuutti aikaa. Koska netissä tehtävään kyselyyn vastaaminen on tehty helpoksi, on myös siitä saatujen tietojen käsittely myös helppoa. Kyselyn tekijän ei murehtia suurta paperinippua, joka tavallisesta kyselystä syntyisi, koska kyselyn

vastaukset saa helposti eri ohjelmilla muutettua suoraan haluttuun tyyliin esimerkiksi piirakka-diagrammiksi. Netissä tehtävällä kyselyllä pystytään myös saavuttamaan useampi vastaaja helpommin sekä nopeammin. (Huttunen 2020.)

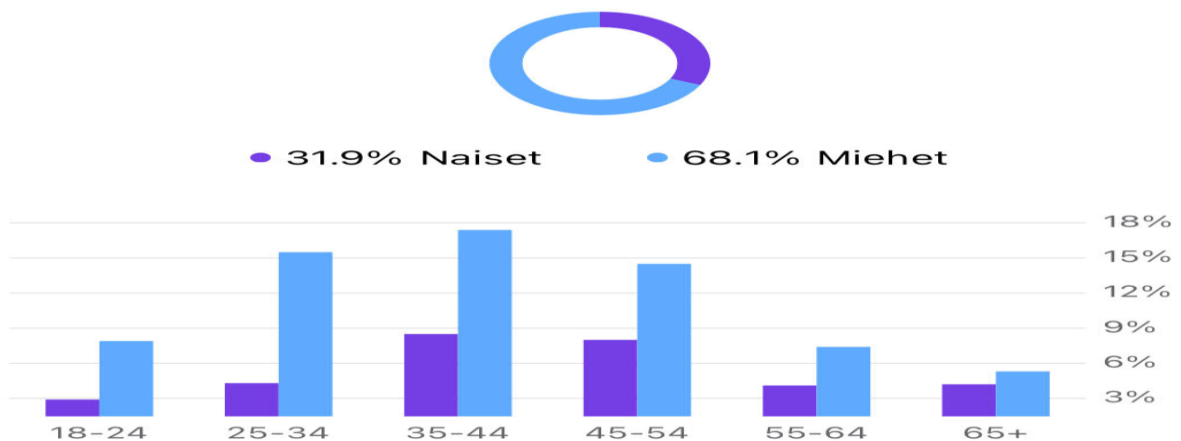
Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyn kyselyn on määrä selvittää edustusjoukkueen sosiaalisen median seuraajien mielipiteitä, tuntemuksia ja ajatuksia julkaistusta sisällöstä. Näiden vastausten myötä mediavastaava pystyy lähteä kehittämään toimintaa juuri seuraajien ideoiden perusteella, kuitenkin pitäen mielessään joukkueen arvot ja toiminnan tarkoituksen. Kyselyn perusteella pyritään saamaan myös kuva joukkueen brändin nykytilasta. Brändin nykytilan selvittämisellä pystytään alkaa miettimään, mihin suuntaan brändiä halutaan lähteä kehittämään.

7 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN KÄVIJÄMÄÄRÄT

Sosiaalisen median tilien sekä nettisivujen kävijälukuja tullaan vertailemaan kuuden kuukauden aikaväliltä. Kyseinen aikaväli valikoitui, koska Facebook sekä Instagram pystyvät antamaan tuolta ajalta kävijätietoja. Tuona aikana edustusjoukkue sai käyttöönsä myös uudet nettisivut, joiden kävijälukuja tullaan vertaamaan vanhoihin nettisivuihin, mahdollisuuksien mukaan. Kirjoitushetkellä uudet nettisivut ovat olleet näkyvillä ja käytettävissä noin kaksi kuukautta, joten kävijämäärää pystyy hyvin vertaamaan vanhoihin sivuihin.

7.1 Facebook sivujen kävijämäärät

Ikä ja sukupuoli i



Kuvio 1. Facebook seuraajien ikä ja sukupuoli (Pallo-Karhut jääkiekko, edustusjoukkueen Facebook.)

Kuviossa 1 päästään näkemään edustusjoukkueen Facebook seuraajien ikää sekä sukupuolta. Kuten kuvasta huomaa, ja myöhemmin esiteltävässä kyselyssä, valtaosa seuraajista on 18–50-vuotiaita. Seuraajien sukupuolien jakauma ei ole mitenkään yllättävä, sillä jääkiekko on edelleen miesvaltainen laji, mutta vuosi vuodelta tuo ero mies- ja naisseuraajien välillä tulee varmasti kaventumaan.



Kuvio 2. Facebook julkaisujen kattavuus (Pallo-Karhut jääkiekko, edustusjoukkueen Facebook.)

Kuvio 2 kuvaa Facebook julkaisujen kattavuutta. Kuten kuvasta huomataan, julkaisut lähempänä kauden päättymistä ovat löytäneet useamman seuraajan etusivulle. Tämä johtunee siitä faktasta, kun edustusjoukkueen kausi oli heikon puoleinen ja edessä olivat karsinnat säilymisestä, eli edustusjoukkueen oli voitettava alemmassa divisioonassa mestaruuden voittaneen joukkueen. Seuraajille piti julkaisuissa korostaa jäljellä olevien otteluiden tärkeyttä. Kuvasta myös näkee kauden päättymisen radikaalina tasaisena viivana yli kuukauden verran, kun päivityksiä ei tehty ollenkaan. Tähän toivottavasti tulee muutos, jotta seuraajia ei vain unohdeta kauden päätyttyä. Hyvässä urheilujoukkueen sosiaalisen median markkinoinnissa on jatkumoa ympäri vuoden ja näin seuraajia saadaan sitoutettua joukkueen mukaan aina vain enemmän. Julkaisuja ei kuitenkaan tarvitse kauden ulkopuolella julkaista päivittäin, mutta pari julkaisua viikossa silloin kun ei ole pelejä voisi toimia hyvin myös Pallo-Karhujen edustusjoukkueella.



Kuvio 3. Facebook julkaisuihin reagoiminen sekä niiden jakaminen (Pallo-Karhut jääkiekko, edustusjoukkueen Facebook.)

Kuviossa 3 näemme, kuinka aktiivisesti seuraajat ovat Facebookissa julkaistuja päivityksiä kommentoineet sekä jakaneet. Huomattavissa on pienehkö lasku alkukaudesta, mutta kuten tästäkin kuvaajasta huomataan, kauden loppua kohti seuraajat ovat innostuneet jakamaan edustusjoukkueen Facebook päivityksiä sekä reagoimaan ja kommentoimaan niitä. Sitouttamiseen on panostettava paljon enemmän.

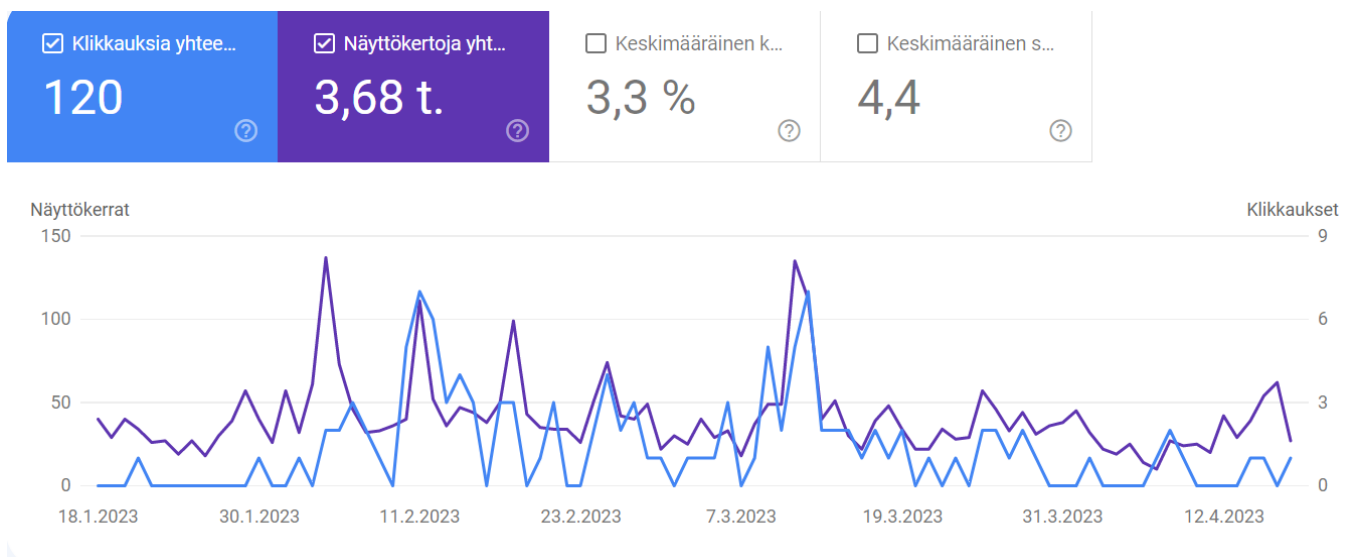
7.2 Instagram sivujen kävijämäärät



Kuvio 4. Instagramin tavoitettavuus (PaKaedustus, Instagram.)

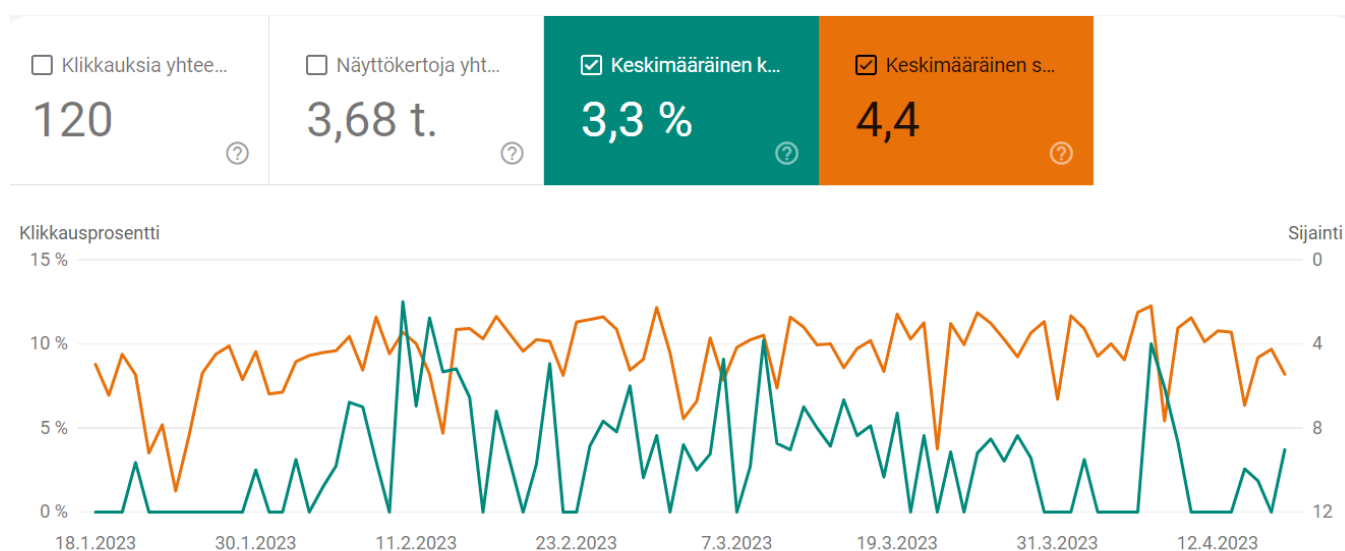
Kuviosta 4 huomataan, että mitä pidemmälle jääkiekkokausi etenee, sitä enemmän seuraajat löytävät edustusjoukkueen Instagram-tilille. On myös upeaa huomata, kuinka paljon julkaisut tavoittavat muitakin, kuin seuraajia. Tavoitteena tulevaisuuteen olisi saada nämä käyttäjät, jotka eivät vielä seuraa edustusjoukkuetta, seuraamaan. Tässä tavoitteessa onnistuu, kun aloittaa massasta erottuvien päivitysten tekemisen ja jatkaa tuolla uudella tiellä.

7.3 Nettisivujen kävijät



Kuvio 5. Nettisivujen klikkaukset sekä näyttökerrat (Pallo-Karhut jääkiekko, kotisivut.)

Kuviossa 5 nähdään sinisellä edustusjoukkueen uusien nettisivujen klikkaukset ja violetilla näyttökerrat. Kuten kuvaajasta huomataan, nettisivuilla klikkauksia kolmen kuukauden aikana on tullut 120. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon nettisivujen julkaisupäivä, joka oli 1.2.2023. Ennen julkaisua näkyvät klikkaukset sekä näyttökerrat ovat kokeilujaksolta, joten klikkauksien määrä puoltaa ilmoitetusta kolmella ja näyttökerrat noin kolmellasadalla. Kuitenkin nettisivuilla on tullut hyvin klikkauksia ottaen huomioon lyhyen ajan, jonka uudet nettisivut ovat olleet julkisena sekä sen, että kyseessä on alasarjatason jääkiekkjoukkue.



Kuvio 6. Nettisivujen keskimääräinen klikkausprosentti ja sijainti (Pallo-Karhut jääkiekko, kotisivut.)

Keskimääräinen klikkausprosentti on huomiota herättävän matala. Kuten kuviosta 6 nähdään, vain 3,3 % kuusamolaista jääkiekkoa etsinyt henkilö on klikannut edustusjoukkueen linkin auki. Tätä tilastoa pitäisi pystyä tulevaisuudessa saamaan korkeammaksi. Esimerkiksi otteluraporttien kirjoittaminen nettisivuille tulisi aloittaa edustusjoukkueella pitkän tauon jälkeen uudestaan, sillä humoristisesti kirjoitetut tekstit ovat usein erittäin hyviä herättämään ihmisten mielenkiinnon joukkueen peleihin ja toimintaan. Otteluraporteissa voisi myös kertoa, mitä kaikkea pelimatkoilla keskustellaan ja tehdään.

8 INTERNET-KYSELYN TULOKSET

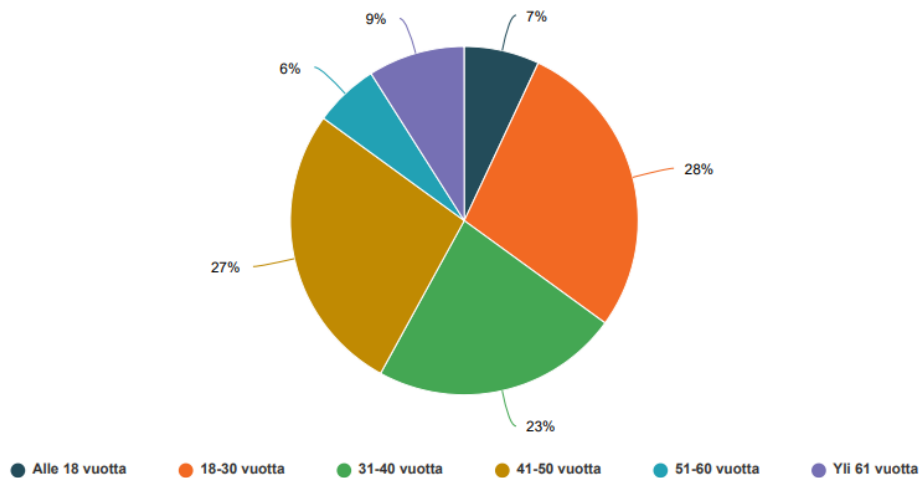
Internet-kysely suoritettiin julkaisemalla kyselyn linkki edustusjoukkueen Facebookissa päivityksenä sekä Instagramin Stories-osiossa. Kysely julkaistiin 6.4.2023 ja kyselyn linkki suljettiin 12.4.2023. Kyselyyn vastasi yhteensä 146 henkilöä, joten kyselyn tuloksia voidaan pitää relevanttina opinnäytetyön kannalta. Kyselyssä sadan vastaajan määrä tuli täyteen yllättävän nopeasti, ensimmäisen päivän aikana, ottaen huomioon kyselyn julkaisun tapahtuneen juuri ennen pääsiäistä. Kyselyn yhteydessä julkaistiin Sportapost -sovelluksella tehty kuvapäivitys (Kuvio 7.), jossa kerrottiin kyselystä ja sen palkinnoista. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme kappaletta kausikortteja edustusjoukkueen seuraavalle kaudelle. Arvonnan onnettarena toimi edustusjoukkueen manageri ja heti arvonnin päätyttyä arvonnin voittajiin otettiin yhteyttä puhelimitse. Internet-kyselyssä ei pystytty saamaan kuvaa joukkueen brändistä, johtuen brändikysymyksen poisjättämisestä.



Kuvio 7. Internet-kyselyn yhteydessä julkaistu kuva (Pallo-Karhut – edustusjoukkue, Facebook)

1. Vastaajan ikä.

Vastaajien määrä: 146

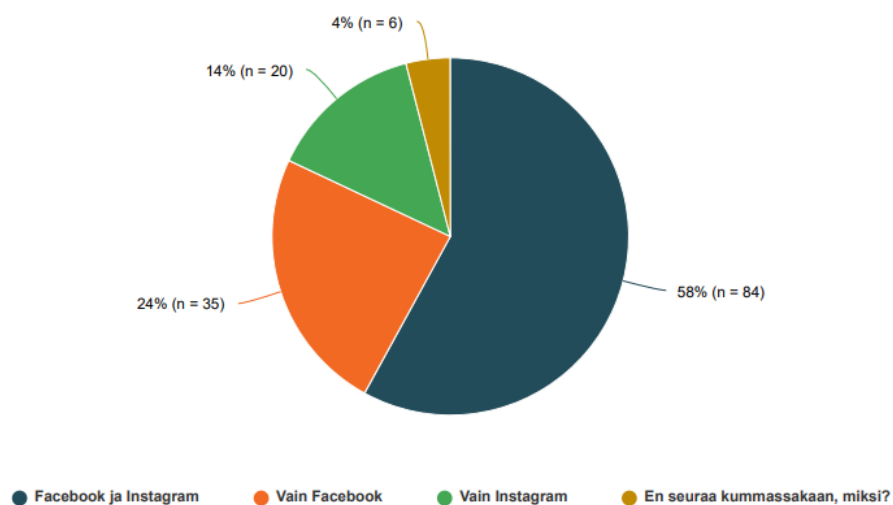


Kuvio 8. Vastaajien ikä

Kysely päätettiin aloittaa niin sanotulla lämmittelykysymyksellä, josta ei niinkään saada relevanttia tietoa opinnäytetyön lisäksi. Kuvioista 8 voidaan kuitenkin huomata, että edustusjoukkueen sosiaalisen median seuraajista suurin osa on 18–30-vuotiaita. Kuusamossa jäähallilla on myös ollut huomattavissa, että valtaosa edustusjoukkueen pelejä seuraamassa olleet henkilöt ovat olleet 18–50-vuotiaita.

2. Millä sosiaalisen median kanavalla seuraat edustusjoukkuetta?

Vastaajien määrä: 145



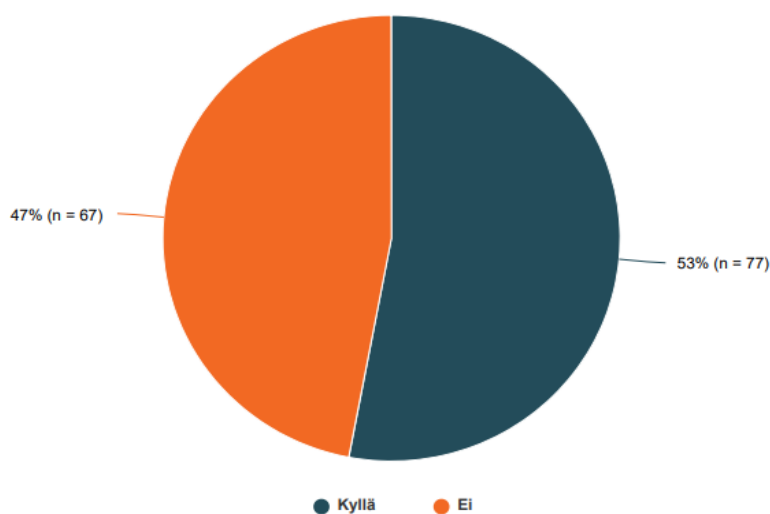
Kuvio 9. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraajat käyttävät

Tällä hetkellä Facebookia sekä Instagramia sosiaalisen median alustoina käyttävän edustusjoukkueen seuraajista yli puolet seuraavat joukkuetta sekä Facebookissa, että Instagramissa.

Noin neljännes seuraajista on todennut pelkästään Facebookin olevan heille paras kanava seurata joukkueen tekemistä. Joka viides vastaaja seuraa Facebookin sijasta edustusjoukkuetta Instagramissa. 4 % seuraajista ei seuraa edustusjoukkuetta kummassakaan sosiaalisen median kanavassa. Heidän vastauksensa jatkokysymykseen, miksi eivät seuraa, on ollut, etteivät käytä sosiaalista mediaa, mutta seuraisivat edustusjoukkuetta Facebookissa, mikäli sosiaalisessa mediassa olisivat. (Kuvio 9.)

3. Oletko osallistunut edustusjoukkueen avausmaaliveikkauksiin?

Vastaajien määrä: 144



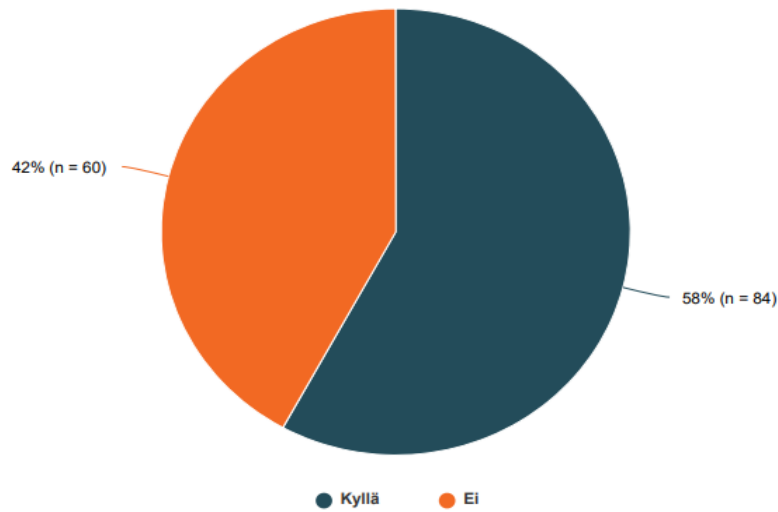
Kuvio 10. Avausmaaliveikkauksiin osallistuminen

Avausmaaliveikkaukset ovat olleet kuusamolaisten urheiluseurojen käytössä useita vuosia. Kyseinen veikkaus on ollut käytössä Facebookissa ja sen tarkoituksena on arvata Pallo-Karhujen ensimmäisen maalin tekijä sekä pelikellon osoittama aika maalin tullessa. Palkinnot tässä veikkauksessa on yleensä ollut makkara ja kahvi, mutta kauden viimeisessä kotipelissä palkintona on ollut muun muassa kausikortti tulevalle kaudelle ja tällä kaudella avausmaaliveikkauksessa voittaja sai edustusjoukkueen virallisen ottelussa käytetyn pelipaidan. Avausmaaliveikkaukset ovat toimineet hyvin seuraajien sitouttamisessa edustusjoukkueen otteluihin.

Avausmaaliveikkaus on jakanut seuraajia, kuten kuvio 10 nähdään. Vastaajista 53 % on vastannut osallistuneensa veikkaukseen. Voi olla mahdollista, että palkintojen vaihtelu voi innostaa loputkin seuraajista sekä ottelutapahtumissa vierailevat henkilöt osallistumaan avausmaaliveikkaukseen, johon osallistuminen on täysin ilmaista.

4. Edustusjoukkueen uudet nettisivut on julkaistu 1.2.2023. Oletko vierailut uusilla nettisivuilla?

Vastaajien määrä: 144

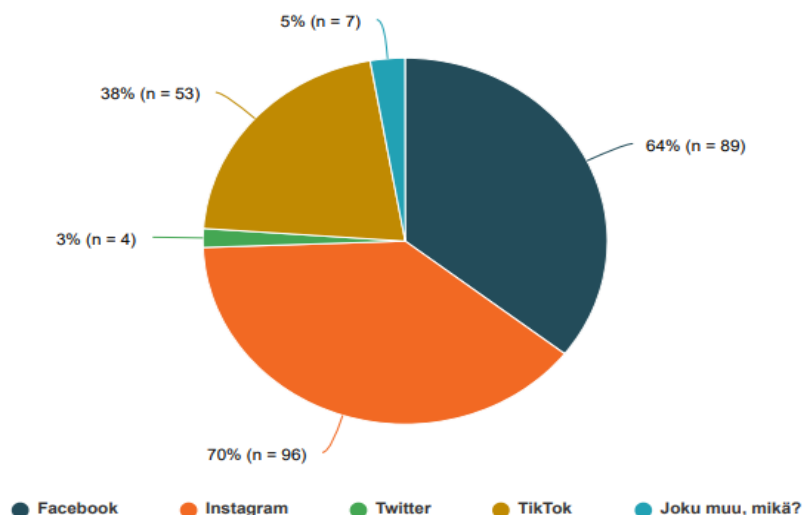


Kuvio 11. Uusilla nettisivuilla vierailu

Edustusjoukkueen uusilla nettisivuilla on kyselyyn vastanneista käynyt vierailemassa 58 % (Kuvio 11.). Uudet nettisivut kokivat valtavan muutoksen niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti. Verratuna vanhoihin nettisivuihin, uudet nettisivut ovat paljon helpommat käyttää sekä ne sopivat kaikille laitteille. Uusia nettisivuja on mainostettu heikosti, sillä niistä on tehtynä vain pari julkaisua sekä nettisivujen linkki on lisätty joukkueen sosiaalisen median kanavien tietojä -osioon, tästä johtuen myös suurimmalta osalta seuraajista on jäänyt kokonaan huomaamatta uusien nettisivujen julkaiseminen.

7. Mille sosiaalisen median kanaville toivoisit edustusjoukkueen tekevän sisältöä? Valitse yksi tai useampi.

Vastaajien määrä: 138 , valittujen vastausten lukumäärä: 249



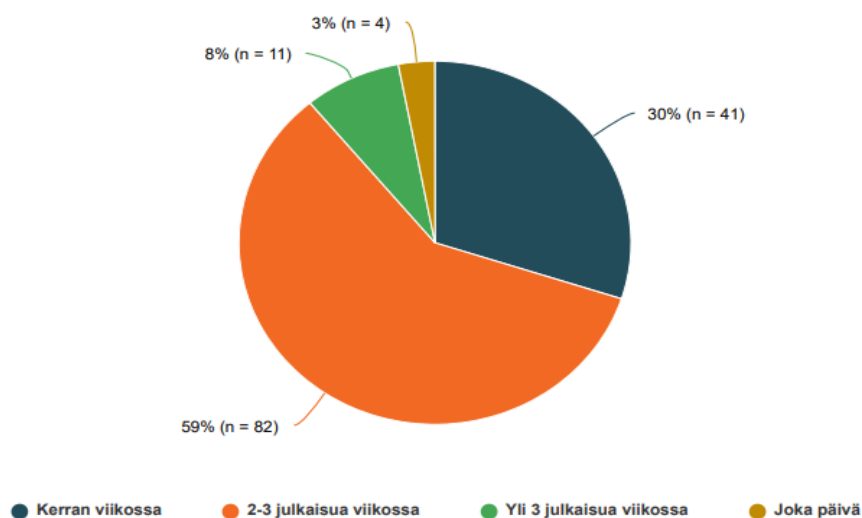
Kuvio 12. Toivotut sosiaalisen median kanavat

Edustusjoukkueella on sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä tilit Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyyn vastanneista valtaosa toivoo, että kyseisissä sosiaalisen median kanavissa julkaisemista jatkettaisiin myös tulevaisuudessa. 38 % vastaajista haluaisi edustusjoukkueen tekevän sisältöä myös uuteen sovellukseen, TikTokiin. TikTok on sisällöntuottamiseen hyvä sovellus ja sen avulla edustusjoukkue pystyy lisäämään näkyvyyttään etenkin nuorten keskuudessa. Kyselyyn vastanneista 3 % toivoisi edustusjoukkueen liittyvän Twitteriin, mutta vähäisen kannatuksen vuoksi sinne tuskin joukkue tulee liittymään. Vaihtoehto ”Joku muu, mikä?” sai kannatusta 5 % verran, toiveena tuosta vaihtoehdosta nousi esiin YouTube. YouTubeen on aikaisemmin kuvattu edustusjoukkueen otteluita, joita on pystynyt seuraamaan reaaliajassa, mutta Leijonat.tv:n live-lähetysten yleistyessä kuvaaminen YouTubeen on jäänyt kokonaan pois. (Kuvio 12.)

Sisällön tekeminen uuteen sosiaalisen median kanavaan voi tuoda lisää näkyvyyttä myös kohderyhmän ulkopuolelle. TikTokiin avulla edustusjoukkueen sisällä tehtäviä haastatteluita ja muuta materiaalia pääsisi näkemään yhä useampi henkilö, joten tähän sosiaalisen median alustaan tullaan varmasti perehtymään joukkueen keskuudessa.

9. Kuinka usein toivoisit edustusjoukkueen julkaisevan kanavillaan?

Vastaajien määrä: 138



Kuvio 13. Toivottu julkaisumäärä

Edustusjoukkueen sosiaalisen median kanavilla on päivityksiä tehty pelkästään viikkoina, jolloin on ollut otteluita. Noiden viikkojen päivitysmäärät ovat olleet keskimäärin kolme päivitystä. Päivitykset ovat pitäneet sisällään tietoja tulevasta ottelusta, kokoonpanot otteluun sekä ottelun lopputuloksen. Kuten kuviosta 13 huomataan, valtaosa seuraajista toivoo julkaisumäärän pysyvän viikoittain kahdessa tai kolmessa julkaisussa. Mikäli intuition on luottaminen, on mahdollista

olettaa seuraajien toivovan juuri otteluviikoilta kolmea julkaisua viikkoon sekä kahta julkaisua viikkoon, kun ottelutapahtumaa ei edustusjoukkueella ole.

Julkaisut, joita edustusjoukkueen sosiaalisen median kanavilla on julkaistu, ovat olleet samantaisia niin Facebookin kuin Instagramin puolella. Ainoana eroavaisuutena julkaisuissa on ollut avausmaaliveikkaus, jota on järjestetty pelkästään Facebookin puolella.

9 POHDINTA

Edustusjoukkueen sosiaalista mediaa tullaan kehittämään mahdollisuuksien mukaan seuraajien osoittamaan suuntaan. Julkaisujen kuvituksessa tullaan jatkossakin hyödyntämään Sportapost-sovellusta, etenkin sen helppokäyttöisyyden ja visuaalisuuden takia.

Ensimmäisenä kehittämiskohteena on ehdottomasti ympärivuotinen yhteydenpitäminen seuraajiin ottamalla käyttöön alkuun yhden julkaisun viikkoon, jossa kerrotaan mitä edustusjoukkueessa tapahtuu jääkiekkokauden ollessa kesätauolla. Yksi suosituimmista vastauksista kyselyn avokysymyksissä oli pelaajasopimuksien julkaiseminen, joten niitä aletaan varmuudella julkaista.

Toinen kehityskohde tuleviin julkaisuihin on erilaiset haastattelut pelaajilta ja valmennukselta. Haastattelujen sisältönä voi olla esimerkiksi ennen kauden alkua joukkueen tavoitteet, mietteet tulevista vastustajista sekä joukkueen ilmapiiristä. Myös huumorilla tehtyjä videoita on toivottu seuraajien keskuudessa, koska heidän mielestään tekemisen ei tarvitse sosiaalisessakaan mediassa olla aina niin vakavaa ja virallista.

Tulevaisuudessa pyritään myös päästämään seuraajia enemmän joukkueen mukaan juuri pukopista julkaistavilla tunnelmavideoilla ja haastatteluilla. Edustusjoukkueen sisäisenä kiertopalkintona on toiminut useamman vuoden aikana kettulakki, joka on joukkueen sisällä jaettu pelin parhaalle. Parhaan pelaajan haastattelu tietysti kuuluu tähän videoon. Tämä käytäntö tullaan varmuudella ottamaan käyttöön myös tulevalla kaudella, ottelun lopputuloksesta riippumatta.

Mitä tulee sosiaalisen median kanaviin, joita edustusjoukkue tulee tulevaisuudessa käyttämään ovat Facebook sekä Instagram varmasti käytettäviä kanavia markkinoinnissa. Kyselytutkimuksessa myös hyvin ääniä kerännyt TikTok tullaan todennäköisesti ottamaan joukkueen käyttöön. TikTokissa joukkueelta voidaan odottaa toivottua humoristisempaa sisältöä.

Edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinointia pystytään tämän opinnäytetyön pohjalta kehittämään enemmän seuraajia kiinnostavaan suuntaan. Kyselytutkimus oli menestys ja siitä iso kiitos kaikille vastanneille. Internet-kyselyn saatuja tuloksia hieman vääristää se, etteivät kaikki vastaajat vastanneet jokaiseen kysymykseen, mutta tämä vääristää mielestäni kyselyn tulosta hyvin vähän.

Prosessina tämä opinnäytetyö on tuonut itselleni lisää näkemystä sosiaalisen median markkinointiin ja lisännyt tietoa sen mahdollisuuksista. Olen saanut lisää tietoa tapahtumien markkinoinnista sekä tapahtumiin sitouttamisesta. Uskon tulevaisuudessa pystyväni tekemään työtäni edustusjoukkueen mediavastaavana entistäkin paremmin, nyt kun perustana päivitysten miettimiselle ei ole pelkästään arvailua vaan tietoa.

Harmillisesti kyselystä unohtui täysin kysymykset, joiden avulla olisi voinut selvittää joukkueen brändin nykytilaa. Siitä olisi saanut hyvän lisän sekä opinnäytetyölle, että edustusjoukkueen markkinoinnin kehittämisen tueksi. Joukkueen brändiä tullaan kuitenkin selvittämään tulevaisuudessa, koska sen selvittämisestä saadaan hyvin lisää materiaalia myöhemmässä vaiheessa markkinoinnin kehittämistä.

Tuleva kehittämisprojekti edustusjoukkueen sosiaalisen median kanavien markkinoinnille tulee olemaan varmasti mielenkiintoinen ja etenkin tämän opinnäytetyön antaman lisän kehittämisen avuksi tulee olemaan enemmän kuin tervetullut. Edustusjoukkueen sosiaalisen median kehittämistä aletaan miettimään joukkueen johtoryhmän sisällä tämän opinnäytetyöprosessin päätyttyä.

Opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana, koska sen yhteydessä tehtyyn kyselyyn pystyi vastaamaan kuka tahansa, ilman rajoituksia. Myös luotettavuuteen positiivisesti vaikuttavat relevantit lähteet sekä tutkimuksen todellisuus pohjan ansiosta. Myös kyselyyn vastanneiden määrä oli reilusti yli sadan, joten sitä voidaan pitää relevanttina opinnäytetyön kannalta ja täten luotettavana.

LÄHTEET

- Altschwager, T., Conduat, J., Karpen, I-O. & Goodman, S. 2022. Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands. Sage journals. Viitattu 4.5.2023
- Brändin rakentaminen ja kehittäminen. ALMA media. Markkinoijan tietopankki. Viitattu 11.3.2023
- Heikkeri, L. 2023. Millaista urheilumarkkinointia Suomessa tehdään juuri nyt? 10.team. Viitattu 10.3.2023
- Huttunen, K. 2020. Miten tehdä nettikysely? Zoner. Viitattu 10.3.2023
- Huttunen, S. 2022. Onnistunut tapahtumamarkkinointi – mitä ottaa huomioon? Folcan. Viitattu 8.3.2023
- Jokivuori, P. & Hietala, R. 2015. Määrällisiä tarinoita. Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Docendo. Viitattu 25.3.2023
- Kasvi, J. J. J. 2019. Digi digi digi. Tieke. Viitattu 5.3.2023
- Kuuluvainen, A. Kauppatieteiden tohtori. Nurmi, V. Sport Business School Finland, Lehtori & Mikkonen-Mannila, S. Markkinointijohtaja, HJK. 2015. Podcast: YLE. Urheiluilta: Urheilumarkkinointi. Viitattu 26.3.2023
- Kuusamon Pallo-Karhut jääkiekko – edustusjoukkue. Facebook-sivut. Viitattu 19.4.2023
- Kuusamon Pallo-Karhut jääkiekko – edustusjoukkue. PaKaedustus. Instagram. Viitattu 19.4.2023
- Kuusamon Pallo-Karhut jääkiekko. Nettisivujen kävijätiedot. Viitattu 19.4.2023
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy. Viitattu 25.3.2023
- Li, F. Larimo, J & Leonidou, L.C. 2021. Social media marketing strategy: definition conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science. Viitattu 24.5.2023
- Pallo-Karhut jääkiekko ry. PaKan arvot ja toiminta-ajatus. Viitattu 25.4.2023
- Pokrywcznski, J. & Brinker, D.L. 2014. Conguency and Engagement Test in an Event Marketing Sponsorship Context. Viitattu 4.5.2023
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Kauppakamari. Viitattu 22.3.2023
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Viitattu 22.3.2023
- Venkatesan, R. Farris, P. Guissoni, L. Neves, M. 2015. Consumer Brand Marketing through Full- and Self-Service Channels in an Emerging Economy. Journal of retailing. 2015. Viitattu 25.4.2023
- Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan. Brändin lanseeraus vuodessa. Alma Talent Oy. Viitattu 25.3.2023

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Viitattu 22.3.2023

Zollo, L. Filieri, R. Rialti, R & Yoon, S. 2020. Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity. The mediating role of consumers' benefits and experience. Journal of business research. Viitattu 25.4.2023

LIITTEET

Kuusamon Pallo-Karhujen jääkiekon edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen kysely

Tervetuloa vastaamaan Kuusamon Pallo-Karhujen jääkiekon edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen kyselyyn!

Kysely tehdään osana 3.vuoden ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyöprosessia, jonka tarkoituksena on kehittää edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinointia. Vastaamalla kyselyyn autat edustusjoukkuetta.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja se vie aikaasi noin 5–10 minuuttia!

Kyselyn lopussa Sinulta tullaan pyytämään puhelinnumeroa ja sen annettuasi olet osallistunut arvontaan. Puhelinnumeroasi ei pystytä yhdistämään antamiisi vastauksiin.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 voittajaa, jotka saavat itselleen kausikortit edustusjoukkueen seuraavalle kaudelle 2023–24! Kyselyn voittajiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä!

Kyselyn vastauksia tullaan käyttämään ainoastaan edustusjoukkueen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen sekä opinnäytetyöhön!

Lisätietoja voit kysellä edustusjoukkueen some kanavilla!

Alle 18 vuotta

18-30 vuotta

31-40 vuotta

41-50 vuotta

51-60 vuotta

Yli 61 vuotta

Millä sosiaalisen median kanavalla seuraat edustusjoukkuetta?

Facebook ja Instagram

Vain Facebook

Vain Instagram

En seuraa kummassakaan, miksi?

Oletko osallistunut edustusjoukkueen avausmaaliveikkauksiin?

Kyllä

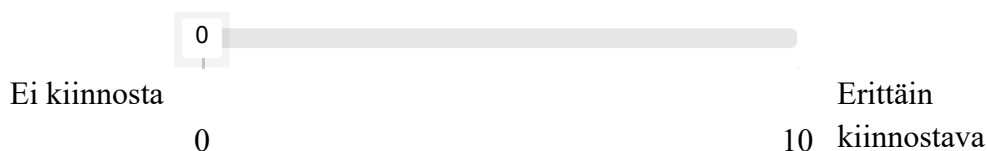
Ei

Edustusjoukkueen uudet nettisivut on julkaistu 1.2.2023. Oletko vierailut uusilla nettisivuilla?

Kyllä

Ei

Edustusjoukkueen julkaisujen kiinnostavuus



Minkälainen on mielestäsi hyvä julkaisu urheilujoukkueen sosiaalisessa mediassa?

Mille sosiaalisen median kanaville toivoisit edustusjoukkueen tekevän sisältöä?
Valitse yksi tai useampi.

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Joku muu, mikä?

Minkälaista sisältöä haluat edustusjoukkueen jakavan somekanavillaan?

Kuinka usein toivoisit edustusjoukkueen julkaisevan kanavillaan?

Kerran viikossa

2-3 julkaisua viikossa

Yli 3 julkaisua viikossa

Joka päivä

Osallistuaksesi kausikorttiarvontaan, kirjoita tähän kenttään puhelinnumerosi.
