



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Urheiluseurojen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Niko Tahvanainen

Opinnäytetyö, marraskuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
marraskuu 2023
tradenomi koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Niko Tahvanainen

Nimeke
Urheiluseurojen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Toimeksiantaja
Ei toimeksiantajaa

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli urheiluseurojen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Työhön valittiin tarkasteltavaksi kolme pesäpallon Superpesis-seuraa ja tavoitteena oli tutkia näiden joukkueiden sosiaalisen median käyttöä ja vaikutusta seuran toimintaan taloudellisesti.

Teoriaosuudessa käsiteltiin tutkimukseen liittyviä aiheita, kuten sosiaalista mediaa markkinoinnin työkaluna, eri sosiaalisen median alustoja ja yhteistyökumppanuuksien eri muotoja. Tämän jälkeen tarkasteltiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Aineistoina toimivat haastattelut kahden eri pesäpalloseuran työntekijän kanssa, minkä lisäksi seurattiin kolmen eri seuran sosiaalista mediaa ja niiden sisältöjä.

Työn tuloksien perusteella voidaan todeta, että joukkueiden sosiaalisen median hyödyntäminen on selvästi huomioitu heidän toiminnassaan ja seurat ovat pyrkineet hyödyntämään mahdollisimman laajasti. Yhteistyösopimuksien osuutta sosiaalisen median hyödyntämisessä on hankala arvioida, sillä seurat eivät halunneet luovuttaa tietoja yhteistyösopimuksien suuruuksista. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka hyvin näitä sopimuksia on pystytty hyödyntämään liiketoiminnassa.

Kieli
suomi

Sivuja 39
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
sosiaalinen media, urheilumarkkinointi, pesäpallo



THESIS
January 20xx
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Niko Tahvanainen

Title
Social Media Marketing in Sport Clubs

Commissioned by
No commissioner

Abstract

The topic of this thesis was the marketing of sports clubs in social media. Three *Superpesis* baseball clubs were chosen for the research and the goal was to study the use of social media by these teams, as well as its financial impact on the club's operations.

The theoretical framework covered topics related to the research, such as social media as a marketing tool, different social media platforms, and different forms of partnerships. After this, the research method, and the research itself were examined. The thesis was carried out as a qualitative study using semi-structured thematic interviews. The data is based on the interviews with employees of two different baseball clubs, and in addition the social media and the contents of three different clubs were followed.

Based on the results of the study, it can be stated that use of social media has clearly been paid attention to and an effort has been made to utilize it as widely as possible. It is difficult to estimate the share of cooperation agreements because the clubs did not want to disclose information about the amounts of cooperation agreements. As a follow-up study, it would be interesting to find out how well these contracts have been utilized in business operations.

Language
Finnish

Pages 39
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
social media, Finnish baseball, sport marketing

Sisältö

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön taustat ja tavoite.....	2
3	Sosiaalinen media markkinoinnissa	2
3.1	Markkinointikanavat	3
3.2	Instagram.....	4
3.3	Facebook.....	5
3.4	X (Twitter)	5
3.5	TikTok.....	6
4	Yhteistyökumppanin ja sponsorin ero	6
4.1	Voiko kumppanuuksista olla haittaa?.....	11
4.2	Ongelmat urheiluseuroissa	13
5	Opinnäytetyön menetelmät	15
5.1	Tutkimusmenetelmät ja sen tarkoitus	15
5.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	16
6	Tarkasteltavat pesäpalloseurat	16
6.1	Kiteen Pallo -90	17
6.2	Joensuun Maila.....	17
6.3	Sotkamon Jymy	17
7	Haastattelut ja havainnot	18
7.1	Lähtökohta sosiaalisen median yhteistyökumppanuudelle	18
7.2	Yhteistyökumppanuuksien ideointi.....	19
7.3	Seurojen tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.....	20
7.4	Tärkeimmät seurattavat luvut.....	21
7.5	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet	22
7.6	Palaute seuroille sidosryhmiltä	22
7.7	Pesäpalloseurojen yhteistyöjulkaisut	23
8	Pohdinta.....	26
	Lähteet.....	30
	Haastatteluiden kysymykset.....	33

Liitteet

Liite 1	Haastatteluiden kysymykset
---------	----------------------------

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Urheiluseurojen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö keskittyy kolmeen eri Superpesiksessä pelaavaan seuraan, jotka ovat Kiteen Pallo -90, Joensuun Maila, sekä Sotkamon Jymy.

Työssä tarkastellaan, kuinka seurat tekevät sosiaalisen median markkinointiaan, mikä voi olla seuroille liiketoiminnan kannalta haasteellista, sekä kuinka seurat ovat pyrkineet toimintaansa kehittämään. Tarkasteltava ajanjakso keskittyi pelikauteen, jolloin sosiaalisen median päivityksiä tuli joukkueilta lähes päivittäin.

Opinnäytetyön tavoite on pyrkiä havaitsemaan seurojen eroja markkinoinnin osalta, sekä tutkia onko niillä vaikutusta seuran liiketoimintaan. Haasteeksi tässä vertailussa osoittautui se, ettei seurojen sosiaalisen median markkinoinnin lukuja ole saatavilla julkisesti. Tässä vertailussa ainoat luvut, jotka saatiin, olivatkin seurojen ilmoitetut kokonaisbudjetit.

Tätä aihetta sivuavia opinnäytetöitä löytyi muitakin, joita pyrin hyödyntämään lähteiden etsimisessä, mutta myös tarkastelemaan näitä töitä itsessään. Teemu Suomalaisen opinnäyte Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi (2017), tutkii sosiaalisen median hyödyntämistä urheilumarkkinoinnissa. Joona Sikiön opinnäytetyö Urheiluseurojen sosiaalisen median markkinointi ja vuorovaikutus (2023) oli aiheena hyvinkin lähellä omaa työtäni, mutta tässä työssä keskityttiin vahvasti tutkimaan kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksesta. Sikiö oli myös tutkinut sitä, millainen vaikutus sosiaalisen median markkinoinnilla on seurojen oheismyyntiin.

Opinnäytetyön aihe on minulle tärkeä, sillä olen työskennellyt kolmen vuoden ajan Kiteen Pallon organisaatiossa myynnin ja markkinoinnin parissa, joten aihe on sen osalta minulle tuttu. Tämän lisäksi halusin tehdä opinnäytetyöni urheiluun liittyen, koska koen sen olevan minulle motivoivin aihe tehdä tällainen työ. Koen, etten olisi saanut motivoitua itseäni niin hyvin tekemään opinnäytetyötä, mikäli toimeksiantajana olisi ollut jokin yritys, johon minulla ei olisi ollut minkäänlaista kosketuspintaa aikaisemmin.

2 Opinnäytetyön taustat ja tavoite

Ajatus opinnäytetyöstä syntyi oman työni ja kokemukseni kautta, kun tein kolmen vuoden ajan kumppanuusmyyntiä pesäpalloseura Kiteen Pallolle. Opinnäytetyössä käsiteltävät aiheet nousivat esille omakohtaisten kokemusten kautta, joita kohtasin työskennellessäni. Kiteen Pallon lisäksi halusin ottaa tarkasteltavaksi markkinoinnin osalta kaksi muuta pesäpalloseuraa, Joensuun Mailan ja Sotkamon Jymyn. Tarkastellessani näiden seurojen sosiaalista mediaa, jokainen tuottaa säännöllisesti kaupallista sisältöä sosiaaliseen mediaan, joten näiden joukkueiden tarkastelu oli mahdollista.

Opinnäytetyötä lähdettiin rakentamaan asiantuntijahaastattelujen kautta. Haastattelin opinnäytetyötä varten Joensuun Mailan Joonas-Pekka Hirvosta, Sotkamon Jymyn Olli Korhosta. Molempien henkilöiden työnkuvaan kuuluu sisällöntuottaminen sosiaaliseen mediaan, ja he ovat tämän myötä myös suunnittelemassa yhteistyömahdollisuuksia seurojen ja yhteistyökumppaneiden välillä.

3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Digitaalisen kehityksen myötä, erilaiset sähköiset alustat ovat nousseet viime vuosina vahvasti esille. Nykymaailmassa lähes kaikki viestintä, markkinointi ja myynti tapahtuu jollain tasolla sähköisesti. Sosiaalisen median markkinoinnilla yritys pyrkii strategiseen toimintaan, ja tavoittelee kohdeyleisöä heille sopivalla alustalla, missä kohdeyleisö haluaa viettää aikaansa. (Suni, 2021.) Yksi sosiaalisen median ominaisuus onkin maksettu mainonta, jossa ostetaan yritykselle mainoksia, jotka saadaan näkymään tarkasti tietyille kohderyhmälle. Suosituimpia alustoja ovat Facebook, Youtube, Instagram, Twitter (nykyisin X), LinkedIn, Tiktok ja Snapchat. (WordStream by LOCALiQ 2023.)

Vuonna 2022 sosiaalista mediaa käytti yli 4,59 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti. Sosiaalista mediaa hyödynnetään laajasti yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään laajentamaan verkostoa, sillä sitä kautta on mahdollista tavoittaa ihmisiä

globaalisti, mutta myös kohdentaa markkinointia tiettyihin kohderyhmiin. (Dixon 2023.)

Sosiaalinen media ja sen markkinointi kehittyvät jatkuvasti, johon vaikuttavat vahvasti käyttäjien uudet käyttötavat, sekä sosiaalisessa mediassa ilmenevät trendit. Brändien tulee erottua selkeällä markkinointistrategialla, jossa sisältö pyritään kohdentamaan oikein heidän kohderyhmiensä osalta. Hyvällä strategialla ja kiinnostavalla sisällöllä oikealle kohderyhmälle markkinoinnin sisältö saadaan laajennettua suuremman yleisön saavutettavaksi. Meltwaterin (2021) tutkimuksen mukaan sosiaalisella medialla on vankka jalansijan markkinoinnissa, mitä yritykset hyödyntävät jatkuvasti paremmin. (Suni 2021.)

Sanomalehtien digitaalinen tavoitavuus on Suomessa 80 %. Samaisessa blogitekstissä kerrotaan, että 22 % suomalaisista ei seuraa säännöllisesti uutisia internetissä. (Aalto 2016) Sosiaalisen median merkitys on korostunut jokaisella alalla, eikä urheilumarkkinointi ole tehnyt poikkeusta. Perehtymällä suomalaisiin urheilujoukkueisiin, voidaan huomata, että edelleen vastaan tulee joukkueita, joiden sisällöntuotanto on heikkoa joko laadullisesti tai sisällöllisesti.

3.1 Markkinointikanavat

Opinnäytetyössä tarkasteltavat sosiaalisen median markkinointikanavat rajattiin pesäpalloseurojen eniten hyödyntämiin alustoihin. Nämä kaksi alustaa olivat Instagram ja Facebook, jotka sisälsivät kaiken kaupallisen mainostamisen. Näiden lisäksi seurat käyttävät TikTokia, X:ää (entinen Twitter), sekä Youtubea. TikTokia lukuun ottamatta, seurat julkaisevat myös X:ssä ja Youtubessa kaupallista sisältöä, mutta näille alustoille julkaisuja tuotetaan huomattavasti vähemmän.

Sosiaalisen median alustoille on myös mahdollista ostaa itselleen näkyvyyttä. Instagramin ja Facebookin osalta mainosten ostaminen on pyritty tekemään helpoksi erilaisten vaiheitten osalta. Yrityksen tulee valikoida mainostettava sisältö, tavoitteet mihin mainonnalla pyritään, määrittää kohderyhmä, budjetti ja mainonnan kesto ja tämän jälkeen julkaista sisältö. Maksettu mainonta pyritään kohdistamaan noiden valintojen jälkeen haetulle kohderyhmälle, jonka avulla

voidaan saada uusia asiakkaita tuotteelle tai palvelulle, jota yritys tarjoaa. (Instagram 2023.)

3.2 Instagram

Instagram on Kevin Systromin ja Mike Kriegerin vuonna 2010 perustama ilmainen sosiaalisen median palvelu, jossa sen käyttäjät pystyvät jakamaan kuva- ja videomateriaaleja, joista muut käyttäjät pystyvät tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan eteenpäin. Instagramin käyttämisen ikäraja on 13-vuotta ja sisältää tietyt käyttöehdot, jotka pitää hyväksyä, kun palvelu otetaan käyttöön. (History Computer 2023.)

Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin yhden miljardilla dollarilla. (History Computer 2023.) Huhtikuussa 2023 Instagramilla oli 1,628 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa, ollen maailman neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta. (Datareportal 2023.) Nykyisin Instagram kuuluu Meta Platformsiin, joka tunnettiin aiemmin Facebookina. (Britannica 2023.)

Instagramia hyödynnetään tänä päivänä todella paljon erilaisten tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Tähän vaikuttaa vahvasti se, että ihmiset viettävät Instagramissa merkittävän osan vapaa-aikaansa, jolloin mainokset tavoittavat ihmisiä. (Rezvani 2014) Tässä poikkeusta ei tee myöskään urheilu, kun seurat mainostavat ottelutapahtumiaan, erilaisia tapahtumia, sekä yhteistyökumppaneidensa tuotteita ja palveluita.

Instagram toimii tärkeänä tiedotuskanava urheiluseuroille ja seuraajamäärien kasvattaminen on vaivattomampaa kuin monessa muussa kanavassa. Kohderyhmien osalta Instagram on tasoittunut huomattavasti viime vuosien aikana, eikä se ole enää vain nuorten suosima palvelu. (Hirvonen 2023, haastattelu)



Kuva 5: Kokoonpanokuva (Kiteen Pallon Instagram)

3.3 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu ilmainen sosiaalisen median alusta. Sen perustivat yhdessä Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Huhtikuussa 2023 aktiivisia käyttäjiä Facebookilla oli 2,989 miljardia ihmistä. Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median alusta. (Datareportal 2023.)

Käyttäjät voivat julkaista omalla Facebook-seinällään kuvia, kirjoituksia, videoita, sekä kommentoida tai tykätä toisten ihmisten tai yritysten julkaisuista. Facebookin ollessa yhtä Meta Platformsin kanssa, pystyvät käyttäjät tutkimaan tarkasti omia tietojaan, ja selvittämään esimerkiksi yritystilinsä kävijä- ja sivuston klikkausmääriä, sekä saamaan tarkempaa dataa mainosten analysoinnista. (Facebook 2023.)

3.4 X (Twitter)

Mikroblogipalvelu X, joka tunnettiin aiemmin nimellä Twitter, on perustettu vuonna 2004 ja julkaistu käyttöön vuonna 2006. Kommunikointi X:ssä tapahtuu lähtökohtaisesti tekstimuodossa, mutta twiitteihin pystytään lisäämään myös kuvia ja videoita. (Britannica 2023.)

Vuoden 2022 huhtikuussa Elon Musk osti Twitterin ja vuotta myöhemmin palvelu siirtyi osaksi X Corporation -yhtiötä. Samalla Twitterin nimi muutettiin X:ksi. (Britannica 2023.)

Huhtikuussa 2023 X:ää käytti 372,9 miljoonaa käyttäjää, ollen 15. suosituin sosiaalisen median alusta maailmassa. (Datareportal 2023.)

3.5 TikTok

TikTok on kiinalainen sosiaalisen median alusta, joka on perustettu vuonna 2016. Sen on kehittänyt teknologiayritys ByteDance. Alun perin suunniteltiin luomaan, editoimaan ja jakamaan erilaisia lyhytvideoita. Yksi TikTokin ja sen videoiden maailmanlaajuisen suosion takana on erilaiset efektit, kuten ääniraidat ja filtrit, joiden avulla videoista pyritään tuottamaan luovia. (Britannica 2023.)

Huhtikuussa 2023 TikTokia käytti 1,092 miljardia käyttäjää, ollen maailman 6. suosituin sosiaalisen median alusta. (Datareportal 2023.)

4 Yhteistyökumppanin ja sponsorin ero

Puhekielessä urheiluseuroja tukevat yritykset kääntyvät helposti sponsoreiksi. Tuo termi on hieman vanhanaikainen, sillä moni urheiluseuroja tukeva yritys haluaa tänä päivänä saada selkeää vastinetta rahoilleen, joita he urheiluseuroille antavat. Ei enää riitä, että urheiluseura tarjoaa X summaa vastaan mainoksesta kentän laidalla tai verryttelyasussa, vaan yritykset haluavat saada elämyksiä, joista hyötyvät itse. Tämän myötä ”sponsorin” on sanana mielestäni väärä, kun oikeampi termi olisi yhteistyökumppani. Proakatemian blogissa tähän tartutaankin kiinni, koska sponsorointia pidetään

jo terminä negatiivissävytteisenä. (Proakatemia 2017.) Tämä on huomioitu viittauksena Alajan ja Forssellin kirjasta (Alaja, Forssell 2004, 21).

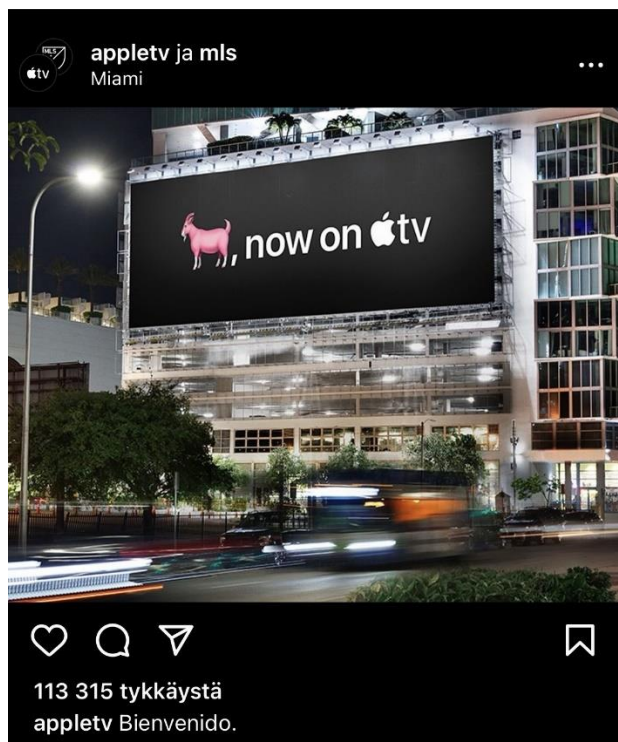
Totta kai joukosta löytyy myös yrityksiä, jotka eivät vaadi mitään erikoisuuksia, vaan sponsoroivat hyvää hyvyyttään, ilman suurempia vaatimuksia. Näissä tapauksissa syynä on monesti perinteet, sillä monilla paikkakunnilla on totuttu tukemaan paikallista urheiluseuraa. Yhteistyökumppanuudesta on muodostunut yritykselle tärkeä osa arkista elämää. Karrikoidusti voidaan sanoa, että Suomessa yhdenkään yrityksen toiminta ei kaadu, mikäli he eivät markkinoisi itseään urheiluseuran kautta. Poikkeuksia varmasti löytyy, ja verraten esimerkiksi maailmalla merkittäviä yhteistyösopimuksia luodaan jatkuvasti, kun otetaan huomioon Pohjois-Amerikan suuret urheilusarjat. Viimeisimpiä isoja sopimuksia on Pohjois-Amerikan jalkapallosarja Major League Soccer (MLS) ja elektroniikkajätti Applen yhteistyö, jonka uskotaan lisäävän Applen valtaa markkinoilla entisestään. (Apple 2023.)

Yhteistyökumppanuuksissa on monta erilaista muotoa. Perinteiset mallit ovat hyvin pitkälti ottelutapahtumiin ja joukkueisiin liittyviä. Laitamainos kentällä tai logo verryttelyasussa ovat edelleen jokaisen seuran repertuaariin kuuluvia elementtejä. Näillä mainoksilla yhteistyökumppanit pyrkivät imagomarkkinointiin, jotka kuluttaja nähdessään näkee tietyn tuotteen osana tapahtumaa. (Proakatemia 2017.)

Yhteistyökumppanit voivat pyrkiä myös yhteiskunnalliseen tai paikalliseen vaikuttamiseen. (Proakatemia 2017.) Heidän mukansa olemisen urheiluseuran yhteistyökumppanina voidaan nähdä yhteiskunnallisesti tärkeänä, jos urheiluseuratoimintaan sisältyy esimerkiksi junioriurheilua, ja tällä saadaan seudun lapsia ja nuoria liikkumaan.

Kun yritys on valmis sijoittamaan markkinointirahaa urheiluseuran toimintaan yhteistyökumppanuuden myötä, on täysin ymmärrettävää, että yritys pyrkii tällä myös kasvattamaan omaa liiketoimintaansa. Hyötymällä liiketoiminnasta, niin seura, kuin myös yritys, hyötyvät kumppanuudesta. Pitkäaikaisilla yhteistyökumppanuuksilla on monesti paremmat tulokset molemmissa tapauksissa. (Proakatemia 2017.)

Vastaavasti aiemmin mainittu yhteistyö jalkapallosarja MLS:n ja Applen välillä on ollut rahallisen panostuksen myötä massiivinen molempien osapuolien kannalta, mutta tämä riski on laskettu niin, että molemmat tulevat hyötymään yhteistyöstä valtavasti niin rahallisesti, kuin näkyvyyden osalta. MLS:n kaikki ottelut näkyvät Apple TV:n kautta, jolloin tv-sopimuksien myötä yhteistyöstä hyötävät niin itse sarja, kuin myös siinä pelaavat seurakin. Apple TV:llä on mahdollisuus kerätä uusia katsojia laajentamalla valikoimaansa urheiluun, jotka eivät ole aiemmin tilanneet heidän tuotteitaan, mutta MLS:n kasvaneen suosion myötä. MLS on noussut Pohjois-Amerikan urheiluseurojen osalta viiden suosituimman urheilusarjan joukkoon striimauksien määrässä. (Lim, 2022) Tähän tilausmäärien kasvuun on ollut vaikuttamassa suuri joukko tunnettuja pelaajia, jotka ovat siirtyneet Pohjois-Amerikkaan Euroopan suurista jalkapallosarjoista. Myös MLS on hyödyntänyt näitä pelaajasiirtoja markkinoinnissaan, kun esimerkiksi yksi kaikkien aikojen parhaista jalkapalloilijoista Lionel Messi siirtyi pelaamaan Inter Miamin riveihin.



Kuva 1: Apple TV julkaisi laajaa mainontaa yhteistyösopimuksen synnyttyä MLS:n kanssa. (Apple TV Instagram)

Nykyinen teknologia on mahdollistanut uusien kanavien käytön myös yhteistyökumppanuuksien osalta. Digimarkkinointia käytetään lähes kaikkien markkinoijien keskuudessa. (Martechtoday 2018.) Monet suomalaiset

urheilusarjat näkyvät suoratoistopalveluiden kautta, ja monissa tapauksissa lähetyksistä vastaa ottelun järjestävä seura. Esimerkiksi kaikki Superpesis-ottelut näkyvät Ruutu+ -palvelun kautta ja näistä lähetyksistä vastaa kotijoukkueena toimiva seura. Näin ollen lähetyksissä on mahdollista pyörittää videomainoksia, jotka ovat monesti seurojen itse tuottamia videoita tai kuvasarjoja. TV-lähetysten lisäksi tärkeässä osassa nykymaailmassa on myös sosiaalinen media. (Korhonen 2023, haastattelu) Sosiaalista mediaa on pyritty hyödyntämään yhteistyökumppanuuksissa, jolloin rajaavana tekijänä mahdollisessa mainonnassa on vain mielikuvitus.



Kuva 2: Esimerkkikuva ottelumainoksista, jotka sisälsivät yhteistyökumppanimainontaa (Sotkamon Jymyn Instagram)



Kuva 3: Esimerkkikuva ottelumainoksista, jotka sisälsivät yhteistyökumppanimainontaa (Joensuun Mailan Instagram)

Yksi nykypäivänä tapahtuvista yhteistyömalleista on urheiluseuran eri alojen yhteistyökumppaneiden verkostoituminen. Urheiluseurat voivat rakentaa yhteistyökumppaneille erilaisia tapahtumia verkostoitumista varten, missä usean eri yrityksen tarpeet voivat kohdata. Tällaisia tapahtumia on järjestetty esimerkiksi jääkiekkosarja Mestiksessä, jossa Mestiksen yhteistyökumppanina toiminut viestintätoimisto Viestintäliiga järjesti Mestis-seuroille ja niiden yhteistyökumppaneille koulutuskiertueen sosiaalista mediaa varten. (Mestis 2018.)



Kuva 4: Kuvakaappaus Joensuun Mailan videosta kumppanitilaisuudesta (Joensuun Mailan X-tili)

4.1 Voiko kumppanuuksista olla haittaa?

Lähtökohtaisesti yhteistyökumppanuudet ovat monen urheiluseuran elinehto. Mikäli sarjojen kustannukset (pelimatkat, sarjamaksut, tuomaripalkkiot yms.) kasvavat suuriksi, on lähes mahdotonta pyörittää toimintaa vain talkoilla tai pelaajien itsekustanteisesti. Kun taas puhutaan lähes minkä tahansa urheilulajin korkeimmista sarjatasoista, pelaajille maksetaan pelaamisesta palkkaa. Pelaajille maksettavat palkat tai palkkiot ovat esimerkiksi Superpesiksessä pelaavan joukkueen suurin yksittäinen kuluerä, jotka on saatava kustannettua

yhteistyökumppanuuksien avulla. Esimerkkeinä opinnäytetyössä tarkasteltavien seurojen pelaajabudjetit olivat Kiteen Pallolla 251 500 €, Joensuun Mailalla 381 000 € ja Sotkamon Jymyllä 286 000 €, kokonaisbudjettien ollessa Kiteellä 690 000 €, Joensuulla 1 110 000 € ja Sotkamolla 940 000 €. (Supervuoro 2023.) Näin tarkasteltuna yhteistyökumppanuudet ovat enemmän kuin tärkeitä.

Monissa tilanteissa yhteistyökumppanuudet eivät kuitenkaan ole niin hedelmällisiä. Osa yhteistyökumppaneista lähtee ajattelemaan urheiluseuraa mahdollisena oman elinkeinon pyörittäjänä. Näissä tapauksissa seura pyritään saamaan asiakkaaksi, joka lunastaa yritykseltä heidän myymäänsä tuotetta tai palvelua. Yhteistyömallina tässä ei tulisi olla ongelmaa, mutta se voi aiheuttaa urheiluseuralle ristiriitaisia tilanteita maksukyvyyn tai toisten, vastaavilla aloilla olevien yritysten kanssa. Tämä voi johtaa ongelmallisiin tilanteisiin, mikäli yhteistyökumppanuuksia neuvoteltaessa yhteistyökumppani haluaa rajata jonkun seuralle tärkeän kumppanin pois omaa kilpailuetua tavoitellakseen. Monesti syy on vain se, ettei haluta kilpailevan yrityksen näkyvän samassa paikassa oman yrityksen kanssa. Näissä tilanteissa seura jää ikävään välikäteen, yrittäessään kerätä itselleen tärkeitä kumppaneita ja tätä kautta myös lisätuloja toiminnan pyörittämiseen.

Yhteistyökumppanuudesta voi olla tietyissä tapauksissa seuralle myös mainehaitta. Urheiluseuroja tarkastellaan monesti arvojen kautta, jolloin heidän mukanaan näkyvästi toimiva kumppani, jonka arvot eivät vastaa urheiluseuran toimintaa, voi aiheuttaa pahennusta urheiluseuran ympärillä. Tällaisia tilanteita voi syntyä esimerkiksi siitä, että yhteistyökumppanina toimivan yrityksen johtotehtävissä oleva henkilö antaa lausuntoja, jotka herättävät valtaväestössä tunteita suuntaan tai toiseen. Tavarataloketju Kärkkäisen yrittäjänä toimiva Juha Kärkkäinen on antanut julkisuudessa useita erilaisia kommentteja, jotka ovat vihastuttaneet suomalaisia. (Taleva 2021.) Arkaluontoiset kommentit politiikasta tai uskonnosta voivat aiheuttaa yhteistyökumppanuuksista ongelman, jolloin muut yhteistyökumppanit haluavat jättäytyä toiminnasta pois, koska eivät koe arvojen kohtaavan. Tällaisia esimerkkejä on syntynyt myös yritysmaailmassa, jo aiemmin mainitun tavaratalo Kärkkäisen osalta. Yrittäjän antamien lausuntojen takia monet tunnetut brändit halusivat lopettaa yhteistyön tavaratalon kanssa, koska kokivat lausuntojen olleen arvojensa vastaisia. (Haimi, Mattila & Björksten 2020.)

4.2 Ongelmat urheiluseuroissa

Monta kertaa urheiluseurojen arjessa haasteeksi muodostuu raha. Kuten kaikessa muussakin liiketoiminnassa, budjetointi on tärkeä osa toimintaa. Tulevaa toimintaa ja budjettikautta varten tulee tehdä budjetit, joka tarkoittaa rahamääräistä toimintasuunnitelmaa. Budjetin ei tulisi olla vain ennuste tulevasta, vaan tavoitteellinen suunnitelma, jolla pyritään taloudellisesti hyvään lopputulokseen. (Osaava yrittäjä 2023.) Mitä korkeammalle tasolle urheilullisesti toiminta on viety, sitä enemmän seuroille tulee kuluja. Seurojen budjetoinneissa pystytään tarkastelemaan kiinteitä kuluja, jotka pyritään kattamaan ennakkoon ilman, että tiedossa olevista kuluista syntyisi ongelmia maksukyvyyn osalta. Hyvin usein ongelmaksi muodostuvat ne kulut, joita ei ole budjetoitu. Esimerkiksi pelaajien loukkaantumiset ja näistä syntyvät kulut voivat nousta vuoden aikana korkeiksi, varsinkin, jos vakuutusyhtiöt eivät korvaa syystä tai toisesta vammoista johtuvia hoitotoimenpiteitä. Tästä syystä urheiluseurojen budjettien laatiminen on samalla tapaa keskeisessä roolissa, kuin minkä tahansa muunkin yrityksen. Ohjenuorana budjetin laatimisessa on, että se tehdään yritykselle sopivalla tasolla, sekä tarkkuudella. Tässä tulee ottaa huomioon, millaisilla menoilla ja tuloilla on kokonaisuuden osalta merkitystä ja mihin näistä asioista on mahdollista vaikuttaa. (OP 2023.)

Hyvin usein urheiluseurojen toiminta on voittoa tavoittelematonta yhdistystoimintaa, jolloin toimintamalli seuroissa on hyvin pitkälti talkoopohjaista ”kädestä suuhun” elämistä. Tähän vaikuttaa monesti seurojen yhdistysmuoto, joka hyvin usein on rekisteröity yhdistys. Tällöin seura ei tavoittele voittoa, vaan toimintaa pyöritetään yleishyödyllisiin tarkoituksiin. (Liiri 2019) Koska rekisteröity yhdistys ei maksa tuloveroa, ja kaiken toiminnan ollessa yleishyödyllistä, voi ongelmaksi muodostua urheiluseuran mahdollinen halu kasvattaa liiketoimintaansa urheilun ulkopuolelle. Mikäli urheilutoiminta kasvaa suureksi, eikä toimintaa voida verotuksellisesti nähdä yleishyödyllisenä, tulisi urheiluseuran toimia osakeyhtiönä. (Verohallinto 2021.)

Kun urheiluseuran toiminta muuttuu ammattimaisemmaksi, on monissa pienemmissäkin lajeissa, esimerkiksi seuran edustusjoukkueen yhtiöitetty osakeyhtiöksi. Liiketoiminnan laajentuminen on yleinen syy tähän, jolloin osakeyhtiönä urheiluseurat pystyvät taloudellisesti maksimoimaan menestyksensä, joka edesauttaa myös urheilullisesti asetettujen tavoitteiden ja menestyksen saavuttamisen. (Linnakangas 2002, 31–38; Roitto 2013, 71–72)

Seuroissa työskentelee pääasiassa vain muutamia palkallisia työntekijöitä, joille annetaan tehtäväksi oman vastualueen ulkopuolisia tehtäviä. Tässä ongelmalliseksi voi muodostua esimerkiksi se, että varainkeruuta ja yhteistyökumppanuuksia hoitavalle henkilölle annetaan tehtäväksi hoitaa useita seuratoiminnan arkipäiväisiä askareita hoidettavaksi. Tämä vie työaikaansa hänen omasta työstään. (Hirvonen 2023, haastattelu) On täysin ymmärrettävää, että pienellä budjetilla toimivien urheiluseurojen toiminta on tämän kaltaista, mutta onkin syytä kysyä, onko tuo oikea reitti siihen, että toimintaa pystyttäisiin kasvattamaan?

Sosiaalisen median markkinoinnissa nämä edellä mainitut ongelmat näkyvät yleensä siinä, ettei tekijöitä ole riittävästi. Vuonna 2022 gradututkielman aiheesta ”Yrityksen yhteiskuntavastuu suomalaisessa jalkapallossa” tehnyt Kalle Kurittu kirjoitti tutkimukseensa, että hänen haastattelemissaan jalkapalloseuroissa oli ongelmana resurssien puute.

Nykypäivänä todella pienelläkin budjetilla toimivat urheiluseurat ovat ymmärtäneet sosiaalisen median vaikutuksen näkyvyydessä. Haaste tekijöidenpuutteen takia muodostuu, kun sosiaalisen median sisältö halutaan saada ammattimaiseksi, niin sisällön laadun, kuin määränkin osalta, mutta tällaista kokonaisuutta hahmottavaa tekijää ei löydy. Ongelmakohdiksi voivat muodostua palkka, lajitietämys tai tekninen osaamattomuus esimerkiksi kuvien tai videoiden käsittelyn osalta. Varsinkin urheiluseurat, jotka eivät ole lajin tai sarjan puolesta ammattilaistasolla, on talouden kanssa usein tiukkaa, jolloin rahaa ei ole tarpeeksi maksaa tällaisille tekijöille, jotka ammattitaitonsa puolesta olisivat kykeneviä hoitamaan tätä kokonaisuutta. Sisällöntuottajan keskimääräinen kuukausipalkka on 3090 €, joka perustuu koko maan palkkatietoihin. (Duunitori 2021.) Tähän kokonaisuuteen voidaan kuitenkin

sisällyttää paljon muutakin, kuin pelkästään sosiaalisen median mainosten tekeminen, jolloin työmäärä ei kohtaa korvauksen kanssa.

Yksi haaste seuran sisällä on se, että muut tahot hoitavat sopimusneuvotteluja sosiaalisen median sisällön osalta, joka voi työllistää päivityksistä vastaavia henkilöitä. (Hirvonen, haastattelu 2023) Haastattelujeni pohjalta selvisi, että esimerkiksi Joensuun Mailan ja Sotkamon Jymyn osalta tilanne edellä mainitun osalta on kuitenkin hyvä, sillä molempien seurojen mediavastaavat ovat aktiivisesti mukana myös yhteistyökumppaneiden sopimusneuvotteluissa. Näin ollen he pystyvät säätelemään ylitarjontaa sisällöntuotannon osalta ja esimerkiksi julkaisujen aikataulut toimii hyvin.

5 Opinnäytetyön menetelmät

5.1 Tutkimusmenetelmät ja sen tarkoitus

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, joka on toteutettu puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tämän lisäksi opinnäytetyössä on hyödynnetty niin kirjallisia, kuin myös internetlähteitä.

Puolistrukturoidun haastattelun idea on muotoilla kysymykset ennakkoon, ja ne esitetään lähes samassa muodossa jokaiselle haastateltavalle, mutta vastaaminen on jokaisella vapaa. Strukturoituun haastatteluun verrattuna ei ole siis tarkoitus, että vastaajalla olisi rajatut vastausvaihtoehdot, vaan kysymyksiin voidaan vastata haluamalla tavalla. Tällä pyritään välttämään sitä, ettei kysymyslistalla edetä kronologisesti ja katsota, kuinka vastaaja kysymyksiin reagoi, vaan tavoite on saada uusia näkökulmia haastateltavilta. Tarkkoja kysymyksiä voidaan kuitenkin esittää, kun tavoitteena on saada esiin faktoja, eikä vain käydä keskustelua aiheen vierestä. (Hyvärinen, Suoninen, Vuoni 2023.)

Puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla saadaan luotettavaa tietoa suoraan seuroissa työskenteleviltä ihmisiltä, jotka ovat perehtyneet urheiluseurojen sosiaalisen median toimintaan työnsä kautta. Mikäli haastattelu olisi vain

kysymys-vastaus-muotoisena lomakkeena, ei tällä saataisi aikaan tarpeeksi laadukasta ja laajaa tietopohjaa. Sen sijaan liian vapaamuotoinen haastattelu soljuisi aihepiirin ohi, jolloin haastattelut eivät olisi halutulla tavalla laadukkaita.

5.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Onko opinnäytetyö perusteellisesti tehty ja ovat siinä tehdyt päätelmät, sekä saadut tulokset oikeita. Tutkimuksessa virheet voivat ilmetä esimerkiksi tutkijan nähdessä suhteita virheellisesti tai esittää väriä kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyössä käytettävät lähteet ovat luotettavia, jotka pohjautuvat urheilun ja sosiaalisen median asiantuntijoihin. Tämän lisäksi työssä käytettävät lähteet ovat tarkasti analysoituja, jolla pyritään vakuuttamaan lähteiden luotettavuus. Kirjallisten lähteiden, sekä verkkolähteiden tietoa on tarkasteltu, jotta niiden luotettavuudesta voidaan olla varmoja. Asiantuntijahaastatteluiden osalta haastattelut on tehty joukkueiden sosiaalisesta mediasta ja viestinnästä vastaavien henkilöiden kanssa, jotka ovat ammattilaisia omalla alallaan. Tämä takaa luotettavuuden haastatteluiden osalta.

Eettisen tutkimuksen tulee olla laadukas, luotettava, rehellinen ja avoin. Tutkimuksella ei tule loukata tutkittavien henkilöiden yksityisyydensuojaa, eikä se rajoita ihmisten oikeuksia olla ja toimia tasavertaisina yhteiskunnan jäseninä. (Fingerroos & Oikari 2023.)

Työ on toteutettu hyvän etiikan mukaisesti ja yleistä huolellisuutta ja rehellisyyttä noudattaen. Itse tutkimuksessa ja tutkimustulosten esityksessä noudatetaan tarkkuutta, eikä tutkimushaastatteluissa ole tuotu esille haastateltavien nimiä tai haastatteluissa ilmenneittä arkaluontoisia aiheita, mikäli se koetaan tarpeelliseksi.

6 Tarkasteltavat pesäpalloseurat

Opinnäytetyössä tarkastellaan lähemmin kolmen menestyneen ja pitkäaikaisen Superpesis-joukkueen sosiaalista mediaa ja esiintyviä yhteistyökumppanuuksia.

6.1 Kiteen Pallo -90

Kiteen Pallo -90 ry Seura on perustettu vuonna 1990. Seura kuului alun perin yleisseurana edelleen toimivaan Kiteen Urheilijoihin. Kiteen Pallo eriytyi perustamisvuotenaan omaksi pesäpalloon erikoistuneeksi seuraksi. Kiteen Pallo on pelannut miesten korkeimmalla sarjatasolla yhtäjaksoisesti vuodesta 1978 asti (ennen vuotta 1990 KiU:n alaisuudessa) ja voittanut yhteensä kolme Suomen mestaruutta (1999, 2000 ja 2005), kolme SM-hopeaa (1997, 2001, 2004) ja yhden pronssin (1998). Kiteen Pallo tunnetaan erittäin vahvana junioriseurana, josta on aikojen saatossa kasvanut valtakunnallisesti muissakin seuroissa menestyneitä pesäpallotähtiä. Tänä päivänä Kiteen Pallosta löytyy miesten Superpesis-joukkueen lisäksi joukkueet miesten ja naisten suomensarjassa, sekä miesten maakuntasarjassa. Juniorijoukkueita löytyy lähes jokaisesta ikäluokasta, niin tyttöjen kuin poikien osalta. (Kiteen Pallon verkkosivut)

6.2 Joensuun Maila

Toinen seura, jonka otin tarkastelun kohteeksi on Joensuun Maila. Seura on perustettu vuonna 1958. Seura tunnettiin tuolloin nimellä Karjalan Maila (1958–1989). Niin miesten kuin naisten edustusjoukkueet pelaavat Superpesiksessä ja toimivat Super-JoMa Oy:n alla. Miehet ovat voittaneet kaksi Suomen mestaruutta (2018 ja 2019), jonka lisäksi he ovat voittaneet viisi SM-pronssia (2014–2017 ja 2022). Seuran junioritoiminta on Joensuun Maila ry:n alaisuudessa. (Joensuun Mailan verkkosivut)

6.3 Sotkamon Jymy

Sotkamon Jymy ry perustettiin vuonna 1909 voimistelu- ja urheiluseuraksi. Pesäpallon harrastaminen alkoi 1930-luvulla, kun seura osallistui 1935 ensimmäisen kerran alueelliseen kilpailutoimintaan. Tällä hetkellä Sotkamon Jymyn edustusjoukkue toimii SuperJymy Oy:n alaisuudessa, kun junioritoiminta on edelleen ry:n alla. Historian saatossa Sotkamon Jymystä on tullut kaikkien aikojen menestynein pesäpalloseura 20:n Suomen mestaruuden myötä. (Sotkamon Jymyn verkkosivut)

7 Haastattelut ja havainnot

Haastattelin tutkimusta varten Joensuun Mailan sisällöntuottajana toimivaa Joonas-Pekka Hirvosta, sekä Sotkamon Jymyn Olli Korhosta. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, ja ne käsittelivät samoja aiheita molempien seurojen osalta. Jokainen alaotsikko on litteroitu vastaajilta saatujen vastauksien perusteella.

Haastatteluiden lisäksi tarkastelin pelikauden ajalta kolmen eri seuran sosiaaliseen mediaan tuottamia julkaisuja, joihin he olivat liittäneet yhteistyökumppaneitaan.

7.1 Lähtökohta sosiaalisen median yhteistyökumppanuudelle

Sosiaalinen media on edelleen melko uusi markkinointialusta, jolla pyritään tuomaan yhteistyökumppaneille lisää mahdollisuuksia, mutta myös mahdollisuus kasvattaa aikaisempia kumppanuuksia niin sisällöllisesti, kuin euromääräisesti. Lähtötilanteessa pyritään myös selvittämään yritysten omaa sosiaalisen median sisältöä, ja millaiset sisällöt voisivat toimia heidän näkökulmastaan. Isommilla yrityksillä voi olla tarkat rajat siitä, miten he saavat näkyä tai mainostaa. Pienten ja keskisuurten yritysten osalta on monesti vapaammat kädet toteuttavat erilaisia julkaisuja, joita ei yritysten sisältä lähdetä rajoittamaan.

Some-kumppanuuksilla yritykset voivat myös näkyä laajemmalle seuraajamäärälle urheiluseuran kautta, sillä oma sosiaalisen median sisältö voi olla vielä hyvin pientä. Tarkastellaan sellaisia myytäviä elementtejä esimerkiksi

sosiaalisessa mediassa tai muilla digitaalisilla alustoilla. Monet erilaiset kumppanuudet tai mainospaikat ovat kopioitavissa aikaisemmilta vuosilta, eikä kaikkien julkaisujen kohdalla tarvitse keksiä pyörää uudelleen. Olli Korhonen mainitsi haastattelussa eduksi myös sen, että heidän toimistollaan on paljon luovia ja ideoivia työntekijöitä, jotka osaavat tarkastella myös myytäviä elementtejä sosiaaliseen mediaan, eikä hänen tarvitse olla ainoana moottorina ideoimassa uusia sisältöjä. Niin Korhonen, kuin Joensuun Mailan kohdalla Hirvonen, kertoivat, että he ovat tiiviisti mukana yhteistyöneuvotteluissa, mikäli yhteistyökumppani haluaa saada yrityksensä näkyviin sosiaalisessa mediassa. Tämä edesauttaa sitä, että julkaisun toteuttaja on mukana kuulemassa ja kehittämässä sitä ideaa, joka yhteistyökumppanin suunnasta tulee. Tällä vältetään myös sitä, että julkaisu ei olisi yhteistyökumppanin mielestä hyvä tai tarkoituksenmukainen.

Molemmat mainitsivat, että aiemmin tilanne on ollut se, että yhteistyökumppanuuksia myyvät tahot ovat myyneet enemmän kuin toteutettavissa on ollut. Tällä hetkellä molempien mielestä tilanne on parempi, juuri edellä mainittujen yhteistyöneuvotteluiden takia.

7.2 Yhteistyökumppanuuksien ideointi

Ideointi toteutetaan hyvin usein yhteisesti yhteistyökumppanin ja seuran kanssa. Joensuun Mailan osalta tarkoitus julkaisuille on pitää ne oman näköisinä. Ei vain jaeta yhteistyökumppanin omia mainoksia, vaan tuodaan julkaisuihin myös urheilua ja pesäpalloa. Esimerkkinä tilanteet, joissa mainosvideot kuvataan yhteistyökumppanin tiloissa ja näyttelijäsuorituksen hoitavat pelaajat. Tämän tavoitteena on olla olematta vain mainoskanava, vaan yhteistyökumppanit saavat tästä materiaalit omaan käyttöönsä, jolloin hyöty mainoksen tekemiselle on ilmeinen. Tällaisissa tapauksissa on saatettu toteuttaa mainosmateriaalit myös niin, että yhdestä sisällöstä on leikattu kaksi eri versiota, joista toista mainostaa yhteistyökumppani ja toista Joensuun Maila. Näin sama video ei pyöri useassa eri kanavassa, vaan samalla teemalla oleva mainos on erilainen eri toimijan kanavissa. Myös Sotkamon Jymyssä ja heidän tuottamissa mainoksissa, keskiöön pyritään tuomaan pelaajat, sillä on koettu,

että pelaajat ovat ihmisiä kiinnostava elementti, joiden ympärille tulevaa mainosta lähdetään rakentamaan.

Olli Korhonen mainitsi, että Sotkamon Jymy pyrkii välttämään sosiaalisessa mediassa irrallisia mainoskuvia, joihin on liitetty esimerkiksi vain yrityksen logo. Muuten graafisesti tarkkaan suunniteltu sisältö ei saa tällaisesta mainonnasta juuri mitään lisäarvoa, kuten ei myöskään mainoksessa esiintyvä yhteistyökumppani.

Poikkeuksena Korhonen mainitsi yhteistyöt erilaisten tapahtumien järjestäjien kanssa, joissa he jakavat tiettyjen tapahtumien omaa mainosmateriaalia (Kainuun Musiikkijuhlat, Winter Open). Korhonen myös kertoo, että näiden tapahtumien osalta pyritään ajattelemaan myös isompaa kuvaa, jolloin isojen tapahtumien myötä koko Kainuu pysyisi elinvoimaisempana ja se olisi mahdollisesti pidemmällä aikavälillä myös Sotkamon Jymyn etu.

7.3 Seurojen tärkeimmät sosiaalisen median kanavat

Tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina jokaisella tarkasteltavalla seuralla olivat samat alustat. Facebook, Instagram, X (entinen Twitter), sekä nuoremman väestön keskuudessa TikTok.

Jokainen alusta poikkeaa hieman toisistaan, ja se näkyy varsinkin seuraajamäärien ja eri ikäluokkien välillä. Facebook ja Instagram ovat seuraajamääriltään selvästi suuremmat, kun taas X ja TikTok eivät ole ainakaan toistaiseksi tavoittaneet niin suuria massoja. Joensuun Maila ei tuota TikTokiin sisältöä yhteistyökumppanuuksista, mutta Hirvonen epäili tämän muuttuvan tulevaisuudessa. Tähän suuntaviivoja on nähtävillä myös urheiluseurojen ulkopuolelta.

Facebookin ja Instagramin osalta myös ikäryhmät ovat hieman korkeammat. Molemmissa kanavissa on myös nuoria seuraajia, mutta keski-ikä näillä kanavilla on selvästi korkeampi. Sukupuolijakauma kokonaisseuraajamäärissä on hyvin tasainen, mutta jokaisella seuralla seuraajista vaakakuppi kallistui marginaalisesti miesvoittoiseksi.

Yhteistyökumppanuuksissa jollain tietyllä kanavalla kohdennettua mainontaa on vähän. Joensuun Maila on toteuttanut vain Facebook-sivuillaan VIP-lippuarvontoja yhteistyökumppaninsa toimesta usean kesän ajan, mutta muuten yhteistyöt ovat olleet kokonaisvaltaisesti jokaisella alustalla.

Sosiaalisen median kanavien lisäksi merkittäviksi alustoiksi niin Hirvonen, kuin Korhonen mainitsivat verkkosivut ja jäsenkirjeet. Monet ihmiset etsivät tietoa myös kumppanuuksien osalta seurojen verkkosivuilta. Tämän lisäksi Hirvonen mainitsi jäsenkirjeiden olevan toimiva kanava kohdentaa markkinointia heidän seuransa jäsenille.

7.4 Tärkeimmät seurattavat luvut

Jokaisella seuralla oli useita erilaisia lukuja, joita halutaan sosiaalisessa mediassa seurata. Kaikki seurattavat halusivat yhteistyökumppanuuksista tulevien lukujen olevan läpinäkyviä kumppaneiden suuntaan. Tällä pyritään pitämään yhteistyökumppani tietoisena siitä, mihin he markkinointirahojaan käyttävät. Tällä seurattavat voivat perustella, varsinkin isoja lukuja, kumppaneilleen, mikäli niiden euromäärää olisi tavoite kasvattaa.

Yksi tärkeä seurattava luku on tavoitavuus. Tämä käsittää sen, kuinka paljon esimerkiksi yksi tietty julkaisu tavoittaa ihmisiä ja mitä noiden tavoitavuuslukujen perusteella voitaisiin tehdä paremmin. Vuonna 2020 Sotkamon Jymy oli tavoittanut kesän aikana (kilpailukaudella) pelkästään sosiaalisen median kautta reilut 12,5miljoonaa ihmistä. Tätä lukua voidaan pitää suomalaiselle urheiluseuralle todella suurena lukuna.

Hirvonen kertoi, että Facebookin ja Instagramin osalta haasteita seurattaviin lukuihin on tuonut taustayhtiö Metan algoritmien muutokset seurattavien lukujen osalta. On ollut esimerkiksi tilanne, että edellisenä vuonna tavoitavuudet ovat olleet suuremmat, mutta seuraavalle vuodelle ne ovat tippuneet, seuraajamäärän kasvusta huolimatta. Mittausmenetelmät ovat tuossa välissä muuttuneet, eivätkä ole näin ollen suoraan vertailukelpoisia keskenään.

Kaikki kolme seuraa ovat myös hyödyntäneet sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin mittaamiseen ja konsultointiin erikoistuneen tutkimusyrittäjä Sponsor Insightin mittauksia. Sponsor Insight on Helsingissä vuonna 1996 perustettu yritys, joka tekee mittauksia ja tutkimuksia lähes kaikista urheiluseuroihin liittyvästä markkinoinnista (<https://www.sponsorinsight.fi/yritys>).

7.5 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet

Korhonen ja Hirvonen molemmat kertoivat haastattelussa, että sosiaalisen median ehdoton vahvuus on se, että mahdollisuuksien määrä on rajaton. Mikä tahansa idea on kehiteltävissä, kunhan sen julkaisu on seuran ja yhteistyökumppanin yhteisellä päätöksellä mieleinen, ja se ajaa molempien etuja. Ideointi ja visiointi tulee olla synkronoitua, ettei julkaisuja ole liikaa, eikä tämän myötä tietyt päivitykset pääse hukkumaan liian suureen massaan. Korhonen myös näkee sosiaalisen median kautta tulevien rahavirtojen olevan toistaiseksi vielä melko maltilliset, mutta joissa elää potentiaalia kasvattaa tuloja merkittävästi.

Haasteiksi Hirvonen mainitsi ajankäytölliset haasteet sekä yleiset resurssit. Yhden seuran sosiaalisen median sekä sisällöntuotannon pyörittäminen vaatii laadukkaasti tehtynä paljon työtunteja, joka taas voi aiheuttaa aikataulullisia ongelmia. Hirvonen pohtii, voisiko tulevaisuudessa esimerkiksi seuralla olla pelikauden aikana kaksi sisällöntuottajaa. Tällöin toinen työntekijä kuvaisi materiaalia ja toinen julkaisisi niitä sosiaaliseen mediaan, jolloin julkaistavien materiaalien laatu ei kärsisi.

7.6 Palaute seuroille sidosryhmiltä

Lähtökohtaisesti kaikilla tarkasteltavilla seuroilla palaute on ollut positiivista. Yhteistyökumppanuudet suunnitellaan alusta alkaen yhdessä, jolla saadaan suljettua pois se, ettei mainostettavana oleva yritys ole toteutukseen tyytyväinen. Mikäli jokin menee pieleen, pystytään tuo tilanne korjaamaan, ennen kuin se julkaistaan.

Kaikkien mainosten kohdalla on luonnollista, että suurten seuraajamäärien joukosta löytyy faneja, joita jokin tietty mainos ei miellytä. Pääsääntöisesti palaute myös heidän suunnaltaan on ollut positiivista.

Hirvonen kertoo yhteistyökumppaneiden olleen erittäin tyytyväisiä tuotannonlaatuun, johon on pyritty panostamaan erityisesti hänen toimestaan. Esimerkiksi TV-mainoksiin käytetään mahdollisimman paljon aikaa laadun takaamiseksi, kunhan yksi projekti ei veny liikaa, jolloin se veisi aikaa muilta töiltä.

7.7 Pesäpalloseurojen yhteistyöjulkaisut

Tarkastelin kaikkien kolmen seuran sosiaalista mediaa, ja sitä, millaisia julkaisuja he ovat yhteistyössä eri kumppaneiden kanssa tehneet. Ajankohta tälle tarkastelulle oli kesältä 2023 ja sijoittui toukokuun alusta syyskuun loppuun. Tarkastelussa oli suurimmat seuraajamäärät omaavat alustat Facebook ja Instagram. Myös X:ään (entinen Twitter) seurat tuottivat materiaalia, mutta eivät julkaisseet sinne kaikkia julkaisujaan, ja samalla myös sinne julkaissut sisällöt näkyivät niin Facebookissa, kuin Instagramissa.

Kaikilla kolmella seuralla oli julkaisujen osalta paljon yhtäläisyyksiä. Jokainen seuroista oli tietoisesti julkaissut toistuvia julkaisuja, jotka näkyivät varsinkin ottelupäivinä. Tällaisia julkaisuja olivat esimerkiksi tietyn päivän kokoonpanojulkaisu, jossa kerrottiin seuraajille millä miehistöllä he tulevat illan ottelun pelaamaan. Sama kaava toistui myös ottelun lopputuloksen osalta. Tässä Kiteen Pallo erottui sillä, että olivat jakaneet kokoonpano- ja tuloskuvat eri kumppaneille, riippuen siitä oliko kyseessä koti- vai vierasottelu.



Kuva 6: Tuloskuva (Kiteen Pallon Instagram)

Sotkamon Jymyllä oli sen sijaan selvästi eniten kumppanuuksia sisältäviä julkaisuja. Tähän vaikutti vahvasti myös se, että heidän kautensa jatkui usean viikon verran kauemmin kuin Kiteen Pallolla tai Joensuun Mailalla. Sotkamon Jymyn julkaisumäärä, joissa oli maininta yhteistyökumppaneista, oli yhteensä 424 kappaletta. Kahden muun seuran julkaisujen määrä oli lähestulkoon identtinen, kun Kiteen Pallon julkaisumäärä oli 254 kappaletta ja Joensuun Mailalla vastaava lukema oli 255 kappaletta. Tämä tarkoitti keskiarvillisesti Sotkamon Jymyn julkaisseen 2,77 julkaisua päivässä, kun Kiteen Pallon ja Joensuun Mailan lukema oli noin yhden julkaisun vähemmän, 1,66 julkaisua päivässä. Jokaisen joukkueen kohdalla julkaisumäärästä suurin osa oli nimenomaan toistuvia julkaisuja, kun yksittäisiä julkaisuja joukkueilla oli vähän. Näiden lisäksi muutaman kerran kesän aikana toistuvia julkaisuja löytyi jokaiselta, kun esimerkiksi Kiteen Pallo mainosti alkukesän ajan Nightwishin Kiteen Rantakentällä järjestettyä konserttia, siihen liittynyttä informaatiota ja fanituotemyyntiä.

Pudotuspeliotteluiden määrä lisäsi Sotkamon Jymyn sosiaalisessa mediassansa toistettavia julkaisuja, kun esimerkiksi kotiotteluiden mainoksissa esiintyi heidän pääyhteistyökumppaninsa Marjex Oy, joka on myös heidän legendaarisen stadioninsa nykyinen nimikumppani. Vastaava stadionin nimikumppanuus löytyy myös Joensuun Mailalta, kun Mehtimäen pesäpallostadion kantaa nimeä Bolt stadion.

Yhteistyökumppanuuksien verkosto näytti sosiaalisen median perusteella olevan jokaisella seuralla erittäin laaja. Jo aiemmin mainitut musiikkitapahtumat, sekä stadioneiden nimisponsoreiden lisäksi yritysverkostot jokaisella seuralla käsittivät todella laajan kirjon eri aloilta. Kiteen Pallon kumppaneina sosiaalisen median mukaan löytyi niin maailmankuulu rock-bändi, kuin paikallinen mansikkafarmi, sekä erilaisia matkailualan yrityksiä. Sotkamon Jymy on selvästi panostanut Kiteen tapaan paikallisuuteen. Olli Korhosta haastatellessa tulikin ilmi, että Jymyllä on myös tavoitteena saada aikaan erilaisia tapahtumia Kainuussa, joka voisi pitkällä aikavälillä näkyä positiivisena asiana myös heidän toiminnassaan. Vaikka paikallisia yrityksiä näkyi heidän sosiaalisessa mediassaan, löytyi heiltäkin joukosta isoja valtakunnallisia yrityksiä, kuten henkilöstövuokrausyritys Bolt.

Monet toistuvat julkaisut olivat itsessään melko yksinkertaisia ja graafisesti tyylikkääksi luotuja kuvia. Sotkamon Jymyn pelipäivinä toistunut ulkopelaajien tilastointia käsitellyt julkaisu herätti kuitenkin kaikessa yksinkertaisuudessaan itsessäni hilpeyttä, kun yhteistyökumppanina toiminut Kajaanin Romu oli tämän julkaisun yhteistyökumppani. Julkaisussa joukkue oli tilastoinut, kuinka monta paloa kukin Sotkamon Jymyn ulkokentällä ollut pelaaja tuossa kyseisessä ottelussa teki. Tähän oli lisätty videomateriaalia ja mainossloganina toimi ”Etenemishaaveet romutti: Jere Vikström, 8 paloa.”. Tässä julkaisussa käytettiin erittäin oivaltavasti hyväksi yhteistyökumppanin nimeä ja toimialaa, sekä ottelutapahtumassa tulleita ulkopelisuorituksia. Tällainen julkaisu kiinnitti lähes automaattisesti huomiota, sillä todella monet julkaisut kaikilta kolmelta seuralta olivat hyvin maltillisia, eikä yksikään seura varsinaisesti revitellyt esimerkiksi huumorin varjolla.



Kuva 7: Otteluun liittyvä julkaisu sisältäen yhteistyökumppanin mainoksen (Sotkamon Jymyn Instagram)

8 Pohdinta

Huippu-urheilun osalta on ilahduttavaa huomata, että todella monet urheiluseurat lajista riippumatta ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöönsä vahvasti. Sosiaalinen media on jo itsessään hyvä tiedotuskanava, josta tietyn seuran eri sidosryhmät saavat tärkeää tietoa joukkueesta ja esimerkiksi otteluiden tuloksista tai tulevien otteluiden aikatauluista. Tällaisten asioiden merkitystä ei pidä väheksyä, sillä sosiaalisen median kanavat toimivat myös hakukoneina, kun halutaan etsiä edellä mainittujen kaltaista tietoa.

Sosiaalisen median käyttäminen, tai sen käyttämättä jättäminen, on hyvin usein kiinni seuralla olevista resursseista. Hyvin usein urheiluseurojen rahalliset

resurssit ovat todella rajalliset, joka heijastuu palkattujen työntekijöiden määrään. Kun kuitenkin tarkastellaan sitä, mistä suurimmat tulonlähteet tulevat (yhteistyökumppanit ja kuluttajat), on mielestäni omituista, että resursseja pienennetään työntekijöiden osalta. Ongelman sisällöntuottajan palkkaamisessa urheiluseuroihin tekee se, mikäli sosiaalisen median ja seuran ulkoasun muokkaamisen arvoa nykyaikaiseksi ei ymmärretä seuran sisältä.

Tavoittavuuksien osalta sosiaalinen media on kuitenkin valtava, ja ulkoasu voi luoda tietyn mielikuvan myös potentiaalisille uusille yhteistyökumppaneille. Tällainen olisi erittäin hyvä ottaa huomioon, kun seurat budjetoivat tulevien vuosiansa suunnitelmia.

Seurojen välillä nähtiin paljon erilaisia tapoja markkinoida, mutta pääpointit olivat kuitenkin hyvin vahvasti samankaltaisia. Sosiaalisen median hyödyntäminen on mielestäni erittäin hyvällä pohjalla tarkastelemieni pesäpalloseurojen osalta. Seuraamieni pesäpalloseurojen julkaisut olivat erittäin laadukkaasti tehtyjä, mutta olisin toivonut niihin hieman lisää väriä, joka olisi voinut herättää enemmän kiinnostusta. Monien julkaisuiden kohdalla näyttikin siltä, että seurat olivat rajoittaneet luovuuttaan niin, että julkaisut olivat melko hillittyjä, eikä julkaisuissa itsessään ollut tunteita herättäviä elementtejä. Varsinkin fanien keskuudessa tunteenpurkaukset syntyivät lähinnä ottelun lopputuloksien myötä, joko positiivisella tai negatiivisella kulmalla, riippuen oliko lopputulos kannattamansa joukkueen näkökulmasta suotuisa. Haastatteluiden yhteydessä emme puhuneet seuran edustajien kanssa yhteistyösopimuksien suuruuksista, mutta oman kokemukseni myötä koen, ettei yhteistyökumppanit hahmota urheiluseurojen sosiaalisen median arvoa aivan täysin. Suurimpien pesäpalloseurojen liikevaihdot ovat yli miljoona euroa, joten toimintaa voidaan pitää moniin yrityksiinkin verrattuna varteenotettavana liiketoimintana. Myös sosiaalisen median massat ovat monien tuhansien seuraajien luokkaa, joita voidaan pitää merkittävänä. Kun liikevaihdosta ja tulovirrasta todella iso osa tulee yhteistyökumppaneilta, olisi heidän hyvä tarkastella sitä, kuinka merkittävä hyvin suunniteltu ja toteutettu yhteistyö voisi yrityksen kannalta olla.

Monet yhteistyökumppanuudet, jotka on sidottu sosiaaliseen mediaan, ovat euromääräisesti tarkasteltuna alhaisia. Urheiluseurojen seuraajat ovat erittäin sitoutuneita seuran sosiaalisen median kanaviin verrattuna moneen muuhun

sosiaalisessa mediassa toimivaan yritykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että myös mahdollisesti yhteistyöt sosiaalisessa mediassa saavat automaattisesti lisää huomiota, kuin esimerkiksi silloin, kun yritys mainostaisi siellä itse itseään. Monesti syy siihen, ettei sosiaalisen median yhteistyökumppanuudella saada urheiluseuralle lisää rahaa johtuu siitä, ettei haluta kumppanuuden kärsivän, mikäli ehdotus yhteistyösopimuksesta ja sen rahamäärästä olisi kumppanin mielestä liian suuri.

Toisaalta myös urheiluseurojen pitäisi olla ylpeämpiä omasta brändistään ja tarjota rohkeasti sosiaalisen median mainospaikkojaan sellaisille kumppaneille, jotka niitä arvostavat. Sosiaalinen media mahdollistaa alustana urheiluseuroille maksuttomia mainospaikkoja, jossa mahdollisuudet tuottaa todella monipuolista sisältöä ovat lähes rajattomat. Näkisin tässä todella suuren tarpeen panostaa sisällöntuotantoon entistä enemmän, joka voisi lyhyessäkin ajassa tuoda seuroille lisää näkyvyyttä, mutta toiminnan kannalta vielä tärkeämmän asian, eli lisätuloja.

Niin ulkoasultaan, kuin kaupallisessakin mielessä erittäin hyvin viimeistelyjen sosiaalisen median kanavien lisäksi toivoisin urheiluseuroilta kuitenkin myös hieman rosoisempaa sisältöä. Esimerkiksi huumoria näistä somekanavista löytyy yllättävän vähän. Yksittäisiä pelaajahaastatteluja löytyi, joissa pelaajat pääsivät itse luomaan sisältöä, mutta onko urheiluseurat tehneet itsestään liian konservatiivisia, jonka julkaisuihin ei haluta tuoda niin sanotusti mitään ylimääräistä?

Marginaalilajina pesäpallo, ja ennen kaikkea pesäpalloseurat, ovat jatkuvan paineen alla sen kanssa, mistä he voisivat saada lisätuloja ja saada toimintaa paremmalle mallille. Tämänhetkinen maailmantilanne on hankaloittanut yritysten toimintaa, joka heijastuu väistämättä myös urheilumarkkinointiin ja yhteistyösopimuksien suuruuksiin. Koska yhteistyökumppaneina vuosikymmeniä toimineet yritykset ovat ongelmissa oman taloudellisen tilanteensa kanssa, ei ole ylimääräistä rahaa, jolla tuettaisiin urheiluseuroja.

Aiheena sosiaalinen media oli hyvin haasteellinen luotettavien lähteiden löytämisen osalta. Tämän takia opinnäytetyössä on useita verkkolähteitä, joiden kirjoittajaa ei mainittu tai ollut saatavilla. Näiden lähteiden osalta kiinnitin

erityistä huomiota lähteen luotettavuuteen, ja pyrin jokaisen vastaavan lähteen kohdalla löytämään vaihtoehdon, joka on varmasti luotettava.

Yhteenvetona voisikin todeta, että nykyaikana sosiaalisen median merkitys on noussut valtaviin mittasuhteisiin niin yksittäisten henkilöiden vapaa-ajan käytössä, yritysten markkinoinnissa, kuten myös urheiluseurojen päivittäisessä toiminnassa.

Lähteet

- Aalto, T. 2016. Sosiaalisen median kehitys vie kohti monimuotoista ja hajatettua julkaisua. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/13/sosiaalisen-median-kehitys-vie-kohti-monimuotoista-ja-hajautettua-julkaisua> 18.10.2023
- Alaja, E. 2000. Arpapelä?: urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Applen verkkosivut <https://www.apple.com/newsroom/2022/06/apple-and-mls-to-present-all-mls-matches-for-10-years-beginning-in-2023/> 5.10.2023
- Britannica. 2023. X – microblogging service <https://www.britannica.com/topic/Twitter> 8.11.2023
- Datareportal. 2023. Instagram users, stats, data & trends <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> 23.10.2023
- Datareportal. 2023. Facebook users, stats, data & trends <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> 23.10.2023
- Datareportal. 2023. TikTok users, stats, data & trends <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> 8.11.2023
- Datareportal. 2023. Twitter users, stats, data & trends <https://datareportal.com/essential-twitter-stats> 8.11.2023
- Dixon, S. 2023. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025>
- Duunitori. 2023. Sisällöntuottajan palkka. <https://duunitori.fi/palkat/sisallontuottaja> 27.10.2023
- Facebook. 2023. Mainostulosten tarkasteleminen ja analysoiminen Metan mainosten hallinnassa <https://fi.facebook.com/business/help/318580098318734?id=369013183583436> 23.10.2023
- Fingerroos, O. & Oikari, R. 2023. Aineistohallinnan eettiset kysymykset yleisesti. GDPR Jyväskylän yliopistossa. <https://urly.fi/398h>
- Haimi, T., Mattila, M. & Björkstén, T. 2020. Monet yritykset jatkavat yhteistyötä tavaratalo Kärkkäisen kanssa – kysimme firmoilta, pitäisikö <https://yle.fi/a/3-11511143> 9.11.2023
- History Computer. 2023. Instagram: Complete Guide – History, Products, Founding, and More <https://history-computer.com/instagram-history/> 23.10.2023

- Hyvärinen, M., Suominen, E. & Vuori, J. 2023. Haastattelut.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/> 22.10.2023
- Instagram. 2023. Houkuttele uusia asiakkaita Instagram-mainosten avulla.
https://business.instagram.com/?locale=fi_FI&content_id=XGmf9hRkTVkTL8C&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154217969%3Adsa-1878220725285&gclid=Cj0KCQiAgK2qBhCHARIsAGACuzmh_tOEuwEJ9aEA-gnP3nGt5HJUWXgXLhuDXe70ALD03Hy5HIIJXoaAuU5EALw_wcB
8.11.2023
- Joensuun Maila. 2023. Historia
<http://www.joensuunmaila.fi/historia/jutut/perustaminen.html>
1.10.2023
- Kiteen Pallo. 2023. Seura <https://kipa90.com/seura/> 1.10.2023
- Kurittu, K. 2022. ”Tehtäishän me, jos olisi resursseja!” – Yrityksen yhteiskuntavastuu suomalaisessa jalkapallossa
https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/13439/gradu_kallekuri_ttu.pdf?sequence=2&isAllowed=y 25.10.2023
- Liiri, E. 2019. Miten toimii yhdistyksen taloushallinto?
<https://tilisanomat.fi/taloushallinnon-erityispiirteet/yhdistystoiminta>
25.10.2023
- Lim, A. 2022. Infographic: What drives sports streaming in the U.S.?
<https://www.expressvpn.com/blog/infographic-what-drives-sports-streaming-in-the-u-s/>
- Linnakangas, E. 2002. Urheilutoiminnan yhtiöittämisen veroedut ja haitat. Urheiluoikeuden yhdistys. Turku.
- Martechtoday 2018. What Is Martech? 25.10.2023
<https://martechtoday.com/library/what-is-martech>
- Mestis. 2018. Mestis Goes Business -kiertua huipentui Turussa
<https://mestis.fi/fi/uutiset/2018/03/22/mestis-goes-business-kiertue-huipentui-turussa> 28.10.2023
- OP. 2023. Budjetointi – miten yrityksen budjetti laaditaan?
<https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/taloudenhallinnan-abc/budjetointi> 27.10.2023
- Osaava yrittäjä. 2023. Budjetointi
<https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/budjetointi>
25.10.2023
- Proakatemia. 2023. Sponsoriyhteistyön lyhyt oppimäärä
<https://esseepankki.proakatemia.fi/sponsorointiyhteistyon-lyhyt-oppimaara/> 23.10.2023

- Ramanthan, T. 2023. Meta <https://www.britannica.com/topic/Meta-Platforms>
23.10.2023
- Rezvani, J. 2014 Why Every Brand Should Be On Instagram 23.10.2023
<https://www.fastcompany.com/3032848/nofilter-necessary-why-any-brand-can-and-should-harness-the-power-of-inst>
- Roitto, R. 2013. Ammattimainen taloudellinen toiminta suomalaisessa huippujoukkueurheilussa. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2023. Validiteetti
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html
9.11.2023
- Savander, L & Heiskanen, H. 2021. Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille.
<https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47999/verotusohje-yleishy%C3%B6dyllisille-yhteis%C3%B6ille3/#2.2-tulot,-joita-ei-pidet%C3%A4-elinkeinotulona>
25.10.2023
- Sikiö, J. 2023. Urheiluseurojen sosiaalisen median markkinointi ja vuorovaikutus
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/798024/Opinn%C3%A44ytety%C3%B6%20%28%28valmis%29%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y> 15.10.2023
- Sotkamon Jymy. 2023. Historia <https://www.superjymy.fi/historia/> 1.10.2023
- Sponsor Insight. 2023. Yritys <https://www.sponsorinsight.fi/yritys> 4.10.2023
- Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>
20.10.2023
- Supervuoro.com. 2023. Miesten Superpesiksen palkkabudjetit 2023 – Joensuun Maila pesäpallon ainoa miljoonaseura
<https://www.supervuoro.com/verkkolehti/miesten-superpesis/miesten-superpesiksen-palkkabudjetit-2023-joensuun-maila-pesapallon-ainoa-miljoonaseura/> 25.10.2023
- Taleva, K. 2023. Tavarataloyrittäjä Juha Kärkkäinen julkaisi oudon salaliittoteorian nyt presidentti Niinistöstä
<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/81b598c6-10c4-4995-882c-53472604b626> 9.11.2023
- Wordstream. 2023. Social Media Marketing for Businesses. LOCALiQ.
<https://www.wordstream.com/social-media-marketing> 20.10.2023

Haastatteluiden kysymykset

1. Millainen on some-kumppanuuden lähtökohta?
2. Mitkä ovat seurojen tärkeimmät some-kanavat?
3. Kuinka sosiaalisen median sisältöä ideoidaan?
4. Millaista palautetta olette saaneet sidosryhmiltä?
5. Mitä lukuja seurataan?
6. Mahdollisuudet?
7. Haasteet?
8. Ilmiöt suomalaisessa urheilussa markkinoinnin osalta?
9. Tulevaisuus? Onko näkyvissä selkeää suuntausta?