

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN KE- HITYS URHEILUSEUROILLA

TEKIJÄ/T Juho Paananen
Erkka Parviainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Juho Paananen ja Erkka Parviainen	
Työn nimi Sosiaalisen median käytön kehitys urheiluseuroilla	
Päiväys 2.11.2023	Sivumäärä/Liitteet 36/0
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten sosiaalisen median käyttö on kehittynyt urheiluseuroilla. Opinnäytetyössä tarkasteltiin, miten urheiluseurat voivat kehittää toimintaansa sosiaalisen median käyttöön liittyen. Eroja sosiaalisen median käytössä suomalaisten ja kansainvälisten huippuseurojen välillä on paljon ja niitä tarkasteltiin tässä opinnäytetyössä myös tarkemmin. Tavoitteena oli antaa seuroille kehitysideoita sosiaalisen median hyödyntämiseen ja avata sitä, miten siitä saadaan seuralle tehokas työkalu esimerkiksi markkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyön menetelmänä hyödynnettiin haastatteluita eri haastateltavilta, jotka ovat aktiivisesti urheiluseurojen sosiaalisen median toiminnassa. Haastateltavien avulla tuotiin esille eri sarjatasoja ja avattiin, miten sosiaalisen median käyttö eroaa eri sarjatasoilla. Eri lajien seurat otettiin myös huomioon haastatteluissa ja opinnäytetyössä. Haastattelujen pohjalta kerrottiin myös, miten toimintaa tulisi lähteä kehittämään. Opinnäytetyössä havainnollistettiin kuvien avulla, miten urheiluseurat toimivat sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä nähtiin sosiaalisen median käytön hyödyntäminen ratkaisevana tekijänä urheiluseurojen toiminnan kehittämisessä. Erot suomalaisten ja kansainvälisten huippuseurojen välillä olivat suuret. Haastattelut antoivat kuvaa, miksi toiminta varsinkin kotimaassa on vielä vajavaista. Suomalaiset urheiluseurat eivät sijoita tarpeeksi resursseja sosiaalisen median tekemiseen.</p>	
Avainsanat Sosiaalinen media, urheiluseurat, markkinointi, haastattelu, kehitys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Juho Paananen & Erkka Parviainen	
Title of Thesis Developing of social media use in sports clubs	
Date 2.11.2023	Pages/Appendices 36/0
Client Organisation /Partners -	
<p>Abstract</p> <p>The goal in this thesis was to get information about which direction social media has developed as a tool for sports clubs, and to learn how, how sports clubs could develop their social media usage. There are major differences between Finnish and international sports clubs, so it was important to establish how money makes a difference in social media use. The aim was to give sports clubs ideas on how to develop their social media usage and how to use social media in marketing more efficiently.</p> <p>Information was gathered through interviews with numerous social media marketing professionals from different disciplines. The idea was to receive information from both top and bottom tier sports clubs to see how major a factor money is on social media content.</p> <p>To conclude, there is a major difference in social media use between large international sports clubs and Finnish top-tier sports clubs, because Finnish sports clubs do not invest money in social media development. The interviews played a major role in understanding why Finnish sports clubs are behind international clubs in social media use.</p>	
<p>Keywords Development, interviews, marketing, social media, sports clubs</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat.....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	5
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1	Historia	7
2.2	Facebook.....	8
2.3	Instagram	9
2.4	Twitter	10
2.5	YouTube	11
2.6	TikTok.....	12
3	SOSIAALINEN MEDIA URHEILUSEUROISSA	15
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	15
3.2	Sosiaalisen median käyttö kansainvälisissä huippuseuroissa.....	15
3.3	Sosiaalisen median käyttö suomalaisissa urheiluseuroissa	19
3.3.1	Esimerkkinä Veikkausliigaseurat.....	20
3.3.2	Esimerkkinä alasarjajoukkueet.....	21
4	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN KEHITYS.....	25
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	28
6	KEHITYSIDEAT.....	31
7	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET	35

KUVALUETTELO

KUVA 1.	TikTokin ohjauskeskus antaa käyttäjälle hyvät ohjeet yleisön kasvattamiseksi (TikTok 2023).	13
KUVA 2.	Sosiaalisen median strategia, jota urheiluseuratkin hyödyntävät (Maria Peagler 2011).	16
KUVA 3.	Manchester Cityn Instagram on monipuolinen ja miellyttävä silmälle (Instagram 2023).	17
KUVA 4.	HJK:n Instagram ei herätä ulkoasultaan huomiota samalla lailla, kuin Valioliigaseuroilla (Instagram 2023).	20
KUVA 5.	Gilla FC:n TikTok-videot saavat paljon näyttökertoja ja niissä hyödynnetään ”meemikulttuuria” (TikTok 2023).	23
KUVA 6.	Sosiaalisen median käytön strategian havainnollistaminen (Sri Prakash 2012).	26
KUVA 7.	Sosiaalisen median aikajana (Wikimedia Commons 2020).	27

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ottanut paikkansa merkittävänä viestintäkanavana, joka ulottuu laajasti eri elämäntilanteille. Yksi merkittävimmistä sosiaalisen median käytön muutoksista on tapahtunut urheiluseurojen toiminnassa. Urheiluseurat ovat siirtyneet perinteisestä tiedotusvälineiden kautta tapahtuvasta viestinnästä kohti aktiivista ja monipuolista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tämä muutos on tuonut mukanaan lukuisia mahdollisuuksia ja haasteita seurojen toimintaan, fanikokemukseen sekä urheilijoiden ja kannattajien väliseen vuorovaikutukseen.

Sosiaalisen median käytön kehitys urheiluseuroilla on kiinnostava ja monimutkainen aihe, joka heijastaa laajempia yhteiskunnallisia muutoksia digitaalisessa ajassa. Tämän aiheen ymmärtäminen auttaa meitä hahmottamaan, miten sosiaalinen media muuttaa perinteisiä toimintamalleja ja luo uusia mahdollisuuksia urheilun maailmassa.

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyössämme tarkastelemme sosiaalisen median käytön kehitystä urheiluseuroilla. Keski-tymme siihen, miten seurat ovat omaksuneet ja hyödyntäneet sosiaalista mediaa osana strategista viestintäänsä ja fanien sitouttamista. Samalla pohdimme, miten sosiaalinen media on vaikuttanut urheiluseurojen brändinrakennukseen, sponsorointiin ja tulonlähteisiin. Lisäksi tarkastelemme, miten sosiaalinen media on vaikuttanut itse urheiluun, kuten kilpailutapahtumien seuraamiseen ja pelaajien yksityiselämään.

Sosiaalisen median käyttö urheiluseurojen parissa ei ole pelkästään viestinnällinen muutos, vaan se kytkeytyy syvempiin kulttuurisiin ja teknologisiin muutoksiin. Sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla ihmiset seuraavat urheilua, osallistuvat keskusteluihin ja jakavat intohimoaan lajiin ja tii-meihinsä. Se on avannut uusia reittejä urheiluseuroille yhdistää faneihin, houkuttella sponsoreita ja kasvattaa tuloja. Samalla se on tuonut esiin eettisiä ja yksityisyyteen liittyviä kysymyksiä sekä asettanut urheilijat ja seurat uudenlaiseen julkisuuden valokeilaan. Näitä tekijöitä tarkastelemme ja vertailemme kotimaisten, että maailman huippusarjojen välillä sekä avaamme, miten sosiaalisen median hyödyntäminen on mennyt eteenpäin niiden alkuajoista.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella sosiaalisen median vaikutuksia urheiluseurojen toimintaan laajemmassa kontekstissa. Pohdimme, kuinka eri sosiaalisen median alustat, kuten Twitter, Facebook, Instagram ja TikTok, ovat muuttaneet vuorovaikutusta urheilua seuraavien kesken. Lisäksi tutkimme, miten seurat ovat sopeutuneet ja hyödyntäneet näitä alustoja markkinoinnissaan, brändinrakennuksessaan ja yhteisöllisyyden vahvistamisessa.

Sosiaalisen median vaikutusten ymmärtäminen urheiluseurojen näkökulmasta auttaa meitä hahmottamaan digitaalisen aikakauden mahdollisuuksia ja haasteita urheilun maailmassa. Lisäksi se antaa meille syvemmän käsityksen siitä, kuinka teknologia ja viestintämuutokset voivat muokata laajemmin yhteiskuntiamme ja kulttuuriamme. Tämä opinnäytetyö pyrkii tuomaan esille merkityksellisiä

näkökulmia, joilla voimme arvioida ja ymmärtää sosiaalisen median roolia urheiluseurojen toiminnassa.

Haastattelemme tässä työssä myös eri kotimaisia urheiluseuroja, jotka eroavat toisistaan sarjatasoltaan. Sarjatasojen ero antaa hyvän näkemyksen, kuinka sosiaalisen median käyttö eroaa Suomen huippusarjoissa ja alemmissä sarjoissa. Seurat eroavat toisistaan myös lajeissaan, joten tämäkin tuo hyvää vaihtelevuutta työtämme varten. Haastattelemme myös esimerkiksi ulkomaisen huippusarjan sosiaalisen median vaikuttajaa, joka on vahvasti mukana eurooppalaisen jalkapallon mediassa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Historia

Sosiaalinen media on nykypäivän yhteiskunnassa merkittävä ja laajalti käytetty viestintäväline, mutta sen historia juontaa juurensa kauas menneisyyteen. Sosiaalisen median alkuaikoina se oli vain kokonaisuus verkkosivustoja ja työkaluja, joiden avulla ihmisten oli mahdollista kommunikoida keskenään (Markkinoinnin trendit 2022).

Sosiaalisen median historia voidaan jäljittää aina internetin alkuvaiheisiin asti. Ensimmäiset askeleet otettiin 1960-luvulla, kun ARPANET-projekti loi ensimmäisen tietokoneiden välisen verkon. Tämä oli ensimmäinen askel kohti verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja tiedon jakamista, vaikkakin se oli vielä kaukana nykyaikaisesta sosiaalisesta mediasta (Wright julkaisuaika tuntematon).

1980-luvulla ja 1990-luvun alussa syntyi BBS (Bulletin Board System) -järjestelmiä, jotka mahdollistivat käyttäjien viestien julkaisun ja jakamisen tiettyjen aiheiden ympärillä. Tämä oli ensimmäinen merkittävä askel kohti verkkoyhteisöjä ja keskustelupalstoja.

Kuitenkin todellinen sosiaalisen median vallankumous tapahtui 2000-luvulla. Vuonna 2004 perustettu Facebook nousi nopeasti suosioon ja laajeni maailmanlaajuisesti ilmiöksi. Facebookin avulla käyttäjät saattoivat luoda profiilejaan, lisätä ystäviä ja jakaa päivityksiä sekä kuvia. Tämä avasi oven yksilölliselle ilmaisulle ja yhteydenpidolle laajalle yleisölle.

Samoihin aikoihin muutkin sosiaalisen median alustat, kuten MySpace ja LinkedIn, saivat suosiota. Myös YouTube, perustettu vuonna 2005, tarjosi mahdollisuuden jakaa videoita ja kommentoida niitä. Twitter, joka lanseerattiin vuonna 2006, toi mukanaan lyhyiden viestien jakamisen ja julkisen keskustelun kulttuurin.

Mobiiliteknologian kehitys teki sosiaalisen median käytöstä entistä helpompaa ja saavutettavampaa. Älypuhelimet ja niiden sovellukset mahdollistivat reaaliaikaisen päivitysten jakamisen ja vuorovaikutuksen missä ja milloin tahansa. Tämä muutti tapaa, jolla ihmiset seuraavat uutisia, pitävät yhteyttä ystäviin ja ilmaisevat itseään.

Sosiaalisen median vaikutukset yhteiskuntaan ovat olleet merkittäviä. Se on muuttanut tapaa, jolla ihmiset kommunikoivat ja rakentavat suhteita. Se on myös vaikuttanut politiikkaan, talouteen ja kulttuuriin. Sosiaalinen media on tarjonnut äänen monille vähemmistöille ja aktivisteille, mutta se on myös herättänyt huolta yksityisyyden suojasta, tietoturvasta ja väärinkäytöksistä.

Nykyään sosiaalinen media on valtava teollisuus, joka kattaa laajan kirjon alustoja ja sovelluksia. Se tarjoaa mahdollisuuden viihtymiseen, tiedon jakamiseen, markkinointiin ja vaikuttamiseen. Kehitys jatkuu edelleen, kun uudet teknologiat, kuten virtuaalitodellisuus ja tekoäly, tuovat uusia ulottuvuuksia sosiaalisen median maailmaan.

Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media on kulkenut pitkän matkan alkaen vaatimattomista aluistaan aina nykypäivän monipuolisiin ja vaikutusvaltaisiin alustoihin. Sen vaikutukset yhteiskuntaan ovat olleet merkittäviä ja jatkavat kehittymistään. On tärkeää seurata tätä kehitystä ja arvioida sen vaikutuksia

yhteiskuntaan, jotta voimme ymmärtää paremmin tämän välineen roolin ja mahdollisuudet tulevaisuudessa.

2.2 Facebook

Facebook on yksi maailman tunnetuimmista ja vaikutusvaltaisimmista sosiaalisen median alustoista. Sen perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004, ja siitä lähtien se on kasvanut valtavaksi yhteisöksi, joka yhdistää miljardeja ihmisiä ympäri maailmaa. Mark Zuckerberg oli tuolloin Harvardin yliopiston opiskelija ja onnistui luomaan heti kiinnostavan uuden sosiaalisen median alustan, johon liittyi päivässä yli tuhat ihmistä (History 2019.)

Yksi Facebookin merkittävimmistä vaikutuksista yhteiskuntaan on ollut ihmisten välisten suhteiden muuttuminen. Se on mullistanut tavan, jolla ystävät, perheenjäsenet ja kollegat pitävät yhteyttä toisiinsa. Etäisyydestä huolimatta käyttäjät voivat nyt seurata toistensa elämää päivittäin, jakaa tunteita ja muistoja sekä kommunikoida reaaliaikaisesti. Tämä on tuonut mukanaan sekä etuja että haasteita. Facebook on helpottanut monella tavalla ihmisten välistä kommunikointia, mutta tuonut myös mukanaan sen, että toisia ihmisiä arvostellaan entistä ankarammin verkon välityksellä.

Facebook on myös vaikuttanut merkittävästi tiedon levitykseen ja vuorovaikutukseen yhteiskunnassa. Uutiset ja ajankohtaiset tapahtumat leviävät nopeasti alustan kautta, mutta samalla se on altis valeuutisille ja disinformaatiolle. Facebookin rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa ja poliittisessä vaikuttamisessa on ollut kiistelty. Se on antanut äänensä monille kansalaisille, mutta samalla se on myös mahdollistanut polarisaation ja kuplien syntymisen, joissa ihmiset altistuvat vain omille näkemyksilleen.

Mainonta on ollut osa Facebookin historiaa jo pitkään. Jo perustamisvuonna Facebookissa pystyi mainostamaan "Flyer" mainoksilla. Suurin mullistus tapahtui vuonna 2007, kun kuka tahansa pystyi ostamaan mainontaa Facebookista. Vuonna 2009 Facebookissa on jo tarjolla mainontaa, joka voidaan kohdistaa tietyille segmenteille, kuten missä päin maailmaa henkilö asuu. Samana vuonna Facebookin käyttäjät pystyivät alkaa tekemään omia mainoksia ja hallitsemaan niitä (Digizer 2020.)

Yksityisyys on ollut jatkuvasti keskustelunaiheena Facebookin historiassa. Alusta on joutunut useisiin skandaaleihin tietosuojongelmien vuoksi, kuten Cambridge Analytica -tapaus vuonna 2018. Tämä herättää kysymyksiä siitä, miten paljon tietoa käyttäjistä kerätään ja miten sitä käytetään. Käyttäjien henkilökohtainen data on arvokasta, ja sen suojeleminen on elintärkeää (Wong 2019.)

Tulevaisuudessa Facebook kohtaa monia haasteita. Yhteiskunta vaatii parempaa tietosuojaa ja läpinäkyvyyttä. Lisäksi sosiaalisen median alustojen vastuu sisällöstä ja sen moderoinnista nousee yhä keskeisemmäksi aiheeksi. Facebookin on myös pysyttävä kehityksessä mukana ja sopeutettava palveluitaan muuttuviin tarpeisiin, kuten kasvavaan huoleen digitaalisen hyvinvoinnin ja mielenterveyden vaikutuksista.

Kaiken kaikkiaan Facebook on monimutkainen ja vaikutusvaltainen osa nykypäivän yhteiskuntaa. Se on muuttanut tapaa, jolla ihmiset kommunikoivat ja jakavat tietoa, mutta samalla se on tuonut mukanaan monia haasteita. Facebookin tulevaisuus riippuu siitä, miten se pystyy vastaamaan näihin

haasteisiin ja rakentamaan palvelun, joka tukee ihmisten yhteydenpitoa ja tietojen jakamista turvallisella ja vastuullisella tavalla. Facebook on kuitenkin menettänyt suosiotaan sosiaalisten medioiden joukossa varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, mutta keski-ikäiset ja vanhemmat ihmiset käyttävät edelleen Facebookia omana somealustanaan.

2.3 Instagram

Instagram on palvelu sosiaalisessa mediassa, joka on lähtökohtaisesti hyvin kuva painotteinen. Instagram perustettiin vuonna 2010, mutta jo vuonna 2012 Facebook osti Instagramin itselleen. Instagramin ostohinta oli tuolloin 1 miljardilla dollarilla. Instagramin alkuaikojen suosiosta kertoo vahvasti se, että se saavutti ensimmäisenä päivänä julkaisusta itselleen noin 25 tuhatta käyttäjää (Eldridge julkaisuaika tuntematon.)

Instagramin suosio perustuu sen kykyyn tarjota visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja videoita, nopeasti ja helposti. Tämä on mahdollistanut yksilöille ja yrityksille mahdollisuuden ilmaista itseään ja markkinoida tuotteitaan visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Kuitenkin tämän helppouden varjopuolena on se, että se saattaa kannustaa pinnallisuuteen ja vertailuun. Yksilöt voivat tuntea painetta luoda täydellisiä kuvia ja elämäntyilyä, mikä voi johtaa itsetunnon heikkenemiseen ja mielenterveysongelmiin.

Toisaalta Instagramin vaikutus yhteiskuntaan on laajempi. Se on tehnyt mahdolliseksi trendien ja ilmiöiden nopean leviämisen. Esimerkiksi muotivaatteet, ruokatrendit ja matkakohteet saavat nopeasti suosiota Instagramissa, ja tämä vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Ihmiset saattavat ostaa vaatteita tai matkustaa paikkoihin vain siksi, että ne näyttävät hyviltä sosiaalisessa mediassa. Tämä voi johtaa ympäristöongelmiin ja liialliseen kulutukseen.

Instagramin vaikutusvaltaa ei voida aliarvioida myöskään poliittisessa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. Se on ollut foorumi aktivismille ja ajankohtaisten aiheiden esille nostamiselle, mutta samalla se voi olla myös alusta disinformaatiolle ja polarisaatiolle. Sosiaalisen median "kuplien" muodostuminen on yleistä, ja se voi vahvistaa omia mielipiteitä ja eristää eriäviä näkemyksiä. On tärkeää ymmärtää, että Instagramin vaikutukset eivät ole yksiselitteisiä. Se tarjoaa monia mahdollisuuksia luovuuteen, vuorovaikutukseen ja aktivismiin, mutta samalla se luo paineita ja voi vaikuttaa negatiivisesti mielenterveyteen ja ympäristöön. Siksi on tärkeää käyttää Instagramia ja muita sosiaalisen median alustoja tietoisesti ja kriittisesti.

Instagram mainontaa voidaan tehdä monella eri tavalla. Pystyt laittamaan maksettuja postauksia, jotka tulevat muilla käyttäjille vastaan heidän etusivulleen tai voit laittaa mainoksia, jotka tulevat vastaan heidän tarinoissaan. tarinat olivat aluksi huono tapa mainostaa johtuen ulkoasusta, mikä ei vaikuttanut ollenkaan mainosmaiselta. Instagram kuitenkin muokkasi tarinoita ja teki niistä paremmat siten, että mainoksesta painamalla pääsit suoraan linkillä mainostajan sivulle ja tämä nosti tarinoiden mainosarvoa huomattavasti (Marketing Supply 2018.)

Instagram on monimutkainen ilmiö, joka vaikuttaa yksilöihin ja yhteiskuntaan monin tavoin. Sen vaikutukset vaihtelevat suuresti käyttäjän mukaan, mutta yhteinen tekijä on se, että se on muuttanut tapaa, jolla viestimme, ja haastaa meidät pohtimaan sosiaalisen median roolia elämässämme. On tärkeää olla tietoinen näistä vaikutuksista ja pyrkiä hyödyntämään Instagramia positiivisella ja vastuullisella tavalla.

Instagram on erityisen suosittu nuoremman yleisön keskuudessa. Urheiluseurat voivat hyödyntää tätä alustaa tavoittaakseen nuoret urheilun harrastajat ja tulevat jäsenet. Instagramin tarinat ja IGTV mahdollistavat tarinankerronnan ja pitkäkestoisemman sisällön jakamisen. Seura voi esimerkiksi kertoa pelaajien tai valmentajien tarinoita, seuran historiaa ja arvoja.

2.4 Twitter

Twitter on yksi merkittävimmistä sosiaalisen median alustoista, joka on muuttanut tapaa, jolla ihmiset kommunikoivat ja jakavat tietoa verkossa. Tämä lyhyiden viestien ja ajatusten jakamiseen suunniteltu palvelu on saanut maailmanlaajuisia huomiota ja vaikuttaa monin tavoin yhteiskuntaan, politiikkaan, viestintään ja kulttuuriin. Twitter muutti nimensä virallisesti nimeen X vuonna 2023.

Twitterin perustaminen vuonna 2006 merkitsi käännekohtaa digitaalisessa viestinnässä. Palvelu mahdollistaa käyttäjilleen lyhyiden, enintään 280 merkin pituisten viestien lähettämisen, ja se on nopea ja helppo tapa jakaa mielipiteitä, uutisia ja ajatuksia. Twitter on saavuttanut valtavan käyttäjäkunnan, ja sillä on yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman (The Editors of Encyclopaedia Britannica julkaisuaika tuntematon.)

Yksi Twitterin merkittävimmistä vaikutuksista on sen rooli tiedonvälittäjänä ja uutislähteenä. Monet merkittävät uutiset ja tapahtumat tulevat ensimmäiseksi julkisuuteen Twitterin kautta. Tämä on mahdollistanut reaaliaikaisen ja laajan uutisvirtauksen, joka on vaikuttanut perinteisiin uutismediakanaviin. Twitter on myös antanut äänen tavallisille ihmisille ja aktivisteille, jotka voivat jakaa näkemyksiään ja herättää keskustelua suoraan ilman välikäsiä.

Toisaalta Twitterin nopea ja lyhyt formaatti voi myös aiheuttaa ongelmia. Desinformaatio, huhut ja polarisoiva keskustelu ovat yleisiä haasteita, jotka ovat nousseet esiin Twitterissä. Koska viestit ovat lyhyitä, ne voivat joskus olla yksinkertaisia ja jättää tilaa väärinymmärryksille. Lisäksi Twitterissä ongelmana voi olla anonymiteetti, joka rohkaisee käyttäjiä käyttäytymään epäasiallisesti ja aggressiivisesti.

Twitterillä on myös vaikutusta politiikkaan ja yhteiskuntaan. Poliitikot käyttävät aktiivisesti Twitteriä tiedon jakamiseen ja kannattajiensa mobilisoimiseen. Samalla alusta voi myös ruokkia polarisaatiota ja jakaa yhteiskuntaa entisestään. Twitterin rooli esimerkiksi vaalikampanjoissa ja poliittisessa keskustelussa on merkittävä.

Twitter on myös muuttunut osaksi urheiluseurojen pääviestintäkanavaa vuosien varrella. Seurat jakavat Twitteriin kaikki viralliset tiedotteet ja seuran ulostulot. Lisäksi faneille Twitter tarjoaa huomattavaa lisäarvoa, koska eri sarjojen sisäpiirin toimittajat julkaisevat tietoa esimerkiksi pelaajien loukkaantumisista ja kokoonpanomuutoksista juuri Twitteriin. Twitteriin myös julkaistaan paljon huhuja pian tapahtuvista pelaajasiirroista kyseisten toimittajien toimesta. Näissä kuitenkin kannattaa aina muistaa lähdekriittisyys.

Lopuksi Twitter on epäilemättä muuttanut tapaa, jolla ihmiset viestivät ja jakavat tietoa verkossa. Sen vaikutus yhteiskuntaan, politiikkaan ja kulttuuriin on merkittävä, ja se jatkaa kehittymistään teknologian ja käyttäjien tarpeiden mukaan. On tärkeää tarkastella kriittisesti Twitterin vaikutuksia ja

pyrkii tasapainottamaan sen positiiviset ja negatiiviset puolet yhteiskunnassa, joka on yhä riippuvaisempi digitaalisesta viestinnästä.

Markkinoinnin kannalta Twitter on alustana muita sosiaalisen median alustoja parempi. Twitterin käyttäjät käyttävät aikaa 26 % enemmän mainoksiin kuin muiden sosiaalisten medioiden käyttäjät. Toki pitää muistaa se, että Twitterin käyttäjät ovat ikärakenteelta keskimääräisesti vanhempi verrattuna esimerkiksi Instagramiin tai TikTokiin. Tämän kanssa kannattaa olla tarkkana riippuen millainen asiakassegmentti urheiluseuralla on kyseessä (Doyle 2019.)

2.5 YouTube

YouTube on mullistanut internetin maiseman ja sisällöntuotannon maailman. Se on kasvanut vaatimattomasta videoiden jakamisen sivustosta maailman suurimmaksi videopalveluksi, ja sen vaikutus ulottuu kaikille internetin käyttäjille. YouTube perustettiin vuonna 2005, ja sen alkuperäinen tarkoitus oli tarjota alusta videoiden jakamiseen internetissä. Kuitenkin pian sen jälkeen siitä tuli paljon enemmän kuin pelkkä jakamisalusta. Käyttäjät alkoivat tuottaa omia videoita ja jakaa niitä maailmanlaajuisesti. Tämä loi pohjan YouTube-sisällöntuotannolle, joka kasvoi nopeasti (Stumbles 2018.)

Yksi merkittävä tekijä YouTubeen liittyvässä kasvussa oli monimuotoisuus. Kuka tahansa, oli sitten ammattilainen tai harrastelija, voisi luoda ja jakaa sisältöä. Tämä mahdollisti monipuolisen sisällön, joka kattoi kaiken oppaiden, viihteen, musiikin, dokumentaatioiden ja monen muun kategorian välillä. Tämä monimuotoisuus veti puoleensa valtavan yleisön ja loi perustan YouTubeen liittyvälle menestykselle.

YouTube on tullut oleelliseksi osaksi monien ihmisten päivittäistä viihdekulutusta. Sen helppo saatavuus ja ilmaisuus tekevät siitä houkuttelevan vaihtoehdon television ohjelmille ja perinteiselle median kulutukselle. Monet sisällöntuottajat ovatkin rakentaneet valtavia seuraajajoukkoja ja ansainneet mittavia tuloja YouTube-videoidensa avulla.

Tyypillisesti urheiluseurat jakavat YouTubeen sisältöä hyvin laidasta laitaan. Pelien koostevideot ovat todella suosittuja eri seurojen YouTube-kanavilla. Mukana on myös paljon kulissien takaa saatua materiaalia, jota seuran omat sisällöntuottajat tekevät. Tästä hyvänä esimerkkinä on suomalainen salibandyseura Esport Oilers, joka tuottaa joka kausi sarjan oman joukkueen matkasta, joka alkaa harjoituskaudesta ja päättyy kauden loppumiseen. Tässä sarjassa fanit näkevät materiaalia joukkueesta ja siellä olevista persoonista, mitä he eivät muuten pääsisi näkemään ja tämä toimii loistavalla tavalla fanien sitouttamisessa, mutta myös uusien fanien hankkimisessa.

Vaikka YouTube on tarjonnut valtavia mahdollisuuksia sisällöntuottajille, se kohtaa myös useita haasteita. Yksi keskeisimmistä haasteista on kilpailu. YouTubeen on tullut valtava määrä sisällöntuottajia, ja kilpailu katsojista ja mainostuloista on kovaa. Menestyäkseen YouTubeen alustalla sisällöntuottajien on oltava luovia ja jatkuvasti kehittää sisältöään.

Toinen haaste on mainostulojen epävarmuus. Monet sisällöntuottajat ansaitsevat pääosan tuloistaan mainoksista, mutta mainostajien mieltymykset ja säännöt voivat vaihdella, mikä voi vaikuttaa tuloihin merkittävästi. Lisäksi YouTube on joutunut kohtaamaan haasteita liittyen sisällön moderointiin ja yhteisön sääntöjen noudattamiseen, erityisesti disinformaation ja vihapuheen torjunnassa.

YouTube on eittämättä vaikuttanut merkittävästi internetin viihdealan kehitykseen. Se on mahdollistanut monipuolisen sisällöntuotannon ja tarjonnut alustan, joka on tavoittanut miljoonat katsojat ympäri maailmaa. Samalla se on kohdannut monia haasteita, kuten kilpailun ja mainostulojen epävarmuuden. YouTube jatkaa evoluutiotaan, ja sen rooli internetin viihde- ja mediamaailmassa tulee todennäköisesti säilymään tärkeänä. Kehitykset teknologiassa ja internetin käytössä voivat muuttaa sitä, miten sisältöä tuotetaan ja kulutetaan, mutta YouTube tulee todennäköisesti pysymään keskiössä näissä muutoksissa.

YouTube on markkinoinnin kannalta tehokas paikka. Urheiluseurat pystyvät hyödyntämään kanavaansa tehdäkseen juuri itselleen sopivaa sisältöä ja myös julkaisemaan pidempiä ja syväluotaavampia videoita. Tärkeänä osana menestyksestä markkinointia YouTubessa on se, että videot täytyy suunnitella tarkasti, koska palvelusta löytyy todella paljon sisältöä ja pitäisi pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Erityisen tärkeää on vuorovaikutus katsojien kanssa. Kommentteihin vastaaminen ja mahdollisten videoehdotusten toteuttaminen on tärkeä osa uusien fanien sitouttamista osaksi seuran YouTube-kanavaa (Search Engine Journal julkaisuaika tuntematon.)

2.6 TikTok

TikTok on yksi 2000-luvun alkupuolen merkittävimmistä teknologisista innovaatioista ja viestinnällisistä ilmiöistä. Alun perin vuonna 2016 Kiinassa lanseerattu sovellus on saavuttanut valtavan suosion ympäri maailmaa ja vaikuttanut monin tavoin kulttuuriin, viestintään ja jopa politiikkaan. TikTok on noussut suureen suosioon varsinkin nuoremman väestön keskuudessa (The Editors of Encyclopaedia Britannica julkaisuaika tuntematon.)

TikTokin tarina alkoi, kun kiinalainen teknologiayritys ByteDance julkaisi sovelluksen nimellä Douyin Kiinassa vuonna 2016. Seuraavana vuonna saman yrityksen toimesta lanseerattiin sovellus kansainvälisille markkinoille nimellä TikTok. Sovellus perustuu lyhyisiin videopätkiin, joita käyttäjät voivat jakaa ja katsella. Käyttäjät voivat luoda omia videoita, joiden pituus voi olla 15 sekuntia tai enintään 3 minuuttia. TikTokin ainutlaatuisuus perustuu siihen, että se tarjoaa helpon tavan luoda ja jakaa luovaa sisältöä monille käyttäjille. TikTok kasvoi valtavasti suosiossaan varsinkin koronaepidemian alkuaikoina, koska käyttäjät olivat kotonaan ja he alkoivat tehdä TikTokiin videoita ja reagoida muiden julkaisuihin (D'Souza julkaisuaika tuntematon.)

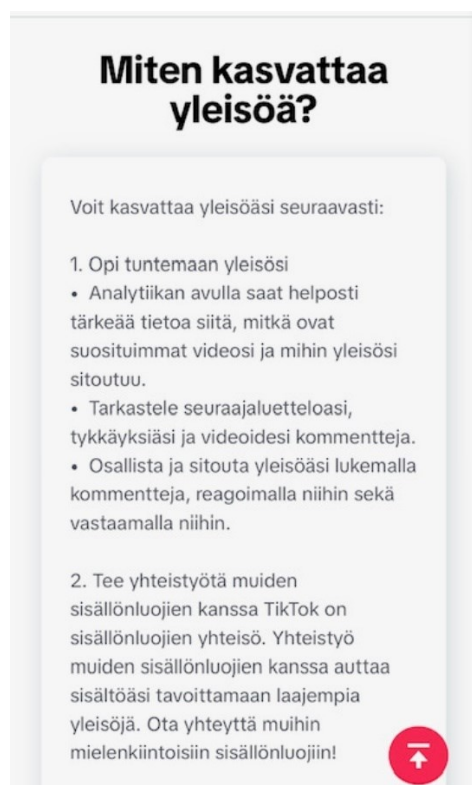
Yksi TikTokin suosion salaisuuksista on sen helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys. Sovellus tarjoaa monipuoliset työkalut videoiden editointiin, musiikin lisäämiseen ja visuaalisten efektien käyttöön, mutta samalla se on tarpeeksi yksinkertainen, jotta kuka tahansa voi aloittaa videoiden luomisen. Tämä on houkuttellut käyttäjiä eri ikäryhmistä ja taustoista.

TikTokin vaikutukset yhteiskuntaan ovat moninaiset. Ensinnäkin se on luonut uudenlaisen alustan nuorille ilmaista itseään ja jakaa ajatuksiaan. Nuoret käyttäjät ovat löytäneet TikTokista tavan ilmaista itseään, osallistua kulttuurikeskusteluihin ja tuoda esille tärkeitä yhteiskunnallisia aiheita. Tämä on tehnyt TikTokista voimakkaan työkalun nuorten aktivismille ja poliittiselle osallistumiselle.

Toiseksi TikTok on vaikuttanut viestinnän tapoihin ja kulutustottumuksiin. Se on lyhentänyt videoiden kestoja ja korostanut visuaalista ilmaisua, mikä on muuttanut tapaa, jolla ihmiset kuluttavat ja tuottavat sisältöä verkossa. Monet perinteiset mediat, kuten televisio, ovat joutuneet kilpailemaan TikTokin nopeasti vaihtuvan ja viihdyttävän sisällön kanssa.

TikTokin merkitys ei rajoitu pelkästään viihteeseen ja viestintään. Se on myös vaikuttanut musiikki-teollisuuteen, muotiin ja markkinointiin. Monet artistit ovat saaneet läpimurtonsa TikTokissa, ja brändit ovat hyödyntäneet sovellusta mainonta- ja markkinointikampanjoissaan. Kaiken kaikkiaan TikTok on muuttanut tapaa, jolla ihmiset viestivät, kuluttavat sisältöä ja ilmaisevat itseään verkossa. Se on tarjonnut mahdollisuuden luovuudelle, aktivismille, viihteelle ja urheilulle. TikTok on selvästi nykypäivän viestinnän ilmiö, joka jatkaa vaikutustensa laajentumista yhteiskunnassa.

TikTokin käytössä on huomioitava se, että sisällöltään se eroaa todella vahvasti muista sosiaalisen median alustoista. Näin ollen TikTokia käytettäessä, et voi suoraan julkaista samaa julkaisua minkä olet laittanut Instagramiin tai Facebookiin. Tämä johtuu siitä, että TikTok on alustana lyhyitä ja nopeampoisia videoita, joissa on tärkeää, että se kiinnittää heti katsojan huomion tai muuten katsoja siirtyy sekunneissa toisen videon pariin. Myös TikTokissa on käytössä saman kaltaiset mainokset kuin Instagramissa ja Facebookissa ja näin ollen urheiluseurojen kannattaisi hyödyntää tätä osana oman sisältönsä markkinointia (Sprout social 2023.)



Kuva 1. TikTokin ohjauskeskus antaa käyttäjälle hyvät ohjeet yleisön kasvattamiseksi (TikTok 2023).

Ei ole yllätys, että TikTokin suosio on noussut todella vahvasti ja räjähdysmäisesti. Sosiaalisen median käsikirjassa povattiin, että juuri nuorten keskuudessa videomuotoinen sosiaalinen media tulee yleistymään. Kirjassa myös painotettiin, että videot ovat kestoiltaan nimenomaan lyhyitä. (Pönkä 2015, luku 5.2.)

Urheiluseurojen markkinointi onkin siirtymässä koko ajan enemmän TikTok-tyyliseen markkinointiin, jossa lyhyillä videoilla saadaan yllättävänkin paljon markkinointia omasta seurastaan esille. Tämän tyylinen markkinointi tuokin seuroille paljon enemmän näkyvyyttä esimerkiksi nuorison keskuudessa. Lisäksi seurojen on tärkeää pysyä sosiaalisessa mediassa koko ajan hermolla ja pyrkiä sitä kautta hankkia itselleen lisää näkyvyyttä. TikTokin nykyisen suosion valossa sieltä on saatavilla kaikille seuroille uusia faneja ja huomattava määrä positiivista näkyvyyttä.

3 SOSIAALINEN MEDIA URHEILUSEUROISSA

3.1 Tutkimusmenetelmä

Toteutimme tämän opinnäytetyön laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Koimme, että tämä sopi aiheeseemme, koska kvalitatiivisen tutkimuksen ideana on ymmärtää tutkittava asia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Käytimme kvalitatiivisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä haastatteluja, joiden pohjalta teimme johtopäätöksiä aiheesta. Päädyimme myös tähän tutkimusmenetelmään, koska se tarjosi meille joustavuutta toteuttaa tutkimusta. Haastattelujen lisäksi painoarvoa jäi paljon sisältöanalyysille ja havainnoinnille.

Koimme myös, että voimme löytää uusia näkökulmia aiheeseen kvalitatiivisella tutkimuksella, koska osa asioista ei ole havainnoitavissa määrällisestä tutkimuksesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen hyötynä oli myös se, että pystyimme olemaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Tämä oli tärkeää siksi, koska halusimme kehittää haastattelutaitojamme.

3.2 Sosiaalisen median käyttö kansainvälisissä huippuseuroissa

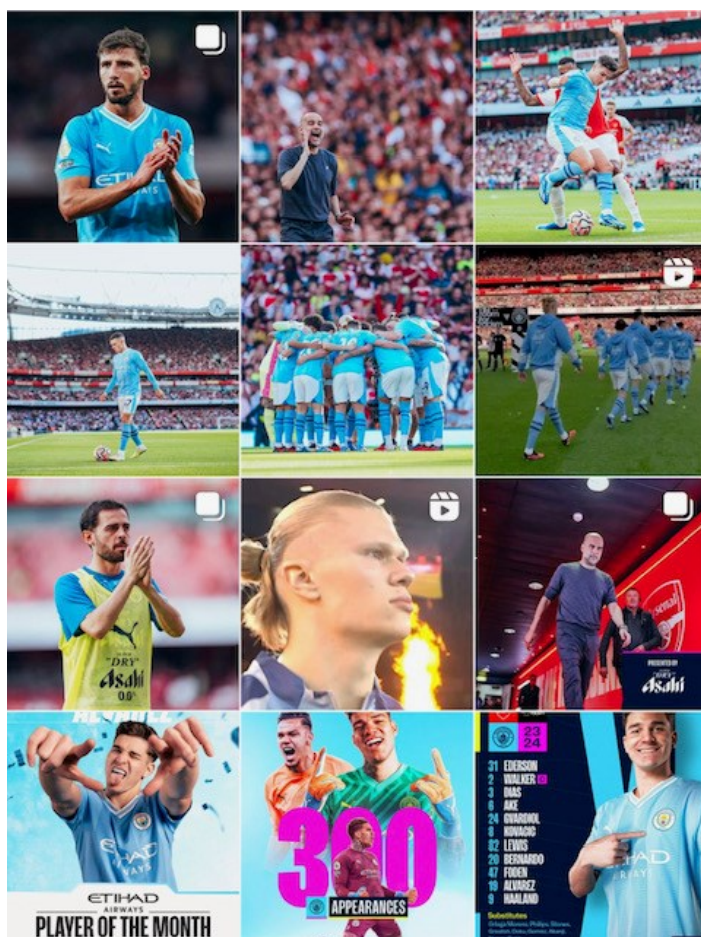
Sosiaalisen median käyttö tunnetuissa ja globaaleissa seuroissa on todella suunniteltua ja järjestelmällistä. Sen idean on tiivistetysti kasvattaa katsojan mielenkiintoa itse urheilua ja myös seuraa kohtaan. Sosiaalinen media on netin alustoista hyödyllinen paikka, koska ihmiset käyttävät luonnollisesti siellä eniten omasta ajastaan internetissä (Science Direct 2018). Tärkeänä tavoitteena seuroilla on fanien sitouttaminen osaksi yhteisöä. Tämä tapahtuu luonnollisesti sosiaalisessa mediassa siten, että fanit pystyvät jakamaan ja kommentoimaan seuran postauksiin ja olemaan siten vuorovaikutuksessa seuran kanssa.

6 Elements of Your Social Media Strategy



Kuva 2. Sosiaalisen median strategia, jota urheiluseuratkin hyödyntävät (Maria Peagler 2011).

Suurin ero kansainvälisillä seuroilla verrattuna suomalaisiin seuroihin on se, että postauksia tulee todella paljon enemmän ja säännöllisempään tahtiin. Postauksissa myös osataan ottaa paremmin huomioon käytettävä alusta ja julkaista alustan mukaista sisältöä sinne. Esimerkiksi TikTokiä löytyy isoilta kansainvälisiltä seuroilta todella humoristista materiaalia, kun taas esimerkiksi Instagram on sisällöltään paljon enemmän informatiivisempaa ja asiallisempaa. Postauksien laatu ja ulkoasu on myös todella paljon huolitellumpia kuin mitä suomalaisilla seuroilla. Suurilla seuroilla on myös tapana jakaa someen paljon kulissien takana tapahtuvaa materiaalia, mihin fani ei muuten pääsisi mitenkään käsiksi. Tämä sitouttaa fania ja tuo häntä lähemmäs omaa fanittamaansa seuraa. Lisäarvon luomisessa kansainväliset huippuseurat ovat onnistuneet hienosti ja he myös tuovat todella hienosti persoonia esille.



Kuva 3. Manchester Cityn Instagram on monipuolinen ja miellyttävä silmälle (Instagram 2023).

Kansainväliset seurat käyttävät esimerkiksi omaa Instagram-tiliään todella hyvin hyödykseen antamalla mahdollisimman monipuolista materiaalia kannattajilleen seurattavaksi. Pelikuvia, harjoitustapahtumia ja videomateriaalia tuodaan esille paljon laajemmin, kuin suomalaisilla urheiluseuroilla.

Haastattelimme eurooppalaiseen huippujalkapalloiluun erikoistunutta henkilöä, joka kirjoittaa julkaisuja eri sosiaalisen median kanaviin ja on osana päivittäisiä jalkapalloaiheisia videoita Youtube-kanavalla, jolla on noin kaksi miljoonaa tilaajaa. Kuten kerrottua, haastateltava on erikoistunut Euroopan huippusarjojen aiheiden käsittelyyn varsinkin Englannin Valioliigan osalta. Valioliiga on monen mielestä maailman kovatasoisin jalkapallosarja ja siellä pelaa suurin osa maailman parhaista pelaajista. Se on myös rahallisesti mitattuna maailman isoin sarja.

Haastateltavalla on Twitterissä noin 25 000 tuhatta seuraajaa, joten hänen mielipiteensä arvostetaan jalkapalloa seuraavien ihmisten kesken varsin korkealle. Hän on ollut myös englantilaisissa televisiolähetyksissä antamassa omia näkemyksiään eri jalkapalloaiheisiin tapahtumiin ja asioihin. Kysimme hänen näkemyksiään meidän opinnäytetyömme aiheesta huippujalkapallon ja Englannin Valioliigan osalta.

Haastateltava avaa kertomalla, miten sosiaalinen media on muuttunut jalkapallossa viimeisen 10 vuoden aikana valtavasti. Hän korostaa, miten nykyään jokaisella joukkueella on nykyään oma Twitter, Instagram ja TikTok, kun 10 vuotta sitten tilit saattoivat myös olla, mutta niitä ei käytetty yhtä tehokkaasti, kuin nyt.

Hän jatkaa tarkentamalla sosiaalisen median käyttöä enemmän Englannin Valioliigan osalta. Hänen mielestään Valioliigaseurat eivät enää nykyään suhtaudu sosiaalisen median käyttöön yhtä skeptisesti, kuin ennen, koska he ovat huomanneet sosiaalisen median suuren potentiaalin niin rahassa kuin suosiossakin mitattuna.

Valioliigan menestyksestä ja suosiosta hän kiittää pitkälti sen loistavaa sosiaalista mediaa ja brändäystä. Avain menestykseen Englannissa on hänen mielestään ollut se, että seurat ovat saaneet luotua itsensä ja fanien välille vahvan siteen ja vuorovaikutuksen mikä tehdään suurilta osin juuri sosiaalisen median avulla, joka sitä kautta tuo joukkueille ja Valioliigalle enemmän rahaa.

Hän kuitenkin painottaa, että sosiaalinen media tuo myös monia varjopuolia seuroille, kuten pelaajien syrjimisestä ja rasistisia kommentteja. Pelaajien huonot otteet kentällä antavat joillekin niin sanotun ilmaisen mahdollisuuden haukkua pelaajia sosiaalisessa mediassa, vaikka he eivät tiedä, miten pelaajat voivat esimerkiksi henkisesti tasolla, haastateltava kertoo. Nämä ovat tietenkin valitettavan yleisiä ongelmia nykymaailmassa, joita ei huomata tarpeeksi suuren yleisön keskuudessa. Hän jatkaa korostamalla, että kaikilla Euroopan huippujoukkueilla tulee olla nollatoleranssi minkäänlaiselle rasismille pelaajia kohtaan.

Kun kysimme haastateltavalta, miten hän kehittäisi sosiaalista mediaa Valioliigan osalta, hän sanoi, että seurojen tulisi tuoda juuri näitä haitallisia asioita enemmän esille. Tähän esimerkkinä hän mainitsi, että seurojen tulisi viedä syrjimiseen ja rasismiin liittyvät kommentit sosiaalisesta mediasta eteenpäin viranomaisille, jotta nämä saataisiin kitkettyä pois kokonaan jalkapallosta. Hän toivoo, että seurat saisivat jotain positiivista aikaan näihin asioihin liittyen, koska tämän hetken menetelmät eivät toimi tarpeeksi hyvin.

Seuraavina vuosina haastateltava näkee Valioliigaseurojen tulevaisuuden rakentuvan vain enemmän ja enemmän sosiaalisen median hyödyntämisen ympärille, koska loppujen lopuksi se on työkalu hyvää varten. Loppuun haastateltava mainitsee esimerkin Englannin jalkapallomaajoukkueesta, joka on saanut sosiaalisen median avulla rakennettua vahvan siteen pelaajien ja kannattajien kesken, mikä on näkynyt myös heidän tuloksissaan. Vielä 10 vuotta sitten Englannin jalkapallomaajoukkue oli kaotillisessa tilassa, kun sen fanit ja tähtipelaajat melkein vihasivat toisiaan ja se myös näkyi tuloksissa, kun arvokisoista ei tullut menestystä, hän sanoo. Viime vuosina pelaajien ja kannattajien välit ovat kääntyneet pääläelleen pitkälti sosiaalisessa mediassa uudestaan rakennettun yhteyden avulla ja se on myös tuonut menestystä, esimerkkinä vuoden 2021 Euroopan mestaruuskisojen finaaliapaikka, haastateltava lopettaa.

3.3 Sosiaalisen median käyttö suomalaisissa urheiluseuroissa

Haastattelimme Suomen pääsarjatason lentopallojoukkueen sosiaalisen median vastaava. Sosiaalisen median vastaava kertoi, että hänellä on seurassa myös muita tehtäviä, joiden takia hänelle jää aikaa sosiaalisen media tekemiseen noin 10 % omasta työajastaan. Haastateltava kertoi, että hänellä on vapaat kädet tehdä seuran tilille sisältöä, mutta mainitsi että seura tekee tietyn suunnitelman sosiaalisen median ulkoasusta ennen kautta, mitä noudatetaan koko kauden ajan. Haastateltava kertoi, että he seuraavat erilaisten työkalujen avulla sitä, miten erilaiset julkaisut menestyvät, mutta korosti sitä, että välillä selkeää syy seuraus suhdetta ei tunnu löytyvän miksi hyvin samankaltaiset julkaisut menestyvät joskus ja joskus eivät.

Haastateltava kertoi, että johtuen resurssien puutteesta seura on tietoisesti jättänyt esimerkiksi TikTokin ja Twitterin pois omasta katalogistaan. Hän painottaa, että TikTokin kohdalla sisällön pitäisi olla hyvin erilaista verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin ja tämän takia hän ei koe järkeväksi julkaista siellä samaa sisältöä, kuin esimerkiksi Instagramissa. Haastateltava kertoi, että hän pyrkii ottamaan vaikutteita sosiaalisen median sisältöön ja ulkonäköön muilta ulkomaisilta suurseuroilta lajista riippumatta. Hän kertoi, että seuran sosiaalisen median sisältöä on pyritty kehittämään koko ajan ja suurimpana asiana hän kokee julkaisujen ulkoasun kehittyneen heillä siihen suuntaa, että julkaisu on houkuttelevampi ja kutsuvampi.

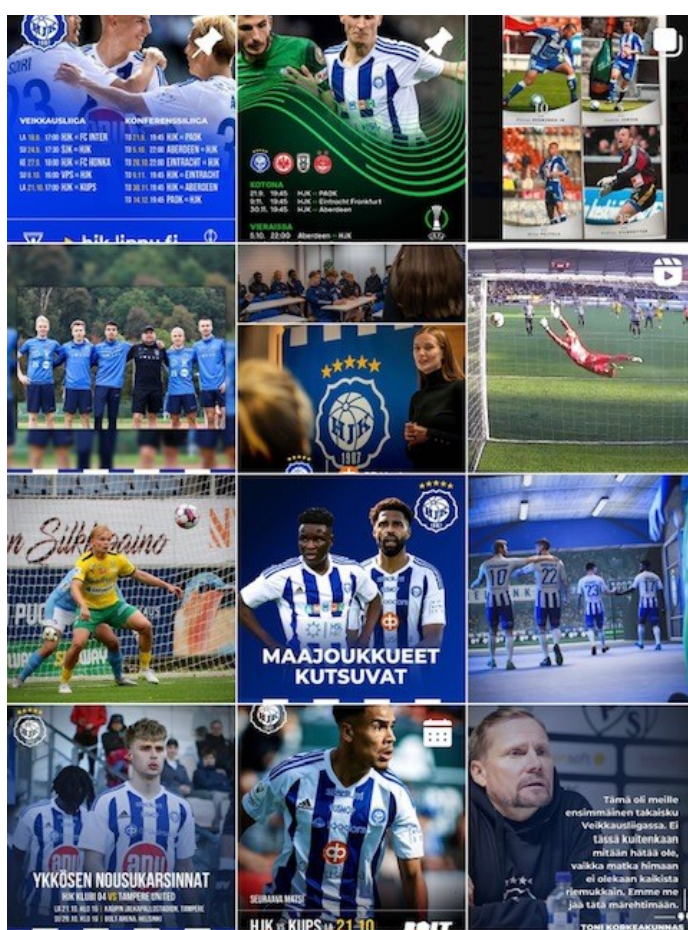
Haastateltavan mukaan sosiaalisen median sisältö vaikuttaa todella positiivisesti yhteistyökumppanien hankkimiseen. Tähän hän kuitenkin tarkentaa, että seuran sosiaalisen median kanavissa ei suoranaisesti mainosteta yhteistyökumppanien puolesta, vaan julkaisut menevät aina seuran brändi edellä, eikä sosiaalisen median tilit saa olla pelkkä mainos muille yrityksille. Sosiaalinen media tuo myös haastateltavan mukaan hyötyjä siihen, että enemmän ihmisiä löytää paikalle ottelutapahtumiin, mutta korostaa, että seuran sosiaalinen media on tehty enimmäkseen nykyisille faneille, eikä niinkään uusien kannattajien hankkimiseen.

Suurimpana kehityskohtana hän näkee sen, että seuralla olisi yksi henkilö tekemässä pelkästään sisältöä sosiaaliseen mediaan esimerkiksi TikTokiin. Hänen mukaansa tässä on kysymys pelkästään resursseista, mitä seura on halunnut käyttää tehokkaammin muihin urheiluliiketoiminnan osa-alueisiin. Haastateltava kertoo, että heillä on käytössään maksullista mainontaa Instagramin ja Facebookin kautta ja kuvailee sitä hinta laatu suhteeltaan todella hyväksi tavaksi mainostaa verrattuna esimerkiksi Google Adseihin. Hän myös kertoo, että maksullinen mainonta Instagramissa ja Facebookissa on moninkertaistanut näkyvyyden verrattuna aikaan ennen maksullisia mainoksia.

Sosiaalisen median käytön kehityksestä urheiluseuroilla haastateltava kertoo, että tulevaisuudessa siirrytään luultavasti vahvasti lyhyisiin videoihin, kuten TikTok-tyyppiseen sisältöön. Hänen mukaansa lyhyillä videoilla, jossa on mukana esimerkiksi jotakin humoristista sisältöä, saadaan huomattavasti enemmän näkyvyyttä seuralle kuin perinteisillä Facebook julkaisuilla. Hän myös kommentoi, että tämän tyylinen suuntaus sosiaalisen median sisällössä on jo nähtävissä seuroilla, joilla on käytössä isommat resurssit sosiaalisen median tekemiseen. Haastateltava myös korostaa, että tulevaisuudessa seurojen on pysyttävä sosiaalisen median trendeissä hyvin mukana, jotta sisältö tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä ja on ajankohtaista.

3.3.1 Esimerkinä Veikkausliigaseurat

Tutkittuamme pitkään Veikkausliigaseurojen someja tulimme siihen tulokseen, että sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä todella alkeellisessa vaiheessa. Seuroilla on kyllä käytössä monia eri sosiaalisen median alustoja, mutta julkaisuja ei ole tehty säännöllisesti tai niitä on muuten todella niukasti. Olisi todella tärkeää, että julkaisuita tulisi useasti ja säännölliseen tahtiin. Uusia katsojia on vaikea tavoittaa, jos sisältöä ei tule säännöllisesti. Kaikkien Veikkausliigajoukkueiden sosiaalisen median julkaisuista paistaa läpi se, että sisältöä ei ole juuri ollenkaan suunniteltu etukäteen ja sosiaalinen media toimii heille enemmän tiedotuskanava, kuin mahdollisuutena löytää uusia katsojia ja laajentaa sitä kautta liiketoimintaa. Toki eroja myös seurojen väliltä löytyy. Isommat seuravat keräävät enemmän vuorovaikutusta fanien kanssa luontaisista syistä, mutta se ei tarkoita, etteikö pienemätkin Veikkausliiga seuravat voisi hyödyntää sosiaalista mediaa paremmalla tavalla.



Kuva 4. HJK:n Instagram ei herätä ulkoasultaan huomiota samalla lailla, kuin Valioliigaseuroilla (Instagram 2023)

Veikkausliigaseurojen yleisömääristä on jo pitkään käyty paljon keskustelua niiden vähäisten määrien vuoksi. Yleisökeskimäärät ovat todella pienet verrattuna esimerkiksi stadioneiden yleisökapasiteetteihin. Sosiaalinen media on loistava alusta markkinoida ottelutapahtumia ja sitä kautta tuoda peleihin lisää katsojia. Sosiaalisen median hyödyntäminen auttaa ottelutapahtumien markkinoinnissa valtavasti, jos sitä vain käytetään mahdollisimman tehokkaasti.

3.3.2 Esimerkkinä alasarjajoukkueet

Haastattelimme 2-divisioonassa pelaavan futsalseuran, joka pitää aktiivisesti omaa Instagram-tiliään yllä. Vaikka kyseessä onkin pienempi seura, on heidän tilinsä aktiivinen ja miellyttävä silmälle.

Aluksi haastateltavat sanovat, että Instagram on heille vain harrastus, mutta he haluavat sitä kautta pitää kannattajia ajan tasalla joukkueen asioista. Toisin kuin ammattilaisseurat, ei heillä ole tavoitteet taloudelliseen kehitykseen sosiaalisen median kautta. Haastateltavat sanovat, että tavoite on pitää tiliä vain aktiivisesti yllä ja saada seuraajia lisää.

Päivitykset Instagramissa ovat saaneet kiitosta kannattajilta ja se auttaakin jatkamaan sekä kehittämään päivitysten tekemistä, haastateltavat sanovat. Haastateltavat kertovat myös, että motivaatio on tärkeä osa somen tekemistä, koska sen avulla päivityksiä haluaa tehdä suhteellisen säännölliseen tahtiin.

Alempien sarjojen seuraturat ovat tärkeä osa suomalaista urheilukulttuuria. He voivat samalla lailla hyötyä sosiaalisesta mediasta, vaikkakin pienemmässä mittakaavassa, kuin pääsarjajoukkueet. Faneja on luonnollisesti vähemmän, kuin isoilla seuroilla, mutta silti miltei kaikilla joukkueilla on joku sosiaalisen median käyttäjätili.

Joskus sosiaalisen median hyödyntäminen voi kehittyä alasarjajoukkueella räjähdysmäisesti. Esimerkkinä tästä on Gilla FC, joka aloitti tänä vuonna pelaamaan 6-divisioonassa. Joukkueessa pelaa monia sosiaalisen median vaikuttajia, tunnettuja artisteja ja entisiä huippujalkapalloilijoita. He tuovat joukkueelle suuren määrän seuraajia sosiaalisessa mediassa omien kanaviensa kautta ja täten joukkueen suosio on Suomen mittapuulla kasvanut valtavaksi. Gillan peleissä on paikan päällä valtava määrä katsojia ja meininki heidän otteluissaan on myös todella huikea. Heidän suosionsa pohjautuu juuri sosiaalisen median hyödyntämiseen ja kannattajien kanssa käytävään vuorovaikutukseen. Esimerkiksi heidän Instagram-tilillensä on jo yli 40 000 seuraajaa mikä on enemmän kuin Veikkausliigan hallitsevalla mestarilla ja menestyneimmällä seuralla, HJK:lla (Instagram 2023.) Gilla on itse asiassa jo nyt Suomen seuratuin urheiluseura, kun mitataan seuraajamääriä eri sosiaalisen median kanavissa.

Gillan kaltainen sosiaalisen median hyödyntäminen on loistava esimerkki mitä sillä voidaan saada aikaan. Gilla on luonut Suomessa ennennäkemättömän brändin itselleen ja suunta heillä näyttää vain ylöspäin. Toki ero Veikkausliigaan on suuri esimerkiksi, kun puhutaan rahasta ja huippu-urheilusta. Mutta silti pelkällä sosiaalisella medialla voidaan saada aikaan massiivinen buumi.

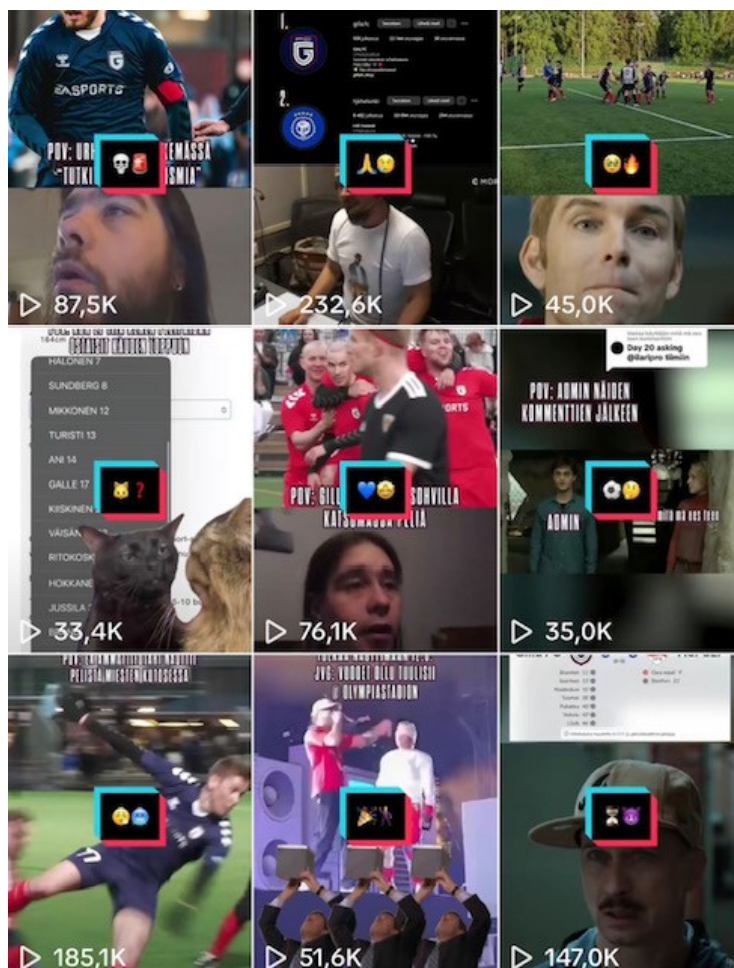
Tavallisten alasarjajoukkueiden sosiaalinen media eroaa toki Gilla FC:stä huomattavasti. Alasarjajoukkueet ovat kuitenkin myös aktiivisesti sosiaalisessa mediassa eri alustoilla. Ne ilmoittavat alustoillaan ottelutapahtumia, uusia pelaajahankintoja, tai otteluraportteja. Alasarjajoukkueilla on myös omat kannattajat, vaikka niiden määrä onkin huomattavasti pienempi, kuin pääsarjajoukkueilla. Tästä huolimatta päivityksiä tulee suhteellisen aktiivisesti, kun huomioi, että seurojen sosiaalista mediaa hoitaa yleensä joku joukkueen taustahenkilö tai joskus jopa valmentaja tai pelaaja.

On hienoa huomata, että vaikka alasarjojen seurat eivät sosiaalisesta mediasta saa niin paljon irti, kuin isot seurat, he silti haluavat päivittää tilejään aktiivisesti ja olla vuorovaikutuksessa kannattajien kanssa. Sosiaalisen median alustat antavat tähän mahdollisuuden niiden helppokäyttöisyydellä.

Päivitysten pääasiallinen sisältö Veikkausliigaseuroilla on hyvin vahvasti joukkueen peleihin liittyvää ja niistä ilmoittamista. Näissäkin ilmoitusluontoisissa julkaisuissa ilmoittaminen tapahtuu yleensä kertaluontoisesti ja aika myöhään verrattuna ottelutapahtuman päivään. Myös samoja postauksia laiteetaan moniin eri sosiaalisen median kanaviin eikä selkeästi ole kauheasti ajateltu sitä, että esimerkiksi Instagram ja TikTok ovat sisällöltään kaksi aivan täysin erilaista alustaa. Esimerkiksi Gilla FC hyödyntää TikTok-tilillään enemmän "meemikulttuuria", joka tarttuu helposti nuorisoon ja siten tuo heille paljon näyttökertoja.

Huippuseuratkin ovat viime aikoina hiljalleen alkaneet käyttämään enemmän "meemikulttuuria", vaikkakin vielä aika varovasti. Isoilla seuroilla onkin suurempi riski joutua enemmän suurennuslasin alle. Joskus kyseenalaiset päivitykset otetaan huomioon mediassa. Riskien ottaminenkin kuuluu kuitenkin onnistuneeseen sosiaalisen mediaan.

Huippuseurat Suomessa ovat varovaisia sisältönsä suhteen ja luottavat siihen, mikä on ennen tasaisen vahvasti toiminut. Kuitenkin maailman suurseurat panostavat nimenomaan TikTokissa sisältöön, joka on todella humoristista ja jossa saatetaan piikitellä vastustajaseuroja. Olisi hienoa nähdä myös suomalaisten seurojen hieman rentoutuvan sosiaalisen median kanssa ja rakentavan sisältönsä myös huumorin avulla. Aikaisemmin mainittu Gilla FC perustaa omaa sosiaalisen median brändiä vahvasti meemien ja huumorin varaan, joka todella suuresta seuraajamäärästä ja näyttökerroista näyttää toimivan todella hyvin.



Kuva 5. Gilla FC:n TikTok-videot saavat paljon näyttökertoja ja niissä hyödynnetään "meemikulttuuria" (TikTok 2023).

Seurojen tulisi jakaa "behind the scenes" sisältöä faneilleen ja yleisölleen, jotta voivat rakentaa vahvempaa yhteisöä ja sitouttaa fanikuntaansa. Hyvä esimerkki tästä on

Videoiden tekeminen harjoituksista, valmistautumisesta ja pukuhuoneista. Nämä tarjoavat faneille ainutlaatuisen näkymän pelaajien ja valmennusryhmän päivittäiseen elämään. Myös pelaajahaastatteluja ja pelaajaprofiileja, jotka auttavat faneja oppimaan pelaajista syvemmin ja tuntemaan heidät henkilökohtaisemmin.

Live-lähetyksiä tulisi luoda harjoituksista, peleistä ja tapahtumista. Näin fanit voivat tuntea olevansa osa seuran toimintaa reaaliajassa, vaikka he eivät esimerkiksi pääsisi paikan päälle ottelutapahtumiin.

Fanit haluavat myös oppia tuntemaan pelaajia myös kentän ulkopuolella. Faneille pitäisi antaa mahdollisuus kokea päivä pelaajana seuran kanssa, esimerkiksi seuraamalla pelaajan päivän kulkua kenttä tapahtumissa, kokouksissa ja harjoituksissa.

Erilaisia tarinoita seuran historiasta, saavutuksista, vaikeuksista ja onnistumisista pitäisi myös kertoa sosiaalisessa mediassa. Tämä auttaa rakentamaan brändiä ja lähentämään seuraa faneihin. Faneja

tulisi kannustaa osallistumaan keskusteluun ja kysymään kysymyksiä pelaajilta ja valmennusryhmältä sosiaalisen median kautta. Samalla voi järjestää kilpailuja, joissa fanit voivat voittaa ainutlaatuisia palkintoja, kuten lippuja peleihin, signeerattuja pelivarusteita tai mahdollisuuden tavata pelaajia. Samantyyllisellä ideoinnilla voi järjestää tapahtumia, joissa fanit voivat tavata pelaajia, valmentajia ja muita seuran edustajia kasvotusten.

Seurojen tulee huomioida kannattajien palaute tarjontaan liittyen ja lähteä sitä kautta parantamaan sitä. Yleisön palaute ja toiveet ovat yksi tärkeimpiä asioita, kun kehitetään omaa sosiaalista mediaa ja markkinointia.

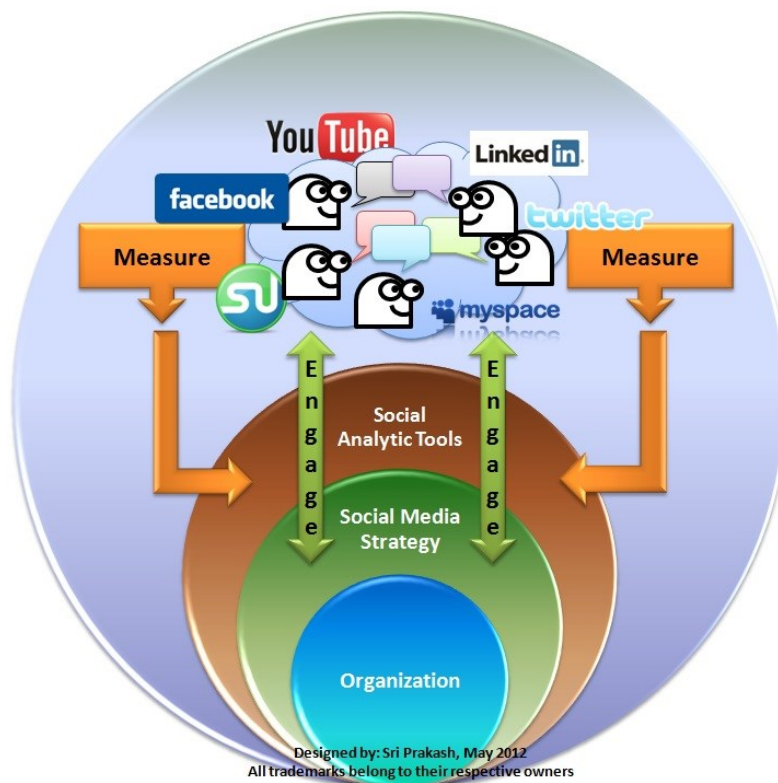
4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN KEHITYS

Sosiaalinen media on muuttanut monia elämänalueita merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana, ja urheiluseurat eivät ole jääneet tämän kehityksen ulkopuolelle. Sosiaalisen median vaikutus urheiluseurojen toimintaan on ollut valtava, ja se on tarjonnut seuroille uusia mahdollisuuksia niin fanien sitouttamiseen, markkinointiin kuin pelaajien ja joukkueiden brändin rakentamiseenkin.

Aluksi on tärkeää huomata, että sosiaalisen median käyttö urheiluseuroissa ei rajoitu pelkästään suuriin ammattilaissarjoihin, kuten jalkapallon Valioliigaan tai NBA:han. Myös pienemmät paikalliset seurat ovat löytäneet sosiaalisen median hyödyt ja osaavat hyödyntää niitä omassa toiminnassaan. Tämä kehitys on demokratisoinut urheiluseurojen viestintää ja mahdollistanut pientenkin seurojen näkyvyyden laajemmassa mittakaavassa. Pienemmät alhaisemmilla sarjatasoilla pelaavat seurat ovat onnistuneet hyvin suunnitellulla ja rohkeudella luomaan näkyvyyttä joukkueelle ja tätä kautta saamaan mukaan muun muassa uusia rahoittajia ja faneja.

Sosiaalinen median on kehittynyt urheiluseurojen käytössä vuosien varrella todella merkittävästi. Kun katsotaan ajassa taaksepäin, voidaan havaita, että yksittäiset julkaisut ovat muuttuneet säännöllisiin ja suunnitelmallisiin julkaisuihin. Seurat myös julkaisevat peleistään parhaita paloja videoiden muodossa ja osa joukkueista lähettää livekuvaa otteluista, joita fanit voivat seurata helposti kotona käsin. Nykyään fanit voivat olla täysin perillä seurojen toiminnasta ilman, että he koskaan kävisivät paikalla itse ottelutapahtumissa. Tämä on varmasti myös jollain tasolla muuttanut kulttuuria kannattajien keskuudessa ja tuonut seuroille haasteita saada katsojia paikalle tapahtumiin. Toisaalta positiivinen asia on se, että seurat ovat joutuneet tämän takia kehittämään ottelutapahtumiaan, joissa on lisäarvoa, jota fanit eivät saa vaan sosiaalisen median kanavien kautta.

Yksi merkittävimmistä muutoksista, joita sosiaalisen median käyttö on tuonut urheiluseuroille, liittyy fanien sitouttamiseen. Seurat voivat nyt kommunikoida suoraan fanien kanssa ja tarjota heille ainutlaatuisia sisältöjä, kuten pelaajahaastatteluja, harjoitusten kulissientakaisia näkymiä ja fanikilpailuja. Tämä luo syvemmän yhteyden fanien ja seuran välille, mikä puolestaan kasvattaa fanien uskollisuutta ja sitoutuneisuutta seuraan. Fanit voivat myös jakaa omia kokemuksiaan ja tunteitaan seurastaan sosiaalisessa mediassa, mikä luo laajemman yhteisön tunteen ja voi houkutella uusia faneja mukaan.



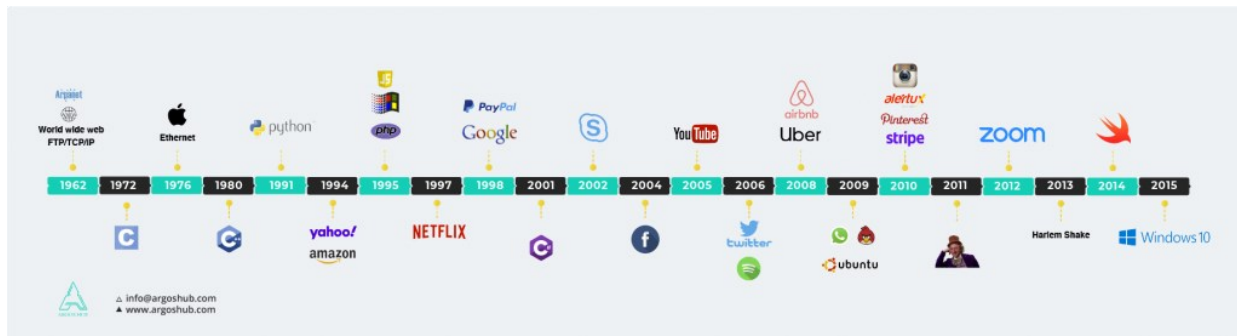
Kuva 6. Sosiaalisen median käytön strategian havainnollistaminen (Sri Prakash 2012).

Toinen merkittävä vaikutus sosiaalisella medialla urheiluseuroihin on ollut markkinoinnin tehostuminen. Seurat voivat tavoittaa suuren yleisön helposti ja edullisesti erilaisten some-kampanjoiden ja mainosten avulla. Tämä mahdollistaa seuroille uusien tulojen lähteitä, kuten mainostulot ja sponsori-sopimukset. Lisäksi seurat voivat käyttää sosiaalista mediaa brändinsä rakentamiseen ja tarinankerontaan, mikä tekee niistä houkuttelevampia niin fanien kuin potentiaalisten pelaajienkin silmissä.

Sosiaalisen median vaikutus pelaajiin ja joukkueiden brändin rakentamiseen on myös huomattava. Pelaajat voivat käyttää omia some-kanaviaan brändinsä rakentamiseen ja yhteydenpitoon fanien kanssa. Tämä luo pelaajille mahdollisuuden kasvattaa omaa suosiotaan ja vaikutusvaltaansa, mikä voi vaikuttaa esimerkiksi sponsorisopimuksiin ja kaupallisiin mahdollisuuksiin. Samalla seurat voivat hyödyntää somea joukkueiden brändin vahvistamiseen ja kasvattaa niiden tunnettuutta kansainvälisesti. Vaikka kyse on joukkueurheilusta, täytyy kuitenkin huomata, että maailman suurimmat urheilusarjat lajista riippumatta ovat muuttaneet omaa mainontaansa enemmän henkilövetoiseen markkinointiin. Lajin suuria supertähtiä ja persoonia nostetaan yhä enemmän esille ja moni saattaakin fanittaa eri joukkueissa pelaavia supertähtiä, eikä varsinaisesti mitään tiettyä joukkuetta.

Vaikka sosiaalisen median käytöllä on monia positiivisia vaikutuksia urheiluseuroihin, siihen liittyy myös haasteita. Yksi keskeinen haaste on negatiivinen julkisuus ja pelaajien sekä seurojen altistuminen kritiikille ja häirinnälle. Some-kanavilla viestit voivat levitä nopeasti, ja negatiiviset kommentit voivat vaikuttaa pelaajien ja seurojen mielikuvaan. Lisäksi some voi luoda painetta pelaajille ja seuroille esiintyä aina huipputasolla niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin.

Yhteenvedon voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö urheiluseuroissa on tuonut mukanaan monia mahdollisuuksia ja haasteita. Fanien sitouttaminen, markkinointi ja brändin rakentaminen ovat kaikki hyötyneet somesta, ja se on muuttanut pelaajien ja joukkueiden suhdetta fanikuntaan.



Kuva 7. Sosiaalisen median aikajana (Wikimedia Commons 2020.)

Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median vaikutus urheiluseuroihin on ollut valtava, ja se tulee todennäköisesti jatkamaan kehittymistään tulevaisuudessa. Seurat, jotka osaavat hyödyntää somea oikein, voivat saada siitä merkittäviä etuja niin taloudellisesti kuin urheilullisestikin. Samalla on kuitenkin tärkeää muistaa, että some on voimakas työkalu, ja sen käyttöön liittyy vastuu niin pelaajien, seurojen kuin fanienkin osalta. Kuitenkin sosiaalisen median mukaantulo urheiluseurojen päivittäiseen toimintaan on melkein kaikilta osin positiivinen asia ja tarjoaa lisää mahdollisuuksia seuroille, joita heillä ei ennen ole ollut. Loppujen lopuksi ihminen on sosiaalista kanssakäymistä tarvitseva olento ja kaupankäyntiä ohjaa ihmisten välinen vuorovaikutus, mikä tulee näkymään myös sosiaalisen median kehityksessä (Maryville university 2020).

Asiantuntijoilla ei ole selkeää kuvaa siitä, mikä tulee olemaan seuraava uusi sosiaalisen median alusta, joka kasvaa isosti. Kuitenkin asiantuntijat antavat paljon painoarvoa Virtual Realitylle. Asiantuntijat uskovat, että VR teollisuus tulee kasvamaan 18 % vuosien 2021–2028 välillä. Virtual Reality antaa myös suuria mahdollisuuksia urheiluseuroille tulevaisuudessa. Kun teknologia kehittyy lisää, on hyvin mahdollista, että fanit pystyisivät tulevaisuudessa osallistumaan ottelutapahtumiin kotoa käsin esimerkiksi VR-lasien avulla. Tämä ei tule kuitenkaan tapahtumaan vielä lähiaikoina, mutta jo nyt osaa urheilupeleistä pystyy pelaamaan VR-lasien avulla ja on todennäköistä, että tulevaisuudessa fanit pystyisivät Virtual Realityn avulla pääsemään vielä lähemmäksi ja enemmän sisälle ottelutapahtumaan (Oberlo, 2023.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Urheiluseurat käyttävät sosiaalista mediaa monin eri tavoin saavuttaakseen erilaisia tavoitteitaan. Johtopäätöksiä voi lähteä tarkkailemaan seuraavilla tavoilla.

Fanien sitouttaminen on yksi tärkeimmistä tavoitteista, kun mietitään, miten kannattajat saadaan sitoutumaan kannattamaansa seuraan. Urheiluseurat käyttävät sosiaalista mediaa fanien sitouttamiseen ja yhteyden luomiseen heihin. Tehokkaasti sosiaalista mediaa hyödyntävät seurat julkaisevat päivityksiä, kuvia ja videoita otteluista, harjoituksista ja pelaajistaan pitääkseen fanit ajan tasalla ja ylläpitääkseen kiinnostusta. Epäaktiivinen päivittäminen ei pidä kannattajien mielenkiintoa seuraan aktiivisena, jolloin seura ei saa vuorovaikutusta faneihin tarpeeksi.

Samalla, kun faneja sitoutetaan, pitää seurojen myös rakentaa brändiään sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media on tehokas väline urheiluseuroille brändin rakentamiseen. Ne voivat jakaa tarinoita, arvojaan ja kulttuuriaan sekä näyttää oman persoonallisuutensa faneilleen. Hyvä brändi antaa sosiaalisessa mediassa muullekin medialle hyvän kuvan ja vaikutuksen seurasta, kun brändin tekemistä on mietitty huolella.

Urheiluseurat voivat käyttää sosiaalista mediaa myös markkinointiviestien jakamiseen ja lipunmyynnin edistämiseen. Mainokset ja tarjoukset tavoittavat suuret yleisöt, ja seurat voivat kohdistaa ne tarkasti kiinnostuneille faneille. Samalla myös erilaiset tarjoukset tuovat enemmän kannattajia paikalle ja varsinkin uusia faneja on näin helpompi hankkia.

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen sidosryhmien, kuten pelaajien, sponsoreiden ja median kanssa. Seurat voivat jakaa uutisia, haastatteluja ja tietoa yhteistyökumppaneistaan. Yhteistyökumppanit tuovat luonnollisesti seuraan enemmän rahaa ja resursseja, joiden pohjalta varsinkin Suomessa voidaan panostaa enemmän sosiaalisen median ja brändin parantamiseen. Myös sosiaalisen median kehittäminen ja suuremman näkyvyyden saaminen helpottaa yhteistyökumppanien hankinnassa ja myös lisää heidän sijoittamaansa rahaa seuralle.

Sosiaalisen median seuranta ja analyysi auttavat seuroja ymmärtämään fanien mieltymyksiä ja käyttäytymistä. Tämä tieto voi ohjata päätöksentekoa, kuten pelaajahankintoja ja markkinointistrategioita. Tämän pohjalta on helpompi lähteä rakentamaan tulevaisuuden suunnitelmia, kun on tiedossa, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät.

Urheiluseurat voivat järjestää kyselyitä, kilpailuja ja keskusteluja sosiaalisen median kanavillaan saadakseen fanit osallistumaan aktiivisemmin ja tuntemaan olonsa osaksi yhteisöä. Vuorovaikutus on tärkeä osa sosiaalista mediaa ja se tahtoo usein unohtua urheiluseuroilta, kun päivitykset keskittyvät liian paljon yksittäisiin asioihin, kuten pelkkiin ottelutapahtumiin.

Sosiaalinen media tarjoaa myös nopean ja tehokkaan välineen kriisiviestintään. Seurat voivat vastata nopeasti kohutilanteisiin ja tarjota selityksiä tai pahoitteluja tarvittaessa. Näin fanien on helppo olla tilanteiden tasalla, jos kohuja tai kriisejä sattuisi tapahtumaan. Fanit voivat myös käydä keskustelua

julkaisuiden alla ja jakaa mielipiteitään kohusta, sekä kertoa miten tilannetta voidaan lähteä parantamaan.

Haastattelujen perusteella suurin haasta sosiaalisen median tehokkaaseen ja yllä mainittuun käyttöön ovat resurssit. Seurat eivät näe sosiaalisen median käyttö liiketoiminnallisesti tarpeeksi hyödyllisenä itselleen ja sen kautta sisältö kärsii. Seurat kyllä tiedostavat myös itse sosiaalisen median suuret hyödyt, mutta kokevat silti, että rajalliset resurssit kannattaa enemmän käyttää esimerkiksi pelaajabudjettiin.

Haastatteluissa myös selvisi myös se, että seurat uskovat vahvasti sosiaalisen median käytön siirtyvän lyhyempiin videoihin, joilla pyritään saamaan enemmän näkyvyyttä kuin perinteissä julkaisuilla. TikTok tulee tässä näyttämään suurta roolia, koska sen suosio on kasvussa ja tarjoaa loistavan mahdollisuuden suuren näkyvyyden saavuttamiselle. Haastatteluissa käy myös ilmi se, että seuroilla ei ole varsinaista tietoa siitä, mikä seuraava todella suosittu ja heille hyödyllinen sosiaalisen median alusta voisi olla. Haastattelujen perusteella ja suurien seurojen sosiaalista mediaa tutkimalla kävi ilmi, että tulevaisuudessa seurat keskittyvät myös vahvasti pelaajien henkilöbrändin rakentamiseen. Pelaajien persoonien nostaminen esille auttaa fanien mielenkiinnon lisäämisessä, koska se kokevat pääsevät lähemmäksi pelaajia. Myös pelaajien esille nostaminen auttaa seuraa vahvistamaan omaa brändiään ja nostamaan seurojen arvojen mukaisia yksilöitä esille.

Alustojen osalta suuret seurat suosivat eniten Instagramia, Twitteriä ja TikTokia. Tässä on huomattavissa suuri ero suomalaisiin seuroihin, joilla on edelleen todella vahva suosio esimerkiksi Facebookissa. Myös monilla suomalaisilla seuroilla Twitter ja TikTok ovat jääneet pienemmälle huomiolle, ja Instagram toimii pääkanavana sosiaalisen median käytössä. Haastattelujen ja oman tutkimuksen perusteella seurat kuitenkin tiedostavat hyvin sen, että julkaisujen täytyy erota toisistaan, kun käytetään eri sosiaalisen median alustoja. Twitter toimii varsinkin suurilla seuroilla pääasiallisena tiedotuskanavana ja TikTok enemmän uusien katsojien hankkimisessa humoristisella ja trendejä seuraavalla sisällöllä. Kotimaiset seurat suosivat tiedottamiseen vieläkin eniten Facebookia ja Instagramia.

Sosiaalisen median tiimien koot eroavat suurseuroilla ja suomalaisilla seuroilla todella merkittävästi. Haastattelujen perusteella suomalaisilla seuroilla on pääasiassa yksi henkilö, joka vastaa koko seuran sosiaalisen median sisällöstä. Tässä on myös huomattava se, että tämä henkilö saattaa joutua tekemään myös muita seuran työtehtäviä, eikä sosiaalinen media ole hänen pääasiallinen työtehtävänsä. Ulkomaisilla suurseuroilla on käytössään suurempien resurssien takia jopa kymmeniä henkilöitä sisältävän sosiaalisen median tiimit. Heidän pääasiallinen työtehtävänsä on keskittyä sosiaaliseen mediaan ja se myös näkyy sisällön laadussa ja määrässä merkittävästi.

Sosiaalisen median maksullinen mainonta on myös asia, jota jokaisen seuran tulisi käyttää. Haastattelujen perusteella maksullisilla mainoksilla tavoitetaan mainostamattomiin julkaisuihin verrattuna todella paljon enemmän ihmisiä ja julkaisut tätä kautta myös menestyvät huomattavasti paremmin. Myös mainonta on urheiluseuroille hintalaatu suhteeltaan todella edullista.

Yhteenvedon voidaan todeta, että sosiaalinen media on muodostunut olennaiseksi osaksi urheiluseurojen viestintää ja markkinointia. Se mahdollistaa fanien sitouttamisen, brändin rakentamisen, markkinoinnin ja vuorovaikutuksen eri sidosryhmien kanssa. On tärkeää, että seurat käyttävät sosiaalista mediaa strategisesti ja tehokkaasti saavuttaakseen tavoitteensa ja ylläpitääkseen vahvaa online-läsnäoloa.

6 KEHITYSIDEAT

Kehitysideoita lähtisimme antamaan enemmänkin suomalaisille urheiluseuroille, koska kansainvälisillä huippuseuroilla sosiaalisen median käyttö on jo todella hyvällä tasolla ja he saavatkin siitä todella paljon irti. Haastattelujen ja muun tutkimuksen perusteella suurimmalla osalla suomalaisista urheiluseuroista ei ole tarpeeksi selvään työnjakoa sosiaalisen median suhteen. Kaikilla pääsarjatason seuroilla ei ole varsinaista sosiaalisen median vastaavaa, joka tekisi sitä työtä pelkästään. Tämä johtaa siihen, että sisältöä ei saada tuotettua kuin muutamaan kanavaan säännöllisesti ja monesti sisältöä ei juurikaan suunnitella.

Haastattelujen perusteella suurimpana ongelmana sosiaalisen median vastaavan palkkaamiseen on pula rahasta. Olisi ensiarvoisen tärkeää, että urheiluseurat tajuaisivat potentiaalinsa, minkä sosiaalinen media luo heidän liiketoiminnalleen. Resursseja pitäisi pystyä käyttämään järkevämminkin, koska jos sosiaalisen median tuotannosta ja sen markkinoinnista nipistää jättää se todella ison aukon koko seuran toimintaan.

Myös monien seurojen osalta juututaan myös hyvin perinteiseen sosiaalisessa mediassa tuotettuun sisältöön, joka ei erotu mitenkään massasta. Sosiaalisen median sisältö on suorastaan ylitarjottua tällä hetkellä, mikä johtaa siihen, että massasta erottuminen on ensiarvoisen tärkeää. Trendikkyys ja tietynlainen huumori ovat todella tärkeitä elementtejä, jotta seuran sosiaalisen median tilit saavuttavat suosiota.

Suomalaiset pääsarjajoukkueiden pitäisi ottaa paljon enemmän vaikutteita siitä, miten maailman huippujoukkueet toteuttavat sosiaalista mediaa. Toki resurssit ovat tietysti aivan eri tasolla, kun puhutaan, kuinka paljon resursseja huippujengit voivat laittaa verrattuna suomalaisiin pääsarjajoukkueisiin, mutta vaikutteita voi silti myös ottaa monista eri asioista. Esimerkiksi suomalaiset seurat voivat muuttaa sosiaalisen median sisältöä enemmän monipuoliseksi ottamalla mallia, miten isommat seurukset toteuttavat alustoillaan mahdollisimman laajaa sisältöä kannattajilleen. Monipuolisuus tuo enemmän näkyvyyttä, kun silloin osutaan luonnollisesti useampaan segmenttiin. Tämänlainen benchmarking ei vie seuralta liikaa resursseja, vaikka niitä olisikin jo rajallisesti. Aiemmin mainituista trendien seuraamisesta suomalaiset seuruksetkin saavat odotettua enemmän irti, kun niitä vain käytetään ja seurataan tarpeeksi aktiivisesti.

Kaiken kaikkiaan suurin osa seuroista varsinkin Suomessa tarvitsisi omille tileilleen lisää tuoreutta ja ajan hermolla olemista. Rohkaisisimme ehdottomasti palkkaamaan sosiaalista mediaa tekemään diginatiiveja nuoria, jotka tuntevat sosiaalisen median pelikentän ja ovat perillä uusista trendeistä. Tämän avulla saataisiin myös sosiaalisen median markkinointiin uusia näkökulmia, kun kaikki ei olisi enää tehty välttämättä pelkästään fakta ja urheilu edellä. Vaihtoehtona olisi trendit ja huumori, joka houkuttelisi ottelutapahtumiin paikalle uusia ihmisiä, jotka eivät välttämättä edes ole kiinnostuneita itse lajista. Monen seuran ongelmana tällä hetkellä onkin se, että he tekevät sisältöä, joka tukee seuraajia, jotka katsovat kyseistä lajia, mutta eivät kiinnosta yhtään asiakassegmenttiä, jolle kyseinen laji on täysin vieras. Oli laji mikä tahansa jokaisella joukkueella on oma uskollinen fanikunta, joka löytää paikalle otteluihin, mutta kysymyksen pitäisi olla se, miten saadaan nuoret kiinnostu-

maan tuotteesta ja miten saadaan lajista kiinnostumattomat ihmisen tulemaan paikalle. Tähän vastauksena on ainakin se, että jos samaa kaavaa jatketaan myös tulevaisuudessa, niin muutosta ei tule tapahtumaan.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan todella mielenkiintoinen tehdä. Aluksi oli hieman vaikeaa löytää aihe, joka kiinnostaisi meitä molempia. Päädyimme aiheeseen, joka yhdisti molempien kiinnostuksen kohteet eli urheilun ja sosiaalisen median. Tunnelmat opinnäytetyön tekemiseen olivat hyvät alusta asti ja ohjaajamme onnistui myös viemään meiltä pois turhat paineet työn tekemisestä ja lähdimme tekemään opinnäytetyötä, kuin mitä tahansa muuta koulutehtävää.

Tavoitteemme oli selvittää, vaatiiko urheiluseuroilla laadukkaana sosiaalisen median tekeminen kuinka paljon resursseja ja mihin suuntaa sosiaalinen media on heidän käsissään kehittymässä. Oli todella mielenkiintoista huomata kuinka, osa omista ennakko-oletuksista piti paikkaansa ja kuinka osa oli täysin väärä. Onnistuimme mielestämme tavoitteessamme ja koemme, että tämän opinnäytetyön lukeminen auttaa varmasti varsinkin kotimaisia urheiluseuroja kehittämään omaa sosiaalista mediaansa parempaan suuntaan.

Opinnäytetyön tekeminen onnistui suhteellisen helposti, koska kirjoitimme tästä suurimman osan yhdessä. Oli paljon helpompaa asennoitua kirjoittamiseen, kun oli ensin yhdessä sovittu milloin teemme opinnäytetyötä. Muutenkin parin kanssa työn tekeminen oli hyvä idea, koska ei tarvinnut itse ottaa työstä kaikkea vastuuta ja stressiä. Muutenkin yhteistyömme sujui todella hyvin ja meillä oli selkeä yhteinen visio opinnäytetyön suhteen.

Itse opinnäytetyössä pidimme eniten haastatteluista. Oli mielenkiintoista saada tietoa aiheeseen suoraan asiantuntijoilta ja katsoa miten hyvin omat ennakko-odotuksemme pitivät paikkaansa. Haastatteluissa huomasimme myös kehittyvämmä huomattavasti, kun niihin sai lisää rutiinia. Valmistelimme haastattelut huolellisesti ja saimme haastateltavista tietoa irti ja pystyimme esittämään myös kriittisiä kysymyksiä. Meille oli myös tärkeää se, että eettisyys ja luotettavuus täyttyi haastatteluissa, joten lähdimme niihin aina positiivisella asenteella ja ilman turhia ennakkoluuloja.

Kehittävää oli myös tiedonhaun prosessi ja lähteiden etsiminen. Huomasimme pian, että aiheemme on sellainen, josta tietoa ei löydy valmiiksi kovinkaan paljon. Lisäksi suomenkielisiä lähteitä oli vaikea löytää ja se oli hyvä haaste meille. Englannin kielen taito ja lähdekriittisyys kehittyivät huomattavasti meillä tämän projektin aikana.

Suurimpia haasteita meille tuotti opinnäytetyön laajuus, koska emme olleet koskaan aikaisemmin kirjottaneet mitään näin pitkää sisältöä. Välillä tuntui, että oli vaikea keksiä mitä kirjoittaisimme lisää, jotta sisältö ja rakenne pysyisivät selkeänä ja saisimme uudella tekstillä myös lisäarvoa työhömmä. Prosessina tämä vaati myös huomattavan määrän kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Monesti oli viisasta nukkua yön yli ja miettiä sitten virkeillä aivoilla mitä kirjoittaa seuraavaksi, kuin vain kirjoittaa väkisin jotain.

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus oli myös isossa roolissa opinnäytetyön tekemistä. Pyrimme tarkistamaan lähteet todella tarkasti, jotta emme levitä missään tapauksessa väärää informaatiota. Pyrimme pitämään myös omat oletuksemme ja ennakkoluulomme täysin tämän työn ulkopuolella.

Perustimme myös omat mielipiteemme ja näkemyksemme tarkasti faktoihin ja tutkimuksemme tuloksiin. Tämä vaati sen, että tarkastimme omat kirjoittamamme asiat uudestaan moneen kertaan ja pohdimme, olivatko johtopäätöksemme objektiivisia vai eivät.

LÄHTEET

D'Souza, Deborah julkaisuaika tuntematon. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Verkkojulkaisu. Päivitetty 22.10.2023. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>. Viitattu 28.10.2023.

Digizer 2020. Facebook-mainonnan historia. Verkkojulkaisu. <https://digizer.fi/blogi/facebook-mainonnan-historia/>. Viitattu 5.7.2023.

Doyle, Krista 2019. How Twitter content powers your social media marketing strategy. Verkkojulkaisu. <https://business.twitter.com/en/blog/twitter-content-marketing.html>. Viitattu 26.7.2023

Eldridge, Alison julkaisuaika tuntematon. Instagram social networking service. Verkkojulkaisu. Päivitetty 1.11.2023. <https://www.britannica.com/topic/Instagram>. Viitattu 2.11.2023.

History 2019. Facebook launches. Verkkojulkaisu. Päivitetty 2.2.2021. <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>. Viitattu 12.8.2023.

Instagram 2023. <https://www.instagram.com/hjkhelsinki/>. Viitattu 12.9.2023.

Lin, Ying 2023. 10 VIRTUAL REALITY STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2023 [INFOGRAPHIC]. Verkkojulkaisu. <https://www.oberlo.com/blog/virtual-reality-statistics>

Marketing Supply 2018. Instagrowth: The History of Advertising on Instagram. Verkkojulkaisu. <https://www.marketingsupply.co/blog/instagrowth-history-of-advertising-on-instagram/>. Viitattu 6.7.2023.

Markkinoinnin trendit 2022. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Verkkojulkaisu. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>. Viitattu 22.6.2023.

Maryville university 2020. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? Verkkojulkaisu. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#whats-next>. Viitattu 12.10.2023.

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. E-Kirja. Docendo. Viitattu 2.11.2023

Science Direct 2018. Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.8.2018 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218306352>. Viitattu 13.6.2023.

Search engine journal julkaisuaika tuntematon. 10 YouTube Marketing Strategies & Tips (With Examples). Verkkojulkaisu. <https://www.searchenginejournal.com/youtube-marketing-strategies/481139/#close>. Viitattu 30.7.2023.

Sprout social 2023. TikTok marketing: The complete guide for brands in 2023. Verkkojulkaisu. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/>. Viitattu 7.8.2023.

Stumbles, Tim 2018. History of YouTube. Verkkojulkaisu. Päivitetty 4.8.2023. <https://www.of-ficetimeline.com/blog/youtube-history-timeline>. Viitattu 27.8.2023.

The Editors of Encyclopaedia Britannica julkaisuaika tuntematon. X microblogging service. Verkkojulkaisu. Päivitetty 30.10.2023. <https://www.britannica.com/topic/Twitter>. Viitattu 31.10.2023.

The Editors of Encyclopaedia Britannica julkaisuaika tuntematon. TikTok video hosting service. Verkkojulkaisu. Päivitetty 2.11.2023. <https://www.britannica.com/topic/TikTok>. Viitattu 3.11.2023

Wong, Julia Carrie 2019. The Cambridge Analytica scandal changed the world – but it didn't change Facebook. Verkkojulkaisu. <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>. Viitattu 14.8.2023.

Wright, Gavin julkaisuaika tuntematon. What is ARPANET? Verkkojulkaisu. <https://www.tech-target.com/searchnetworking/definition/ARPANET>. Viitattu 20.9.2023.