



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SAMU SELVIRANTA

Sosiaalisen median vaikutus urheilumarkkinoinnissa

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Selviranta, Samu: Sosiaalisen median vaikutus urheilumarkkinoinnissa
Opinnäytetyö, AMK
Kansainvälinen kauppa
Huhtikuu 2024
Sivumäärä: 39

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median vaikutus urheilumarkkinoinnissa. Sosiaalinen media on markkinointivälineenä vielä uusi, verrattuna perinteisempiin markkinointikeinoihin, esimerkiksi printtimediassa käytävään markkinointiin. Tämän takia urheiluseurat ovat erittäin kiinnostuneita oppimaan lisää sosiaalisesta mediasta, sekä sen mahdollisuuksista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi urheilumarkkinointia, sekä sosiaalista mediaa, ja sen eri kanavia.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa analysoitiin toimeksiantajayrityksen eli Feran ja Pöytyän Urheilijoiden välisen Talvisuper-ottelun yleisöä, sekä heidän sosiaalisen median käyttöään. Tutkimus suoritettiin määrällistä tutkimustapaa käyttäen, Google Forms sovelluksen avulla. Kyselyssä selvitettiin vastaajien omaa sosiaalisen median käyttöä sekä heidän suhteitaan Feran sosiaalisen median kanaviin. Kysely toteutettiin anonyymisti yksityisyydensuojan lisäämiseksi.

Tutkimuksen jatkotutkimusmahdollisuudet ovat laajat. Jos samainen tutkimus toteutettaisiin uudelleen kesällä, ja suuremmalle yleisölle, tutkimustulokset olisivat varmasti erilaisia. Talvella suoritettu tutkimus antoi tutkimukselle kapeamman otannan, sillä tutkimukseen vastaajat koostuivat pitkälti pesäpalloa aktiivisesti seuraavista henkilöistä.

Avainsanat: urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, pesäpallo

ABSTRACT

Selviranta, Samu: The influence of social media at sports marketing

Bachelor's thesis

International business

April 2024

Number of pages: 39

The topic of this thesis was the influence of social media at sports marketing. As a marketing tool social media is very new if you compare it to more traditional marketing tools, like the marketing at printed media. Therefore, sport franchises are very interested at learning more about social media and all its possibilities. At the theory part of this thesis the focus was at sports marketing and social media, and all its different platforms.

In the research part of this thesis the analysing was done at Talvisuper match between the client company Fera and Pöytyän Urheilijat. The focus was at crowd and their use of social media. Survey was done with quantitative research and with use of Google Forms application. In the survey the examination was about the respondents' own use of social media platforms and their relationships with Fera's social media platforms. The survey was done anonymously to increase the privacy of the respondents.

The possibilities of further research are wide. If this same survey was done again at summer, with more respondents, the research finding would surely be different. The research done at winter gave the research narrower sampling, because the respondents were mainly active followers of Finnish baseball.

Keywords: sports marketing, social media, finnish baseball.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAVOITE.....	7
2.1 Työn tarkoitus, Aiheen rajaus ja tutkimusongelma	7
2.2 Viitekehys	8
3 SOSIAALINEN MEDIA URHEILUMARKKINOINNISSA.....	9
3.1 Sosiaalinen media	9
3.2 Sosiaalinen media markkinointivälineenä.....	10
3.3 Urheilumarkkinointi	12
3.4 Sosiaalisen median käyttö urheilumarkkinoinnissa	13
4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	15
4.1 Sosiaalisen median eri kanavia	15
4.1.1 Facebook.....	15
4.1.2 Instagram.....	16
4.1.3 X / Twitter	17
4.1.4 Tiktok	18
4.1.5 YouTube	19
4.2 Sosiaalisen median kanavien vertailu	20
5 TUTKIMUS.....	21
5.1 Toimeksiantajayritys sekä nykytila	21
5.2 Tutkimusmenetelmän perustelu	22
5.3 Suunnitelma tutkimuksen toteuttamisesta	23
6 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT TOIMEKSIANTAJAN NÄKÖKULMASTA	24
6.1 Facebook.....	24
6.2 X / Twitter	25
6.3 TikTok.....	25
6.4 YouTube.....	26
7 TUTKIMUSTULOKSET	27
7.1 Tutkimustulokset	27
7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	28
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
8.1 Vastaajien ikäjakauma.....	30
8.2 Miten vastaajat löysivät ottelutapahtuman.....	30
8.3 Vastaajat, jotka eivät seuraa Feraa sosiaalisessa mediassa.....	31
8.4 Vastaajien oma sosiaalisen median käyttö.....	32

8.5 Vastaajien toiveet Feran sosiaalisen median sisällöstä.....	32
8.6 Missä kanavissa vastaajat toivovat Feralta aktiivisuutta?	33
9 POHDINTA	34
LÄHTEET	36
LIITE 1: FERA OTTELUTAPAHTUMAKYSELY (3 SIVUA).....	38

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on selvittää, että miten sosiaalinen media vaikuttaa urheilumarkkinoinnissa. Toimeksiantajaksi opinnäytetyölle valikoitui raumalainen pesäpalloseura Fera Ry (myöhemmin tekstissä Fera). Fera on raumalainen pesäpalloseura, joka keskittyy pääasiallisesti tyttöjen ja naisten pesäpalloon. Tässä opinnäytetyössä keskityn Feran Superpesisjoukkueen sosiaalisen median markkinointiin, sillä Superpesisjoukkue on seuran markkinoinnin kannalta tärkein yksittäinen joukkue.

Aiheekseni valikoitui sosiaalisen median vaikutus urheilumarkkinoinnissa, sillä sosiaalinen media on muihin markkinoinnin välineisiin nähden verraten uusi markkinointitapa, ja monikaan urheiluseura ei ole vielä onnistunut hyödyntämään kaikkia sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissaan. Keskusteltuani toimeksiantajan hallituksen puheenjohtajan Riikka Loutin kanssa, myös häneltä tuli toive, että seuran sosiaalista mediaa olisi hyvä kehittää. Sosiaalisella medialla tavoitetaan helposti ja vaivattomasti suuri joukko ihmisiä, ja yksi sosiaalisen median ehdottomista vahvuuksista on myös se, että sosiaalisen median avulla seuraajat pääsevät huomattavasti lähemmäs joukkuetta, kuin esimerkiksi printtimedian avulla.

Työn päämääränä on siis tutkia Feran tämänhetkistä sosiaalisen median käyttöä sekä pohtia miten Fera pystyisi parantamaan sosiaalisen median käyttöönsä. Työni teoriaosuudessa tutkin näiden asioiden lisäksi erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä niiden mahdollisia hyötyjä sekä haittoja. Teoriaosuudessa käyn läpi myös hieman urheilumarkkinointia sekä sosiaalista mediaa yleisesti. Työni tutkimusosuudessa tarkoitukseni on tutkia kyselyn avulla 10.2.2024 järjestettävässä Feran Talvisuper-kauden kotiavauksessa

ihmisten tietämystä sosiaalisen median kanavista, sekä sitä miten suuri osuus paikalle saapuneesta yleisöstä löysi ottelutapahtumaan juuri sosiaalisen median avulla.

2 TYÖN TAVOITE

2.1 Työn tarkoitus, Aiheen rajausta ja tutkimusongelma

Työni tarkoituksena on kehittää pesäpalloseura Feran sosiaalista mediaa seuran urheilumarkkinoinnissa. Tavoitteenani on selvittää, miten sosiaalisen median kanavien parantaminen voisi vaikuttaa Feran Superpesis-joukkueen ottelutapahtumien yleisömääriin. Sosiaalinen media on markkinointivälineenä vielä suhteellisen uusi, joten uskon että sosiaalisen median markkinointia pystyy vielä kehittämään laajasti.

Aihettani rajatessa tarkastelin erilaisia urheilumarkkinoinnin muotoja. Sosiaalisen median lisäksi urheilumarkkinointia on esimerkiksi printtimediassa, kadunvarsimainoksissa, sekä radiossa, mutta nämä urheilumarkkinoinnin muodot jätin omasta työstäni pois. Sosiaalinen media kiinnosti urheilumarkkinoinnin muodoista eniten juuri uutuuksensa takia. Toinen painava syy sille, että miksi juuri sosiaalinen media päätyi työni aiheeksi on se, että olen toiminut Feran markkinointitiimissä juuri sosiaalisen median parissa kilpailukausilla 2022 sekä 2023. Kilpailukaudella pesäpallossa tarkoitetaan toukokuusta syyskuuhun kestävästä kesäkautta, jolloin pelataan runkosarja, sekä mahdolliset pudotuspelit.

Tutkimukseni päätutkimusongelmana toimii sosiaalisen median mahdollisuuksien hyödyntäminen urheiluseuran markkinoinnissa. Näitä mahdollisuuksia on esimerkiksi mahdollisten uusien seuraajien tavoittaminen,

sekä jo olemassa olevan seuraajakunnan informointi ja ajan tasalla pitäminen. Toinen työni päätutkimusongelma on teoriaosuudessa läpikäyty sosiaalisen median eri kanavien toimintaperiaatteiden selvittäminen. Sosiaalisen median kanavia on erilaisia, ja jokaisella niistä on erilainen kuluttajakunta. Alaongelmat työssäni koostuvat näiden eri kanavien vertailusta, ja kanavien hyötyjen ja haittojen analysoinnista Feran tyyliselle urheiluseuralle.

2.2 Viitekehys

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1.) on läpikäytynä työni tavoitteellinen viitekehys. Viitekehysten tarkoitus on saada lukija hahmottamaan työn rakennetta, ja oikein tehtynä antaa lukijalle selkeän kuvan työstä, sekä auttaa esimerkiksi sisällysluettelon yhdistämiseen työhön.



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys

Kuviossa 1 läpikäytynä on työni käsitteellinen viitekehys. Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja tutkiessa, on hyvä ensin selvittää, millaista seuran sosiaalisen median käyttö on tällä hetkellä. Seuran nykyistä sosiaalisen median markkinoinnin tilaa tutkiessa on hyvä eritellä sosiaalinen media eri kanaviin, ja analysoida niiden vaikutuksia sosiaalisen median kokonaisuuden kannalta. Kanavia tutkiessa suunnittelin jakavani sosiaalisen median kanavat niihin kanaviin, joita toimeksiantaja yritys jo käyttää, sekä niihin kanaviin, jotka eivät ole seuralla vielä käytössä, mutta joiden käytöllä seura voisi potentiaalisesti lisätä omaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Näiden kanavien tutkimisen jälkeen, sekä aineistonkeruun pohjalta on helpompaa lähteä tutkimaan, mihin sosiaalisen median kanaviin seuran kannattaisi tulevaisuudessa panostaa, ja kuinka paljon, saadaksesen itselleen toimivimman mahdollisen sosiaalisen median verkoston.

3 SOSIAALINEN MEDIA URHEILUMARKKINOINNISSA

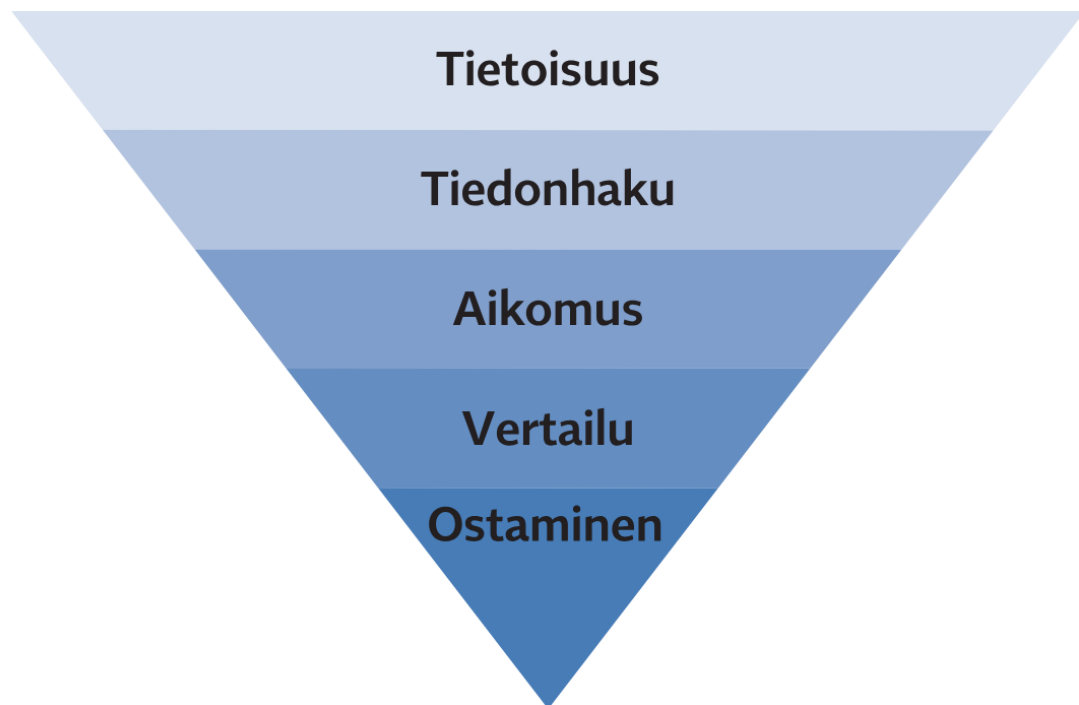
3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä niin laaja ja monimutkainen, että ennen syvempää tutkimista sosiaalisen median maailmaan, on hyvä jakaa kokonaisuutta hieman pienempiin osakokonaisuuksiin. Vuonna 2008 media-alaan erikoistunut tutkija ja yrittäjä Katri Lietsala ja viestintätutkija Esa Sirkkunen jakoivat raportissaan seuraaviin osakokonaisuuksiin: sisällöntuotanto- ja julkaisemispalvelut, esimerkiksi blogit sekä podcastit, sisällönjakopalvelut, esimerkiksi Youtube, sosiaaliset verkostopalvelut, esimerkiksi Facebook ja Twitter, sekä virtuaalimaailmoin esimerkiksi Habbo Hotel. (Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008, s. 13) Jos siis halutaan jakaa sosiaalista mediaa pienempiin osakokonaisuuksiin, voidaan ajatella, että tässä opinnäytetyössä keskitytään sisällönjakopalveluihin sekä sosiaalisiin verkostopalveluihin. Tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä, sekä nykyisin jopa turhaa, sillä 2010-luvulla sosiaalinen media muodostui yleiskäsitteeksi kaikille

alustoille, joissa on keskenään kommunikoivia sekä sisältöä jakavia ihmisiä tai yrityksiä. Sosiaaliseen mediaan voidaan tietyllä tavalla yhdistää myös monia sivustoja, jotka eivät suoranaisesti ole sosiaalista mediaa. Näitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien verkkoversiot. Näihin käyttäjät eivät suoranaisesti pääse tekemään omia julkaisuja, mutta voivat kuitenkin kommentoida uutisia nimimerkin takaa, sekä jakaa uutisia omille verkostoilleen. (Suominen ym., 2013, s. 15.)

3.2 Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Sosiaalisen median alkuperäinen tarkoitus on ollut paikka ihmisille kommunikoida keskenään ja jakaa kuvia ja videoita omasta elämästään. 2010-luvulla sosiaalisesta mediasta kuitenkin tuli erittäin merkittävä paikka yritysten näkökulmasta. Sosiaalinen media on erittäin merkittävä osa erilaisten yritysten markkinointistrategioita, ja ilman monipuolista sosiaalisen median sisältöä on erittäin vaikea pärjätä nykyajan yrityksenä. Monipuolinen sisältö on yrityksen kannalta tärkeää, sillä kuluttajat käyttävät eri kanavia, tai etsivät tietoa monesta eri kanavasta samanaikaisesti. (Komulainen, 2018, s. 227.) Nämä eri kanavat saattavat vaihdella esimerkiksi kuluttajan iän mukaan. Vanhempi väestö etsii tietoa esimerkiksi Facebookista, kun taas nuoremmalle väestölle tutumpi palvelu on esimerkiksi Instagram. Kirjassaan *Menesty digimarkkinoinnilla* kirjoittaja Minna Komulainen käy läpi somen kuluttamisen aktivoivaa vaikutusta. Komulainen kuvaa niin sanottujen ”somesekailijoiden” matkaa siitä, kun he näkevät itseään kiinnostavan julkaisun sosiaalisessa mediassa aina ostopäätökseen asti. Tätä matkaa käydään läpi ostosuppilon avulla. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2.) näkyy tämä kyseinen ostosuppilo.



Kuvio 2. Ostosuppilo (Komulainen, 2018, s. 228)

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 2.) on läpikäytynä ostosuppilo. Suppilo kuvaa kuluttajan matkaa aina sosiaalisen median julkaisun näkemisestä ostopäätökseen asti. Ensimmäisenä prosessissa on siis tietoisuus. Feran ja yleisön välisessä sosiaalisen median kommunikoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja näkee vaikkapa Instagramissa julkaisun, jossa ilmoitetaan, että Feralla on tulossa kotiottelu tiettyinä päivinä, tiettyyn kellonaikaan, ja tiettyä vastustajaa vastaan. Tätä seuraa tiedonhaku, eli Feran tapauksessa kuluttaja käy esimerkiksi ottelutapahtumaan lippuja myyvän Ticketmasterin sivulla tarkistamassa, että onko kyseiseen tapahtumaan vielä lippuja jäljellä. Kolmantena kohtana ostosuppilossa on aikomus. Tässä tapauksessa aikomuksen voisi ajatella niin, että kuluttaja on huomannut, että otteluun on lippuja tarjolla, ja hän alkaa suunnittelemaan ottelutapahtumaan menemistä. Neljäntenä tulee vertailu. Vertaillessaan eri vaihtoehtoja kuluttaja saattaa pohtia, että onko hänellä kyseisenä päivänä tähän kellonaikaan jotain muuta sovittuna, saako hän itselleen mahdollisesti seuraa otteluun, sekä millaista ilmaa kyseiseen tapahtumaan on luvattu. Myös ilma vaikuttaa pesäpallo-ottelun yleisömäärään huomattavasti, sillä ottelut pelataan ulkona. Sateinen ja kylmä ilma saattaa vaikuttaa kielteisesti jopa satojen ihmisten ostopäätökseen.

Viimeisenä ostosuppilossa on tietynlainen lopputuote, eli ostaminen. Tässä kohtaa kuluttaja on huomannut, että ottelutapahtumaan on lippuja, hän on saanut itselleen mahdollisesti seuraa, on luvattu aurinkoista, ja kuluttajalla on kalenterissa tilaa ottelutapahtumaan menemiselle. Tämän jälkeen kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen, ja ostaa itselleen liput ottelutapahtumaan joko netistä, tai ennen ottelua paikan päältä. Mielestäni ostosuppilo on erittäin hyödyllinen juuri Feran kaltaisen urheiluseuran ottelutapahtuman sosiaalisen median markkinoinnissa.

Yrityksen sosiaalisen median markkinointia vahvistaa myös aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Laadukkaat sosiaalisen median sisällöt pitävät jo olemassa olevat seuraajat kiinnostuneina, ja lisäävät myös uutta seuraajakuntaa. Laadukkaan sosiaalisen median sisällön hyödyllisyyttä voidaan todentaa yksinkertaisella laskukaavalla. Vaikuttava sisältö + paljon seuraajia = suurempi todennäköisyys ostaa. (Komulainen, 2018, s. 229) Vaikuttavan sisällön lisäksi on myös tärkeää, että sisältöä julkaistaan usein. Monien sosiaalisen median kanavien, esimerkiksi Instagramin algoritmit toimivat niin, että mitä useammin julkaiset sisältöä, sitä todennäköisemmin se tavoittaa uusia ihmisiä. Mielestäni Feran sosiaalisen median kanaviin tulee sisältöä kohtalaisen usein, varsinkin kesäkaudella, jolloin pesäpallon kilpailukausi on käynnissä. Toki myös kesäisin sisältöä voisi tulla enemmän, ja useissa sosiaalisen median kanavissa sisältöä kannattaa olla mieluummin ”liikaa” kuin ”liian vähän”. Suurin haaste Feran sosiaalisen median sisällöntuotannossa on mielestäni silti talvikaudella, jolloin sisällöntuottaminen on toki hankalampaa, kun esimerkiksi ottelutapahtumia ei ole niin paljon, ja joukkueella on muutenkin yhteisiä tapahtumia harvemmin.

3.3 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti urheilun avulla tapahtuvaa markkinointia. Urheilumarkkinoinnin keinot ovat usein samanlaisia kuin muussakin markkinoinnissa, mutta urheilumarkkinointiin liittyvät erilaiset urheilusarjat, -joukkueet sekä tietysti itse urheilijat. Monissa tilanteissa

urheilumarkkinointia käytetään synonyyminä sponsoroinnille, sillä juuri sponsoreiden avulla urheilumarkkinoinnista useimmin saadaan rahaa, mutta urheilumarkkinointi on paljon muutakin. Sponsoreiden näkyvyys urheilumarkkinoinnissa on useasti mainospaikkojen ostamista kisa-asuista, mainospaikkoja seuran kotistadionilla, tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. (10.fi, 2023.)

Maailmanlaajuisesti urheilumarkkinoinnilla on merkittävä vaikutus yritysten markkinoinnissa. Esimerkiksi Intiassa vedonlyöntiyhtiö Betway on onnistunut saamaan itselleen maan johtavan vedonlyöntiyhtiön aseman ostettuaan itselleen sponsorointisopimukset maan johtaviin kriketinpelaajiin kuuluvilta Kevin Pieteronilta sekä Nargis Fakhrilta (The Media Ant, 2023). Toisena hyvänä esimerkkinä maailmalta toimii urheilujuomavalmistaja BioSteel, josta tuli maailman seuratuimman jääkiekkosarja NHL:n virallinen nesteytyskumppani vuonna 2022 (NHL Public Relations, 2022). Tämän yhteistyökumppanuuden julkistamisen jälkeen Biosteel on esiintynyt punaisten juomapullojensa kanssa NHL-otteluissa sekä niiden televisiolähetyksissä aina, kun jotain pelaajaa kuvataan esimerkiksi vaihtopenkillä juomassa vettä. NHL:n ollessa erittäin seurattua myös Suomessa, jääkiekon ollessa Suomen seuratuin urheilulaji, ja maailman parhaiden jääkiekkoilijoiden pelatessa NHL:ssä, oli vain ajan kysymys, ennen kuin Biosteelin NHL:ssä saama näkyvyys alkaa tuottamaan tulosta myös Suomessa. Vuonna 2022 Biosteel oli tehnyt jo sopimukset Suomen seuratuimpiin urheiluseuroihin kuuluvien Helsingin IFK:n, Tampereen Tapparan sekä Turkulaisen TPS:n kanssa. (Yousport.fi, 2022.) Tästä uudempaa tietoa Biosteelin sponsoroimista urheiluseuroista ei löytynyt, mutta omien havaintojeni mukaan kesällä 2023 Biosteelin kanssa sopimuksen ovat tehneet pesäpallojoukkueet Fera Raumalta, sekä Tamperelainen Manse PP.

3.4 Sosiaalisen median käyttö urheilumarkkinoinnissa

Kuten jo aikaisemmin totesin, on sosiaalinen media tällä hetkellä urheilumarkkinoinnin tärkein kanava. David Weiner analysoi 10.fi nettisivuston artikkelissa, että vaikka sosiaalinen media on pysynyt viimeisen kymmenen

vuoden ajan suhteellisen samanlaisena, on muutoksia havaittavissa. Nuoremman sukupolven edustajat, jotka alkavat nyt kasvamaan aikuisiksi, eivät enää ole niin kiinnostuneita ”perinteisistä” sosiaalisen median kanavista, kuten esimerkiksi Instagram tai Facebook. Heille mieluisana kanavana toimii esimerkiksi TikTok. (10.fi, 2023.) Omassa sosiaalisen median käytössäni olen tämän huomannut esimerkiksi niin, että varsinkin viimeisen muutaman vuoden aikana monet urheilijat sekä urheiluseurat ovat luoneet itselleen TikTok-kanavat, sillä ne kiinnostavat tulevaisuuden yleisöjä. Myös urheilun ulkopuolella tehtävässä henkilömarkkinoinnissa TikTokista on tullut erittäin tärkeä kanava. Esimerkiksi vuoden 2024 presidentinvaaleissa niin Alexander Stubbilla, kuin Pekka Haavistollakin oli erittäin paljon näkyvyyttä saaneet TikTok-kanavat, joihin tuli kampanjan aikana paljon videoita, ja videoita tuli päivittäin useita päivässä.

Urheilumarkkinoinnin monipuolisuus on mielestäni seuroille iso mahdollisuus, sillä juuri laajan monipuolisuuden takia ei ole olemassa oikeaa tai väärää tapaa tehdä urheilumarkkinointia. Jos pohditaan urheilumarkkinointia sosiaalisessa mediassa, voidaan todeta, että markkinointi voi olla esimerkiksi sponsoreiden markkinointia, seuran/urheilijan omien tulevien tapahtumien markkinointia, tai vaikkapa erilaisia arvontoja, joiden avulla urheilijan/seuran näkyvyyttä voidaan kasvattaa. Nämä arvonnat tai muut kampanjat voivat olla esimerkiksi sellaisia, että markkinoiva seura tekee vaikkapa Instagramiin julkaisun, jossa kehottaa seuraajiaan tykkäämään kyseisestä julkaisusta, seuraamaan järjestävää seuraa, sekä jakamaan julkaisun omaan tarinaansa, ja näin tehneiden kesken arvotaan vaikkapa seuran pelipaita. Näin järjestävä seura saa itselleen lisää näkyvyyttä sekä seuraajia, ja yksi onnekas seuraaja voittaa itselleen arvokkaan seuraamansa seuran fanituotteen. Nettisivusto 10.fi kertoo artikkelissaan ”Urheilumarkkinoinnin UKK: Mitä urheilumarkkinointi on?” Siitä, että heidän tekemässään Sponsorointi- ja urheilumarkkinointi 2022-raportissa juuri sosiaalinen media on ottanut paikkansa kumppanuuksien tärkeimpänä kanavana. (10.fi, 2023.) Tämä tieto ei minua suoranaisesti pääse yllättämään, sillä kuten jo aikaisemmin kerroin, on sosiaalinen media mielestäni huomattavasti muita markkinointikanavia edellä varsinkin ihmisten tavoitettavuudessa. Sosiaalisen median avulla saadaan erittäin helposti

informoitua laaja joukko ihmisiä, ja ihmiset pystyvät myös helposti pitämään yllä keskusteluyhteyttä seuraamansa sivuston kanssa. 10.fi:n julkaisemassa raportissa mainitaan myös, että urheilumarkkinointiin käytetty panostus on myös globaalisti suuressa kasvussa.

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

4.1 Sosiaalisen median eri kanavia

Sosiaalisen median monimuotoisuus on suuri hyöty, kun miettii sosiaalista mediaa markkinointivälineenä urheilussa, ja muussakin markkinoinnissa. Sosiaalinen media pitää sisällään monia eri kanavia, joka takaa sen, että erilaiset kuluttajakunnat löytävät tiedon seurasta. Sosiaalisen median kanavat voivat vaihdella suurestikin keskenään, ja ihminen, joka käyttää esimerkiksi Facebookia päivittäin, saattaa olla täysin tietämätön TikTokista. Seuraavissa kappaleissa avaan hieman näitä erilaisia sosiaalisen median kanavia, niiden kohderyhmiä, sekä hyötyjä ja haittoja markkinointikanavana.

4.1.1 Facebook

Facebook on nykyisin laajassa käytössä olevista sosiaalisen median palveluista vanhin. Kuten monet varmasti tietävät, Facebookin perustajana toimii Mark Zuckerberg, ja kyseinen alusta luotiin jo helmikuussa 2004. (Meta, 2024.) Facebook vaihtoi yritysnimekseen Meta vuonna 2021, mutta tämä nimenmuutos vaikutti ainoastaan yritykseen, ja Facebookin sovellusnimenä pysyi Facebook (Abbott, 2021). Meta on sittemmin ostanut itselleen myös sosiaalisen median palvelu Instagramin, sekä viestintäpalvelu WhatsAppin (Meta, 2024). Näistä Metan palveluista Facebook on suosituin. Facebookin kuukausittainen käyttäjämäärä oli maailmanlaajuisesti vuonna 2023 melkein

kolme miljardia, vaikka kyseisen alustan laajeneminen onkin ollut hiipumassa. (Komulainen, 2023, s.128)

Yksi Facebookin suurimmista vahvuuksista on Facebook Messenger. Messengerin avulla yritysten ja kuluttajien välinen asiakaspalvelu ynnä muu kanssakäyminen onnistuu helposti ja vaivattomasti. (Komulainen, 2023, s.128.) Facebook-seuraajia omalle sivulleen hankkiessa kannattaa pohtia, haluaako sivulleen suuren seuraajamäärän, vai aktiivisemmän muuta pienemmän määrän seuraajia. Suuri seuraajamäärä toki näyttää hyvältä etusivulla, mutta Facebookin algoritmi tarkkailee sivun ”aktiivisia” seuraajia, ja tämän pohjalta analysoi, että kuinka paljon sivun julkaisuja näytetään seuraajien etusivulla. (Komulainen, 2023, s. 129.)

4.1.2 Instagram

Kuten aiemmin mainittu Facebook, myös Instagram on nykyisin Metan omistuksessa. Instagram kehitettiin vuonna 2012, ja silloinen Facebook, eli nykyinen Meta osti sovelluksen huhtikuussa 2014.(Instamber, 2023.) Facebookin ja Instagramin Metan alaisuudessa oleminen helpottaa yrityksiä huomattavasti, sillä Metan kautta yritykset pystyvät jakamaan julkaisunsa samoilla kuvilla ja teksteillä samanaikaisesti niin Facebookiin, kuin Instagramiin. Sen lisäksi, että tämä helpottaa julkaisijaa, niin myös seuraajaa, sillä näin ollen seuraajalle ei tule sellaista oloa, että yritys keskittyisi toiseen sovellukseen laajemmin kuin toiseen. Metan kautta yritykset pystyvät esimerkiksi myös ajastamaan julkaisunsa, joka helpottaa esimerkiksi ottelutapahtumaan liittyvissä julkaisuissa. Ottelumainokset voidaan tehdä valmiiksi jo hyvissä ajoin ennen ottelupäivää, ja ajastaa esimerkiksi ottelupäivän aamuun, ja näin seuraajat saavat ottelupäivänä hyvissä ajoin muistutuksen siitä, että tänään on ottelu.

Instagram on YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Vuonna 2023 Instagramilla oli 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää Suomessa. Näistä käyttäjistä 43 prosenttia käyttää Instagramia seuratakseen brändien ajankohtaisia päivityksiä. lukema

on siis huomattavasti suurempi kuin Facebookilla. (Komulainen, 2023, s.149.) Instagramin toimintaperiaate on hyvin suotuisa brändien kannalta, sillä käyttäjät saavat etusivulleen ainoastaan itse seuraamiensa sivujen kuvia, ja näin kuvien hukkuminen uutisvirtaan on epätodennäköisempää kuin Facebookissa, jossa etusivu saattaa täyttyä ystävien tykkäämistä julkaisuista yms. Vuonna 2018 Instagramin etusivun toiminta muuttui huomattavasti. Ennen Instagramin etusivulle tuli kuvia siinä järjestyksessä, kun ne sinne oli ladattu, mutta nykyään kuvat tulevat enemmän algoritmin mukaan. (Later, 2018.) Teknologian avulla toimiva algoritmi yrittää siis tuottaa käyttäjien etusivuille sellaisia kuvia ja videoita, joista he voisivat olla algoritmin mukaan kiinnostuneimpia. Algoritmi laskee, kuinka kauan käyttäjät viettävät esimerkiksi tietyn sivun julkaisujen ja tarinoiden parissa, ja millaista sisältöä he etsivät Instagramissa. (Later, 2023.) Vähemmän sisältöä luoville henkilöille tämä tarkoittaa sitä, että algoritmi ei todennäköisesti nosta heidän kuviaan kovinkaan ylös etusivulle riippumatta siitä, kuinka vähän aikaa kuvan julkaisemisesta on. Yrityksille ja esimerkiksi urheiluseuroille, jotka julkaisevat paljon sisältöä niin julkaisujen kuin tarinoidenkin muodossa tämä taas on hyvä asia. Omalla kohdallani olen huomannut, että usein kun avaan Instagramin, on etusivulla ensimmäisenä juuri urheiluseurojen julkaisuja, vaikka nämä julkaisut voivat olla jopa useita päiviä vanhoja.

4.1.3 X / Twitter

Nykyisin X nimellä kulkeva, aiemmin Twitter niminen sovellus eroaa kahdesta aikaisemmin mainitusta sovelluksesta huomattavasti. Sovellus vaihtoi nimekseen X heinäkuun 23. vuonna 2023. Nimenmuutoksen lisäksi sovelluksen omistaja Elon Muskin johdolla sovellukseen tuli monia muitakin muutoksia. Käyttöön tuli esimerkiksi kuukausimaksulla avautuva X Blue, joka antaa käyttäjien esimerkiksi ladata videoita sovelluksesta. (Techradar, 2023.) X:llä on Suomessa noin 1,2 miljoonaa käyttäjää viikossa. Tämä on siis yli miljoona käyttäjää vähemmän kuin esimerkiksi Instagramilla. Huolimatta alhaisemmasta käyttäjämäärästä, on käyttäjien prosenttiosuus yrityksiä kohtaan huomattavasti suurempi, 52 prosenttia. (Komulainen, 2023, s.201.)

X:n suurin vahvuus on keskustelujen helppo löydettävyys aihetunnisteita eli hashtagia käyttämällä. Käyttäjä löytää helposti paljon keskustelua kiinnostavasta aiheesta etsimällä keskustelun hashtagia. X:n toinen vahvuus on käyttäjien aktiivisuus, joka lisää keskustelua aiheiden ympärillä. X:ään on helppoa ja vaivatonta kirjoittaa omat mielipiteensä asiaan kuin asiaan, ja näin keskustelu pysyy aktiivisena ja reaaliaikaisena. Kuvat ja videot ovat X:ssä huomattavasti pienemmässä arvossa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, joka ja myös tämä auttaa keskustelun aktiivisena pysymisessä.

4.1.4 Tiktok

TikTok on Z-sukupolven nopeimmin kasvava sovellus. Vuonna 2023 TikTokilla oli yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, ja Suomessakin käyttäjiä oli yli 1,3 miljoonaa. TikTokia selataan hyvin aktiivisesti, ja keskimääräinen suomalainen käyttää päivässä 92 minuuttia TikTokin selaamiseen. (Komulainen, 2023, s.160.) TikTokin käyttö perustuu hyvin vahvasti algoritmiin, sillä etusivulle tulevat videot koostuvat hyvinkin pitkälti siitä, että minkä tyyppisiä videoita sovellus arvioi käyttäjänsä haluavan. TikTokilla on erillinen etusivu käyttäjän seuraamien sivujen videoille, sekä niin sanottu for you page, eli sinulle sivu, joka koostuu juuri näistä algoritmin ehdottamista videoista. Algoritmista, sekä sovelluksen uutuuden takia markkinointi TikTokissa on monelle yritykselle vielä uusi ja haastava tapa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että TikTok-markkinointiin liittyvät Google-haut ovat lisääntyneet viimeisen muutaman vuoden aikana 300 prosenttia. TikTok auttaa yrityksiä omalta osaltaan näissä haasteissa, esimerkiksi luoden itsepalvelumainosalustan yrityksille, sekä nousevia ja ajankohtaisia sisältöjä esittelevän Business Creative Hubin. (Komulainen, 2023, s.160.) Koen, että näistä työkaluista on ollut yrityksille hyötyä. Omassa TikTokin käytössäni olen viime aikoina havainnut paljon enemmän yritysten sisältöä verraten esimerkiksi vuoden takaiseen.

TikTok on erittäin tarpeellinen kanava yrityksille nuorten tavoittamiseksi. Aluksi TikTok oli suosituin alle 18-vuotiaiden keskuudessa, mutta vuoteen

2023 mennessä pääkohderyhmäksi oli muodostunut 18–34-vuotiaat. Tämä kohderyhmä sisältää 68-prosenttia TikTokiin käyttäjistä. (Komulainen, 2023, s.161.) Jos mietitään urheiluseuran markkinointia, on hyvä pohtia, että kannattaako TikTokiin lisätä erilaista sisältöä, kuin esimerkiksi Instagramiin tai Facebookiin. Videot TikTokiin etusivulla vaihtelevat nopeasti, ja jos etusivulla oleva video ei kiinnosta, niin se vaihtuu seuraavaan jopa sekunnissa. Näin ollen ”perinteiset” sosiaalisen median postaukset, kuten esimerkiksi lehdistötilaisuudet eivät välttämättä ole oikeanlaista sisältöä TikTokiin, vaan sisältöjen pitää olla juuri nuoria kiinnostavaa. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi joukkueen arkea kuvaavat videot, joissa pelaajat ovat keskiössä. Varsinkin nuoria urheilijoita saattaa hyvinkin kiinnostaa, että millainen on esimerkiksi pelaajien alkulämmittely, tai miltä heidän pukukopissaan näyttää. Naisten Superpesis-joukkueista Seinäjoen Jussittaret on hyvä esimerkki oikeanlaisen TikTok-sisällön luomisesta. Heidän videonsa ovat videoitten sisällön, sekä videoissa käytettävien ääniraitojen puolesta ajankohtaisia, ja se näkyy näyttökerroissa ja seuraajamäärässä. Helmikuussa 2024 heillä oli TikTokissa noin 8,5 tuhatta seuraajaa ja videoissa keskimäärin 20 000 katsojaa, ja suosituimmissa videoissa katsojia jopa yli 600 000. (Jussittaret, 2024.)

4.1.5 YouTube

YouTuben suurin eroavaisuus muihin sosiaalisen median kanaviin on se, että YouTube-videoita katsoo suuri joukko ihmisiä, joilla ei ole omaa käyttäjää sovelluksessa. Vuonna 2023 YouTube oli toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa, ja YouTubea käytti noin kolme miljoonaa suomalaista. Sen lisäksi, että ihmiset hupikäyttävät YouTubea, sitä käytetään myös hakutarkoitukseen. YouTube olikin suomalaisten joukossa toiseksi suosituin hakukanava heti Googlen jälkeen. (Komulainen, 2023, s.177.) YouTuben lähes täydellinen käyttäminen ilman omaa käyttäjää tarkoittaa, että YouTuben käyttäjäkunta on hyvin laaja, esimerkiksi ikään tai sukupuoleen katsomatta. Toinen YouTuben vahvuus on se, että sisältöä itse

luovat kanavat ovat huomattavasti pienemmässä osassa, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan YouTube-kanavan omistavista ihmisistä ainoastaan 8 prosenttia kanavan omistavista julkaisee itse aktiivisesti sisältöä, kun taas jopa 75 prosenttia kanavan omaavista käyttäjistä hyödyntää palvelua eniten toisten julkaisemien sisältöjen seuraamiseen. (DNA, 2022, s.12)

4.2 Sosiaalisen median kanavien vertailu

Kuten yllä kuvatuista sosiaalisen median eri kanavista kävi ilmi, on niissä paljon eroavaisuuksia, vaikka kaikki ovat sosiaalisen median palveluita. Yrityksen markkinointia miettiessä tämä on hyvä havaita, ja pohtia että mihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa laittaa eniten panostusta. Yritykselle oikeanlaista sosiaalisen median suunnitelmaa tehtäessä, on hyvä pohtia esimerkiksi sitä, että minkä ikäistä kohderyhmää yritykselle halutaan lisätä, ja että mitä sosiaalisen median palveluita tämä kohderyhmä todennäköisimmin käyttää. Esimerkiksi, jos halutaan enemmän nuoria yleisöön, kannattaa panostaa enemmän vaikkapa TikTokiin, kun taas jos halutaan enemmän keski-ikäistä kuluttajakuntaa, voi Facebook olla parempi markkinointiväline. Mitä laajemmin yritys pystyy käyttämään sosiaalisen median eri palveluita, sitä laajemmin julkaisut tavoittavat laajan yleisön, mutta pitää muistaa, että resursseja on rajallisesti. Esimerkiksi pienemmillä urheiluseuroilla on tällä hetkellä hyvin vaikeaa palkata itselleen täyspäiväinen sosiaalisen median sisällönluoja. Näin juuri näillä pienemmillä seuroilla on mielestäni tärkeämpää, että sosiaaliseen mediaan julkaistaan sisältöä harkitusti vain tiettyihin kanaviin enemmän panostaen, kuin se että, jokaiseen kanavaan tulee harvoin ja hieman kiireellä tehtyjä päivityksiä.

Sosiaalisessa mediassa tärkeää on kanssakäyminen seuraajien kanssa. Keskustelun kannalta erittäin hyödyllisiä kanavia ovat esimerkiksi Facebook sekä Instagram. Molemmissa näissä kanavissa keskustelu seuraajien kanssa onnistuu helposti ja nopeasti yksityisviesteillä. Viestittelyn avulla seuraaja

pystyy lähettämään terveiset joukkueelle, tai esimerkiksi kysymään ottelutapahtumaan liittyviä kysymyksiä. Näin ollen siis vähintään toisessa näistä, tai mielellään molemmissa on hyvä olla aktiivinen ja nopeasti tavoitettavissa. Kyseiset palvelut ovat myös käyttäjäkunniltaan laajimpia Suomessa, joten näissä kanavissa tavoitetaan varsinkin jo olemassa oleva kuluttajakunta parhaiten.

5 TUTKIMUS

5.1 Toimeksiantajayritys sekä nykytila

Fera on 1958 perustettu raumalainen pesäpallon erikoisseura. Erikoisseura tarkoittaa sitä, että Feralla ei ole toimintaa muissa lajeissa pesäpallon lisäksi. Joukkueita Feralla on tyttöissä ja naisissa, naisten joukkueet Superpesiksessä, Suomensarjassa sekä maakuntasarjassa, ja juniorijoukkueet B-tyttöistä G-tyttöihin. Tämä tarkoittaa, että vanhimmat juniorit ovat alkavalla kaudella 2005 syntyneitä, ja nuorimmat 2016 syntyneitä. Pelaajia Ferassa on noin 200, ja he jakautuvat 13. eri joukkueeseen.

Sosiaalisen median kanavista Feralla on tällä hetkellä aktiivisessa käytössä Facebook ja Instagram. Seuralla on kanavat myös X:ssä ja YouTubessa, mutta näissä kanavissa käyttö on huomattavasti rauhallisempaa. Seuraajia näissä kanavissa Feralla on 6.3.2024 yhteensä 9008, ja ne jakaantuvat seuraavasti: Instagramissa seuraajia on 3820, Facebookissa 3236, X:ssä 1494, ja YouTubessa 458. Näistä seuraajista monet ovat varmasti sellaisia henkilöitä, jotka seuraavat Feraa useammassa kanavassa, joten arvioisin että uniikkeja seuraajia Feralla on noin 4000. Rauman kokoiseen talousalueeseen peilaten tämä on mielestäni kohtalainen luku. Instagram-seuraajia tarkasteltaessa Fera on alueen urheilujoukkueista toiseksi suurin, ja ainoastaan jääkiekkjoukkue Lukolla on enemmän seuraajia. Kilpailukaudella 2023 Feran kotiotteluiden yleisökeskiarvo oli 845, joka oli sarjan neljänneksi

korkein. Feran yläpuolella olivat sarjan keuhmenestyjät Porin Pesäkarhut, Jyväskylä Kirittäret, sekä Manse PP Tampereelta. (Pesistulokset, 2024.) Huomioitavaan on, että kaikissa näissä kaupungeissa on huomattavasti enemmän asukkaita kuin Raumalla, ja jokainen näistä joukkueista on voittanut SM-kultaa viimeisen seitsemän vuoden aikana. Joukkueiden ylivoimaisuudesta kertoo myös se, että viimeisen seitsemän vuoden aikana finalistijoukkueet ovat aina löytyneet näiden kolmen joukkueen sisältä. (Pesäpalloliitto, 2024.) Feran tilanne on siis mielestäni seuraajien sekä yleisömäärän osalta jo kohtalaisen laadukas, mutta tietysti aina voi parantaa. Sosiaalisen median kanavista Feralla on tällä hetkellä hyvin hallussa Facebook sekä Instagram. Sosiaalisen median kanavista Feralla on tällä hetkellä rauhallisempaa toimintaa X:ssä sekä YouTubessa, ja seuralla ei ole omaa TikTok-kanavaa.

5.2 Tutkimusmenetelmän perustelu

Opinnäytetyön kaksi yleisintä tutkimusmenetelmää ovat laadullinen eli kvalitatiivinen sekä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tässä työssä hyödyllisemmäksi tavaksi valikoitui määrällinen tutkimus, sillä tutkimuksessa käydään läpi suurempaa yleisömassaa, ja tutkimuksessani käytettävät kysymykset sopivat mielestäni paremmin määrälliseen tutkimukseen.

Määrällisen tutkimuksen yleisin tutkimustapa on tutkimusaineiston keräämistä varten tehtävä kysely. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista, eli tutkimukseen vaaditaan laajaa esiyymmärrystä ilmiöstä, sekä ilmiötä selittävä teoria tai teorioita. Tutkimus edellyttää vastausten tuottamiseksi apukysymyksiä, joiden virkaa toimittavat kyselyn yksityiskohtaiset fakta- tai mielipidekysymykset. (Kananen, 2015, s. 73.) Ilmiö on minulle entuudestaan

tuttu, sillä olen toiminut aiemmin Feran markkinointitiimissä sosiaalisen median parissa.

5.3 Suunnitelma tutkimuksen toteuttamisesta

Suoritin opinnäytetyössäni käytettävää tutkimusta 10.2.2024 kello 19:00 Rauman Talviharjoitteluhallissa pelattavaan Feran ja Pöytyän Urheilijoiden väliseen Talvisuper-otteluun. Alustavasti suunnittelin tekeväni tutkimukseni Google Formsin ja QR-koodin avulla, mutta keskusteltuani Feran seurakoordinaattori Toni Lehtisen kanssa, päädyimme siihen lopputulokseen, että on helpompaa tulostaa Forms-kaavakkeet paperisiksi, ja tämän jälkeen syöttää tiedot itse tietokoneelle. Tähän tulokseen päädyimme siitä syystä, että ottelutapahtumaan odotetaan hyvinkin eri-ikäisiä katsojia, ja varsinkin vanhemmalle väestölle QR-koodin käyttäminen saattaa aiheuttaa haasteita, ja näin vaikuttaa kielteisesti kyselyyn osallistumista. Kyselyssäni tiedustelen pääkysymyksenä sitä, että miten suurella prosentilla ihmiset ovat löytäneet ottelutapahtumaan juuri sosiaalisen median avulla. Tutkimuksessani on tavoitteena myös seurata sitä, että jakautuuko Feran sosiaalisen median seuranta iän perusteella. Olettamukseni on, että Feran sosiaalisen median kanavat ovat suuremmassa kulutuksella nuoremmalla (alle 35-vuotiaat) kuin vanhemmalla (yli 35-vuotiaat) väestöllä. Tutkimuksessani on tavoitteena myös selvittää, että vaikka ihmiset olisivat saaneet tiedon ottelutapahtumasta ensisijaisesti muualta kuin sosiaalisesta mediasta, ovatko Feran sosiaalisen median kanavat heille silti tuttuja, ja jos eivät ole niin mitkä ovat mahdollisia syitä. Epäilen näiksi mahdollisiksi syiksi esimerkiksi niitä, että henkilöllä ei ole omia sosiaalisen median kanavia, tai sitä että kyseiset henkilöt ovat vierasjoukkueen kannattajia, ja seuraavat ainoastaan ”omaa” joukkuettaan sosiaalisessa mediassa.

6 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT TOIMEKSIANTAJAN NÄKÖKULMASTA

Seuraavissa kappaleissa on läpikäytynä sosiaalisen median eri kanavien vahvuuksia toimeksiantajan kannalta. Tekstikappaleissa on myös omaa pohdintaani sosiaalisen median eri kanavista urheilumarkkinoinnin näkökulmasta. Kappaleissa käytyt sosiaalisen median kanavat löytyvät toimintaperiaatteeltaan avattuna aikaisemmin tässä opinnäytetyössä. Alla olevissa kappaleissa pohditaan siis sosiaalisen median eri kanavien vahvuuksia peilaten siihen, että miten kanavat toimivat markkinoinnin kannalta.

6.1 Facebook

Facebook on mielestäni sosiaalisen median alustoista helppokäyttöisin, ja tämä varmasti näkyy käyttäjämäärissä. Vuonna 2024 Facebookia pidetään omien havaintojeni mukaan hieman varttuneemman väestön sovelluksena, ja nuoremmat käyttäjät ovat siirtyneet muille alustoille.

Markkinointimielessä tämä on näkynyt niin, että urheiluseurat jakavat yleisesti katsottuna Facebookiin hieman ”perinteisempää” sisältöä eli esimerkiksi ottelutuloksia, sekä yhteistyökumppaneiden kanssa tehtyä sisältöä. Vaikka nuorempi käyttäjäkunta onkin hieman erkaantunut Facebookista, on se yhä tärkeä kanava yrityksille. Facebookin käyttäjistä 30 prosenttia käyttää Facebookia pääsääntöisesti seurataksaan yrityksiä ja brändejä, joten yrityksille on tärkeää, että Facebookiin tulee sisältöjä laajasti ja usein. Facebook on myös erittäin tärkeä kanava uusien seuraajien saamiseksi, sillä ihmiset, jotka jo seuraavat yritystä, voivat jakaa yrityksen luomia sisältöjä omalle Facebook-seinälleen, ja näin saavat omat Facebook-ystävänsä tietoisiksi yrityksestä. (Komulainen, 2023, s.128.) Parhaimmillaan tämä luo erittäin laajan lumipalloefektin, joka tuo yrityksen laajan uuden potentiaalisen seuraajakunnan tietoisuuteen. Yritykset hyödyntävät tätä potentiaalia esimerkiksi luomalla arvontoja, joissa tietyn julkaisun jakaneiden ihmisten

kesken arvotaan esimerkiksi ottelulippuja. Facebook on myös laadukas kanava yrityksen ja seuraajan väliseen kanssakäymiseen, sillä seuraajat voivat kysyä yritykseen liittyviä kysymyksiä, tai lähettää muita terveisiään niin yksityisviestien, kuin julkaisuihin kommentointien kautta.

Facebookin ehdoton vahvuus on laaja käyttäjäkunta, joka tarkoittaa, että käyttäjien verkostot ovat laajoja, ja käyttäjillä on Facebook-ystäviä aina naapureista ala-asteen luokkakavereihin ja sukulaisiin asti. Yritysten kannalta tämä on hyvä mutta myös hieman huono puoli. Laajat verkostot tarkoittavat sitä, että yritysten on helppo saada itselleen paljon seuraajia Facebookissa, mutta myös sitä, että käyttäjien seuratessa monia sivustoja sekä ihmisiä, on erittäin mahdollista, että yritysten luomat sisällöt niin sanotusti hukkuvat uutisvirtaan, ja seuraajat eivät välttämättä näe yrityksen luomia sisältöjä. Tämän takia on tärkeää, että yritykset luovat sisältöä Facebookiin usein, ja näin pitävät huolen, että mahdollisimman moni ihminen näkee sisällöt.

6.2 X / Twitter

Suomalaisia urheilujoukkueita ja yrityksiä ajatellessa X:ää voidaan pitää kannattavana välineenä suurille, mutta ei niin kannattavana pienemmille yrityksille. Esimerkiksi Liiga-joukkue Ilves Tampereelta saa keskimäärin julkaisuihinsa yli kolme tuhatta katsojaa, ja heillä on X:ssä yli 24 tuhatta seuraajaa (Tampereen Ilves, 2024). Raumalainen pesäpallojoukkue Fera taas saa julkaisuihinsa keskimäärin noin tuhat katsojaa, ja seuraajia on alle 1,5 tuhatta (Fera, 2024). Vaikka tämä sama trendi toistuu muissakin sosiaalisen median kanavissa, suosituimmilla lajeilla ja isommilla joukkueilla on tietysti enemmän seuraajia, koen että pienemmälle seuralle sovellukset, joissa on enemmän käyttäjiä jo valmiiksi, antavat enemmän näkyvyyttä ja hyötyä.

6.3 TikTok

Jos mietitään urheiluseuran markkinointia, on hyvä pohtia, että kannattaako TikTokiin lisätä erilaista sisältöä, kuin esimerkiksi Instagramiin tai Facebookiin.

Videot TikTokin etusivulla vaihtelevat nopeasti, ja jos etusivulla oleva video ei kiinnosta, niin se vaihtuu seuraavaan jopa sekunnissa. Näin ollen ”perinteiset” sosiaalisen median postaukset, kuten esimerkiksi lehdistötilaisuudet eivät välttämättä ole oikeanlaista sisältöä TikTokiin, vaan sisältöjen pitää olla juuri nuoria kiinnostavaa. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi joukkueen arkea kuvaavat videot, joissa pelaajat ovat keskiössä. Varsinkin nuoria urheilijoita saattaa hyvinkin kiinnostaa, että millainen on esimerkiksi pelaajien alkulämmittely, tai miltä heidän pukukopissaan näyttää. Naisten Superpesis-joukkueista Seinäjoen Jussittaret on hyvä esimerkki oikeanlaisen TikToksällön luomisesta. Heidän videonsa ovat videoitten sisällön, sekä videoissa käytettävien ääniraitojen puolesta ajankohtaisia, ja se näkyy näyttökerroissa ja seuraajamäärässä. Helmikuussa 2024 heillä oli TikTokissa noin 8,5 tuhatta seuraajaa ja videoissa keskimäärin 20 tuhatta katsojaa, ja suosituimmissa videoissa katsojia jopa yli 600 tuhatta. (Jussittaret, 2024.)

6.4 YouTube

Mielestäni YouTube onkin juuri yrityksille ja urheiluseuroille yksi hyödyllisimmistä sosiaalisen median kanavista. Tämä siksi, että kilpailua katsojista on vähemmän johtuen juuri vähäisemmästä sisällöntuottajien määrästä. YouTubeissa on myös kannattavaa julkaista pidempiä videoita kuin esimerkiksi TikTokissa, ja tätä juuri urheiluseurojen kannattaisi mielestäni hyödyntää. Tällaisia pidempiä videoita voivat olla esimerkiksi pesäpallojoukkueiden kilpailukauden ulkopuolella järjestettävien harjoitusleiriviikonloppujen tapahtumista tehdyt laajat koostevideot, joissa on mukana esimerkiksi pelaajien ja valmentajien haastatteluja. Toinen hyvä mahdollisuus YouTube-videoissa on vaikkapa otteluiden jälkeen tehtävät videot, joissa on yhdistettynä ottelun jälkeinen lehdistötilaisuus, sekä kooste ottelun huippuhetkistä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Tutkimustulokset

Kuten jo aiemmin kerroin, suoritin tutkimukseni lauantaina 10.2.2024. Vastauksia tutkimukseeni sain yhteensä 42 kappaletta. Tutkimukseni kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1. Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli 16–25-vuotiaita, ja tämä vastausvaihtoehto kattoi kolmasosan vastauksista, eli 14 vastausta. Ottelutapahtumasta ensisijaisesti sosiaalisen median kautta kuuli puolet vastaajista, eli jopa 21 kappaletta. Suurin osa kyselyyn vastanneista käy pesäpallo-ottelussa aina kun mahdollista, tämän vastauksen itselleen mieluisimmaksi valitsi 63,4 % vastanneista, eli 26 ihmistä. Sosiaalisen median kanavissa Feraa jo valmiiksi seuraa 83,3 % eli lukumäärällisesti 35 vastaajaa. Suosituin kanava näiden valmiiksi seuraavien keskuudessa on Instagram, jossa Feraa jo valmiiksi seurasi 34 ihmistä. Toiseksi suosituin kanava oli Facebook, jossa jo valmiita seuraajia oli 16. YouTuben valitsi seitsemän vastaajaa ja X:n kaksi vastaajaa. Niistä seitsemästä ihmisestä, jotka eivät Feraa seuraa, päällimmäinen syy oli neljän vastaajan voimin se, että ei ole tietoinen Feraa sosiaalisen median kanavista. Kaksi vastaajista ilmoitti, ettei omista sosiaalisen median tilejä, ja yksi vastaaja ilmoitti vastaukseen muu, mutta selitystä tälle vastaukselle ei löytynyt. Vastaajien keskuudessa suosituin itse käyttämä sosiaalisen median kanava oli Instagram, jota käytti 38 vastaajaa. Toiseksi suosituin oli Facebook 24 vastaajalla. YouTube ja TikTok olivat miltei tasoissa vastaajissa, YouTubea vastaajista käyttää 18, ja TikTokia yksi enemmän, eli 19. X:ää käytti seitsemän vastaajaa, ja kaksi vastaajista olivat sellaisia, jotka eivät käytä mitään sosiaalisen median kanavaa. Kysyttäessä millaista sisältöä vastaajat haluavat nähdä enemmän sosiaalisen median kanavissa, oli suosituin vastaus pelaajien peliin valmistautumista, keräten 33 vastausta. Vastaajista 30 toivoi näkevänsä lisää tapahtumia joukkueen päivittäisestä arjesta. Laajempaa raportointia ottelutapahtumista Feraa sosiaalisen median kanavissa toivoi näkevänsä 19 vastaajaa, ja 15 vastaajaa toivoi näkevänsä enemmän, miten joukkueen taustahenkilöt valmistautuvat otteluun. Yksi vastaaja valitsi

vaihtoehtoon muu, ja kertoi toivovansa pelitapahtumista videopätkiä. Yksi vastaaja jätti myös kysymykseen täysin vastaamatta. Kysyttäessä, että missä sosiaalisen median kanavissa seuraajat haluaisivat Feralta aktiivisempaa sisällöntuotantoa, oli suosituin vastaus Instagram keräten 34 vastausta. TikTokissa Feran toivoisi näkevänsä 17 vastaajaa. YouTubessa Feran tilille aktiivisemmin videoita toivoi 11 vastaajaa. Facebookissa Feralta aktiivisempaa toimintaa toivoi yhdeksän vastaajaa. Kaksi vastaajista ilmoitti, että haluaisi nähdä Feraa enemmän X:ssä.

7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Työn reliabiliteetilla tarkastellaan sitä, onko työ toistettavissa. Tutkimuksen reliabelius tarkkailee siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen useista tavoista reliabeliuksen tarkistamiseen on tutkimukseen muuttuvien tekijöiden vertaaminen tutkimustuloksiin. Reliabeliuden tutkinnassa voidaan myös analysoida sitä, saadaanko tutkimukseen samat vastaukset uudella tutkimuskerralla. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 1997, s.231.) Oman työni reliabeliuuteen eniten vaikuttava tekijä, on juuri tutkimuksen ajankohta. Oletan, että jos olisin tehnyt tutkimukseni kesällä, pesäpallon kilpailukauden ollessa käynnissä, olisin saanut täysin erilaiset tutkimustulokset. Nyt ottelun yleisömäärä oli vain murto-osa kesällä olevien otteluiden yleisömäärästä. Ottelutapahtuman yleisö myös koostui laajasti pesäpalloa, jo valmiiksi aktiivisesti seuraavista ihmisistä, joten reliabelius työssäni heikentyi tämän takia. Työni reliabeliutta taas vahvistaa se, että mielestäni toinenkin tutkija pääsisi samana ajankohtana suunnilleen samoihin tutkimustuloksiin. Ennen tutkimukseni tekemistä, kävin esittelemässä tutkimuskysymykseni Feran edustajalle. Kysyin hänen mielipidettään tutkimuskysymyksistä, sekä mahdollisia lisäkysymyksiä, joita he haluavat. Myös tutkimukseni spesifi aihe parantaa mielestäni työni reliabeliutta. Sosiaalisen median vaikutusta yleisön näkökulmasta tutkiessa ei ainakaan omaan mieleeni tule muuta tapaa tutkimiseen, kuin yleisön oman sosiaalisen median käytön, sekä heidän kanssakäymisensä yrityksen kanssa tutkiminen.

Työn validiteetti on toinen tarkastelukulma työn luotettavuuden arvioinnissa. Työn validius tarkistelee nimensä mukaisesti työn pätevyyttä. Toisin sanoen työn validius tarkistelee työssä käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän pätevyyttä tarkistella juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkijana on tärkeää huomata, että menetelmä tai mittari ei aina tarkistele juuri sitä, mitä tutkija sen kuvittelee mittaavan. Esimerkkinä tästä on se, että tutkija luo kysymykset, ymmärtäen nämä kysymykset täysin individuaalisesti, ja kyselyn vastaajan saadessa nämä kysymykset eteensä, hän ymmärtää kysymykset täysin toisella tavalla. Tutkijan saadessa näiden kysymysten vastaukset takaisin itsellensä, saattaa hän edelleen lukea vastauksia vain oman näkökulmansa mukaisesti. Tämä haittaa merkittävästi työn validiteettia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 1997, s.232.) Mielestäni työssäni on validiteetti kunnossa. Tutkimuksessani käytetyt kysymykset olivat selkeitä rasti ruutuun kysymyksiä, ja vastausten tarkistelun jälkeen lähestulkoon jokainen vastaaja oli osannut vastata kysymyksiin ”oikein”. Ainoana poikkeuksena voidaan pitää vastaajaa, joka ilmoitti seuraavansa Feraa sosiaalisen median kanavissa, ja kuulleensa ottelutapahtumasta juuri siellä, mutta vastasi ettei ole tietoinen seuran sosiaalisen median kanavissa. Arvioin, että työni validiteettia parantaa myös se, että vastaajia oli verraten vähän määrälliseen tutkimukseen, jolloin kysymyksen väärin ymmärtäneiden todennäköisyys pienenee. Vastaajia kyselyssäni oli 42, eikä esimerkiksi 400.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavissa kappaleissa on läpikäytynä kyselyn tuloksia. Kappaleet sisältävät todella paljon omaa pohdintaa kyselystä, sekä vastausten liittymisestä toisiinsa.

8.1 Vastaajien ikäjakauma

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen ensimmäinen yllätykseni oli kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma. 16–25-vuotiaat täyttivät jopa kolmasosan kyselyyn vastanneiden määrästä. Heidän lukumääränsä oli 14. Veikkaan että tämä korkea prosenttiosuus selittyy osittain sillä, että yleisössä on jonkun verran pelaajien ystäviä. Tätä tukee se, että kysymykseen ”Mistä kuulit ensisijaisesti ottelutapahtumasta?” vastauksen Ystävän / sukulaisen kautta valitsi myös 14 ihmistä. Tietysti näihin ystävän kautta ottelutapahtumasta kuulleisiin kuuluu myös muihin ikäryhmiin kuuluvia. Ottelun yleisömäärän ollessa huomattavasti pienempi kuin kesällä järjestettävissä otteluissa oletan, että juuri tämä pelaajien ystävien ja sukulaisten prosentuaalinen määrä yleisöstä korostuu. Ottelussa, jossa järjestin tutkimukseni yleisömäärä oli 157, kun taas viime kesän yleisömäärä oli keskiarvoltaan 845. Tämä selittää hieman sitä, että juuri 16–25-vuotiaita oli verraten koko yleisömäärään eniten. Keski-ikäisiä oli yhteensä 16, ja tämä kattoi vastausvaihtoehdot 36–45 sekä 46–55. Oletan että myös näissä kategorioissa oli esimerkiksi pelaajien vanhempia.

8.2 Miten vastaajat löysivät ottelutapahtuman

Vastaajista jopa puolet kertoi kuulleensa ottelutapahtumasta ensisijaisesti sosiaalisen median kautta. Tämä kertoo mielestäni hyvää kieltä siitä, että Feran sosiaalisen median kanavat ovat jo nyt hyvällä mallilla. Tästä täytyy antaa kehu Feran sosiaalisen median päivittäjälle Toni Lehtiselle, sillä ottelutapahtumaa mainostettiin selkeästi ja usein varsinkin Metan palveluissa, eli Facebookissa ja Instagramissa. Uskoisin myös, että osasyynä sosiaalisen median kautta ottelutapahtumasta kuulleiden suureen määrään oli, että kyselyn pystyi tekemään QR-koodin kautta. Olettaisin että QR-koodin käyttäminen on helpompaa ihmisille, jotka käyttävät myös sosiaalista mediaa enemmän.

Kysymyksen ”Kuinka usein käyt pesäpallo-ottelussa” vastaukset eivät päässeet yllättämään. Suosituin vastaus oli aina kuin mahdollista, ja toiseksi

suosituin useita kertoja kaudessa. Nämä vastaukset kattoivat yhteensä jopa 92,7 % vastauksista. Tämä selittyy pitkältikin juuri sillä, että kyseessä oli Talvisuperin ottelu, eikä kilpailukauden ottelu, joissa yleisöä käy paljon enemmän. Jos ajattelen omalla kohdallani, on pesäpalloa vähemmän seuraava ystävä helpompaa saada otteluun kesällä, kun on hieno ilma, ja ottelutapahtuma on muutoinkin laadukkaampi, kuin talvella palloiluhalliin, jossa tunnelma ei välttämättä ole yhtä hyvä. Yllätyin positiivisesti siitä, että yksi vastaaja ilmoitti kyseisen ottelun olevan hänen ensimmäisensä, toivottavasti hän viihtyi ja tulee jatkossa uudestaan.

8.3 Vastaajat, jotka eivät seuraa Feraa sosiaalisessa mediassa

Vastaajista yli 80 prosenttia seuraa Feraa jo valmiiksi sosiaalisessa mediassa. Tämäkään ei pääse suoranaisesti yllättämän, ja selittyy sillä, että kyseessä oli Talvisuperin ottelu, ja yleisömäärä koostui suuresti Feraa aktiivisesti tavalla tai toisella seuraavista ihmisistä. Yhteensä ihmisiä, jotka eivät seuraa Feraa sosiaalisessa mediassa, oli seitsemän. Näistä neljä ilmoitti, ettei heillä ole tietoa Feraa sosiaalisen median kanavista. Nämä neljä ihmistä ovatkin melkoinen tilastokummajainen, sillä tämä ei ole oikein yhteydessä siihen, että yleisö koostuisi Feraa aktiivisesti seuraavista ihmisistä. Tarkemmin vastauksia tutkiessani ensimmäinen ihminen joka näin oli vastannut, oli kuitenkin ilmoittanut kuulleensa tapahtumasta ensisijaisesti sosiaalisen median kautta. Epäilen että hänen kohdallaan on tapahtunut näppäilyvirhe kyselylomaketta täyttäessä. Myös toinen vastaaja on ilmoittanut kuullensa tapahtumasta ensisijaisesti sosiaalisen median kautta, ja on myös valinnut, että seuraa Feraa sosiaalisen median kanavia. Epäilen että hänen kohdallaan kyseessä on pienimuotoinen ymmärrysvirhe kyselyä täyttäessä ja hän on olettanut, että kysymykseen pitää vastata jotain, vaikka Feraa seuraakin. Kolmas vastannut kertoi, että on kuullut ottelutapahtumasta ystävän/sukulaisen kautta. Hän myös käyttää itse sosiaalisen median kanavia aktiivisesti, mutta Feraa sosiaalisen median kanavat eivät ole hänelle tiedossa. Hän oli myös kertonut, että käy pesäpallo-otteluissa harvemmin kuin kerran kaudessa, ja hän on iältään 16–25-vuotias. Uskoisin, että tässä tilanteessa vastaaja kuuluu perheeseen tai

kaveriporukkaan, jossa muut seuraavat pesäpallo-otteluissa aktiivisesti, ja hän on lähtenyt mukaan katsomaan, että mistä ottelussa on kyse. Myös hänen kohdallaan toivon, että ottelussa on viihdytty, ja että tulee myös jatkossa ja alkaa mahdollisesti seuraamaan Feraa. Heistä, jotka eivät ole Feran sosiaalisen median kanavista tietoisia neljäs oli juuri tämä ensimmäistä kertaa pesäpallo-ottelussa oleva ihminen. Kysyttäessä, että miten hän kuuli ottelutapahtumasta, hän ilmoitti, että saapui sattumalta paikalle.

8.4 Vastaajien oma sosiaalisen median käyttö

Kysymykseen "Mitä sosiaalisen median kanavien käytät itse?" todella moni oli vastannut käyttävänsä Metan palveluiden lisäksi TikTokia sekä YouTubea. Suosittelisinkin Feralle aktiivisempaa sisällöntuotantoa juuri näissä sovelluksissa. Sovelluksien hyötyjä kävin läpi jo aiemmin tässä työssä, ja nämä sovellukset olisivat laadukkaita uusien pesäpallon ja Feran seuraajien löytämiseksi. X:ää käyttää omassa arjessaan huomattavasti vähäisempi määrä kuin muita kyselyssä läpikäytyjä sosiaalisen median palveluita, ja tämäkään ei ollut suuri yllätys. Koen että muut sosiaalisen median palvelut ovat pesäpallon seuraajien keskuudessa suosituimpia, ja tämä kysely vahvisti sitä tunnetta.

8.5 Vastaajien toiveet Feran sosiaalisen median sisällöstä

Kyselyyn vastanneista enemmistö toivoi näkevänsä Feran sosiaalisen median kanavissa enemmän pelaajien peliin valmistautumista. Tämä tarkoittaa sitä, että erilaisten urheiluseurojen monina vuosina käytössä olleet pelaajien omat sosiaalisen median päivät, joissa yksi pelaaja päivittää joukkueen sosiaalisen median tilejä varsinkin Instagramissa suosiossa olevassa tarinassa, on ollut seuraajien suosiossa. Vaikka tämä tapa on ollut monena vuonna onnistunut, on hyvä pohtia, että voisiko tätä uudistaa jotenkin. Pelaajat on hyvä pitää keskiössä, sillä sosiaalisen median kanavat ovat hyviä juuri pelaajiin tutustumiseen otteluiden ulkopuolella. Feran sosiaalisen median kanavissa on

myös paljon seuran omia junioreita, joille nämä Superpesis-joukkueen pelaajat ovat esikuvia. Tämän takia sisältöä luodessa sosiaaliseen mediaan on hyvä muistaa, että nuoret kopioivat paljon omilta idoleiltaan. Sisällön on siis hyvä olla sellaista, mitä juniorien on hyvä kopioida. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi riittävän levon, ja oikeanlaisen ruokavalion suosittelu omissa päivityksissään. Seuraajilla on usein myös paljon kysymyksiä pelaajille, ja näihin vastaamalla pelaajat osoittavat hyvää kanssakäymistä seuraajien kanssa.

8.6 Missä kanavissa vastaajat toivovat Feralta aktiivisuutta?

Kyselyyn vastanneilta enemmistö toivoi Feralta aktiivisempaa Instagramin käyttöä. Vastanneista 42 ihmisestä jopa 34 toivoi näin. Tämä selittynee sillä, että vastaajista moni käyttää myös itse Instagramia aktiivisesti. Toiveeseen saattaa myös se, että ottelu pelattiin talvikaudella, jolloin seuran sosiaalisen median käyttö on yleisesti vähäisempää kuin kilpailukaudella kesällä. Uskoisin, että jos sama kysely järjestettäisiin kesällä, jolloin päivityksiä tulee enemmän pelien ja muiden tapahtumien takia, näitä vastauksia olisi vähemmän. Mielestäni Feraan Instagramin käyttö on laadukasta ja päivityksiä tulee usein, joten ihan hirveästi muutettavaa ei ole. Seuraavaksi toivotuin kanava, jossa Feralta halutaan lisää sisältöä, oli TikTok. Tämän vaihtoehdon valitsi 17 ihmistä. Feralla ei tällä hetkellä ole omaa TikTok-kanavaa, joten sellaiselle olisi selkeästi tilausta. Kolmanneksi toivotuin kanava, jossa Fera voisi julkaista useammin, oli YouTube. Feraan YouTube-tili ei ole tällä hetkellä kovinkaan aktiivisessa käytössä, joten senkin aktivoimista olisi hyvä ainakin harkita.

9 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö on opettanut minulle paljon niin sosiaalisesta mediasta, urheilumarkkinoinnista, kuin myös itsestäni kirjoittajana. Olen aiemmin kokenut olevani hyvin laiska kirjoittamisen suhteen, mutta tämän työn aikana olen oppinut, että kun vain tekee itselleen selkeän rytmin, jota noudattaa tarkasti kirjoittamisen suhteen, tekstiä kyllä tulee. Työ on myös opettanut minulle paljon siitä, että miten saan omia ajatuksiani kirjoitettua selkeästi paperille, ja tekstistä tulee myös lukijalle ymmärrettävää. Koen, että tästä on varmasti hyötyä tulevassa työelämässä.

Työni tutkimusosuutta tehdessä selvisi, että näin pienelle ryhmälle kysely tehdessä, suurin osa vastaajista seuraa jo valmiiksi Feraa sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksen ajankohta oli hieman huono pesäpallon parissa tehtävälle tutkimukselle. Tutkimusta jatkamalla olisi mielenkiintoista seurata, että miten esimerkiksi TikTok-kanava, tai YouTube-kanavan aktivoiminen vaikuttaisi Feraa tulevan kesän yleisömääriin. Tutkimustuloksistani huomasin, että hyvin monet jo valmiiksi Feraa sosiaalisen median kanavissa seuraavista toivoisivat lisää materiaalia Feraa sosiaalisen median kanaville. Epäilen, että tähänkin kysymykseen saataisiin erilaisia vastauksia, jos kysely tehtäisiin uudelleen kesällä.

Oletan, että jos tutkimus tehtäisiin uudelleen kesällä, saataisiin huomattavasti enemmän vastaajia, sekä vastaajien, jotka eivät seura Feraa sosiaalisessa mediassa prosenttiosuus kasvaisi. Jatkotutkimus mahdollistaisi myös esimerkiksi Feralle laadukkaamman selvityksen siitä, että millaista sisältö heidän kannattaisi omissa sosiaalisen median kanavissaan julkaista. Tutkimukseni avulla kysymystä saatiin hieman avattua. Kesällä mahdollisesti suoritettavassa uudessa tutkimuksessa olisi mahdollista tutkia huomattavasti erilaista kohderyhmää, joka antaisi erilaisen näkökulman tutkimukselle. Nyt talvella suoritettavassa tutkimuksessa oli paikalla pesäpalloa aktiivisesti seuraavaa yleisöä, ja oletan että kesällä vastaajaryhmään kuuluisi paljon enemmän vastaajia, jotka seuraavat pesäpalloa sekä Feraa huomattavasti vähemmän.

Toki työssä on ollut myös omat haasteensa. Aikataulutin työni hieman huonosti, ja jouduin tekemään työni tutkimusosuuden hieman liian aikaisessa vaiheessa, jolloin työni teoriaosuus ei ollut vielä läheskään valmis. Tähän osasyynä on se, että asetin itselleni joulukuussa hieman liian kunnianhimoisen tavoitteen valmistumispäivämääräkseni, ja tammikuussa työn aloittamisessa kesti arvioitua kauemmin. Toisaalta valitsemani 10.2.2024 oli lähestulkoon ainoa vaihtoehto työn tutkimusosuuden tekemiselle niin, että tutkimus tehdään Feran Talvisuperin kotiottelussa. Seuraava vaihtoehto olisi ollut vasta 9.3.2024. Tämä ottelu olisi mennyt mielestäni liian pitkälle, ja hidastanut opinnäytetyöni valmistumista. Onneksi sain keskusteltua tilanteen opinnäytetyöni ohjaajan kanssa läpi niin, että vaikka olenkin tutkimusdatan kerännyt jo aikaisessa vaiheessa, lähdän purkamaan sitä vasta, kun teoriaosuus on käyty kokonaan läpi. Koen, että tämä auttoi minua huomattavasti tutkimustulosten analysoinnissa.

Opinnäytetyöni hyviin puoliin kuuluu ehdottomasti se, että valitsemani aihe oli kiinnostava, ja tiesin aiheesta jo etukäteen. Aihe on herättänyt kiinnostusta myös ystäväissäni, joista suurin osa on mukana urheilussa tavalla tai toisella. Heidän kanssaan olen saanut hyvää keskustelua aiheesta, ja paljon uusia näkökulmia kirjoittamiseeni. Kirjoittaminen on myös antanut minulle hyvän vuorokausirytmän arkeen, sillä tällä hetkellä työni painottuvat viikonloppuihin, ja maanantaista perjantaihin olen saanut keskittyä sataprosenttisesti kirjoittamiseen. Olin myös kuullut etukäteen paljon pelottelua siitä, että miten raskasta opinnäytetyön kirjoittaminen on, mutta koen että kyseinen koetus ei ole niin paha kuin siitä pelotellaan.

LÄHTEET

10.fi (14.12.2023) Nämä ovat vuoden 2024 tärkeimmät urheilumarkkinoinnin trendit [Nämä ovat vuoden 2024 tärkeimmät urheilumarkkinoinnin trendit - Urheilumarkkinointihubi 10.fi](#)

10.fi (6.2.2023) Urheilumarkkinoinnin UKK: Mitä urheilumarkkinointi on? [Urheilumarkkinoinnin UKK: Mitä urheilumarkkinointi on? - Urheilumarkkinointihubi 10.fi](#)

Abbott, H (2021) What Is Meta, Exactly? What Facebook's Rebrand Means Newsweek [What Is Meta, Exactly? What Facebook's Rebrand Means \(newsweek.com\)](#)

DNA (2022) Digitaaliset elämäntavat tutkimus [885c070c-d751-3264-0c2e-e5444704909a \(dna.fi\)](#)

Fera (23.2.2024) Etusivu [X-sivu]. X. Haettu 23.2.2024 osoitteesta [Fera Rauma \(@FeraRauma\) / X \(twitter.com\)](#)

Fera, juniorit (2024). Haettu 31.1.2024 osoitteesta [Juniorit \(fera.fi\)](#)

Gutsal, N (2023) The history of Instagram (with figures and timeline). Instam-ber [The History of Instagram \(with figures & timeline\) \(instam-ber.com\)](#)

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). Tutki ja kirjoita

Jussittaret (29.2.2024) Etusivu [TikTok-sivu] Tiktok. Haettu 29.2.2024 osoitteesta [JUSSITTARET \(@jussittaret\) | TikTok](#)

Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla 2.0

Later (25.3.2018). Everything You Need To Know About The New Instagram Algorithm [Everything You Need to Know About the New Instagram Algorithm \(later.com\)](#)

Later (29.11.2023). How Does the Instagram Algorithm Work In 2024? [How Does the Instagram Algorithm Work in 2024? | Later](#)

Lietsala, K. & Sirkkunen E. (2008) Social Media, Introduction to the tools and processes of participatory economy [978-951-44-7320-3.pdf \(tuni.fi\)](#)

Meta (2024) Company info. Haettu 22.2.2024 osoitteesta [Company Information, Culture, and Principles | About Meta](#)

NHL Public Relations (7.7.2022) BioSteel named official hydration partner of NHL, NHLPA [BioSteel named official hydration partner of NHL, NHLPA | NHL.com](#)

Pesistulokset (2024). Tilastot. Haettu 6.3.2024 osoitteesta [Tilastot - Pesäpallon tulospalvelu \(pesistulokset.fi\)](#)

Pesäpalloliitto (2024). Mitalistit. Haettu 6.3.2024 osoitteesta [Mitalistit - Pesäpalloliitto \(pesis.fi\)](#)

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (2013). Sosiaalisen median lyhyt historia.

Tampereen Ilves (23.2.2024) Etusivu [X-sivu]. X. Haettu 23.2.2024 osoitteesta [Tampereen Ilves \(@ilveshockey\) / X \(twitter.com\)](#)

The Media Ant (5.6.2023) What is Sports Marketing? Types, Examples and Strategies [What is Sports Marketing? Types, Examples, and Strategies \(themediant.com\)](#)

Wilson, M. (5.8.2023) Why is Twitter called X now? Elon Musk's rebrand explained and where it's going next. TechRadar [Why is Twitter called X now? Elon Musk's rebrand explained and where it's going next | TechRadar](#)

LIITE 1: FERA OTTELUTAPAHTUMAKYSELY (3 SIVUA)

Fera Ottelutapahtumakysely

Feran Ottelutapahtumakysely

* Pakollinen kysymys

1. Ikäsi *

Merkitse vain yksi soikio.

- 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-

2. Mistä kuultit ensisijaisesti ottelutapahtumasta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ystävän/sukulaisen kautta
- Sosiaalisen median kautta
- Feran nettisivuilta
- Radiosta
- Lehestä
- Muu:

3. Kuinka usein käyt pesäpallo-otteluissa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Aina kun mahdollista
- Useita kertoja kaudessa
- Kuukausittain
- Noin kerran kaudessa
- Harvemmin kuin kerran kaudessa
- Tämä on ensimmäinen otteluni

4. Seuraatko Feraa (@ferarauma) sosiaalisen median kanavissa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En

5. Jos seuraat, niin missä kanavissa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- Instagram
- X/ Twitter
- Youtube

6. Jos et seuraa, niin mikä on päällimmäinen syy?

Merkitse vain yksi soikio.

- En ole tietoinen Feran sosiaalisen median kanavista.
- En omista omia sosiaalisen median tilejä.
- Olen vierasjoukkueen kannattaja, ja seuraan ainoastaan heidän tilejään.
- Muu:

7. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät itse? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Instagram
 - Facebook
 - Twitter / X
 - Youtube
 - TikTok
 - En mitään
 - Muu:
-

8. Millaista sisältöä haluaisit nähdä Feran sosiaalisen median kanavissa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Pelaajien peliin valmistautumista
 - Joukkueen taustahenkilöiden peliin valmistautumista
 - Tapahtumia joukkueen arjesta
 - Laajempaa raportointia otteluista
 - Muu:
-

9. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit nähdä Feralta aktiivisempaa *
sisällöntuotantoa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Instagram
- Facebook
- Twitter / X
- Youtube
- TikTok