



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Rasmus Mäkinen

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Case Ylöjärvi United

Liiketalous

2024

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Rasmus Mäkinen
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	86 + 1 liite
Ohjaaja	Peter Smeds

---

Tutkimus toteutettiin ylöjärveläiselle jalkapalloseura Ylöjärvi Unitedille toimeksi-antona. Kirjoittaja on itse pelannut seurassa vuosina 2021 ja 2022. Tämän ansiosta kirjoittajalla oli käsitys seuran sosiaalisen median tilanteesta ja päätti kysyä, olisiko seura halukas lähtemään opinnäytetyön toimeksiantajaksi. Kun seura oli antanut suostumuksensa, löytyi heidän kanssaan nopeasti yhteinen näkemys tutkimuksen toteuttamisesta ja tutkimusongelmista. Tutkimusongelmiksi valikoituivat sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen ja sponsoreiden mielenkiinnon herättäminen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tarjotaan ratkaisuja molempiin ongelmiin.

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan laadullisena tutkimuksena, jossa teorian tueksi empiirinen tutkimusaineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Haastateltavaksi valikoitui kahdeksan henkilöä, jotka jaoteltiin seuraaviin sidosryhmiin: pelaaja, taustahenkilö, valmentaja tai kannattaja. Työn teoreettinen viitekehys koostuu digitaalisesta markkinoinnista ja urheilumarkkinoinnista, joiden avulla rakennettiin tutkimuksen haastattelulomake. Digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalinen media ja sen suosituimmat kanavat tutkittiin tarkasti. Urheilumarkkinointia käsitellään sponsoriyhteistöiden ja brändin avulla.

Tutkimuksessa käy ilmi, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada paljon näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Urheiluseuran markkinoinnin ja mielenkiinnon kannalta olisi suotuisaa, että seura menestyisi, sillä se luo seuralle paljon positiivista brändiä. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että pienillä resursseilla toimiva jalkapallojoukkue voi toimia laadukkaasti, kunhan vähäiset resurssit osataan kohdentaa oikein ja toimintaa halutaan kehittää jatkuvasti.

---

Avainsanat Urheilumarkkinointi, sponsorit, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

## ABSTRACT

Author	Rasmus Mäkinen
Title	A Social Media Marketing Plan
Year	2024
Language	Finnish
Pages	86 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

The study was commissioned by the football club Ylöjärvi United. The author himself has played for the club in 2021 and 2022. Because of this, the author had an idea of the club's social media situation and decided to ask if the club would be willing to commission the thesis. Once the club had agreed, a common view was quickly found with them on how to carry out the research and on the research problems. The research problems were to increase the visibility of the club on social media and to attract sponsors. A social media marketing plan offered solutions to both problems.

The research was approached as a qualitative study, in which empirical research material was collected through interviews to support the theory. Eight people were selected as interviewees, divided into the following stakeholder groups: player, support person, coach or supporter. The theoretical framework of the study consists of digital marketing and sports marketing, which were used to construct the research interview form. In digital marketing, social media and its most popular channels were studied in detail. Sports marketing is studied through sponsorships and branding.

The study shows that it is possible to gain a lot of visibility on social media without paid advertising. It would be beneficial for the marketing and image of a sports club if it were successful, as it would create a sense of belonging to the club.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Työn tausta .....	7
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus .....	8
1.3	Ylöjärvi United esittely .....	8
2	URHEILUMARKKINOINTI.....	10
2.1	Sponsoriyhteistyöt .....	12
2.2	Brändi.....	15
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	18
3.1	Sosiaalinen media .....	20
3.1.1	Facebook .....	21
3.1.2	Instagram .....	23
3.1.3	Tiktok.....	25
3.2	Sosiaalisen median tietotekniikka .....	27
3.3	Sisällöntuottaminen.....	29
3.4	Datan hyödyntäminen .....	32
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	34
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	37
5.1	Valittu tutkimusmenetelmä.....	38
5.2	Haastattelurungon muotoilu .....	39
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	42
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI .....	44
7.1	Taustatiedot .....	44
7.2	Sosiaalisen median käyttö .....	47
7.3	Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media.....	51
7.3.1	Vahvuudet (Strenghts) .....	52

7.3.2	Heikkoudet (Weaknesses).....	54
7.3.3	Mahdollisuudet (Opportunities) .....	58
7.3.4	Uhat (Threats) .....	61
8	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	64
8.1	Nykytila-analyysi .....	64
8.2	Instagram .....	64
8.3	Tiktok.....	66
8.4	Facebook.....	67
8.5	Ehdotus julkaisusuunnitelmasta .....	68
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	73
9.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	80
9.2	Jatkoehdotukset.....	81
	LÄHTEET .....	83
	LIITTEET .....	87

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b>	IFK:n julkaisu.	31
<b>Kuvio 2.</b>	Teoreettinen viitekehys.	35
<b>Kuvio 3.</b>	Tutkimusmenetelmien piirteet.	38
<b>Kuvio 4.</b>	SWOT-analyysin yhteenveto.	52
<b>Kuvio 5.</b>	Kesäkuun julkaisukalenteri.	70
<b>Kuvio 6.</b>	Vertailumatriisi	74

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Haastattelulomake.

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen pienillä resursseilla toimivalle jalkapalloseura Ylöjärvi Unitedille. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut merkittävästi viime vuosina, ja se on tullut olennaiseksi osaksi urheiluseurojen markkinointistrategiaa. Tämä työ pyrkii tutkimaan, miten pienempi jalkapalloseura voi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti tavoittaakseen laajemman yleisön, houkutelakseen uusia seuraajia ja sponsoreita.

Jalkapalloseuralle on tärkeää olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisesti, sillä urheiluviestintä on siirtynyt toimimaan vahvasti sosiaalisen median kanaviin (Olympiakomeita, 2018). Eikä ihme, sillä noin joka kolmas sosiaalista mediaa käyttävä suomalainen seuraa yrityksiä ja brändejä sosiaalisessa mediassa, ja kun tähän lisätään pandemian aiheuttama sosiaalisen median kulutuksen kasvu, on hyvin perusteltua siirtää markkinointi ja viestintä entistä vahvemmin sosiaaliseen mediaan. (Komulainen, 2023, s. 10.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota konkreettinen ja toteuttamiskelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma seuran resurssit huomioiden, joka auttaa jalkapallojoukkuetta parantamaan sen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja houkuttelemaan sponsoreita.

## 1.1 Työn tausta

Kirjoittaja on itse pelannut joukkueessa kahden kauden ajan, ja tämän jälkeen seurannut joukkueen tekemistä erittäin läheltä. Idea opinnäytetyöhön syntyi keskusteluista seura eri jäsenten kanssa 4. divisioonan mestaruuden jälkeen. Keskusteluissa kävi ilmi, että seura haluaa lähteä kehittämään toimintaansa, sillä nousu 3. divisioonaan tulee nostamaan kuluja ja vaatimuksia seuran pyörittämisen kanalta. Seuralta on puuttunut tavoitteellinen ja selkeä sosiaalisen median markkinointi suunnitelma ja seuran jäsenet kokivat, että nyt olisi hyvä aika tehdä sellainen, kun seuralla on nostetta.

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Markkinointisuunnitelmalla tavoitteena on luoda pohja, miten seura saadaan näkyville sosiaalisessa mediassa entistä paremmin. Näkyvyyden lisäämisellä pyritään saamaan lisää yleisöä kotiotteluihin ja saamaan lisää sponsoreita tukemaan seuran toimintaa.

Työn tavoitteiden pohjalta tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. Kuinka saada näkyvyyttä joukkueen sosiaalisen median tileille?
2. Miten saadaan sponsorit kiinnostumaan joukkueesta?

Markkinointisuunnitelma tulee keskittymään digitaalisen markkinointiin, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Markkinointi tulee keskittymään sosiaalisen mediaan, koska se on pienelle urheiluseuralle kustannustehokkain tapa suorittaa markkinointia, sillä sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada paljon näkyvyyttä ilmaiseksi. Tällöin markkinoinnin resursseina toimivat aika, tietotaito ja tekijöiden henkilökohtaiset välineet.

## 1.3 Ylöjärvi United esittely

Ylöjärvi United on ylöjärveläinen jalkapalloseura, joka on saanut alkunsa vuonna 2020. Joukkue syntyi, kun paikalliset nuoret huomasivat, että heillä olisi intoa ja taitoa lähteä pelaamaan jalkapalloa kilpailullisesti, mutta Ylöjärvellä ei ole houkuttelevaa vaihtoehtoa. Näin syntyi Ylöjärvi Unitedin miesten jalkapallojoukkue. Seura on määritellyt itsensä nuorekkaaksi, tavoitteelliseksi sekä yhteisölliseksi jalkapalloseuraksi, joka haluaa vakiinnuttaa paikkansa 3. divisioonassa (Ylöjärvi United, 2023).

Seuran urheilullinen menestys on ollut merkityksellistä, sillä joukkue on noussut ylemmälle sarjatasolle jokaisen kauden päätteeksi aina 7. divisioonasta 3. divisioonaan asti (Palloliitto, 2024).

Ylöjärvi Unitedilla on tällä hetkellä tilit kahdessa eri sosiaalisen median palvelussa. Tilit ovat Instagramissa ja Tiktokissa (Instagram;Tiktok).

## 2 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinoinnissa on kyse urheilusta ja markkinoinnista. Urheilumarkkinointi yhdistää urheilu ja markkinoinnin yhdeksi kokonaisuudeksi, missä markkinointia tehdään urheilukärjellä. Lyberger & Shank (2014) ovat teoksessaan määritelleet urheilumarkkinoinnin olevan markkinoinnin periaatteiden ja prosessien soveltamista urheilutuotteisiin ja muiden kuin urheilutuotteiden markkinointiin yhdistämällä ne urheiluun. Puolestaan Alaja (2001, s. 15) on jaotellut urheilumarkkinoinnin syvällisemmin kahteen eri sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan ihmisiä jäseniksi urheiluseuroihin ja -yhteisöihin, kun yleisömarkkinoinnissa tavoitellaan ihmisiä urheilutapahtumiin kuluttajaksi (Alaja, 2001, s. 15). Tässä työssä tulemme keskittymään yleisömarkkinointiin, koska toimeksiantajana toimiva Ylöjärvi United haluaa kehittää juuri tätä osa-aluetta heidän markkinoinnissaan.

Markkinointi on laaja käsite ja siksi se tulee määritellä, jotta ymmärretään mitä sillä tarkoitetaan tässä työssä. Virtanen (2010, s. 15) on määritellyt markkinoinnin seuraavasti teoksessaan: ” Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen yleensä siten, että tavoite on nimenomaan oman hyödykkeen menekin lisääminen. Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan tai palveluitaan”. Mielestäni määritelmä tiivistää hyvin markkinoinnin olennaiset piirteet ja tavoitteet.

Urheilu ja markkinointi omaavat paljon yhteisiä piirteitä. Kaikkia yhtäläisyyksiä ei edes tajua ennen kuin asiaa alkaa oikein kunnolla pohtimaan. Urheilun ja markkinoinnin tärkein yhtäläinen piirre on se, että ne molemmat tähtäävät pitkäjänteiseen ja tavoitteelliseen toimintaan pyrkiäkseen luomaan kilpailuetua. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoina voi toimia tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsoriyhteistyöt. Kilpailukeinojen luomia etuja voidaan mitata mm.

taloudellisesti tai toiminnallisesti. Urheilussa ja markkinoinnissa pyritään kehittämään omaa toimintaa, jotta ollaan parempia kuin aikaisemmin. Eletään hetkessä, mutta katsotaan huomiseen. (Alaja, 2001, s. 16–17.)

Kun puhutaan digitaalisesta liiketoiminnasta ja urheilusta, on tärkeä tiedostaa, ettei urheilu pyri jäljittelemään perinteisen liiketoiminnan malleja (Cieslinski ja muut, 2022, s.154). Urheilumarkkinointi kuten markkinointi ylipäätään on hyvin muuttuva kenttä. Urheilumarkkinoinnista entistä muuttuvamman kentän tekee urheilu ja siinä saavutettu menestys (Cieslinski ja muut, 2022, s. 101; Lyberger & Shank, 2014, luku ”What is sports marketing”). Menestyksen merkitys markkinoinnissa on iso, sillä kun urheilujoukkue tai yksilöurheilija pärjää, se herättää ihmisten mielenkiinnon. Kasvava mielenkiinto tuo mukanaan enemmän näkyvyyttä ja näkyvyys yleensä poikii lisää rahaa. Urheilumarkkinoinnissa tulee myös osata reagoida muuttuneisiin tilanteisiin ja pyrkiä esimerkiksi ottamaan menestyksen tuomasta lisähuomiosta mahdollisimman iso potentiaali irti, olemalla aktiivinen sosiaalisen median markkinoinnissa ja korostamalla menestyksen tuomaa positiivista brändikuvaa seuran ympärillä, vaikka sitä ei olisi kirjattu alkuperäiseen markkinointisuunnitelmaan. (Cieslinski ja muut, 2022, s. 101; Lyberger & Shank, 2014, luku ”What is sports marketing; Komulainen, M. 2023, s. 45-46.)

Urheilijat ovat tämän päivän rokkitähtiä. He ovat suosittuja, lapset ihailevat heitä ja ennen kaikkea heillä on iso markkina-arvo. Jalkapalloilija Cristiano Ronaldo on maailman seuratuin henkilö sosiaalisen median palvelu Instagramissa (Vogl, 2024) 622 miljoonalla seuraajalla. Tämä tarkoittaa, että hänellä on enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa kuin EU-maissa on asukkaita yhteensä (Euroopan unioni). Tämä on ääriesimerkki menestyksestä ja maineesta, mutta antaa hyvä perspektiiviä kuinka suosittu yksittäinen urheilija voi olla. Menestyksekkäitä urheilijoita on maailman pullollaan ja sosiaalisen median on nostanut heidän arvoansa liiketoiminnallisesti todella paljon (Lyberger & Shank, 2014, luku ”What is sports marketing”). Suosittuja urheilijoita ei ole koskaan aikaisemmin ollut mahdollista seurata

näin tarkkaan ja päästä näkemään heidän arkeaan. Tämä on tuonut heille arvokkaita yhteistyösopimuksia yritysten kanssa. Mikäli suosittu urheilija on joukkueurheilija, tuo hän myös seurallensa lisää näkyvyyttä, myyntiä ja mielenkiintoa (Kurvinen ja muut, 2017, s.29). Voidaan siis todeta, että suosittu urheilija tai urheiluseura vaikuttavat monen eri tahon toimintaan. Komulainen (2023, s. 45–46) kirjoittaa teoksessaan, että sosiaalinen todiste luo psykologista houkutusta tehdä miten muut ihmiset tekevät, ja etenkin miten vaikutusvaltaiset ihmiset tekevät. Tämä korostaa sitä, että urheiluseurojen tulisi hyödyntää heidän urheilijoitaan markkinoinnissa, sillä seuran kannattajat arvostavat seuran urheilijoita ja he voivat omalla presensillään markkinointimateriaalissa vaikuttaa positiivisesti ihmisten päätöksiin. Tämä pätee myös positiivisen mielikuvan itselleen luoneeseen urheiluseuraan. Positiivisen mielikuvan urheiluseura on arvokas yhteistyökumppani, joka tuo mukanaan positiivista mielikuvaa myös yhteistyökumppanille.

## **2.1 Sponsoriyhteistyöt**

Pienillä resursseilla operoivalle urheiluseuralle sponsorit ovat hyvin tärkeitä. Joku voisi jopa kutsua niitä elintärkeiksi, mutta siinä kohtaa ollaan menossa väärille raitteille. Sponsoriyhteistöiden tulisi olla mahdollistajia, kilpailuetujen luoja. Niiden varaan ei tule rakentaa seuran budjettia tai markkinointia. (Alaja, 2001, s. 23–42.)

Yhteistyön toteutuksen kannalta on erityisen tärkeää, että kumppanuus kohdistetaan oikealle ryhmälle ja jalkautetaan oikeilla tavoilla. Siksi tulisi olla hyvä ymmärrys kohdeyleisöstä ja sen mieltymyksistä, jotta voidaan luoda merkityksellistä ja vaikuttavaa sisältöä yhteistyön ympärille. (Lyberger & Shank, 2014, luku ”The marketing research process”.)

Sponsoriyhteistyötä tehdessä on tärkeää muistaa, että kyse on yhteistyöstä, jonka tavoitteena on luoda molemmille osapuolille hyötyä. Sponsoroitavan urheiluseuran veloitteena on säilyttää sponsoroivan tahon julkisuuskuva positiivisena. Tämä pätee myös toisinpäin (Jokela, 2000, s.9). Toimivan sponsoriyhteistyön luominen

ei ole helppoa. On kuitenkin huomattu, että uusimman teknologian hyödyntäminen tekee sponsoriyhteistöistä entistä merkityksellisempiä ja kiinnostavimpia (Lyberger & Shank, 2014, luku "The marketing research process"). Digitalisaation jatkuva kehittyminen tuo myös jatkuvasti uusia mahdollisuuksia hyödynnettäväksi. Digitalisaation avulla kumppanit pystyvät luomaan toisilleen paljon lisäarvoa tuomalla yhteistyökumppania näkyville omalle yleisölle, joka todennäköisesti eri yleisö kuin yhteistyökumppanin oma yleisö. Näin kumppanit hyötyvät toistensa tuomasta lisänäkyvyydestä ja tavoittavat entistä isompaa yleisöä. (Komulainen, 2023, s. 12).

Alajan (2001, s. 35) mukaan laadukas sponsoriyhteistyö rakentuu neljän pilarin vaaraan: suunnittelu, myynti, mahdollistaminen ja ansaitseminen. Suunnitteluvaihe on kaikista tärkein, sillä se luo pohja koko yhteistyölle. Suunnittelussa tulisi aloittaa nykytilan analysoinnilla, jonka jälkeen suoritetaan tuotekartoitus ja tavoitteiden asettaminen. Näiden vaiheiden jälkeen voidaan lähteä rakentamaan ja hinnoittelemaan palvelupakettia sponsoroiville tahoille. Suunnitteluvaihe viimeistellään yhteistyöesityksen laatimisella ja myyntitoimien organisoimisella, jotta myynti vaihe on helppoa käynnistää. (Alaja, 2001, s. 37.) Suunnittelu vaihe on tärkeää hoitaa huolellisesti, sillä se luo pohjan sponsoriyhteistyön onnistumiselle. Hyvin tehty suunnittelutyö helpottaa muiden vaiheiden toteuttamista.

Myyntivaiheen tavoitteena on saada suunniteltu konsepti esitettyä niin, että sponsoroiva taho vakuuttuu yhteistyön tuovan heille lisäarvoa. Tarjottavasta lisäarvo ja yhteistyön tavoitteet tulee määritellä myyntivaiheessa, jotta kaikilla on selvät sävelet, kun lähdetään luomaan yhteistyösopimusta mahdollistamisvaiheessa. Kun sopimus on laadittu on aika toteuttaa yhteistyö ja pitää sponsori ajan tasalla läpi yhteistyön. Mahdollistamisvaiheessa on tavoitteena saada yhteistyö toimimaan käytännössä ja päästä asetettuihin tavoitteisiin. Kun yhteistyökausi tulee päätökseen, siirrytään ansaitsemisvaiheeseen, jossa tulokset mitataan, analysoidaan ja raportoidaan. Mikäli yhteistyö koetaan onnistuneeksi, ansaitsemisvaihe

päättyy uuden yhteistyön sopimiseen, jonka myötä koko toimintaketju toteutetaan uudelleen. (Alaja, 2001, s.37–41.)

Perinteisesti sponsoroiva taho tarjoaa sponsoroitavalle kohteelle rahaa tai muuta aineellista etu saadakseen sponsoroitavan kohteen myönteisen mielikuvan lainaan. Tällä tavoin yritys pääsee esimerkiksi korostamaan heidän arvojaan tukeamalla paikallista urheiluseuraa. Sponsoroinnin myötä yritykset pystyvät hyödyntämään yhteistyötä omassa markkinointiviestinnässään. Myös urheiluseura hyötyy yhteistyöstä markkinointiviestinnällisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa yhteistyön esilletuonnin helposti ihmisten nähtävälle ja luo mahdollisuuksia tavoittaa uutta yleisöä. (Alaja, 2001, s. 23–42.) Vieraanvaraisuuden osoittaminen sponsoroitavalle taholle on kohtelias ele ja osoittaa kiitollisuutta sponsoria kohtaan. On tärkeää, että vieraanvaraisuutta osoitetaan sponsoreille yhtä paljon, ettei osa sponsoreista hyödy yhteistyöstä muita enemmän. (Kahle & Close, 2010, s. 210.)

Sponsorointi voi toimia yrityksille yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Mitä enemmän sponsoriyhteistyöstä välittyy kuva, että yritys tukee sponsoroitavaa urheiluseuraa hyväntahtoisesti ja vilpittömästi, sitä parempaa mielikuvaa ja markkinointiviestintää syntyy yrityksen ympärille. Yrityksen sponsoroinnin motiiveista eivät ulkopuoliset tahot voi olla täysin varmoja, joten positiivisen mielikuvan rakentaminen sponsoriyhteistyön ympärille on tärkeää. Se korostuu urheilusponsoroinnissa, sillä se mielletään hyväntahtoiseksi eleeksi. Tulee kuitenkin pitää mielessä, että sponsorointi ei ole sama asia kuin mainostaminen. (Meenaghan, 2001, s. 95–122.)

Urheilullinen menestys ei ole haitaksi, kun on aika etsiä sponsoreita. Menestys tuo näkyvyyttä ja mainetta, vaikka se tapahtuisi alemmalla sarjatasolla. Tällöin on helpompaa kontaktoida potentiaalisia sponsoreita, kun olet valmiiksi luonut positiivista mainetta itsellesi. Sponsorit saattaa jopa kokea pientä ylpeyttä siitä, että heidän sponsoroima taho niittää mainetta ja menestystä. Menestys on sponsoreita houkutteleva tekijä ja sillä saa markkinoilla kilpailuedun. Kilpailuedun saavuttaminen

on tärkeää, sillä vuonna 2023 Sponsorointi & Tapahtumat ry:n toteuttaman sponsorointibarometrin mukaan markkinatilanne on haastava. Barometrin mukaan urheilun sponsoroinnin määrä kasvoi Suomessa vuonna 2023 1,2 % edellisvuoteen nähden ja oli kokonaisuudessa vuonna 2023 169 miljoona euroa. Kuten kasvun prosentuaalisesta määrästä huomaa, kasvu on ollut hyvin maltillista eikä kasvusta seuraavalle vuodelle ole varmuutta. Tämä huomioon ottaen ja sponsoreiden löytämistä ajatellen, urheiluseuralle on menestyksestä varmasti apua sponsoreita tavoitellessa. (Sandström, 2023; Siren, 2021.)

Digitaalinen markkinointi ja etenkin sosiaalisen median kasvu ovat tuoneet valtavasti lisäarvoa sponsoriyhteistöille, sillä sosiaalinen media on tuonut mukanaan paljon uusia tapoja tuottaa sisältöä, tavoittaa ihmisiä, lisätä kanssakäymistä ihmisten ja seurojen välille sekä yhteistyökumppaneiden välille. Tämän lisäksi sosiaalisen median avulla on helppoa saada palautetta ihmisiltä, sillä sosiaalisen median alustoilla ihmisillä on vapaus kommentoida julkaisuja tai lähettää suoraan viestejä urheiluseurojen tileille. Tätä ominaisuutta pystytään hyödyntämään julkaisuja suunnitellessa ja siinä onnistuessa, luodaan kanssakäymistä seuraajien ja urheiluseuran välille, joka puolestaan kasvattaa seuraajien tunnesidettä seuraan, kun he kokevat tullessa kuulluksi. Pitää kuitenkin muistaa, että internetissä ja sosiaalisessa mediassa on paljon sisältöä, joten sisällön tulee olla huomionherättävää, jotta ihmiset päätyvät katsomaan juuri sinun sisältöäsi. (Lyberger & Shank, 2014 luku "Preface".)

## **2.2 Brändi**

Brändi on laaja käsite, jolle löytyy erilaisia määritelmiä. Määritelmille yhteistä on, että brändin kuvataan monesti olevan ihmisten käsitys tuotteesta tai palvelusta. Brändi ei ole materiaa vaan kuluttajan mielipide, mutta sillä on olemassa myös fyysinen puoli. Fyysinen puoli pitää sisällään värit ja logot, jotka ohjaavat ihmisten

brändiin liittyviä ajatuksia. Näiden lisäksi brändillä on myös kaksi eri tehtävää: toiminnallinen ja symbolinen. Toiminnallisen tehtävän keskiössä on markkinointilupauksen lunastaminen, jotta kuluttaja vakuuttuu brändin tarjoaman palvelun tai tuotteen laadusta. Symbolisena tehtävänä on puolestaan luoda ja ylläpitää luottamussuhteita kuluttajien kanssa, jotta he pysyvät uskollisena brändille. (Bouchet ja muut, 2013, s. 8–9.) Pitää kuitenkin muistaa, ettei yritys pelkästään itse pysty saanelemaan millainen brändi on. Nykypäivänä brändi voi olla osana jonkun persoonallista elämäntyyliä, jolloin kuluttaja luo brändille tietynlaista mielikuvaa. Ihmiset myös jakavat paljon kuluttajakokemuksia omissa yhteisöissään. Kokemuksia voidaan jakaa kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa jaettavat kokemukset voivat saada paljon näkyvyyttä, joka ei ole enää yrityksen hallittavissa. Hallittavissa on puolestaan yrityksen oma brändiviestintä. Yritys pystyy omalla brändiviestinällä ohjailemaan kuluttajien ajatuksia ja oletuksia brändistä. Tehokkain tapa saada seuraajia sosiaalisessa mediassa brändiviestinnän avulla on myönteinen sisältö, joka korostaa brändin ainutlaatuisia ominaisuuksia. (Komulainen, 2023, s. 103–107.)

Vahvan brändin avulla yritykset voivat luoda myönteisiä mielikuvia, laajentaa brändiään uusiin tuote- ja asiakasryhmiin sekä lisätä asiakasuskollisuutta. Vahvasta brändistä on myös apua yhteistyökumppaneiden saamisessa. Näin pyritään samaan brändin avulla strategista hyötyä. Brändin arvo perustuu siihen mitä yritys lupaa asiakkailleen laadukkaasta palvelusta tai tuotteesta. Mitä paremmin yritys pystyy pitämään kiinni lupauksestaan asiakkaille, sitä myönteisemmän kuvan se jättää itsestään. Ammattilaisurheiluseurat pitävät brändiä ja brändinhallintaa keinona vahvistaa emotionaalista yhteyttä faneihinsa ja luomaan kilpailuetua. Brändihallinnasta puhuttaessa on syytä muistaa, että brändi tulee myös osata yrityksen sisällä. Yrityksen sisällä brändi toimii johtamisen keinona ja siihen perustuu yrityksen teot, tyyli, sisällöt, kanavat ja kehitys. Brändi toimii yhteisenä nimittäjänä kaikkien yrityksessä/seurassa toimivien kesken ja onkin tärkeää, että kaikilla on hyvä brändikäsitys. Hyvän brändikäsityksen myötä kaikkien teot pysyvät yhteisessä linjassa. (Alaja, 2001, s. 26; Desbordes & Richelieu, 2012, s. 13; Vierula, 2021, s. 179.)

Urheilujoukkueen brändin tarkasteleminen on hivenen erilaista verrattuna fyysisen tuotteen tai jonkin toisen palvelun brändäykseen. Kuten muillakin aloilla niin myös urheilubisneksessä brändiin vaikuttavat organisaatioon vaikuttavat tekijät ja markkinoihin vaikuttavat tekijät. Urheilubisneksen uniikki puoli tuleeekin urheilullisessa puolessa, eli organisaation/seuran joukkueen urheilullisella menestyksellä ja tapahtumilla on vaikutusta brändiin. Se mitä joukkue tekee ja miten se menestyy vaikuttaa ihmisten ajatteluun ja tämä vaikuttaa brändiin. Tutkimukset osoittavat, että voittaminen tai menestys ovat avainasemassa vahvan brändin luomisessa sekä myynnin ja medianäkyvyyden saavuttamisessa. Menestystä on miltei mahdollista hallita, joten urheilumarkkinoitsijoiden tulisi tehdä parhaansa brändin ympärillä niillä osa-alueilla, joita he pystyvät hallitsemaan. (Lyberger & Shank, 2014 luku "Product characteristics".)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi lyhemmin sanottuna digimarkkinointi sisältää tämän hetken tärkeimmät digitaaliset alustat markkinoinnin kannalta kuten hakukoneet, mobiilisovellukset, sosiaalisen median, sähköpostin ja verkkosivut (Lahtinen ja muut, 2022, s. 17). Digitaalista markkinointia voidaan pitää hyvin laajan toiminta-alueena, koska se sisältää paljon erilaisia kokonaisuuksia. Tämä tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia, mutta myös uhkakuvia (Schulkind, 2022, luku ”Marketing doesn’t work in a vacuum”). Digitaalinen markkinointi voi tarjota urheiluseuralle mahdollisuuden tavoittaa ihmisiä geologisesta sijainnista riippumatta ja monessa eri kanavassa, jos markkinointi on tehty huolellisesti ja laadukkaasti. Laaja-alaisuuden ikävä puoli on se, että pitää osata valita missä markkinoidaan ja kenelle, sillä resurssit ovat aina rajalliset eivätkä ne usein riitä kaikkiin kanaviin (Komulainen, 2023, s. 295).

Toisena ikävänä puolena voidaan esiin nostaa digitaalisen markkinoinnin nopea kehittyminen ja trendien vaihtuminen. Nopea kehitys ja trendit vaativat jatkuvaa seuraamista, jotta pystyt hyödyntämään niiden tuomat edut liiketoiminnassa. Mitä aikaisemmin pystyt tunnistamaan trendejä, sitä enemmän saat niistä irti. Digitaalisen markkinoinnin nopea kehittyminen ja trendien huonona puolena voidaan pitää sitä, että niiden hyödyntäminen ja ymmärtäminen syö paljon resursseja. Jos digitaalista markkinointia ja sen trendejä ei seuraa, on vaara tippua helposti pois kerkasta, sillä se mikä toimi tänään, ei välttämättä toimi enää huomenna. (Komulainen, 2023, s. 18–31.)

Digitaalinen markkinointi on saanut alkunsa 1990-luvun puolessavälissä, kun graafiset internetiselaimet syntyivät. Tämän keksinnön myötä pankkien verkkosivut ja heidän verkkopankkinsa, hakukoneet ja verkkokaupat näkivät ensimmäisen kerran päivän valoa. Tätä kehitystä onkin pidetty digitaalisen markkinoinnin ensimmäisenä aaltona. Digitaalisen markkinoinnin toinen aalto tuli noin kymmenen vuotta myöhemmin 2000-luvun puolessa välissä, kun syntyivät ensimmäiset sosiaalisen

median palvelut. Silloin syntyivät mm. Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube. Toisen aallon aikana otettiin merkittäviä askeleita kohti nykypäiväisiä kulutusmaljeja. Teknologian kehittymisen ja sosiaalisen median palveluiden myötä brändit ja liiketoimintamallit korostuivat entisestään, sillä kuluttajat alkoivat hakea tietoa verkosta entistä enemmän. Kolmas aalto tuli jälleen noin kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 2015. Tällöin keskityttiin kehittämään perinteistä internettiä mobiiliystävälliseksi älypuhelimia varten. Tämän myötä sosiaalisen media alkoi muodostua hyvin vahvasti mainosalustaksi ja sisältömarkkinoinnin suosio kasvoi entisestään. Kolmannen aallon tuorein innovaation on ollut tekoäly ja sen tuominen julkisesti saatavaksi. Digitaalinen markkinointi on kokenut aaltoja noin kymmenen vuoden sykleissä, ja onkin relevanttia kysyä, että aloittaako tekoäly mahdollisesti digitaalisen markkinoinnin neljännen aallon? (Lahtinen ja muut, 2022, s. 20–24.)

Nykyajassa digitaaliseen markkinointiin ja etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin panostaminen on järkevää, sillä yli 70 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja 56 prosenttia suomalaisista kokee sosiaalisen median tärkeänä osana heidän elämäänsä (Komulainen, 2023, s. 10). Koska ihmiset käyttävät paljon sosiaalista mediaa ja pitävät sitä myös tärkeänä niin on tärkeää saada heidän huomionsa ja luoda vuorovaikutusta heidän kanssaan. Se tuo käyttäjälle tunnesidettä ja huomioudun olon, jotka ovat tärkeitä lisäarvoja mitä digitaalisella markkinoinnilla voidaan luoda helpommin verrattuna perinteiseen mediaan. Tämä on digitaalisen markkinoinnin ja etenkin sosiaalisen median vahvuuksia ja nämä asiat pitää ottaa huomioon, kun suunnitellaan minkälaista sisältöä lähdetään tekemään. (Keronen & Tanni, 2013, s. 104.)

Digitaalisen median analytiikka ja tilastoja on huomattavasti helpompi seurata kuin perinteisen median, esimerkiksi printtimedian. Digitaaliset alustat ja sovellukset tuottavat helposti saatavilla olevaa analytiikkaa, jota on myös helppo tulkita. Tämä on tärkeää, jotta saadaan selkeä ymmärrys siitä, minkälainen sisältö toimii missäkin kanavassa ja keitä se tavoittaa. Komulainen (2023, s. 30) listaakin kirjas-

saan digitaalisen markkinoinnin suurimmiksi eduiksi asiakkaiden tavoittamisen, sitouttamisen ja seurannan. On tärkeää luoda myös omat seurantaindikaattorit suhteutettuna asetettuihin tavoitteisiin, joihin markkinoinnilla pyritään (Komulainen, 2023, s. 30.).

” Erilaisista markkinoinnin käsitteellistyksistä johtuen eri yksilöt ja yritykset voivat viitata markkinoinnilla ja digimarkkinoinnilla hyvin erilaisiin asioihin, mikä voi joutaa väärinymmärryksiin. Tämän välttämiseksi onkin ensisijaisen tärkeää kertoa, mitä digimarkkinoinnilla kulloinkin tarkoitetaan” (Lahtinen ja muut, 2022, s. 17). Tässä tutkimuksessa digitaalisella markkinoinnilla tarkoittaa teorioihin ja tutkimustuloksiin pohjautuvaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joka tulee keskittymään Facebookin, Instagramin ja Tiktokin hyödyntämiseen. Tavoitteena on saada seuralle lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, lisää katsojia kotiotteluihin ja herättää yritysten mielenkiinto lähteä sponsoroimaan seuraa.

### **3.1 Sosiaalinen media**

Digitaalisen markkinoinnin pelikenttä on muuttunut sosiaalisen median suosion myötä. Sosiaalinen media on muuttanut paljon asioita kuluttajien, organisaatioiden sekä työntekijöiden kannalta. Sosiaalinen media toimii kuluttajille tiedonhakukanavana ja muun muassa tämän takia siitä on tullut entistä tärkeämpi osa organisaatioiden markkinointistrategiaa (Komulainen, 2018, s. 228). Työnantajien ja työntekijöiden kannalta sosiaalinen media on mullistanut rekrytointia ja ravistellut sen aikaisempia rakenteita, sillä työnantajasta- ja tekijästä on aikaista helpompi etsiä tietoa (Kortesuo, 2018, s. 19).

Mitä on tämä mystinen sosiaalinen media ja miten se on määritelty? Sosiaalisesta mediasta puhutaan mediassa, kouluissa ja työpaikoilla päivittäin, mutta tarkkaa ja yksiselitteistä selitystä käsitteelle ei ole olemassa, vaikka ihmisillä on hyvä yleiskäsitys mitä sosiaalinen media on. Kietzmann ja muut (2011, s. 241–251) määrittelivät sosiaalisen median olevan mobiili- tai webpohjaisia alustoja, joissa ihmiset voivat jakaa, keskustella, luoda ja muokata sisältöjä. Vaikka määritelmä on tehty yli

10 vuotta sitten, mielestäni se on edelleen relevantti ja tiivistää hyvin yhteen sosiaalisen median pääpiirteet jättäen tilaa sosiaalisen median jatkuvalla kehitykselle. Tätä määritelmää tukee myös Virtasen (2020, s. 12) huomioita liittyen sosiaalisen median markkinointiin yritysten ja järjestön kannalta. Hän painottaa, ettei sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ole vain mainontaa, vaan se on myös asioiden esilletuomista ja niistä kertomista. Tällaisia asioita voivat olla yrityksen tai järjestön arvot, asiakaskokemukset, palvelut ja tuotteet. Kietzmännin ja muiden (2011, s. 241–251) luoman määritelmää ja Virtasen (2020, s. 12) huomioita yhdistää sosiaalisen median ydinasiat, kommunikointi ja vuorovaikutus. Nämä ovat ne keinot, jolla digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa luo kilpailuedun printtimediaan ja -markkinointiin.

Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa tuottaa tulosta, tulee sinun tuntea kohdeyleisösi, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja kuinka nämä kanavat toimivat (Komulainen, 2023, s. 294–295). Seuraavaksi otamme tarkasteluun kolme sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram ja Tiktok. Tarkastelemme näitä kanavia Ylöjärvi Unitedin orgaanisen näkyvyyden kannalta. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ei maksettua näkyvyyttä (Virtanen, 2020, s. 13). Kanavia tullaan tarkastelemaan orgaanisen näkyvyyden kannalta, koska se on kustannustehokkain markkinointikeino Ylöjärvi Unitedin kaltaiselle pienien resurssien toimijalle.

### **3.1.1 Facebook**

Sosiaalisen median palvelu Facebook perustettiin vuonna 2004 ja samoihin aikoihin tapahtuneen sosiaalisen median palveluiden synnyn ja digitaalisen markkinoinnin toisen aallon keihäänkärkituotteita. Suomessa Facebook alkoi samaan kunnolla suosiota vuosien 2008 ja 2009 tienoilla. Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava ja sitä käyttää noin 2,7 miljoona ihmistä. Facebook käyttäjien keski-ikä on ollut nousemaan päin, sillä nuorten suosion ovat vieneet Instagram ja Tiktok. Facebookin suosio on taas noussut yli 45-vuotiaiden keskuudessa. (Lahtinen ja muut, 2022, s. 234.)

Orgaanisen näkyvyyden kannalta Facebook ei ole paras markkinointipaikka. Facebook on alkanut suosimaan entistä enemmän maksettua mainontaa ja maksettu mainonta takaa maksimaalisen näkyvyyden (Korteso, 2018, s. 87). Tästä huolimatta orgaanisen sisältöön kannattaa panostaa, sillä se on Facebook-sivusi kivi-jalka, johon kaikki perustuu ja mitä ihmiset palaavat katsomaan uudestaan. Orgaaninen sisältö on kaiken lähtökohta ja sen laadukas tuottaminen korostuu entisestään, mikäli resurssit ovat pienet (Komulainen, 2018, s. 243). Facebookin vahvuutena sisällöntuotannon näkökulmasta pidetään sen monipuolisuutta. Siellä voi julkaista pitkiä tekstejä, kuvia ja videoita. Facebookin algoritmit, eli julkaisujen näkyvyyden määrittelevät säännöt, kannustavat julkaisemaan kuvia ja videoita. Algoritmit tuovat näitä tekstijulkaisuja enemmän ihmisten etusivuille, joten kuvilla ja videoilla saa enemmän orgaanista näkyvyyttä. (Virtanen, 2020, s. 15.) Tätä tukee myös Komulaisen (2018, s. 247) havainnot Facebook-julkaisuista, sillä hänen mukaansa kuva lisää kommentteja 104 %, tuo 53 % enemmän tykkäyksiä ja 84 % enemmän klikkauksia. Tämä ei kuitenkaan vielä takaa julkaisuillesi näkyvyyttä. On syytä pitää mielessä, että Facebook suosii tilejä, joilla on paljon seuraajia (Korteso, 2018, s. 87) ja julkaisuja, joissa on eniten kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä (Komulainen, 2018, s. 231).

Meta tarjoaa Meta Business Suite -työkalua, jonka käyttöönottamista varten tarvitset Facebook-tilin. Työkalulla on mahdollista hallita toisiinsa yhdistettyjä Facebook ja Instagram-tilejä. Työkalun myötä pystyt julkaisemaan saman julkaisun tai tarinan helposti samaan aikaan Facebookissa ja Instagramissa. Työkalu mahdollistaa myös julkaisujen ajastamisen. (Facebook.)

Kun lähdet tekemään yritykselle tai yhdistykselle Facebook-tiliä, kannattaa suosia yrityssivua henkilötilin sijasta, koska yritystili antaa paremmat työkalut analytiikkaan ja markkinointiin. Yrityssivu eroaa myös siten, että se kerää ystävien sijasta seuraajia. (Komulainen, 2018, s. 244.) Schulkindin (2022, luku "Define your marke-

ting goals) mukaan yritykset ovat ottaneet Facebookia enenevissä määrin käyttöön tavoittaakseen kohderyhmiään, joten Facebookin vaikutusta ei kannata aliarvioida.

Yhdellä ominaisuudella Facebook eroaa muista tähän työhön tarkasteluun otetuista sosiaalisen median kanavista. Se ominaisuus on keskusteluryhmät. Facebookiin voi tehdä keskusteluryhmiä erilaisten aihealueiden ympärille. Ryhmissä markkinointi onkin oiva tapa saada lisää näkyvyyttä ja saavuttaa uusia ihmisiä, kunhan vain ryhmän säännöt sallivat markkinoinnin. Ryhmiin panostaminen on järkevää myös algoritmia ajatellen, sillä Facebookin algoritmit korostavat ryhmissä tapahtuvaa keskustelua käyttäjille. Asuinpaikkakunta- ja yrittäjäryhmät ovat hyviä ryhmiä, joissa tätä kannattaa kokeilla, sillä niissä markkinointi on yleensä sallittua, ja niihin on valmiiksi kokoontunut potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita yritykselle tai yhdistykselle. (Virtanen, 2020, s. 19.)

### **3.1.2 Instagram**

Sosiaalisen median kuva- ja videopalvelu Instagramin tarina sai alkunsa vuonna 2010 (Lahtinen ja muut, 2022, s.20). Instagram on Suomessa hyvin suosittu sosiaalisen median kanava 2.3 miljoonalla viikoittaisella käyttäjällä. Instagram on suosittu etenkin 20–29-vuotiaiden keskuudessa ja suosio on myös kasvussa vanhemmissa ikäluokissakin. Suuren käyttäjämäärän lisäksi Instagram on hyvä kanavavaihtoehto yrityksillä ja yhdistyksillä, sillä 43 prosenttia brändien ajankohtaisista päivityksistä. Tämä tekee Instagramista Suomen suosituimman sosiaalisen median kanavan brändien ja yritysten seuraamiseen. (Komulainen, 2023, s. 150–151.)

Instagram tarjoaa käyttäjälleen kolme erilaista vaihtoehtoa julkaisemiseen. Julkaisun voi tehdä kuva- tai videojulkaisuna, reels-videona tai tarinana. Kuva- ja videojulkaisut ovat Instagramin alkuperäinen julkaisumuoto, jossa käyttäjä lataa kuvan tai videon seuraajille nähtäväksi. Julkaisu tulee seuraajille heidän omaan syöteeseensä, jossa näkyvät julkaisut tileiltä keitä he seuraavat Instagramissa. Reels-video on hyvin uusi julkaisumuoto. Instagram otti tämän ominaisuuden käyttöön

Tiktokin suosion räjähdettyä ja onkin melko suora kopio Tiktokista. Reels-videot ovat tyyliltään Tiktok-videoiden kaltaisia lyhyitä ja huomiota herättäviä. Reels-videoille on tehty oma syöte missä näkyy vain reels-videoita. Jos julkaiset reels-videon se seuraajillesi näkymään heidän syötteisiinsä. He, jotka eivät seuraa sinua, voivat törmätä reels-videoosi reels-videoiden omassa syötteessä, jossa Instagram näyttää käyttäjälle videoita perustuen hänen käytökseensä reels-videoiden syötekanavassa. Käytöksellä tarkoitetaan videoista tykkäämistä, kommentointia ja niiden jakamista. Koska videot tulevat näkyviin myös niille käyttäjille, jotka eivät seuraa sinua, on reels-videot hyvä tapa tavoittaa heitä, sekä lisätä tilin näkyvyyttä ja tavoittaa entistä isompi yleisö. (Komulainen, 2023, s. 154–157.)

Kolmantena julkaisumuotona toimii tarinat. Virtanen (2020, s. 28) kuvailee kirjassaan Instagramin tarinoita seuraavasti: ”Instagramissa (ja Facebookissa) on mahdollista julkaista myös tarinoita (stories). Ne ovat näkyvissä 24 tunnin ajan. Seuraamiesi ihmisten ja tahojen tarinat näkyvät palloina etusivusi yläreunassa, ja tietyn ihmisen tarinoita pääset katsomaan klikkaamalla hänen profiilikuvaansa”. Virtanen tiivistää hyvin tarinoiden funktion ja ominaisuudet. tarinat ovat hyvä tapa saada seuraajiesi huomio, koska ne ovat näyttävästi etusivulla esillä. Tarinoita on hyvä hyödyntää esimerkiksi uuden julkaisun mainostamisessa, jotta kaikki varmasti huomaavat sen. Tarinoihin lisätään myös kuvia ja videoita, mutta ne ovat kestoltaan hyvin lyhyitä, joten niistä kannattaa tehdä yksinkertaisia ilman kovin pieniä yksityiskohtia. Tämä antaa mahdollisuuden tehdä erilaista sisältöä perinteisiin julkaisuihin ja reels-videoihin verrattuna.

Instagramin suurin hyöty markkinoinnillisesta näkökulmasta tulee kanavan visuaalisuudesta. Kanava keskittyy kuvien ja videoiden ympärille, eikä julkaisuissa olevien tekstien ympärille. Julkaisun tekstiin kannattaa kuitenkin panostaa, koska sillä voi viestiä tärkeää lisäinformaatiota julkaisuun liittyen, sekä sinne lisätään hashtagit. Hashtagit ovat #-merkillä alkavia sanoja, joita käytetään julkaisujen etsimisen helpottamiseksi Instagramin omassa hakuominaisuudessa. Hashtagit ovat siis yksi

keino tavoittaa lisää yleisöä ja siksi niihin kannattaa panostaa. Esimerkiksi Instagramissa on mahdollista alkaa seuraamaan hashtageja. (Virtanen, 2020, s. 24.)

Yritysten ja yhdistysten kannattaa tehdä Instagramiin yritystili, sillä se antaa parempaa dataa käyttäjälle julkaisuista. Tämä helpottaa julkaisujen analysointia ja ymmärrystä seuraajien mieltymyksistä. (Virtanen, 2020, s. 24.) Yritystilien maksimaalisen potentiaalin hyödyntämiseksi on luotu erilaisia palveluita Instagramin ulkopuolisten palveluntarjoajien puolesta. Nämä palvelut tarjoavat mm. näkemyksiä kuinka voit sitouttaa seuraajiasi enemmän ja mittareita tiliisi liittyen, joita Instagram-sovellus itsesään ei tarjoa. (Miles, 2019, luku "Use tools to expand".)

### **3.1.3 Tiktok**

Tiktok on mobiilisovellus, johon käyttäjät lataavat videoita muiden katseltavaksi. Tiktok videot mielletään lyhyinä ja näyttävinä videoina. Palveluun on mahdollista ladata myös monen minuutin mittaisia videoita, mutta 5–60 sekunnin mittaiset videot ovat suositeltavia. Komulainen (2023) kehottaakin hyödyntämään videoissa nopeita leikkauksia, kuvasiirtymiä, liikettä ja tekstiä katsojan huomion vangitsemiseksi. Sovellus tarjoaa mm. näiden efektien käyttöönottoa varten hyvät työkalut videoiden editointiin. (Komulainen, 2023, s. 164.)

Yhtenä isona tekijänä Tiktokin suurelle suosiolle voidaan pitää sen rentoutta. Olemalla oma itsesi voit saada paljon näyttökertoja ja seuraajia. Menestystä varten ei tarvitse tehdä suuria investointeja, sillä olemalla omaperäinen ja helposti lähestyttävä mahdollistaa suuren yleisön tavoittamisen. (Diamond, 2023, luku "Growing your business with Tiktok".)

Tiktok on mielenkiintoinen sovellus, sillä sovelluksessa on mahdollista seurata muita käyttäjiä ja saada seurattujen tilien uusia julkaisuja omalle etusivulle niin kuin muissakin sovelluksissa, mutta tämä ei ole suosituin kulutusmalli Tiktokin kohdalla. Tiktokia kulutetaan enemmän for you – syötteen kautta, johon Tiktokin

algoritmi kerää käyttäjälle videoita. For you -syötteeseen esille tulevat videot perustuvat käyttäjän tykkäyksiin, kommentteihin ja julkaisujen jakamiseen. Tämän perusteella algoritmi syöttää videoita, joista se epäilee käyttäjän pitävän. Eli käyttäjä on sovelluksen algoritmin varassa sen suhteen, että minkälaisia videoita hänelle tulee vastaan. Tämä on hyvin mielenkiintoinen toimintamalli ja luokin markkinoinnin kannalta paljon mahdollisuuksia tavoittaa yleisö laajalla skaalalla. Markkinoinnillisesta näkökulmasta tämä tekee sovelluksesta hyvin houkuttelevan markkinointipaikan. Tiktok on myös helppokäyttöinen ja kustannustehokas kanavavalinta markkinointia tehdessä, sillä Tiktok videoita kuvataan ja tuotetaan usein pelkästään älypuhelinta hyödyntäen. Unohda järjestelmäkamerat ja kalliit videoeditointiohjelmat ja ala kuvaamaan älypuhelimellasi sisältöä Tiktokiin. (Komulainen, 2023, s. 164; Haenlein ja muut, 2020, luku "A Beginner's guide to Instagram and Tiktok".)

Tiktok-videot pohjautuvat paljon aikansa trendeihin ja niiden avulla pienetkin tilit voivat saada paljon näyttökertoja, jopa kymmeniätuhansia. Tästä huolimatta on hyvä pitää mielessä, että jokaiseen trendiin ei kannata lähteä mukaan. On tärkeää toteuttaa kanavalle luotua strategiaa, sillä sen myötä on todennäköisempää päästä asetettuun tavoitteeseen. (Heikkilä, 2022.)

Tiktok on yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja sen käyttäjämäärät kasvoivat räjähdysmäisesti lähes 400 miljoonalla käyttäjällä vuoteen 2019 ja 2020 aikana (Lahtinen ja muut, 2022, s. 22). Koko Tiktokin käyttäjäkunnasta noin 60 % ovat 16–24-vuotiaita nuoria (Diamond, 2023, luku "Growing your business with Tiktok"). Suomessa sitä käyttää noin 1.3 miljoonaa henkeä. Tästä määrästä 68 prosenttia on 18–34-vuotiaita. Suomessa sovellusta käytetään keskimäärin 92 minuuttia päivässä. Komulainen ennustaa, että myös vanhemmat ihmiset tulevat löytämään tiensä sovellukseen, kuten on käynyt muiden suosittujen sosiaalisen median palvelujen kanssa. Tämä parantaakin Tiktokin asemaa markkinoinnillisessa mielessä entisestään. (Komulainen, 2023, s.161.)

### 3.2 Sosiaalisen median tietotekniikka

Kortesuo (2019, s. 37–38) nostaa kaksi tärkeää asiaa esille, kun puhutaan yrityksen tai yhdistyksen sosiaalisen median näkyvyydestä. Nämä kolme asiaa ovat jaettavuus, levikki ja Google-löydettävyys. Jaettavuus on jo itsessään erittäin tärkeä asia sosiaalisen median näkyvydessä, sillä sosiaalisen mediassa on kova kilpailu näkyvyydestä, ja jos seuraajasi jakavat julkaisuasi muille, tavoittaa se entistä enemmän ihmisiä hyvin vaivattomasti. Levikillä Kortesus tarkoittaa kohderyhmän ja sosiaalisen median kanavan sopivuutta. Sinun pitää tietää missä sosiaalisen median kanavassa kohderyhmäsi liikkuu ja tuottaa sinne sisältöä. Nämä kaksi asiaa tulisi ottaa huomioon ennen kuin lähdetään tuottamaan sisältöä omalle tilille. Paljon jaettavat julkaisut luovat hyvää huomiota tilisi ympärille, mutta pitää muistaa, ettei jokainen julkaisu tule olemaan uusi jakotilastojen rikkoja. Jotta jakoja saadaan, pitää levikin olla kunnossa oikean kohderyhmän tavoittamiseksi. Siksi pitää tehdä taustatyötä, että missä kanavissa eri ikäiset ihmiset liikkuvat. (Kortesus, 2019, s. 37–38.)

Julkaisujen näkyvyyttä voi lisätä ymmärtämällä sosiaalisen median tietotekniikkaa. Sosiaalisen median tietotekniikalla tarkoitetaan algoritmeja, Alt-tekstiä, hashtageja ja kommentteja (Kortesus, 2019, s. 162). Seuraavaksi käydään lävitse mitä nämä tarkoittava ja miksi ne tulisi ottaa huomioon sosiaalista mediaa tehdessä.

Virtasen (2020, s. 15) mukaan algoritmit ovat sääntöjä, jotka määrittelevät julkaisujen näkyvyyden. Tämä on hyvä yhden lauseen tiivistelmä mitä algoritmit tekevät sosiaalisessa mediassa. Jotta ymmärrämme miten ne toimivat, pitää meidän syventää ymmärrystämme aiheesta. Kun sosiaalisen median kanavien syötteet olivat alkutekijöissä, julkaisuja näytettiin käyttäjille kronologisessa järjestyksessä. Tämä aiheutti ongelman. Uusimmat julkaisut eivät aina olleet mielenkiintoisimpia, joten piti kehittää tapa tuoda käyttäjille mielenkiintoisimmat julkaisut nähtäväksi julkaisujasta riippumatta. Tällöin syntyivät algoritmit. Ne kehitettiin suodattamaan sisältöä. Algoritmit suosivat suosittuja julkaisuja ja työntävät vähemmän suosiota saaneet julkaisut syötteiden pohjille. On tärkeää julkaista säännöllisesti ja välttää

pitkiä julkaisutaukoja, jotta algoritmit nostavat julkaisujasi esille. Jokaisella syöteen omaavalla sosiaalisen median palvelulla on oma algoritminsa ja tällä hetkellä monien suosittujen palveluiden algoritmit toimivat edellä mainitulla tavalla. On myös tärkeää pysyä ajan tasalla sosiaalisten median kanavien algoritmien muutoksista, jotta tiedät miten muutokset vaikuttavat julkaisuihin. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöä suunnitellessa kannattaa huomioida algoritmit. (Kortesuo, 2019, s. 169–170; Komulainen, 2023, s. 316.)

Alun perin Alt-tekstiä luotiin näkövammaisia varten ja heitä varten se tulee kirjoittaa, vaikka hakukoneet hyödyntävät kuvien Alt-tekstejä hakutuloksissaan. Alt-teksti on julkaisua kuvaileva teksti, joka tulee itse kirjoittaa jokaiselle julkaisulle erikseen. Alt-tekstillä on tarkoitus kuvata julkaisua lyhyesti ja ytimekkäästi. Teksti ei tule syötteeseen näkyville. Tässä kohtaa joku voisi kysyä, että minkä takia tällaista tekstiä sitten tarvitaan. Vastaus kuuluisi, että näkövammaisia ja hakukoneita varten. Näkövammaiset käyttävät ohjelmia, jotka lukevat kuvien Alt-tekstejä äänneen näkövammaisille. Näin myös he saavat käsityksen siitä mitä kuvassa tapahtuu. (Saavutettavasti.fi; Kortesus, 2019, s. 168.)

Hashtagit ovat julkaisuihin lisättäviä #-merkillä alkavia sanoja, joiden tarkoitus on auttaa ihmisiä löytämään heitä kiinnostavia julkaisuja. Hashtagit ovat käytössä todella monessa sosiaalisen median palvelussa haun helpottamiseksi. Hashtageja käyttäessä on tärkeää miettiä tarkkaan mitä sanoja tulee käyttämään, jotta ihmiset osaavat yhdistää hashtagit julkaisuun. On myös olemassa pari perussääntöä, joita kannattaa noudattaa hashtagien käytössä. Hashtagien tulisi olla perusmuodossa, sillä näin niitä etsitään palveluiden hakukoneista. Kannattaa suosia yleisiä hashtageja, muttei liian yleisiä, ettei julkaisu huku massan sekaan. Tämä pätee etenkin englanninkielisten hashtagien kohdalla. (Virtanen, 2020, s. 24.; Kortesus, 2019, s. 164.)

Sosiaalisen median ominaispiirteisiin kuuluu vuorovaikutus. Julkaisujen kohdalla tämä tarkoittaa kommentointia. Kun ihmiset kommentoivat julkaisuja, tarkoittaa se, että julkaisu on herättänyt tunteita hyvässä tai pahassa. Tämä on hyvä asia,

sillä jotkut algoritmit suosivat julkaisuja, jotka saavat kommentteja (Komulainen, 2023, s. 123). Positiivisiin kommentteihin kannattaa vastata mieluiten sanallisesti, mutta niistä voi myös tykätä ja tällä tavoin viestiä, että kommentti on nähty ja luoda vuorovaikutusta. Ihmiset arvostavat sanallista vastausta, koska se on työllämpää kuin vain kommentista tykkääminen. Kommentteihin vastaaminen voi hyvässä tapauksessa luoda kommentoijalle entistä vahvempaa tunnesidettä tiliä kohtaan, tai kommentteihin vastaaminen voi synnyttää kommenttikenttään keskustelua. Joka tapauksessa pienellä vaivalla voi saada kommentoijille hyvän mielen ja positiivisia seurauksia. (Kortesuo, 2019, s. 166.)

Linkkien tärkeyttä ei tule unohtaa sosiaalista mediaa tehdessä, sillä ne ovat helppo tapa liikkua paikasta toiseen. Linkkien esille tuonti myös madaltaa kynnystä liikkua paikasta toiseen, silloin kun linkki on annettu käyttäjälle suoraan eikä hänen tarvitse alkaa etsimään sitä. Tämä on tärkeää, mikäli pyrit ohjaamaan sisällön katsojaa tai sivulla vierailevaa henkilöä tietylle polulle, kuten verkkokauppaan tai kotisivuille. (Hurmerinta, 2015, s. 113.)

Näiden asioiden hallitseminen on yllättävän tärkeää, sillä internet ja sosiaalinen media on täynnä sisältöä, jota vastaan kamppailet. Toisin sanoen kamppailet ihmisten huomion vangitsemisesta ja siksi on tärkeää tietää ne keinot mitkä auttavat sinua pääsemään ihmisten huomionkohteeksi. Ihmiset kantavat älypuhelimiaan mukana melkein joka paikkaan ja ovat sen myötä erinäisten informaatiokanavien ulottuvilla. Kanavissa ihmiset pyrkivät lisäämään tietämystään, viihtymään ja olemaan yhteydessä muihin ihmisiin. Kilpailu huomiosta on kovaa ja se kiihtyy koko ajan, siksi tulee ymmärtää sosiaalisen median tietotekniikkaa ja pysyä sen kehityksessä mukana, jotta pystyt kilpailemaan omalla sosiaalisen median sisällölläsi jatkuvasti ihmisten huomiosta. (Vihma ja muut, 2018, luku ”1.1 Teknologian murros.)

### **3.3 Sisällöntuottaminen**

Tässä alaluvussa keskitytään sosiaalisen median sisällöntuottamiseen. Sisällöntuottamista käsitellään vähäisten resurssien ja orgaanisen näkyvyyden kannalta.

Tämän myötä emme käsittele maksettua mainontaa. Sisällöntuottaminen tulee keskittymään älypuhelimella tapahtuvaan tuotantoon, sillä se on kustannustehokas tapa ja myös hyvin yleinen tapa tuottaa sisältöä. Edistynyt teknologia takaa, että laadukasta sosiaalisen median sisältöä on helppo tuottaa älypuhelimella, olisitten kyse kuvasta tai videosta. Tämä puolestaan madaltaa kynnyistä tuottaa sisältöä, kun suurin osa ihmisistä omistaa modernin älypuhelimien. Älypuhelimilla pystyy kuvaamaan niin kuva- kuin videojulkaisuja. Kehittyneen teknologian ansiosta älypuhelimiin on myös tarjolla kuvien- ja videoidenkäsittelyohjelmia, joilla saa laadukkaita julkaisuja sosiaaliseen mediaan. (Kortesuo, 2019, s. 95.)

Orgaanisen sisällön tuottaminen saattaa tuoda pieniä kustannuksia, mutta keskitymme sisältöön, joka pitäisi kulut alhaisin, seuran pienin resurssien takia, joten pureudutaan syvällisemmin orgaaniseen näkyvyyteen ja sen tarkoitukseen. Orgaanista näkyvyyttä voi ajatella ravintolan ruoka-annoksena. Pääsääntöisesti ihmiset tulevat ravintolaan uudestaan hyvän ruoan perässä. Ei hienojen tilojen tai innovatiivisen mainonnan myötä. Tilat ja mainonta voivat saada ihmiset kokeilemaan ravintolaa ja tällöin ydintuotteen eli ruoan pitää olla kunnossa, jotta ihmiset tulisivat ravintolaan uudestaan. Sama pätee orgaanisen sisältöön sosiaalisessa mediassa. Maksettu mainonta saa näkyvyyttä ja huomiota, mikä johdattaa ihmiset tilillesi, mutta jos orgaaninen sisältö ei ole kunnossa, eivät ihmiset ala seuramaan tiliäsi tai kiinnostu liiketoiminnastasi. Hyvä orgaaninen sisältö houkuttaa käyttäjän palaamaan tilille uudestaan ja seuraamaan tiliä. Jotta ihmiset kiinnostuvat tilistä ja sen sisällöstä, tulee sen luoda arvoa käyttäjälle. Lisäarvo voi olla informaatio taikka tunteiden herättäminen.

Sisältöä voi luoda sosiaaliseen mediaan muutenkin kuin vain tekemällä julkaisuja. Helppo ja näkyvyyttä takaava tapa luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan on osallistua keskusteluihin ja kommentoida muita julkaisuja (Kortesuo, 2018, s. 173). Esimerkiksi samassa sarjassa pelaavien seurojen julkaisuihin kommentointi tai seuran oman alueen Facebook-ryhmässä tapahtuvaan keskusteluun osallistuminen (Virtanen, 2020, s. 55). Näillä tavoilla on mahdollista lisätä näkyvyyttä ja tavoitella uusia

ihmisiä, sekä pystyt tuomaan esille yrityksen tai yhdistyksen luonnetta ja arvoja. Tämä tekee myös yrityksestä/yhdistyksestä mielenkiintoisen ja ihmisläheisen. Julkaisujen ei aina tarvitse liittyä liiketoimintaan. Julkaisut voivat esimerkiksi kertoa yrityksen arvoista tai olla kokemukseen pohjautuva tarina, joiden tarkoituksena on vedota katsojan tunteisiin (Kortesuo, 2018, s. 175–176). Tästä hyvänä esimerkkinä toimii kuvio 1. esillä oleva Helsingin IFK:n vuoden ensimmäinen stadilainen tempaus, jossa Helsingin Naistenlinikalla kalenterinvuoden ensimmäinen vauva saa elinikäisen IFK:n kausikortin (IFK, 2024).

## VUODEN 2024 ENSIMMÄINEN STADILAINEN

Onnittelut koko perheelle!

On joukkueita joihin synnytään.

Eletään vuoden 2024 ensimmäistä päivää. Kello on 00:50 yöllä. Vajaan kahden kilometrin päässä Nordiksesta, Helsingin Naistenlinikalla, syntyy Mariannalle ja Aleksandriille terve tyttöväuva. Pituutta tytöllä on 52 cm ja painoa 3624 g.

Palkintona ensimmäisestä urakastaan ja täsmällisestä ajoituksesta, IFK palkitsee hänet elinikäisellä kausikortilla ja asiaan kuuluvalla fanikamalla.

Onnittelut koko perheelle. Matsissa nähdään!

En gång, alltid.



**Kuvio 1.** IFK:n julkaisu.

Kuvio 1. esillä oleva vuoden ensimmäinen stadilainen tempaus on urheilusta täysin irrallista, mutta erittäin hyvää markkinointia IFK:lta. Tällä he saavat aikaan ihmis-

läheistä ja tunteita herättävää materiaalia, joka nostaa seuran arvoa ihmisten silmissä. Seuran ei tarvitse nähdä isoa vaivaa tämän eteen, mutta on sitäkin arvokkaampi teko. Tästä voisivat muut urheiluseurat ottaa mallia.

### **3.4 Datan hyödyntäminen**

Nyt kun sosiaalisen median kanavat ominaisuuksineen ovat tuttuja, sekä niihin julkaisemisen salat on avattu, on aika siirtyä tutkimaan julkaisuista syntyvää dataa. Jokainen sosiaalisen median palvelu tarjoaa sinulle julkaisuistasi dataa, mutta jokainen palvelu tarjoaa sitä omalla tavallaan, vaikka kyse olisikin samankaltaisista mittareista. Tästä syystä onkin tärkeä paneutua palveluiden tarjoamaan data-analytiikkaan huolellisesti ennen kuin alkaa tekemään analyysejä. Perinteisiä julkaisujen mittareita ovat sitoutuminen ja jakaminen. Sitoutumisella tarkoitetaan mm. kommenttien ja tykkäysten määrää julkaisuissa, sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä, videoiden katselukertoja. Jakaminen puolestaan viittaa siihen kuinka paljon käyttäjät ovat jakaneet tai lähettäneet julkaisujasi muille ihmisille. (Komulainen, 2023, s. 308.)

On olemassa paljon muitakin mittareita, etenkin sellaisia, jotka mittaavat maksettua mainontaa, mutta ne eivät ole relevantteja tämän työn kannalta. Virtanen (2020, s. 91) kirjoittaa hyvin kirjassaan, että on tärkeä miettiä mitä onnistunut sosiaalisen median tekeminen kohdallasi tarkoittaa. Koen, että tämä lausahdus kiteyttää hyvin miksi sosiaalisen median tuottamaa dataa on hyvä seurata. On tärkeää asettaa tavoitteet, joita varten sosiaalista mediaa tehdään (Komulainen, 2023, s. 85). Dataa sekä mittareita tulee analysoida, jotta tiedetään, ollaanko meillä oikeaan suuntaan tavoitteiden kannalta (Virtanen, 2020, s. 91). Tämä auttaa tulevien julkaisujen suunnittelussa, kun on huomattu, mikä toimii ja mikä ei.

Data-analytiikka mahdollista pääsyn näkemään keitä sisältö tavoittaa. Instagram esimerkiksi tarjoaa yritystileille mahdollisuuden nähdä yleisösi iän, sijainnin, sukupuolen ja käyttäjien aktiivisimmat käyttötunnit julkaisujesi kannalta. Instagramin tarjoama data-analytiikka on ilmaista ja sen avulla on helppo huomata minkälaisia

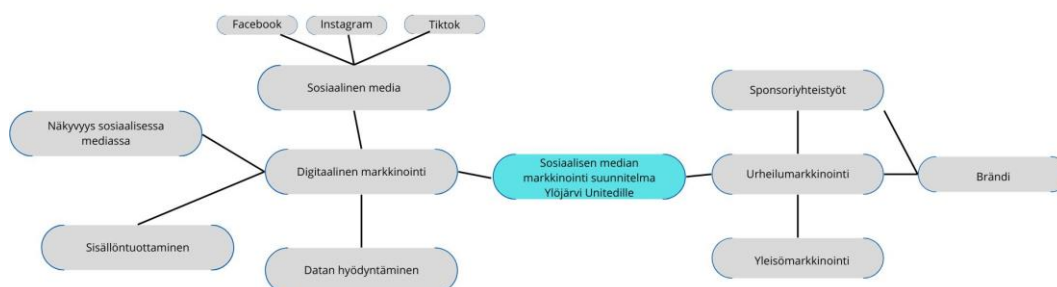
ihmisiä sisältösi tavoittaa. (Heinonen, 2021.) Datan myötä sosiaalisen median julkaisuihin on helpompi tehdä hienosäätöä julkaisujen tehokkuuden ja vaikuttavuuden osalta (Schulkind, 2022, luku ”Measuring Success—Metrics and Analytics”).

Datan mittaaminen ja tulosten tulkitseminen ei saisi jäädä pintapuoleiseksi ja irralliseksi osaksi liiketoimintaa tai markkinointistrategiaa, sillä saavutettuja tuloksia tulisi hyödyntää strategisia päätöksiä tehdessä. Mittaamisen ja tulosten tulkitsemisen tulisi olla säännöllistä, jotta niistä saataisiin mahdollisimman paljon tukea strategisia päätöksiä tehdessä. (Keronen & Tanni, 2013, s. 167–169.)

## 4 TOORETTINEN VIITEKEHYS

Teoria on hyvin keskeisessä osassa laadullista tutkimusta ja siksi on tärkeää, että tutkimuksessa kerätyn aineiston tieto ja aiempi teoreettinen tieto tutkittavasta aiheesta sulautuvat hyvin yhteen. Teoreettinen viitekehys muodostuu, kun tutkija perehtyy alan teoksiin ja tietolähteisiin. Alan teokset ja tietolähteet auttavat ymmärtämään tutkittavaa aihetta ja siihen liittyviä pääkäsitteitä. Tutkijan tulee valita omaan työhönsä hänestä tärkeimmät pääkäsitteet ja tutustua niiden eri merkityksiin huolella, sillä käsitteet ovat tutkijan tärkeimmät rakennuspalaset, joiden vaaraan hän työnsä rakentaa. (Puusa ja muut, 2020, luku ”Miten työlle rakennetaan teoreettinen viitekehys, ja mikä on teorian osa laadullisessa tutkimuksessa?”.)

Teoreettisen viitekehysten avulla tutkimus pyrkii tuomaan esille alan teorian tietoa käsiteltävästä aiheesta. Urheilumarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin käsitteet luovat perustan tutkimuskysymysten tarkastelulle. Empiirisen tutkimusosan tavoitteena on tuoda lisää syvyyttä ja konkretiaa teoreettisten käsitteiden ympärille. Empiirisessä tutkimusosassa toteutettavien haastatteluiden tarkoituksena on kerätä aineistoon näkemyksiä ja kokemuksia aiheesta, jotka täydentävät teoreettisen viitekehysten teoriapohjaa. Näin luodaan yhteys aineiston ja teorian välille, mikä on tärkeää aineiston analysoinnin ja tulkinann kannalta. (Hakala, 2022, luku ”Opinnäytteen kirjoittaminen”; Vilka, 2021, luku ”Laadullinen analyysi”.)



## Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.

Kuvio 2. havainnollistaa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten, joka pohjautuu kahteen päätutkimuslukuun, urheilumarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin. Päätutkimuslukuihin on yhdistetty niiden alalukuja ja urheilumarkkinointiin on yhdistetty luvussa käsiteltävä keskeinen termi, yleisömarkkinointi. Näiden avulla lähdetään tutkimaan työn tutkimuskysymyksiä, jotka olivat näkyvyyden lisääminen Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median tileille sekä miten sponsorit saadaan kiinnostamaan joukkueesta.

Digitaalinen markkinointi on tutkimuksen toinen lähestymiskulma Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Digitaalinen markkinointi on hyvin laaja käsite, joka sisältää kaiken digitaalisesti tapahtuvan markkinoinnin. Tästä syystä digitaalista markkinointia on lähdetty tarkastelemaan sosiaalisen median kannalta. Sosiaalinen media on vielä jaettu omiin lukuihinsa, koska myös sosiaalinen media on laaja aihealue, jossa on monta eri tulokulmaa. Tässä työssä on pyritty keskittymään Ylöjärvi Unitedin kannalta keskeisiin sosiaalisen median kanavoihin, niiden tuottamaan dataan, sosiaalisen median tietotekniikkaan sekä sisällöntuottamiseen. Jotta voidaan keskittyä sosiaaliseen mediaan, on hyvä ymmärtää mitä on digitaalinen markkinointi ja miten se on kehittynyt vuosin saatossa

teknologian kehityksen kyljessä. Tämän jälkeen on helpompi ymmärtää ja käsitellä itse sosiaalista mediaa ja sen kanavia. Tutkimuksessa tarkastellaan kolmea keskeistä sosiaalisen median alustaa: Facebookia, Instagramia ja Tiktokia. Näitä alustoja lähestytään alustojen heikkouksien ja vahvuuksien myötä, sekä kuinka alustat eroavat toisistaan. Teoreettiset lähteet tuovat kanavista faktoja sekä tutkimustietoja, joiden pohjalta on lähdetty työstämään tutkimuksen empiiristä osuutta. Teoreettisten lähteiden tuoma tieto sosiaalisesta mediasta ja sen ominaisuuksista antavat kattavan tietopohjan aiheesta ja auttavat ymmärtämään, kuinka sosiaalista mediaa pystytään hyödyntämään pienillä resursseilla toimivan urheiluseuran markkinoinnissa, joka on juuri tämän tutkimuksen päämäärä.

Urheilumarkkinointi on jaettu kahteen eri alalukuun: brändiin ja sponsoriyhteistyöhön. Alalukujen aiheet on valittu yläluku urheilumarkkinoinnin tueksi, sillä ne ovat keskeisiä ja ominaisia käsitteitä urheilumarkkinoinnille. Näiden lisäksi teoreettiseen viitekehykseen nostettiin esille yleisömarkkinointi, joka sisältää muun muassa urheilutapahtuman markkinoinnin ja itse urheilutapahtumassa tapahtuvan markkinoinnin. (Alaja, 2001.) Tämä on yksi esimerkki, joka erottaa urheilumarkkinoinnin esim. elintarvikkeiden markkinoinnista. Näiden esille nostettujen aiheiden lisäksi urheilumarkkinointi kappaleessa paneudutaan urheilumarkkinoinnille ominaisiin piirteisiin, siihen miten se eroaa markkinoinnin muista kentistä ja mitä tulisi ottaa huomioon, kun aletaan tekemään urheilumarkkinointia.

Näiden teorialukujen jälkeen on hyvä käsitys siitä, kuinka digitaalista markkinointia, etenkin sosiaalista mediaa, on mahdollista hyödyntää urheilumarkkinoinnissa. Digitalisaation mukanaan tuomat mahdollisuudet ovat erittäin arvokkaita pienin resurssin urheiluseuralle, sillä teoria osoittaa kuinka digitaalisessa maailmassa on mahdollista saada tulosta ja näkyvyyttä pienillä resursseilla, kunhan sisältö on kohdennettu oikein ja sisällöntuottamisessa ollaan suunnitelmallisia ja aktiivisia.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmää valittaessa on tärkeää ymmärtää mitä on tutkimassa ja mikä menetelmä voisii tukea omaa tutkimusta parhaiten, jotta saadaan laadukasta aineistoa tulkittavaksi. Opinnäytetöiden yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat laadullinen ja määrällinen tutkimus (Hakala, 2022, luku ”Menetelmiin on oppaansa”). Joissakin opinnäytetöissä käytetään molempia tutkimusmenetelmiä, sillä ne eivät poissulje toisiaan (Hakala, 2022, luku ”Menetelmiin on oppaansa”). Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii selvittämään tutkimukseen valittujen henkilöiden syvempää suhtautumista tutkittavaan aiheeseen, eli pyritään selvittämään mitä he ajattelevat, kokevat ja tuntevat tutkimuksen aiheeseen liittyen (Puusa ja muut, 2020, luku ”Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan?”). Laadullisen tutkimuksen voisi tiivistä ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluksi tutkimuskysymysten avulla (Puusa ja muut, 2020, luku ”Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä”). Ilmiötä pyritään ymmärtämään syvällisesti harkinnanvaraisesti kerätyn näytteen myötä, joka on kooltaan suppeampi määrälliseen tutkimukseen verrattuna (Heikkilä, 2014, s. 15).

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä keskittyy numeeriseen analyysiin kerätystä aineistosta. Aineisto kerätään numeeriseen muotoon, jonka pohjalta on mahdollista tulkita kerätyn aineiston jakaumia ja syy-seuraussuhteiden syntymistä. Tämä kerätty aineisto pystytään esittämään esimerkiksi tilasto-ohjelmilla tehdyillä graafeilla. (Vilkka, 2021, luku ”Määrällinen tutkimus.”)

Heikkilän (2014, s. 15) teoksessa on erittäin hyvä taulukko tiivistämään molempien menetelmien ominaispiirteet ja niiden eroavaisuudet keskenään.

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>numeerisesti suuri, edustava otos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> </ul>

### Kuvio 3. Tutkimusmenetelmien piirteet.

#### 5.1 Valittu tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tullaan toteuttamaan haastatteluiden avulla. Haastattelemalla toteutettava laadullinen tutkimus antaa syvempää ymmärrystä eri sidosryhmien ajatuksista Ylöjärvi Unitedista sekä heidän käyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa, jota ei voida saavuttaa määrällisillä menetelmillä. Määrällisillä menetelmillä ei ole mahdollista selvittää perusteellisesti otosryhmän ajatuksia sekä käyttäytymismalleja, koska numeraalisten vastausten perusteella ei ole mahdollista saada yhtä syväluotaava käsitystä otosryhmän ajattelusta, asenteista ja motiiveista, sillä määrällisellä menetelmällä on haastavaa saada selville käyttäytymisen syy- ja seuraussuhteita. Haastatteluilla halutaan saada syvempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja pystytään saaman haastateltavilta henkilöiltä perusteluja heidän vastauksillensa, joka on arvokasta tietoa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kannalta, sillä vastausten perusteella pystytään perustelemaan suunnitelman ratkaisuja. Perusteluiden kuuleminen ja kirjaaminen ylös syventää tutkittavan aiheen ymmärtämistä, sillä eri sidosryhmät kokevat ja näkevät samoja asioita eri tavalla. Tällä tavoin tutkittavasta aiheesta saada kerättyä arvokasta tietoa, joka auttaa sosiaalisen median suunnitelman toteutuksessa. Laadullinen tutkimusmenetelmä täten mahdollistaa vastausten syvemmän analysoinnin verrattuna määrällisen tutkimusmenetelmään. Haastateltavien vastaukset tuovat konkreettista pohdintaa Ylöjärvi Unitedista ja sosiaalisesta mediasta ja näihin vastauksiin on hyvä palata sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä. (Hirsijärvi & Hurme, 2022, luku ”3.1 Haastattelun edut ja haitat”; Heikkilä, 2014, s. 15–20.)

Haastattelutilanteessa haastattelijan tulee pysyä mahdollisimman objektiivisena, jottei hänen asenteensa tai kysymysten esittäminen vaikuta haastateltavan vastauksiin (Heikkilä, 2014, s. 65). Tämän on tärkeää, jotta haastateltavien henkilöiden vastaukset ovat heidän itse muodostamia ja rehellisiä. Näin taataan, ettei saatujen vastausten luotettavuus kärsi. Koska minulta, tutkimuksen tekijältä, löytyy aikaisempaa historiaa Ylöjärvi Unitedin kanssa, oli helppo löytää haastateltavia henkilöitä eri sidosryhmistä tutkimusta varten. Itse haastattelutilanteissa painotin haastateltavalle henkilölle, että mahdollisimman rehelliset vastaukset auttavat tutkimusta ja Ylöjärvi Unitedia kaikista eniten. Uskon ja toivon, että kaikki haastateltavat vastasivat niin rehellisesti kuin pystyivät, huolimatta minun aiemmasta historiastani toimeksiantajaan. Haastatteluvastaukset ja tutkimustulos tukevat sitä, että haastateltavat henkilöt vastasivat rehellisesti ja rakentavasti haastattelukysymyksiin. Se tulee esimerkiksi ilmi, kun tutkitaan Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median heikkouksia, täten en usko, että aikaisempi sidonnaisuuteni on vaikuttanut merkittävästi haastatteluvastauksiin.

Lisäksi objektiivisuutta on tuotu työhön avoimella ja läpinäkyvällä kuvailulla tutkimuksen toteuttamisesta, kuluista sekä valinnoista, joita tutkimusta tehdessä on tehty. Tällä tavoin pyritään osoittamaan, että tutkimuksessa on noudatettu tutkimuksen toteuttamisen eettisiä periaatteita.

## **5.2 Haastattelurungon muotoilu**

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus suoritetaan haastattelumenetelmää hyödyntäen. Haastattelu valikoitu laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi, koska haastatteluiden avulla saadaan eri sidosryhmien ajatuksia ja tulkintoja tutkittavaa ilmiötä kohtaan, eli Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median näkyvyyden lisäämistä ja sponsoreiden mielenkiinnon herättämistä (Valli & Aarnos, luku ”Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas”).

Haastattelukysymyksiä tehdessä on tärkeä muistaa, että kysymysten väliset yhteydet ovat haastattelijalle selkeitä, mutta haastateltavalle henkilölle ne eivät

välttämättä ole. Siksi on tärkeää kertoa teemojen ja kysymysten välisistä asiayhteyksistä, jotta haastateltava henkilö on siitä varmasti perillä. Näin myös taataan, että henkilö tietävät mihin aiheeseen teema ja kysymykset varmasti liittyvät. (Vilkkä, 2021, luku ”Kysymysten muotoilu”.)

Haastattelurunko on luotu teorialuvuissa käsiteltyjen aiheiden pohjalta, jotta haastatteluiden analysoinnin ja tutkimuksen teoriaosuudet voidaan sitoa jouhevasti yhteen. Näin saadaan aikaan johtopäätöksiä, jotka pohjautuvat haastateltavien henkilöiden kokemuksiin sekä teoriaan. Täten syntyy arvokasta tietoa sosiaalisen median suunnitelman luomisen tueksi. Haastattelurungon alkuun on kirjoitettu saateteksti, joka luetaan haastatteluiden alussa. Saatetekstissä kerrotaan tutkimuksen tekijä, toimeksiantaja ja miksi tutkimus tehdään, mihin tutkimuksen tuloksia käytetään, tulosten luottamuksellisesta käsittelystä ja kuinka työssä tulokset esitetään teemapohjaisen yhteenvedon, ettei yksittäisiä vastauksia voida erottaa. (Vilkkä, 2021, luku ”Tutkimushaastattelu”.)

Strukturoitu haastattelulomake on jaettu kolmeen teemaan: *haastateltavan taustatiedot, sosiaalisen median käyttö ja Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media*. Lomake on jaoteltu kolmeen eri teemaan, jotta saadaan mahdollisimman kattava käsitys haastateltavan henkilön ajatusmaailmasta teeman kohdalla. Taustatiedot koostuvat taustakysymyksistä, kuten iästä, sukupuolesta ja suhteesta Ylöjärvi Unitediin. Näiden kysymysten perusteella pyritään saamaan dataa, jonka avulla vastauksia on mahdollista jäsenellä tarkemmin analysointivaiheessa. Sosiaalisen median käyttö -osuudessa pureudutaan haastateltavan sosiaalisen median käyttöön urheilumarkkinointikärjellä ja pyritään selvittämään miten he käyttävät sosiaalista mediaa, minkälainen urheilu- ja sponsorikampanjasisältö on jäänyt heillä mieleen. Viimeisessä osiossa käydään lävitse Ylöjärvi Unitedin sosiaalista mediaa SWOT-analyysin pohjalta. SWOT-analyysi tuli valituksi, koska se tarjoaa analyysiä, analyysin jälkeisiä valintoja sekä toimintasuunnitelman tutkittavasta aiheesta. Siksi se on hyödyllinen työkalu sosiaalisen median suunnitelman rakentamisen tueksi. Työka-

lun myötä syntyy käsitys siitä, että minkälaisia vahvuuksia, heikkouksi, mahdollisuuksia ja uhkakuvia haastateltava henkilö näkee Ylöjärvi Unitedin sosiaalisessa mediassa. Se saa haastateltavan henkilön miettimään seuran ulkopolisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa seuran tekemiseen positiivisesti tai negatiivisesti. SWOT-analyysi myös kertoo mitä ajatuksia Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media herättää ihmisissä. Tämä on arvokasta tietoa tutkimuksen tavoitteen kannalta, sillä SWOT-analyysin vastaukset antavat hyvää tietoa siitä, mihin tämän tutkimuksen pohjalta syntyvässä sosiaalisen median suunnitelmassa kannattaa keskittyä. Haastattelun lopuksi haastateltavalla henkilöllä on vapaa sana koskien Ylöjärvi Unitedin sosiaalista mediaa. (Hirsijärvi & Hurme, 2022, luku ”3.1 Haastattelun edut ja haitat”, Vilka, 2021, luku ”Tutkimushaastattelu”; Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 97–104.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Toteutustavaksi valikoitu strukturoitu lomakehaastattelu (Vilka, 2021, luku ”Tutkimushaastattelu”). Toteutustavan voisi katsoa myös olevan puolistrukturoitu teemahaastattelu (Hirsijärvi & Hurme, 2022, luku ”4.2.3 Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu”). Haastattelurungon kysymykset muodostuivat teoria luvuissa käytettyjen tietolähteiden pohjalta. Tietolähteistä kerättiin tietoa urheilumarkkinoinnista, sponsoriyhdistöistä, digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisen median kanavista, sosiaalisen median näkyvyydestä ja sisällöntuottamisesta.

Haastattelujoukoksi valikoitu kahdeksan henkilöä, ja haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Haastateltavat henkilöt valikoituivat seuran sisäisellä kyselyllä, jossa sai ilmaista halukkuutensa tulla haastatelluksi. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman rauhallinen ja mukava haastateltavalle henkilölle. Haastattelut tehtiin puhelimen välityksellä, koska haastattelijat ja haastateltavat henkilöt olivat pääsääntöisesti haastatteluhetkillä eri kaupungeissa. Muutama haastateltava oli samalla paikkakunnalla, mutta haastattelut suoritettiin edelleen puhelimitse, jotta jokaisen haastateltavan kohdalla haastattelutilanne pysyisi samanlaisena. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Tämä mahdollisti haastattelujen huolellisen litteroinnin. Huolellinen litterointi on tärkeää, jotta vastauksia voidaan analysoida perusteellisesti ja luotettavasti. (Puusa ja muut, 2020, luku ”Aineiston käsittely ja analyysi”; Valli & Aarnos, luku ”Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas”.)

Haastatteluiden tulosten kannalta on tärkeää jakaa haastattelukysymykset teemoihin, sillä se helpottaa haastateltavaa henkilöä tuomaan esille omat tulkinnat ja antamansa arvot eri teemoja kohtaan. Näin varmistuu se, että haastateltava henkilö tulee varmasti kuulluksi. Tämä tuo myös tasa-arvoa haastateltavien henkilöiden välille, sillä jokaiselle heistä teemat pysyvät samoina. (Hirsijärvi & Hurme, 2022, luku ”4.2.3 Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu.”)

Kahdeksan henkilön haastattelujoukon myötä vastausten saturaation todennäköisyys jää alhaiseksi ja täten jokainen vastaus on hyvin arvokas tuottaen uutta tietoa. Saturaatio tarkoittaa, että tietty määrä vastauksia on riittävä esille tuomaan tutkittavan ilmiön teoreettisen dynamiikan. Mitä enemmän tulee samanlaisia vastauksia ja toistoa, sitä suurempi saturaatio on. (Puusa ja muut, 2020, luku ”Luotettavuustarkastelu tutkimusprosessin eri vaiheissa”.)

Tutkimusprosessin aikana kiinnitettiin erityistä huomiota tutkimuseettisiin kysymyksiin, kuten osallistujien anonymiteettiin ja tietosuojaan. Tutkimus toteutettiin huolellisesti noudattaen eettisiä periaatteita ja varmistaen tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti. Tutkimusta tehdessä keskityttiin siihen, että teoria osuudessa käytetään laadukkaita lähteitä, jotta teoria sisältää ajankohtaista ja paikkansapitävää tietoa. Tämä takaa sen, että teoria on kestävä eettisen tarkastelun ja sen pohjalta pystyy luomaan hyvän empiirisen tutkimuksen hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Laadullisen tutkimuksen eettisyys”.)

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin yhtä henkilöä kerrallaan. Haastatteluissa käytetyt haastattelukysymykset ovat nähtävissä Liitteet -osuudessa Liite 1:n alta. Haastattelukysymykset tullaan analysoimaan teemapohjaisena yhteenvetona kolmeen eri osioon jaettuna samalla tavalla kuin haastatteluissakin: *taustatiedot, sosiaalisen median käyttö ja Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media*. Näitä kolmea osa-aluetta tutkitaan ensiksi haastattelukysymysten tulosten pohjalta, jonka jälkeen tuloksia analysoidaan.

Tutkimuksen otoskooksi tuli kahdeksan. Haastatteluihin valikoitu kahdeksan eri henkilöä erilaisilla sidoksilla Ylöjärvi Unitediin. Täten pyrittiin samaan mahdollisimman kattavia ja erilaisia vastauksia sekä näkökulmia haastattelukysymyksiin.

### 7.1 Taustatiedot

Haastateltavien iät asettuivat ikävuosien 23 ja 26 väliin. Haastateltavien keskiarvoikäksi muodostui 24 vuotta. Haastateltavien sukupuolijakauman enemmistöksi valikoitu miehet. Naiset olivat myös hyvin edustettuna, sillä heitä saatiin haastateltavaksi useampi henkilö. Haastateltavien suhteet seuraan vaihtelivat paljon. Haastateltavaksi valikoitu, pelaajia, taustahenkilöitä, kannattajia ja valmentajia. Taustatiedot -osuuden viimeisessä kysymyksessä piti kuvailla Ylöjärvi Unitedia kolmella adjektiivilla. Kuvailevien adjektiivien kirjo on laaja, mutta muutama adjektiivinousi useassa haastattelussa esille. Näitä olivat: nuorekas, rohkea ja aikaansaava. Seuraa kuvailtiin myös alkuperäiseksi, motivoituneeksi, nousevaksi, raikkaaksi, reippaaksi, rehdiksi, yhteisölliseksi ja vaaleansiniseksi. Seuraan yhdistettiin paljon positiivisia mielikuvia herättäviä adjektiiveja, joka on hyvä merkki seuran imagon kannalta. Ihmiset yhdistävät Ylöjärvi Unitediin positiivisia adjektiiveja ja ajatuksia seuran nähdessään. On erityisen tärkeää huomata, että kukaan haastateltavista henkilöistä ei kuvaillut seuraa negatiivisen mielikuvan antavilla adjektiiveilla. Tästä Ylöjärvi Unitedin tulisi olla ylpeä ja koittaa pitää kiinni tulevaisuudessa. Positiivisen

mielikuvan luovat adjektiivit ovat arvokkaita, kun aletaan miettimään miten seuran brändiä lähdetään rakentamaan ja viestimään. Näitä adjektiiveja tulisi myös hyödyntää sponsoreita etsiessä ja korostaa, että tutkimuksen perusteella seurasta ajatellaan positiivisesti. Tämä luo sponsoreille positiivisen kuvan seurasta ja helpottavat päätöstä lähteä tukemaan seuraa, mikäli urheiluseura on luonut positiivisen imagon itselleen. On positiivista huomata, että seura on kuvailtu monilla eri adjektiivilla tutkimuksen otoskokoan huomioon ottaen. Tämä kertoo siitä, että seura herättää ihmisissä paljon erilaisia ajatuksia ja mielikuvia. Ylöjärvi Unitedin onneksi se herättää erilaisia positiivisia ajatuksia ja mielikuvia. Tästä voidaan myös päätellä, että seura on tehnyt lyhyen historiansa aikana asioita oikein ja näkyvästi, koska muuten se ei herättäisi haastateltavissa henkilöissä näin paljoa erilaisia positiivisia adjektiiveja. Tästä konkreettisenä esimerkkinä voidaan nostaa esiin Ylöjärvi Unitedin järjestämät vieraspelimatka, joihin seura järjestää kannattajille yhteisen bussikuljetuksen joukkueen kanssa vieraspelipaikalle ja järjestää pelin jälkeen kannattajille meet & greet -tapahtuman yksityistilassa. Tällä tavoin seura tuosen kannattajia ja miesten edustusjoukkuetta lähemmäksi toisiaan ja luo heidän välilleen arvokasta kanssakäymistä läpi päivän. Nämä tapahtumat ovat olleet tykättyjä, sillä ne ovat olleet aina loppuunmyytyjä. Tätä tapahtumaa voisi pyrkiä kehittämään vielä myymällä tapahtumaa sponsoreille. Sponsorit voisivat lähteä tapahtumaan itse mukaan tapaamaan kannattajia ja joukkuetta, taikka jakaa matkassa olijoille yrityksensä tuotteista näytekappaleita tai PR-tuotteita. Näin sponsorit pystyisivät lähestymään bussillista ihmisiä hyvin vaivattomasti, mutta hyvin henkilökohtaisesti. Adjektiivien laajasta kirjosta voidaankin todeta, että seura on onnistunut herättämään eri sidosryhmissä ajatuksia ja mielenkiintoa ja täten varmasti onnistunut luomaan myös tunnesidettä eri sidosryhmiin.

Kuten tuloksista käy ilmi niin seuran ympärillä olevat henkilöt ovat nuoria aikuisia sidosryhmästä riippumatta. Tämä myös heijastuu haastateltavien vastauksiin, kun heitä pyydettiin kuvailemaan Ylöjärvi Unitedia kolmella adjektiivilla. Useassa haastattelussa nuorekkuus nousi yhdeksi seura kuvaavaksi adjektiiviksi. Seuraa voi myös kuvailla nuorekkaaksi viitaten seuran ikään, sillä seura on perustettu vuonna

2020, joka tekee Ylöjärvi Unitedista hyvin nuoren jalkapalloseuran. Kun kyseessä on jalkapalloseura, jolla on vain yksi joukkue, joka on miesten joukkue, ei ole yllättävää, että sidosryhmien sukupuolijakaumassa miehet edustavat enemmistöä. On kuitenkin hieno nähdä, että myös naiset olivat edustettuina ja ovat kiinnostuneita seuran toiminnasta. Tämä on mielestäni merkki siitä, että seurassa on tehty asioita oikein, kun se herättää mielenkiintoa ihmisissä sukupuolesta riippumatta.

Haastateltavien henkilöiden suhteet Ylöjärvi Unitediin vaihtelivat paljon. Jotkut haastateltavista henkilöistä saattoivat edustaa enemmän kuin yhtä sidosryhmää. Oli tärkeää, että haastateltavaksi saatiin henkilöitä eri sidosryhmistä, sillä täten saadaan erilaisia ajatuksia ja näkökulmia seuran toiminnasta. Tämä on myös pienillä resursseilla operoivalle seuralle erityisen arvokasta tietoa, sillä he saavat paremman käsityksen, että minkälaisia ajatuksia ja tunteita seura herättää seuratoiminnan ulkopuolisissa ihmisissä.

Seuraa kuvailevat adjektiivit, kuten ”nuorekas”, ”raikas”, ”rohkea” ja ”aikaansaava” kertovat siitä, että haastateltavien keskuudessa Ylöjärvi United nähdään nuorena ja nuorekkaana seurana, joka saa aikaan asioita rohkeasti toteuttamalla. Näiden adjektiivien esiin nousemisen myötä voidaan todeta, että seuralla on olemassa dynaamista luonnetta, jonka ihmiset ovat noteeranneet. Seuran kuvailtiin olevan myös ”alkuperäinen”, ”rehellinen” ja ”yhteisöllinen”. Nämä adjektiivit puolestaan korostavat arvoja, joita seuraan liitettiin. Nämä ovat arvoja, joita varmasti moni seuran halusi heihin liitettävän, sillä kyseiset adjektiivit herättävät positiivista mielikuvaa ja luotettavuuden tunnetta. Se on hyvää imagoa seuralle. Seuran kuvailu vaaleansiniseksi on hyvin osuvaa, sillä Ylöjärvi Unitedin päävärinä sosiaalisessa mediassa ja kotipeliasussa on vaaleansininen. Tämä kertoo siitä, että värin esilletuonti peliasun lisäksi sosiaalisessa mediassa on toiminut, kun väri osataan yhdistää seuraan. Voidaan siis sanoa, että seuran valitsema pääväri on saanut luotua seuralle brändiä ja ihmiset yhdistävät mielessään Ylöjärvi Unitedin vaaleasiniiseen väriin.

## 7.2 Sosiaalisen median käyttö

Heti alkuun haluttiin saada selville seuraavatko haastateltavat Ylöjärvi Unitedia sosiaalisessa mediassa ja jokainen haasteltava sanoi seuraavansa Ylöjärvi Unitedia sosiaalisessa mediassa. Enemmistö seurasi Ylöjärvi Unitedia sekä Instagramissa ja Tiktokissa. Ne vastaajat, jotka eivät seuranneet seuraa molemmissa kanavissa, seurasivat Ylöjärvi Unitedia Instagramissa. Haastateltavat henkilöt kertoivat käyttävänsä viikoittain monia eri sosiaalisen median palveluita. Haastatteluissa esille nousivat Instagram, Tiktok, Facebook, X, Snapchat, Jodel ja YouTube. Suosituimmat palvelut olivat Instagram, Tiktok, Facebook, Snapchat ja YouTube.

Urheiluaiheisten sosiaalisen median julkaisujen kulutuksessa haastateltavien keskuudessa on havaittavissa vaihtelua. Puolet henkilöistä kuluttivat paljon jalkapalloaiheista sisältöä ja seurasivat ulkomaalaisia ja suomalaisia jalkapalloseuroja. Alemman sarjatason seurat herättivät kiinnostusta, koska ovat paikallisia joukkueita tai joukkueen kuuluu tuttuja pelaajia. Ammattilaisjoukkueisiin kytkös oli joukkueen kannattaminen. Myös yksilöurheilijat ja suomalainen urheilu ylipäättänsä koettiin haastateltavien keskuudessa mielenkiintoiseksi seurattavaksi sosiaalisessa mediassa. Pääsääntöisesti viihdyttävät sisällöt koettiin mielekkäiksi kulutettavaksi sosiaalisen median palveluissa. Viihdyttäväksi sisällöksi haastateltavien keskuudessa nousi humoristinen ja kevyt sisältö, joka on pääsääntöisesti videomuodossa. Esimerkeiksi nostettiin urheilujoukkueiden pelaajien nopeita huumorihaastatteluja, ottelu- ja maalikoosteita. Oman tietotaidon kasvattaminen urheiluun liittyen koettiin myös kiinnostavaksi sisällöksi. Ottelu- ja maalikoosteet sekä erilaiset haastattelut nousivat myös sellaisiksi sisällöiksi, joita haastateltavat palasivat kuluttamaan uudelleen.

Urheiluseurojen sosiaalisen median tehtävää kysyttäessä ylivoimaisesti tärkeimmäksi tehtäväksi nousi seuraajien informointi. Informoinnilla tarkoitettiin joukkueen tapahtumista tiedottamista kuten ottelumainontaa ja ottelun jälkeistä raporttia, tiedotusta seuran asioista ja teoista. Näiden koettiin olevan ensisijainen tehtävä, sillä täten on helppo pysyä kärryillä, että mitä seura tekee ja miten joukkue

pärjää. Informoinnin lisäksi tärkeäksi tehtäväksi koettiin luoda viihdyttävää sisältöä. Viihdyttäväksi sisällöksi koettiin muun muassa kurkistukset joukkueen arkeen ns. ”kulissien taakse”, lifestyle -sisältö, jossa pelaajat/urheilijat esiintyvät ja joka ei liity urheiluun. Vastauksissa korostui myös, että urheilujoukkueiden sosiaalisen median tulisi luoda brändiä ja mielikuvaa joukkueesta sekä seurasta. Sosiaalisessa mediassa pitäisi myös korostua yhteisö ja yhteenkuuluvuuden tunne, sillä kyse on kuitenkin joukkueurheilusta ja yhdessä tekemisestä. Haastateltavat henkilöt eivät juurikaan olleet kiinnittäneet huomiota sosiaalisessa mediassa julkaisujen hashtagihin. Muutama henkilö sanoi joskus etsivänsä julkaisuja hashtagilla esim. mielenkiintoisen trendin takia. Yksi haastateltavista kertoi tykkäävänsä katsoa urheiluseurojen hashtagia etsien sieltä seurojen omia sloganeita.

Sosiaalisessa mediassa esillä olleista sponsorikampanjoista seuraavat olivat jääneet haastateltujen henkilöiden mieleen: Valio Akatemia ja siihen liittyvät lippalakit, juoma brändien näkyvät yhteistyö urheiluseurojen kanssa (Coca-Cola, Heineken, Pepsi ja Prime), Gilla FC:n ja OnePlus:n yhteinen kampanja videoineen, ravintola Pancho Villan hampurilaiskampanja, jossa kampanjahampurilaisen ostamalla tuki ravintolan valitsemaa lasten urheilujoukkuetta. Useampi haastateltava mainitsi myös Ylöjärvi Unitedin omat sponsorit Aito Säästöpankin ja Macronin.

Osion viimeisessä haastattelukysymyksessä kysyttiin, mitä tunteita Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media herättää. Moni haastateltava koki ylpeyden tunnetta Ylöjärvi Unitedin sosiaalisesta mediasta ja seuran toiminnasta. He korostivat seuran sosiaalisen median yhtenäistä ilmettä ja laadukasta kokonaiskuvaa, jonka julkaisuja voi jakaa eteenpäin ylpeästi myös omilla sosiaalisen median tileillä. Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media herätti paljon positiivisia tunteita kuten iloa ja hyvää mieltä. Tiktok sai erityismaininnan hauskaista sisällöstä. Sosiaalinen media ei ollut herättänyt kaikissa haastateltavissa vielä wau -elämystä, sillä sisältö koettiin liian ottelukeskeiseksi.

Osion haastattelukysymysten vastauksia läpikäydessä käy hyvin ilmi, että nuoret aikuiset liikkuvat monessa sosiaalisen median palvelussa, eivätkä tyydy kuluttamaan vain yhtä palvelua. Ylöjärvi United on osannut huomioida tämän hienosti tekemällä tilit kahteen todella suosittuun kanavaan, Instagramiin ja Tiktokiin. Kuten haastattelutuloksista kävi ilmi, ihmiset käyttävät monia eri kanavia, joten myös Ylöjärvi Unitedin tulisi olla monessa eri kanavassa. Seuran onkin tärkeä miettiä, että ovatko kyseiset kanavat heille oikeat kohderyhmän sekä näkyvyyden kannalta, ja onko resursseja laajentaa muihin kanaviin suuremman yleisön saavuttamiseksi.

Sosiaalisen median urheilusisällöissä korostui monipuolisuus. Urheilusisältöä kulutetaan viihde- sekä oppimistarkoitukseen. Vastauksissa viihde korostui oppimista enemmän. Viihdyttäväksi sisällöksi nousivat humoristinen ja kevyt sisältö sekä ottelu- ja maalikoosteet. Ei ole yllättävää, että ottelu- ja maalikoosteet nousivat esille ja niitä palattiin myös katsomaan uudelleen, sillä juuri ne tuovat urheilu- suoritukset lyhyiksi koosteiksi, joiden kuluttamiseen on matala kynnyks. Ottaen huomioon, että moni haastateltava koki ottelu- ja maalikoosteet mielekkäänä sisältönä, pitäisi Ylöjärvi Unitedin pohtia, olisiko heidän mahdollista tuottaa tällaista sisältöä heidän sosiaalisen mediansa kanaville tai tehdä tätä varten oma YouTube-kanava. Paikallisuus ja tutut pelaajat herättävät myös kiinnostusta urheilujoukkueen sosiaalista mediaa kohtaan vastausten perusteella. Täten olisikin tärkeää, että Ylöjärvi United toisi entistä enemmän ylöjärveläisyytensä ja pelaajiansa esille. Nämä ovat sellaisia tarttumapintoja, joiden avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä sekä saada uusia seuraajia, mikäli he kokevat tunnesidettä paikallisuuteen ja bongaavat tutun pelaajan seuran sosiaalisesta mediasta. Seura voisi tuoda näitä piirteitä esille videoiden muodossa ja etenkin pelaajia ja heidän luonteitansa voisi tuoda kevyillä haastatteluilla, sillä haastateltavat kokivat tämänkaltaiset videot mielenkiintoiseksi sisällöksi. Haastattelut ja koostevideot pitivät sisällään myös uudelleenkulutusarvoa, joten myös tältä kantilta ne olisivat arvokkaita sisältöjä Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median kanaville.

Urheilujoukkueen sosiaalisen median tulisi olla informatiivista, jotta seuraajat pysyvät kartalla mitä seurassa tapahtuu ja kuinka seuran joukkueilla menee. On myös tärkeää kertoa, että missä ja milloin tapahtuu, jotta ihmiset osaavat tulla paikalle. Informatiivisen sisällön lisäksi pitäisi olla viihdyttävää sisältöä. Tällä tavoin seuraajille luodaan muutakin lisäarvoa informatiivisuuden ohella ja saadaan luotua tunnesidettä ja mielenkiintoa joukkueen tekemistä kohtaan. On tärkeää huomata, että ihmisiä kiinnostaa myös urheilun ulkopuolinen elämä ja halutaan saada parempaa käsitystä, keitä joukkueen jäsenet oikeasti ovat. Tämä avaa paljon erilaisia mahdollisuuksia sisällöntuotannollisessa mielessä sekä yhteistöiden osalta. Hashtagit eivät olleet saaneet haastateltavilta paljoa huomiota. Niitä oli hyödynnetty pääosin tiedonhaussa. Tämän tukee teoriassa hashtagien esille tuota merkitystä tiedonhaussa. Vastauksista nousi myös ilmi, että hashtageista etsitään, onko urheilujoukkueilla omia sloganeita hashtagien muodossa julkaisuissa. Tämä on puolestaan hyvä esimerkki siitä, kuinka tärkeitä pienetkin asiat voivat olla brändin rakentamisessa. Urheilujoukkue voi luoda itselleen oman hashtagin, jota se käyttää julkaisuissaan. Laadukkaan hashtagin luominen voi johtaa siihen, että myös joukkueen kannattajat ottavat sen käyttöön ja näin syntyy yhteisöllisyyden tunnetta sosiaalisen median puolella joukkueen ja sen kannattajien välille, joka puolestaan luo positiivista kuvan joukkueen ympärille ja tuo mukanaan positiivista brändimielikuvaa.

Mieleen jääneitä sponsoriyhteistöitä leimaa isot tunnetut brändit. Jos mukaan ei lueta Ylöjärvi Unitedin sponsoriyhteistöitä, ovat haastatteluissa esille tulleet sponsorit isoja tekijöitä omalla alallaan ihan kansainvälisellä tasolla pois lukien Pancho Villa. Täten voidaan todeta, että omilla markkinoillaan jo nimeä tehneet yritykset jäävät hyvin mieleen ja tavoittavat ihmisiä yhteistöiden myötä monikanavaisesti ja eri kontekstien äärellä, joka on tärkeää maksimaalisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Heillä on myös iso budjetti käytettävänä yhteistöiden toteutuksessa ja pystyvät näin tekemään yhteistöistä näyttäviä ja mieleenpainuvia. Realiteetit mielessä pitäen, voidaan todeta, että Ylöjärvi Unitedin on erittäin vaikea saada tämän tason sponsoria, mutta edellä mainituista sponsoroinneista on

hyvä ottaa mallia ja miettiä, että olisiko mahdollista toteuttaa samankaltaisia toimintamalleja tulevaisuudessa ja hyödyntää niitä paikallisesti näkyvien toimijoiden kanssa. Monikanavaisuus ja erilaiset positiiviset kontekstit ovat yrityksille arvokasta näkyvyyttä, joita Ylöjärvi United pystyy tarjoamaan sosiaalisen mediansa avulla.

Vähemmän yllättäen seuran ympärillä olevien sidosryhmien jäsenet liittivät positiivisia tunteita Ylöjärvi Unitedin sosiaaliseen mediaan. Tämä on merkki siitä, että asioita on tehty oikein sosiaalisen median kohdalla, kun ihmiset liittävät siihen positiivisia tunteita ja kokevat siitä ylpeyttä ja ovat valmiita jakamaan seuran julkaisuja henkilökohtaisilla tileillensä. On myös hyvä huomata, että ylpeyden ja positii-visuuden lisäksi sosiaalista mediaa osattiin tunnustella myös rakentavan kriittisellä otteella. Tämä viestii terveestä halusta kehittää toimintaa eteenpäin. *Taustatiedot*-osiossa seuraa oli kuvailtu aikaansaavaksi, joka tulee tässä kohtaa konkreettisesti ilmi.

### **7.3 Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media**

Ylöjärvi Unitedin sosiaalista mediaa tutkittiin SWOT-analyysi jaottelulla, eli kerättiin haastateltavilta henkilöiltä tietoa Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Jokaisen neljän osa-alueen alle oli kerätty tarkentavia kysymyksiä, jotta haastateltavilta henkilöiltä saatiin tarkka näkemys siitä mitä ajatuksia osa-alueet tarkentavine kysymyksineen heissä herättää. Jokainen osa-alue analysoidaan oman otsikkonsa alle tulosten perään.

SWOT-analyysi Ylöjärvi Unitedin sosiaalisesta mediasta	
<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Laadukkaita julkaisuja Instagramissa ja tunnistettava ilme julkaisuissa.  Hyväntuuliset ja humoristiset julkaisut.	Sisältö painottuu liikaan kilpakauteen ja pelipäiviin.  Pelaajat liian vähän esillä ja äänessä julkaisuissa, heihin halutaan tutustua somen avulla.
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<i>Ottelun janoisin pelaaja</i> -julkaisuun sponsorin saaminen, mieluumasti juomia tekevä brändi, koska sopii julkaisuun.  Paikallisuus, se korostui vastauksissa ja toivottiin, että seura saisi lisää paikallisia yhteistyö-/sponsorikumppaneita.	Videoiden puuttuminen Instagramista, seura ei näin hyödynnä alustan koko potentiaalia, sillä videot tavoittavat paljon ihmisiä.  Seuran julkaisut eivät ole toistaiseksi olleet asiattomia tai loukkavia ja seuran sosiaalisen median koetaan olevan turvallinen ympäristö kaikenikäisille. Seuran tulisi pitää tästä kiinni, ettei se käänny seuraan vastaan.

**Kuvio 4.** SWOT-analyysin yhteenveto.

### 7.3.1 Vahvuudet (Strenghts)

Haastateltavien keskuudessa Ylöjärvi Unitedin vahvuuksiksi erottua muista Pirkanmaan jalkapalloseuroista nousi esille monia eri asioita, kuten seuran nuori ikä ja tällä viitattiin siihen, että kun seura on tuore, se ei ole vielä kaikkien jalkapallon parissa olevien ihmisten tietoisuudessa eikä ole kiinni missään muotissa, jolloin sen helpompi reagoida asioihin ja tehdä muutoksia halutessaan omaan brändiin ja toimintaansa. Esille nousi myös se, että Tampereen alueella on paljon perinteikkäitä jalkapalloseuroja, joten nuorella seuralla on mahdollisuus omalla toiminnallansa erottua näistä perinteisemmistä seuroista. Nuoren seuran ovat myös perustaneet nuoret aikuiset niin kutsutut somenatiivit, jotka ymmärtävät ja hallitsevat sosiaalisen median käytön luonnostaan. Tämä nousi esiin, kun mainittiin Ylöjärvi

Unitedin laadukas sosiaalisen median ilme ja sisältö. Ilmeen vahvuuksiksi nostettiin julkaisujen tunnistettavuus seuran vaaleansinisen värimaailman myötä. Sisältöä puolestaan keuhuttiin positiiviseksi ja hyvähenkiseksi laadukkailla kuvilla. Eri-tyismaininnan sai jokaisen ottelun jälkeinen *ottelun janoisin pelaaja* -julkaisu. Esille nousi myös Tiktokin haltuun ottaminen, sillä osa haastateltavista eivät olleet törmänneet Tiktokissa muihin pirkanmaalaisiin jalkapallojoukkueisiin. Yhdeksi tärkeimmäksi vahvuudeksi nousi sosiaalisesta mediasta irrallaan oleva seikka. Ylöjärvi United on tällä hetkellä Ylöjärven ainut kilpailullinen joukkue miesten sarjoissa ja sen koettiin olevan suuri vahvuus etenkin näkyvyyden kannalta, kun Ylöjärvellä ei ole muita kilpailevia joukkueita.

Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median koettiin tuovan paljon informatiivista lisäarvoa. Etenkin joukkueen pelien ympärille rakentuvat postaukset, ajallisesti ja sisällöllisesti, koettiin hyvinä ja informatiivisina. Niiden myötä tiedettiin milloin ja missä Ylöjärvi United pelaa. Lisäarvoa koettiin myös yhteisöllisyyden muodossa, sillä sosiaalisen median myötä on mahdollista kokea olevansa osa yhteisöä. Eri-tyismaininnan viihteellisen lisäarvon tuotosta saivat otteluaiheisten julkaisujen tekstien hyväntuulinen huumori, *otteluin janoisin pelaaja* -julkaisut ja Tiktok-videot. Haastatteluissa heräsi myös huoli, että tuottaako seuran sosiaalinen media seuraajillensa juurikaan lisäarvoa otteluiden ulkopuolisina aikoina, kun sisältö painotuu niin vahvasti pelipäiviin.

Haastateltavat henkilöt olivat muodostaneet selkeät suosikit Ylöjärvi Unitedin sisällöstä sitä kysyessä. Tiktok sai paljon kehuja. Tiktok-videoiden koettiin olevan hauskoja ja siitä tykättiin, että niiden avulla on paremmin mahdollista päästä kurkistamaan ns. kulissien taakse. Tiktokista oltiin myös sen takia, että se on seuralla melko uusi aluevaltaus ja sen koetaan tuovan paljon uusia mahdollisuuksia. Instagramin puolelta ehdottomaksi suosikiksi nousi otteluiden jälkeinen *ottelun janoisin pelaaja* -julkaisu. Sitä pidetään hauskana julkaisuna hyvän tekstin kera. Antaa myös osviittaa, että kuka on pelannut hyvin. Myös pelipäivänä Instagramin tarinassa näkyvä kokoonpano sai kehuja laadukkaasta visuaalisesta ilmeestä.

### 7.3.2 Heikkoudet (Weaknesses)

Heikkouksia tiedustellessa haastateltavilta kysyttiin minkälaista sisältöä he kaipaisivat Ylöjärvi Unitedin sosiaaliseen mediaan. Haastateltavilla oli selkeitä mielipiteitä asiaa koskien ja he antoivat kattavia vastauksia. Haastateltavat henkilöt kaipaisivat sosiaaliseen mediaan sisältöä, jossa pelaajat olisivat enemmän äänessä sekä sisältöä, joka ei olisi sidoksissa joukkueen pelipäiviin. Heidän mukaansa, pelaajiin pitäisi päästä tutustumaan videomuotoisten sisältöjen kautta entistä paremmin, jotta oppisi tuntemaan joukkueessa jäseniä paremmin. Pelaajiin tutustumista varten toivottiin haastatteluita, jotka voisivat olla tyyliltään humoristisia, rentoja taikka asiallisia. Myös pelipäivien ulkopuolista sisältöä toivottiin, sillä sisällön koettiin pyörivän liikaa pelipäivien ympärillä, joka muodostuu pitkässä juoksussa liian yksipuoleiseksi. Toivottiin, että sisältöihin saataisiin materiaalia joukkueen harjoituksista sekä jalkapallon ulkopuolelta. Harjoituksista tuotettavaa materiaalia haluttaisiin nähdä Instagramissa julkaisuina sekä tarinoina, sillä joukkue hyödyntää haastateltavien mukaan tarinoita liian vähän. Tarinoihin kaivattaisiin enemmän sisältöä ja etenkin pelipäivänä niitä pitäisi hyödyntää enemmän tunnelman ja tilanteiden päivittämiseen. Osa haastateltavista haluaisi nähdä joukkueen peleistä maalikoosteita mahdollisuuksien mukaan.

Haastateltavat henkilöt eivät olleet kokeneet vaikeuksia etsiessään tietoa Ylöjärvi Unitedin Instagram-sivulta. Otteluiden ajat ja paikat on helposti löydettävissä sekä otteluiden tulokset ovat ilmoitettu selkeästi. Kehuja sai otteluohjelmalle tehty oma julkaisu. Siitä on helppo hahmottaa koska Ylöjärvi United pelaa ja ketä vastaan. Vastaukset kertovat siitä, että Ylöjärvi United tarjoaa tietoa seuraajilleen helposti eikä sitä tarvitse liiammin etsiä seuran Instagram-sivulta.

Haastateltavat olivat kokeneet erinäisiä haasteita Ylöjärvi Unitedin seuraamisessa Instagramin ja Tiktokin puolella. Haasteet liittyivät alustojen tietoteknisiin asioihin sekä Ylöjärvi Unitedin tiliin. Tietoteknisiä haasteita oli koettu sekä Instagramissa että Tiktokissa. Tiktokin puolella ongelmia aiheutti seuran seuraaminen, sillä täten julkaisuja ei tule For You -sivulle, jota kulutetaan Tiktokin syötteistä enemmän.

Tällöin seuran julkaisut voivat mennä ohitse, ellei aktiivisesti katso Seurataan -syötettä. Ylöjärvi United ei myöskään seuraa yksittäisiä henkilöitä takaisin, jolloin he eivät saa kaveri -ilmoitusta, kun Ylöjärvi United tekee uuden julkaisun Tiktokissa. Seuran toivottiin myös olevan aktiivisempi julkaisutahdin puolesta Instagramissa ja etenkin Tiktokissa. Tiktokin puolelle toivottiin myös enemmän säännöllisyyttä. Tällä tavoin seuran olisi mahdollista tavoittaa henkilöitä, jotka eivät vielä ole tietoisia seurasta tai eivät seuraa Ylöjärvi Unitedia. Tätä toivottiin etenkin Tiktokiin, sillä siellä on helpompi tavoittaa uutta yleisö Tiktokin algoritmin ja For You -syöteen myötä. Instagramin puolella haasteiksi nostettiin feedin todella sininen väri, sillä yksittäiset julkaisut eivät korostu massasta ja nopealla silmäyksellä osa julkaisuista voi hukkaa värin sekaan. Myös julkaisuissa koettiin haasteita, sillä julkaisut ovat sisällöltään hyvin informatiivisia ja nousikin huoli, ettei se houkuttele uusia henkilöitä seuraamaan seuran tiliä yksipuoleisen sisällön myötä. Kilpakauden ulkopuoliselle ajalle toivottiin lisää aktiivisuutta, sillä Ylöjärvi Unitedin julkaisut vähenevät todella paljon kilpailukauden päätyttyä. Talven ajalle toivottiin lisää julkaisuja, jotta seura pysyisi seuraajien mielessä, tili aktiivisena ja ettei seuraajia kaatoisi tilin julkaisutahdin laskiessa.

Sponsoreiden vähäinen näkyminen seuran sosiaalisessa mediassa herätti haastateltavien ristiriitaisia tunteita. Sponsoreiden vähäinen näkyvyys koettiin hiukan yllättävänä ja omituisena, sillä joukkueen menestyksen myötä olisi luultu sponsoreiden lisääntyvän seuran toiminnassa. Heräsi myös kysymys, onko sponsoreita edes juurikaan olemassa, kun niitä ei ole kovin paljoa näkynyt seuran sosiaalisessa mediassa. Sponsoreita olisi kiva näkyä sosiaalisessa mediassa, sillä osaa haastateltavista tykkää, että urheiluseuraa tukevat tahot ovat helposti löydettävissä mielenkiinnon takia. Haastatteluvastauksista kävi myös ilmi, että sponsoreiden näkyvyys tuo seuralle ammattimaisempaa mielikuvaa. Näiden vastausten vastapainoksi haastateltavien keskuudessa koettiin sponsoreiden vähäinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa hyvänä asiana, koska seura ei ole sitoutunut huonoihin yhteistyösopimuksiin, sosiaalinen media ei näytä mainoskanavalta eikä seuraa ole lähdetty kaupallistamaan liikaa. Täten seuran toiminta on pysynyt ihmisläheisenä, vaikka

urheilullista menestystä on tullut jokaisella pelatulla kaudella ja sarjaportaita on kivuttu ylöspäin kovaa vauhtia. Sponsoreiden ei myöskään koettu tuovan liikaa lisäarvoa sosiaalisen median julkaisuihin, sillä ihmiset seuraavat ja ovat kiinnostuneita Ylöjärvi Unitedista eivätkä sen sponsoreista.

Haastatteluvastaukset antavat hyvää osviittaa siitä, miten seura on pyrkinyt hyödyntämään sosiaalista mediaa ja missä sillä on parannettavaa. Vastaukset koskivat pääosin seuran Instagram-tiliä, sillä se on ollut seuralla toiminnassa heti alusta alkaen, toisin kuin Tiktok, joka on otettu käyttöön vähän aikaa sitten. Vastauksista käy nopeasti ilmi, että sisältöön kaivattaisiin enemmän monipuolisuutta ja halutaisiin päästä lähemmäs Ylöjärvi Unitedin pelaajia. Pelaajiin halutaan tutustua ja heistä kaivataan videomuotoista materiaalia, sillä sitä on mielekästä seurata ja se koetaan viihdyttävänä. Videoilla, joissa pelaajat pääsevät ääneen ovat matalan resurssin tuotantoja, sillä yksinkertaiset haastattelut olisivat seuraajien mieleen haastatteluvastausten pohjalta. Haastatteluiden tyyli voisi vaihdella haastattelun kontekstista riippuen, mutta olisi tärkeää tuoda pelaajien persoona esille, jotta seuraajat saisivat mahdollisimman aidon kuvan haastateltavasta henkilöstä ja täten alkaa muodostamaan parempaa tunnesidettä seuraan ja jopa yksittäisiin pelaajiin. Vuorovaikutus lisää tunnesiteen syntymisen todennäköisyyttä, kuten Keronen & Tanni (2013, s. 104) teoksessaan kirjoittavat. Parhaimmassa tapauksessa voi syntyä fanitus -kulttuuria yksittäisiä pelaajia kohtaan, mikäli he saavat vedottua ihmisiin tarpeeksi voimakkaasti. Instagramin puolelle toivottiin myös enemmän videoita, sillä se toisi kaivattua vaihtelua kuvajulkaisujen keskelle.

Ylöjärvi Unitedin seuraamisen haasteiksi koettiin kilpailukauden ulkopolinen aika, jolloin seuran sosiaalinen media hiljenee todella paljon. Se on huono asia, sillä se tarkoittaa epäaktiivista sosiaalisen median käyttöä monien kuukausien ajaksi. Kilpailukausi alkaa huhtikuun loppupuolella ja päättyy syys- tai lokakuussa. Kilpailukausi vaihtelee jokaisella kaudella otteluohjelmasta riippuen. Tämä tarkoittaisi siis melkein puolen vuoden mittaista hiljaista jaksoa. Tämä on kuitenkin ymmärrettävä tilanne, sillä seura pyörii pienillä resursseilla, eikä seura myöskään harjoittele

koko talvikautta aktiivisesti, joten silloin on vaikea saada sisältömaterialia edes omista harjoituksista. Tällöin sisältöä pitää pystyä tuottamaan jalkapallon ulkopuolelta tai hyödyntää kilpakaudella syntyynyttä materiaalia. Tämä on monille pienille seuroille iso ongelma sosiaalista mediaa tehdessä ja sen ratkaisemiseksi tarvitaan luovuutta ja suunnitelmallisuutta. Pitkät julkaisutauot ovat myös haitaksi tilille algoritmien silmissä, kuten teorialuvussa 3.2 mainitaan, joten niitä tulisi välttää. Vastauksista on nähtävissä, että sisältö pyörii liikaa ottelupäivien ja tulosten ympärillä. Tällainen sisältö kiinnostaa ihmisiä, jotka seuraavat seuran toimintaa tiivistä, ovat sidoksissa seuraan ja tykkäävät jalkapallosta. Tällöin otteluihin painottuva informatiivinen sisältö tuottaa heille lisäarvoa, mutta samalla jää ulkopuolelle paljon ihmisiä, joiden mielenkiinnon seuraan kohtaan voisi herättää luovemmalli ja otteluista riippumattomammalla sisällöllä. Haasteeksi koettiin myös seuran julkaisujen tunnistettava vaaleansininen värimaailma. Vaaleansininen väri on vahvasti esillä julkaisuissa, joidenkin mielestä liian vahvasti. Seuran tulisi miettiä onko tämä paras linja julkaisujen värimaailman suhteen vai voisiko seura hyödyntää myös muita siihen yhdistettäviä värejä, kuten vieraspelipaidan pinkkiä väriä. Kaikki esille nostetut tietotekniset haasteet eivät olleet seurasta riippuvia, vaan haastateltavien henkilöiden henkilökohtaisten käyttötottumusten aiheuttamia haasteita. Seura ei voi vaikuttaa siihen, jos Tiktokissa ei tule katsottua Seurataan -syötettä. Seura ei myöskään ole ottanut linjaksi alkaa seuramaan takaisin kaikkia sen seuraajia, joka on ymmärrettävä ja yleinen linja urheilujoukkueiden tileillä. Seura voisi puolestaan lisätä toivottua aktiivisuutta Tiktokissa, sillä videoiden luonti tapahtuu matalalla kynnyksellä ja voi pienellä panostuksella saada aikaan ison positiivisen vaikutuksen for you -syötteen suotuisten algoritmien ansiosta. Kuten kappaleessa 3.1.3 kirjoitettiin, että Tiktokissa voi saavuttaa suosiota pienellä vaivalla olemalla omaperäinen ja helposti lähestyttävä trendejä seuraamalla.

Seuran sosiaalisen median informatiivinen ote on onnistunut tiedonetsimisen näkökulmasta, sillä haastateltavat henkilöt eivät kokeneet tiedon etsimisen olevan haastavaa Ylöjärvi Unitedin sosiaalisesta mediasta. Tämä on linjassa haastatelta-

vien aiempien vastauksien kanssa, sillä he kokivat seuran Instagramin yhdeksi vahvuudeksi sen informatiivisuuden. Tämä tukee myös 7.2 kohdan vastauksia, sillä haastateltavien mukaan urheilujoukkueen sosiaalisesta mediasta tulisi helposti saada informatiivista sisältöä joukkueen toiminnasta ja otteluista.

Sponsoreiden vähäinen näkyvyys koettiin hyvänä ja huonona asiana. Seuraa ei pidetä turhan kaupallisena, kun sponsoreita ei ole vielä kovin paljoa, eikä sosiaalinen media ole täynnä sponsoreiden logoja. Halutaan tuoda omaa tekemistä esille, eikä toimia sponsoreiden mainosalustana, sillä uskotaan, että ihmiset seuraavat Ylöjärvi Unitedia, koska ovat kiinnostuneita seuran toiminnasta. Samalla kuitenkin tuotiin esille, että sponsoreiden näkyminen antaa seurasta ammattimaisen kuvan ja loisi positiivista brändiä seuralle. Ei kuitenkaan kannata housua ja solmia sponsorisopimuksia, jotta näytettäisiin ammattimaisemmalta, sillä sponsorikumppanuuksia tulisi harkita tarkkaan ja kohdentaa kohderyhmät, jotta kaikki osapuolet hyötyisivät sponsorisopimuksesta mahdollisimman paljon. Tätä Alaja (2001) korosti teoksessaan ja voidaankin todeta, että Ylöjärvi United on pitänyt tästä kiinni, eikä ole tehnyt sponsorisopimuksia hosuen. Seuran pitäisi pyrkiä hyödyntämään viimeaikainen urheilullinen menestys, sillä kuten Siren (2021) kirjoitti, urheilullisesta menestyksestä on apua sponsoreiden etsinnässä.

### **7.3.3 Mahdollisuudet (Opportunities)**

Mahdollisuudet osiossa haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin, että minkälaisia yhteistöitä he haluaisivat nähdä Ylöjärvi Unitedin sosiaalisessa mediassa, pitäisikö heidän mielestään seuran laajentaa sosiaalista mediaa uusiin kanaviin missä se ei vielä ole ja minkälaisia mahdollisuuksia he näkevät Ylöjärvi Unitedin tarjoavan sponsoreille sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavilla henkilöiltä tuli laaja kirjo yhteistöitä, joita he haluaisivat nähdä Ylöjärvi United sosiaalisessa mediassa. Vastausten joukosta eniten esille nousi yhteistyö juomabrändin kanssa, jossa he ostaisivat *otteluin janoisin pelaaja* -julkaisun oikeudet itselleen ja saisivat oman tuotteensa näkyviin kyseiseen julkaisuun

Ylöjärvi Unitedin Instagramiin. Toivottiin myös, että mikäli tällainen yhteistyö syntyi, jakaisi brändi kyseisen julkaisun aina myös omalla tilillensä. Yhteistöitä halutaisiin nähdä myös anniskelu- ja ruokaravintoloiden kanssa, sillä niiden uskottiin hyödyttävän ravintolaa ja Ylöjärvi Unitedia sidosryhmineen. Ylöjärvi Unitedilla on olemassa urheiluvaatemerkki Macronin kanssa yhteistyösopimus, jota on mainostettu sosiaalisessa mediassa ja toivottiinkin, että tämänkaltainen urheiluvaate-/välinevalmistaja yhteistyö laajenisi entisestään. Yhteistöissä toivottiin paikallisuuden lisääntymistä. Haastateltavat halusivat saada lisää paikallisia yrityksiä seuran matkaan mukaan ja täten luomaan entistä ylöjärveläisempää Unitedia. Täten halutaan lisätä tunnesidettä joukkueen kotikaupungissa paikallisten yhteistöiden myötä. Tämä mahdollistaisi myös paikallisuuden paremman esille tuonnin sosiaalisen median puolella. Ihanne tilanteessa yhteistyö tehtäisiin jopa Ylöjärven kaupungin kanssa, tiedostaen sen olevan kunnianhimoisen haave. Yhteistöitä halutaisiin myös tehdä muiden urheilulajien parissa sekä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, mikäli yhteistöiden myötä joukkue pystyttäisiin esittämään positiivisessa ja mieltä kohottavassa kontekstissa. Kannattajat toivoivat yhteistöitä, joista kannattaja voisivat hyötyä konkreettisesti, kuten saamalla alennusta Ylöjärvi Unitedin yhteistyökumppanilta. Arvonnat saivat myös kannatusta haasteltavien keskuudessa. Yhteistöistä mainittiin myös se, että ne tulisi olla tarkkaan harkittuja, etteivät aiheuta haittoja seuran maineelle, eikä tulisi tarttua mihin tahansa yhteistyöhön sen takia, että vain saataisiin tehdä yhteistyö jonkin tahon kanssa.

Ylöjärvi Unitedin sosiaaliselle medialle ei koettu kovin suurta laajenemistarvetta. Haastateltavat uskovat Ylöjärvi Unitedin tavoittavan kohderyhmänsä, nuoret, parhaiten nykyisten Instagram Tiktok -kanaviensa kautta. Facebookia nostettiin esille, sillä siellä on kuitenkin paljon aktiivisia käyttäjiä ja siellä olisi mahdollista tavoittaa vanhempia ihmisiä nuorten lisäksi. Facebookiin ei tulisi panosta niin paljoa kuin nykyisiin kanaviin, koska primäärikohderyhmä ei käytä kyseistä alustaa niin paljoa. Esille nousi myös ajatuksia siitä, että jos seura kasvaa vielä isommaksi, Facebook ja nettisivut tulisi ottaa käyttöön. Myös sosiaalisen median palvelut X ja YouTube

saivat vähäistä kannatusta. Sosiaalisen median lisäksi perinteistä sanomalehtimediaa haluttaisiin hyödyntää myös jatkossa. Seura on ollut näkyvillä Ylöjärven Uutisissa ja toivoisi olevansa siellä näkyvillä myös jatkossa, sillä se on seuralle helppo tapa saavuttaa uusia silmäpareja ja vieläpä seuran kotikaupungissa.

Haasteltavat kokivat vahvasti, että Ylöjärvi United pystyy tarjoamaan sponsorille entistä enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tavoittamaan sellaisia silmäpareja, joita se ei välttämättä muuten tavoittaisi, sillä Unitedin seuraajakunta on hyvin pitkälti nuoret aikuiset. Tämän myötä on mahdollista saada näkyvyyttä selkeässä kohderyhmässä. Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media olisi sponsorille hyvä paikka korostaa yrityksen arvoja ja luoda positiivista mielikuvaa itsestään hyödyntäen urheiluseuran positiivista mielikuvaa. Ylöjärvi United on myös kaupunkinsa ainoa kilpailullinen miesten jalkapallojoukkue, joka nousi haastatteluvastauksissa yhdeksi valttikortiksi mahdollisuuksien näkökulmasta, sillä täten pystyttäisiin ainoana miesten seurana tarjoamaan sponsoreille ylöjärveläisyyttä. Ylöjärvi United miellettiin vastauksissa kasvavaksi seuraksi, jonka myötä sponsoreilla olisi nyt oiva hetki liittyä tarinaan mukaan alhaisilla kuluilla. Esille nostettiin myös se, että United olisi oiva sponsorointimahdollisuus samankaltaiselle yritykselle, nuorelle nosteessa olevalle yritykselle. Tällöin sponsori ja joukkue jakaisivat samanlaista polkua ja sen koettiin olevan iso mahdollistaja yhteistyön kannalta.

Haastateltavien vastauksista käy ilmi, että paikallisuus on tärkeä arvo yhteistöiden kannalta. Se korostui monessa vastauksessa ja paikallisten yhteistöiden myötä seuralle haluttaisiin lisää näkyvyyttä kotikaupungissa. Paikallisuus ja tunneside Ylöjärveä kohtaan korostuvat. Yhteistöiden konkreettisten hyötyjen, kuten alennusten ja arvontojen koettiin tuovan kaikille yhteisöön kuuluville ihmisille lisäarvoa yhteistyön myötä. Tällä tavoin on mahdollista houkutella seuralle lisää kannattajia ja näkyvyyttä. Yhteistyöideoissa vähemmän yllättäen haluttiin kaupata *ottelun janoisin pelaaja* -julkaisu sopivalle taholle. Tämä toisi seuralle uskottavaa näkyvyyttä ja yhteistyökumppani saisi tasaisesti näkyvyyttä omalle toiminnalle julkaisujen myötä.

Haastateltavat uskovat, että Ylöjärvi United tavoittaa nuoret aikuiset hyvin Instagramin ja Tiktokin kautta, ei Facebookiin laajentaminen olisi välttämättä huono idea, sillä Facebookin kautta olisi mahdollistaa yleisö ja tavoittaa vanhempaa kohderyhmää. Idea ei saanut yksimielistä kannatusta, mutta koettiin silti mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi. Nettisivujen teko olisi ajankohtaisempaa, mikäli seuran toiminta laajenisi urheilullisten menestyksen myötä. YouTube ehdotettiin myös otteiden maalikoosteita varten, mutta se ei ole tällä hetkellä ajankohtaisin sosiaalisen median alusta Ylöjärvi Unitedille, koska seuralla ei ole videokuvaa omista kotiotteluistaan. Tulevaisuudessa jos resurssit antavat myöden, uskon seuran alkavan tuottamaan maalikoosteita kotiotteluistaan, mutta julkaisukanava tulee miettiä tarkkaan, kun aika on kypsä. Sosiaalisen median palvelu X ei saanut suurta kannatusta haastateltavien keskuudessa. Perinteisemmän median puolella julkaisuja haluttaisiin jatkaa Ylöjärven Uutisissa. Tämä on hyvä ja sosiaalisesta mediasta poikkeava lähestymistapa ihmisten tavoittamiseen. Hyvän tästä tekee se ettei Ylöjärvellä ole muita kilpailullisia miesten jalkapallojoukkueita, jolloin Ylöjärvi Unitedille jää paljon palstatilaa suorien kilpailijoiden puuttuessa.

Ylöjärvi Unitedin koetaan tuovan sponsorille näkyvyyttä etenkin nuorten aikuisten parissa sosiaalisessa mediassa. Seura mielletään menestyväksi ja kasvavaksi mahdollisuudeksi yrityksille, jotka haluavat hyödyntää urheiluseuran tuomaa positiivista mielikuvaa. Haastateltavat korostivat myös sitä, että nyt olisi hyvä hetki lähteä tukemaan seuran toimintaa ennen kuin se kasvaa entisestään. Nyt olisi kustannustehokas ajankohta liittyä tukemaan seuraa, sillä kulut ovat pienemmät kuin sarjaporrasta ylemmillä joukkueilla. Seura on myös menestyt todella hyvin viime vuosina, joten tätä nostetta tulisi myös sponsoreiden hyödyntää.

#### **7.3.4 Uhat (Threats)**

Haastateltavat henkilöt eivät olleet kokeneet Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median julkaisuja asiattomina tai loukkaavina. Heidän mukaansa sisältö on pysynyt asiallisenä ja ei ole ollut loukkaavaa. Toimihenkilöiden mukaan seuran sosiaalinen media

halutaan pitää kaikille turvallisena paikkana. Tähän mennessä siinä on onnistuttu ja tästä halutaan pitää tulevaisuudessa kiinni.

Videoiden puuttuminen koettiin Instagramista koettiin huonona asiana. Haastateltavien mukaan videoiden puuttuminen uhkaa jättää seuran Instagram-sivun yksi puoleiseksi. Videoiden avulla sisältö pystyisi elävöittämään ja luomaan viihteellisempää sisältöä. Antaisi myös enemmän mahdollisuuksia sisällön luomiseen. Myös Instagramin Reels-syötettä pitäisi hyödyntää, mikäli videoita alettaisiin julkaisemaan, koska syötteen myötä on mahdollista päästä uusien henkilöiden näytöille ja täten levittämään tietoisuutta Ylöjärvi Unitedista. Näin Ylöjärvi United tavoittaisi ihmisiä Instagramissa oman seuraajakuntansa ulkopuolelta. Videoita hyödyntämällä haastateltavat uskoivat, että seura pystyisi julkaisemaan sisältöä useammin, eivätkä sen julkaisut jäisivät vain otteluista riippuvaisiksi. Videoilla on helpompi luoda tarinankerrontaa ja täten synnyttää tunnesidettä seuran ja katsojan välille. Videojulkaisujen ja Reelsien uskottaisiin tuovan seuralle lisää seuraajia.

Haastateltavien mukaan Pirkanmaan muista jalkapallojoukkueista mielenkiintoisempaa sosiaalista mediaa tekee Tampere United. Tampere United nousi enemmistövastauksissa esille heidän laadukkaan ja mielenkiintoisen sosiaalisen median sisällön myötä. Seura on yhtä sarjaporrasta ylempänä, mutta heidän monipuolinen ja mielenkiintoinen sisältö herättää kiinnostusta haastateltavien keskuudessa. Heidän sosiaalinen mediansa sai myös kehuja aktiivisuudesta ja sponsoreiden tyylikkäästä esille tuonnista. Suomen korkeimmalla sarjatasolla pelaava Tampereen Ilves mainittiin vastauksissa ja perustelut kohdistuivat seuran urheilulliseen pärjäämiseen Veikkausliigassa, eikä niinkään sosiaalisen median tuotantoon tai sen sisällön mielenkiintoon.

Vastauksista on havaittavissa, että Ylöjärvi United on onnistunut pitämään oman sosiaalisen mediansa asiallisena. Sisältöjä ei ole koettu asiattomiksi tai loukkaviksi. Sisältö on onnistuttu pitämään turvallisena kaikenikäisille seuraajille, mikä on hyvä asia. Seuraa pyrkii jatkamaan tällä linjalla myös tulevaisuudessa, joka viestii vastuullisesta sosiaalisen median teosta.

Videoiden puuttuminen Instagramista koettiin merkittävänä puutteena. Videoiden puuttumisen myötä seuran julkaisemat sisällöt ovat yksipuoleisia ja hyvin vahvasti ottelupäiviin painottuvia. Videoiden puuttuminen syö myös seuran saavutettavuutta ja näkyvyyttä, sillä videoiden on mahdollista saavuttaa iso joukko ihmisiä seuran seuraajakunnan ulkopuolelta Instagramin Reels -syötteen myötä. Videoiden puuttumisen myötä uhaksi jää sisällön yksipuoleisuus pelkkien kuvien myötä sekä tilaisuuden hukkaaminen uudenlaisen sisällön tuottamiseen. Haastatteluvastausten myötä uudenlaista sisältöä kaivataan, mikä kävi ilmi myös 7.3.3 Heikkoudet -osuudessa.

Positiivisena asiana voidaan pitää, että vain yksi seura Pirkanmaan monista jalkapalloseuroista koettiin haastateltavien keskuudessa Ylöjärvi Unitedia mielenkiintoisammiksi sosiaalisessa mediassa. Tulokseen voi vaikuttaa haastateltavien sidokset Ylöjärvi Unitediin, mutta siitä huolimatta pidän tätä lupaavana tuloksena. Myös haastateltavat eivät epäröineet antaa kehuja Tampere Unitedille, joka puolestaan kertoo kriittisestä ajattelusta omaa seuraa kohtaan. Ylöjärvi United on siis onnistunut neljän vuoden aikana luomaan hyvän pohjan sosiaaliselle mediallensa.

## 8 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 8.1 Nykytila-analyysi

Ylöjärvi United löytyy tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta Instagramista ja Tiktokista. Instagram seuralla on ollut vuodesta 2020 ja tällä hetkellä tilillä on 741 seuraajaa. Tiktokissa seura aktivoitui alkuvuodesta 2024 ja julkaisin ensimmäisen Tiktokkinsa 25.1.2024. Ylöjärvi Unitedilla on Tiktokissa 1132 seuraaja ja on saanut viidelle julkaisullensa yhteensä 5150 tykkäystä, mikä tarkoittaa keskimäärin 1030 tykkäystä julkaisua kohden. Seuran kahta ensimmäistä Tiktokia on katsottu hieman ylitse 73 000 kertaa kumpaakin. Ylöjärvi United sai siis räjähdysmäisen alun Tiktokissa, mutta seuraavalla kolmella videolla katsoja määrät ovat alle 3500 ja 8350 välissä.

### 8.2 Instagram

Tutkittu seura on luonut vakaan pohjan Instagram tilillensä. Haastatteluvastauksista käy selkeästi ilmi, että seuran tämänhetkinen strategia Instagramissa keskittyy kuvajulkaisuna miesten joukkueen pelien ympärille. Otteluiden ympärille on rakennettu selkeä sapluuna, jossa julkaistaan ”ottelumainos” päivää enne ottelua. Ottelun jälkeen samana päivänä julkaistaan *ottelun janoisin pelaaja* -julkaisu, joka toimii samalla otteluraporttina. Kyseisen julkaisun kuvassa on yksi hyvin pelannut pelaaja tölkki kädessä ja tulos selkeästi esitettyinä. Kuvatekstissä kerrotaan pelaajavalinnan perustelut sekä lyhyt raportti itse ottelusta.

Haastateltavien mukaan tämä on selkeä ja informatiivinen tapa mainostaa otteluita ja raportoida niistä. Näiden julkaisujen lisäksi seuralla julkaisee yksittäisiä satunnaisjulkaisuja silloin tällöin. Haastatteluiden perusteella seuran Instagramiin kaivattaisiin lisää monipuolisempaa sisältöä. Videomuotoisille sisällöille oli haastateltavien keskuudessa kova kysyntä. Videot tulisi ehdottomasti ottaa käyttöön Instagramissa, sillä niiden avulla pystyttäisiin monipuolistamaan julkaistavaa sisäl-

töä ja seura saisi lisää näkyvyyttä. Seura saisi lisää näkyvyyttä etenkin, jos se julkaisi videot Instagramin reels-syötteeseen, missä video voi algoritmien myötä päätyä kenen tahansa näytölle ja hyvässä lykyssä kerätä paljon näyttökertoja (Komulainen, 2023, s.154–157). Haastatteluvastausten perusteella ihmiset haluaisivat nähdä joukkueen pelaajia enemmän äänessä ja päästä tutustumaan heihin. Nämä toiveet olisi helppo toteuttaa esimerkiksi videohaastatteluilla harjoituksista taikka otteluista käsin. Sisällön toivottiin jatkossa olevan aiempaa viihdyttävämpää. Videosisällöt olisivat ratkaisu myös tähän, sillä haastateltavat henkilöt kokivat humoristiset ja kevyet videosisällöt viihdyttävimpinä julkaisuina.

Haastateltavat haluaisivat seuran myös käyttävän Instagramin tarinoita aktiivisemmin etenkin pelipäivinä ottelun tunnelman välittämiseen. Instagram tarinoissa tulisi myös nostaa esille omia julkaisuja, kuten ottelumainosta ja ottelun jälkeistä julkaisua. Ottelumainos julkaistaan päivää ennen ottelua, olisi se hyvä nostaa esille tarinaa itse ottelupäivänä. Ottelun jälkeinen julkaisu olisi hyvä nostaa tarinassa esille pelin jälkeisenä päivänä. Näillä teoilla varmistetaan, että ihmiset varmasti huomaisivat julkaisut ja julkaisut saisivat enemmän näkyvyyttä. Tarina -ominaisuuden hyödyntämistä tukevat myös Virtasen (2020, s. 28) pointit teoksessaan, jossa hän korostaa tarinoiden nostavan julkaisijaa enemmän seuraajiansa silmille, sillä tarinat näkyvät seuraajille vuorokauden ajan ja tulevat automaattisesti heti käyttäjän etusivulle sovelluksen avatessa. Tarinat eivät täten huku syötteeseen yhtä helposti kuin perinteiset julkaisut.

Seura on luonut itselle oman hashtagin #ylöisblue. Pääsääntöisesti julkaisuissa ei ole muita hashtageja käytössä. Tämä on hyvä tapa luoda seuralle oma slogan ja pyrkiä ohjaamaan ihmisten ajatusta seuraan, kun he näkevät vaaleansinisen värin. Näkyvyyden kannalta yksi yksittäinen hashtag julkaisussa ei ole hyvä asia. Julkaisuun pitäisi saada ehdottomasti lisää hashtageja, jotta ihmiset voisivat löytää seuran julkaisuja helpommin. Haastateltavista henkilöistä osa etsi tietoa aihealueista hashtagien avulla. Tätä tukee myös Virtasen (2020) ja Kortesuon (2019) kirjoituk-

set hashtagista luvussa 3.2. He myös kirjoittavat, että hashtagien tulisi olla helposti yhdistettävissä julkaisuun, mutta eivät saisi olla liian yleisiä massaan hukuttamisen vuoksi. Tästä syystä Ylöjärvi Unitedin tulisi lisätä julkaisuihinsa enemmän hashtagia, jotka olisi helppo yhdistää seuraan. Tällaisia hashtagia olisivat kotikaupunkiin yhdistettävä #ylöjärvi, sarjatasoon yhdistettävä #kolmonen ja pelipaitavalmistaja Macroniin yhdistettävä #macron. Näillä hashtagilla seura saisi lisää näkyvyyttä ja ne ovat helppo yhdistää seuraan. Instagram kuvissa tulisi myös olla Alt-teksti, joka kertoo mitä kuvassa tapahtuu. Alt-teksti mahdollistaa kuvan tulkitsemisen näkövammaisille apuohjelman myötä ja parantaa kuvan esille tulemistä hakukoneessa (Kortesuo, 2019, s. 168). Jotta seura nousisi paremmin esille hakukoneiden tuloksissa, olisi tärkeää lisätä julkaisuihin Alt-teksti.

### 8.3 Tiktok

Tiktok on seuralla tuore kanava ja sille ei ole vielä syntynyt selkeää strategiaa. Kaksi ensimmäistä julkaisua saivat huimat yli 73 000 näyttökertaa, joten seuralla on isoja onnistumisia taustalla, joka viestii osaavasta toiminnasta. Näiden onnistumista jälkeä näyttö kerrat ovat olleet maltillisempia, mutta se oli odotettavaa, sillä jokainen julkaisu ei voi kerätä kahden ensimmäisen videon saamia näyttökertoja.

Haastatteluissa kävi ilmi, että Tiktokin käyttöönotosta ollaan innoissaan, sillä kanavan koetaan tuovan seuralle paljon uusia mahdollisuuksia. Kanavan rento ja humoristinen luonne koetaan sopivan hyvin nuoria aikuisia täynnä olevalle jalkapallojoukkueelle. Myös kohderyhmän uskottiin liikkuvan paljon Tiktokissa, joka oli yksi syytä miksi se otettiin käyttöön. Tässä seura on ollut täysin oikeilla jäljillä, sillä Komulainen (2023, s. 161) kirjoittaa, että Tiktokin käyttäjistä Suomessa 68 prosenttia on 18–34-vuotiaita.

Kuten luvussa 3.1.3 kirjoitin, Tiktok on helppokäyttöinen ja kustannustehokas kanavavalinta markkinointiin. Siksi se sopii resurssien valossa Ylöjärvi Unitedille todella hyvin. Tiktokin for you-syöte tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden julkaisujen levikille, joten sillä voi tavoittaa suuria massoja. Tämä tulee ehdottomasti pitää

mielessä, kun Ylöjärvi United neuvottelee seuraavaa sponsorisopimusta. Sponsorilla on mahdollisuus saada seuraa tukemalla parhaimmillaan monien kymmenien tuhansien näyttökertojen näkyvyys. (Komulainen, 2023, s. 164; Haenlein ja muut, 2020, luku "A Beginner's guide to Instagram and Tiktok".)

#### **8.4 Facebook**

Haastatteluiden ja teorian perusteella suosittelisin seuraa ottamaan Facebookin käyttöön. Ylöjärvi Unitedin tulisi tehdä Facebookiin yritystili, koska se antaa hyvät työkalut analytiikan seurantaan (Komulainen, 2018, s. 244). Facebook sai kannatusta haasteltavien keskuudessa ja luvun 3.1.1 perusteella Facebook toisi seuralle lisää näkyvyyttä ja tavoittaisi entistä laajemmin kohdeyleisön, jota se ei tavoita pelkän Instagramin ja Tiktokin avulla. Facebookissa orgaaninen näkyvyys ei toimi yhtä hyvin kuin Instagramissa ja Tiktokissa (Kortesuo, 2018, s. 87). Siksi Ylöjärvi Unitedin tulisi olla luova ja lähteä tavoittelemaan ihmisiä eri aiheiden keskusteluryhmistä. Virtasen (2020, s. 19) mukaan ryhmässä on mahdollista tavoittaa ihmisiä tehokkaasti, sillä ryhmiin tehtävät julkaisut tulevat korostetusti näkyviin Facebookin etusivulla. Ylöjärvi Unitedille sopivia ryhmiä olisivat Ylöjärven ja Tampereen kaupunkien omat ryhmät, joissa voisi mainostaa kotiotteluita. Myös jalkapallo aiheiselle kanavalle liittyminen ja siellä otteluiden mainostaminen ja yleiseen keskusteluun osallistuminen toisi lisää näkyvyyttä seuralle.

Facebook-tilin hallinnointi ja siellä julkaiseminen ei tulisi viemään hirveästi lisää aikaa, sillä Meta Business Suiten avulla Instagramissa julkaisut ja tarinat saisi myös Facebookin puolelle samalla napin painalluksella halutessaan. Ainut pieni lisävaiva tulisi vain siitä, että kävisi jakamassa julkaisut keskusteluryhmissä. Tällä pienellä vaivalla voisi saada paljon näkyvyyttä lisää, joten en näe syytä olla käyttämättä tätä mahdollisuutta.

## 8.5 Ehdotus julkaisusuunnitelmasta

Tässä aluvussa tulen esittämään omat julkaisusuunnitelmaehdotukset Ylöjärvi Unitedille kilpailukauden ajalle sekä kilpailukauden ulkopuolelle. Kilpailukauden ulkopuolinen ehdotus tehdään, koska haastatteluissa kävi ilmi, että seuran sosiaalinen media on hyvin hiljainen kyseisellä ajanjaksolla.

Seuran tulisi tehdä tarinoita Instagramiin juhlapyhistä, kuten toivottaa hyvää juhannusta tai joulua. Olisi myös tyylikästä onnitella uusia ylioppilaita valmistuspäivänä. Tämän kaltaisiin yhteiskunnallisiin merkittäviin päiviin ja juhliin tulisi julkaista tarinat, koska sillä osoitetaan hyvää makua ja luodaan hyvää mieltä.

Seuran on satunnaisesti käyttänyt Ylöjärven Uutisia näkyvyyden hankkimiseksi. Tehdyt uutiset ovat päätyneet näköis- sekä verkkolehteen. Tämä on hyvä tapa tavoittaa lisää ihmisiä ja etenkin niitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.










Kilpailukaudella seuran on helppo luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan, sillä otteita on paljon ja jokaisesta ottelusta luodaan kaksi julkaisua Instagramiin. Kaudella 2024 joukkue pelaa 18 sarjaottelua, joka tarkoittaa 36 julkaisua otteluihin liittyen. Julkaisut sijoittuvat huhtikuun lopusta syyskuun loppuun olevalle aikajaksolle, joka on noin viisi kuukautta. Tämä tarkoittaisi keskimäärin 7 julkaisua kuukautta kohden, joka on keskimäärin alle kaksi julkaisua viikossa. Tällä julkaisutahdilla on vaikea kasvattaa seuran orgaanista näkyvyyttä, kun otetaan vielä huomioon Instagramin reels-videoiden puuttuminen ja Tiktokin epäsäännöllinen julkaisutahdi.

Seuran selkeä ja informatiivinen linja otteluihin liittyvissä julkaisuissa koettiin haastatteluvastausten perusteella toimivaksi, joten sitä ei ole syytä lähteä muuttamaan. Ottelujulkaisujen todella vaalean sininen värimaailma sai osakseen pientä kritiikkiä, joten suosittelisin korvaaman värin vieraspelipaidoista tutulla pinkillä. Tämä toisi kuvajulkaisuihin lisää väriä ja monipuolisuutta sekä mahdollistaisi koti- ja vieraspelien selkeän erottelun Instagram-sivulla.

Haastatteluvastauksissa toivottiin Instagramiin videoita ja pelaajiin tutustumista. Nämä kaksi toivetta tulisi yhdistää ja luoda videosarja, jossa seuraajat pääsisivät tutustumaan pelaajiin haastatteluiden muodossa. Pelaaja voitaisiin jaotella puolustajiin, keskikenttäpelaajiin ja hyökkääjiin. Jokainen ryhmä voitaisiin haastatella yhden kuukauden aikana, jolloin kuukauden ympärille pystyttäisiin luomaan oma teema, kuten esim. Keskikenttien Keskikesä kesäkuulle. Videot tulisi julkaista reelseinä Instagramissa sekä Tiktokissa. On tärkeää julkaista molemmissa kanavissa, koska pelaajia on paljon, jolloin yksi kanava voi ruuhkautua liikaa haastatteluista. Näin myös luotaisiin liikennettä molempien kanavien välillä ja saataisiin ihmiset seuramaan seuran Instagramia Tiktokin puolelta sekä toisinpäin. Haastattelut olisivat tyyliltään rentoja ja asiallisia seuran arvojen mukaisesti. Tiktokiin voisi luoda Instagramia humoristisempia ja rennompia haastatteluita sovelluksen luonteen takia. Haastattelukysymysten tulisi olla henkilökohtaisia, jotta haastateltavan luonnetta pystyttäisiin tuomaan mahdollisimman hyvin esille. Reels-videoiden käyttöönottamista ja niiden tärkeyttä tukee myös Komulaisen (2023, s. 154–157) huomioidut aiheesta, sillä videoilla on suuri todennäköisyys päätyä seuraajakunnan ulkopuolisten näkyville reels-syötteen algoritmin myötä. Sama pätee myös Tiktokiin, jossa videot voivat kerätä todella suuria näyttökertoja, kuten jo Ylöjärvi Unitedin muutamit julkaisut ovat keränneet. Tiktokissa on mahdollista saada paljon näkyvyyttä yksinkertaisilla videoilla ja pienellä panostuksella, joten siksi on tärkeää julkaista haastattelut myös Tiktokin puolella (Komulainen, 2023, s. 164; Haenlein ja muut, 2020, luku ”A Beginner’s guide to Instagram and Tiktok”). On myös tärkeää seurata ajankohtaisia trendejä, jotka keräävät huomiota Tiktokissa, sillä se on myös yksi keino kerätä lisää näkyvyyttä (Heikkilä, 2022).

Alla on julkaisukalenteri kesäkuulle. Julkaisukalenterissa on amerikkalainen viikkojärjestys kuvankäsittelyohjelman takia, joten huomioi kalenteria lukiessa viikon alkavan sunnuntaista. Kalenterin ottelupäivämäärät ovat Ylöjärvi Unitedin oikeat ottelupäivämäärät kesäkuussa 2024, jotta kalenterin ja suunnitelman olisi mahdollisimman konkreettinen ja helposti käytännötettävä. Vaaleansinisellä pohjalla oleva päivä on kotiottelu ja pinkillä pohjalla olevat päivät ovat vierasotteluita. Näin

kalenterista erottaa helposti mistä ottelusta on kyse. Päivämäärien vasemmassa yläreunassa oleva kamerakuvake tarkoittaa, että julkaisu julkaistaisiin Instagramissa ja nuotti tarkoittaa Tiktokia. Facebookia ei ole otettu kalenterissa huomioon, koska Facebook-sivua ei ole vielä olemassa. Mikäli Facebook-sivu olisi olemassa, julkaistaisiin sinne samat otteluaiheiset julkaisut mitä Instagramiinkin Metan ominaisuuksia hyödyntäen. Kalenterin on aikataulutettu niin, että seuraajat ja Ylöjärvi Unitedin -tili pysyvät aktiivisessa vuorovaikutuksessa kilpailukauden aikana, huomioiden sopivan julkaisutahtin yksittäiseen kanavaan.

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1
2	3 	4  Kesikentän haastattelun julkaisu reelsinä	5  Kesikentän haastattelun julkaisu Tiktok	6	7  Julkaisu vierasottelusta	8  Vierasottelu, ottelujulkaisu tarinaan, ottelun janoisin julkaisu
9  Edellisen päivän julkaisu tarinaan	10	11  Kesikentän haastattelun julkaisu reelsinä	12  Kesikentän haastattelun julkaisu Tiktok	13	14  Kotiottelumainos	15  Kotiottelu, ottelujulkaisu tarinaan, ottelun janoisin julkaisu
16  Edellisen päivän julkaisu tarinaan	17	18  Kesikentän haastattelun julkaisu reelsinä	19  Kesikentän haastattelun julkaisu Tiktok	20	21	22
23	24 	25  Kesikentän haastattelun julkaisu reelsinä	26  Kesikentän haastattelun julkaisu Tiktok	27	28  Julkaisu vierasottelusta	29  Vierasottelu, ottelujulkaisu tarinaan, ottelun janoisin julkaisu
30  Edellisen päivän julkaisu tarinaan						

### Kuvio 5. Kesäkuun julkaisukalenteri.

Kalenterin pohjaa ja julkaisutahtia on helppo jalostaa myös muille kuukausille. Kuukausittaiset ottelumäärät vaihtelevat, joten ne tulee ottaa huomioon kalenterin jalostuksessa muille kuukausille. Kesäkuun ehdotuksen myötä seuralla pysyvät toimivat ottelujulkaisut, mutta saataisiin kaivattua monipuolisuutta Instagramin julkaisuihin videomuodossa, sekä tarinoita paremmin aktivoitettua. Ehdotus tuo myös säännöllisyyttä Tiktokin puolelle, joka nousi esille haastatteluvastauksille. Näin ollen seura pysyisi aktiivisena myös Tiktokin algoritmin kannalta, joka on tärkeää näkyvyyden potentiaalin maksimoinnissa. Kalenteriin ei ole otettu toivottuja maalikoosteita YouTuben puolelle, sillä seuralla ei ole tällä hetkellä mahdollisuutta

tarjota niitä. (Komulainen, 2023, s. 164; Haenlein ja muut, 2020, luku ”A Beginner’s guide to Instagram and Tiktok”.)

Kuukauden päätteeksi tulisi tietoa minkäläistä tulosta julkaisuilla on saatu aikaan. Julkaisujen analysoinnin kautta selviäisi onko näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisääntynyt ja onko uudenlaiset sisällöt herättäneet uusien yhteistyökumppaneiden mielenkiintoa. Mikäli kuukausi onnistuu ja näkyvyys lisääntyy, on uusia yhteistyökumppaneita helpompi lähestyä ja tarjota heille näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Heitä tulee lähestyä valmiiden ehdotusten ja sosiaalisen median analytiikan tuottamien tulosten kanssa, jotta he saavat selkeän käsityksen yhteistyön heille tuovasta lisäarvosta.

Ylöjärvi Unitedin kilpailukauden ulkopuolinen aika kestää noin 5–6 kuukautta. Tämä on pitkä ajanjakso, jonka aikana 3. divisioonassa pienillä resursseilla toimiva seura ei hirveästi harjoittele tai pelaa. Seura aktivoituu harjoitusten ja harjoitusotteluiden kanssa paria kuukautta ennen kilpailukauden alkamista. Seuran sosiaalisen median tulisi myös aktivoitua samoihin aikoihin mainostamaan tulevaa kautta ja harjoitusoteluita. Kilpailukauden ulkopuolinen aika tulisi myös nähdä mahdollisuuksien maailmana sosiaalisen median tekemisen kannalta, sillä silloin aikaa ideoida ja kokeilla uusia julkaisuja. Tämä on hyvää aikaa nähdä mitkä julkaisut toimivat ja ovatko ne sellaisia, että niitä olisi mahdollista käyttää myös kilpailukaudella. Kilpailukauden ulkopuolella on siis hyvä harjoitella jalkapalloa ja sosiaalisen median tekoa. Tämä on myös sitä aikaa, kun seura yrittää saada uusia pelaajia ja sponsoreita tulevalle kaudelle. Nämä mahdolliset uudet pelaajat ja sponsorit tuovat myös sosiaalisen mediaan uusia mahdollisuuksia. Ylöjärvi Unitedilla olisi hyvä mahdollisuus esitellä uudet pelaaja ja sponsorit somessa huolellisesti, sillä jalkapalloaiheista sisältöä syntyy vähemmän. Uusia pelaajia esitellessä ei tulisi myöskään unohtaa vanhoja pelaajia, sillä seuraajat haluavat kuulla myös mitä heille kuuluu, ja miten he harjoittelevat tulevaa kautta varten. Haastatteluissa esille nostetut toivotut sosiaalisen median yhteistöitä kannattaisi toteuttaa kilpailukauden ulkopuolella, sillä sisällön tarve on tällöin suurin. Haastatteluissa esimerkiksi nousi

idea toisen lajin kokeilusta. Tätä ideaa voisi jatkojalostaa vielä pitemmälle haastamalla jokin toinen urheiluseura tähän mukaan. Haaste kuvattaisiin ja julkaistaisiin molempien seurojen sosiaalisissa medioissa erikseen, jotta pystyttäisiin maksimoimaan julkaisujen levikki.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen viimeinen luku keskittyy tutkimusongelmien ja niistä johdettujen haastattelukysymysten vastausten johtopäätöksiin. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksinä olivat kuinka Ylöjärvi Unitedille saataisiin enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja miten saadaan sponsorit kiinnostumaan joukkueesta. Työn reliabiliteettia ja validiteettia sekä jatkotutkimusehdotusta toimeksiantajalle käsitellään myös tässä luvussa.

Haastatteluiden ja teorian pohjalta voidaan todeta, että seuran kohderyhmää ovat nuoret aikuiset, jotka käyttävät sosiaalista media päivittäin ja alustoina Instagramia ja Tiktokia. Haastatteluun valikoituneet kahdeksan henkilöä sijoittuivat 23 ja 26 ikävuoden väliin. Haastatteluun vastanneiden keski-ikäsi muodostui 24 vuotta. Haastateltavien sukupuolijakaumassa miehet edustivat selkeää ylivoimaa, sillä haastateltavista henkilöistä 75 % oli miehiä. Haastateltavien henkilöiden maantieteellinen hajonta oli suurempaa, sillä haastateltavista 62,5 % asui Pirkanmaalla, 25 % Pohjanmaalla ja 12,5 % Pohjois-Pohjanmaalla. Täten voidaan todeta, seuran erinäiset sidosryhmät koostuvat nuorista aikuisista. Sukupuoleltaan miehet olivat selkeästi naisia enemmän edustettuina, joka ei ole yllättävää, kun otetaan huomioon, että Ylöjärvi Unitedin ainut joukkue on miesten joukkue. On kuitenkin hienoa nähdä, että myös naiset ovat kiinnostuneita seuran toiminnasta ja päätyneet osaksi seuran sidosryhmiä. Jotta saataisiin parempi käsitys miesten ja naisten vastausten välisestä erosta, alle on luotu vertailumatriisi, johon on poimittu yksi kysymys jokaisesta haastattelun teemasta. Kysymykset on laitettu kronologiseen järjestykseen teemojen järjestyksen mukaan: taustatiedot, sosiaalisen median käyttö ja Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media.

Ryhmä/Kysymys	Mikä on suhteesi seuraan?	Mitä sosiaalisen median kanavia käytät viikoittain?	Mitä ajatuksia sponsoreiden vähäinen näkyvyys joukkueen sosiaalisessa mediassa herättää sinussa?
Naiset	Kannattaja x2	Instagram, Tiktok, Facebook, Snapchat	Ei tiedä ketkä seuraa sponsoroivat, jos niitä edes ylipäättään on. Olisi kiva tietää onko sponsoreita olemassa. Tällä hetkellä ei tule mainostaulu mielikuvaa.
Miehet	Pelaaja x3, Taustahenkilö x2, Valmentaja	Instagram, Tiktok, Facebook, Snapchat, X ja Youtube	Sponsorit tuovat ammatillisuuden tuntua toimintaan, joten niitä voisi näkyä enemmän. Sponsoroiden vähäinen näkyvyys ei haittaa, koska seura ei ole täten liian kaupallistettu. Ihmiset eivät ole kiinnostuneet sponsoreista, vaan itse jalkapalloseurasta. Sponsoreita ei ole vielä liikaa, sillä halutaan saada laadukkaita yhteistöitä.

### Kuvio 6. Vertailumatriisi

Kuviosta 5. käy hyvin sukupuolten väliset erot vastauksissa esille. Vastauksia tarkastellessa tulee muistaa, että naiset edustavat vain 25 % osuutta haastateltavista henkilöistä. Kuten matriisista huomaa niin naiset edustavat sidosryhmistä vain kannattajia. En pidä tätä suurena yllätyksenä, kun ottaa huomioon, että seura on saanut alkunsa kaveriporukan toimesta ja seuralla on vain yksi joukkue, joka on miehille. Täten ei myöskään ole yllättävää, että miehet edustavat kolmea eri sidosryhmää, jotka ovat tiiviisti yhteydessä seuran arkeen. Positiivista on kuitenkin, että naiset ovat kiinnostuneita seuran toiminnasta ja käyttävät niitä sosiaalisen median kanavia mitä markkinointisuunnitelmassa ehdotettiin. Miesten kohdalla voidaan todeta samaa ja nostaa esille, että miehet kuluttavat viikoittain YouTubea. Tämä tukee haastatteluvastauksia, missä kerrottiin, että tykätään katsoa otteluiden koostevideoita. Tällaiseen sisältöön YouTube on hyvä alusta ja Ylöjärvi Unitedin tuleekin tulevaisuudessa miettiä, että olisiko YouTubeen hyödyntäminen mahdollista. Sponsoreiden näkyvyyteen naiset ja miehet suhtautuivat toisiinsa nähden hiukan eriävästi. Miesten keskuudessa on myös havaittavissa eriäviä mielipiteitä kysymyksen tiimoilta. Naiset ovat selkeästi kiinnostuneita sponsoreista ja eivät ole täysin perillä onko seuralla sponsoreita. Tämän myötä voidaankin todeta, että sponsorit tulisi tuoda selkeästi esille sosiaalisessa mediassa, jotta seuran kannattajat olisivat perillä sponsoreista. Tämä tukisi myös sponsoreita, sillä täten heidän näkyvyytensä olisi parempaa ja tietoisuus sponsorin olemassaolosta kasvaisi. Vaikka naiset ovatkin kiinnostuneita tietämään ketä sponsorit ovat, antavat he kehuja siitä, ettei sosiaalinen media näytä ihan mainostaululta. Tämä viestii siitä, että kiinnostuksesta huolimatta arvostetaan sitä, ettei sosiaalinen media ole yritysten

mainostaulu, joka puolestaan tukee osaa miesten vastauksista. Miesten keskuudessa osan vastauksista nousi esille, ettei seuran sosiaalisen median tulisi täytyä sponsoreilla eikä toimintaa tulisi kaupallistaa liikaa ja halutaan varmistaa, että itse seura ja jalkapallo pysyvät sosiaalisen median keskiössä. Miesten keskuudessa nousi esille myös huomio, että sponsoreiden olemassaolo ja esilläolo tekee seurasta ammattimaisemmanköisen, sillä sponsoreiden näkyminen yhdistetään helposti kilpailulliseen toimintaan. Sponsoreiden vähäistä näkyvyyttä perusteltiin sillä ettei ole haluttu ryhtyä ihan mihin tahansa yhteistyöhön mitä on tullut vastaan. Tämä on hyvä toimintaperiaate, joka takaa sen ettei seura sitoudu diileihin joita se ei koe itseään hyödyttäväksi tai sitoudu mihinkään epäsuotuisaan yhteistyöhön. Yhteenvetona matriisista voitaisiin todeta, että sukupuolesta ja sidosryhmästä riippumatta 23–26-vuotiaat käyttävät samoja sosiaalisen median palveluita. Vastauksen tukevat siis markkinointisuunnitelmassa esitettyjä sosiaalisen median palveluita. Sponsoreiden näkyvyys jakaa mielipiteitä ja tässä tulee ottaa huomioon sidosryhmät. Ne sidosryhmät, jotka pyörittävät seuran arkea ajattelevat asiaa kriittisemmin ja ovat olleet asian kanssa konkreettisemmin tekemisissä, kuin ne sidosryhmät, jotka nauttivat seuran työn kantamista hedelmistä, joita ovat pelaajat ja kannattajat.

Yllättävän voidaan pitää haastatteluun vastanneiden henkilöiden maantieteellistä hajontaa, sillä Pohjanmaa on yllättävän isosti edustettuna. Pirkanmaan iso prosenttiosuus on hyvin odotettavaa, sillä onhan se seuran kotimaakunta. Pohjanmaan ja Pohjois-Pohjanmaan prosentteja selittää osittain se, että seuran jäseniä on lähtenyt opiskelemaan ympäri Suomea ja he ovat opiskelupaikkakunnilla mainostaneet seuraa. Yksi haastateltavista henkilöistä oli löytänyt seuran ystävänsä mainospuheiden myötä, joten puskaradiomarkkinointi on tuottanut tulosta. Tämä myös korostaa sitä, että seuraan sidoksissa olevat henkilöt ovat ylpeitä seurasta, kun ovat valmiita mainostamaan seuraa omilla kasvoilla ja puheilla.

Haastatteluiden myötä saatiin selville, että haastateltavat pitävät informatiivisista ja viihdyttävistä julkaisuista sosiaalisessa mediassa. Useimmiten he palaavat helpommin uudelleen katsomaan videomuotoista sisältöä. Viihdyttävänä julkaisuina pidettiin humoristisia ja kevyitä videoita. Ylöjärvi Unitedin julkaisut otteluihin liittyen koettiin informatiivisina ja selkeinä. Seuran sosiaalisen median sisältöjä ei pidetty asiattomina tai loukkaavina. Haastatteluista saadut vastaukset ja teoriaosuus tukevat hyvin toisiaan. Teoriassa korostettiin visuaalisen ja videomuotoisen sisällön tuovan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset tykkäävät kuluttaa videosisältöjä ja algoritmit tuovat niitä paljon esille. Haastatteluiden mukaan tämä pitää paikkansa ja haastateltavien eniten kuluttamat sisällöt olivatkin videomuotoisia. Videoiden hyvän levikin myötä ne ovat oivia mainos- ja mielikuvamahdollisuuksia sponsoreille. Näistä syistä johtuen videoita pitäisi pysytä hyödyntämään entistä enemmän Ylöjärvi Unitedin sosiaalisessa mediassa ja mieluusti mahdollisimman monessa kanavassa, koska algoritmit suosivat videoita niin Facebookissa, Instagramissa kuin Tiktokissa.

Digitaalinen markkinointi tapahtuu vahvasti sosiaalisessa mediassa ja kuten teoriassa käy ilmi, siellä voi saada tuloksia ja näkyvyyttä pienellä rahallisella panostuksella, mikäli löydät kohderyhmäsi käyttävät kanavat, luot laadukasta ja trendikästä sisältöä. Ylöjärvi United on käyttänyt pitkään Instagramia ja luonut sinne pohjaa maltillisesti useamman vuoden ajan. Tämä on tuonut heille uskollisen ja aktiivisen seuraajakunnan, jota he haluaisivat laajentaa entisestään. Ylöjärvi United päätti ottaa käyttöön Tiktokin alkuvuodesta 2024, koska he kokivat sen tuovan heille uusia mahdollisuuksia, lisää näkyvyyttä ja tavoittavan kohderyhmää entistä paremmin. Teoriaa tukee tätä oletusta, sillä Tiktokin käyttäjäkunta on enemmistöltään nuoria aikuisia ja Tiktokissa on mahdollista saada paljon näyttökertoja pienillä resursseilla ja tredejä seuraamalla.

Jotta julkaisut saavat näkyvyyttä ja tilit seuraajia, tulee löytää oikeat kanavat tavoittaa kohderyhmä ja pyrkiä luomaan heille mielenkiintoista sisältöä. Siksi onkin tärkeää seurata sosiaalisen median palveluiden tarjoamia analytiikkoja, jotta saa

käsityksen siitä, että ketkä sinua seuraavat ja mitkä julkaisut saavat huomiota. Näiden tietojen pohjalta tulee rakentaa ja päivittää sosiaalisen median suunnitelmaa, jotta pystytään tarjoamaan seuraajille heitä kiinnostavaa sisältöä. On myös tärkeää seurata trendejä, sillä ne muovaavat paljon minkälaista sisältöä sillä hetkellä halutaan kuluttaa. Eli tiivistetysti voitaisiin sanoa, että analytiikka ja trendit luovat sosiaalisen median suunnitelman ja niitä pitää osata tulkita, jotta saat tuotettua sosiaalisen mediaan ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä.

Teoriaosuudessa tuli esille sponsoriyhteistöiden monipuolisuus ja vuorovaikutuksen tärkeys. Molemmille osapuolille on tärkeää saada yhteistyöstä hyötyä, jotta siihen kannattaa käyttää resursseja. Yhteistyö tulee myös analysoida lävitse, jotta saadaan ymmärrys yhteistyön tuloksista. Tässä on havaittavissa yhtäläisyyttä sosiaalisen median julkaisujen tarkasteluun, sillä analysoinnin pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan aiempaa parempaa sponsoriyhteistyötä tai sosiaalisen median julkaisuja. Haastatteluissa kävi ilmi, että Ylöjärvi Unitedin koetaan tarjoavan sponsoreille näkyvyyttä ja positiivista urheiluseuran imagoa ja toivottiin, että seuran lisäksi sponsoroinnista voisi hyötyä kannattajat esimerkiksi saamalla alennusta sponsorin tuotteista tai palveluista. Haastateltavat halusivat nähdä seuran tekevän paikallisten ylöjärveläisten yritysten kanssa yhteistöitä, sillä paikallisuus koettiin tärkeäksi arvoksi yhteistöiden kannalta, Uskottiin myös, että paikalliset yritykset olisivat halukkaampia lähteä tukemaan seuraa kuin tamperelaiset yritykset. Ylöjärvi Unitedilla onkin potentiaalia nousta tunnetuksi urheiluseuraksi kotipaikkakunnalla, kun ei ole kilpailevaa miesten jalkapallojoukkuetta, eikä naisten futsalia lukuun ottamatta ole muita aikuisten tasolla menestyviä seuroja. Tämä kuitenkin vaatisen, että seura saisi entistä enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jotta se voisi myydä itseään paremmin paikallisille yrityksille sponsoriyhteistöiden kannalta.

Ylöjärvi United on määritellyt itsensä kilpailulliseksi nuorekkaaksi ja yhteisölliseksi jalkapalloseuraksi. Myös haastateltavat henkilöt kokivat seuran nuorekkaaksi ja

yhteisölliseksi, sillä nämä nousivat usein esille seuraava kuvavien adjektiivien joukkoon. On tärkeää, että seura ja sen sidosryhmät yhdistävät seuraan samoja adjektiiveja, koska tämä kertoo siitä minkälaista brändiä, seura on pystynyt itselleen luomaan. Brändi syntyy ihmisten ajatuksista Ylöjärvi Unitedia kohtaan ja haastatteluvastaukset osoittavat, että brändin luonnissa on onnistuttu. Kuten teoriassa kerrottiin, eroaa urheiluseuran brändin rakentaminen palvelun tai tuotteen verrattuna, koska urheilumenestys on iso osa urheiluseuran brändiä. Menestystä voi käyttää mainonnassa ja yhteistyökumppaneiden hankinnassa positiivisena kilpailuetuna. Haastatteluvastauksissa uskottiin, että Ylöjärvi Unitedin tähän asti menestyksestä matkaa kannattaisi sponsoreiden lähteä tukemaan, sillä he saisivat tästä positiivista imagoa itselleen. Teoriassa kerrotaan, että brändiviestintä on hyvä keino ohjata ihmisten ajatuksia seurasta ja siksi brändiviestinnän tulisikin olla brändin ominaisuuksia korostavaa. Ylöjärvi United on tietoisesti käyttänyt paljon Instagram-julkaisuissaan vaaleansinistä väriä ja täten luonut itselleen tunnistettavan ulkoasun. Tämä on ollut tietoinen brändiviestinnän keinoa erottua muista kilpailijoista ja herättää värien sekä laadukkaiden ja iloisten kuvien avulla katsojien mielenkiintoa ja mielikuvia.

Merkittävänä johtopäätöksenä voidaan pitää Ylöjärvi Unitedin kohderyhmän selkeää muodostumista nuorista aikuisista. Kohderyhmä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa Instagramissa sekä Tiktokissa ja käyttävät sovelluksia päivittäin haastattelututkimuksen ja teorian perusteella. Siksi onkin tärkeää, että seura panostaisi sosiaalisen median tekemiseen, sillä sosiaalinen media tarjoaa Ylöjärvi Unitedille paljon mahdollisuuksia. Seura on kerennyt myös luoda mainetta Pirkanmaan ulkopuolella ja seuralla on kytköksiä muihin maakuntiin, mikä on hyvä asia seuran toiminnan kehittyessä, sillä näkyvyyttä on tarjolla myös Pirkanmaan ulkopuolelle. Ylöjärvi Unitedilla on ollut selkeä ja toimiva julkaisutaktiikka Instagramin puolella, jota on toteutettu asiallisesti, sillä yksikään haastateltava henkilö ei ole kokenut julkaisuja asiattomiksi tai loukkaaviksi. Täten on luotu vakaa ja terve pohja seuran sosiaaliselle medialle, mutta nyt sinne kaivattaisiin uutta ja monipuolisempaa si-

sältöä elävöittämään Instagramia. Haastateltavat kaipaavat Instagramiin video-  
muotoista sisältöä tuomaan vaihtelua ja virkistystä Instagramin kuvapainotteiseen  
sisältöön. Videot olisivat tärkeitä myös algoritmin kannalta, sillä Instagramin reels-  
syötteessä videot saavuttavat ihmisiä, jotka eivät vielä seuraa Ylöjärvi Unitedia.  
Tekemällä laadukasta videosisältöä seuralla on mahdollisuus tavoittaa entistä  
enemmän ihmisiä ja kasvattaa seuraajakuntaa, joka puolestaan herättäisi sponso-  
reiden mielenkiintoa, kun seuran numerot olisivat nykyisiä isommat. Voidaankin  
todeta, että laadukkaiden sponsoriyhteistöiden saaminen kolmen neljän ylimmän  
sarjatason jalkapallojoukkueelle on haastavaa, etenkin kun seura on nuori ja pyörii  
pienillä resursseilla. Sponsoreiden mukaan houkutteleva vaatii paljon työtä  
eikä ole niin yksinkertaista kuin voisi kuvitella. Siksi onkin tärkeää saada sosiaalisen  
median numerot hyvälle tasolle, jotta sponsoreille on mahdollista antaa laadu-  
kasta konkreettista dataa, kun he miettivät sponsoroinnin aloittamista.

Tiktok on ollut vasta hyvin vähän aikaa käytössä, mutta sinne kaivattaisiin haasta-  
teltavien puolesta aktiivisempaa ja säännöllisempää julkaisutahtia. Teoria tukee  
tätä, sillä on tärkeää pitää tili säännöllisen aktiivisena, jotta algoritmit korostavat  
julkaisuja syötteessä. Nyt olisi hyvä hetki luoda Tiktokia varten suunnitelma ja al-  
kaa toteuttamaan sitä.

Brändiviestinnässä seura on onnistunut erinomaisesti. Tutkimuksen mukaan seu-  
ran ja sidosryhmien käsitys seurasta on linjassa keskenään, mikä viestii siitä, että  
viestintä on onnistunutta. Etenkin seuran visuaaliset elementit, kuten julkaisujen  
värimaailma ovat jääneet ihmisten mieleen ja näin tehneet seuran julkaisuista tun-  
nistettavia, mikä on brändi kannalta arvokasta. Myös se, että seura on onnistunut  
luomaan *ottelun janoisin pelaaja* -julkaisusta tunnistettavan ja omaperäisen kon-  
septin on arvokasta brändille ja sitä tulisikin hyödyntää sponsoreita tavoitellessa.  
Omaperäisyys ja tunnistettavuus ovat brändille arvokkaita ominaisuuksia, joiden  
saavuttaminen ei ole helppoa.

Tutkimuksen yhteenvedona voitaisiin sanoa, että Ylöjärvi United on luonut hartaasti ja maltillisesti itselleen laadukasta pohjaa sosiaaliseen mediaan ja valinnut sponsoriyhteistyöt huolella. Sponsoriyhteistöiden kanssa ei ole hötkyilty, eikä ole alettu yhteistöihin, joihin seura ei ole halunnut lähteä mukaan. Täten voidaan todeta, että suotuisan sponsoriyhteistyön löytäminen ja sopiminen ei ole helppoa. Sosiaalisen median teossa Ylöjärvi Unitedilla olisi nyt oiva hetki ottaa seuraava askel. He ovat ottaneet jo askeleen siihen suuntaan ottamalla Tiktokin käyttöön tammi-kuussa 2024. Kuten haastatteluvastauksista käy ilmi, seura on tehnyt laadukasta sosiaalista mediaa hyvällä ja tunnistettavalla otteella. Ylöjärvi United on kuitenkin käyttänyt samaa kaavaa Instagram-julkaisuissa monta vuotta ja haastateltavat kaipaivat monipuolisempaa sisältöä. Tämä antaa hyvää osviittaa siitä, että Ylöjärvi Unitedilla olisi nyt hyvä hetki lähteä viemään sosiaalisen median tekemistä seuraavalle tasolle ja täten houkutellessa lisää sponsoreita itselleen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma käsittelee näitä aiheita ja tuo näihin aiheisiin konkreettisia ehdotuksia.

### **9.1 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus on monimutkainen käsite, joka liittyy tutkimuksen tulosten toistettavuuteen ja tarkkuuteen, mikä on keskeinen osa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen avoimuus ja läpinäkyvyys lisäävät sen luotettavuutta, sillä muut tutkijat voivat täten arvioida tutkimuksen metodologiaa ja tulintoja. Tässä työssä on kuvailtu tarkasti ja läpinäkyvästi tutkimuksen etenemistä aina johdannosta jatkoehdotuksiin asti. Tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä päätöksiä on perusteltu lähteisiin nojaten, joka tuo päätöksille uskottavuutta ja teoreettista perustaa. (Puusa ja muut, 2020, luku "Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.")

Hyvin dokumentoitu aineiston analyysi ja teemojen jäsentely lisäävät tutkimuksen luotettavuutta, kun taas epätarkat tai puutteelliset analyysimenetelmät voivat heikentää tulosten uskottavuutta. laadullisen tutkimuksen luotettavuus rakentuu

huolellisesta suunnittelusta, avoimuudesta, tutkijan ammattitaidosta sekä tarkasta ja johdonmukaisesta aineiston analyysistä. Vaikka laadullinen tutkimus tarjoaa syvällistä ymmärrystä ilmiöistä, sen luotettavuus edellyttää huolellista ja reflektiivistä lähestymistapaa tutkimusprosessissa. Eettisyys on myös tärkeä aspekti laadullisen tutkimuksen luotettavuuden käsittelyssä. Eettisyyden tulee alkaa jo työn suunnitteluvaiheessa ja kestää läpi työn eri vaiheiden aivan tutkimuksen loppuun asti ja täten on tärkeä osa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on dokumentoitu laadukkaasti. Tutkimuksen tarkka suunnittelu käy ilmi työn laadukkaassa toteutuksessa, joka puolestaan takaa työn eettisyyden. Täten tutkimuksessa on noudatettu hyvää eettistä käytäntöä suunnittelusta toteuttamiseen asti. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Laadullisen tutkimuksen eettisyys”.)

Tämä tutkimus toteutettiin avoimesti ja läpinäkyvästi alusta loppuun asti ja on kuvattu selkeästi ja tarkasti lukijalle, jotta hän saa käsityksen tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen eikä se taistele eettisyyttä vastaan. Tutkimuksen haastatteluita tehdessä ja vastauksia analysoitaessa kunnioitettiin haastateltavien henkilöiden anonymiteettia, ettei haastatteluun osallistuneiden henkilöiden vastauksia ole mahdollista tunnistaa työstä ja täten henkilöt voivat tuoda huoletta rehelliset näkemyksensä tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen luotettavuutta korostaa laadukas haastattelurunko, jonka myötä samoilta haastateltavilta saataisiin erittäin todennäköisesti samat vastaukset, mikäli heitä haastattelisi eri henkilö kuin tutkimuksen toteuttaja. Haastattelurungon laatu on havaittavissa sen rakenteesta. Runko on selkeä ja sitä on helppo seurata ja se on jaoteltu kolmeen eri teemaan, jotta haastateltavan henkilön on helppo ymmärtää mitä aihetta kysymyksillä pyritään käsittelemään. (Hirsijärvi & Hurme, 2022, luku ”8.2 Haastatteluaineiston luotettavuus.”)

## **9.2 Jatkoehdotukset**

Tämän tutkimuksen pohjalta Ylöjärvi Unitedille luotiin sosiaalisesta mediasta nykytila analyysi, suositukset käytettävistä sosiaalisen median kanavista ja julkaisu-

suunnitelma. Tätä kokonaisuutta voi kutsua sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaksi, joka perustuu laajaan teoriaan ja sen pohjalta suoritettuun haastattelututkimukseen, tavoitteenaan selvittää miten Ylöjärvi Unitedille saataisiin enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja herätettäisiin sponsoreiden mielenkiinto.

Jatkoehdotus tutkimukselle olisi, markkinointisuunnitelman käyttöönotto ja sen saavuttamien tulosten mittaamista. Jatkotutkimuksella mitattaisiin saadaanko seuran sosiaaliselle medialle enemmän näkyvyyttä laaditulla suunnitelmalla, kuin saatiin ennen suunnitelmaa ja onko seura saanut suunnitelman myötä lisää kiinnostusta sponsoreilta. Jatkotutkimuksessa tulisi myös haastatella seuran sponsoreita, jotta saataisiin syvempi ymmärrys siitä miksi seuraa halutaan lähteä sponsoroimaan. Tämän tutkimuksen pohjalta olisi myös mahdollista luoda Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median seuraajille asiakastytyväisyyskysely, jossa saataisiin palautetta laajalta otokselta Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median toimivuudesta.

## LÄHTEET

Alaja, E. 2001. Summapeliä!: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö.

Bouchet, P. Hillairet, D. & Bodet, G. 2013. Sport Brands. Routledge.

Cieslinski, W, Polasik, M. & Tomanek, M. 2022. Digital Business Models in Sport. Routledge. Viitattu 15.4.2024. <https://doi.org/10.4324/9781003270126>

Desbordes, M. & Richelieu, A. 2012. Global Sports Marketing. Routledge. Viitattu 26.4.2024. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=981897>

Diamond, S. 2023. *Digital Marketing All-In-One for Dummies*. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 22.4.2024. <https://learning.oreilly.com/library/view/digital-marketing-all-in-one/9781119931959/>

Elämää EU:ssa – perustietoa. Euroopan unioni. Viitattu 2.3.2024. [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu\\_fi](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu_fi)

Facebook. Viitattu 3.3.2024. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Haenlein, M. Anadol, E. Farnsworth, T. Hugo, H. Hunichen, J. & Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), pp. 5-25. doi:10.1177/0008125620958166

Hakala, J. T. 2022. Hyvä, parempi, valmis: Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki. Gaudeamus. <https://www.elbslibrary.com/book/9789523457805>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [9. uudistettu painos]. Helsinki: Edita.

Heikkilä, H. 2022. TikTok-markkinointi. Kuulu. Viitattu 3.3.2024. <https://blog.kuulu.fi/tiktok-markkinointi>

Heinonen, M. 2021. Instagram analytiikka. Kuulu. Viitattu 13.3.2024. <https://blog.kuulu.fi/instagram-analytiikka>

Hermkens, K. Kietzmann, J. McCarthy, I, P. Silvestre, B. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*. Viitattu 4.3.2024. [https://www.researchgate.net/publication/227413605\\_Social\\_Media\\_Get\\_Serious\\_Understanding\\_the\\_Functional\\_Building\\_Blocks\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media)

HIFK. 2024. Vuoden 2024 ensimmäinen stadilainen. Viitattu 13.3.2024.

<https://hifk.fi/liiga/2024/vuoden-2024-ensimmainen-stadilainen/>

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari.

Instagram. Viitattu 1.3.2024. <https://www.instagram.com/ylojarviunited/>

Jokela, N. 2000. Urheilusponsorin intressien turvaaminen sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa. Helsinki. WSOY.

Kahle, L, R. & Close, A, G. 2010. Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. Routledge. Viitattu 19.4.2024. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/detail.action?docID=668330>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Talentum.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoilla. 2.0. Helsinki. Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava Sisällöntuotannon Opas Yrityksille: Tee Teksti, Koko Kuva, Puhu Podcast. 1. painos. Kauppakamari.

Kurvinen, J. Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki. Alma Talent.

Kuvien vaihtoehtoiset tekstit. Saavutettavasti.fi. Viitattu 6.3.2024.

<https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent. Helsinki. Gaudeamus. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523458123>

Lyberger, M. & Shank, M. 2014 Sports Marketing, 5th Edition. Routledge. Viitattu 18.4.2024. <https://learning.oreilly.com/library/view/sports-marketing-5th/9781317743446/?ar=>

- Meenaghan, T. 2001. Understanding sponsorship effects. Viitattu 25.4.2024. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/1520-6793%28200102%2918%3A2%3C95%3A%3AAID-MAR1001%3E3.0.CO%3B2-H>
- Miles, J. 2019. Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. Viitattu 19.4.2024. <https://learning.oreilly.com/library/view/instagram-power-second/9781260453317/>
- Olympiakomitea. 2018. Viitattu 1.3.2024. <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkejä-sosiaalisen-median-hyodyntämiseen-urheiluseuroissa/>
- Palloliitto. 2024. Viitattu 1.3.2024. <https://tulospalvelu.palloliitto.fi/team/172454/info>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus.
- Sandström, L. 2023. Viitattu 25.4.2024. <https://www.spot.fi/artikkelit/sponsorointibarometri-2023-markkinatilanne-haastava>
- Schulkind, A. 2022. Marketing for Small B2B Businesses: How Content Creates Marketing Muscle and Powers Traditional and Digital Marketing. Berkeley. [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8741-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8741-5_2)
- Sirén, A. 2021. "Logo rintaan ja eurot tilille -sponsorointi on nykyään harvinaista" – urheiluseurat tarjoavat yhteistyökumppaneilleen näkyvyyden lisäksi elämyksiä. Yle. Viitattu 18.3.2024. <https://yle.fi/a/3-12146123>
- Tiktok. Viitattu 1.3.2024. <https://www.tiktok.com/@ylojarviunited>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>
- Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä. PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524515160>
- Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Kauppakamari.
- Vihma, A. Hartikainen, J. Ikäheimo, H. & Seuri, O. 2018. Totuuden jälkeen: Miten media selviää algoritmien ja paskapuheen aikana. Kustannusosakeyhtiö Teos. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789518519365>
- Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä. PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701236>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki. Talentum.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.

Vogl, M. 2024. The top 20 most followed Instagram accounts. Brandwatch. Viitattu 12.3.2024. <https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/>

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki. Alma Talent. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GAJ-BIXETEB#kohta:Strategiakirja/piste:t23h>

Ylöjärvi United. 2023. Myyntiesitys.

## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelulomake.

#### Haastattelulomake

Olen Rasmus Mäkinen ja opiskelen kolmatta vuotta Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi. Opinnäytetyönäni toteutan tutkimusta, jonka pohjalta luon jalkapalloseura Ylöjärvi Unitedille sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Tutkimuksessa pyritään selvittämään kuinka seura saisi enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kuinka saataisiin sponsorit kiinnostumaan seurasta. Haastatteluun vastaaminen vie noin 20 minuuttia. Haastattelu on jaettu kolmeen eri osioon: *taustatiedot, sosiaalisen median käyttö ja Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media.*

Vastaukset ovat anonyymeja ja niitä tullaan analysimaan opinnäytetyössä. Vastaukset tullaan käsittelemään huolellisesti, eikä niitä tulla jakamaan kolmansille osapuolille. Opinnäytetyössä vastaukset esitetään teemapohjaisen yhteenvetona, joten yksittäisiä vastauksia ei voi erottaa.

Pidäthän mielessä, että mahdollisimman rehelliset ja kattavat vastaukset auttavat Ylöjärvi Unitedia ja opinnäytetyötä kaikista eniten.

Lopussa on vielä vapaa sana koskien Ylöjärvi Unitedin sosiaalista mediaa.

Kiitos ajastasi!

#### Kysymykset

##### Taustatiedot

Ikä?

Sukupuoli (mies, nainen, jokin muu)?

Mikä on suhteesi seuraan? Oletko taustahenkilö, valmentaja, pelaaja, kannattaja vai jokin muu?

Kuvaile Ylöjärvi Unitedia kolmella adjektiivilla:

##### Sosiaalisen median käyttö

Seuraatko Ylöjärvi Unitedia sosiaalisessa mediassa (Instagram & Tiktok)?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät viikoittain?

Minkälaiset urheilijoiden, urheiluseurojen tai urheiluaiheisten sisällöntuottajien sosiaalisen median sisällöt kiinnostavat sinua? Minkälaista sisältöä palaat katsomaan uudelleen?

Mikä on mielestäsi urheiluseurojen sosiaalisen median tärkeimmät tehtävät?

Kiinnitätkö huomiota julkaisujen hashtagihin tai seuraatko hashtagia?

Onko mikään sosiaalisessa mediassa esillä ollut sponsoriyhteistyö jäänyt sinulla erityisesti mieleen?

Minkälaisia tunteita Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media herättää sinussa?

Ylöjärvi Unitedin sosiaalinen media

Vahvuudet (Strengths)

Mitkä koet Ylöjärvi Unitedin vahvuuksiksi erottaa Pirkanmaan muista jalkapalloseuroista sosiaalisessa mediassa?



Millaista lisäarvoa Ylöjärvi Unitedin sosiaalisen median tuottaa sinulle?

Mistä nykyisestä sisällöstä pidät eniten?

Heikkoudet (Weaknesses)

Minkälaisia sisältöä kaipaisit Ylöjärvi Unitedin sosiaaliseen mediaan?

Jos olet etsinyt tietoa Ylöjärvi Unitedin sosiaalisesta mediasta, oletko löytänyt sen helposti?

Oletko kokenut haasteita Ylöjärvi Unitedin seuraamisessa Instagramissa/Tiktokissa?

Mitä ajatuksia sponsoreiden vähäinen näkyvyys joukkueen sosiaalisessa mediassa herättää sinussa?

Mahdollisuudet (Opportunities)

Minkälaisia yhteistöitä haluaisit nähdä Unitedin sosiaalisessa mediassa?

Pitäisikö Ylöjärvi Unitedin laajentaa sosiaalista mediaansa joihinkin uusiin kanaviin?

Mitä mahdollisuuksia näet Ylöjärvi Unitedin tarjoavan sponsoreille sosiaalisessa mediassa?

*Uhat (Threats)*

Oletko kokenut Ylöjärvi Unitedin sisältöjä aisattomiksi tai loukkaaviksi?

Koetko videoiden puuttumisen Instagramista huonona asiana?

Koetko jonkun toisen pirkanmaalaisen jalkapalloseuran sosiaalisen median mielenkiintoisammaksi? Minkä takia?

*Vapaa sana*

Vapaa sana liittyen Ylöjärvi Unitedin sosiaaliseen mediaan: