



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen jalkapalloseura X:lle

Pyry Korhonen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen jalkapalloseura X:lle

Pyry Korhonen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Korhonen, Pyry

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen jalkapalloseura X:lle

Vuosi 2018 Sivumäärä 45

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia sekä selvittää sen tämän hetkistä tilaa. Jalkapalloseura X on keskisuuri helsinkiläinen jalkapalloseura, jonka edustusjoukkue pelaa Palloliiton alaisessa Kakkosessa ja juniorijoukkueet menestyvät valtakunnallisella tasolla.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen keinoja, inbound- ja outbound-markkinointia ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi viitekehyksessä on tietoa sosiaalisesta mediasta yleisesti sekä teemahaastatteluiden teoriaa. Teoreettinen viitekehys toimi opinnäytetyössä hyvänä tietopohjana jalkapalloseurojen vertailussa, teemahaastatteluissa, johtopäätöksissä ja kehittämis ehdotuksissa.

Opinnäytetyössä käytettiin kahta menetelmällistä ratkaisua, jalkapalloseurojen sosiaalisen median markkinoinnin vertailua sekä teemahaastatteluja. Työssä verrattiin jalkapalloseura X:n sosiaalista mediaa ja sen markkinointia kahteen vastaavan kokoiseen jalkapalloseuraan pääkaupunkiseudulla. Teemahaastattelut tehtiin määritellylle kohderyhmälle ja haastattelut sisälsivät kolme eri teemaa: 1. Jalkapalloseurat sosiaalisessa mediassa, 2. Jalkapalloseurojen markkinointi sosiaalisessa mediassa, 3. Interaktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Molemmista tutkimusmenetelmistä saatiin arvokasta dataa ja ideoita, miten jalkapalloseura X voi kehittää omaa sosiaalisen median markkinointiaan ja miten se voi erottautua sosiaalisessa mediassa kilpailevista seuroista yleisesti sekä markkinoinnillaan.

Tutkimusten ja niiden tulosten pohjalta tehtiin johtopäätökset sekä kehittämis ehdotukset. Kehittämis ehdotukset ovat erilaisia markkinointikampanjoita, kuten kilpailuja tai kausikorttihaasteita. Tämän lisäksi ehdotuksia tehtiin sosiaalisen median kanavien visuaalisuuden parantamiseen, sisältöpainotteiseen markkinointiin, maksettuun mainontaan, haluttujen mielikuvien ja brändin luontiin sekä interaktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa.

Jalkapalloseura X on tunnettu ja arvostettu jalkapalloseura pääkaupunkiseudulla ja Suomessa, mutta tutkimuksen aikana kävi ilmi, että sen sosiaalisen median markkinoinnissa on paljon kehitettävää. Tämän vuoksi opinnäytetyö oli tarpeellinen ja opinnäytetyöstä tulee olemaan paljon apua seuran sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä. Kehittämis ehdotuksia luotiin sosiaalisen median ja sosiaalisen median markkinoinnin eri osa-alueisiin ja tätä kautta jalkapalloseura X pystyy tulevaisuudessa kehittämään sosiaalisen median markkinoinnistaan toimivan paketin.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, teemahaastattelut, jalkapallo

Korhonen, Pyry

Developing social media marketing for football club X

Year	2018	Pages	45
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to resolve and improve the current state of social media and marketing of football club X. Football club X is an average size football club in Helsinki. Its first team plays in the second division and its junior teams have had national success.

The theoretical framework of the thesis deals with marketing communication, inbound- and outbound-marketing and marketing in the social media. It also contains information about social media in general and the theory of theme interviews. The theoretical framework forms a data base for the thesis in comparing football clubs theme interviews, conclusions and development proposals.

Two methodological solutions were used in the thesis: the comparison of different football club's social media marketing and theme interviews. The comparison was made between football club X and two other similar sized clubs in the Helsinki metropolitan area. The theme interviews were conducted to defined target group and had three different themes. 1. Football clubs in the social media. 2. The marketing of football clubs in the social media. 3. Interactivity in the social media. Both research methods provided important data and ideas on how football club X can improve its social media marketing and how it could stand out from other football clubs both generally and in marketing.

Based on the thesis a development proposal was made. The development proposals include different marketing campaigns such as competitions and season ticket challenges. In addition to this there were suggestions for improving the visuality of the social medias, having more content based marketing, increasing the number of payed ads, investing in improving the image and brand and having a more interactive social media.

Football club X is a well known and highly valued club in Finland, but during the thesis process it was found out that it could make a major improvement in social media marketing. For this reason, the thesis was necessary, and it will provide help for future improvements. Suggestions for improvements were provided for social media and different social media marketing areas. With the help of this thesis, football club X can improve its social media marketing into a well-functioning package.

Keywords: social media, social media marketing, theme interviews, football

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Markkinointi	7
2.1	Markkinointiviestintä	8
2.1.1	Mainonta	9
2.1.2	Myynninedistäminen	9
2.1.3	Viestintä ja PR	9
2.1.4	Henkilökohtainen myynti	10
2.1.5	Verkkomainonta	11
2.2	Outbound- ja Inbound-markkinointi	12
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
3	Sosiaalinen media	16
3.1	Sosiaalisen median kanavat	18
3.1.1	Facebook.....	18
3.1.2	Twitter	19
3.1.3	Instagram	20
4	Kohdeorganisaatio.....	21
4.1	Sosiaalisen median nykytila	22
5	Vertailu vastaavankokoisten seurojen sosiaalisen median markkinointiin.....	24
5.1	Vantaan Jalkapalloseura	24
5.2	FC Viikingit	28
5.3	Vertailun tulokset	31
6	Teemahaastattelut	32
6.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	33
6.2	Teemahaastattelujen tulokset	34
7	Johtopäätökset	36
7.1	Kehittämisehdotukset	38
7.1.1	Palaute kehittämisehdotuksista	41
	Lähteet	42
	Kuvat ja kuviot	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Opinnäytetyön kohdeorganisaatio jalkapalloseura X on helsinkiläinen keskisuuri jalkapalloseura, jolla on toimintaa nuorimmista junioreista miesten edustusjoukkueeseen saakka. Miesten edustusjoukkue pelaa Palloliiton alaisessa Kakkosessa ja juniorijoukkueet niittävät menestystä valtakunnallisissa sarjoissa. Opinnäytetyössä kehitetään seuran sosiaalisen median markkinointia ja selvitetään sen tämän hetkistä tilaa. Jalkapalloseura X haluaa tulevaisuudessa kasvattaa myyntiään, yleisömääriään, seuran jäsenmäärää sekä kannattajakuntaansa sosiaalisen median markkinoinnilla ja tämän vuoksi opinnäytetyön tavoitteena on antaa seuralle kehittämisehdotuksia, joilla nämä seuran asettamat tavoitteet täyttyisivät.

Jalkapalloseurat kilpailevat nykyään entistä kovempaa globaalissa maailmassa, sosiaalinen media on tehnyt maailman huippuseurojen seuraamisen entistä helpommaksi ja tuonut maailman parhaat pelaajat lähemmäksi myös suomalaisten arkea. Tämä on pois paikallisilta jalkapalloseuroilta, jotka ennen kilpailivat pelkästään muiden lähialueen seurojen kanssa kannattajista, mutta nykyään kilpailussa kannattajista ovat mukana globaalit jätit Real Madrid ja FC Barcelona. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää, etteivät kotimaiset jalkapalloseurat panostavat sosiaalisen median markkinointiin vuosi vuodelta enemmän. Nykyihminen etsii tietonsa usein sosiaalisesta mediasta, joten markkinoinnin sosiaalisen median kanavilla täytyy olla kunnossa, ettei potentiaaliset asiakkaat, kannattajat tai seuran jäsenet valitse toista seuraa vajavaisen sosiaalisen median markkinoinnin takia.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää, inbound- ja outbound-markkinointia, sosiaalista mediaa ja markkinointia siellä sekä teemahaastatteluiden teoriaa. Edellä mainitut käsitteet muodostavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Kohdeorganisaatio eli jalkapalloseura X esitellään myös ennen opinnäytetyön varsinaista tutkimusosaa, jossa käytetään kahta erilaista tutkimuskeinoa, vertailua eli benchmarking-menetelmää sekä teemahaastatteluita. Vertailuanalyyssissa vertaillaan jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia kahden vastaavan kokoisen seuran sosiaalisen median markkinointiin ja teemahaastatteluisissa haastateltiin kymmentä henkilöä, jotka täyttivät haastateltavalle asetetut kriteerit.

Tutkimusten eli vertailun ja teemahaastatteluiden pohjalta opinnäytetyössä laadittiin johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset. Kyseisillä ehdotuksilla pyritään tekemään eroa kilpaileviin seuroihin sekä kehittämään jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia. Kehittämisehdotuksia syntyi muun muassa markkinointikampanjoihin, sosiaalisen median kanavien visuaalisuuden parantamiseen, sisältöpainotteiseen markkinointiin, kohdennettuun maksettuun mainontaan, haluttujen mielikuvien ja seuran brändin luontiin sekä interaktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa.

2 Markkinointi

Philip Kotler on määritellyt markkinointi-sanana seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa”. Tämä on varmasti yksi maailman tunnetuimmista määritelmistä markkinointi-sanalle. Kiteyttäisin itse sanan markkinointi seuraavalla virkkeellä: ”Kaikki mitä yritys/organisaatio tekevät on markkinointia sekä organisaation jäsenen/yrityksen työntekijä on osaltaan markkinoija”.

Markkinoinnilla on kaksi eri mallia, 4P-malli, joka tunnetaan myös ”markkinointimixinä” sekä 4P-mallista laajennettu 7P-malli. 4P-malli soveltuu lähinnä fyysisten tuotteiden markkinointiin, sillä 4P-malli ei ota ollenkaan huomioon palveluita. 7P-malli kehitettiin 80-luvulla ottaen huomioon myös palvelut, joten neljän P:n (Product, Price, Place, Promotion) lisäksi ”markkinointimixiin” lisättiin vielä toiset kolme P-kirjainta (People, Processes, Physical evidence). 80-luvulta eteenpäin olemme nauttineet siis molemmista malleista, sekä 4P-mallista että 7P-mallista. Tämä tarkoitti myös sitä, että ollut vain enää neljää markkinoinnin pääkilpailukeinoa, vaan nyt niitä oli seitsemän. (Gurumarkkinointi.fi, 2015.)

Markkinointimix on vain osa yrityksen/organisaation markkinointia. Jos markkinointimix suhteutettaisiin koko yrityksen markkinointiin, olisi se vain siitä 33 %. Toinen 33 % olisi strategiaa ja kolmas 33 % olisi markkinatutkimusta. (Ammattijohtaja. 2018.)

Markkinointistrategian, joka siis kattaa 33 % koko yrityksen markkinoinnista, tarkoituksena on kertoa miten yritys/organisaatio voi menestyä kilpailun tuoksinassa ja mitkä ovat keinot siihen, miten tavoitteisiin päästään, mihin yritys/organisaatio panostaa tulevaisuudessa ja tämän pohjalta olisi sitten helppo luoda joko yritykselle tai organisaatiolle markkinointisuunnitelma. Markkinointistrategian lähtökohtana on aina liikeidea sekä toiminta-ajatus. Toiminta-ajatuksen tarkoituksena on määrittellä syyt, miksi yritys perustetaan ja mikä on sen toiminnan tarkoitus ylipäätensä. Liikeidea taasen koostuu neljästä osatekijästä, jotka ovat seuraavat: kohderyhmä, syy ostamisen takana, syy myynnin takana sekä tuotteen tai palvelun selkeä määrittely. (Genero. 2018.)

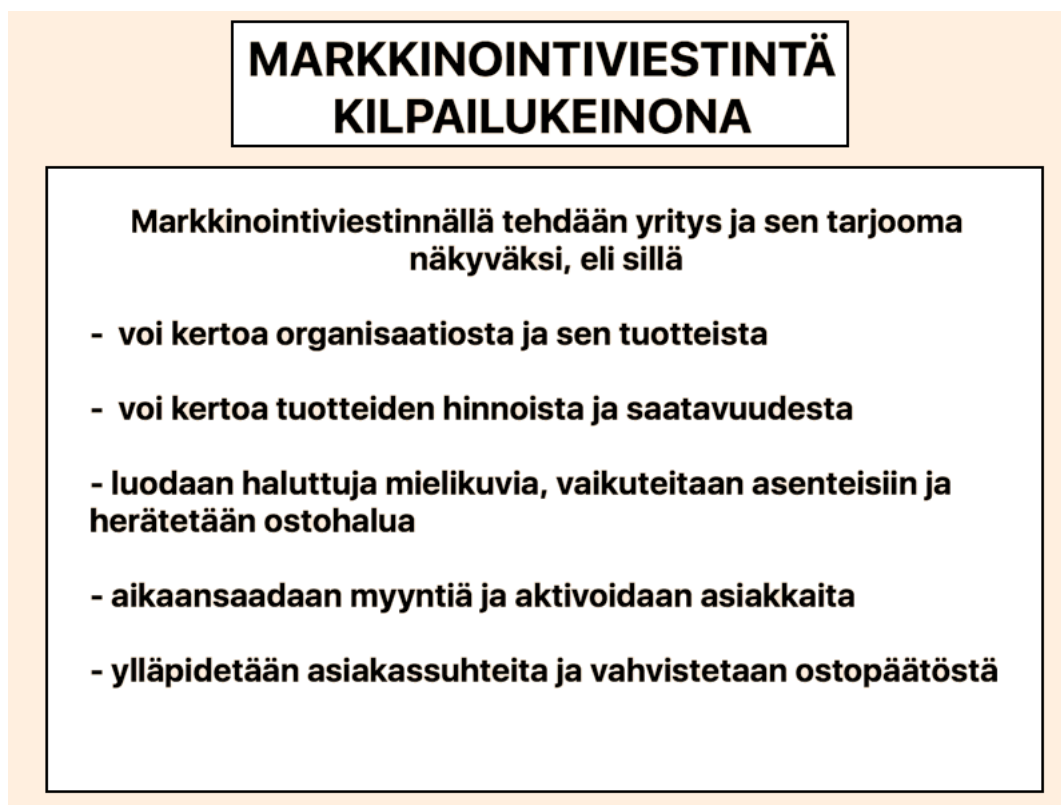
Markkinatutkimus on viimeinen 33 % osuus yrityksen markkinoinnista. Markkinatutkimuksen tarkoitus on yksinkertaisesti hankkia yritykselle tai organisaatiolle dataa markkinatilanteesta sekä markkinatilanteen muutoksista. Se auttaa yritystä tai organisaatiota ymmärtämään markkinaa entistä paremmin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kohdeorganisaation sosiaalisen median markkinointia, joten seuraavissa alaluvuissa käsitelen tarkemmin seuraavaa kolmea käsitettä, 4P- ja 7P-malleista tuttua promotionia eli markkinointiviestintää, markkinointia sosiaalisessa mediassa ylipäätensä sekä Outbound- ja Inbound-markkinointia. Opinnäytetyön viitekehys voisi olla

rajaton, mutta päädyin rajaamaan teoriaosuuden yllämainittuihin kolmeen käsitteeseen, jotka ovat opinnäytetyöni kannalta välttämättömiä. Tämän lisäksi tulen käsittelemään omassa luvussaan myös sosiaalista mediaa sekä niiden kanavia ja käyttäjiä.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnissa on neljä pääkilpailukeinoa ja markkinointiviestintä on yksi niistä. Markkinointiviestintä on viestintää, joka kohdistuu organisaation taikka yrityksen eri ulkoisiin sidosryhmiin. Tällä tavalla on tarkoitus saada aikaan kysyntää sekä myönteisiä ilmiöitä, jotka vaikuttavat kysyntään. Toisin sanoen markkinointiviestinnän avulla yritys tai organisaatio luo itselleen ja tuotteilleen sekä palveluilleen näkyvyyttä ja houkuttelee viestinnän kohteet ostamaan organisaation tai yrityksen tuotteita. (Verkkovaria. 2016.)



Kuva 1 : Markkinointiviestintä kilpailukeinona. (Verkkovaria 2016.)

Ylläolevassa kuvassa kerrotaan, mitä markkinointiviestintään kuuluu. Tämä kuva auttaa havainnollistamaan sen tosiasian, että markkinointiviestintä sisältää yrityksen tai organisaation ulkoisia toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan potentiaalisiin asiakkaisiin, nykyisiin asiakkaisiin sekä sidosryhmiin. Esimerkiksi organisaatio kertoo palveluistaan, vaikuttaa asenteisiin, herättää ostohalua, aktivoi asiakkaita, aikaansaa myyntiä sekä pitää yllä asiakassuhteita.

Yrityksen tai organisaation suorittama markkinointiviestintä voidaan jaotella useisiin eri osiin. Yleensä jaottelu tapahtuu sen mukaan, mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa mainonta (advertising), myynninedistäminen (sales promotion), viestintä ja PR (public relations), henkilökohtainen myynti (personal selling) sekä kaikista uusimpana verkkomainonta (online marketing). (Sipilä 2008, 131-179) (Ammattijohtaja, 2018.)

2.1.1 Mainonta

Mainonta (advertising) on markkinointiviestinnän keinoista kaikista julkisinta. Nykyään mainonnan vastaanottaja on usein erittäin medialukutaitoinen, joten heitä ei kannata aliarvioida, vaan se pitää ottaa huomioon mainonnan suunnittelussa. (Sipilä 2008, 136-137) Yritys tai organisaatio voi mainostaa muun muassa lehdissä, printtimediassa, esitteissä, radiossa, televisiossa tai esimerkiksi tuotesijoitteluna, ulkomainontana sekä suoramainontana.

2.1.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen (sales promotion) tarkoituksena on yksinkertaisesti kannustaa asiakkaita ostopäätöksen tekoon. Ostopäätösten tekoon kannustetaan lyhyen tähtäimen toimenpiteillä, joita voivat olla muun muassa kilpailut, alennukset, kupongit sekä oheistuotteet. Kaikki tavat ja toiminta, joilla myyntiä saadaan ennestään kiihdytettyä ovat myöskin myynninedistämisen keinoja. Myynninedistämisessä on riskinsä, sillä jos alennuksia, kuponkeja ja kilpailuita on liikaa, ihmiset alkavat helposti pitämään yrityksen brändiä ”halpahallibrändinä”. Näissä tapauksissa ihmiset eivät enää hevillä ole valmiita maksamaan listahintoja. Hyvänä esimerkkinä jalkapalloseurojen kausikorttikampanjat viime vuosina, joissa kausikortteja on myyty alihintaan suurella volyymilla, mutta tämän jälkeen monet yksittäislipun ostajat ovat jääneet kotiin, sillä eivät ole valmiita maksamaan muutamasta ottelusta niin sanotun ”halpiskausarin” hintaa. (Sipilä 2008, 177-178)

2.1.3 Viestintä ja PR

Viestintä ja PR (public relations) on yritykselle ja organisaatiolle välttämätöntä, mutta viestinnän ja PR:n pitäisi toimia yhteistyössä markkinointikampanjoiden kanssa. Riskinä siis on, että päivällä julkaistavassa lehtiartikkelissa yritys korostaa aivan jotain muuta kuin käynnissä olevassa mainoskampanjassaan. Tällöin molemmat syövät toistensa tehoja. Viestintä ja suhdetoiminta voi olla myös yrityksestä tai organisaatiosta itsestään riippumatonta, sillä toimit-

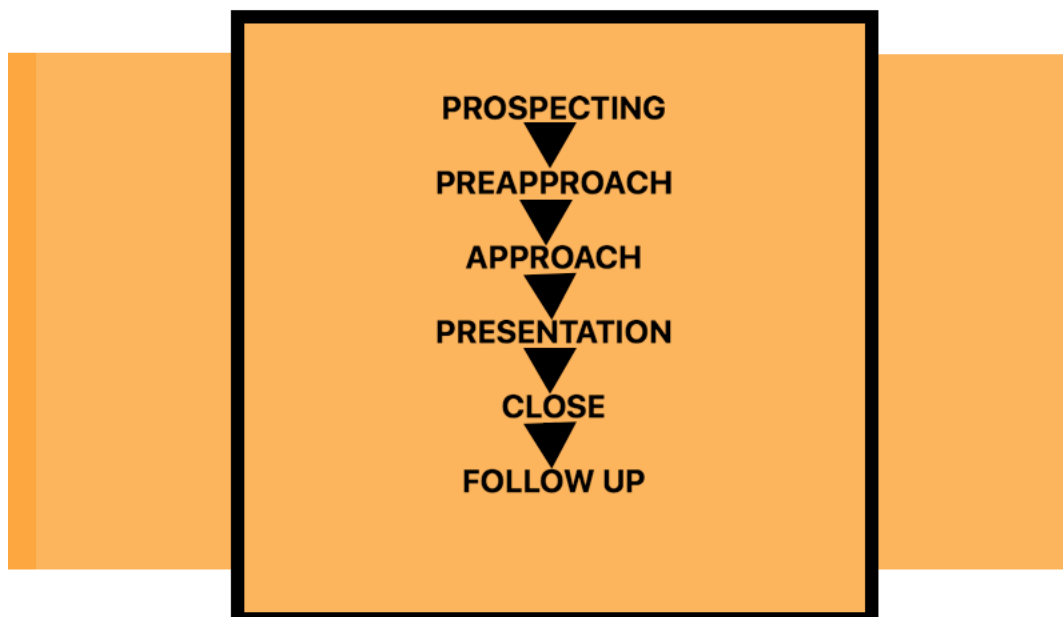
taja viime kädessä kirjoittaa artikkelit esimerkiksi lehtiin ja internet-artikkeleihin. PR:n pääasiallisena tarkoituksena siis on hyvät sidosryhmä- sekä yhteiskuntasuhteet. Viestintä ja PR kulkevatkin käsikädessä, sillä taasen viestinnän tehtävä on huolehtia suhteista tiedotusvälineisiin. (Sipilä 2008, 179-180)

Esimerkiksi hyväntekeväisyys, seminaarit, sponsorointi, lobbaus ja tiedotteet ovat omalta osaltaan yrityksen tai organisaation suorittamaa viestintää ja PR:ää. Monet yritykset hyödyntävätkin todella usein konsultointifirmojen apua viestintä ja PR -asioissa, sillä yrityksen täytyy olla varma, kuinka toimia sidosryhmien kanssa sekä vaalia suhteita tiedotusvälineisiin. Samalla täytyy pitää huoli jatkuvasti omasta imagostaan, ettei onnistu vahingoittamaan yrityksen tai organisaation julkisuuskuvaa vääränlaisella viestinnällä.

2.1.4 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtaisessa myynnissä (personal selling) myyjä myy asiakkaalle palveluita, tuotteita tai ratkaisuja, tapahtumaketju voi lähteä liikkeelle joko asiakkaan tai myyjän aloitteesta. Tämä tapahtuu siten, että myyjä yrittää saada tarjoamansa hyödyt kohtaamaan asiakkaan tarpeiden kanssa. Henkilökohtainen myynti on kuusivaiheinen prosessi, joka lähtee asiakkaiden etsinnästä, jatkuu tarpeiden tunnistamiseen ja päättyy vaiheessa viisi itse kaupan clousaamiseen ja käden puristukseen. Viidennen vaiheen jälkeen on tärkeää, että asiakkaalle laitetaan esimerkiksi sähköposti, jossa pyydetään kaupoista palautetta, annetaan tuotetarjouksia tai tuotekuponkeja, jotta asiakas pysyy ”tutkalla”. Tällä tavoin myös usein saadaan tulevaisuudessa myytyä vanhalla asiakkaalle lisää tuotteita, palveluita tai ratkaisuja. (Marketing Teacher. 2018.)

STAGES IN THE PERSONAL SELLING PROCESS

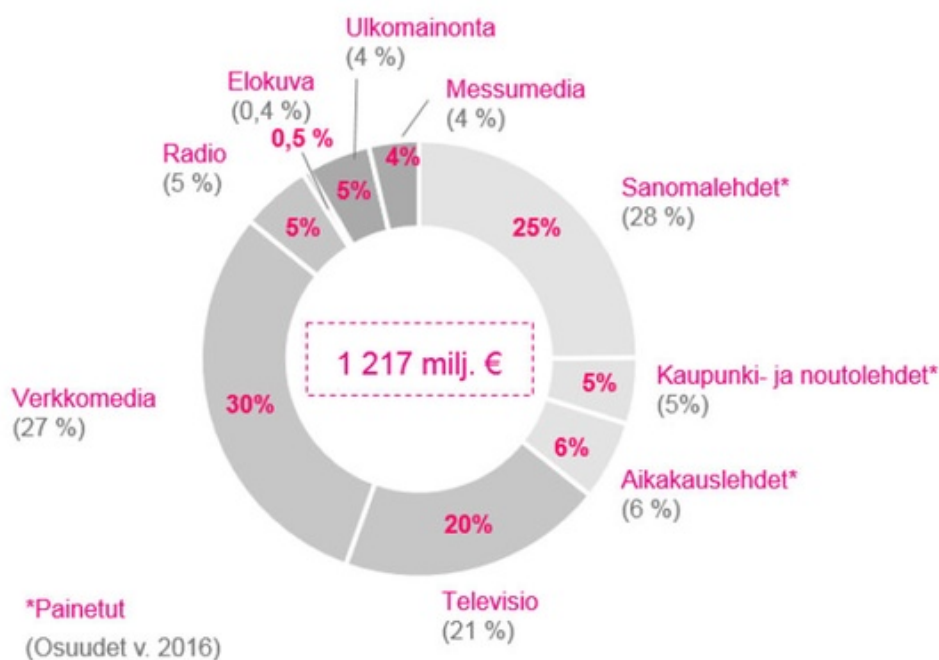


Kuva 2 : Henkilökohtaisen myynnin vaiheet. (Slideshare 2013.)

Ylläolevassa kuvassa on kaikki vaiheet, jotka myyjä joutuu käymään läpi tehdessään henkilökohtaista myyntiä. Tässä opinnäytetyössä kehitetään urheiluseura X:n sosiaalisen median markkinointia, joten markkinointiviestinnän keino henkilökohtainen myynti ei ole kaikista olennaisin käsite opinnäytetyötä varten.

2.1.5 Verkkomainonta

Verkkomainonta (online selling) on markkinointiviestinnän keinoista uusien. Siitä huolimatta verkkomainonta on jatkanut jatkuvasti kasvuaan ja jo vuonna 2016 verkkomainonnan osuus mainoskakusta oli lähes neljännes. (Markkinointi&Mainonta, 2016.) Verkkomainonta on kaikkea maksettua mainontaa, joka tapahtuu verkossa. Tämän lisäksi myös SEO eli hakukoneoptimointi sekä SEM eli hakukonemarkkinointi ovat verkkomainontaa. (Sipilä 2008, 159) Neil Patel kotisivuilla verkkomainonta kuvataan seuraavasti: ”Käytännössä kaikkea mitä yritys tai organisaatio verkossa tekee, saadaksesen katseet käännettyksi itseensä, saadaksesen ihmisten huomiota ja toivottavasti jossain vaiheessa ihmiset ostavat tätä kautta yritykseltä tai organisaatiolta jotain”. (Neil Patel, 2018.)



Kuva 3 : Eri mainoskanavien osuudet 2017. (Kantar TNS 2017.)

Ylläolevasta kuvasta näkee, kuinka vuonna 2017 verkkomainonnan osuus mainoskasta oli jo kolmannes. Kaavio kertoo myös sen, kuinka sanomalehdet olivat vielä mainonnan suosituimpana välineenä, toki vain prosentin erolla verkkomainontaan, mutta jo vuonna 2017 verkkomainonta oli kasvattanut osuuttaan 3 %:lla ja samaan aikaan sanomalehtien osuus oli laskenut samaiset 3 %. Verkkomainonnalla on rajaton potentiaali, joten uskon, että verkkomainonnan osuus tulee kasvamaan vielä kasvamistaan.

Verkkomainontaan kuuluu myöskin muun muassa bannerit, videot, sähköpostit ja sosiaalinen media. Sosiaalisen median markkinointia ja mainontaa käsittelemällä vielä omassa alaluvussa, mutta jo pelkästään YouTuben videoita katselemalla voi huomata, kuinka verkkomainonta on vallannut myös maailman suosituimman videoistopalvelun.

2.2 Outbound- ja Inbound-markkinointi

Outbound-markkinointi eroaa inbound-markkinoinnista todella paljon. Outbound-markkinoinnissa asiakasta lähestytään myyjän toimesta, taas kun inbound-markkinoinnissa myyjää lähestytään asiakkaan toimesta. (Digimoguli. 2017.)

Inbound-markkinoinnissa yrityksen tai organisaation on oltava helposti löydettävissä, tämän vuoksi on tärkeää, että SEO eli hakukoneoptimointi sekä SEM eli hakukonemarkkinointi tehdään hyvin. Tällöin yritys tai organisaatio on potentiaalinen ratkaisu potentiaalisen asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan. Yrityksen tai organisaation täytyy inbound-markkinoinnissa saada myös itsestään kiinnostava ja vakuuttaa olevansa aihealueen vankkumaton asiantuntija. Asiakkaan vakuuttamiseksi kotisivuilta voi löytyä esimerkiksi video tai blogi, jossa sivutaan kyseistä aihepiiriä. Inbound-markkinoinnissa on myös oleellista ohjata asiakas ostamaan, sillä muuten lämpimät liidit menevät yrityksen tai organisaation ohitse. (Harva, 2018.)

Inbound-markkinoinnissa yrityksen tai organisaation ei tarvitse taistella potentiaalisten asiakkaiden huomiosta. Luomalla sisältöä esimerkiksi kotisivuille, joka vastaa yrityksen tai organisaation potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin, yritys tai organisaatio saa luotavuutta ja uskottavuutta bisnekselleen. Tämä samalla herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon, joilla on taloudellisia resursseja yrityksen tai organisaation tarjoamaan. (HubSpot, 2018.)

Inbound-markkinointi tiivistettynä on jatkuva prosessi, käyttäjäkeskeistä, koulutusta ja ongelman ratkaisua, jatkuvaa tekemistä sekä top & middle of funnel. (Kuva 4 : Outbound- ja Inbound-markkinoinnin erot. (sales communications 2017.))

Outbound-markkinoinnin avulla uusien asiakkaiden hankkiminen on nopeaa. Sen suuria vahvuuksia ovat nopea kohderyhmän tavoittaminen sekä tuotteen tai palvelun saattaminen nopeasti ihmisten tietoisuuteen. (Seita Consulting. 2018.) Outbound-markkinoinnin yleisiä kanavia ovat muun muassa televisiomainokset, telemarkkinointi, lehtimainokset, bannerit sekä kylmät soitot. Outbound-markkinointi koetaan usein häiritseväksi ja se työntää itsensä esille suurelle tai pienelle yleisölle, halusi ihmiset tätä tai ei. Tämän vuoksi outbound-markkinointi on sitä mitä ihmiset ovat tottuneet kutsumaan markkinoinniksi. (Outbrain. 2018.)

Inbound-markkinointi	Outbound-markkinointi
Jatkuva prosessi	Markkinointikampanjoita
Käyttäjäkeskeistä	Tuotekeskeistä
Koulutusta ja ongelmanratkaisua	Mainontaa ja promootiota
Jatkuvaa tekemistä	Lyhyt tähtäin eli tulokset heti
Top and middle of funnel	Painopiste myyntiprosessin lopussa

Kuva 4 : Outbound- ja Inbound-markkinoinnin erot. (sales communications 2014.)

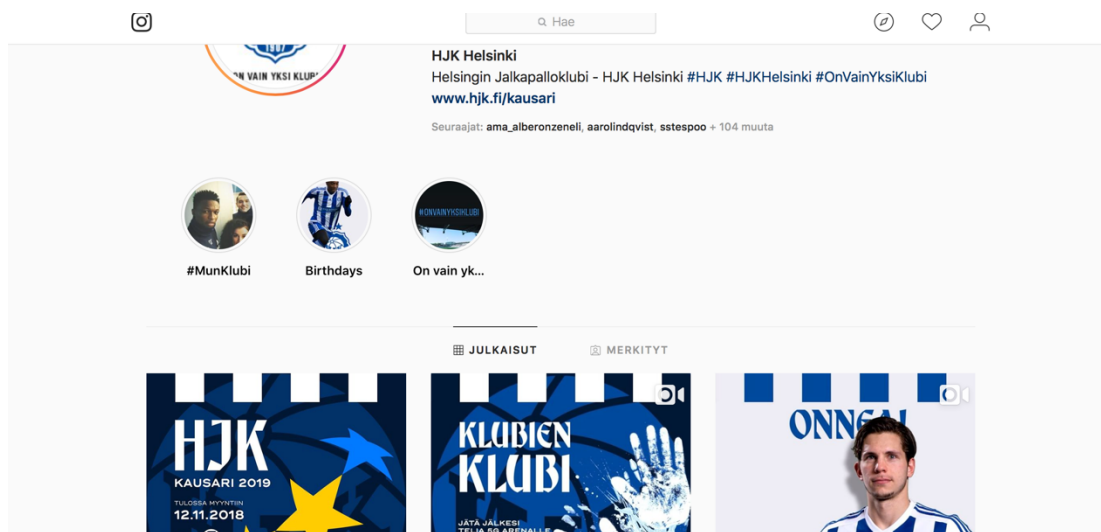
Outbound-markkinoinnissa yritys tai organisaatio suorittaa esimerkiksi televisiomainontaa, kylmiä soittoja ja muita vastaavia aggressiivisia tekniikoita, jotka ”häiritsevät” ihmisiä päivittäisessä elämässä. Tällä tavalla yritys tai organisaatio saa haluamansa markkinointiviestin suulle yleisölle mieleen ja jättää heille muistijäljen. Markkinointiviestejä saatetaan ihmisille eri kanavissa ja yritys tai organisaatio toivoo, että oikeat viestit tavoittavat oikeat henkilöt. Tämän vuoksi outbound-markkinointi on myös hyvin kallista, ei ole halpaa mainostaa esimerkiksi Helsingin Sanomissa tai MTV3-televisiokanavalla parhaaseen katseluaikaan lauantai-ilтана. (Duct Tape Marketing, 2018) Vastaavasti inbound-markkinoinnissa kulut eivät kohoa suuriksi, mutta se vie enemmän aikaa yritykseltä tai organisaatiolta, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin hyödyt näkyvät vasta 4 -6 kuukauden välillä. (Forbes. 2018.)

Outbound-markkinointi sisältää markkinointikampanjoita sekä mainontaa ja promootioita. Se on myös usein tuotekeskeistä, vaikka nykyään myös palveluita myydään yhä useammin outbound-markkinoinnin keinoin. Outbound-markkinointi on lyhyttähtäimistä eli tuloksia halutaan heti, tämän vuoksi se keskittyykin myyntiprosessin loppuun. (Kuva 4 : Outbound- ja Inbound-markkinoinnin erot. (sales communications 2014.))

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on vuosi vuodelta suurempi asia nykyihmisten elämässä ja tämän vuoksi yritykset sekä organisaatiot panostavat markkinointiin sosiaalisessa mediassa jatkuvasti enemmän. Esimerkiksi lukuisat urheiluseurat ovat todella aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja kannattajat myöskin seuraavat näitä tilejä tarkasti. Suomen suurin jalkapalloseura HJK muun muassa kertoo sosiaalisissa medioissaan pelaajahankinnoista, kausikorteista, ottelulipuista, jatkosopimuksista ja tämän lisäksi lisää myöskin materiaalia pukukopista, joukkuebussista, harjoituksista ja peleistä. (Kuva 5 : Kuvakaappaus HJK:n Instagram-tililtä. (Instagram)) HJK siis käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä sekä tiedotuskanavana ja nykyään useimmin seuraava koskevat uutiset löytääkin sosiaalisesta mediasta ennen seuran kotisivuja.

Sosiaalisen median markkinointi on internetissä tapahtuvaa markkinointia, joka sisältää sisällön luontia ja jakamista yrityksen tai organisaation sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoituksena on saavuttaa asetetut markkinoinnin ja brändäyksen tavoitteet. Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu esimerkiksi video-, kuva- sekä tekstipäivitykset sosiaalisen median kanaviin kuten Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään usein myös maksettua mainontaa tavoittaakseen suuremman osan markkinoinnin kohderyhmästään tai vaihtoehtoisesti saavuttaakseen mahdollisimman suuren näkyvyyden sosiaalisen median päivityksilleen. (WordStream. 2018)



Kuva 5 : Kuvakaappaus HJK:n Instagram-tililtä. (Instagram)

Sosiaalisen median kanava, jota yritys tai organisaatio käyttää markkinoinnissa, on hyvä valita viestintätarpeen sekä kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi Instagramista tavoitetaan hyvin nuoria aikuisia, Twitteristä journalisteja, LinkedInistä rekryviestinnän ammattilaisia, YouTubea ja Facebookista ihmisiä vauvasta vaariin. Yritys tai organisaatio, joka järjestää esimerkiksi nuorille diskoja, tuskin valitsee sosiaalisen median kanavakseen LinkedIniä tai Twitteriä markkinoinnissa. Näistä edellä mainituista sosiaalisen median kanavista, joita käytetään markkinoinnissa, tärkein kuitenkin on Facebook. Se selittyy yksinkertaisesti Facebookin käyttäjämäärillä, päivittäisiä käyttäjiä on jo Suomessakin pelkästään kaksi miljoonaa ja maailman laajuisesti yli miljardi. (Medita Communication. 2018.)

Sosiaalisen median markkinoinnin strategian luonnissa on 8 vaihetta, jotka yrityksen tai organisaation täytyy käydä läpi ja tehdä jokaisessa vaiheessa tarvittavat toimenpiteet. Strategian suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa yritys asettaa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, jotka myös vastaavat liiketoiminnan tavoitteita. (Hootsuite, 2018.)

Toisessa vaiheessa yrityksen tai organisaation täytyy oppia kaikki mahdollinen sosiaalisen median yleisöstään. Esimerkiksi minkälaiset postaukset sosiaalisessa mediassa saavat ihmiset kommentoimaan ja tykkäämään kuvista. (Hootsuite, 2018.)

Kolmannessa vaiheessa yritys tai organisaatio tutkii kilpailijaansa, tässä vaiheessa on mahdollisuus myös oppia kilpailijalta. Esimerkiksi mitä kilpailijat tekevät nyt, mikä heillä toimii ja mikä ei. (Hootsuite, 2018.)

Neljäs vaihe on strategian kannalta tärkeä, tässä vaiheessa yritys tai organisaatio arvioi tämän hetken ponnisteluja sosiaalisessa mediassa. On tärkeää kysyä kysymyksiä itseltään, kuten

mikä toimii sosiaalisessa mediassa ja mikä ei toimi tai esimerkiksi, millainen on oman yrityksen sosiaalisen median presenssi verrattuna kilpailijaan. (Hootsuite, 2018.)

Viidennessä vaiheessa yritys perustaa tilit sosiaaliseen mediaan tai parantaa jo olemassa olevia tilejä. Tässä vaiheessa, ennen tilien perustamista tai olemassa olevien tilien parantamista, yrityksen tai organisaation täytyy määrittää mitä sosiaalisen median kanavia halutaan käyttää ja miten niitä käytetään. On myös tärkeää muistaa, että aina ei ole paras vaihtoehto avata jokaiseen mahdolliseen kanavaan tiliä. Usein parempi vaihtoehto on avata muutamalle kanavalle tili ja keskittyä niiden sisältöön erityisellä huolella. (Hootsuite, 2018.)

Seuraavaksi yritys tai organisaatio siirtyy strategian suunnittelussa vaiheeseen kuusi. Tässä kuudennessa vaiheessa etsitään inspiraatiota omaan sosiaalisen median markkinointiin ja ylipäänsä käyttämiseen. Inspiraatio on hyvä hakea yrityksiltä, jotka ovat vahvoja sosiaalisen median käytössä, mutta on tärkeää myös samalla muistaa oman brändin uniikkisuus. Monet organisaatiot, kuten jalkapallon suurseura Borussia Dortmund erottuvat muista seuroista siten, että he vastaavat Twitterissä aktiivisesti fanien twiitteihin. (Hootsuite, 2018.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelun seitsemännessä vaiheessa yritys tai organisaatio luo itselleen sosiaalisen median sisällön kalenterin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys kirjaa sosiaalisen median sisällön kalenteriin ylös, milloin, millaista ja mille kanavalle julkaistaan materiaalia. Esimerkiksi: ”29.11.2021 julkaisemme kello 12 mainoksen kausikorteista”. Kalenteri sisältää myös kaikki mahdolliset kuvapäivitykset sekä jokapäiväiset postaukset ja erilaiset sosiaalisen median kampanjat. Kaikki sosiaalisen median aktiviteetit on suunniteltu etukäteen, eikä yritys tai organisaatio päivitä Instagramiinsa uutta kuvaa hetken mieltä johteesta, jos sitä ei löydy sosiaalisen median sisällön kalenterista. (Hootsuite, 2018.)

Viimeinen vaihe on yksi strategian suunnittelun tärkeimmistä vaiheista. Tässä vaiheessa yrityksen tai organisaation pitää testata, arvioida sekä muokata sosiaalisen median strategiaa. On tärkeää muistaa, ettei sosiaalisen median strategiaa voi ensi yrittämällä luoda täydellisesti oikein, vaan se on jatkuvaa datan seurantaa. Datan avulla yritys tai organisaatio pystyy testata ja arvioida strategian sen hetkistä toimivuutta ja sitä kautta muokata sosiaalisen median strategiaansa entistä tehokkaammaksi. (Hootsuite, 2018.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivän ihmiselle luonnollinen osa arkea ja esimerkiksi puhelimesta löytyy yhä useampia sosiaalisen median sovelluksia, joihin jokaiseen on omat tilinsä. Sosiaalisesta mediasta moni on löytänyt töitä ja moni markkinoi yritysten tuotteita esimerkiksi henkilökohtaisella Instagram-tilillään. Sosiaalinen media on myös edistänyt yhteisöllisyyden kasvua,

auttanut ihmisiä löytämään personoituja tuotteita sekä tarjonnut ihmisille rajoittamattoman digitaalisen tarjoaman. (Leino 2012, 9)

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen rajattomasti mahdollisuuksia, sillä kaikki se, johon käyttäjät voivat osallistua, kommentoida tai jakaa muualla internetissä ovat sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat kertoa itsestään tai ottaa kantaa maailmaa kuohuttaviin kysymyksiin. Siellä voi vaihtaa kavereiden kanssa kuulumisia, jakaa kuvia, tehdä kauppaa, katsella videoita ja osallistua itse aktiivisesti sosiaalisen median sisällönluontiin. Sosiaalisen median luovat loppupeleissä ihmiset itse, eri sosiaalisen median kanavat antavat vain välineet ja mahdollisuuden siihen. Yritysten on myös tärkeää löytyä sosiaalisesta mediasta, sillä yritysten asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa enemmän tai myöhemmin. Yrityksen täytyy olla tavoitettavissa sosiaalisen median kautta ja sosiaalisten medioiden tileiltä pitää löytyä myös yrityksen yhteystietoja. Nykyään asiakkaat suhtautuvat skeptisesti yrityksiin, joita ei löydy sosiaalisesta mediasta. (Leino 2012, 113-114)



Kuva 6 : Digital around the world in 2018. (Smart Insights 2018.)

Sosiaalinen media kasvaa kasvamistaan ja vuoden 2018 tammikuussa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä koko maailman väestöstä oli 42 %. Tätä voi pitää huimana määränä, sillä tämä tarkoittaa sitä, että maailman laajuisesti sosiaalisen median käyttäjiä on 3,196 biljoonaa. Sosiaalista mediaa voi siis pitää globaalisti merkittävänä ilmiönä. (Kuva 6 : Digital around the world in 2018. (Smart Insights 2018.))

Seuraavassa alaluvussa ”3.1 Sosiaalisen median kanavat” ja sen alaluvuissa perehdytään tarkemmin sosiaalisen median suosituimpiin kanaviin ja siihen millaista sisältöä nämä kyseiset kanavat sisältävät keskimäärin.

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on nykyään jo lukuisia, eikä uusien kanavien synnylle näy loppua. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia tällä hetkellä ovat muun muassa Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn ja Snapchat. Jokaisella näistä sosiaalisen median kanavasta on omanlaisensa käyttäjäkunta ja käyttötarkoituksensa. Seuraavaksi perehdymme tarkemmin Facebookiin, Twitteriin sekä Instagramiin, jotka ovat tyypillisiä sosiaalisen median kanavia, joita urheiluseurat ja jalkapallojoukkueet käyttävät.

3.1.1 Facebook

Facebookissa yritys tai organisaatio voi luoda itselleen sivun, jonne yritys tai organisaatio voi esimerkiksi kirjoittaa tilapäivityksiä, kertoa uutisia, lisätä kuvia, mainostaa tuotteitaan tai alennuksiaan. Näihin ”postauksiin” reagoida joko tykkäämällä ja kommentoimalla, usein ihmiset myös merkkäavat julkaisuihin ystäviään. Myöskin ihmisten tykkäykset yleensä ponnahtavat kaverien Facebook-seinille, jolloin yrityksen tai organisaation ”postaus” saa lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tai organisaation on muistettava myös vastata sivuilleen jätettyihin kommentteihin, sillä mitä enemmän interaktiivisuutta kyseisellä Facebook-sivulla on, niin sitä useammin se pomppaa sivun seuraajien Facebook-seinälle algoritmien avulla. (Study.com. 2018.)

Facebookin etuna on aktiivisten käyttäjien uskomaton määrä, vuonna 2018 lokakuussa Facebookilla oli 2234 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman. (Statista. 2018.) Tämä antaa yritykselle tai organisaatiolle erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita helpolla tavalla. Esimerkiksi urheiluseurat, kuten Real Madrid ja FC Barcelona keräävät satoja miljoonia seuraajia Facebookissa, joten markkinointi sitä kautta on erittäin toimivaa. Omien kokemusten mukaan Facebookista löytää aktiivisia käyttäjiä teini-ikäisistä aina eläkeläisiin saakka, joten urheiluseuran näkökulmasta Facebook on ihanteellinen sosiaalisen median kanava. Sieltä tavoittaa ihmiset vauvasta vaariin, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita tai vannoutuneita seuran kannattajia ja he voivat esimerkiksi keskenään keskustella seuran otteista jalkapalloseuran Facebook-sivustolla.

Facebookissa on myös maksetun mainonnan mahdollisuus, joka näyttää sivujen sponsoroituja julkaisuja, yrityksen tai organisaation valitsemaalle kohderyhmälle. Tätä kautta saavutetaan usein myös täysin uusien ihmisten huomio ja mielenkiinto.

3.1.2 Twitter

Twiitit ovat ilmaisia ja tämän lisäksi Twitterillä on kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä maailmanlaajuisesti 326 miljoonaa. (Statista. 2018.) Twitter on siis yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Myöskin faktaa on se, että 60 % yrityksen tai brändin seuraajista on valmiita ostamaan yritykseltä tai suosittelemaan yritystä, seurattuaan heitä Twitterissä. (Forbes. 2018.) Twitterin voima on siis todella suuri.

Twitterissä ihmiset, organisaatiot ja yritykset jakavat päivityksiä seuraajilleen. Viestit voivat olla 280 merkkiä pitkiä ja usein sisältävät aihepiiriin kuuluvia hashtagia. Yritykset pystyvät vastaamaan asiakaspalautteisiin, kun asiakkaat merkitsevät yrityksen jakamiinsa päivityksiin. Monet yritykset ja organisaatiot myös käyttävät Twitteriä tiedotusvälineenä, josta seuraajat saavat nopeasti tietonsa ja pysyvät näin aallonharjalla.



Kuva 7 : Kuvakaappaus Borussia Dortmundin Twitter-tililtä. (Twitter)

Monet jalkapalloseurat käyttävät Twitteriä taitavasti hyödykseen markkinoinnissa, tiedottamisessa ja positiivisen kuvan itsestään luomisessa. Otteluita mainostetaan aktiivisesti sekä tilanetietoja käynnissä olevista otteluista tulee jatkuvalla syötöllä ihmisten Twitter-feedeihin. Tämän lisäksi seurat, kuten Borussia Dortmund, luovat Twitterin avulla itsestään positiivista kuvaa suurelle yleisölle. (Kuva 7 : Kuvakaappaus Borussia Dortmundin Twitter-tililtä. (Twitter)) Kyseissä esimerkkikuvassa Borussia Dortmund on huumorimielellä päättänyt vastata Twitter-käyttäjälle, joka on halunnut lähettää bändille fanipostia, mutta onkin merkannut

twiittinsä epähuomiossa Borussia Dortmundin-käyttäjätilin. Twiitti sai kansainvälisesti huomiota, siitä tykättiin 2,5 tuhatta kertaa sekä lähes viisi tuhatta ihmistä osallistui keskusteluun. Tällä tavoin luodaan positiivista brändiä urheiluseuralle ja monet urheiluseurat Dortmundin lisäksi toimivatkin näin ja lähentyvät entisestään kannattajiensa kanssa.

3.1.3 Instagram

Instagram saavutti kesällä 2018 1000 miljoonan käyttäjän rajan, joista noin 500 miljoonaa käyttävät sovellusta päivittäin. Näistä Instagramin käyttäjistä jopa 70% etsii brändejä, yrityksiä ja organisaatioita Instagramista. Yrityksen tai organisaation uskottavuuden kannalta on siis tärkeää, että sovelluksesta löytyy käyttäjätili. Päivittäin 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää myös vierailee yritysten tai organisaatioiden profiileissa, etsien esimerkiksi tietoja jalkapalloseuran fanikaupan aukioloajoista tai stadionin sijainnista. Voidaankin todeta, että Instagram on Facebookin ja Twitterin ohella tärkein kanava mikä jalkapalloseuralla voi olla. (AdEspresso. 2018.)

Instagramissa koostuu visuaalisuus ja kuvien hyvä laatu, Instagramin käyttäjät eivät hevillä lähde seuraamaan yritystiliä, jonka jakamissa kuvissa on visuaalisuus sekä kuvanlaatu huokassa. Kuvakaappauksessa jalkapalloseura Real Madridin Instagramista näkee, miten yksittäiseen palvelussa jaettuun valokuvaan on panostettu kunnolla ja visuaalisuus sekä kuvanlaatu ovat ilo silmille. (Kuva 8 : Kuvakaappaus Real Madridin Instagram-tililtä. (Instagram))



Kuva 8 : Kuvakaappaus Real Madridin Instagram-tililtä. (Instagram)

Instagram eroaa Twitteristä ja Facebookista eniten sillä tavalla, että siellä pääasiallisesti jaetaan videoita ja valokuvia omalle Instagram-sivulle tai omaan Instagram-tarinahan. Olennainen

osa Instagramia ovat myös hashtagit, joiden avulla pystyy löytämään itseään kiinnostavia valokuvia, videoita ja profiileja ympäri maailman. Facebookissa on yritykselle ja organisaatiolle enemmän mahdollisuuksia jakaa tietoa itsestään, mutta hyvälaatuinen Instagram-tili on silti tänä päivänä täsmäase markkinoinnissa, siinä missä Twitter on tiedottamisessa ja viestinnässä.

Musta Barbaari korostaakin Jarno Alastaron kirjassa ”Sometarinoita Suomesta. Hullu, barbaari ja kissa”, kuinka sosiaalisen median kanavia ylläpitävillä tahoilla on suuri vastuu siitä, minkälaista sisältöä kanavalle tuotetaan. Esimerkiksi Mustan Barbaarin tapauksessa, kun seuraajia oli muutama tuhat, pystyi Instagramissa jakamaan itsestään kuvan ostamassa olutta Tallinnasta. Seuraajamäärien kasvettua Barbaari alkoi tarkoin miettimään minkälaista sisältöä hän lisää sovellukseen, sillä hän oli samalla esikuva tuhansille nuorille. Tämä sama vastuu on yrityksillä, urheiluseuroilla ja brändeillä, pitää olla varma mikä on sopivaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja mitä vaikutuksia kullakin päivityksellä voi olla. (Alastalo 2015, 146-148)

4 Kohdeorganisaatio

Opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimii jalkapalloseura X, joka on pääkaupunkiseudun alueella toimiva keskisuuri jalkapalloseura, jonka miesten edustusjoukkue pelaa valtakunnallisessa Palloliiton alaisessa kakkosdivisioonassa. Jalkapalloseura X:llä on tällä hetkellä noin 800 rekisteröityä pelaajaa ja määrä on kasvanut tasaiseen tahtiin vuosi vuodelta. (Jalkapalloseura X 2018).

Seuralla on töissä tällä hetkellä 3 päätoimista työntekijää, toiminnanjohtaja, junioripäällikkö sekä yksi seuravalmentaja, joka toimii myös miesten edustusjoukkueen päävalmentajana. Tämän lisäksi seurassa työskentelee osa-aikaisesti seuravalmentajia ja ikäluokka-vastaavia. Seuran toimistolla työskentelee yksi henkilö osa-aikaisena, joka pyörittää jalkapalloseura X:n taloutta sekä sosiaalista mediaa. Seura aikoo tulevaisuudessa panostaa myös toimiston puolelle, jolloin toimistolla nähtäisiin myös seuran sosiaalisen median sekä markkinoinnin hoitavia ammattilaisia. (Jalkapalloseura X 2018).

Jalkapalloseura X on asettanut miesten edustusjoukkueen tavoitteeksi nousun valtakunnalliseen Ykköseen vuonna 2019. Seuralla on taloudellisia resursseja maksaa lisenssistä sekä kenttäolosuhteet ovat riittävän hyvät, jolloin lisenssin saaminen Ykköseen on myös mahdollista. Edustusjoukkueessa pelaajille ei makseta palkkaa, mutta useille pelaajille maksetaan kulukorvauksia matkoista ja tarjotaan ilmaiset varusteet, aina muutamasta parista kenkiä peliasuun. Tämän lisäksi edustusjoukkueen pelaajat saavat käyttää halutessaan sopimuksenalaisen hieron ja fysioterapeutin palveluita ilmaiseksi oman sopimuskautensa aikana. (Jalkapalloseura X 2018).

Jalkapalloseurojen välinen kilpailu on pääkaupunkiseudulla kovaa. Jalkapalloseura X aikoo edustusjoukkueelleen asettamien tavoitteiden lisäksi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan sekä omaa juniorityötään. Näillä keinoin seuran tarkoituksena on hankkia uusia jäseniä ja entisestään vankistaa asemiaan yhtenä pääkaupunkiseudun johtavista jalkapalloseuroista. (Jalkapalloseura X 2018).

4.1 Sosiaalisen median nykytila

Jalkapalloseura X:n sosiaalisen median nykytila ei ole erinomainen, muttei ole erityisen hyväkään. Seuralta löytyy tilit Facebookiin, Twitteriin sekä Instagramiin, miesten edustusjoukkueella löytyy omat sosiaalisen median tilinsä seuran yhteisten lisäksi. Varsinaiseen sosiaalisen median markkinointiin ei ole panostettu seuran tai miesten edustusjoukkueen puolella, vaan sosiaalisen median kanavat toimivat lähinnä tiedotus- sekä viestintäkanavina, joissa saatetaan satunnaisesti mainostaa esimerkiksi seuran jalkapallokoulua tai edustusjoukkueen kausikortteja. Edustusjoukkueen tileiltä on havaittavissa Inbound-markkinoinnin elementtejä, mutta se ei ole suunnitelmallista tai järjestelmällistä asiaa kysyttäessä seuran puheenjohtajalta. (Jalkapalloseura X 2018).

Facebookiin seura on luonut yhden tilin, tällä tilillä jaetaan sekä edustusjoukkueen että juniorijoukkueiden päivityksiä. Facebook-tililtä löytyy otteluennakkoja- sekä -raportteja, lyhyitä ottelukoosteita, uutisia, kuvia otteluista ja harjoituksista sekä satunnaista mainontaa tulevista ottelutapahtumista. Esimerkiksi edes joka kolmatta kotiottelua ei ole markkinoitu ollenkaan edustusjoukkueen Facebookissa. Facebook-tilillä jaetaan satunnaisesti myös juniorijoukkueiden kuulumisia muun muassa turnauksista, taitokisojen menestyksestä sekä jalkapallokoulusta. Edustusjoukkueen ja koko seuran Facebook-tili ei ole hyödyntänyt täyttä potentiaaliaan ja markkinointia Facebookissa täytyy tehostaa, jotta alustasta saadaan maksimaalinen hyöty irti. (Jalkapalloseura X. 2018.)

Jalkapalloseura X:llä on Twitterissä yksi koko seuran yhteinen tili. Kaikista seuran sosiaalisen median kanavista Twitter on heikoiten hoidettu. Muiden joukkueiden kuin edustusjoukkueen viimeisin päivitys on vuodelta 2017 ja siinä toivotetaan seuran puolesta kaikille hyvää joulua. Tätä ennen on epäsäännöllisesti twiitattu seuran tapahtumista, kuten jalkapallokoulusta sekä kesäleireistä. Mitään vuorovaikutteisuutta ei ole tilin seuraajien, tykkääjien tai kommentoijien kanssa. Edustusjoukkueen toiminta Twitter-tilillä on ollut aktiivisempaa ja viimeinen twiitti onkin kuluneella viikolla julkaistu sopimusuutinen. Tililtä löytyy myös reaaliaikaista seurantaottelusta tapahtumineen ja twiitit sisältävät linkkejä edustusjoukkueen uutisiin sekä otteluennakoihin ja -raportteihin. (Jalkapalloseura X. 2018.)

Instagramin puolella seura hallinnoi yhtä tiliä ja se on ainoastaan miesten edustusjoukkueen tili. Instagramista toki löytyy juniori-ikäluokkien tilejä, mutta ne ovat pääsääntöisesti vanhempien sekä joukkueiden taustahenkilöiden ylläpitämiä. Jalkapalloseura X:n miesten edustusjoukkueen Instagram-tilillä on 812 seuraajaa, joka on tämän kokoluokan seuralle kohtuullisen hyvä määrä. Tilillä on laajalta skaalalta jaettua materiaalia, löytyy maalikooste-videoita, sopimusuutisia, valokuvia sekä tuloksia otteluista, otteluennakkoja sekä esimerkiksi kausikorttien ja otteluiden mainontaa. Instagram-sivu on visuaalisesti kaunis, mutta sisältä toistaa todella paljon itseään sekä Instagraminkin puolelta interaktiivisuus seuraajien kanssa puuttuu. Interaktiivisuus kannattajien ja seuraajien kanssa olisi erityisen tärkeää, sitouttaakseen seuraajia, tätä tekee monet suurseurat isommillakin seuraajamäärillä hyvällä menestyksellä. (Jalkapalloseura X. 2018.)

Jalkapalloseura X:llä on kohtuullisen suuret seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa. Facebookissa jalkapalloseura X:n sivusta on tykännyt 1543 Facebookin käyttäjää, tämä on kohtuullisen iso määrä Kakkosessa pelaavalle seuralle, mutta ottaen huomioon potentiaalin mikä pääkaupunkiseudulla on, niin lukema on hienoinen pettymys. Mahdollisuuksia olisi tuplasti suurempaan seuraajamäärään. (Jalkapalloseura X. 2018.)

Twitterissä seuraajamäärä jalkapalloseura X:llä on 1066, mikä on melko tyypillinen seuraajamäärä Kakkosessa pelaavalle seuralle. Seuraajat eivät Twitterin puolella ole kovin sitoutuneita, sillä korkeimmat tykkäys määrät yhdelle twiitille ovat viime aikoina olleet kahdeksan tykkäyksen luokkaa. Twiitteihin on myös harvoin kommentoitu ja uudelleen twiitattu eteenpäin muilla käyttäjätileillä. (Jalkapalloseura X. 2018.)

Seuran edustusjoukkueen Instagram-tilillä on 812 seuraajaa, joten jalkapalloseura X on pääkaupunkiseudun Kakkosen joukkueista yksi seuratuimmista Instagramissa. Samoihin lukemiin yltää pääkaupunkiseudulta myös Vantaan Jalkapalloseura, joka tulee tässä opinnäytetyössä toimimaan myös toisena vertailun kohteena sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Muut jalkapalloseurat Kakkosessa jäävät auttamatta pääkaupunkiseudulla jalkoihin Instagramin seuraajamäärissä. Instagramissa seuraajat ovat sitoutuneempia kuin Twitterissä tai Facebookissa ja kauden aikana jalkapalloseura X:n Instagram päivitykset saavatkin keskiarvolta noin 80 tykkäystä. Vaikka Instagramissa ollaan sitoutuneempia kuin muissa kanavissa, niin tässäkin kanavassa vaaditaan paljon töitä, jotta seuraajat olisivat aktiivisempia ja tätä kautta myös otteluiden yleisömäärät kasvaisivat. (Jalkapalloseura X. 2018.)

5 Vertailu vastaavankokoisten seurojen sosiaalisen median markkinointiin

Vertailu suoritetaan käyttämällä benchmarking-menetelmää, eli jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia kehitetään vertaamalla sitä kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointiin. Benchmarking-menetelmällä eli vertailuanalyysillä opitaan vertailun kohteilta, kyseenalaistetaan omaa toimintaa ja tunnistetaan oman toiminnan heikkouksia. Tämän pohjalta laaditaan kehitysideoita sekä kehittämiseen tähtäviä tavoitteita jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointiin. (Kielitoimiston sanakirja. 2018.)

Jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia vertaillaan kahden saman koko luokan jalkapalloseuran sosiaaliseen median markkinointiin. Kriteerit seuroille, jotka valittiin vertailuun mukaan, olivat seuraavat:

- Seuran edustusjoukkueen täytyy pelata vähintään Kakkosessa.
- Seuralla täytyy olla sosiaalisen median kanavoita.
- Seuralla täytyy olla juniorityötä.
- Seuran täytyy sijaita pääkaupunkiseudulla.

Yllämainituilla kriteereillä valituiksi tulleet jalkapalloseurat sosiaalisen median markkinoinnin vertailuun olivat Vantaan Jalkapalloseura sekä FC Viikingit. Molempien seurojen edustusjoukkueet pelaavat Palloliiton alaisessa Kakkosessa. Seurat ovat aktiivisia myös sosiaalisessa mediassa lukuisissa kanavissa, sekä FC Viikingeillä, että VJS:llä on kanavat muun muassa Instagramissa, Facebookissa sekä Twitterissä. Molemmat seurat tekevät omilla toiminta-alueillaan laadukasta juniorityötä, Viikinkien toiminta-alueena on Vuosaari ja koko Itä-Helsinki, kun taas VJS pitää majaansa Myyrmäessä ja pelaajisto tulee pitkälti Länsi-Vantaan alueelta.

Alaluvuissa 5.1 sekä 5.2 tutkitaan Vantaan Jalkapalloseuran ja FC Viikinkien sosiaalisen median markkinointia ja luvussa 5.3 vertaillaan sitä jalkapalloseura X:n some-markkinointiin. Luvussa 7 tullaan tekemään johtopäätökset sosiaalisen median markkinoinnin vertailuista sekä teemahaastatteluista, joiden pohjalta laaditaan kehittämissuhteita sosiaalisen median markkinoinnista jalkapalloseura X:lle.

5.1 Vantaan Jalkapalloseura

Vantaan Jalkapalloseura eli VJS perustettiin vuonna 1970. Pääasiallisena toiminta-alueena on Länsi- ja Keski-Vantaa, harjoituskeskusten sijoittuessa Martinlaaksoon sekä Myyrmäkeen. Jäseniä seuralla on vuonna 2018 jo noin 1500 ja luku on kasvanut vuosi vuodelta suuremmaksi.

Vantaan Jalkapalloseuralla on viisi arvoa, jotka ohjaavat seurassa toimintaa sekä päätöksentekoa: yhteisöllisyys, menestys, rohkeus, iloisuus sekä luotettavuus. Seuran edustusjoukkue nousi kaudeksi 2019 Palloliiton alaiseen Kakkoseen ja seura on täten tällä hetkellä vantaalaisen edustusjalkapalloilun lippulaiva. (VJS, 2018.)

Vantaan Jalkapalloseuralla on tilit lukuisissa eri sosiaalisissa medioissa, kaksi tiliä on Facebookissa (VJS ry ja VJS Miehet), Instagramissa (VJS ry ja VJS Miehet) ja Twitterissä (VJS ry ja VJS Miehet). Tämän lisäksi Vantaan Jalkapalloseuralla on oma YouTube-kanava, VJS TV, jonne tosin ei olla ladattu videoita 10 kuukauteen. Seuraavaksi käsitellään, minkälaista Vantaan Jalkapalloseuran sosiaalisen median markkinointi on näissä kanavissa.

Vantaan Jalkapalloseuran sosiaalisen median markkinointi on täynnä inbound-markkinoinnin elementtejä, eli VJS yrittää saada sosiaalisen median tileillään itsestään kiinnostavan tuotteen. Tällä Vantaan Jalkapalloseura pyrkii lisäämään muun muassa yleisömäärää seuran edustusjoukkueen otteluissa, seuran jäsenmäärää ja jalkapallokoulujen osallistujamäärää. Inbound-markkinoinnin tärkeinä palasina VJS:llä on muun muassa edustusjoukkueen otteluiden ottelukoosteet, edustusjoukkueen uutiset, seuran juniorijoukkueiden uutiset sekä tärkeät tiedotukset koko seuran toimintaa koskevista asioista tai nimityksistä. Näillä keinoin Vantaan Jalkapalloseura ei hae pikavoittoja, vaan pikkuhiljaa rakentaa itsestään entistä uskottavampaa jalkapalloseuraa, jonka jäsenmäärät kasvamistaan ja edustusjoukkueen sarjaporrasta nousee hitaasti, mutta varmasti jatkossakin ylöspäin. Alla olevissa kuvissa 9 ja 10 on hyviä esimerkkejä, millaista seuran inbound-markkinointi on. (Vantaan Jalkapalloseuran sosiaalisen median tilit. 2018.)



Kuva 9 : Esimerkki VJS Miesten inbound-markkinoinnista. (Facebook)



Kuva 10 : Esimerkki VJS ry:n inbound-markkinoinnista. (Facebook)

Outbound-markkinointiakin on havaittavissa sekä seuran, että edustusjoukkueen sosiaalisessa mediassa, hyvänä esimerkkinä lyhyen tähtäimen markkinointikampanjat, joilla mainostetaan joko seuran edustusjoukkueen kotiotteluita tai kausikortteja. Myös koko seuran yhteisillä sosiaalisen median tileillä on havaittavissa samantapaista outbound-markkinointia esimerkiksi jalkapallokoulujen osalta. Mainoksien lisäksi seura lähettää seuraajilleen kutsun luotuun ottelutapahtumaan, joka on tyypillinen outbound-markkinoinnin keino. Kutsu saavuttaa seuraajat ja seuraajat joko osallistuvat, eivät osallistu tai kiinnostuvat tapahtumasta. Esimerkiksi Regions Cupin finaalia FC Kiistoa vastaan markkinoitiin outbound-markkinoinnin keinoin ja tulokset olivat hyviä, Regions Cupin yleisöennätys löytiin uudestaan rikki. Toinen hyvä esimerkki outbound-markkinoinnista oli VJS - TuPS -ottelun yhteydessä järjestetty tapahtuma, jonka tapahtumatorilla oli tarjolla futistutkaa, tarkkuuspotkupisteitä ja freestyle-taituruutta. Kuvissa 11 ja 12 esimerkkejä Vantaan Jalkapalloseuran outbound-markkinoinnista. (Vantaan Jalkapalloseuran sosiaalisen median tilit. 2018.)



Kuva 11 : Esimerkki Vantaan Jalkapalloseuran outbound-markkinoinnista. (Facebook)



Kuva 12 : Esimerkki Vantaan Jalkapalloseuran outbound-markkinoinnista. (Instagram)

Ylläolevien outbound-markkinoinnin keinoin pyrittiin vaikuttamaan kyseisten tapahtumien yleisömääriin lyhytkestoisella markkinointikampanjalla sekä promootiolla. Ylipäätänsä Vantaan Jalkapalloseuran edustusjoukkue mainostaa aktiivisesti kotiotteluitaan sosiaalisessa mediassa.

Markkinointiviestinnän keinot joita Vantaan Jalkapalloseura käyttää ovat mainonta, myynnin edistäminen, viestintä ja PR sekä verkkomainonta erityisesti juuri sosiaalisessa mediassa. Tutkimalla selvisi, ettei Vantaan Jalkapalloseura kuitenkaan ole käyttänyt maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi sponsoroidut Instagram-kuvat tai Facebook-päivitykset, paitsi esimerkiksi Regions Cupin finaalin osalta. Kuvassa 13 on hyvä esimerkki, kuinka VJS brändää itseään sosiaalisessa mediassa ja luo samalla positiivia mielikuvia. Brändin luomisen

ja sen vahvistamisen ohella kuvassa huolehditaan sponsoroiden näkyvyydestä ja annetaan sponsoroinnille vastinetta, joten Vantaan Jalkapalloseura on yhdellä Facebook-päivityksellä hoitanut myös viestintä ja suhdetoimintaa. (Vantaan Jalkapalloseuran sosiaalisen median tilit. 2018.)

Vantaan Jalkapalloseura ei ole interaktiivinen seuran tai miesten edustusjoukkueen tileillä seuraajien tai kannattajien kanssa. Seuraajien ja kannattajien kysymyksiin ei vastata usein, mikä itsessään jättää seurasta hieman negatiivisen kuvan. Vastaamalla kannattajien ja seuraajien kommentteihin Vantaan Jalkapalloseura voisi parantaa välejänsä sidosryhmiinsä, sillä tällä hetkellä VJS lähinnä huomioi sosiaalisen median markkinoinnissaan sidosryhmistään vain sponsorit/ yhteistyökumppanit. Kannattajat, seuraajat ja seuran jäsenet eli asiakkaat jäävät huomioimatta, jotka kuitenkin ovat seuralle kaikista tärkeimpiä. Ilman jäseniä, seuraajia ja kannattajia yksikään jalkapalloseura ei tule menestymään, ei urheilullisesti eikä taloudellisesti. (Vantaan Jalkapalloseuran sosiaalisen median tilit. 2018.)

2012-syntymäikäisten uudet joukkueet alkavat huhtikuussa!

VJS VANTAA

SEIKKAILU ALKAKOON!

VJS ON

VANTAA SUURIN LASTEN JA NUORTEN LIIKUTTAJA: lähes 2000 pelaajaa.

15 AMMATTILAISEN ORGANISAATIO: lasten liikkuminen on tärkeää!

300 AKTIIVISEN VAPAAEHTOISEN YHTYISÖ: korkea taso mahdollistetaan yhdessä.

JALKAPALLOHALLIN JA JALKAPALLOKENTÄN OMISTAJA: vastauksemme olosuhteista.

VALITTU LAATUJALKAPALLOSEURAKSI: SPL:n laatuarviointiprosessissa.

PIENITULOISIA PERHEITÄ TALOUDELLISESTI TUKEVA: Meistä on tärkeää, että kaikki voivat osallistua.

NUORTEN TYÖLLISTÄJÄ: Maksamme palkkaa nuorille 70 000€/vuosi.

VOUDEN URHEILUSEURAHDOKAS 2016: toteutamme edellä kerrottuja asioita sydämellä.

VJS ON JALKAPALLOYHTEISÖ SINULLE

OLET SITTEEN LAPSI: Perheissä 3-5 -vuotiailla, Futisliiga-palloilukerho 4-5 -vuotiailla, Lapsi-vanhempi-palloilukerho 5-vuotiailla, Lasten joukkueitoiminta 6-vuotiaista alkaen, Matalan kynnyksen harrasteryhmä 8-vuotiaista alkaen, Erityistä tukea tarvitsevien lasten joukkue SuperJengi, Iltapäivätoimintaa hallissamme.

OLET SITTEEN NUORI: Joukkueitoiminta kilparyhmä, Joukkueitoiminta perustaso, Matalan kynnyksen harrasteryhmä, Lasten pelien pelinjohtaminen ja tuomaritoiminta, Lasten ohjaaminen ja valmentaminen.

OLET SITTEEN AIKUISEN: Aikuisten joukkueitoiminta kilpatoiminta, Aikuisten joukkueitoiminta harrastetaso, Aikuisten jalkapallokoulu, Kuntoliikeryhmä, Kortteliliiga.

www.vjs.fi

SEIKKAILUJA MAHDOLLISTAMASSA

Aktia

Terveystalo

Vantaan Energia

HISSI KESKUS

VW

Kuva 13 : Vantaan Jalkapalloseuran brändäystä sosiaalisessa mediassa. (Facebook)

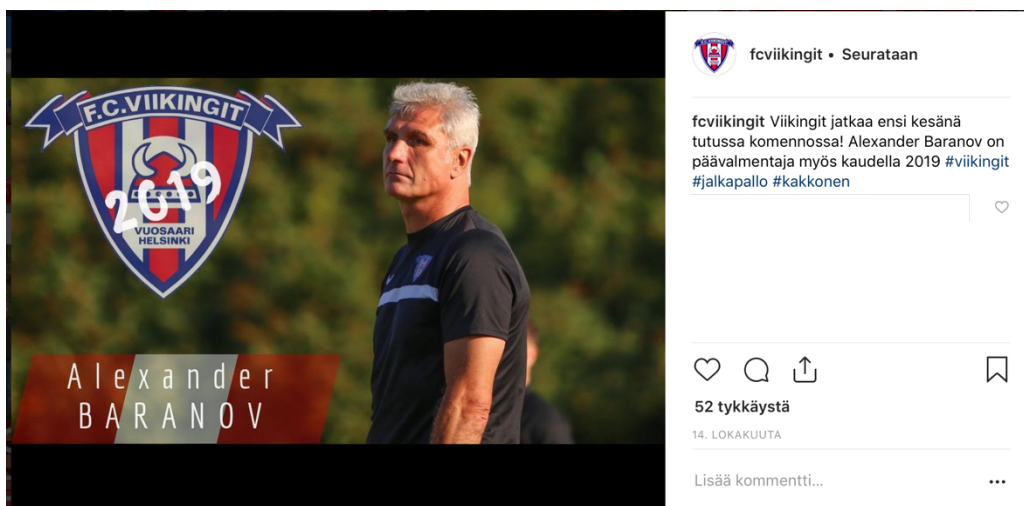
5.2 FC Viikingit

FC Viikingit on vuosaarelainen jalkapalloseura, jonka toiminta-alue on koko Itä-Helsinki, vaikka Viikingit profiloituukin nimenomaan Vuosaaren omaksi seuraksi. Jalkapalloseura on perustettu vasta vuonna 1998, jolloin se eriytettiin omaksi seuraksi perinteisestä Vuosaaren Viikingeistä. Vuosaari on alati kasvava kaupunginosa ja myös FC Viikingit on saanut osansa kasvusta, jäsenmäärät ovat kasvaneet jatkuvasti ja vuonna 2017 FC Viikingeillä oli jo yli 950 jäsentä. Muun muassa iloisuus, suvaitsevaisuus sekä avoimuus ovat jalkapalloseuran arvoja, jotka näkyvät jokapäiväisessä toiminnassa. Seuran edustusjoukkue pelasi kaudella 2018 Palloliiton alaisessa Kakkosessa ja jatkaa siellä myös kaudella 2019. (FC Viikingit. 2018.)

FC Viikingillä on tilit useassa sosiaalisen median kanavassa. Facebookissa seuralla yksi tili, jossa tiedotetaan miesten edustusjoukkueen, muiden seuran joukkueiden sekä seuraa koskevia asioita. Viime aikoina kuitenkin päivitysten pääpainopiste on ollut miesten edustusjoukkueen uutisissa. Twitterissä Viikingillä on kaksi tiliä (FC Viikingit ry, FC Viikingit), joista toinen on edustusjoukkueen tili ja toinen on seuran hallinnoima tili. Instagramin puolella FC Viikingillä on vain yksi tili, kuten Facebookissakin ja se on seuran edustusjoukkueen tili. YouTubeista löytyy vielä Viikinkikanava, jonne tulee seuran videosisältöä, esimerkiksi koosteita edustusjoukkueen otteluista. (FC Viikinkien sosiaalisen median tilit. 2018.)

Kuten Vantaan Jalkapalloseuralla, FC Viikingelläkin on sosiaalisen median markkinoinnissaan lukuisia inbound-markkinoinnin piirteitä. Inbound-markkinointia FC Viikinkien sosiaalisen median tileillä ovat muun muassa uutiset edustusjoukkueen rakentamisesta, juniorijoukkueiden kuulumiset, tärkeät tiedotteet seurassa tapahtuvista asioista ja nimityksistä sekä kuvakoosteet edustuksen otteluista. Nämä keinot sitouttavat pikkuhiljaa seuraajia ja kannattajia yhä tiiviimmin seuraan ja tätä kautta esimerkiksi seuran jäsen- ja yleisömäärät kasvavat jatkuvasti. FC Viikingillä inbound-markkinointi on jatkuvaa työtä muun muassa yllämainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Seura mielellään myös kertoo sosiaalisessa mediassa saavutuksistaan ja näin myöskin inbound-markkinoinnin keinoin houkuttelee uusia ja entistä parempia pelaajia joukkueisiinsa.

Alla olevassa kuvassa 14 on hyvä esimerkki FC Viikinkien harjoittamasta inbound-markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Seura tiedottaa päävalmentajan jatkosta, jolloin FC Viikingit pysyvät ihmisten mielessä ja huulilla, vaikkei seuralla ole sarja- tai edes harjoitusottelut käynnissä. (FC Viikinkien sosiaalisen median tilit. 2018.)



Kuva 14 : Esimerkki FC Viikinkien edustusjoukkueen inbound-markkinoinnista. (Instagram)

Seuran sosiaalisen median markkinoinnissa on myös outbound-markkinoinnin piirteitä. Seuran edustusjoukkueen kotiotteluita mainostetaan kaikissa sosiaalisen median kanavissa lyhytkestoisilla markkinointikampanjoilla, joiden tavoitteena on saada tuloksia heti, tässä tapauksessa myydä enemmän lippuja seuraavaan kotiotteluun. Otteluita mainostetaan mainoksilla ja ottelutapahtumasta luodaan tapahtuma, johon kutsutaan seuraajat ja kannattajat otteluun. Seuraajat ja kannattajat sitten valitsevat osallistuuko, kiinnostuuko vai eikö ollenkaan osallistu tapahtumaan. FC Viikingit ei sosiaalisessa mediassa tukeudu muuten outbound-markkinointiin, vaan luottaa inbound-markkinoinnin voimaan. (FC Viikinkien sosiaalisen median tilit. 2018.)

Vantaan Jalkapalloseura ja FC Viikingit käyttävät samoja markkinointiviestinnän keinoja sosiaalisessa mediassa, joten myös FC Viikinkien käyttämät markkinointiviestinnän keinot ovat mainonta, myynnin edistäminen, viestintä ja PR sekä verkkomainonta. FC Viikingit eivät ole käyttäneet juurikaan sosiaalisessa mediassa sponsoroituja päivityksiä, kerrat ovat lasketta-vissa kahden käden sormilla. Kokonaisuudessaan sosiaalisen median puolella FC Viikinkien markkinointi on heikkoa, ainoastaan inbound-markkinointi on tarvittavalla tasolla. Seura ei myöskään ole vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa seuraajien ja kannattajien kanssa ja useat kokevat tämän luotaan työntäväksi ja täten seuraa ei koeta omakseen. Tämä näkyy myös seuraajien ja kannattajien sosiaalisen median käyttäytymisestä, seuraajat ja kannattajat häidin tuskin koskaan kommentoivat Viikinkien sosiaalisen median päivityksiin. (FC Viikinkien sosiaalisen median tilit. 2018.)

Seuran sosiaalisen median tileillä jatkuvasti tuodaan esille seuran itä-helsinkiläisiä juuria. FC Viikingit on brändännyt itsensä ”idän punaisiksi”, millä nimellä seura tunnetaan lajipiireissä ympäri maan ja tässä seura on onnistunut myös hyvin. Alla olevassa kuvassa 15. nähdään, miten seura luo seuraajilleen ja kannattajilleen kuvaa Itä-Helsingin ylpeydestä FC Viikingeistä eli ”idän punaisista”. Markkinointiviestinnän avulla FC Viikingit on siis luonut ihmisille haluttuja mielikuvia seurasta. (FC Viikinkien sosiaalisen median tilit. 2018.)



Kuva 15 : FC Viikingit - Idän punaiset. (Facebook)

5.3 Vertailun tulokset

Jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointi ei poikkea paljoa Vantaan Jalkapalloseuran tai FC Viikinkien vastaavasta. Kaikilla näillä kolmella seuralla on yhteisiä heikkouksia ja vahvuuksia, mutta myös pieniä eroavaisuuksia sosiaalisen median markkinoinnissa. Tässä luvussa paneudutaan tarkemmin näihin yhtäläisyyksiin sekä pieniin eroihin.

Kaikki kolme seuraa panostavat vahvasti inbound-markkinointiin sosiaalisen median markkinoinnissaan. Kaikilla kolmella seuralla, jalkapalloseura X:llä, VJS:llä ja FC Viikingeillä, on käynnissä jatkuva prosessi sisällöntuottamisessa sosiaaliseen mediaan. Sisältö on seuraajaa tai kannattajaa kiinnostavaa, esimerkiksi otteluraportteja, ottelukoosteita tai sopimusuutisia näin talven aikaan. Tämä seuraajia kiinnostava sisältö lisää seuran jäsenten määrää, kannattajien määrää sekä yleisömääriä. Yleensä, kun seuran jäsenmäärä, yleisömäärä sekä kannattajien määrä kasvaa niin myös tulovirta seuran kassaan kasvaa. Yksikään seuroista ei hae tämän osalta pikavoittoja, vaan luottaa inbound-markkinoinnin keinoihin, eikä lähde hakemaan pikavoittoja outbound-markkinoinnin keinoin.

Outbound-markkinoinnin saralla seuroilla on pieniä eroja, eritoten FC Viikingit eroaa jalkapalloseura X:stä sekä Vantaan Jalkapalloseurasta todella paljon. FC Viikingit pelkää markkinoi edustusjoukkueensa kotiotteluita outbound-markkinoinnin keinoin, kun taas jalkapalloseura X ja Vantaan Jalkapalloseura hyödyntää sitä useammalla tavalla. Vantaan Jalkapalloseura esimerkiksi markkinoi myös jalkapallokoulujaan outbound-markkinoinnin keinoin ja jalkapalloseura X tämän lisäksi vielä hakee valmentajia sosiaalisessa mediassa outbound-markkinoinnilla. Jalkapallokoulujen sekä valmentajarekrytoinnin tapauksessa seurat käyttävät maksettua Facebook- ja Instagram-mainontaa, jolla tavoitetaan haluama kohderyhmä tehokkaasti. Joka tapauksessa yksikään näistä kolmesta seurasta ei juuri sosiaalisen median markkinoinnissaan käytä outbound-markkinointia.

Jalkapalloseuroista yksikään ei ole interaktiivinen seuraajiansa tai kannattajiensa kanssa sosiaalisessa mediassa, useasti seuraajien yksinkertaisetkin kysymykset esimerkiksi lippujen hinnoista jäävät ilman vastausta. Tämä on todella huolestuttava piirre jalkapalloseura X:n, Vantaan Jalkapalloseuran ja FC Viikinkien sosiaalisen median käytössä. Tällöinen toiminta ajaa seuran luota pois mahdolliset kannattajat tai katsojat, joita seurat kuitenkin pyrkivät tavoittelemaan enimmäkseen inbound- mutta myös outbound-markkinoinnin keinoin.

Markkinointiviestinnässään seurat luottavat mainontaan, myynnin edistämiseen, viestintään ja PR:ään sekä verkkomainontaan. Jalkapalloseura X luottaa vahvasti maksettuaan mainontaan sosiaalisessa mediassa sekä myynnin edistämisen erilaisiin kampanjoihin, joita ovat esimerkiksi kaksi lippua yhden hinnalla- tyyppiset kampanjat. Vantaan Jalkapalloseura panostaa viestintään ja PR:ään ja pyrkii pitämään sidosryhmänsä, kuten sponsorit erityisen tyytyväi-

sinä. Tätä esimerkiksi jalkapalloseura X tai FC Viikingit eivät tee. Jokainen seuroista on kuitenkin markkinointiviestinnän avulla luonut haluttuja mielikuvia seurojen sidosryhmille, kuten kannattajille, sponsoreille, seuran jäsenille ja kaikille jalkapallon ystäville. FC Viikingeillä on vertailun perusteella todella paljon kurottavaa sosiaalisen median markkinoinnissa verrattuna jalkapalloseura X:ään sekä Vantaan Jalkapalloseuraan.

Vantaan Jalkapalloseuran ja jalkapalloseura X:n, joka toimii opinnäytetyön kohdeorganisaationa, sosiaalisen median markkinoinnit muistuttavat läheisesti toisiaan. Molemmat seurat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan taitavasti, mutta toisaalta molemmilla seuroilla on aika lailla samat kehityksen kohteet. Molemmat seurat ovat todella aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja molemmat luottavat pääasiallisesti inbound-markkinointiin, mutta hallitsevat myös outbound-markkinoinnin. Suurimmat kehittämiskohteet molemmilla liittyvät interaktiivisuuteen kannattajien kanssa sekä myyninedistämiseen, joka olisi todella tärkeää tulovirtojen kasvattamiseksi.

Luvussa 7 jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia tullaan kehittämään muun muassa vertailun Vantaan Jalkapalloseuraan sekä FC Viikinkeihin pohjalta. Kehittämisehdotuksessa hyödynnetään myös luvun 6 teemahaastatteluja sekä teemahaastattelujen tuloksia. Vertailusta saatiin paljon tärkeää dataa FC Viikinkien ja Vantaan Jalkapalloseuran sosiaalisen median markkinoinnista sekä inspiraatiota ja ideoita jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen.

6 Teemahaastattelut

Teemahaastattelun tuloksilla pyrittiin saamaan haastateltavilta erilaisia näkemyksiä sekä mielipiteitä, mutta kysymykset haluttiin pitää suurimmaksi osaksi samalla viivalla. Tämän vuoksi tutkimuksen haastattelumuodoksi valittiin puolistrukturoitu. Strukturoimattomalla haastattelulla tulokset olivat liian erilaisia, joten myös tämä puolsi puolistrukturoitua haastattelumuotoa.

Teemahaastattelun suunnitteluvaiheessa oli tärkeä miettiä tutkimuksen tavoitetta sekä tutkimuskysymyksiä. Tässä vaiheessa oli tärkeä tarkastella, miten jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia voisi parantaa ja minkälaisilla kysymyksillä tavoite onnistuisi. Samalla teemahaastattelun kohderyhmä ja teemat valittiin, jonka lisäksi haastattelukysymykset saivat lopullisen muotonsa. Haastattelukysymykset haluttiin tiiviiksi, mutta samalla haastateltavien vastauksista haluttiin mahdollisimman laajat. Ensimmäisen haastattelun pohjalta saatiin selväksi, että kysymykset olivat juuri oikeanlaisia ja niistä saatiin oikeanlaista dataa jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 67)

Haastateltavat teemahaastatteluun valittiin henkilöistä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja seuraavat jalkapalloseuroja eri sosiaalisen median kanavilla sekä kannattavat aktiivisesti jottain jalkapalloseuraa Suomessa. Haastateltavat olivat iältään 20-50-vuotiaita jalkapallon ystäviä, jotka etsivät tietoa kannattamistaan seuroista ja esimerkiksi lippujen hinnoista jalkapalloseurojen sosiaalisen median tileiltä. Näin ollen haastateltavilla oli selkeät näkemykset, millainen sosiaalisen median markkinointi toimii heidän mielestään jalkapalloseuroilla ja tällä tavalla tutkimukseen saatiin erittäin arvokasta dataa. Aikaa teemahaastattelun tekoon oli rajallisesti, joten haastateltavien määrää ei ennalta päätetty, vaan haastatteluja pyrittiin käymään mahdollisimman monta. (Hirsjärvi, Hurme 2008)

6.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuudella ja toistettavuudella tarkoitetaan validiteettia ja reliabiliteettia. Reliabiliteetti ja validiteetti sopivat laadulliseen tutkimukseen, kuten tässä tapauksessa teemahaastatteluun, huonosti ja suurimmilta osin käsitteet jäävät periaatteen tasolle. Vain muutamassa tapauksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteille on minkäänlaista merkitystä laadullista tutkimusta tehdessä. Tulosten luotettavuus on kuitenkin tärkeää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa, vaikka käsitteet eivät sellaisenaan sovi siihen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 256)

Reliabiliteetti voidaan jakaa neljään osaan, kongruenssiin, instrumentin tarkkuuteen, instrumentin objektiivisuuteen ja ilmiön jatkuvuuteen. Jokaisella osalla on oma tarkoituksensa, esimerkiksi kongruenssi on yhdenmukaisuutta, joka kertoo, millä tavalla samaa asiaa mittaavat lukuisat eri indikaattorit. Toistuvan ilmiön havaintotarkkuuden mittaa instrumentin tarkkuus, tämä voidaan muun muassa varmistaa kysymällä yhtä asiaa monella eri tavalla. Vastaavasti instrumentin objektiivisuudella tarkoitetaan, ymmärtävätkö muut havainnon tekijän tarkoituksen samalla tavalla ja kuinka samalla tavalla he ymmärtävät sen. Havainnon jatkuva samankaltaisuus on ilmiön jatkuvuutta, jolla tarkistetaan, ettei ilmiö ole ainutkertainen, vaikka se on tyypilliseksi tulkittu. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 255)

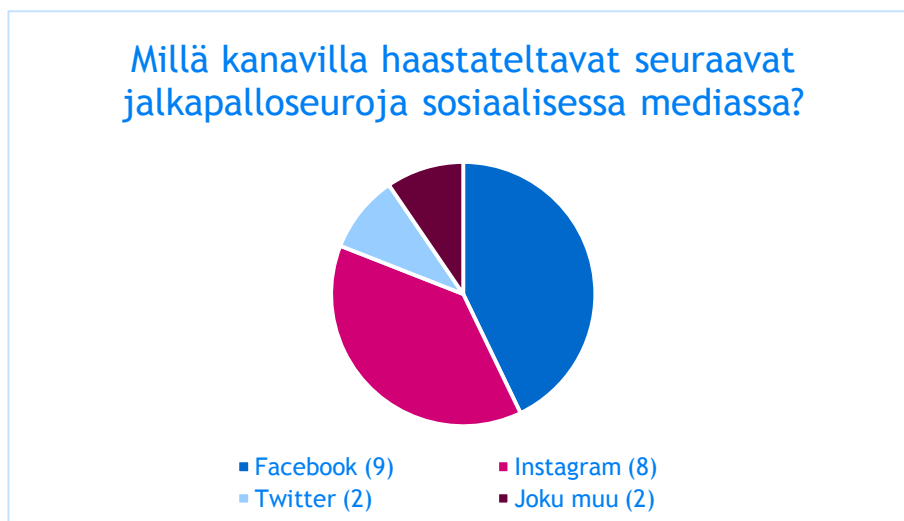
Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen validiteettiin ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, ettei sisäisessä tulkinnassa ole ristiriitoja ja että se on loogista. Lisäksi sillä voidaan osoittaa tutkijan tieteen alan sekä hänen tieteellisen otteen voimakkuutta tutkimuksessa. Ulkoinen validiteetti sen sijaan tarkoittaa suhteiden pätevyyttä tulkintojen, johtopäätösten ja aineistojen välillä. Ulkoinen validiteetti kertoo myös, että miten tulkinta yleistyy vai yleistyykö tulkinta ollenkaan muihin tapauksiin verrattuna. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254)

6.2 Teemahaastattelujen tulokset

Teemahaastattelut toteutettiin henkilöille, jotka täyttivät edellisessä luvussa mainitut haastateltavan kriteerit. Haastateltavat valikoituivat sosiaalisen median keskustelupalsta FutisForum2:n sekä jalkapallon parissa toimivan tuttavapiirin kautta. Haastatteluiden tavoite oli selvittää, kuinka jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää. Haastateltuja kriteerit täyttäneille henkilöille tehtiin loppujen lopuksi 10 kappaletta. Haastatteluiden kautta saatiin arvokasta dataa, jolla jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia pystyy kehittämään paremmaksi. Teemahaastattelut sisälsivät 3 eri teemaa:

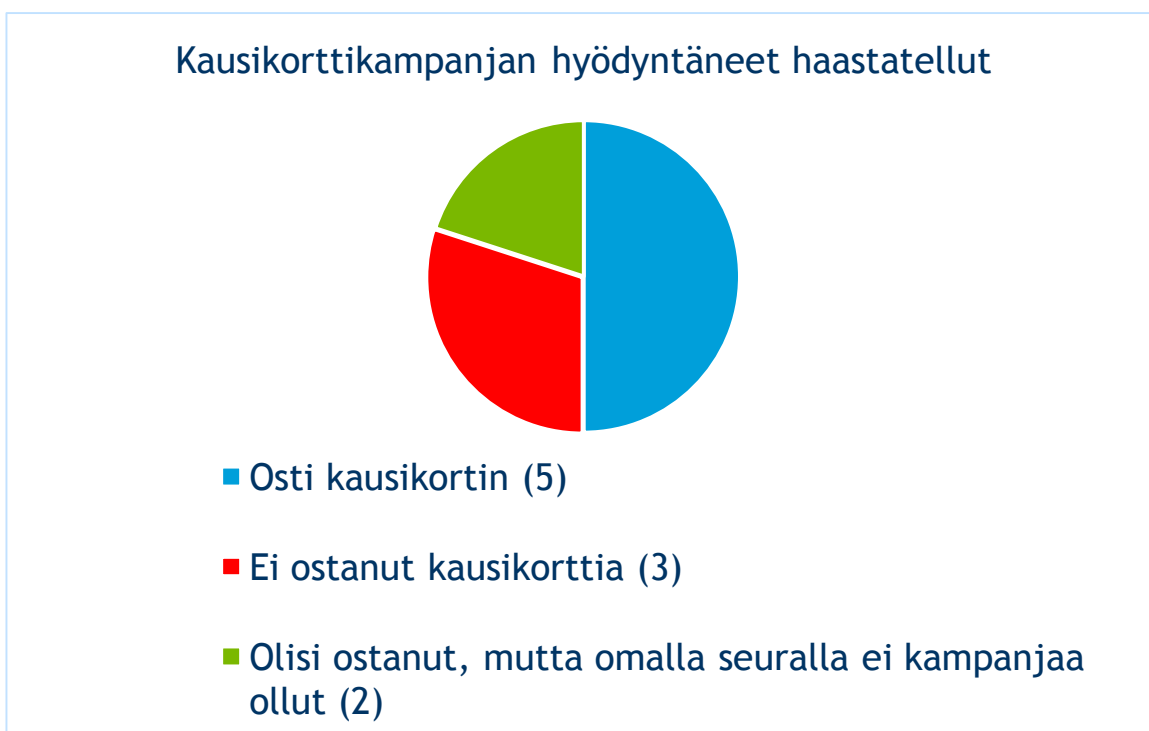
1. Jalkapalloseurat sosiaalisessa mediassa
2. Jalkapalloseurojen markkinointi sosiaalisessa mediassa
3. Interaktiivisuus sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavien vastaukset ensimmäiseen teemaan olivat hyvin samankaltaisia keskenään. Valtaosa haastateltavista seuraa jalkapalloseuroja pääosin Facebookissa ja Instagramissa. Kaksi haastateltavaa mainitsi myös seuraavansa itselleen tärkeitä seuroja Twitterissä. Haastateltavat seuraavat jalkapalloseuroja, koska seuroihin on syntynyt tunneside jossain elämän vaiheessa ja seuran kuulumiset, pärjääminen ja yleinen ”meininki” kiinnostaa todella paljon. Kaikki kymmenen haastateltua seurasivat sekä ulkomaisia että kotimaisia jalkapalloseuroja ja jokainen heistä seurasi myös omaa paikallista jalkapalloseuraansa jollain sosiaalisen median kanavalla. Paikalliset jalkapalloseurat olivat varsinkin lähellä sydäntä ja niiden otteluja käytiin seuraamassa myös paikan päällä, sosiaalisen median seuraamisen lisäksi.



Kuva 16 : Millä kanavilla haastateltavat seuraavat jalkapalloseuroja sosiaalisessa mediassa?

Toisessa teemassa vastaukset olivat samankaltaisia, kuten myös ensimmäisessä teemassa. Seitsemän haastateltavaa oli huomannut markkinointia seuraamiensa jalkapalloseurojen sosiaalisen median kanavilla ja kolme haastateltavista ei ollut kiinnittänyt markkinointiin ollenkaan huomiota. Tämä on selitettävissä sillä, koska näiden kolmen seuraamat paikalliset seurat tarpoivat alasarjoissa, joten menot 5. divisioonan edustusjoukkueella ovat hyvin pienet. Kaikki haastateltavat olivat vuoden sisällä törmänneet jalkapalloseurojen kausikorttikampanjoihin, joilla pyrittiin myymään halvalla ja isolla volyymilla edustusjoukkueen kausikortteja kannattajille. Suuriosa vastaajista oli kokenut vetoa kyseiseen kampanjaan ja muutama oli myös hyödyntänyt kyseisen tarjouksen. Tämän lisäksi noin puolet vastaajista oli viime kauden aikana hyödyntänyt jalkapalloseurojen suosiman kampanjatarjouksen: ”kaksi yhden hinnalla otte luun”. Haastatteluiden vastausten perusteella ihmiseen puree sekä sisältöpainotteinen markkinointi että suurempi markkinointi sosiaalisessa mediassa, molempia tarvitaan, jotta markkinoinnista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti. Pelkkä sisältöpainotteinen markkinointi ei olisi saanut 1/3 haastateltavista esimerkiksi lähtemään paikan päälle jalkapallo-otteluun.



Kuva 17 : Kausikorttikampanjan hyödyntäneet haastatellut.

Kolmannessa teemassa kartoitettiin haastateltavien interaktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Vain neljä vastaajaa kymmenestä osallistuu jalkapalloseurojen järjestämiin ottelutapahtumiin Facebookissa, vaikka olisi menossa paikan päälle katsomaan ottelu. Tapahtumat koettiin hyväksi muistutukseksi ottelusta, mutta osallistumis-painikkeen painaminen koettiin suurimman osan kohdalla turhan työlääksi. Haastateltavat kertoivat harvoin jakavansa sosiaalisessa mediassa jalkapalloseurojen päivityksiä, mutta todella usein tykkäävänsä sekä kommentoivansa

niitä. Pieni pettymys suurelle osalle oli se, että jalkapalloseurat harvoin vastaavat kommentteihin muun muassa Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Tämä koettiin myös seurojen imagon kannalta huonona asiana ja huonosti kommentteihin sosiaalisessa mediassa vastaavat seurat olivat menettäneet haastateltavistakin maksavia asiakkaita. Muutama haastateltava nosti tämän ongelmalliseksi, sillä katsojamäärät eivät Suomessa muutenkaan päästä huimaa ja seurat tekevät sosiaalisen median käyttäytymisellään entisestään hallaa yleisömäärilleen.

Haastateltavilla oli kautta linjan melko samankaltaisia vastauksia, mikä ei yllättänyt, sillä valtaosa haastateltavista oli kautta linjan henkeen ja vereen jalkapalloihmisiä. Haastatteluista nousi esiin tärkeitä kohtia, joita hyödynnetään jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisehdotuksissa. Esimerkiksi haastatteluissa esiin nousseet kampanjat sekä sisältömarkkinoinnin ja suuremman markkinoinnin tärkeys ovat tärkeitä huomioon otettavia asioita jokaisen jalkapalloseuran sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämän lisäksi haastateltavat kokivat sosiaalisen median kanavien visuaalisen ilmeen tärkeäksi, jos visuaalinen ilme on seuraajan tai potentiaalisen seuraajan silmää miellyttävä, koetaan myös koko organisaatio samalla ammattimaisemmaksi ja mielenkiintoisemmaksi.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, kuinka jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää ja mikä on seuran sosiaalisen median markkinoinnin tämän hetkinen tilanne. Tämän pohjalta tarkoitus oli luoda kehittämisehdotuksia jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi. Jalkapalloseurojen sosiaalisen median markkinoinnin vertailun pohjalta haluttiin selvittää, mikä on jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinoinnin nykytila suhteessa vastaavan kokoisiin seuroihin sekä miten jalkapalloseura X voisi entisestään kehittää omaa sosiaalisen median markkinointiaan. Teemahaastattelujen avulla selvitettiin haastateltavien käyttäytymistä sekä kokemuksia sosiaalisessa mediassa seuraavien teemojen kautta: jalkapalloseurat sosiaalisessa mediassa, jalkapalloseurojen markkinointi sosiaalisessa mediassa ja interaktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Molemmat menetelmät toimivat ja saadun datan pohjalta luotiin jalkapalloseura X:lle sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisehdotus. Tutkimusten pohjalta ilmeni, että jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinoinnissa on vielä paljon kehitettävää.

Jalkapalloseurojen sosiaalisen median markkinoinnin vertailussa saatiin selville, ettei tämän hetkisessä tilanteessa jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinointi eroa juuri vastaavan kokoisten seurojen sosiaalisen median markkinoinnista. Jalkapalloseura X:llä, Vantaan Jalkapalloseuralla ja FC Viikingeillä oli yhteisiä vahvuuksia sekä heikkouksia sosiaalisen median markkinoinnissaan. Jokainen edellä mainituista seuroista panostaa vahvasti inbound-

markkinointiin sosiaalisessa mediassa, jättäen outbound-markkinoinnin taka-alalle. Sisältöpohjainen markkinointi oli siis tärkeä yhteinen tekijä jokaisella edellä mainitulla seuralla. Yksikään vertailun seuroista ei ole interaktiivinen sosiaalisen median kanavissaan, joka tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, ettei esimerkiksi kannattajien ja seuraajien kommentteihin sosiaalisessa mediassa vastata. Haastatteluissa tämä nousi vahvasti esille, joiden perusteella seuraajat ja kannattajat odottavat jalkapalloseurojen vastaavan heidän kommentteihinsa.

Jalkapalloseura X:n markkinointiviestinnän keinoja, joihin se panostaa sosiaalisen median mainonnassaan, on maksettu mainonta, jota tapahtuu muun muassa Instagram- ja Facebook-päivitysten osalta. Vastaavasti Vantaan Jalkapalloseuralla ne olivat suhteet sidosryhmiinsä eli viestintä ja PR. Tämän pohjalta Vantaan Jalkapalloseura muun muassa pitää sponsorinsa tyytyväisinä ja VJS:n sosiaalisessa mediassa seikkaillessa ei voi olla törmäämättä seuran sponsoreiden logoihin tai bannereihin. Kaikki kolme seuraa myös pyrkivät markkinointiviestinnän avulla luomaan haluttuja mielikuvia sidosryhmilleen, kuten kannattajille, seuran jäsenille ja sponsoreille. Jalkapalloseura X:llä ja Vantaan Jalkapalloseuralla oli selkeä etulyöntiasema sosiaalisen median markkinoinnissaan FC Viikinkeihin nähden, sillä molempien seurojen sosiaalisen media on paremmalla tolalla kuin Viikingeillä. Vertailun pohjalta jalkapalloseura X:n suurimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat markkinointikampanjat, myynninedistäminen sekä interaktiivisuus sosiaalisessa mediassa.

Teemahaastatteluista selvisi, että Facebook ja Instagram ovat haastateltavien suosituimpia kanavia seurata jalkapalloseuroja ja jokainen haastatelluista seuraa myös sosiaalisessa mediassa omaa paikallista seuraansa. Tämän lisäksi paikallisten seurojen otteluiden katsomoissa, joita haastatellut seuraa sosiaalisessa mediassa, käydään seuraamassa oman seuran otteita. Tämä puoltaa sitä, että nykyaikana jalkapalloseuran on tärkeä löytyä myös sosiaalisesta mediasta ja päivittää sosiaalista mediaansa aktiivisesti, jotta seuraajat ja kannattajat saavat tuoretta tietoa jatkuvasti. Toisesta teemasta esille nousi kausikorttikampanjat, joita useat jalkapalloseurat nykyään Suomessa järjestävät. Näissä myydään kausikorttia muutamasta viikosta kuukauteen ennen kauden alkua halpaan hintaan isolla volyyymilla. Lukuisat seurukset myyvät jopa Kakkosen sarjatasolla tuhansia kausikortteja. Tämän lisäksi tarvitaan sisältöpainotteista ja suurempaa markkinointia, jotta ihmiset saadaan liikkeelle otteluihin. Pelkästään sisältöpainotteinen markkinointi ei puske kaikkia potentiaalisia katsojia katsomon lehtereille, vaan vasta suurempi markkinointi puree heihin.

Jalkapalloseurojen seuraajat ja kannattajat odottavat vuorovaikutteisuutta seuran ja itsensä välillä sosiaalisessa mediassa. Isoksi ongelmaksi nousi, ettei seurukset huolehdi sosiaalisen median interaktiivisuudesta tarpeeksi ja esimerkiksi kannattajien kommentteihin jätetään suurimmaksi osaksi kylmästi vastaamatta. Tämä koetaan suurena imagollisena tappiona, joka vaikuttaa suoraan myös yleisömääriin. Jalkapalloseurojen siis täytyy kiinnittää enemmän huolta

tiliensä aktiiviseen kanssakäyntiin sidosryhmien kanssa, jotta turhalta seuraajien, kannattajien ja yleisön kadolta säästyttäisiin.

Jalkapalloseura X:n täytyy sosiaalisen median markkinoinnissaan keskittyä visuaalisesti silmää miellyttävän sisältöpainotteisen markkinoinnin luontiin Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä, unohtamatta suurempaa markkinointia, jota tarvitaan tärkeimpien tapahtumien promootiossa. Lisäksi interaktiivisuutta sosiaalisessa mediassa täytyy parantaa, jotta kannattajat eivät kaikkooisi jalkapalloseura X:n katsomoista. Brändin rakentamista on hyvä jatkaa, kuten sitä ennestäänkin on tehty markkinointiviestinnän avulla. Markkinointikampanjat, kuten kausikorttikampanjat ja ottelut, joihin pääsee katsojaksi kaksi yhden hinnalla, ovat hyviä keinoja myynnin edistämiseksi, sekä myös suora maksettu mainonta tapahtumista. Unohtaa ei myöskään saa sidosryhmille seuran tuotteiden inbound-markkinointia, jota ei ole aiemmin tehty. Monet ihmiset nimittäin suosivat arkipukeutumisessaan muun muassa jalkapalloseurojen kauhuiveja talvisin.

Jalkapalloseurojen sosiaalisen median markkinoinnin vertailun pohjalta saatiin hyviä kehitysehdotuksia, miten jalkapalloseura X voi erottua kilpailevista seuroista sosiaalisen median markkinoinnissaan. Haastatteluiden pohjalta saatiin lisää ideoita sekä kehitysehdotuksia ja erittäin arvokasta dataa siitä, miten jalkapalloseurojen kannattajat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, miten he näkevät seurojen sosiaalisen median markkinoinnin ja miten aktiivista vuorovaikutteisuutta he odottavat jalkapalloseuroilta siellä. Vertailun ja teemahaastatteluiden pohjalta jalkapalloseura X:lle laadittiin tutkimuksen tuloksia hyödyntäen kehittämisehdotus, joka esitellään seuraavassa luvussa 7.1.

7.1 Kehittämisehdotukset

Jalkapalloseura X:n täytyy tulevaisuudessa järjestää markkinointikampanjoita sosiaalisessa mediassa, jota ennen ei ole tehty. Haastatteluista nousi esille, että markkinointikampanjat toimivat jalkapalloseurojen kannattajiin ja seuraajiin. Tämän vuoksi jalkapalloseura X:n kannattaa järjestää ennen kauden alkua kausikorttikampanja, jolla tavoitellaan tietyn kausikorttimäärän myyntiä. Ehdottaisin, että seuran edustusjoukkueen kausikorttia myytäisiin 35-40 euron hintaan ja tavoitteeksi asetettaisiin 500 myytyä kausikorttia. Kausikorttikampanja ottaisi tuulta alleen, kun sitä markkinoidaan sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Kanavilta se leviäisi myös jalkapalloihmisten eteen sosiaalisessa mediassa ja seura saisi myytyä kausikortteja henkilöille, jotka eivät ole edes seuran kannattajia tai seuraajia. Sosiaalisen median kanavissa markkinointi yksissään on riittänyt tekemään huikkea tulosta muun muassa Veikkausliigaseurojen vastaavissa kampanjoissa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa jalkapalloseura X voisi myös järjestää kilpailuita, joiden voittajat saavat ilmaiset otteluliput VIP-aitioon paljuun 5 kaverin kanssa. Kilpailuun osallistutaisiin seuraamalla sivua, tykkäämällä päivityksestä ja merkkäämällä ystävät. Tämän markkinoinnin kautta seura saisi pienellä budjetilla paljon näyttökertoja päivityksilleen sekä paljon uusia aktiivisia seuraajia. Vastaavanlainen kampanja sosiaalisessa mediassa olisi, että jalkapalloseura X:n päivitykseen merkataan kaveri ja tämä merkattu kaveri pääsee merkkääjän kanssa yhdellä ottelulipulla seuraamaan ottelua. Tällä tavoin sosiaalisen median markkinoinnilla pitkällä tähtäimellä yleisömäärät lähtisivät nousuun.

Markkinointiviestinnässään sosiaalisessa mediassa seuran täytyy jatkossakin luoda haluttuja mielikuvia seuraajilleen sekä vahvistaa brändiänsä. Jalkapalloseura X:n täytyisi vielä vahvemmin vaikuttaa ihmisten mielikuvaan seurasta ja profiloida seuraa entistä vahvemmin erinomaiseksi kasvattajaseuraksi, jonka edustusjoukkueen edustaminen olisi ylpeys kaikille paikallisille jalkapalloilijoille. Edustusjoukkuetta voisi brändätä esimerkiksi seuraavalla lausahduksella: ”Stadin parasta paikallista jalkapalloa”. Suhteita sidosryhmiin, tässä tapauksessa sponsoreihin, täytyy jatkossa vaalia entistä enemmän ja tuoda sosiaalisen median sisältöpainotteisessa inbound-markkinoinnissa sponsoreiden logoja ja nimiä enemmän esille. Tällöin sponsorit kokevat saavansa maksamalleen summalle enemmän vastinetta ja jalkapalloseura X:n viestintä ja PR olisi silloin myös paremmalla tolalla.

Sosiaalisen median kanavien visuaalisuus nousi haastatteluissa esille ja jalkapalloseura X:n täytyykin tulevaisuudessa entistä enemmän huolehtia kanaviensa visuaalisesta ilmeestä. Tällä jalkapalloseura X voi tehdä suuren eron kilpaileviin seuroihin. Vertailun pohjalta pystyy sanomaan, ettei yksikään seuroista erityisemmin panosta visuaaliseen ilmeeseen sosiaalisen median kanavillaan, vaan sivuille ladataan huonolaatuisia videoita sekä kuvia, eikä myöskään tekstien oikeinkirjoitukseen panosteta. Jalkapalloseura X:n täytyy tulevaisuudessa panostaa hyvälaatuisiin ja yhtenäisen ilmeen omaaviin valokuviin sekä videoihin, jolloin seuraajat, kannattajat ja potentiaaliset uudet jäsenet saavat pelkästään seuran sosiaalisen median kanavia vilkaisemalla seurasta todella ammattimaisen kuvan. Tämä on myös edellä mainittua haluttujen mielikuvien luomista seuraajille markkinointiviestinnän keinoin.

Teemahaastatteluista kävi ilmi, etteivät jalkapalloseurat usein vastaa sosiaalisen median kanavissaan, mikä koetaan suureksi imago tappioksi seuroille. Vertailussa tuli sama esille, yksikään vertailun seuroista ei vastaa säännöllisesti seuraajiensa tai kannattajiensa kommentteihin sosiaalisen median kanavillaan. Jalkapalloseura X ei saa huonontaa jatkossa omaa imagoaan, vaan seuran täytyy huolehtia, että sosiaalisessa mediassa ollaan vuorovaikutteessa kannattajien ja seuraajien kanssa ja heidän kysymyksiin ja kommentteihin vastataan niin nopeasti kuin mahdollista. Tämän kaltaisella pienellä markkinoinnin keinolla seura tekee eroa lisää kilpaileviin seuroihin ja pitkässä juoksussa jalkapalloseura X on johtavia seuroja sosiaalisen median saralla pääkaupunkiseudulla. Tällä tavalla myös seura saa lisää kannattajia, jäseniä

sekä entistä parempia pelaajia, toisin sanoen seuran tulovirta kasvaa ja tämä yleensä johtaa seuran kasvuun ja sarjaportaisa ylöspäin kipuamiseen.

Inbound-markkinointi on toimiva osa-alue jalkapalloseura X:n sosiaalisen median markkinoinnissa, vaikka se ei ole mitenkään suunniteltua ja sitä voisi entisestään kehittää. Jatkossa seuran täytyy tehdä päivityksiä sosiaalisen median kanavillaan sopimusuutisista, otteluraporteista ja -ennakoista, ottelukoosteista, jalkapallokouluista, harjoituskentiltä ja pelaajien vierailuilta seuran juniorijoukkueiden harjoituksissa. Haastattelut puolsivat, että sisältöpainotteinen markkinointi on suurelle osalle jalkapalloseurojen osalta toimivaa ja siksi tätä osa-aluetta myös kehitetään. Viikkosykli sosiaalisen median sisältöpainotteisen markkinoinnin päivityksille voisi olla seuraava:

Maanantai - Ottelukooste, sisältäen parhaat palat ottelusta sekä maalit.

Tiistai - Päivityksiä juniorijoukkueiden tapahtumista ja edustuksen harjoituksista.

Keskiviikko - Ensimmäisiä mainoksia otteluista.

Torstai - Sopimusuutiset pre-seasonilla ja pelikauden aikana viikon juniorijoukkueen esittely.

Perjantai - Otteluennakko viikonlopun koitoksesta ulos.

Lauantai - Viimeiset markkinoinnit ottelutapahtumasta sekä ottelun jälkeen lehdistötilaisuuden kooste.

Sunnuntai - Otteluraportti ulos sosiaalisen median kanavilla.

Tällä syklillä jalkapalloseura X:n sosiaalisen median tileille ilmestyisi säännöllisesti materiaalia, joka kiinnostaa kannattajia, seuraajia ja seuran jäseniä. Ylläolevien päivitysten lisäksi tileillä markkinoitaisiin muun muassa seuran vaatteita ja varusteita, mitä ei ennen ole tehty. Joulun alla monelle mieluisa lahja on lempijalkapalloseuransa kaulahuivi, joten tässäkin on kehitettävää ja mahdollisuus tarjota kannattajille ja seuraajille markkinoinnin avulla. Kyseiset varusteet ja vaatteet voitaisiin markkinoida outbound-markkinoinnin keinoin sosiaalisessa mediassa kampanjoimalla muun muassa Black Fridayna. ”-30% -alennusta kaikista seuran virallisista fanituotteista vain Black Fridayna, osta sinäkin pukinkonttiin mieluinen lahja jalkapallohullulle veljellesi/siskollesi/äidillesi/isällesi”.

Maksettua/sponsoroitua päivitysten mainontaa Instagramissa ja Facebookissa on hyödynnettävä entisestään, sillä pelkästään sisältöpainotteinen markkinointi ei saa ihmisiä liikkeelle. Maksetulla/sponsoroidulla Instagram ja Facebook mainonnalla jalkapalloseura X tulee tavoittamaan haluamastaan kohderyhmästä x-määrän henkilöitä, riippuen markkinointikampanjan

budjetista ja kestosta. Instagramissa jo käyttämällä 100 euroa sponsoroituun päivityksen mainontaan, saa päivitykselleen arvioiduksi kattavuudeksi 6500-17000 henkeä. Nämä henkilöt ovat vielä jalkapalloseura X:n valitsemaa kohderyhmää, joten myöskin tällä tavalla seura tavoittaa uusia kannattajia, jäseniä sekä seuraajia. Pitkällä tähtäimellä 100 euron panostus kohdennettuun sosiaalisen median mainontaan maksaa itsensä monin kerroin takaisin jo muutamassa kuukaudessa esimerkiksi seuran jäsenmaksuissa, fanituotteiden myyntinä, ottelulippuina sekä junioreiden kuukausimaksuina. (Instagram. 2018)

7.1.1 Palaute kehittämisehdotuksista

Palaute kehittämisehdotuksista oli kokonaisuudessaan erittäin hyvää ja kohdeorganisaatio kokee saaneensa suuren avun sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Erityisesti jalkapalloseura X oli tyytyväinen siitä, että kehittämisehdotuksia tuli kokonaisuudessaan hyvin laajasti eri sosiaalisen median alueisiin, joten seuran sosiaalisen median markkinoinnin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen on hyvät mahdollisuudet. Tämän vuoksi yksikään kehittämisehdotus ei noussut kohdeorganisaation kannalta tärkeimmäksi, vaan kaikki koettiin yhtä tärkeiksi.

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisehdotusten toteuttamista varten jalkapalloseura X aikoo palkata toimistolleen kokopäiväisen työntekijän huolehtimaan koko seuran markkinoinnista. Kehittämisehdotukset herättivät kohdeorganisaation hallituksen ja toiminnanjohtajan faktaan, että sosiaalisen median markkinointi on erittäin tärkeää tänä päivänä jalkapalloseuroille ja tämän vuoksi seuran toimistolla on hyvä olla henkilö, joka on vastuussa siitä kokonaisuudessaan. Seura ei ollut ennen ylipäättänsä miettinyt sosiaalisen median markkinointiaan, vaan päivittänyt sosiaalisen median kanavilleen tunnepohjalta. Seuran hallituksen ja palkattujen toimihenkilöiden mukaan opinnäytetyön avulla jalkapalloseura X pystyy kehittämään sosiaalisen median markkinointiaan huomattavasti ja tämän vuoksi he ovat erityisen tyytyväisiä työn lopputulokseen.

Lähteet

Painetut

Alastalo, J. 2015. Sometarinoita Suomesta. Hullu, barbaari ja kissa. Viro: Printon.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Koskinen, I. Alasuutari, P. Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset

AdEspresso. 2018. The 30 Instagram Statistics You Need to Know in 2018. Viitattu 6.10.2018.
<https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>

Ammattijohtaja. 2018. Markkinointimix. Viitattu 15.9.2018.
<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Ammattijohtaja. 2018. Mitä on markkinointiviestintä? Viitattu 16.9.2018.
<https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

DeMers, J. Forbes. 2018. Inbound Vs. Outbound Leads: Which Are Better? Viitattu 25.9.2018.
<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/03/08/inbound-vs-outbound-leads-which-are-better/>

Digimoguli. 2017. Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi? Viitattu 19.9.2018.
<https://www.digimoguli.fi/blogi/inbound-markkinointi-vs-outbound-markkinointi>

Duct Tape Marketing. 2018. Inbound vs. Outbound Marketing. Viitattu 21.9.2018.
<https://www.ducttapemarketing.com/inbound-vs-outbound-marketing/>

FC Viikingit. 2018. Facebook-, YouTube-, Twitter- sekä Instagram-tilit. Viitattu 16.10.2018.

FC Viikingit. 2018. Seura. Viitattu 14.10.2018.
<http://www.fcviikingit.com/seura/>

Forbes. 2018. Top Social Media Tips For Every Platform Part 1: Facebook, Twitter and Instagram. Viitattu 5.10.2018.
<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/07/02/top-social-media-tips-for-every-platform-part-1-facebook-twitter-and-instagram/#39b98c7e1046>

Genero. 2018. Markkinointistrategia. Viitattu 15.9.2018.
<https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>

Gurumarkkinointi.fi. 2015. Markkinoinnin mallit - 4 vai 7P:tä. Viitattu 15.9.2018.
<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Harva. 2018. Inbound- eli houkuttelumarkkinointi. Viitattu 19.9.2018.

<https://www.harvamarketing.fi/palvelut/inbound-markkinointi>

HubSpot. 2018. What Is Inbound Marketing? Viitattu 19.9.2018.

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Instagram. 2018. Viitattu 15.11.2018.

<http://www.instagram.com>

Jalkapalloseura X. 2018. Seuran kotisivut ja Instagram-, Twitter- sekä Facebook-tilit. Viitattu 8.10.2018.

Kielitoimiston sanakirja. 2018. Benchmarking. Viitattu 28.11.2018.

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

LePage, E. Newberry, C. Hootsuite. 2018. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps. Viitattu 2.10.2018.

<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Marketing Teacher. 2018. Personal Selling. Viitattu 17.9.2018.

<http://www.marketingteacher.com/personal-selling/>

Markkinointi&Mainonta. 2016. Verkkomainonta jatkoi kasvuaan - osuus mainoskasta lähes neljännnes. Viitattu 17.9.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/verkkomainonta-jatkoi-kasvu-aan-osuus-mainoskasta-lahes-neljannes-6296793>

Medita Communication. 2018. Sosiaalinen media. Viitattu 2.10.2018.

<https://medita.fi/palvelumme/sosiaalinen-media/>

Neil Patel. 2018. What is online marketing? Viitattu 18.9.2018.

<https://neilpatel.com/what-is-online-marketing/>

Outbrain. 2018. Inbound vs. Outbound Marketing. Viitattu 21.9.2018.

<https://www.outbrain.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>

sales communications. 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Viitattu 22.9.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Seita Consulting. 2018. Inbound- vs. Outbound-markkinointi. Viitattu 21.9.2018.

<https://www.seitaconsulting.fi/inbound-vs-outbound-markkinointi/>

Statista. 2018. Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 5.10.2018.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. 2018. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter of 2010 to 3rd quarter 2018 (in millions). Viitattu 5.10.2018.

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Study.com. 2018. Social Media Marketing Channels: Facebook, Twitter, Pinterest & More. Viitattu 5.10.2018.

<https://study.com/academy/lesson/social-media-marketing-channels-facebook-twitter-pinterest-more.html>

Vantaan Jalkapalloseura. 2018. Facebook-, YouTube-, Twitter- sekä Instagram-tilit. Viitattu 12.10.2018.

Vantaan Jalkapalloseura. 2018. Seuran esittely. Viitattu 10.10.2018.
<https://vjs.fi/vjs-info/seuran-esittely/>

Verkkovaria. 2016. Viitattu 16.9.2018.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

WordStream. 2018. Social Media Marketing for Business. Viitattu 1.10.2018.
<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Julkaisemattomat

Jalkapalloseura X. 2018. Seuran puheenjohtajan ja toiminnanjohtajan kanssa käyty keskustelu 5.10.2018. Pääkaupunkiseutu.

Haastateltava A, mies, aktiivinen seuratoimija, Keski-Suomi. Haastateltu 20.10.2018.

Haastateltava B, mies, jalkapallokannattaja, pääkaupunkiseutu. Haastateltu 20.10.2018.

Haastateltava C, mies, jalkapallokannattaja, Varsinais-Suomi. Haastateltu 21.10.2018.

Haastateltava D, mies, jalkapallovalmentaja, pääkaupunkiseutu. Haastateltu 22.10.2018.

Haastateltava E, nainen, kannattajayhdistyksen entinen hallituksen jäsen, pääkaupunkiseutu. Haastateltu 23.10.2018.

Haastateltava F, mies, jalkapallokannattaja, Pohjois-Savo. Haastateltu 25.10.2018.

Haastateltava G, nainen, aktiivinen seuratoimija, Uusimaa. Haastateltu 25.10.2018.

Haastateltava H, mies, ammattijalkapalloilija ja FC Barcelona-kannattaja, pääkaupunkiseutu. Haastateltu 26.10.2018.

Haastateltava I, mies, harrastejalkapalloilija, pääkaupunkiseutu. Haastateltu 26.10.2018.

Haastateltava J, mies, jalkapalloromantikko, Etelä-Savo. Haastateltu 27.10.2018.

Kuvat ja kuvat

Kuva 1 : Markkinointiviestintä kilpailukeinona. (Verkkovaria 2016.)	8
Kuva 2 : Henkilökohtaisen myynnin vaiheet. (Slideshare 2013.)	11
Kuva 3 : Eri mainoskanavien osuudet 2017. (Kantar TNS 2017.).....	12
Kuva 4 : Outbound- ja Inbound-markkinoinnin erot. (sales communications 2014.)	13
Kuva 5 : Kuvakaappaus HJK:n Instagram-tililtä. (Instagram)	15
Kuva 6 : Digital around the world in 2018. (Smart Insights 2018.)	17
Kuva 7 : Kuvakaappaus Borussia Dortmundin Twitter-tililtä. (Twitter)	19
Kuva 8 : Kuvakaappaus Real Madridin Instagram-tililtä. (Instagram)	20
Kuva 9 : Esimerkki VJS Miesten inbound-markkinoinnista. (Facebook).....	25
Kuva 10 : Esimerkki VJS ry:n inbound-markkinoinnista. (Facebook).....	26
Kuva 11 : Esimerkki Vantaan Jalkapalloseuran outbound-markkinoinnista. (Facebook).....	27
Kuva 12 : Esimerkki Vantaan Jalkapalloseuran outbound-markkinoinnista. (Instagram)	27
Kuva 13 : Vantaan Jalkapalloseuran brändäystä sosiaalisessa mediassa. (Facebook)	28
Kuva 14 : Esimerkki FC Viikinkien edustusjoukkueen inbound-markkinoinnista. (Instagram)..	29
Kuva 15 : FC Viikingit - Idän punaiset. (Facebook)	30
Kuva 16 : Millä kanavilla haastateltavat seuraavat jalkapalloseuroja sosiaalisessa mediassa?	34
Kuva 17 : Kausikorttikampanjan hyödyntäneet haastatellut.....	35

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu	47
---------------------------------	----

Liite 1: Teemahaastattelu

Teemahaastattelut kymmenelle haastattelun kohderyhmän henkilölle.

Taustakysymykset:

Ikä:

Kotipaikkakunta:

Teema 1: Jalkapalloseurat sosiaalisessa mediassa.

- Millä kanavilla seuraat jalkapalloseuroja sosiaalisessa mediassa?
- Minkä takia seuraat jalkapalloseuroja sosiaalisessa mediassa?
- Onko seuraamasi jalkapalloseurat kotimaisia ja/tai paikallisia jalkapalloseuroja?
- Jos jalkapalloseurat ovat, käytkö paikan päällä katsomassa otteluita?

Teema 2: Jalkapalloseurojen markkinointi sosiaalisessa mediassa.

- Oletko kuluneen vuoden aikana kiinnittänyt huomiota markkinointiin seuraamiesi jalkapalloseurojen sosiaalisen median kanavilla?
- Jos olet, onko vastaan tullut esimerkiksi markkinointikampanjoita tai muuta vastaavaa, joka on toiminut sinuun?
- Onko sisältöpainotteinen markkinointi toimivampaa sinulle vai toimiiko sinuun paremmin suurempi markkinointi sosiaalisessa mediassa?

Teema 3: Interaktiivisuus sosiaalisessa mediassa.

- Osallistutko Facebookissa järjestettyihin tapahtumiin, kuten jalkapallo-otteluiden otelutapahtumiin, jos olet menossa paikan päälle katsomaan?

- Kommentoitko, tykkäätkö tai jaatko usein yritysten, organisaatioiden tai jalkapalloseurojen päivityksiä sosiaalisessa mediassa?
- Jos kommentoit, vastaako kyseiset yritykset, organisaatiot tai jalkapalloseurat sinulle sosiaalisen median kanavillaan?
- Jos yritykset, organisaatiot tai jalkapalloseurat eivät vastaa, kuinka suuren imago tappion mielestäsi kyseinen yritys, organisaatio tai jalkapalloseura kokee?