

## Sosiaalinen media osana jalkapallo-organisaatioiden markkinoitivistintää

Pöntinen Petra





Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Petra Pöntinen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Sosiaalinen media osana jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestintää</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39 + 9</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Ilkka Malinen</p>	
<p>Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten kommunikointitapoja. Urheilumarkkinoinnin parissa työskentelevien on mahdotonta välttyä sosiaaliselta medialta, joten modernien jalkapallo-organisaatioiden täytyy käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestintään välineenä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Suomen Palloliitto ry:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sosiaalisen median roolia jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestintään osana. Tavoitteena on myös selvittää sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa jalkapallo-organisaatioiden näkökulmasta. Toimeksiantava organisaatio voi käyttää tutkimusta omassa toiminnassaan. Tutkimusta varten on tehty kysely Veikkausliigan, Naisten liigan ja Miesten ykkösen organisaatioiden markkinoinnin parissa työskenteleville henkilöille.</p> <p>Tutkimus koostuu teoria- ja empiriaosasta. Teoriaosassa käsitellään urheilumarkkinointia sekä yleisesti, että sosiaalisessa mediassa. Teoriaosa on sidoksissa empiriaosuuteen. Empiriaosa on kvalitatiivinen, mutta se sisältää myös piirteitä kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Opinnäytetyön kyselytutkimus on tehty tutkimuslomakkeella (webropol) sähköpostikyselynä ajalla 20.-30.9.2012.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan sosiaalisen median rooli jalkapallo-organisaatioiden markkinoinnissa on merkittävä. Lähes jokainen organisaatio tulee panostamaan tulevaisuudessa yhä enemmän markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käytetään yleisesti eniten ottelumarkkinointiin, ja käytetyin viestintäkanava on Facebook.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> jalkapallo-organisaatio, sosiaalinen media, urheilumarkkinointi</p>	

Degree programme in Business

<p><b>Authors</b> Petra Pöntinen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> Social media as a part of soccer organizations' promotion</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 39 + 9</p>
<p><b>Supervisor</b> Ilkka Malinen</p>	
<p>Social media has changed the ways people communicate in. For people who work in sports marketing it's impossible to avoid social media so the modern football organizations must use media as part of promotion.</p> <p>The thesis was commissioned by Football Association of Finland. The aim of the thesis is to find out the role of social media as part of football organizations' promotion. The aim is also to find out what marketing in social media is nowadays like from the football organizations' point of view. The organization that ordered the assignment is allowed to use the research in its operations. A survey was sent to people that work in marketing in football organizations. The organizations represent the men's and women's football leagues and men's first division.</p> <p>The research consists of theoretical and empirical parts. The theoretical part handles sports marketing in general and in social media. The theoretical part is related to the empirical part. The empirical part is qualitative but includes also some features of a quantitative research. The research method was a survey that was conducted by webropol via an e-mail link during 20-30 September 2012.</p> <p>According to the study the role of social media in football organizations' marketing is significant. The results also tell that almost every football organization will invest in social media marketing in the future. The social media is most generally used in match day marketing. Each of the studied football organizations use Facebook.</p>	
<p><b>Key words</b> football organization, social media, sports marketing</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Urheilumarkkinointi.....	2
2.1	Urheilumarkkinointi pähkinänkuoressa.....	2
2.2	Markkinointimix .....	3
2.3	Markkinointiviestintä .....	4
2.4	Organisaatioviestintä.....	6
2.5	Sosiaalinen media .....	7
3	Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	9
3.1	Ympäristöt ja käsitteet .....	9
3.2	Facebook .....	10
3.3	Twitter.....	12
3.4	YouTube.....	13
3.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	14
4	Toimeksiantaja.....	17
5	Tutkimuksen tekeminen.....	18
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	18
6	Tutkimustulokset.....	20
6.1	Tapaustutkimuksia .....	26
6.1.1	Case: Turun Palloseura .....	26
6.1.2	Case: Seinäjoen Jalkapallokerho .....	27
6.1.3	Case: Helsingin Jalkapalloklubi.....	28
6.2	Tulosten tarkastelu .....	29
6.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	31
7	Pohdinta .....	33
7.1	Kehittämisehdotukset .....	34
7.2	Aiheita jatkotutkimuksiin .....	34
7.3	Oppimisen arviointi .....	35
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Kyselylomake.....	40

Liite 2. Raportti vastauksista.....	43
Liite 3. Saatekirje Webropol-kyselyyn.....	48

# 1 Johdanto

Internetin käyttö on jo arkipäivää ja sosiaalinen media on lisännyt suosiotaan nopeasti. Monissa yrityksissä osataan huomioida internetin merkitys, mutta sosiaalisen median mahdollisuuksia ei vielä tiedosteta kokonaisvaltaisesti. (Karjaluoto, H. 2010, 128.)

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen Palloliiton markkinointiosastolle. Ajatus opinnäytetyön tekemiseen on saatu keväällä 2012 Palloliitossa vietetyn työharjoittelujakson aikana. Työn tavoitteena on selvittää Veikkausliigan, Naisten liigan ja Miesten ykkösen organisaatioiden markkinointiviestinnän nykytilaa sosiaalisessa mediassa. Nykyisen tilan selvittämistä varten jalkapallo-organisaatioiden edustajille on tehty kvalitatiivinen tutkimus, jossa on pürteitä myös kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Kysely on lähetetty 33 jalkapallo-organisaatiolle, joista 19:ltä on saatu vastaus.

Opinnäytetyö lähetetään tutkimukseen vastanneille jalkapallo-organisaatioille. Organisaatiot saavat tutkimuksen avulla tietoa kilpailijoidensa markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa, ja voivat täten kehittää omaa toimintaansa sekä kehittää ja vahvistaa nykyisiä tavoitteitaan.

Ensimmäisenä opinnäytetyössä on teoriaosa. Osiossa kerrotaan urheilumarkkinoinnista sekä yleisesti, että sosiaalisen median asiayhteydessä. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantaja. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen seuraa empiriaosuus, jossa on neljä osaa. Viimeisenä työssä on pohdinta.

Tutkimusongelma opinnäytetyössä on: Mikä on sosiaalisen median rooli markkinoinnissa? Alaongelmina selvitetään, miten sosiaaliseen mediaan panostetaan nykyään ja tulevaisuudessa. Työ on ajankohtainen, koska sosiaalinen media on yleistynyt nopeasti ja kehittyä koko ajan.

## 2 Urheilumarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään urheilumarkkinointia. Ensimmäisenä käydään läpi urheilumarkkinointia yleisesti. Lisäksi havainnollistetaan urheilumarkkinointia ja organisaatioviestintää. Lopuksi käsitellään urheilumarkkinointia sosiaalisessa mediassa.

Urheiluseuran jäsenten tyytyväisyys lisääntyy, kun viestintä on toimivaa. Se kasvattaa aktiivisuutta sekä kiinnostusta ja helpottaa tavoitteiden saavuttamisessa. Esimerkiksi urheilutapahtumaan on mukavaa tulla uudestaan, kun siitä jää onnistumisen tunne. Huonosti viestinnän hoitava seura ei tavoita sitä, mikä sille olisi mahdollista hyvin organisoidun viestinnän kautta. (SLU 2011, 9.)

### 2.1 Urheilumarkkinointi pähkinänkuoressa

Urheilumarkkinoinnin voidaan sanoa olevan kannattavien asiakkuussuhteiden johtamista. Urheilumarkkinointi tavoittaa ihmisiä kaikkialla, ja sen alkuperäisiä muotoja ovat esimerkiksi lehdet ja televisio. Sen tavoitteena on tehdä myyminen tarpeettomaksi. Viime vuosina on kehitelty uusia urheilumarkkinoinnin lähestymistapoja, joita on kaikenlaisissa muodoissa mielikuvituksellisista internetsivuista ja sosiaalisista verkostoista omaan matkapuhelimeen saakka. Tällaiset lähestymistavat tavoittavat henkilökohtaisesti. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, 28-29.)

Urheilumarkkinoinnin ajatellaan usein olevan vain myyntiä ja mainostamista. Tämä ei ole kuitenkaan totta, sillä mainostaminen ja myynti ovat vain pieni osa sitä. Nykyään urheilumarkkinointi on kuluttajien tarpeiden tyydyttämistä. Tuote myy helposti, jos se tuottaa mahdollisimman paljon arvoa, eli on hinnoiteltu hyvin ja sitä jaetaan ja mainostetaan tehokkaasti. Urheilumarkkinointi voidaan määrittää prosessiksi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkaille ja rakentavat vahvoja asiakkuussuhteita (Kuva 1.). (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, 29.)

Organisaatioilla täytyy olla toimintastrategia urheilumarkkinoinnille pitkälle aikavälille. Strategisessa suunnitteluprosessissa kehitetään strateginen sopivuus organisaation ta-



voitteiden ja resurssien sekä muuttuvan urheilumarkkinoinnin välille. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2006, 62.)



Kuva 1. Yksinkertainen malli markkinointiprosessista. (Lähde: Mukailtu Kotler, P. & Armstrong, G. 2006, 29.)

## 2.2 Markkinointimix

Määritettyään markkinointistrategian organisaatio voi alkaa suunnittelemaan markkinointimixiään 4 P:tä, eli joukkoa taktisia markkinointityökaluja kuluttajan tarpeiden tyydyttämisestä sekä asiakkuussuhteiden rakentamista varten. Markkinointimixiin kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tuotteella tarkoitetaan tavaroita ja palveluita, joita yritys tarjoaa kohdemarkkinoille. Hinta on se määrä rahaa, joka kuluttajien täytyy maksaa saadakseen tuotteen. Saatavuus sisältää yrityksen toimet, joiden avulla tuote tuodaan kohderyhmän saataville.

Markkinointiviestinnällä urheilussa tarkoitetaan toimia, jotka edistävät tuotteen myyntiä ja saavat ihmiset vakuuttuneiksi siitä, että he tarvitsevat tuotetta. Myyminen ja mainostaminen ovat osa laajempaa markkinointimixiä urheilussa. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, 29.)

## 2.3 Markkinointiviestintä

Urheilumarkkinoinnin aktiviteeteista markkinointiviestintä on näkyvintä. Usein siihen panostetaan paljon resursseja, eli aikaa, rahaa, työpanoksia ja teknisiä resursseja. Jotta urheilumarkkinointiviestintä tuottaisi tulosta, se täytyy suunnitella huolellisesti. Suunnittelu on prosessi, joka sisältää strategisen suunnittelun, nykytilan analyysin, seurannan ja toteuttamisen. Strategisen suunnittelun aiheita ovat kohderyhmän asettaminen, tavoitteiden määrittäminen sekä keinojen ja sanoman valitseminen. Budjetti määrittää markkinointiviestinnän laajuuden ja toteutuksen. Seurannalla, tuloksien arvioinnilla ja hyödyntämisellä mitataan tavoitteiden toteutumista. (Isohookana, H. 2007, 91.) Urheilumarkkinointiviestinnässä käytetään työkaluja, joilla kohdeyleisöä lähestytään. Työkalut voidaan jakaa viiteen osioon, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. (Kotler, P. 1999, 143.) Jokaisella työkalulla on erityiset ominaisuudet ja kustannukset. Urheilumarkkinoijan tulee ymmärtää nämä erityispiirteet markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, 448.) Kun markkinointiviestintä hoidetaan hyvin, syntyy asiakasuskollisuutta tietyn organisaation tuotteisiin ja palveluihin. (Isohookana, H. 2007, 191.)

Urheilumarkkinointiviestinnän tavoitteet on määritettävä ennen suunnittelua, jotta voidaan arvioida ja seurata työpanosta sekä mitata asetettuja tavoitteita. Tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotasolle. Mikrotason tavoiteketjussa tavoitteet ovat toiminta- ja tunnettuustavoitteita. Eri tasoilla olevat tavoitteet ovat kytkeytyneet kohderyhmän käyttäytymisessä ja ajattelussa liittyviin tapahtumiin. Muut mikrotason tavoitealueet käsittelevät asiakkaiden kokemuksia ostojen ja kokeilujen jälkeen. Makrotasolla tavoitteet kohdistuvat voiton tavoitteluun. Viestintä tulee ymmärtää investointina pitkälle aikavälille, eikä ainoastaan kuluerien aiheuttajana. (Isohookana, H. 2007, 98-100.)

Urheilumarkkinointiviestinnän osista suurelle yleisölle selkeimmin näkyy mainonta. Mainontaa voidaan määritellä esimerkiksi seuraavalla tavalla: se on joukkoviestintää, joka on maksettu, ja jolla on tavoitteena antaa tuotteesta tai palvelusta tavoitteellista tietoa. (Isohookana, H. 2007, 139.) Mainonta tavoittaa maantieteellisesti hajallaan olevia potentiaalisia ostajia. Se on ilmaisevaa, ja mahdollistaa yrityksen tai seuran dramatisoida tuotettaan taiteellisella visuaalisuudella, väreillä, äänellä ja kuvioilla. Mainonta voi saada

palvelun tai tuotteen myymään nopeasti. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, 448.) Mainontaakin tärkeämpää on valita, että mitä mediaa mainostamiseen käytetään. Tehokkaalla mediavalinnalla löydetään helposti oikea kohderyhmä. Resursseja ei voida käyttää tehokkaasti jos panostetaan organisaation kannalta väärille kohdemarkkinoille. (Fullerton, S. 2010, 486.) Digitaalinen aikakausi on aiheuttanut sen, että urheilumarkkinointiviestintä on nykyään pääosin internetissä, ja usein kerrotaan esimerkiksi digitaalisesta teknologiasta ja internetmarkkinoinnista. (Karjaluo, H. 2010, 13.) Nämä voidaan yhdistää digitaalseksi markkinointiviestinnäksi, jossa hyödynnetään uusia digitaalisia medioita ja muotoja urheilumarkkinointiviestinnässä. Uudet digitaaliset muodot ovat mobiilimedia, internet ja muut interaktiiviset kanavat. Suosituimmat digitaalisen urheilumarkkinoinnin muodot ovat organisaation verkkosivut, verkkomainonta (esim. hakukonemarkkinointi ja bannerit), tekstiviestien ja sähköpostin käyttö. Näiden lisäksi urheilumarkkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi ja mainospelit. (Karjaluo, H. 2010, 13-14)

Pohjimmainen merkitys organisaatiotoiminnalle on tehdä kannattavaa myyntiä niin, että saavutetaan kannattavuus-, asiakastyytyväisyys- ja tulostavoitteet. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä asemassa tällaisia tavoitteita saavutettaessa, koska myyjät ovat merkittävässä roolissa asiakkaan ja organisaation välisessä kanssakäymisessä. On tärkeää, että myyjä tuntee asiakkaan sekä tämän tarpeet ja ongelmat, ja hallitsee organisaation tarjoaman tuote- ja palveluvalikoiman sekä sen toiminnan tiedot. Myyjän tehtävänä on myyntityön lisäksi seurata kysyntä- ja kilpailijatilannetta, tuntea kilpailijoiden tarjoamien tuotteita ja palveluita sekä olla organisaation ja asiakkaan välinen viestinviejä. (Isohokana, H. 2007, 133-134.)

Myynninedistäminen koostuu laajasta valikoimasta työkaluja, kuten esimerkiksi kilpailuista, palkkioista ja tarjouksista eli kaikesta, jossa on ainutlaatuisia ominaisuuksia. Nämä kiinnittävät kuluttajien huomion ja yllyttävät ostamaan sekä tehostavat heikentynyttä myyntiä. Myynninedistäminen kehottaa ostamaan tuotteen heti, toisinkuin esimerkiksi mainonta, jossa vain kehoitetaan ostamaan tuote tai palvelu. Pitkän ajan kuluessa myynninedistäminen ei ole tehokasta, koska sen vaikutusaika on lyhyt, eikä se vaikuta asiakassuhteeseen tai brändimieltymykseen. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, 449.)

Organisaation suhdetoiminnasta puhuttaessa käytetään yleensä englanninkielestä peräisin olevaa lyhennettä PR (public relations), joka tarkoittaa julkisia suhteita. Suhdetoimintaa on ulkoisena ja sisäisenä. Työssä sisäisten suhteiden kanssa organisaation johdolla on tavoitteena aikaansaada ja pitää yllä luotettavia suhteita henkilökunnassa. Ulkoinen suhdetoiminta nähdään osana organisaation viestintää. Sillä luodaan positiivista kuvaa julkisuudessa. Ulkoisella suhdetoiminnalla edistetään organisaation ja sen sidosryhmien yhteistyötä. (Koulutus 2012.) Pr-toimistojen ja viestintäyksikköjen täytyy muuttua aktiiviseksi toimijaksi ja pyrkiä pois pelkästä tiedottajan roolista. Tiedotusmateriaalia on nykyään niin paljon, että on koko ajan vaikeampaa herättää ihmisten mielenkiintoa. Uudenlaisilla pr-yksiköillä täytyy olla sosiaalinen media hallussa. (Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010, 202.)

Suoramarkkinointia on urheilussa monessa eri muodossa, kuten suorina sähköposteina, internetmarkkinointina ja niin edelleen. Kaikilla keinoilla on neljä yhteistä ominaispiirrettä. Suoramarkkinointi ei ole kovin julkista. Suoramarkkinointi on vuorovaikutteista, koska sen avulla kuluttaja ja urheilumarkkinointiryhmä voivat keskustella, ja viestit vaihtelevat kuluttajan vastauksen mukaan. Suoramarkkinointi on sopivaa kohdennettuun urheilumarkkinointiin ja luomaan yksilöllisiä asiakassuhteita. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, 449.)

## **2.4 Organisaatioviestintä**

Organisaatioviestinnällä tarkoitetaan organisaation ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Siinä on paljon samaa kuin urheilumarkkinointiviestinnässä, ja ne eroavatkin toisistaan lähinnä kohderyhmien ja tavoitteiden perusteella. Organisaatioviestintä kuuluu prosessiin, jossa organisaation identiteetti saadaan näkyville imagossa eli ulkoisessa yrityskuvassa. Organisaatioviestinnän sanoman pääasiana on, että viestitään ulospäin sidosryhmille organisaatiosta ja sen toiminnasta. Siinä viestitään esimerkiksi viranomaisille, EU:lle joukkoviestimille, liitoille, järjestöille, kilpailijoille ynnä muille. Kun urheilumarkkinointiviestinnässä tehdään tuotetta ja palvelua tutuksi ja myyväksi, tuodaan organisaatioviestinnässä organisaatiota ja sen tunnettuutta tutuksi. (Isohookana, H. 2007, 190.)

Organisaatioviestintä on työkalu organisaatiokuvan ja vuorovaikutteisen tiedonvälittämisen luomiseen. Hyvä viestintä on aina johdettua, suunniteltua ja tavoitteellista. (Siukosaari, A. 2002, 11.) Tiivistetysti kerrottuna organisaation viestinnän tavoite on muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja tai mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Toteuttaakseen tavoitteen organisaation täytyy luoda hallittu viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelmassa tulee olla määritettynä toiminta, päätöksenteko ja suunnittelu, selvitysten tekeminen ja tulosten arviointi. Viestinnän vaiheet toteutuvat osittain samaan aikaan, koska organisaation viestinnän tulee kehittyä koko ajan. (Siukosaari, A. 2002, 19-20.)

Organisaation brändi tarkoittaa mielikuvia ja mielipiteitä, joita sidos- ja kohderyhmillä on organisaatiosta. Nykyään innokkaat fanit ottavat tatuointeja suosikkibrändistään. Brändit ovat nykyään osa ihmisten persoonallisuutta, eivätkä pelkästään erota organisaatioita toisistaan (Kuva 2.). Organisaatioiden brändien perimmäisenä tavoitteena on tuottaa sen omistajille voittoa. (Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010, 30.)



Kuva 2. Esimerkiksi YouTube on brändi. (Lähde: YouTube 2012a)

## 2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten kommunikointitapoja. Mainonnan tai urheilumarkkinoinnin alalla työskentelevien on mahdotonta välttää sosiaaliselta medialta, eikä moderneilla organisaatioilla ole muuta vaihtoehtoa kun alkaa käyttää sosiaalista mediaa urheilumarkkinoinnin välineenä. Yrittäjän on hyvä tehdä strategia siitä, kuinka tulee hyödyntämään liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa. (Olin, K. 2011, 13.)

Sosiaalisen median (some) materiaaleja julkaisevat pääasiassa käyttäjät. Muun muassa suurimman osan YouTuben videoista ovat julkaisseet tavalliset ihmiset, eivätkä suinkaan YouTuben työntekijät. Sosiaalisessa mediassa ihmiset julkaisevat näkemyksiään, kommenttejaan, ja ideoitaan eri alustojen välityksellä. Näitä sosiaalisia alustoja ovat esimerkiksi Twitter, Facebook ja YouTube. (Olin K. 2011, 9.) Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa (some-markkinointi) on yhdenlainen tapa markkinoida urheilua, jossa käytetään sosiaalisia alustoja kaupallisten viestien välittämiseen asiakkaille. Se on myös ryhmä operaatioita ja keinoja, joilla luodaan kaupallista julkisuutta sosiaalisen median internet-sivujen ja internet-ryhmien välityksellä. Mainostajien on oltava siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat. (Olin, K. 2011, 10.) Sosiaalisen median suosion kasvu on tuonut myös urheilua ja viihdettä lähemmäksi toisiaan. (PWC 2011, 6.)

Organisaatio voi hallita internetissä ainoastaan omia tekemisiään. Organisaatioilla on sähköisiä sosiaalisen median ohjeistuksia, joissa on tärkeää määrittää viestinnän rajoitukset, kosketuspisteet ja menettely sekä innostaa ihmisiä osallistumaan sosiaalisessa mediassa. Organisaatio voi halutessaan muokata, poistaa tai lisätä sisältöä, mutta jos julkaistua materiaalia ei voi koskaan poistaa täydellisesti. (Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010, 79.) Jotta sisältö olisi hallittua, siinä tulee ottaa huomioon neljä asiaa. Ensimmäisenä on määritettävä julkaistavan sisällön kohdeyleisö. Kun kohdeyleisö on tiedossa, määritetään sopiva media. Toiseksi on mietittävä sisällön aiheuttamaa reaktiota, eli halutaanko yleisön pelkästään näkevän sisällön, vai halutaanko katsojien ryntäävän kommentoimaan, kauppaan tai jotain muuta. Kolmantena asiana on päätettävä media. Jos ihmisten halutaan kommentoivan ahkerasti, voi esimerkiksi Facebook olla hyvä valinta kosketuspisteeksi. Neljäntenä asiana on mietittävä sisältö, eli julkaistaanko videoita, tekstiä vai kuvaa, vai ehkä kaikkia niitä. Sisältö valitaan sitten, kun kohderyhmä, haluttu reaktio ja kosketuspiste on päätetty. Järkevä organisaatio toimii kohderyhmänsä mukaan ja julkaisee sisältöä siinä mediassa, jossa tavoitetaan toivottu segmentti. (Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010, 80-81.)

### **3 Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Aiheesta käydään läpi yleistä tietoa sekä käsitteitä ja ympäristöä. Tämän jälkeen esitellään kolmea sosiaalisen median alustaa.

Sosiaalista mediaa voidaan määritellä erilaisilla tavoilla. Sanastokeskus TSK (2010, 14) määrittelee sosiaalisen median seuraavanlaisesti: ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” Lyhyesti selitettynä sosiaalisella medialla tarkoitetaan sisältöä, jota käyttäjät luovat internetiin. (Olin, K. 2011, 9.)

#### **3.1 Ympäristöt ja käsitteet**

Sosiaalisen median työkalujen hyötyjä yritysten välisessä markkinointiviestinnässä ovat esimerkiksi brändin rakennus, asiakassuhteiden vahvistaminen, kustannustehokkuus, asiakkaiden tavoittaminen, kysynnän vauhdittaminen, yrityksen sisäisen ja tuotekehityksen sekä kommunikoinnin parantaminen. Erityisesti sosiaalista verkostoa voidaan käyttää sisällönjakamiseen sekä asiakassuhteiden luomiseen. (Karjaluo, H. 2010. 203-204, 208-209.)

Tyypillisimpiä sosiaalisen median verkkopalveluita ovat yhteisöpalvelut, keskustelupalstat ja sisällönjakopalvelut. Yhteisöpalvelu tarjoaa mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tietoverkon kautta. Sisällönjakopalvelu tarjoaa mahdollisuuden sisällön jakamiseen tietoverkossa. Verkkoyhteisöpalvelun kautta voidaan viestitellä ja jakaa mielipiteitä erilaisista asioista. Verkkokeskustelu keskustelupalstoilla ei ole yleensä reaaliaikaista. (Sanastokeskus TSK Ry 2010, 14, 26-28.)

Sosiaalisen media on yhtä kuin web 2.0. Joitakin vuosia sitten internetsivustot ovat olleet joko passiivia tai staattisia. Valtaosa sivuostoista on ollut lähes vuorovaikutuksettomia esitteitä, joita yritykset ovat laittaneet internetiin. Osallistumisen tai vuorovaikutuksen keinona on lähetetty sähköpostia, johon on vain saatettu toivoa vastausta. Tässä on kyseessä web 1.0. Nykyään sosiaalinen media on internetsivujen joukko, joiden sisäl-

löstä vastaavat käyttäjät, eivätkä työntekijät tai omistajat. Esimerkkinä on videopalvelu YouTube, jonka videot julkaistaan pääasiassa tavallisten ihmisten toimesta. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat näkemyksiään, kommenttejaan ja ideoitaan verkon alustojen kautta. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostot, keskusteluketjut ja virtuaalimaailmat. (Olin, K. 2011, 9.)

Ihmiset jakavat ja julkaisevat tietoa verkossa. Julkaisun ja jakamisen ero voi olla erittäin pieni. Ero on yleensä työmäärässä. Jos esimerkiksi lataa edellisen illan jalkapallo-ottelusta videopätkän YouTubeen, voidaan puhua julkaisemisesta (jos kukaan muu ei ole vielä ehtinyt ladata kyseistä videota internetiin.) Jakamisesta on kyse, kun lähetetään toisen lataama jalkapallovideo edelleen jollekin muulle. Julkaisija voi kerätä kommentteja ja yleisöä toiminnalleen. Julkaisemisesta on kyse silloin, kun lisätään minkä tahansa sisällön tuottamiseen jokin oma näkemys. Julkaiseminen voi yksinkertaisimmallaan olla valmiin aineiston kierrättämistä. Se voi toisaalta olla myös oman taidegallerian jakamista internetin välityksellä. (Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010, 159-160).

### **3.2 Facebook**

Facebookin alku ajoittuu vuodelle 2004. Opiskelijaystävykset Mark Zuckerberg, Chris Hughes ja Dustin Moskovitz ovat perustaneet yhteisöpalvelun, jonka kautta oli tarkoitus tehdä mahdolliseksi yhteydenpito Harvardin yliopiston opiskelukavereiden kesken. Muutaman kuukauden aikana Facebookista oli tullut tunnettu käsite yliopistoissa. Ensimmäisen vuotensa aikana yhteisöpalvelu sai kerättyä miljoona käyttäjää. Organisaatiot ovat päässeet mukaan Facebookiin vuonna 2006. Hetki tämän jälkeen palvelu on ollut avoin kaikille. Suomessa palvelu on ollut vuodesta 2007 lähtien. Facebookin sisältö ja toiminnot kehittyvät kovalla vauhdilla. Palvelusta ei tule valmista, koska sen periaatteena on kehittyä koko ajan. Facebookin kautta ystävien ja tuttujen kanssa kommunikointi on nykyään helppoa. (Haasio, A. 2009, 12-13.) Facebook on listautunut pörssiin 18.5.2012, jolloin yhtiön pörssi-arvoksi on tullut 104 miljardia dollaria. (Kauppalehti 2012.)

Facebook on maailman suosituin internet-sivu. Myös Suomessa Facebook on erittäin suosittu yhteisöpalvelu, sillä yli 1,8 miljoonaa henkilöä käyttää sitä jatkuvasti. Naiset



käyttävät sitä enemmän kuin miehet. 24-34 –vuotiaat ovat suurin käyttäjäryhmä Suomessa. Kävijämäärä Facebookissa on noussut räjähdysmäisesti vuodesta 2004 lähtien. (Tilastokeskus 2010.)

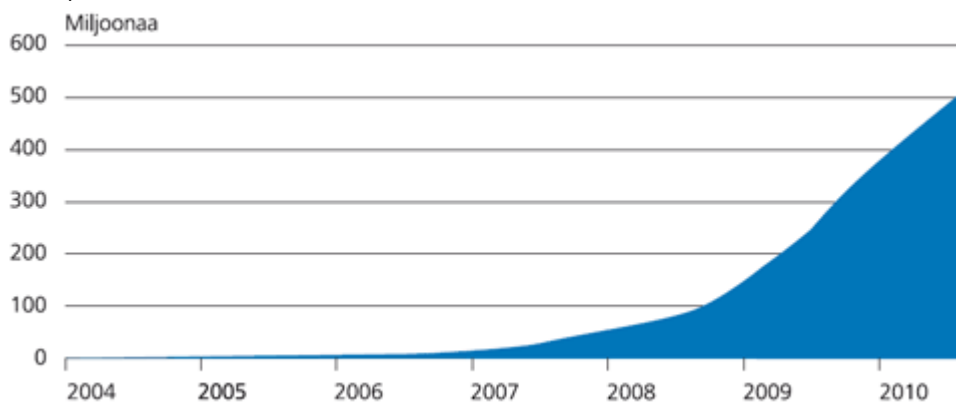
Facebookiin on mahdollista luoda kahdenlaisia profiileja. Profiilit voivat olla yksityishenkilöille tarkoitettuja henkilöprofiileja sekä organisaatioille tarkoitettuja sivuja. Sivut sopivat hyvin yritysten viestintään, sillä niiden ominaisuuksia on kehitetty erityisesti vastaamaan organisaatioiden tarpeita. Organisaatioiden sivuilla voi olla esimerkiksi useita ylläpitäjiä. Lisäksi sivut ovat julkisia. Organisaatioiden kannalta merkittävä ero henkilöprofiilin ja sivun välillä on se, että kuka tahansa Facebook-käyttäjä voi ryhtyä sivun seuraajaksi eli faniksi, mutta henkilöprofiilin seuraaminen edellyttää hyväksymistä molemmilta osapuolilta. (Juslén, J. 2009, 314.)

Yksi tyypillinen osa Facebookin käyttöä on ryhmiin kuuluminen. Ryhmiä on kaikenlaisia esimerkiksi urheiluun liittyen. Jokainen löytää kiinnostavia ryhmiä Facebookista. Jos kiinnostavia ryhmiä ei löydy, voi käyttäjä perustaa ryhmän itse. Osa ryhmistä on asiallisia ja osa leikkilään luotuja. Ryhmät voivat olla suljettuja, jolloin sen sisällön näkevät esimerkiksi pelkät urheiluorganisaatiossa harrastavat tai työskentelevät henkilöt. (Haasio, A. 2009, 47-48.)

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, jonka kautta käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja jakaa henkilökohtaisia tietoja muiden käyttäjien kesken. (Sanastokeskus TSK Ry 2010, 43). Facebookin käyttö perustuu olemassa oleviin sosiaalisiin kontakteihin ja identiteettiin. Suuressa osassa ovat lukemattomat ulkopuolisten kehittäjien tekemät sovellukset. Rekisteröityneet käyttäjät tekevät päivityksiä eli he julkaisevat profiiliinsa linkkejä ja valokuvia, sekä kommentoivat kavereiden kuulumisia. Facebookissa voi käyttää digitaalisia eleitä, kuten esimerkiksi ”tökätä” ja ”tykätä”. Tökkääminen ilmaisee jotain sellaista, että on ajatellut kaveria, mutta ei välttämättä ole mitään erityistä asiaa. Tykkäämisellä (”peukku ylös”) voi kehua kaikkea ystävän julkaisemaa. Tämä on yksinkertaista, mutta todella vahvistaa sosiaalisia siteitä. Facebookissa on erilaisia ryhmiä joka lähtöön. Ryhmiin liitytään yhdellä klikkauksella, jolloin mahdollistetaan suurella voimalla leviävät mielipiteet. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009, 93.)

Mainostajien Liitto on tehnyt lokakuussa 2011 selvityksen, jonka tulosten mukaan sosiaalisen median palveluista Facebook on suosituin yritysten keskuudessa. Noin 60 prosentilla kyselyyn vastanneista on ryhmä tai sivu Facebookissa (Mainostajien Liitto 2011.) Tilastokeskus on tutkinut Facebookin käyttäjämäärän kehitystä maailmassa (Kuvio 1.)

Kuvio 1. Facebookin käyttäjämäärän kasvun kehitys maailmassa. (Lähde: stat.fi)



Facebookin mainoksissa yleensä linkki kohdesivulle. Mainoksessa on tärkeintä, että kohdesivun klikkaaja saa sitä, mitä hänelle luvataan. Mainostetun asian tulee olla näkyvillä kohdesivulla. Tekstilajin, otsikon ja kuvien kannattaa olla samoja kuin mainoksessa. Mainoksen viesti ei luultavasti mene läpi jos kohdesivu on täysin erilainen kuin mainos. (Olin, K. 2011, 50.)

### 3.3 Twitter

Twitter on verkkopalvelu, jossa on ominaisuuksia verkkoyhteisöpalvelusta ja mikroblogista. Käyttäjä voi lähettää lyhyitä blogimerkintöjä, "tviittejä" (englanniksi tweet), palvelun verkkosivustolle selaimella tai matkapuhelimella. Merkinnät tulevat näkyviin käyttäjän palveluun luomaan profiliin. Muiden käyttäjien tekemät merkinnät voi nähdä palvelun verkkosivulla, tai niistä voi saada tiedon esimerkiksi tekstiviestinä tai muiden sovellusten avulla. (Sanastokeskus TSK Ry 2010, 44.)

Twitter on sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa on mahdollista julkaista enintään 140 merkin pituisia tiedoksiintoja tuttujen ihmisten tai kenen tahansa luettavaksi. Twit-

terissä käyttäjät julkaisevat mielipiteitään, kuvia, linkkejä ja havaintoja. Palvelun käyttäjät merkitsevät ”follow”-painikkeella ne Twitter-käyttäjät, joita haluavat seurata. Twitter on levinnyt todella nopeasti. Palvelua voi käyttää myös pelkästään oman kaveripiirin kesken. Kun Twitter-käyttäjä julkaisee repliikin, hänen seuraajansa voivat välittömästi vastata siihen yksityisesti tai julkisesti, tai uutisen ollessa todella mielenkiintoinen he voivat jakaa sen eteenpäin omalle verkostolleen. Yksityisen profiilin seuraaminen ei ole mahdollista ilman lupaa. Twitterissä on lukuisia eri ohjelmasovelluksia, joiden avulla voi twittröidä. Esimerkiksi Tweetdeck-sovelluksen avulla voi luokitella yhteystietoja sekä nähdä suosittuja sanoja, jotka esiintyvät keskusteluissa. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009, 66-67.)

Twitterin suosiota on seurattu erityisesti julkiskäyttäjien näkökulmasta. Twitterin kautta julkikset saavat suoran yhteyden faneihinsa. Twitteristä löytyy myös kasvava määrä suomalaista mediaa. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009, 66.) Twitter on ollut julkisuuden lemmikki, koska monet julkikset käyttävät sitä. (Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010, 160.)



Kuva 3. Mikroblogipalvelu Twitterin logo. (Lähde: Amp Music Marketing 2012.)

### 3.4 YouTube

YouTube on sisällönjakopalvelu (=sisällön jakamisen tietoverkossa mahdollistava palvelu), joka tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden videoiden julkaisemiseen sekä muiden julkaisemien videoiden katselamiseen. (Sanastokeskus TSK Ry 2010, 27, 44.) YouTube

on kerännyt suosiota todella nopeasti, ja se onkin käytetyin ja tunnetuin videoiden jakamiseen keskittynyt verkkosivu. Videopätkiä voi jakaa sivustolla ilmaiseksi julkisesti tai vain tietyn porukan katsottavaksi. Valtaosa sivuston videoista on harrastelijoiden kotivideoita. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009, 54-55.)

YouTubeen ladataan 60 tuntia videota joka minuutti, eli noin tunti videota sekunnissa. Joka päivä videoita katsellaan noin neljä miljardia kertaa. Videopalvelussa on kuukausittain yli 800 miljoonaa eri käyttäjää, jotka katsovat videoita yli kolmen miljardin tunnin ajan. YouTube toimii 39 maassa 54 kielellä. Vuonna 2011 YouTuben videot ovat keränneet yli triljoona katselukertaa eli katsomiskertoja on kertynyt noin 140 jokaista maapallon asukasta kohti. (YouTube 2012b.) Videoita pääsee katsomaan yleensä ilman rekisteröitymistä. Ominainen piirre YouTubelle on yhteisöllisyys: kuka tahansa voi katsoa videon, lähettää oman videovastauksensa ja kommentoida (jos julkaisija on sallinut kommentoinnin) tai liittyy videoon omia merkintöjään. Videoita on helppo liittää muille sivustoille, kuten esimerkiksi blogeihin. Itse julkaistujen materiaalien lisäksi ihmiset jatkavat esimerkiksi televisiosta nauhoitettua materiaalia. Kohua herättävät tapahtumat tai esimerkiksi uutistenlukijoiden mokat päätyvät poikkeuksetta kaikkien nähtäväksi YouTubeen. Videoita myös uudelleenmiksataan, jolloin tv-sarjojen tai elokuvien kohtauksia leikataan uudelleen ja varustetaan ääniraidalla. YouTubessa on mahdollista myös katsoa televisiota laillisesti lukuisien TV-toimijoiden puolesta. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009, 55.)

### **3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on lähentänyt viihdettä ja urheilua. Sosiaalinen verkostoituminen luo jatkuvasti mahdollisuuksia ja haasteita perinteisille medioille. Se tuo haasteita myös urheilun parissa viihtyvälle ihmisille, jotka ovat jatkuvasti alttiina ylittämään rajat siinä, mitä esimerkiksi Twitterissä saa kirjoittaa. Osittain tämän avoimen persoonallisen vuorovaikutuksen tuloksena sosiaalinen media antaa faneille mahdollisuuden päästä lähemmäs urheilijoita ja urheilupersoonia. Sponsorit saavat sosiaalisen median kautta mahdollisuuden kommunikaation, joka hyödyntää molempia osapuolia, ja jossa voidaan ymmärtää ja selvittää sitä, miten fanit käsittävät brändin. Tämä peilaa trendejä viihteen, jossa sosiaalinen media on kasvava elementti, joka liittyy läheisesti ja toimivasti

sisällön tarjoamiseen. Monet ihmiset ovat tottuneet äänestämään televisiossa esimerkiksi mieluisessa viihdeohjelmassa jonkun tekemää hienoa suoritusta. Samoin urheilufanit haluavat jatkuvasti enemmän olla mukana vaikuttamassa valitsemisissaan urheilulajeissa sosiaalisen median sivustojen kautta. Monet kokevat Facebookin ja Twitterin parantavan vaikutusmahdollisuuksiaan. (PWC 2011, 6.)

Sosiaalinen media on urheilutoimijalle työkalu, jonka avulla asiakkaita voidaan houkuttaa tekemään tuotekehitystä. Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen on erittäin hyvä vaihtoehto, joka on syytä hyödyntää. Urheilutoimija voi käyttää esimerkiksi Facebookia markkinatutkimuksessa, ja kysyä ja kuulla asiakkaiden ajatuksia kehitteillä olevista palveluista ja tuotteista. Tällainen toiminta on läpinäkyvää asiakaspalvelua, jossa asiakasta kuunnellaan aidosti. Tämä onnistuu halvemmalla hinnalla ja nopeammin ja sosiaalisen median kautta kuin perinteisiä medioita käyttämällä. Samalla tavoitetaan suuri kohdeyleisö. (Prandelli ym. 2005, 4-17.)

Urheiluseuran sosiaalisen median käyttöönottamisessa on neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tulee määritellä tavoite, ja strategia sen saavuttamiseen. On myös määritettävä, mitä on annettavana yleisölle ja sitouduttava pitkäjänteiseen työskentelyyn. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen viestii siitä, että organisaatiolla tarjoo lisäarvoa yleisölle. Sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivinen. Toisessa sosiaalisen median käyttöönottovaiheessa muistutetaan siitä, että jos valinta on sosiaalinen media, tulee organisaation olla läsnä siellä, missä kohderyhmä on. Kolmannessa käyttöönoton vaiheessa on muistettava sitouttamaan seuraajia. Hyvä ylläpitäjä ohjailee keskustelua lähemmäs seuraa, kommentoi kommentteihin sekä vastaa viesteihin, että negatiivisiin posteihin. On tärkeää hyödyntää yhteisön sitoutuvuutta, koska seuraajat kertovat mielipiteensä ja kommentoivat sekä osallistuvat mielellään keskusteluun. Sosiaalisen median neljännessä käyttöönottovaiheessa muistutetaan siitä, että sosiaalisen median kautta on viisasta kertoa lisätietoa, jota perinteiset mediat (eli esim. sanomalehdet, televisio ja radio) eivät tarjoa. Fanisivuilla on hyvä kertoa tulevista tapahtumista ja erikoistarjouksista vain sosiaalista mediaa käyttäville faneille. (SLU 2010, 11.)

Joukkueet koripalloliiga NBA:ssa, jääkiekkoliiga NHL:ssä ja amerikkalaisen jalkapallon liiga NFL:ssä eroavat eurooppalaisesta jalkapallosta siten, että he ovat jo kehitelleet ta-

van sitoutua urheilun faneihin. Sosiaalista mediaa ei käytetä brändin markkinoinnissa, johon kuuluu tuotteet, liput, mainokset ja hyödykkeet. Joukkueet hyödyntävät sosiaalista mediaa apuvälineenä otteluelämyksiin keskittäjänä, eli korostetaan tunnelmaa, kohokohtia, soitettua musiikkia, joukkueen tavanomaisia peliä edeltäviä ”rituaaleja” sekä näkymiä katsomosta. (Digital-Football.com 2012.)

## 4 Toimeksiantaja

Suomen Palloliitto ry on vuonna 1907 perustettu järjestö. Järjestö on liittynyt Kansainväliseen Jalkapalloliitto FIFA:an (FIFA, Fédération Internationale de Football Association) vuonna 1908. Palloliitto liittyi vuonna 1954 Euroopan Jalkapalloliittoon (UEFA, Union des Européennes Associations de Football).

Järjestön arvoja ovat menestys, yhteisöllisyys, iloisuus ja luotettavuus.

Suomen Palloliitolla on useampia kuin 1000 jäsenseuraa, joissa on noin 115 000 rekisteröityyttä pelaajaa. Järjestö on harrastajamäärällisesti Suomen suurin urheilun lajiliitto. Suomen Gallupin tutkimuksen mukaan jalkapalloa harrastaa 500 000 suomalaista.

Suomen Palloliitto on jalkapalloon erikoistunut liitto, joka Kansainvälisen Jalkapalloliiton (FIFA) jäsenyhdistyksenä vastaa Suomen kaikesta jalkapallotoiminnasta sekä sen kehittamisestä. Palloliitossa tehdään työtä sekä huippu- ja kilpaurheilun että harrastus- ja kasvatustoiminnan parissa ihmis- ja asiakaskeskeisestä lähtökohdasta. Suomi on jaettu kahteentoista piiriin, jotka vastaavat omilla alueillaan jalkapallotoiminnasta.

Palloliiton toiminta-ajatus voidaan tiivistää lauseeseen "Jalkapalloa jokaiselle - Euroopan huipulla". Suomen Palloliiton toiminnan päämäärinä ovat suomalaisen jalkapallon nostaminen pysyvästi kansainväliselle huipputasolle, lajin kehittäminen kokonaisuudessaan suosituimmaksi suomalaiseksi urheilulajiksi – suosittuuden lisäksi katsojamäärillä mitattuna. Yhtenä päämääränä on Fair Play ("Kaikki pelaa", tarkoittaa esimerkiksi tasapuolisuutta) -hengen ulottaminen Palloliiton toiminnan kaikille tasoille sekä liiton aseman vahvistaminen. (Suomen Palloliitto 2012.)

## 5 Tutkimuksen tekeminen

Empiirisen tutkimuksen aineistoa kerätessä on raportissa kerrottava tutkimuksen kohderyhmä ja suoritustapa. (Korsman, U. 1999, 2-5). Empiirisen tutkimuksen menetelmä on kokeellinen, joten aineistoa tutkimusta varten voidaan kerätä esimerkiksi haastattelulla ja kyselyllä. (Korsman, U. 1999, 1-10.)

Tutkimuksen perusjoukkona ovat jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestinnästä vastaavat tai muuten sen kanssa tekemisissä olevat henkilöt, koska tutkimuksessa halutaan tietää organisaatioiden markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmälle on tehty strukturoitu haastattelu, joka on toteutettu aikavälillä 20.-30.9. Webropolin kautta on lähetetty kyselylinkki yhdelle henkilölle Veikkausliigan, Naisten liigan ja Miesten ykkösen organisaatioille, eli yhteensä 33 henkilölle. Kysely on lähetetty 33 henkilölle, joten otoskoko on 33. Otantamenetelmänä on systemaattinen otanta, koska Suomen Palloliiton kautta on ollut mahdollista saada luettelo henkilöistä, joille kysely on voitu lähettää. Tutkittavilta kartoitetaan sosiaalisen median roolia markkinointiviestinnän osana.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty pääasiassa laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää mutta siinä on piirteitä myös määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää haastattelua tiedonkeruumuotona. Tällöin valittu yksilö tai ryhmä saa vastattavakseen avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen objektiivisuus muodostuu siten, etteivät tutkijan asenteet ja uskomukset sekoitu tutkimuskohteeseen. Tällöin tutkijan on yritettävä ymmärtää haastateltavan ilmaisut ja näkökulmat. Aineistoa, joka on saatu tulkintavaiheessa, pyritään ymmärtämään ja järjestämään. Teoria on aineiston ymmärtämisen lähtökohtana. (Tilastokeskus 2006.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajille esitetään haastattelututkimus. Määrällisessä tutkimuksessa haastattelu on yleensä strukturoitu, ja se esitetään satunnaisesti valitulle



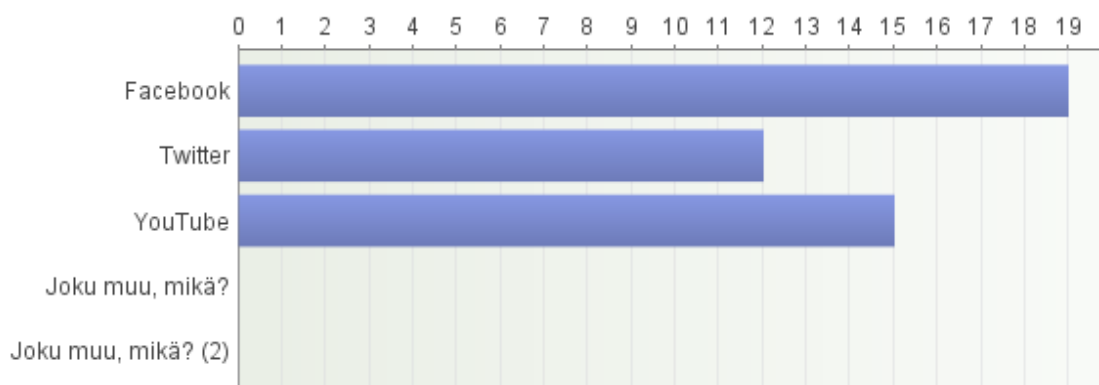
otokselle. Aineistolta vaaditaan totuudellisuutta. Siihen on liitetty aina numeraalinen havaintomatriisi, josta ilmenee tiivistetty aineisto. Tutkimuksen analyysi koostuu tästä aineistosta. Tutkimuksen objektiivisuus saavutetaan siten, että haastateltava ja haastattelija pysyvät erillään, eivätkä he ole tutkimuksen ulkopuolella vuorovaikutuksessa. Tällöin tutkimustulos on puolueeton. Tutkimus perustuu teoriaan. (Tilastokeskus 2006.)

Tutkimus on tehty ennalta valitulle kohderyhmälle strukturoidulla haastattelulla. Tehdyssä strukturoidussa haastattelussa on kaksi avointa kysymystä. Tutkimuksen tekemisen jälkeen aineistosta on saatavilla numeraalinen havaintomatriisi, johon opinnäytetyön analyysiosa perustuu. Tutkimus on aineistolähtöinen.

## 6 Tutkimustulokset

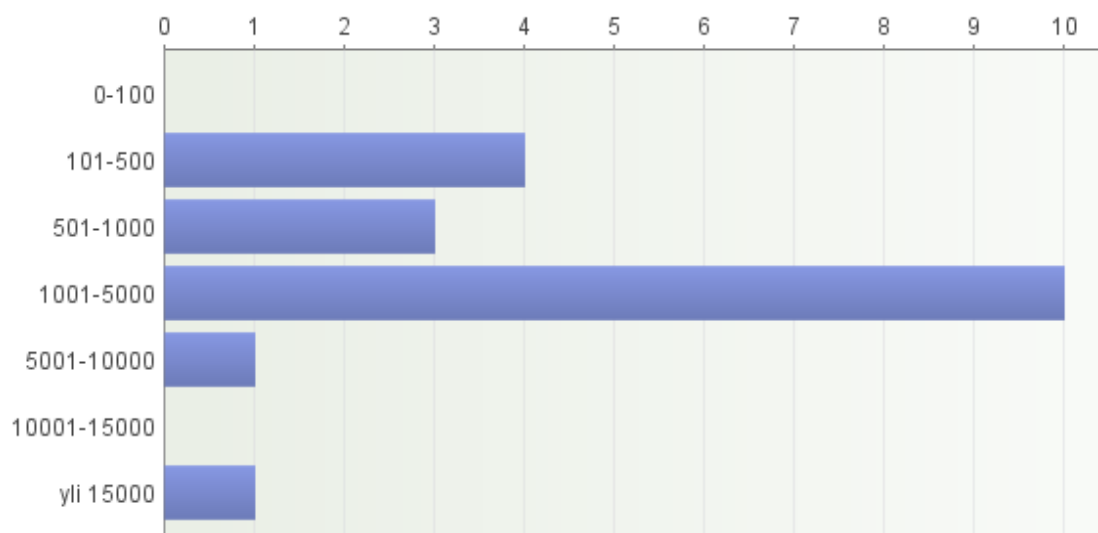
Kyselylomake on lähetetty kysely- ja analysointisovellus Webropolin kautta 33 henkilölle. Vastaanottajat ovat saaneet sähköpostitse linkin, jonka kautta on ollut mahdollista vastata kyselyyn. Vastauksia on saatu 19 organisaatiolta, joten vastausprosentti kokonaisuudessaan on 58 %. Vastaajat ovat Veikkausliigan, Naisten liigan ja Miesten ykkösen henkilöitä, jotka ovat tekemisissä organisaation sosiaalisen median markkinointiviestinnän kanssa.

Kyselyyn vastanneista 19 jalkapallo-organisaatiosta 100 prosentilla on Facebook käytössä. 63 % eli 12 organisaatiota ilmoittaa käyttävänsä Twitteriä. YouTubea markkinointiviestinnän välineenä käyttää 79 % eli 15 jalkapallo-organisaatiota. 0 %:lta on saatu kohtaan ”Joku muu” (Kuva 4).



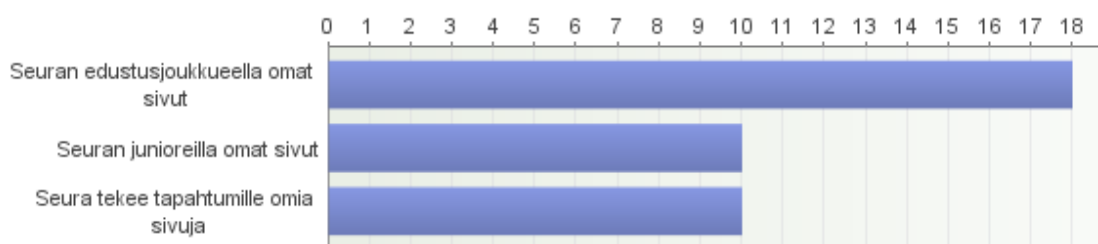
Kuva 4. Jalkapallo-organisaatioiden käyttämät sosiaalisen median viestintäkanavat.

Jalkapallo-organisaatioista 21 %:lla eli neljällä on Facebook-sivustollaan 101-500 tykkääjää. 16 %:lla vastaajista eli kolmella organisaatiolla tykkääjiä on 501-1000. 1001-5000 tykkääjää on 53 %:lla eli kymmenellä vastaajista. 5001-10 000 tykkääjää Facebookissa on kerännyt 5 % vastaajista eli 1 organisaatio, samoin kuin yli 15 000 tykkääjää on saavuttanut 5 % vastaajista (Kuva 5).



Kuva 5. Tykkääjien lukumäärä Facebookissa..

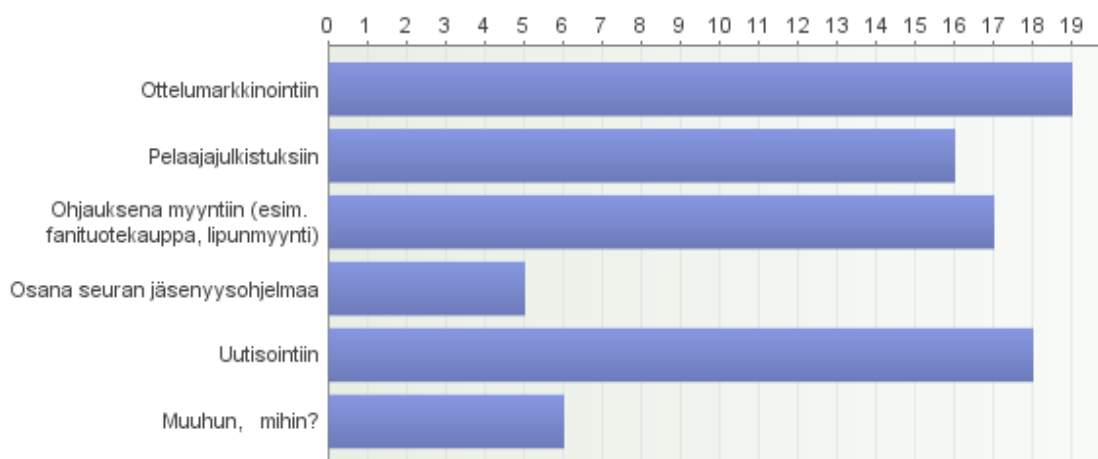
Kysyttäessä organisaation tuotteistamisesta sosiaalisessa mediassa selviää, että edustusjoukkueella on oma sivu 95 %:lla eli 18:lla vastaajista. 29 %:lla organisaatioista on sosiaalisessa mediassa junioreille omat sivut. 29 % tekee tapahtumille omia sivuja (Kuva 6).



Kuva 6. Tuotteistaminen sosiaalisessa mediassa.

Neljännessä kysymyksessä käsitellään sosiaalisen median käyttötarkoitusta jalkapalloorganisaatioissa. 100 % vastaajista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa ottelumarkkinoinnin välineenä. Pelaajajulkistuksiin sitä käyttää 84 % eli 16 vastaajista. 89 % eli 17 ilmoittaa käyttötarkoitukseksi ohjauksen myyntiin, eli esimerkiksi lipunmyyntiin. 26 % eli viisi organisaatiota käyttää sosiaalista mediaa osana seurana jäsenyysohjelmaa. 95 % eli 18 organisaatiota uutisoi sosiaalisessa mediassa. Kuusi eli 32 % organisaatioista on vastannut kohtaan ”Muu, mikä”, joka on avoin vastausvaihtoehto (Kuva 7). Organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa kaaviossa olevien vastausten lisäksi fanitoimintaan, seuran sitouttamiseen, kaikkeen seuran uutisointiin sekä kilpailuihin ja muihin sähköisiin

aktiviteetteihin. Sosiaalista mediaa käytetään jalkapallo-organisaatioissa edustusjoukkueen asioiden lisäksi junioreiden asioiden tiedottamiseen. Osa käyttää suljettuja ryhmiä joukkueen sisäisten asioiden tiedottamiseen. Twitteriä käytetään ottelujen reaaliaikaiseen seurantaan.



Kuva 7. Sosiaalisen median käyttökohteet.

Kysyttäessä sosiaalisen median roolista markkinoinnissa saatiin 17 yhteensä vastausta. Eräs jalkapallo-organisaatio on huomannut, että sosiaalinen media on erinomainen väline ns. ”hypen” nostattamiseen. Esimerkiksi viime talvena kiinnostuksen nostatusta on harrastettu aina uusien pelaajajulkistuksien yhteydessä. Julkistusta edellisenä päivänä on saatettu hehkuttaa, että ”Huomenna on tulossa erittäin mielenkiintoisia uutisia!”. Tämä on saanut ihmisissä huomattavan paljon reaktioita aikaan, sekä tykkäysten, että kommenttien muodossa. Facebookia käytetään yhtenä viestintäkanavana muiden joukossa, mutta kynnyksensä laittaa sinne sisältöä on hieman matalampi kuin virallisille nettisivuille laittaessa. Organisaatio saattaa laittaa Facebookiin esimerkiksi joitakin pieniä uutisia, kommentteja tai valokuvia, joista ei välttämättä muuten uutisoida. Twitterissä on valttina kotiotteluissa järjestettävä reaaliaikainen seuranta. Twitteriin päivitetään pelitilanteita tiiviiseen tahtiin, mitä on kiitelty paljon Twitterissä ja muualla.

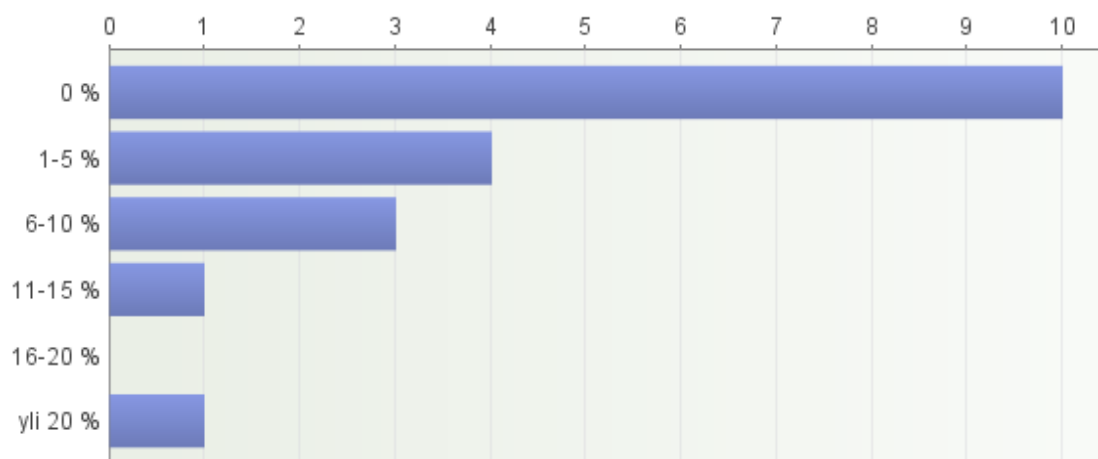
Eräs jalkapallo-organisaatio kokee sosiaalisen median roolin tärkeäksi, ja kaikki uutiset linkitetään Facebookiin. Lisäksi kaikki tapahtumat jaetaan sekä järjestetään kilpailuja ja huutokauppoja. Yhden organisaation on vaikea sanoa, mikä sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on. Eräälle jalkapallo-organisaatiolle se on merkittävässä roolissa in-

ternet-sivujen ja seuran omien tv-taulujen jälkeen. Sosiaalisen median roolin markkinoinnissa kerrotaan myös olevan merkittävä ja paras väline kannattajien tavoittamiseen reaaliajassa. Osa jalkapallo-organisaatioista kertoo sosiaalisen median roolin markkinoinnissa kasvavan jatkuvasti. Eräässä organisaatiossa sosiaalisen median koetaan tehostavan markkinointia, mutta oman jalkapallo-organisaation seuraajien koetaan edustavan sellaista ikäluokkaa, että tietoa tapahtumista haetaan muualta kuin sosiaalisesta mediasta. Eräs organisaatio kokee roolin todella korkeaksi, kun toinen kokee sen melko pieneksi, vaikkakin vaikeasti mitattavaksi.

Eräällä jalkapallo-organisaatiolla ei ole markkinointisuunnitelmaa, joten sosiaalisen median roolia on melko hankala määrittää. Sosiaaliseen mediaan tehdään ilmoitusluontoisia mainoksia ottelutapahtumista. Yksi vastaaja mieltää roolin tärkeäksi välineeksi imagoa edistävässä markkinoinnissa ja sitouttajana jalkapallo-organisaatioon. Sama vastaaja kertoo sosiaalista mediaa käytettävän myös otteluiden markkinoinnissa, mutta todella kaupallisia päivityksiä ei tehdä. Myös toinen organisaatio mieltää roolin elintärkeäksi, koska tällä tavalla sitoutetaan uutta yleisöä.

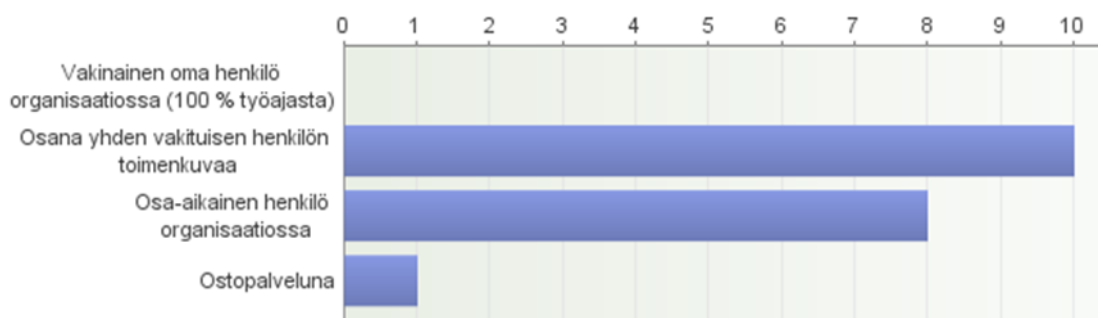
Yksi vastaajista kertoo sosiaalisen median roolin markkinoinnissa olevan melko suuri, ja arvioi jopa yli puolet organisaation markkinoinnista tapahtuvan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sama organisaatio kertoo markkinoinnin välineenä käytettävän paikallisia sanomalehtiä. Eräs vastaajista kertoo, että melko iso osa markkinoinnista ja viestinnästä tapahtuu sosiaalisen median välityksellä. Yksi jalkapallo-organisaatio ilmoittaa sosiaalisen median rooliksi ottelu- ja tapahtumamarkkinoinnin sekä esillä olemisen. Eräällä jalkapallo-organisaatiolla sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on laajemman yleisön houkutteleminen peliin sekä fanisuhteiden luominen ja ylläpitäminen.

Kuudennessa kysymyksessä kysytään, paljonko markkinointibudjetista on varattu markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Jalkapallo-organisaatioista kymmenen eli 53 % ilmoittaa, että budjetista on varattu markkinointiin sosiaalisessa mediassa 0 %. Vastaajista 21 %:lla eli neljällä budjetista on varattu 1-5 % markkinointiin sosiaalisessa mediassa. 6-10 % budjetista on varannut 16 % eli kolme vastaajista. 5 % eli yksi jalkapallo-organisaatio on varannut budjetista 11-15 %. Vastaajista 5 % eli yksi on varannut budjetista markkinointiin sosiaalisessa mediassa yli 20 % (Kuva 8).



Kuva 8. Jalkapallo-organisaatioiden markkinointibudjetista sosiaalisen median markkinointiin varattu osuus.

Kymmenen vastaajaa eli 53 % on ratkaissut sosiaalisen median päivittämisen siten, että se on osa yhden vakituisen henkilön toimenkuvaa organisaatiossa. 42 %:n eli kahdeksan vastaajan sosiaalisen media päivittämisestä vastaa osa-aikainen henkilö organisaatiossa. Vastaajista 5 %:n eli yhden organisaation sosiaalista mediaa päivitetään ostopalveluna (Kuva 9.)



Kuva 9. Sosiaalisen median päivittämisen ratkaiseminen jalkapallo-organisaatiossa.

Kysyttäessä sosiaalisen median käytölle asetettuja tavoitteita on saatu 19 vastausta. Osalla vastaajista suurin tavoite on tehdä seuraa ja sen otteluita ja pelaajia nykytilaa mielenkiintoisemmiksi. Osa tavoittelee fanimäärän kasvattamista. Eräs organisaatio tavoittelee 400 tykkääjän rajan täyttymistä Facebook-sivustolle, ja tätä kautta mahdollisesti suurentuvaa katsojamäärää otteluihin. Yhdellä vastaajaorganisaatiolla on tavoitteena fanimäärän kolminkertaistaminen Facebookissa ja Twitterissä. Sama organisaatio ta-

voittelee myös parempaa omaa sisällöntuotantoa sekä historian tuomista tutuksi sosiaalisen median kautta. Eräs vastaajista määrittää tavoitteeksi sen, että menestyksen kasvussa kiinnostus joukkuetta kohtaan kasvaa, joten sosiaalinen media tulisi tätä kautta merkittävämmäksi viestintäkanavaksi.

Yksi jalkapallo-organisaatio on määrittänyt tavoitteeksi olla Suomen seuratuin ja tykättyin sosiaalisessa mediassa. Yksi vastaaja kertoo tavoitteeksi informaation jakamisen kasvattamisen ja tiedottamisen voiman suurentamisen. Tavoitteiksi mainitaan asiakkaiden tavoittamisen ja viestin saamisen helposti perille, sekä yleisön ja fanien sitouttamisen ja tavoittamisen. Yksi vastaaja mainitsee tavoitteeksi yleisen kiinnostavuuden säilyttämisen sosiaalisessa mediassa ja verkossa yleensä, ja sosiaalista mediaa pidetäänkin organisaatiossa erittäin tärkeänä ”puskaradiona”.

Eräs vastaaja kertoo tavoitteiksi uutisten päivittämisen mahdollisimman usein sekä sen, että organisaatio olisi haluttu. Erään organisaation tavoitteena on sitouttaa ihmisiä seuraan. Sama organisaatio tavoittelee tykkääjämäärän kasvattamista, mutta myös suurempaa reagoitien määrää päivityksiin (eli ns. ”engagement rate:n kasvattamista). Myös mielenkiintoisen sisällön tuottaminen on tavoitteena, jotta tykkääjä kokee olevansa sisäpiirissä. Yksi jalkapallo-organisaatio nimeää tavoitteeksi ihmisten mielenkiinnon kasvattamisen, vuorovaikutuksen fanien kanssa ja tykkääjien lähestymisen yleisesti.

Osa jalkapallo-organisaatioista ei ole asettanut ollenkaan tavoitteita sosiaalisen median käytölle. Eräs jalkapallo-organisaatio tavoittelee sosiaalisen median käytöllä lisääntyvää käyttäjäkuntaa. Yhdellä vastaajalla on tavoitteena sosiaalisen median nopeassa kehityksessä pysyminen sekä sen käytön tehostaminen markkinoinnin ja viestinnän osa-alueilla. Tavoitteeksi on myös määritetty tiedon välittäminen joukkueesta ja tapahtumista.

Yhdeksännessä kysymyksessä käsitellään sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamisesta. Neljä organisaatiota eli 21 % vastaajista ilmoittaa asetettujen tavoitteiden täyttyneen. 79 % eli 15 vastaajaa kertoo tavoitteiden täyttyneen osittain.

79 % eli 15 vastaajaa kertoo panostuksen markkinointiin sosiaaliseen mediaan kasvavan tulevaisuudessa. 21 % eli neljä jalkapallo-organisaatiota aikoo pitää panostamisen samalla tasolla, kuin mitä se on ollut tähän saakka.

## **6.1 Tapaustutkimuksia**

Tässä aluvussa on kerrottuna Veikkausliigan Turun Palloseuran ja Helsingin Jalkapalloklubin sekä Miesten ykköstä pelaavan Seinäjoen Jalkapalokerhon vastaukset opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselyyn.

### **6.1.1 Case: Turun Palloseura**

Turun Palloseura käyttää markkinointiviestinnässään sosiaalisessa mediassa Facebookia, Twitteriä ja YouTubea. Organisaation tykkääjämäärä sijoittuu kyselyn vastausvaihtoehdoista välille 1001-5000 tykkääjää.

Organisaatio on tuotteistettu sosiaalisessa mediassa siten, että edustusjoukkueella on omat sivut. Tapahtumille tehdään omia sivuja. Sosiaalista mediaa käytetään TPS:ssä ottelumarkkinointiin, pelaajajulkistuksiin, ohjauksena myyntiin sekä uutisointiin. Lisäksi sitä käytetään seuraan sitouttamiseen ja junioreiden asioiden tiedottamiseen. Twitteriä käytetään otteluiden reaaliaikaiseen seurantaan.

Turun Palloseurassa sosiaalisen median rooli mielletään tärkeäksi. Erityisen tärkeä sen merkitys on imagomarkkinoinnissa ja seuraan sitouttamisessa. Sosiaalista mediaa käytetään myös otteluiden markkinoinnissa, mutta täysin kaupallisia päivityksiä vältetään.

Markkinointibudjetista ei ole varattu osaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median päivittämisestä vastaavat pääasiassa seuraan sitoutuneet viestinnän talkoolaiset. Päivittäminen on kuitenkin myös osa yhden vakituisen henkilön toimenkuvaa organisaatiossa.

TPS:ssä sosiaalisen median tavoitteeksi on asetettu ihmisten sitouttaminen seuraan. Tavoitteena on myös tykkääjämäärän kasvattaminen ja suurempi reagointimäärä päivityksiin (eli ns. ”engagement rate”). Lisäksi tavoitteeksi on asetettu mielenkiintoisen sisäl-



lön tuottaminen, jolloin tykkääjä kokee olevansa sisäpiirissä. Turun Palloseura on saavuttanut sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet osittain. Organisaatio aikoo pitää panostuksen sosiaaliseen mediaan tulevaisuudessa samalla tasolla, kuin mitä se on tällä hetkellä.



Kuva 10. TPS:n logo. (Lähde: TPS 2012)

### 6.1.2 Case: Seinäjoen Jalkapallokerho

Seinäjoen Jalkapallokerho käyttää markkinointiviestinnän välineinä sosiaalisessa mediassa Facebookia ja Twitteriä. Organisaation tykkääjämäärä Facebookissa sijoittuu organisaatioille tehdyn kyselyn vastausvaihtoehdoista välille 1001-5000 tykkääjää.

SJK on tuotteistanut organisaation sosiaalisessa mediassa siten, että seuran edustusjoukkueella ja junioreilla on omat sivut. Lisäksi tapahtumille tehdään omia sivuja. Sosiaalista mediaa käytetään ottelumarkkinointiin, pelaajajulkistuksiin, myynninohjaukseen ja uutisointiin.

Sosiaalisen median rooli mielletään organisaatiossa suureksi. Se kattaa jopa puolet markkinointiviestinnästä. Sosiaalisen median lisäksi markkinointiviestinnän välineenä kerrotaan käytettävän paikallisia sanomalehtiä, kuten Ilkkaa ja Seinäjoen Sanomia.

Seinäjoen Jalkapallokerhon markkinointibudjetista on varattu 6-10 % markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median päivittäminen organisaatiossa on ratkaistu ostopalvelun avulla.

SJK:sta kerrotaan sosiaalisen median tavoitteeksi informaation jakamisen kasvattaminen ja tiedottamisen voiman saaminen nykyistä suuremmaksi. Sosiaaliselle medialle

asetetut tavoitteet on saavutettu osittain. Seinäjoen Jalkapallokerho aikoo tulevaisuudessa kasvattaa panostusta sosiaaliseen mediaan.



Kuva 11. SJK:n logo. (Lähde: FutisForum 2012.)

### 6.1.3 Case: Helsingin Jalkapalloklubi

Helsingin Jalkapalloklubi käyttää Facebookia, Twitteriä ja YouTubea markkinointiviestinnän välineinä sosiaalisessa mediassa. Tykkääjiä organisaation Facebook-sivulla on yli 15 000. HJK:n edustus- ja juniorijoukkueilla on omat sivut sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tapahtumille tehdään omia sivustoja.

Jalkapalloklubissa sosiaalista mediaa käytetään ottelumarkkinointiin, pelaajajulkistuksiin, ohjauksena myyntiin, uutisointiin sekä osana seuran jäsenyysohjelmaa. Sosiaalista mediaa käytetään myös muihin asioihin. Sosiaalisen median rooli mielletään elintärkeäksi, ja sen kerrotaan kasvavan. Sosiaalisen median roolina on myös uuden yleisön sitouttaminen.

HJK:ssa markkinointiin sosiaalisessa mediassa on varattu 11-15 % markkinointibudjetista. Sosiaalisen median päivittäminen on ratkaistu siten, että osa-aikainen henkilö organisaatiossa huolehtii päivityksistä.

Sosiaalisen median käytölle on asetettu tavoitteeksi fanimäärän kolminkertaistaminen Facebookissa ja Twitterissä. Tavoitteeksi on asetettu myös oman sisällöntuotannon parantaminen. Lisäksi tavoitteena on tehdä historiaa tutuksi sosiaalisen median kautta. Organisaatiosta kerrotaan, että tavoitteet sosiaaliselle medialle on saavutettu osittain. Helsingin Jalkapallokerho tulee tulevaisuudessa kasvattamaan panostusta sosiaaliseen mediaan.



Kuva 12. HJK:n logo. (Lähde: Veikkaajat 2012.)

## 6.2 Tulosten tarkastelu

Tutkimustuloksista selviää, että Facebook on selkeästi käytetyin viestintäkanava sosiaalisessa mediassa, koska kaikki 100 % tutkituista jalkapallo-organisaatioista käyttää sitä. Tykkääjiä Facebookissa 53 %:lla oli 1001-5000 henkilöä.

Suomen Palloliiton markkinointipäällikkö Ilkka Vanalan mukaan (17.9.2012) ”Silloin, kun tulee menestystä, tulee lisää tykkääjiä. Facebook vetää vielä, mutta on mennyt kulta-aikansa ohi. Aina tulee olla taloudellinen kytkös toimintaan. Ihmisiä ohjautuu aina esimerkiksi Huuhkaja-TV:seen ja lipunmyyntiin.”

Organisaatiot on tuotteistettu siten, että 95 %:lla edustusjoukkueista on oma sivusto sosiaalisessa mediassa. Edustusjoukkueiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa siis ehkä panostetaan enemmän kuin muihin organisaation joukkueisiin. Vertailukohtana ovat juniorit ja tapahtumasivut, joilla on molemmilla omia sivuja 53 %:lla organisaatioista.

Sosiaalista mediaa käytetään eniten ottelumarkkinointiin (100 % jalkapallo-organisaatioista). Toiseksi eniten sitä käytetään uutisointiin (95 % organisaatioista). Sosiaalista mediaa käytetään myös ohjauksena myyntiin (89 %) ja pelaajajulkistuksiin (84 %). Edellä mainitut ovat mahdollisesti yleisimpiä keinoja sosiaalisen median käytölle, koska kaikissa on yhteys liiketoimintaan.

Kysyttäessä sosiaalisen median roolista markkinoinnissa on saatu jonkin verran samoja vastauksia (ks. liite). Sosiaalisen median rooli koetaan lähes yleisesti kasvavaksi ja tärkeäksi markkinoinnin välineeksi. Rooleja on tutkimuksen mukaan erilaisia. Uusien ja nykyisten fanien sitouttaminen on yleinen vastaus roolia kysyttäessä. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa tapahtumamarkkinoinnin ja uutisten välittäjänä. Sosiaalisen median roolia saatetaan käyttää myös persoonallisesti, kuten mainostamalla etukäteen esimerkiksi pelaajajulkistuksia kertomalla, että ”Huomenna on tulossa erittäin mielenkiintoisia uutisia!” Osa organisaatioista ei kuitenkaan osaa määritellä sosiaalisen median roolia markkinoinnissa ollenkaan, ja samassa asiayhteydessä mainitaan, että tietoa haetaan muualta (muun muassa sanomalehdistä). Sosiaalisen median rooli on tutkittujen jalkapallo-organisaatioiden parissa siis kasvava, mutta joiltain osin siitä ollaan epävarmoja.

Yllättävää on, että yli puolet (53 %) kyselyyn vastanneista organisaatioista ei ole lainkaan varannut markkinointibudjetista osaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Suurella osalla jalkapallo-organisaatioita ei varata ollenkaan tai varataan vain pieni prosenttimäärä markkinointibudjetista sosiaalisessa mediassa. 21 % eli neljä vastaajista on varannut markkinointibudjetista 1-5 %. Vain yksi organisaatio on varannut sosiaalisen median markkinointiin yli 20 % markkinointibudjetistaan.

Sosiaalisen median päivittäminen on ratkaistu hieman yli puolella organisaatioista (53 % eli 10 vastaajalla) siten, että yksi vakituinen henkilö tekee sosiaalisen median päivitykset osana työnkuvaansa. Tällöin on kuitenkin vaarana, että päivittäminen saattaa jäädä pieneksi osaksi toimenkuvaa, ja tehdään mahdollisesti vasta sitten kun siihen jää aikaa ja muut työt on hoidettu. Eräs joukkue käyttää sosiaalisen median päivittämiseen seuraan sitoutuneita viestinnän talkoolaisia. Ostopalveluna sosiaalisen median päivittämisen hoitaa 5 % organisaatioista eli yksi vastaaja.

Sosiaalisen median käytölle asetetuista tavoitteista kysyttäessä on saatu osittain samoja vastauksia. Tavoitteeksi on asetettu kiinnostuksen ja sitoutumisen kasvu seuraan kohti, viestien saaminen helposti perille sekä suurempi käyttäjämäärä sivustoille. Osa organisaatioista ei kuitenkaan ole asettanut ollenkaan tavoitteita sosiaalisen median käytölle. Vastakohtaisesti eräs organisaatio määrittää selkeäksi tavoitteeksi olla Suomen tykätyn jalkapallo-organisaatio sosiaalisessa mediassa.

Osa jalkapalloseuroista haluaa suosion kautta lisää väkeä otteluihin, joten taustalla on luultavasti monessa tapauksessa liiketoiminnallinen kytkös. Vain pieni osa vastaajista esittää tavoitteen toteutumisen aikataulua, mikä saattaa heikentää tavoitteen toteutumisen tehokkaasti. Vastauksista käy ilmi, että osassa jalkapallo-organisaatioista ei ole asetettu tiettyä tavoitetta, vaan tavoitteet ovat vain ns. ”suuntaviivoja”. Yksikään vastaaja ei mainitse, etteivät asetetut tavoitteet markkinoinnista sosiaalisessa mediassa olisi toteutunut lainkaan. 79 % eli 15 vastaajaa kertoo tavoitteiden täyttyneen osittain.

Valtaosa kyselyyn vastanneista (79 %) aikoo panostaa tulevaisuudessa yhä enemmän markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Positiivista on, ettei yksikään jalkapallo-organisaatio aio vähentää panostustaan.

### **6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan, että mitattavan asian mittari on pätevä, ja sillä voidaan mitata tutkittavaa asiaa mahdollisimman tehokkaasti ja laajasti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toiminta- ja käyttövarmuutta sekä luotettavuutta. Kun mittari on reliabeli, siihen eivät vaikuta olosuhteet eivätkä satunnaisvirheet. (KvantiMOTV. 2008.)

Otosta voidaan kutsua luotettavaksi, sillä kyselyn vastaukset on saatu jalkapallo-organisaatioiden sosiaalisesta mediasta vastaavilta henkilöiltä. Tutkimuksen vastausprosentti on 58 %, joten tutkimusta voidaan sanoa luotettavaksi. Kyselylomake on testattu ennen tutkittavalle kohderyhmälle lähettämistä kahden perusjoukkoon kuulumattoman jalkapallo-organisaation edustajan toimesta. Tutkimuksen voidaan olettaa olevan luotettava, sillä kysymykset on ymmärretty. Kyselytulokset ovat luotettavia siksi, että ne tehtiin erillisen linkin kautta, joten haastateltavan ja haastattelijan henkilökemiat eivät voi vaikuttaa tutkimustuloksiin, eikä haastattelija ole voinut johdatella haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla.

Jos tutkimus toistettaisiin samoilla kysymyksillä muuna ajankohtana, saataisiin erittäin suurella todennäköisyydellä sama tulos. Sosiaalinen media on ajankohtainen jalkapallo-organisaatioille, joten myös tutkimus on ajankohtainen. Tutkimus on tehty analysointi-

palvelu Webropolin kautta, jonka kautta saatiin myös yhteenvetoraportti. Webropolin yhteenvetoraportti lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tämän vuoksi ei ole tarvinnut siirtää kyselyn tietoja MS Exeliin, jonka yhteydessä olisi saattanut tulla virhekirjauksia. Webropolin yhteenvetoraportissa tulokset on esitetty diagrammeina, joissa näkyy vastaajien lukumäärä per vastausvaihtoehto ja kysymys. Prosenttiluvut on täytynyt laskea itse, mikä lisää virhekirjausten määrän mahdollisuutta. Prosenttikirjaukset on tarkistettu monta kertaa, mikä osaltaan lisää reliabiliteettia.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyössä selvitetään, millainen rooli sosiaalisella medially on jalkapalloseurojen markkinointiviestinnässä. Sosiaalinen media on nykyään tärkeä ja kasvava markkinointiviestinnän väline niin jalkapalloseuroissa, kuten organisaatioissa yleensä. Monissa jalkapalloseuroissa sosiaalinen media on kuitenkin edelleen hieman vieras käsite.

Facebook on tutkimuksen mukaan selkeästi käytetyin sosiaalisen median viestintäkanava, mikä ei yllätä. Kaikki opinnäytetyötä varten tutkitut seurat käyttävät Facebookia. Yllättävää tutkimuksessa on, ettei yksikään tutkituista seuroista vastannut käyttävänsä markkinointiviestinnässä muita sosiaalisen median välineitä kuin Facebookia, Twitteriä tai YouTubea. Kukaan ei esimerkiksi kertonut käyttävänsä verkkoyhteisöpalvelu Google +:aa. Yhteisöpalvelu Google+ ei ole kerännyt suurta suosiota Suomessa, vaikka sen tulemistä on alun perin odotettu suurella mielenkiinnolla.

Seurat käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti erilaisiin markkinointitarkoituksiin. Merkittävää on, että valtaosa seuroista kertoo sosiaalisen median roolin olevan tärkeä ja kasvava. Lähes kaikki jalkapalloseurat ovat asettaneet tavoitteita sosiaalisen median käytölle, mikä on hieno asia. Tavoitteiden asettaminen auttaa työskentelyssä tavoitteiden eteen. Kun organisaatiolla on yhteinen, yhtenäinen ja selkeä tavoite, on sen saavuttaminen helpompaa. Yllättävää tutkimuksessa on se, että jalkapalloseurat ilmoittavat saavuttaneensa sosiaalisen median tavoitteet vain osittain. Tähän saattaa olla syynä epäselkeät tavoitteet toiminnalle tai resurssipula.

Näkemykseni mukaan sosiaalisen median päivittäminen saattaa jäädä jalkapalloseuroissa toiselle sijalle, ja siihen liittyviä toimintoja tehdään mahdollisesti vasta sitten, jos jää aikaa ja kun muut työt on tehty. Sosiaalinen media hyvä markkinointikanava siksi, että se tavoittaa laajan joukon. Esimerkiksi Facebookissa tykkäysten kautta myös kavereiden kaverit saavat tietoa jalkapalloseurojen toiminnasta, ja saattavat täten kiinnostua seurasta. Sosiaaliseen mediaan on tärkeää panostaa.

Erittäin positiivista on, että lähes kaikki jalkapalloseurat aikovat tulevaisuudessa kasvattaa panostustaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tämä kertoo seurojen halusta

kehittyä, tuoda seuraava näytelle ja mahdollisesti saada katsomoihin enemmän nykyisiä ja uusia seuraajia.

## **7.1 Kehittämisehdotukset**

Tulevaa sukupolvea voidaan sanoa ns. ”sosiaalisen median sukupolveksi”, jonka jalkapalloseurat tavoittavat parhaiten markkinoimalla toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Jalkapalloseurojen on hyvä pitää tämä mielessä. Seurojen on tärkeää pysyä ajan tasalla eli etsiä jatkuvasti uusia mahdollisuuksia sosiaalisen median käytölle. On tärkeää pyrkiä uudistumaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseni mukaan osa seuroista ei varaa markkinointibudjetista minkään kokoista osaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tätä olisi hyvä miettiä uudelleen jos mahdollista, sillä sosiaaliseen mediaan ei voi koskaan panostaa liikaa.

Sellaisten seurojen, jotka eivät yleensä juuri panosta markkinointiin sosiaaliseen mediaan tulisi muistaa, että sosiaalisen median päivittämiseen kannattaa käyttää aikaa, vaikka se välillä tuntuisi työläältä. Työ sosiaalisen median eteen ei mene koskaan hukkaan.

Ehdotukseni jalkapalloseuroille on, että panostetaan hetkellisesti enemmän markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kokeilujakson pituus voi olla esim. kahden viikon tai kuukauden pituinen. Sosiaalisen median sivustoille voitaisiin laittaa tänä aikana esimerkiksi pelaajaesittelyjä ja tavallista enemmän uutisointia. Tämän jälkeen katsottaisiin, ovatko kävijöiden ja tykkäyksien sekä myyntityön määrä lisääntynyt.

## **7.2 Aiheita jatkotutkimuksiin**

Jalkapallon ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän yhteydestä ei ole enemminkin tehty opinnäytetöitä. Tutustuttuani jalkapalloseuroille tekemäni kyselyn tuloksiin heräsi ajatuksia jatkotutkimusaiheista. Jatkossa voitaisiin tutkia sitä, kuinka sosiaalisen median käyttäminen markkinointiviestinnän välineenä vaikuttaa otteluiden katsojalukuihin. Hyvä tutkimuksen aihe olisi myös, kuinka tehokas väline sosiaalinen media on myyntiä ohjaamisessa. Olisi myös mielenkiintoista tietää, vaikuttaako sosiaalisen median käyttäminen markkinointiviestinnässä jalkapalloseurojen harrastajalukuihin. Nämä ovat hy-



viä aiheita jatkotutkimuksille. Sosiaalinen media on erittäin ajankohtainen asia, joten sitä kannattaa tutkia.

### **7.3 Oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi on alkanut huhtikuussa 2012 työn aiheen määrittämisellä. Varsinainen kirjoitusprosessi on alkanut syyskuussa. Opinnäytetyön tekeminen on opettanut pitkäjänteisyyttä ja keskittymiskykyä, sillä opinnäytetyöprosessi on pitkä, ja yhden työn äärellä on tullut työskenneltä enemmän kuin minkään muun projektityön parissa enemmän. Myös tiedonhakutaidot ovat kehittyneet kirjoitusprosessin aikana.

Työskentelyä on helpottanut opinnäytetyön erittäin kiinnostava aihe. Työn aihe liittyy jalkapalloon, joka on allekirjoittaneelle elämäntapa. Lajia onkin tullut seurattua ja harrastettua 14 vuotta. Myös sosiaalinen media ja sen tehokkuus ovat tulleet tutuksi, joten opinnäytetyön tekeminen jalkapallon ja sosiaalisen median tiimoilta on ollut helppo valinta. Työn kirjoittaminen on ollut mukavaa kiinnostavan tutkimusongelman takia.

Opinnäytetyön tekemisen kautta on saanut uutta tietoa jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Vaikka allekirjoittanut on ollut paljon tekemisissä lajin parissa, on työn kautta oppinut monia uusia asioita. Opinnäytetyön tekemisessä on tarvittu vastuullisuutta, koska aikataulu työn tekemiseen on ollut melko tiukka, ja tekemistä on ollut paljon. Opinnäytetyöprosessi on kehittänyt ja monipuolistanut kirjoitustaitoja.

Opinnäytetyön tekeminen markkinoinnin alalle on ollut luonnollinen valinta, sillä tutkija on suuntautunut opinnoissaan markkinointiin ja myyntiin. Opinnoista on ollut hyötyä opinnäytetyön tekemisessä, sillä esimerkiksi markkinointiin liittyvät termit ja teoriat ovat olleet pääasiassa tuttuja.

## Lähteet

Amp Music Marketing 2012. Luettavissa:

<http://www.ampmusicmarketing.com/social-media/15-reasons-twitter-rocks-for-musicians/>. Luettu: 10.9.2012.

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää - Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.

Digital-Football.com 2012. Luettavissa: [http://digital-](http://digital-football.com/recommendation/5-trends-for-sports-social-media-that-can-be-used-in-football/)

[football.com/recommendation/5-trends-for-sports-social-media-that-can-be-used-in-football/](http://digital-football.com/recommendation/5-trends-for-sports-social-media-that-can-be-used-in-football/). Luettu: 2.10.2012.

Fullerton, S. 2010. Sports Marketing. The McGraw-Hill Companies Inc.

Futis forum 2012. Luettavissa:

[http://www.google.fi/imgres?imgurl=http://www.klopit.info/logo-sjk.jpg&imgrefurl=http://futisforum2.org/index.php?topic%3D121191.125&h=133&w=140&sz=11&tbnid=Arh1dNplCpymNM:&tbnh=86&tbnw=91&zoom=1&usg=\\_\\_1ThrJHDdTCxO5XVuPpwnGHCtOcs=&docid=aIMUSvgRkXwUpM&hl=en&sa=X&ei=NPt3UK\\_tAoWg4gSasoCwCw&ved=0CFoQ9QEwCg&dur=2902](http://www.google.fi/imgres?imgurl=http://www.klopit.info/logo-sjk.jpg&imgrefurl=http://futisforum2.org/index.php?topic%3D121191.125&h=133&w=140&sz=11&tbnid=Arh1dNplCpymNM:&tbnh=86&tbnw=91&zoom=1&usg=__1ThrJHDdTCxO5XVuPpwnGHCtOcs=&docid=aIMUSvgRkXwUpM&hl=en&sa=X&ei=NPt3UK_tAoWg4gSasoCwCw&ved=0CFoQ9QEwCg&dur=2902). Luettu: 12.10.2012.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kauppalehti 2012. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201205177225>

. Luettu: 31.5.2012.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Korsman, U. 1999. Tutustuminen tutkimuksen tekemiseen. 2. painos. Julkaisusarja C – Porin korkeakouluyksikkö.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. Pearson Education Limited.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.

Koulutus 2012. Luettavissa: <http://www.koulutus.fi/haku/viestinta>. Luettu: 6.9.2012.

KvantiMOTV 2008. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu:

1.10.2012.

Mainostajien Liitto 2011. Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Luettavissa:

[http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sosiaalinen\\_media\\_ja\\_mainostajat2011.htm](http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat2011.htm). Luettu: 31.5.2012.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Prandelli E., Sawhney M. & Verona G. 2005. Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. Journal of Interactive Marketing.

PWC 2011. Luettavissa: [http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf).  
Luettu: 11.9.2012.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf) . Luettu: 30.5.2012

Siukosaari, A. 2002. Yhteistöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2010. Urheilun sähköinen media 2.0. Luettavissa:  
[http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/38223470992b9edef7f35693476a89d6/1347433793/application/pdf/2737583/SLU\\_Liikkuva%20kuva%2006042010%20net.pdf](http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/38223470992b9edef7f35693476a89d6/1347433793/application/pdf/2737583/SLU_Liikkuva%20kuva%2006042010%20net.pdf). Luettu: 12.9.2012.

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2011. Luettavissa: [http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/5f26b4309d6484ff6ed7fce19bce742d/1347432226/application/pdf/3347440/SLU\\_UrhSeuran\\_Viestintaopas2011\\_net\\_aukeamat.pdf](http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/5f26b4309d6484ff6ed7fce19bce742d/1347432226/application/pdf/3347440/SLU_UrhSeuran_Viestintaopas2011_net_aukeamat.pdf). Luettu:  
12.9.2012.

Suomen Palloliitto ry 2012. Luettavissa: <http://www.palloliitto.fi/esittely/palloliitto-lyhyesti>. Luettu: 3.10.2012.

Tilastokeskus 2010. Luettavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html). Luettu: 31.5.2012.

Tilastokeskus 2006. Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu:  
9.10.2012.

Turun Palloseura 2012. Luettavissa: <http://fc.tps.fi/etusivu.php>. Luettu: 12.10.2012.

Vanala, I. 17.9.2012. Markkinointipäällikkö. Suomen Palloliitto ry. Haastattelu. Helsinki.

Veikkaajat.com 2012. Luettavissa: <http://veikkaajat.com/hjk-ja-athletic-bilbao-3-3-tasapeliin/>. Luettu: 12.10.2012.

YouTube 2012a. Luettavissa: [http://www.youtube.com/t/press\\_room\\_image\\_files](http://www.youtube.com/t/press_room_image_files).  
Luettu: 10.9.2012.

YouTube 2012b. Luettavissa: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics). Luettu:  
1.6.2012.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Suomen Palloliitto ry: Kysely sosiaalisesta mediasta osana jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestintää

**1. Mitä sosiaalisia medioita käytätte markkinointiviestinnän välineenä? \***

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Joku muu, mikä?
- Joku muu, mikä?

**2. Jos Facebook on käytössä, paljonko organisaatiolla on tykkääjiä?**

- 0-100
- 101-500
- 501-1000
- 1001-5000
- 5001-10000
- 10001-15000
- yli 15000

**3. Miten jalkapallo-organisaatio on tuotteistettu sosiaalisessa mediassa? \***

- Seuran edustusjoukkueella omat sivut
- Seuran junioreilla omat sivut
- Seura tekee tapahtumille omia sivuja

**4. Mihin sosiaalista mediaa käytetään? \***

- Ottelumarkkinointiin
- Pelaajajulkistuksiin
- Ohjauksena myyntiin (esim. fanituotekauppa, lipunmyynti)
- Osana seuran jäsenyysohjelmaa
- Uutisointiin
- Muuhun, mihin?

**5. Mikä on sosiaalisen median rooli markkinoinnissa?**

---

---

---

**6. Paljonko markkinointibudjetista on varattu markkinointiin sosiaalisessa medias-  
sa? \***

- 0 %
- 1-5 %
- 6-10 %
- 11-15 %
- 16-20 %
- yli 20 %

**7. Miten sosiaalisen median päivittäminen on ratkaistu? \***

- Vakainainen oma henkilö organisaatiossa (100 % työajasta)
- Osana yhden vakituisen henkilön toimenkuvaa
- Osa-aikainen henkilö organisaatiossa
- Ostopalveluna

**8. Mitä tavoitteita olette asettaneet sosiaalisen median käytölle? \***

---

---

---

**9.** Onko sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet saavutettu? \*

- Kyllä
- Ei
- Osittain

**10.** Miten tulette muuttamaan panostustanne sosiaaliseen mediaan? \*

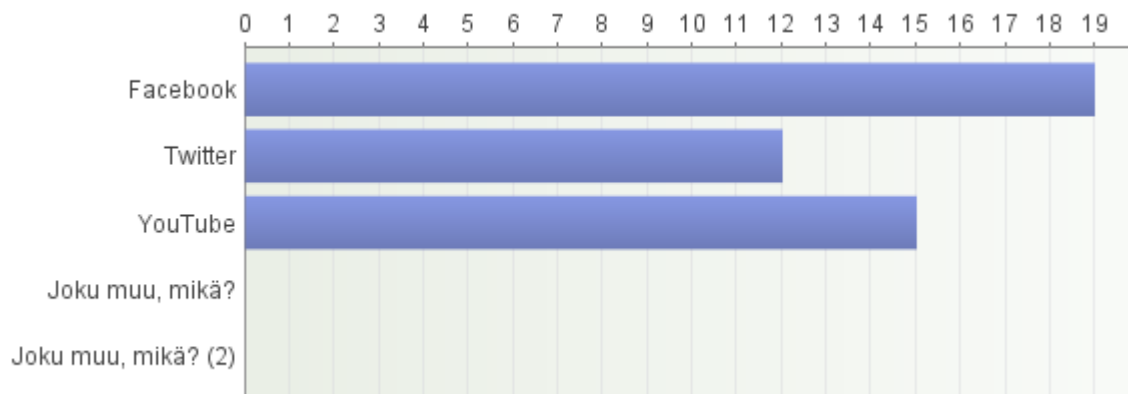
- Kasvaa
- Vähenee
- Pysyy samalla tasolla



## Kysely sosiaalisesta mediasta osana jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestintää

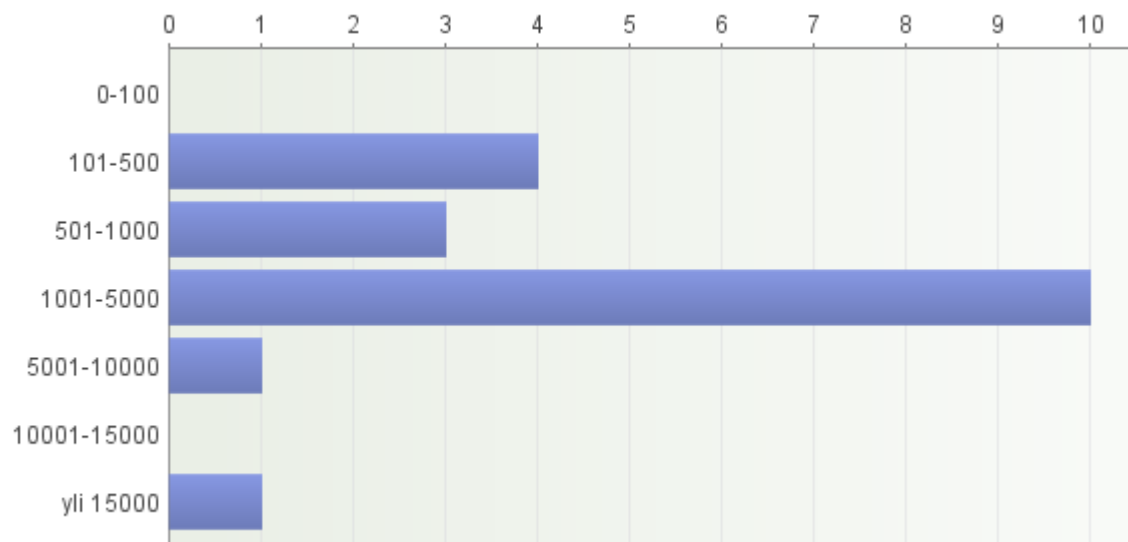
### 1. Mitä sosiaalisia medioita käytätte markkinointiviestinnän välineenä?

Vastaajien määrä: 19



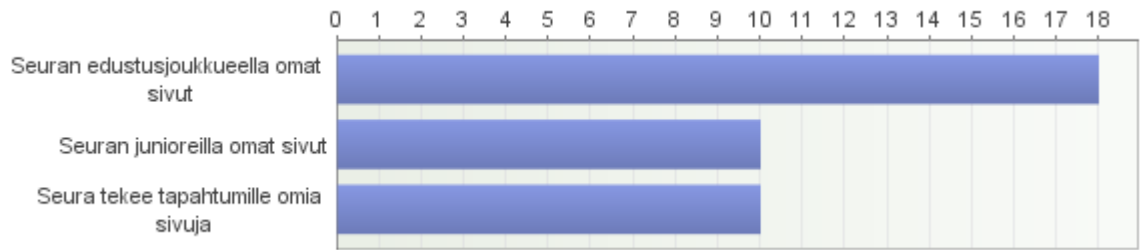
### 2. Jos Facebook on käytössä, paljonko organisaatiolla on tykkääjiä?

Vastaajien määrä: 19



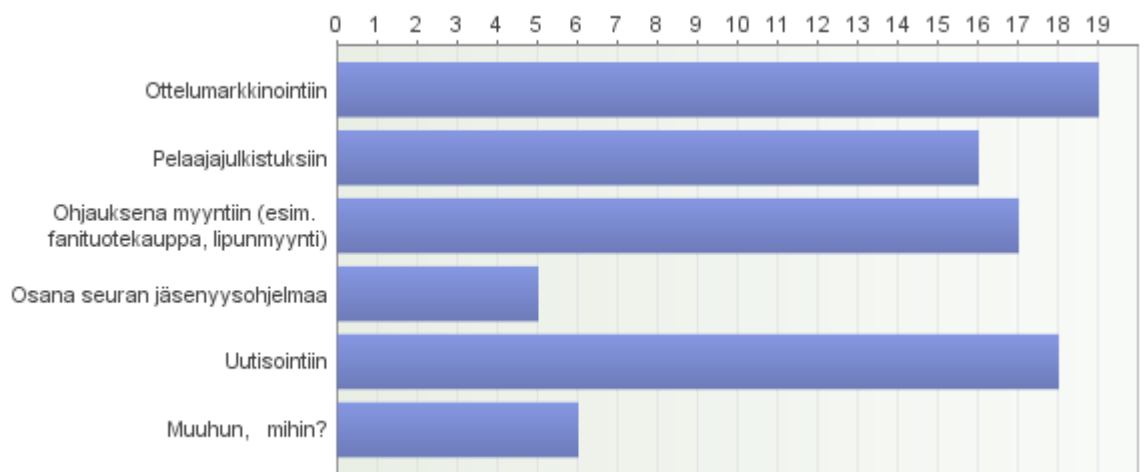
### 3. Miten jalkapallo-organisaatio on tuotteistettu sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 19



#### 4. Mihin sosiaalista mediaa käytetään?

Vastaajien määrä: 19



#### Avoimet vastaukset: Muuhun, mihin?

- FANITOIMINTAAN
- Joukkueen sisäiseen kommunikointiin (suljetut ryhmät)
- Kisat ja muut sähköiset aktiviteetit
- Kaikki seuran uutisointi
- Edustusjoukkueen lisäksi myös junioripuolen asioiden tiedottamiseen. Lisäksi seuraan sitouttamiseen. Twitteriä otteluiden live seurantaan.

#### 5. Mikä on sosiaalisen median rooli markkinoinnissa?

Vastaajien määrä: 17

- SEURAN OMIEN TV-TAULUJEN JA NETTISIVUJEN JÄLKEEN MERKITTÄVÄSSÄ ROOLISSA.
- Se tehostaa markkinointia, mutta omalla joukkueella suurin osa katsojista on sitä ikäluokkaa, joka hakee tiedot muualta.
- Aika suuri. Arvioisin jopa yli puolet.... Lisäksi käytämme paikallisia sanomalehtiä, pääsääntöisesti Ilkka ja myös Seinäjoen Sanomat.
- Aika pieni vaikka tietysti vaikeasti mitattavissa.
- Todella korkea.
- Melko iso osa markkinoinnista ja viestinnästä tapahtuu sosiaalisen median kautta.
- Esillä oleminen ja ottelu + tapahtumamarkkinointi
- Olemme huomanneet, että sosiaalinen media on erinomainen väline hypen nostattamiseen.

Esimerkiksi viime talvena harrastimme sitä aina uusien pelaajajulkistuksien yhteydessä.

Saatoimme julkistusta edellisellä päivällä hehkuttaa, että "huomenna on tulossa erittäin mielenkiintoisia uutisia!". Se sai ihmisissä huomattavan paljon reaktioita aikaan, niin tykkäysten kuin kommenttienkin muodossa.

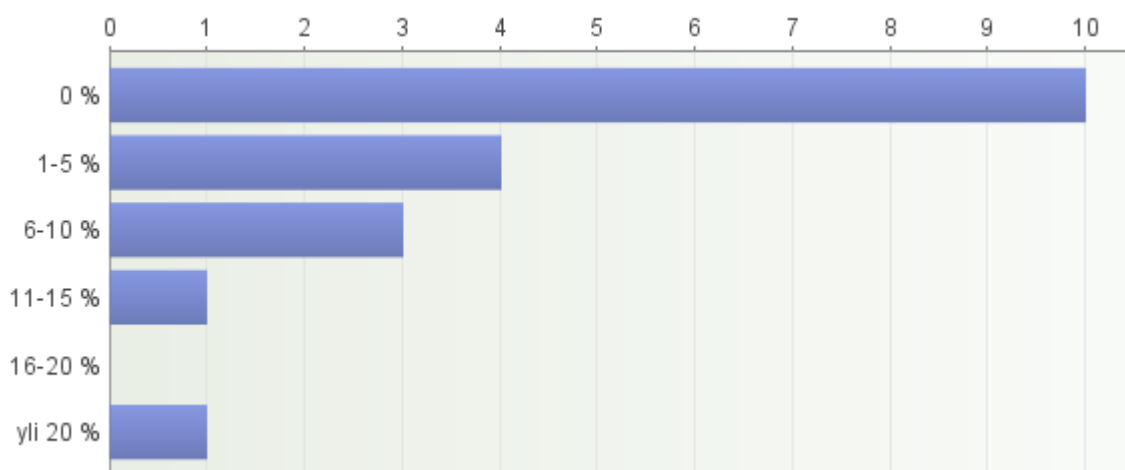
Noin muutoin käytämme Facebookia yhtenä viestintäkanavana muiden joukossa, joskin kynnys laittaa sisältöä sinne on hieman matalampi kuin virallisille nettisivuille. Sinne saattaa siis tulla esimerkiksi joitakin pienempiä uutisia, kommentteja tai valokuvia, joista ei välttämättä tehdä varsinaisesti juttua muuten.

Twitterin puolella valttimme on kotiotteluista järjestettävä live-seuranta. Päivitä Twitteriin pelitilanteita varsin tiiviiseen tahtiin. Palvelua on kiiteltu paljon niin Twitterissä kuin muuallakin.

- Rooli on merkittävä. Sosiaalinen media on paras väline kannattajien tavoittamiseen reaaliajassa.
- Kasvaa jatkuvasti
- Tärkeä. AC Oulu linkittää kaikki uutiset Facebookiin. Lisäksi jaetaan kaikki tapahtumat ja järjestetään kilpailuja/huutokauppoja.
- Luoda ja ylläpitää fanisuhteita, saada lisää yleisöä peleihin
- Tärkeä, erityisesti imagomarkkinoinnissa ja seuraan sitouttamisessa. Myös otteluiden markkinoinnissa, mutta "täysin kaupallisia" päivityksiä vältetään.
- Seurassamme ei ole markkinointisuunnitelmaa, joten sosiaalisen median roolia ei melko hankala määrittää. Ilmoitusluontoiset "mainokset" ottelutapahtumista.
- Elintärkeä ja sen rooli tulee kasvamaan. Sillä kasvatetaan ja sitoutetaan uutta yleisöä.
- Vaikea sanoa
- Kasvava.

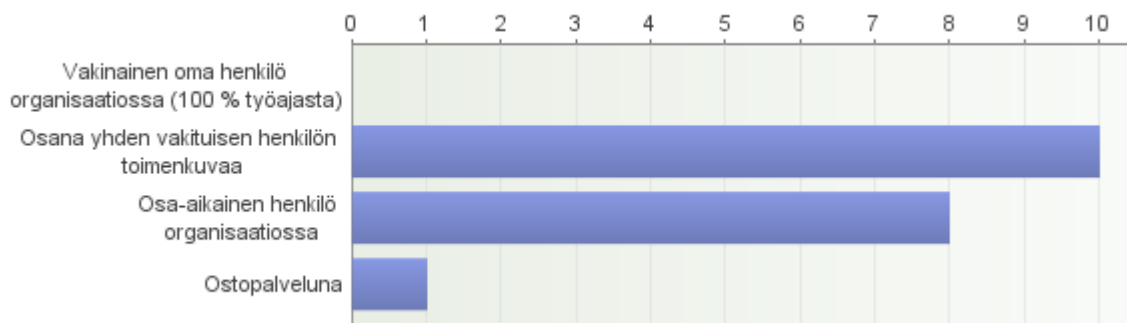
## 6. Paljonko markkinointibudjetista on varattu markkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 19



## 7. Miten sosiaalisen median päivittäminen on ratkaistu?

Vastaajien määrä: 19



## 8. Mitä tavoitteita olette asettaneet sosiaalisen median käytölle?

Vastaajien määrä: 19

- FANIPOHJAN KASVATTAMINEN
- Saada 400 "tykkääjää" facebook-sivustoon ja sitä kautta heidät ehkä katsomoihin.
- Informaation jakamisen kasvattaminen ja tiedottamisen voima vielä suuremmaksi!
- Nykymuodossa ehkä suurempia tavoitteita.
- oi olla että mikäli menestystä tulisi niin buumi lisääntyis ja senkin merkitys kasvais.
- Mera intresse kring IFK, dess spelare och matcharrangemang.
- Tuoda seuraa mielenkiintoisemmaksi.
- Tavoitteena on käyttää sosiaalista mediaa siihen, että tavoitamme asiakkaat ja saamme viestimme heille helposti perille.
- Uutisten päivittäminen mahdollisimman usein ja olla haluttu!
- Täytyy sanoa, että varsinaisista tavoitteista on puhuttu varsin vähän. Työskentelen itse Vaasan Palloseuran tiedottajana, ja olen oikeastaan itse vastannut kaikkien sosiaalisten medioiden käyttöönnotosta, ilman sen suurempaa neuvottelua muun seurajohdon kanssa.

Eräitä keskeisiä pointteja ovat kuitenkin ihmisten kiinnostuksen kasvattaminen, vuorovaikutus fanien kanssa sekä ylipäätään tykkääjien lähestyminen.

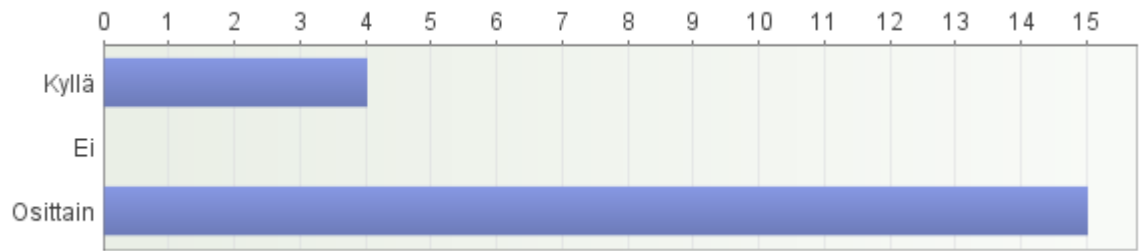
- Haluamme olla Suomen seuratuin/tykätyin jalkapalloseura sosiaalisessa mediassa.
- Sosiaalisen median nopeassa kehityksessä on pysyttävä mukana ja sen käyttöä on pyrittävä hyödyntämään markkinoinnin ja viestinnän osa-alueilla yhä tehokkaammin.
- Yleisen kiinnostavuuden säilyttäminen sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Pidämme sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä "puskaradiona".
- Tavoittaa ja situouttaa yleisöämme ja faniemme
- Sitouttaa ihmisiä seuraan. Tykkääjämäärän kasvattaminen, mutta myös enemmän päivityksiin reagoinnin määrä, eli ns. engagement rate. Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen, jossa tykkääjä kokee olevansa sisäpiirissä.

Huom! kysymykseen 7 lisäys, kun ei siihen ollut mahdollisuutta kirjoittaa omaa, eli suurimman osan somen päivittämisestä hoitavat seuraan sitoutuneet viestinnän talkoolaiset.

- Ei olla asetettu
- Fanimäärän kolminkertaistaminen FB + Twitter.
- Parempi oma sisällöntuotanto.
- Historian tuominen sosiaalisen median kautta.
- Ei tavoitteita
- Lisääntyvä käyttäjäkunta
- Saada ihmiselle tietoutta joukkueesta, tapahtumista...

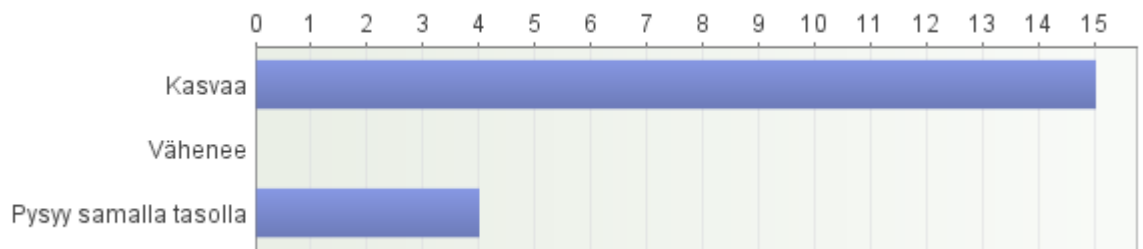
### 9. Onko sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet saavutettu?

Vastaajien määrä: 19



### 10. Miten tulette muuttamaan panostustanne sosiaaliseen mediaan?

Vastaajien määrä: 19



### Liite 3. Saatekirje Webropol-kyselyyn

Hei,

Olen Petra Pöntinen ja teen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun lopputyötä Suomen Palloliitolle. Lopputyöni aiheena on tutkia sosiaalista mediaa osana jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestintää.

Toivon, että käytätte aikaanne tämän kyselyn vastaamiseen liittyen sosiaalisen median viestintäkeinopihinne. Jos kysely tuli väärälle henkilölle, ohjaattehan sen oikealle henkilölle. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Vastaukset torstaihin 27.9.2012 mennessä.

Vastanneiden kesken arvotaan kaksi VIP-lippupakettia perjantaina 12.10. klo 18.30 pelattavaan miesten MM-karsintaottelun Suomi-Georgia.

Kiitos vastauksestasi!

[ [Linkki kyselyyn](#) ]