

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa – case Leppävaaran Sisu ry

Sari Koivumäki



Tekijä Sari Koivumäki	
Koulutusohjelma Liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa – case Leppävaaran Sisu ry	Sivu- ja liitesivumäärä 59+6
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Promotion in Social Media – case Leppävaaran Sisu ry	
<p>Kehittämistehtävän tarkoituksena on tutkia sosiaalista mediaa osana urheiluseuran markkinointiviestintää – case Leppävaaran Sisu. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa seuran markkinointiviestinnän nykytilaa ja mielikuvia seurasta sekä digitoimenpiteiden onnistumista ja tutkimusten perusteella tehdä jatkotutkimus, mikäli sosiaalinen media nousee esiin esituttimuksissa. Esitutkimusten perusteella voitiin todeta sosiaalisen median tulleen esille tutkimuksissa ja keskittyä jatkotutkimuksessa sosiaaliseen mediaan osana urheiluseuran markkinointiviestintää. Jatkotutkimuksen tarkoituksena on saada täsmällistä tietoa sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän kehittämiseksi käyttäjälähtöiseen suuntaan.</p> <p>Kehittämistehtävä on muodoltaan kolmivaiheinen kyselytutkimus, jossa tutkittiin ensin olemassa olevien asiakkaiden mielipiteitä seuran nykyisestä markkinointiviestinnästä ja digimarkkinointiviestinnästä sen osana ja jatko tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median käyttöä tarkemmin. Tutkimukset toteutettiin ja analysoitiin Webropol työkalun avulla. Tulosten ja teoreettisen viitekehyksen perusteella esitetään kehitysehdotuksia digimarkkinoinnin ja parantamiseen ja sosiaalisen median laajempaan käyttöön sen osana.</p> <p>Viitekehyksessä keskitytään digitaaliseen ja sosiaaliseen mediaan markkinointiviestinnän keinoina. Viitekehyksestä käsitellään vain lyhyesti muut markkinointiviestinnän keinot.</p> <p>Tutkimusten perusteella nousi esiin, että eniten Leppävaaran Sisusta on saatu tietoa seuran internet-sivuilta, sähköpostitse, Facebookin ja Googlen kautta ja, että olemassa olevat asiakkaat haluavat tietoa internet-sivujen, sekä sähköpostin ja sosiaalisen median kautta. Seura rinnastetaan muihin urheiluseuroihin ja seuraan liitettäviä mielikuvia ovat: paikallisuus, helppous saavutettavuus, palvelut eri-ikäisille ja monipuolisuus. Tutkimuksissa nousi esiin, että seuran viestintää pidetään tavanomaisena, suppeana sekä informatiivisena ja internet-sivuja vanhanaikaisina. Tapahtumamarkkinointi sen eri muodoissa, alueellisesti nousi esille. Esitutkimusten perusteella voitiin pitää jo olemassa olevia markkinointiviestinnän erityisesti tapahtumamarkkinoinnin ja digimarkkinoinnin toimenpiteitä toimivina keinoina, kunhan ne päivitetäisiin nykyaikaisemmiksi ja keskittyä tutkimaan sitä, miten sosiaalisen median käyttöä voisi kehittää ja laajentaa osana urheiluseuran markkinointiviestintää.</p> <p>Jatkotutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisessa mediassa eniten toivottiin monipuolisesti ajankohtaista tietoa erityisesti erilaisista muutoksista ja tapahtumista, ja tiedon pitää olla helpposti löydettävissä ja linkitettyä mm. internet-sivuille ja myös muusta oheistoiminnasta oltiin kiinnostuneita, kuten ohjaajien- ja seuran arjesta. Vastauksissa erottui kaksi linjaa. Osa halusi selkeästi ytimekkäitä ja lyhyitä julkaisuja ja osa taas laajempia ja informatiivisempia. Julkaisuilta haluttiin visuaalisuutta muun muassa kuvin ja videoin.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen mediamarkkinointi, Facebook, YouTube, Instagram	

Sisällys



Haaga-Helia

ammattikorkeakoulu Oy

ammattikorkeakoulu Oy	1
1 Johdanto	1
1.1 Tausta ja tarve	1
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	2
1.3 Teoria ja rajaukset	3
2 Leppävaaran Sisu ry	3
2.1 Leppävaaran Sisun markkinointiviestinnän nykytila.....	4
3 Markkinointiviestintä	5
3.1 Perinteiset markkinointiviestinnän keinot.....	6
4 Digitaalinen- ja sosiaalinen mediamarkkinointi	8
4.1 Internetin ja sosiaalisen median käytön lisääntyminen	8
4.2 Digitaalisen- ja sosiaalisen mediamarkkinoinnin määrittely	10
4.1 Digi- ja sosiaalisen mediamarkkinoinnin tavoitteet ja keinot	10
4.2 Digitaalinen- ja sosiaalinen mediamarkkinointi urheilu- ja liikuntaorganisaatioissa	14
5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS.....	15
5.1 Kvantitatiivinen tutkimuksen määrittely.....	15
5.2 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu.....	16
5.3 Kyselylomake ja kysymystyypit	16
5.4 Otanta- ja kokonaistutkimus	17
5.5 Tutkimuksen perusvaatimukset.....	18
5.5.1 Validiteetti	18
5.5.2 Reliabiliteetti.....	19
6 Leppävaaran Sisu ry:n tutkimus	20
6.1 Tutkimuksen suorittaminen	20
6.2 Tutkimusmenetelmät ja kyselylomake.....	21
6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	22
6.4 Vastausten analysointimenetelmät.....	22
7 Tutkimusten tulokset	23
7.1 Ensimmäinen kysely	23
7.1.1 Vastaajien taustatiedot.....	23
7.1.2 Markkinointiviestintä kanavat	26
7.1.3 Markkinoinnin ja tunnettuuden kehittäminen.....	30
7.2 Toinen kysely.....	32
7.2.1 Vastaajien taustatiedot.....	32
7.3 Mielikuva seurasta ja minkä kanavan kautta se on muodostunut	34

7.4	Kolmas kysely	43
7.4.1	Vastaajien taustatiedot.....	43
7.4.2	Sosiaalisessa median kanavat ja -käyttö.....	45
7.4.3	Sosiaalisen median sisältö ja tehokkuus	48
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	53
9	Pohdinta.....	56
	Lähteet	60
	Liitteet.....	62

1 Johdanto

Tässä luvussa kerrotaan kehittämistehtävän tausta ja tarve, tutkimusongelmat ja –kysymykset, aiheen rajausta ja teoreettinen viitekehys. Käytetyt käsitteet määritellään tarkemmin eri teoriaosuuksissa.

1.1 Tausta ja tarve

Nykyaikainen kuluttaja on kiinnostunut saamaan tietoa käyttämistään palveluista ympäri vuorokauden, jokaisena päivänä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myös liikuntapalveluita tarjoavan organisaation on vastattava kuluttajan muuttuneisiin odotuksiin.

Alueelliset yhteisölliset liikunta organisaatiot englanniksi community sport organizations ovat voittoa tavoittelemattomia, pääasiassa vapaaehtoisuuteen perustuvia organisaatioita, joiden päätavoitteena on tuottaa kaiken ikäisille erilaisia mahdollisuuksia osallistua liikuntaan. (Allisonin 2001 tutkimuksessa Doherty & Misener 2009, 457.) Jordanin Uprightin ja Forsythen (2017, 8) tutkimuksen mukaan tämän tyyppiset organisaatiot esimerkiksi paikalliset urheiluseurat, kokevat haasteita yrittäessään sisällyttää sosiaalista mediaa markkinointistrategiaansa. Haasteiksi koettiin muun muassa tiedon puute, resurssien rajallisuus, käytön ongelmat, postausten johdonmukaisuuden säilyttäminen ja sisällön tuottaminen. Seurojen hallinnossa kuitenkin uskottiin sosiaalisen median apuvälineiden auttavan fanien kannatuksen rakentamisessa, innostuksen luomisessa, joukkueen tietoisuuden lisäämisessä, sekä arvon kasvattamisessa. Leppävaaran Sisu on urheiluseura, joka on perustettu jo 1923, mutta edelleen seura on vaikutusalueellaan merkittävä liikuntapalveluiden tuottaja ja siksi senkin toiminnassa jatkuva viestintä seuran eri kohderyhmien kanssa on keskeinen menestystekijä.

Suomalaisista 16–89 vuotiaista 89 prosenttia käyttää internetiä eli nettiä vuonna 2018 ja alle 55-vuotiaista lähes kaikki. 76 prosenttia 16–89-vuotiaista käytti nettiä useasti päivässä ja osuus on kasvanut useammassa ikäryhmässä. Internetistä on muodostunut muutoinkin melkein kaiken tiedon lähde. Esimerkiksi tavaroista ja palveluista oli vuonna 2018 hakenut netissä tietoa 79 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2018.)

Myös sosiaalinen media on mullistanut maailmaa monella tapaa. Se on ajanut perinteisen median ahdinkoon tarjoamalla ihmisille ajankohtaista tietoa, kohdennettua mainontaa ja yhteisöllisyyttä ennen näkemättömällä tavalla. Uutiset leviävät ensimmäisenä Twitterissä ja tuotteita ostetaan vaikkapa vanhojen koulukavereiden Facebook-tilapäivityksien kan-

nustamana. Hakukoneet, ystävät ja sukulaiset eli tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat neuvonantajat ovat netissä helposti tavoitettavissa. Uuden aikakauden voi nähdä uhkana tai mahdollisuutena. (Azedani 2016, 5.)

Tämä kehitystehtävä tehdään Leppävaaran Sisu ry:lle, jossa raportin kirjoittaja toimii toiminnanjohtajana. Leppävaaran Sisu ry:n markkinointiviestintä on muuttunut merkittävästi viimeisten vuosien aikana ja internetin, sekä eri sosiaalisten medioiden, käytön lisääntyminen on näkynyt urheiluseuran arjessa. Muun muassa lehtimainonnasta on luovuttu viimevuosina lähes kokonaan ja esimerkiksi kouluilla tai kauppakeskuksissa ei ole enää ilmoitustauluja, joihin seuran esitteitä voisi viedä, vaan kaikki tiedottaminen kouluilla tapahtuu sähköisesti Wilman kautta ja kauppakeskusten mainokset ja tiedotteet ovat siirtyneet niiden internet-sivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Leppävaaran Sisu on ollut osittain mukana muutoksessa ja digimarkkinointiin on seurassa panostettu mm. internet-sivujen ja sähköpostimarkkinoinnin avulla, sekä pienessä mittakaavassa sosiaaliseen mediaan Facebookin avulla, mutta kokonaisvaltaisesti seuran markkinointiviestinnän toimenpiteiden tai viestinnän onnistumista ei ole kartoitettu, eikä erityisesti asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä ole tarkempaa tietoa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena on ensin kartoittaa seuran markkinointiviestinnän nykytilaa ja mielikuvia seurasta sekä jo olemassa olevien digitoimenpiteiden onnistumista. Tämän jälkeen tarkoituksena on keskittyä sosiaaliseen mediaan osana urheiluseuran markkinointiviestintää ja saada täsmällistä tietoa sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän kehittämiseksi käyttäjälähtöiseen suuntaan.

Esitutkimusten perusteella voitiin todeta sosiaalisen median tulleen esille tutkimuksissa ja keskittyä jatkotutkimuksessa sosiaaliseen mediaan osana urheiluseuran markkinointiviestintää. Jatkotutkimuksen tarkoituksena on saada täsmällistä tietoa sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän kehittämiseksi käyttäjälähtöiseen suuntaan.

Kehittämistehtävän tarkoitus saavutetaan tutkimalla ja kuvailemalla tarkemmin Leppävaaran Sisu ry:hyn liittyvää markkinointiviestintää. Jatkotutkimuksessa keskityttiin sosiaaliseen mediamarkkinointiin.

Kehittämistehtävän tutkimusongelmat ovat seuraava:

- Millainen on Leppävaaran Sisun markkinointiviestinnän nykytila olemassa olevien asiakkaiden näkökulmasta?
- Mihin suuntaan Leppävaaran Sisun markkinointiviestintää kannattaa kehittää?

Tutkimusongelma tarkentui esitutkimuksen perusteella:

- Mitä asiakkaat arvostavat ja millä kriteereillä urheiluseurat sosiaalisessa mediassa valitaan?
- Miten sosiaalisen median käyttöä voi kehittää ja laajentaa osana urheiluseuran markkinointiviestintää.

Tutkimuksen empiirinen osio rajataan koskemaan urheiluseuroja. Tutkimuksen kohteena ovat Leppävaaran Sisu ry:n olemassa olevat harrastajat ja muut jäsenet.

1.3 Teoria ja rajaukset

Tutkimuksen teoriaosiossa käsitellään markkinointiviestintää lyhyesti ja keskitytään pääasiassa digitaaliseen ja sosiaaliseen mediamarkkinointiin. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla olemassa olevaa tilannetta ja antaa sen perusteella työkaluja ja suuntaa tulevaisuutta varten. Tämän takia mitään konkreettisia markkinointisuunnitelman teorioita tai toimenpiteitä ei ole käsitelty, vaan jatkokehityskohteeksi jää käytännön sosiaalisen mediamarkkinointisuunnitelman toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus.

Kyseessä on ad hoc -tutkimus eli erillistutkimus, jota käytetään yksittäisten ongelmien selvittämiseen. (Lotti 1998, 34.) Case -organisaation näkökulma säilytetään koko tutkimuksen ajan, joten tutkimuksen tieto ei ole suoraan yleistettävissä toiseen seuraan ja organisaatioon.

2 Leppävaaran Sisu ry

Leppävaaran Sisu on vuonna 1923 perustettu espoolainen urheilu- ja yleisseura (Leppävaaran Sisu 2018.) Aikaisemmin historian aikana seuralla on ollut myös kilpailutoimintaa, mutta tällä hetkellä seura on pääasiassa harrasteseura ja tämä on myös seuran nykyinen missio. Kilpailutoimintaa seuralla on vähäisessä määrin lähinnä aikuisten sarjoissa hiihto- ja suunnistuksen puolella ja aikuisten sarjoissa kilpailevat urheilijat toimivat itsenäisesti valmennuksen ja kilpailuihin osallistumisen suhteen. Myös yleisurheilukouluista nousee

nuoria lupauksia, mutta seura toimii pääasiassa kasvattajaseurana yleisurheilun osalta. Seuran tarjontaan kuuluvat tällä hetkellä monipuolinen harrasteliikunta, yleisurheilu, hiihto ja suunnistus sekä shakki. Harrasteliikunta sisältää kerran viikossa tapahtuvaa liikuntaa: lapsille eri lajeja sähköstä, liikuntakerhojen kautta tanssii ja aikuisille ryhmäliikuntaa kahva-kuulasta, juoksukerhojen kautta aerobiciin ja lihaskuntotunteihin. Harrastajia ja jäseniä seuralla on vaihdellen reilu 1000 vuodessa. Urheiluseuralle tyypillisesti osa jäsenistä on enemmän kannatusjäseniä, eikä osallistu aktiivisesti seuran toimintaan. Suurin yksittäinen jaosto ja eniten aktiivisesti toimintaan osallistuvia jäseniä omaava jaosto on harrasteliikunta, jonka harrasteryhmiin osallistuu noin 600-800 aikuista ja lasta vuosittain. Tämän jälkeen tulevat yleisurheilu ja erityisesti harrastajamäärissä lasten yleisurheilukoulut, hiihto ja suunnistus, jossa on aikuisia aktiiviharrastajia ja pienimpänä shakissa, jossa on noin 10 pelaajaa. Osa jäsenistä kuuluu useampaan eri jaostoon. Leppävaaran Sisu on muun muassa vuosittain järjestämässä seurayhteistyönä suuria kuntoilujuoksutapahtumia Länsi-väyläjuoksua ja Espoon Rantamaratonia. Leppävaaran Sisu ry:llä on yksi päätoiminen työntekijä, sekä tuntityöntekijöitä yhteensä noin 50-60 vuoden aikana. (Leppävaaran Sisu toimintakertomus 2017; Leppävaaran Sisu toimintakertomus 2018.)

2.1 Leppävaaran Sisun markkinointiviestinnän nykytila

Seuran tavoitteena on tarjota matalankynnyksen harrasteliikuntaa mahdollisimman laajasti eri ikäisille espoolaisille. Leppävaaran Sisun markkinointiviestinnän tavoitteena on tavoittaa eri espoolaiset liikkuvat ryhmät: paljon liikkuvat aikuiset, lapsiperheet ja erityisesti vähän liikkuvat tai muuten sosioekonomisista syistä matalankynnyksen liikuntaa kaipaavat lapset, sekä vähän liikkuvat matalankynnyksen liikuntaa tarvitsevat aikuiset. (Leppävaaran Sisun missio ja visio 2015.)

Leppävaaran Sisu ry:llä ei ole erillistä markkinointiviestintä suunnitelmaa tai markkinointibudjettia vaan markkinointiviestinnän toimenpiteitä tehdään vuosikellon mukaan ja niitä on kehitetty ja nykyaikaistettu vähitellen palkatun henkilökunnan osaamisen mukaan. Markkinointiviestinnän sisällön ja viestinnän painotukset tulevat suoraan seuran olemassa olon tarkoituksesta eli tarjota matalankynnyksen liikuntaa mahdollisimman laajasti eri ikäisille espoolaisille.

Tällä hetkellä pääasiallinen markkinointiviestinnän kanava on seuran omat internetsivut, joita päivitetään ahkerasti ja kaikki ajankohtaiset asiat löytyvät sieltä. Sivujen löytymistä erilaisilla hakusanoilla testataan myös säännöllisesti Googlen avulla ja hakusanoja lisäilläään tai päivitetään tarvittaessa, mutta tarkemmin Googlen ohjeistuksiin ei ole tutustuttu. Leppävaaran Sisulla on käytössä myös Google My Business -tili, joka lisää näkyvyyttä

Googlessa. Internetsivuilta löytyy myös sähköinen kurseille ilmoittautumisjärjestelmä NettiJäseri, joka toimii samalla verkkokauppana ja sähköisenä jäsentietorekisteri. Olemassa oleville asiakkaille lähetetään jäsenrekisterin kautta sähköpostitse tiedotteita muutamana kerran kevät- ja syyskaudella, sekä tämän lisäksi äkillisistä tai muista ryhmäkohtaisista asioista tiedotetaan sähköpostitse.

Tämän lisäksi seuran omissa tapahtumissa Espoo Rantamaraton, sekä Länsiväyläjuoksu, jaetaan seuran fyysisiä esitteitä ja niitä jaetaan jonkin verran myös paikkoihin, joissa vielä on fyysiset ilmoitustaulut eli Espoon kaupungin liikuntapaikkojen ilmoitustauluille, sekä mm. asukaspuistoihin. Printtimainontaa tehdään myös vielä jonkin verran kauden alussa paikallislehdissä.

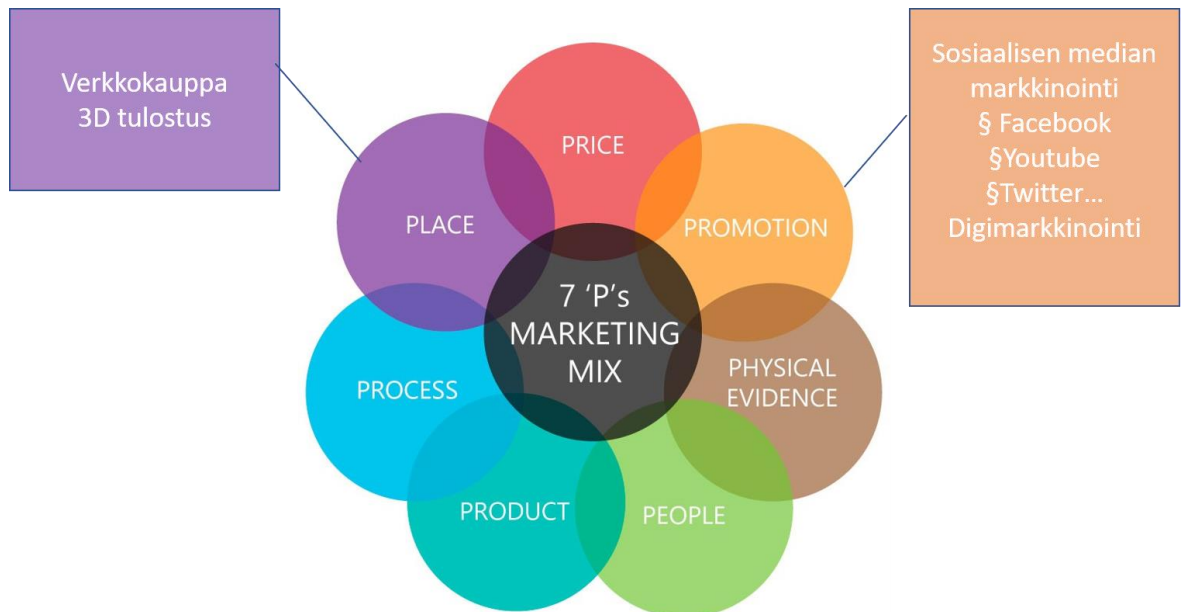
Lisäksi päivitetään seuran Facebook -sivuja, jonne laitetaan pääasiassa samoja ajankohtaisia tiedote -tyyppisiä asioita, kuin seuran internet-sivuille, mutta sen lisäksi Facebookiin päivitetään ”rennompiakin” postauksia, kuten vuodenaikaan tai tapahtumiin liittyviä kuulumisia, toivotuksia tai kiitoksia. Facebookia käytetään laajemminkin markkinointikanavana muun muassa jakamalla seuran esitteitä ja tietoa kurseille ilmoittautumisesta tai tapahtumista eri maksuttomien Facebook-yhteisöjen sivuille, kuten Lasten tapahtumat Espoo, Espoo Liikkuu, sekä Puskaradio Espoon sivuille. (Leppävaaran Sisun toimintakertomus 2017; Leppävaaran Sisun toimintakertomus 2018.)

3 Markkinointiviestintä

Kaikki lähtee asiakkaasta, joka on toiminnan ydin. Markkinointiviestintä on sitä, miten organisaatio tiedottaa ja informoi asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista tai palveluista sekä niihin liittyvistä asioista. (Alaja 2000, 25.) Markkinointiviestintä on osa yrityksen viestintää sisäisen viestinnän ja ulkoisen viestinnän kanssa. Markkinointiviestinnän tarkoitus on ylläpitää asiakassuhteita sekä luoda uusia vuorovaikutussuhteita. (Isohookana 2007, 48.) Alajan (2000, 5.) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja sitä kautta parantaa tulosta.

Markkinointiviestintä on osa 4P:n markkinointimixiä, joka koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion) . Näitä neljää markkinoinnin kilpailukeinoa yhdistelemällä pyritään hankkimaan vahva asema markkinoilla, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Isohookana 2007, 48.) 4P -mallista on kehitetty modernimpi versio 7P, johon on lisätty ihmiset (people), prosessit (processes) ja fyysinen ympäristö (physical environment). Digi-aika on mullistanut 7P:n mallia, jota havainnollistaa

kuvio 1. Myyntipaikalla ei ole enää merkitystä verkkokauppojen takia, se fyysinen myyntipaikka on menettänyt merkityksensä myyjän ja asiakkaan kohtaamispaikkana. Jakelu tulee muuttumaan täysin 3D-tulostuksen myötä. (Kananen 2018, 14.)



Kuvio 1 7P:n malli muutos (mukaillen Kananen 2018, 13; Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps 2018)

Suunnittelu on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän osa-alueista. Markkinointiviestinnän tulee tukea yrityksen strategian mukaisia tavoitteita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää, että yritys ottaa huomioon oman markkinaympäristönsä ja siinä tapahtuvat muutokset. Tavoitteena viestinnän suunnittelussa on löytää ne keinot, joilla yrityksen asema markkinoilla pysyy vähintään samalla tasolla tai saadaan asema nousemaan parempaan suuntaan. Hyvällä suunnittelulla markkinointiviestinnän toteuttaminen on tehokasta ja helppoa. (Isohookana 2007, 92.)

3.1 Perinteiset markkinointiviestinnän keinot

Perinteisesti markkinointiviestinnän osa-alueet voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: henkilökohtainenmyynti ja asiakaspalvelu, media- ja suoramainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen, sekä digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä. Yrityksen toimialan mukaan näitä osa-alueita tulee painottaa (Isohookana 2007, 132.)

Menestyvän yrityksen tavoitteisiin kuuluu tuloksellinen myynti. Henkilökohtaisessa myyntityössä jokainen asiakaskohtaaminen on tärkeä, jotta haluttuihin tavoitteisiin päästään.

Tuloksellisen myynnin lisäksi asiakaspalvelun laatu on tärkeää. Uuden asiakkaan saanti on huomattavasti vaikeampaa ja kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Hyvällä asiakaspalvelulla luodaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka tuovat yritykselle myyntiä ja tulosta jatkossakin. Tyytyväiset asiakkaat ja heidän antamansa palaute voivat jatkossa tuoda myös uusia asiakkaita yritykselle. (Isohookana 2007, 133,139.)

Mainonta on perinteisesti ollut tehokas ja näkyvä markkinointiviestinnän keino. Mediamainonta on tehokasta, kun halutaan viestiä suurelle ihmismäärälle. Mainonta tavoittaa kustannustehokkaasti laaja-alaisesti mahdollisia uusia asiakkaita. Sen avulla voidaan lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta. Mainosmedian valinnalla voidaan määrittää myös haluttu kohderyhmä. Mediavalintaa tehdessä tulee miettiä kyseisen median luonne ja ympäristö, ja selvittää minkälainen mainonta sopii juuri siihen mediaan. (Isohookana 2007, 140, 142.)

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alue, joka soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämällä pyritään tukemaan myyntiorganisaatiota. Myynnin edistäminen kohdistuu myös asiakkaisiin, joilta pyritään saamaan ostopäätös. Tehokas tapa vaikuttaa ostopäätökseen on esimerkiksi uuden tuotteen kokeilu. Myynninedistämislle hyviä kohteita ovat erilaiset messut ja tapahtumat, jotka kokoavat kohderyhmään kuuluvia ihmisiä yhteen paikkaan. (Isohookana 2007, 162, 166.)

Tiedottaminen on osa markkinointia tukevaa viestintää. Tiedottamisen tarkoitus on lisätä tietoa ja luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Tiedottaminen jaetaan yleensä yrityksen omaan tiedotustoimintaan ja median välityksellä tapahtuvaan tiedottamiseen. Yrityksen oman tiedotustoiminnassa sisältö voidaan säädellä tarkasti. Median välityksellä tapahtuva tiedottaminen taas ei ole enää täysin yrityksen käsissä. Media päättää itse muun muassa milloin tiedote julkaistaan ja minkälaisena se julkaistaan. (Isohookana 2007, 177,181.)

Kanasen (2018, 14) mukaan digiaika on avannut uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle uusien kanavien ja keinojen myötä: digitaalisen tai digimarkkinoinnin ja tämän lisäksi vielä sosiaalisen mediamarkkinoinnin myötä. Digimarkkinointia ja sosiaalista mediamarkkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 4.

4 Digitaalinen- ja sosiaalinen mediamarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään taustaa digitaaliselle ja sosiaaliselle mediamarkkinoinnille. Niiden käsitteet, tavoitteet ja keinot, sekä digitaalisen ja sosiaalisen mediamarkkinointi erityispiirteitä urheilu- ja liikuntaorganisaatioissa.

4.1 Internetin ja sosiaalisen median käytön lisääntyminen

Vuonna 2018 Suomessa 16–89-vuotiaasta väestöstä 89 prosenttia käyttää internetiä ja käyttäjien osuus kasvoi vain vanhimmissa ikäryhmissä verrattuna vuoteen 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä paljon. 76 prosenttia 16–89-vuotiaista käytti nettiä useasti päivässä. Osuus kasvoi useimmissa ikäryhmissä. Suomalaiset käyttävät internetiä asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun ja asioinnista yleisintä on verkkopankin käyttö, jota oli käyttänyt 83 prosenttia 16–89-vuotiaista. Netin kautta tavaroita tai palveluita oli ostanut 47 prosenttia väestöstä. Internet on myös erittäin käytetty tiedon lähde. Esimerkiksi tavaroista ja palveluista oli hakenut tietoa 79 prosenttia suomalaisista. Urheiluharrastuksiin ja -tapahtumiin ostetaan yhä enenevässä määrin tuotteita ja palveluita internetissä, kuten taulukosta 1 käy ilmi. (Tilastokeskus 2018).

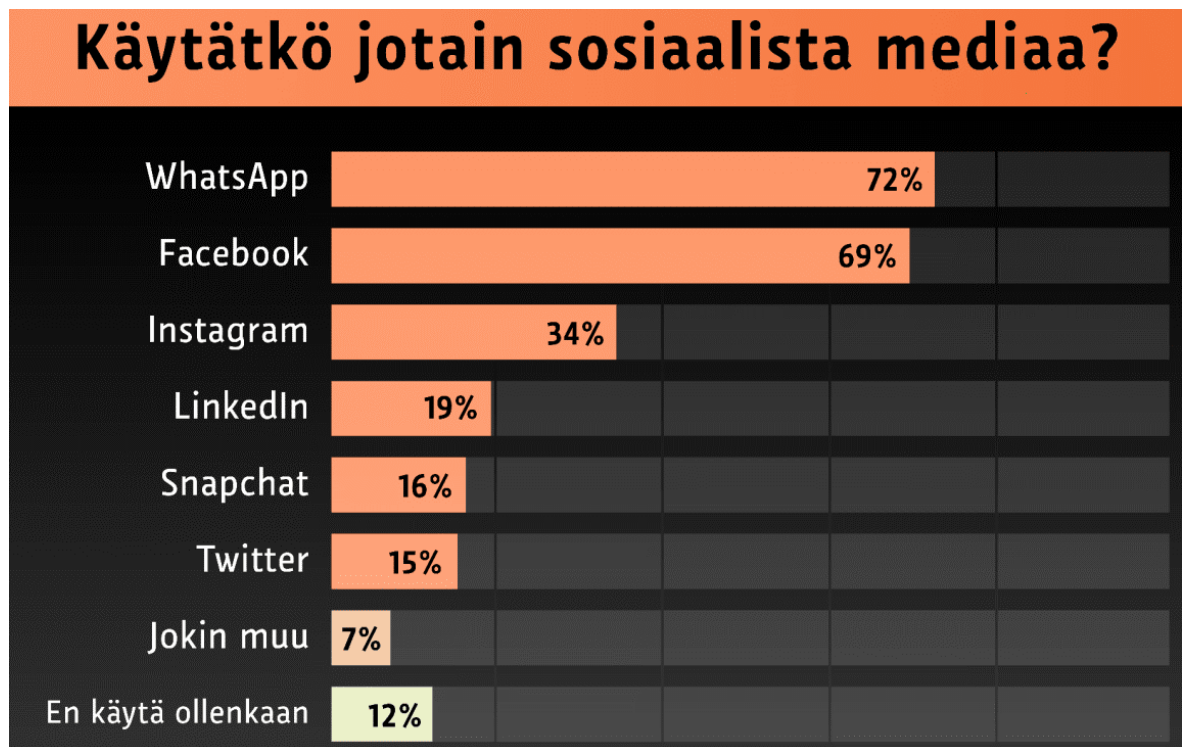
Taulukko 1. Urheiluun liittyvät ostokset ja palvelut 4.12.2018, %-osuus väestöstä viimeisen kolmen kuukauden aikana (mukaillen Tilastokeskus 2018)

	16-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	75-89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Urheiluharrastuksiin liittyviä tuotteita	22	29	33	23	7	2	1	20	15	17
Pääsylippuja urheilutapahtumiin	13	17	15	10	6	2	1	13	6	9

Myös muut urheiluseurat ja -organisaatiot ovat internetissä. Omat kotisivut oli keväällä 2017 käytössä 96 prosentilla kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. (Tilastokeskus 2017).

Vuonna 2018 yhteisöpalvelut (WhatsApp, Facebook, Twitter jne.) tai sosiaalisen median palvelut ovat Suomessa suosittuja ja 61 prosenttia 16–89-vuotiaista oli seurannut jotain sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalisen median käyttö on kuitenkin hyvin ikäsidonnaista. 93 prosenttia 16–24-vuotiaista käytti sosiaalista mediaa ja 25–34-vuotiaistakin 87 prosenttia, mutta vain puolet 45–54-vuotiaista. Sosiaalista mediaa käytettiin eniten työhön, ammattiin tai liiketoimintaan liittyen, mutta sitä käytti 17 prosenttia myös yhdistystoimintaan

liittyen 25-54 vuotiaista ja 11 prosenttia 16-24 vuotiaista. 31 prosenttia suomalaisista ilmoitti seuraavansa jotain sosiaalisen median kanavaa jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. (Tilastokeskus 2018.) Kuviosta 2 käy ilmi, että Ylen Taloustutkimuksen maaliskuussa 2018 teettämän kyselyn mukaan eniten suomalaiset käyttävät WhatsAppia ja toiseksi eniten Facebookia. Kyselyssä tutkittiin tosin vain WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat ja Twitter, ei muita sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa 15–79-vuotiaita keskuudessa maaliskuussa 2018 (mukaillen Kallunki, 2018).

Yrityksistä taas sosiaalista mediaa käyttää yli kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä 63 prosenttia ja toimialoittain sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla (95%). Sosiaalisen median käyttötarkoituksista yrityksissä selvästi yleisin oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi (89%), asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto sosiaalisessa mediassa oli hyvin yleinen käyttötarkoitus (58%) ja rekrytointi on noussut myös hyvin tavalliseksi sosiaalisen median käyttötarkoitukseksi yrityksissä (53%). Ylipäänsä sosiaalisen median hyväksikäyttö näyttäisi olevan yrityksissä varsin monipuolista (Tilastokeskus 2017). Sosiaalinen media on siis noussut tällä hetkellä tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi ja mm. Facebookia käyttää Suomessa puolet eli 2,5 miljoonaa ihmistä. Tilastojen valossa liiketoiminnanharjoittajat eivät voi enää väheksyä verkon ja sosiaalisen median roolia (Kananen 2018, 15, 24).

4.2 Digitaalisen- ja sosiaalisen mediamarkkinoinnin määrittely

Digitaalinen markkinointi kuvaa digitaalisten teknologioiden käyttöä tukemassa organisaation markkinoinnin toimintoja. Digitaalinen markkinointi sisältää verkkoyhteyden avulla englanniksi online sisällön tuottamisen asiakkaille houkutelukseen ja sitouttaukseen heidän yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyviin toimintoihin. Sosiaalinen mediamarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin osa, joka keskittyy ymmärtämään ja sitouttamaan ostajan sosiaalisen median käytön kautta. Sosiaalinen mediamarkkinointi sisältää toimenpiteet, joita tehdään ostajan kannalta relevanteissa yhteisöissä. (Heinze ym. 2017, 24-25.)

Digi- ja sosiaalisen mediamarkkinoinnin ratkaisut ovat pääasiassa mediaratkaisuja ja osa markkinointia, sillä itse viestinnän sisältö eli ydinviesti ei muutu. Ne voidaan nähdä mediona eli strategisina ratkaisuina, jolloin päähuomio kiinnittyy strategisien valintoihin, joilla päästään tavoiteltuihin tuloksiin. Digi- ja sosiaalinen markkinointi tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita, ei internet-markkinoinnilla saavuteta mitään. Perinteisen markkinointilogiikanvieminen sellaisenaan verkkoon ei ole hyvä ratkaisu. (Kananen 2018, 22, 33.)

4.1 Digi- ja sosiaalisen mediamarkkinoinnin tavoitteet ja keinot

Tärkeää ennen sosiaalisessa mediassa markkinointiin ryhtymistä on selvittää mitä yritys haluaa saavuttaa sosiaalisen median markkinoinnilla? Syitä ovat muun muassa ihmisten mielessä pysyminen, sillä ihmiset saavat päivittäin niin paljon informaatiota, että yritys unohtuu helposti; ilmainen näkyvyys, jota on kuitenkin mahdollista saada vain taidolla ja aikaa uhraamalla; asiakasuskollisuus, sillä ihmisillä on taipumus olla johdinmukaisia eli henkilö, joka seuraa yrityksen sosiaalista mediaa, ostaa todennäköisemmin sen tuotteita; kohdennus eli sosiaalisessa mediassa voi kohdentaa tarkasti viestit; mittaaminen eli sosiaalisessa mediassa voi tarkasti mitata mm. ketkä käyvät sivuilla ja johtaako se ostamiseen; oppiminen eli mm. seuraamalla asiakkaitasi opit, mistä he ovat kiinnostuneita; sekä menetetyt mahdollisuudet eli ellei yritys ole sosiaalisessa mediassa voi jäädä paljon hyödyllisiä mahdollisuuksia käyttämättä mm. asiakkaat voivat kehua yrityksen palveluita ja samalla ohjata liikennettä sen sosiaalisen median kanaviin ja tätä kautta internetsivuille ja verkkokauppaan. (Azedani, Z. 2016,36-38). Kaiken ytimessä on yrityksen verkkosivut, jonne sosiaalisen median kanavien ja blogien on tarkoitus syöttää potentiaalisia asiakkaita (Kananen 2018, 20). Azedani painottaa kuitenkin, että vaikka palvelut ovat ilmaisia on

kaikenlaiseen markkinointiin aina uhrattava aikaa. Hyvällä sisällöntuottamisella ja taidolla saadaan seuraajia nopeammin, sekä sisältö leviämään mahdollisimman nopeasti mahdollisimman laajan ihmisjoukkojen nähtäville. (Azedani, Z. 2016, 36).

Perinteinen markkinointi on outbound-markkinointia, jossa tuotetietoa välitetään kohde-ryhmälle siellä missä heidän oletetaan olevan ja näin kohderyhmä pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestintää kanavissa, joissa heidän oletetaan olevan. Tämän päivän kuluttajat eivät kuitenkaan halua välttämättä halua olla markkinointipommituksen kohteena. Digimarkkinoinnissa outbound-periaatteella toimivat internetmainonta ja sähköposti-markkinointi. (Kananen 2017, 17).

Internetmainonta voidaan jakaa omaan eli itsekirjoitettuun, ostettuun eli mainostoimistojen tekemään ja ansaittuun eli kolmannen osapuolen tekemään. Tällaisia ovat mm. bloggaa-
jien tekemät jutut tai Facebookissa jaettu linkki. Internetmainonnalle on kuitenkin vielä paikkansa ja sitä käytetään silloin, kun lanseerataan uutta ja halutaan lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta ja mielenkiintoa. (Kananen 2017, 106).

Sähköpostimarkkinointi koetaan henkilökohtaiseksi, sillä se tulee asiakkaan omaan sähköposttiin, mikä vaatii hyvän ja ajantasaisen asiakasrekisterin. Sähköposti on hyvin tehokas väline, mutta vaatii taitoa käyttöä. Joidenkin arvioiden mukaan vain 1 sadasta sähköpostista lopulta avataan. Sähköpostin otsikointi ja sisältö on suunniteltava tarkasti ja kohdennetut viestit eri asiakassegmenteille avataan varmemmin. (Kananen 2017, 242-243.)

Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalla, silloin, kun ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Markkinointi perustuu asiakkaan aloitteellisuuteen ja suostumukseen. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internet-sivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median välineet. Kaiken ytimessä toimivat yrityksen verkkosivut, joille sosiaalisen median kanavat ja blogit syöttävät potentiaalisia asiakkaita. Näiden asiakkaiden sitouttaminen on avainasemassa. Ilman hyvää ja sitouttavaa sisältöä ei saavuteta tuloksia. (Kananen 2017, 17, 20, 22.)

Kananen (2017, 22, 58) toteaa, että yrityksen tai yhteisön omat internetsivut ovat kaiken digi- ja sosiaalisen mediamarkkinoinnin ydin. Verkkosivuissa tärkeää ovat visuaalisuus, sisältö ja hakukoneystävällisyys. Azedanin mukaan internetsivut ovat kasvua ja menestystä tavoittelevalla yritykselle välttämättömät. Jos yritys välittää asiakaspalvelusta, niin sillä tulee olla internetsivut, sillä asiakkaat edellyttävät sitä nykyään ja noin 83 % ihmisistä etsii internetistä lisätietoa ennen ostopäätöksen tekemistä ja hyvin suunnitellut internetsivut

säästävät myös aikaa, kun asiakkaat löytävät itse mm. vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin. Muita syitä miksi yrityksellä pitää olla internetsivut ovat, että siellä ovat tuotteet ja palvelut selkeästi heti ensisilmäyksellä esillä ja sen kautta voi tehdä lisämyyntiä. Internet on maailmanlaajuinen ja internetsivut säästävät rahaa, kun printtimainontaan ei tarvitse käyttää rahaa. Internetsivujen kautta voidaan kerätä liidejä eli potentiaalinen ostavia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä. Tämä voidaan tehdä mm. yhteydenottokavakkeen avulla. Internetsivujen hyödyllisyys on hyvä pystyä perustelemaan ja sen on oltava mitattavaa eli on tärkeää tietää, miten ihmiset käyttävät internetsivuja ja mistä he sinne tulevat ja tähän tarkoituksen käytetään analytiikkaa mm. Google Analytics -työkalua. Internetsivut toimivat alustana sisällön julkaisemiselle, joka sisältä etuja verrattuna sosiaaliseen mediaan, sillä internetsivuille tuotettu sisältö on ja pysyy hakukoneiden saatavilla, kun taas sosiaalisen median palvelut voivat kaatua, menettää suosiota tai niiden algoritmit voivat tulevaisuudessa rajoittaa sisältöjesi näkyvyyttä, joten internetsivuilla kannattaa viljellä hakusanoja SEO huomioiden. (2016, 5, 23-26.)

Hakukoneoptimoinnin eli englanniksi "search engine optimization tai optimizer eli SEO:n tarkoituksena on parantaa yrityksen internetsivujen orgaanista eli luontaista ei maksettua näkyvyyttä eri hakukoneiden esim. Google-, Yahoo-, ja Bign hauissa. Hakukoneoptimointi koostuu keinoista, joilla pyritään nostamaan yrityksen sivustojen sijoittumista korkeammalle eri hakukoneiden hakutuloksissa. Googlen suosittelien sivujen ohjeistus löytyy Googlen verkkosivuilta. (Kananen 2017, 159-161.) Yksi Googlen palveluista on Google My Business, jossa yrityksesi tulisi ehdottomasti olla, sillä silloin pääsee aina Google-hauissa näkyville. Google-hauissa korkealle nousevat myös yrityksen Facebook-sivut ja Google+ julkaisut. Google + on Googlen oma vähemmän käytetty Facebook-tyyppinen sosiaalisen median palvelu, jossa voi julkaista esimerkiksi samat julkaisut, kuin Facebookissa. (Azedanin 2016, 44-45, 50).

Kuluttajamarkkinoilla (Business to Customers) eli yritysten ja kuluttajien välisillä markkinoilla, toimivat yritykset oivat päätellä sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärästä ja käyttäjäkunnasta, onko niissä markkinointipotentiaalia (Azedanin 2016, 40, 134). Sosiaalisen median eniten käytettyjä palveluita ovat yhteisöpalvelut mm. Facebook ja Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, SnapChat ja erilaiset blogialustat, kuten WordPress.org ja WordPress.com ja Tecknorati. Sosiaalisen median kanavien suosituimmuusjärjestys vaihtuu ja uusia tulee vanhojen tilalle jatkuvasti. Sosiaalisen median eri kanavat saattavat vaihdella, mutta niiden takana olevat markkinoinnin ja kuluttajakäyttämisen perusmallit ja teoriat pysyvät. Sosiaalisen median ei ole varsinainen myyntikanava, vaan sen tarkoitus on toimia eräänlaisena asiakasajurina yrityksen varsinaisille verk-

kosivuille ja sen kautta kalastellaan asiakkaita ja johdatella heidät varsinaisille myyntipaikoille, kuten verkkokauppaan. Yrityksen kannalta oleellista on, missä kanavassa sen asiakkaat liikkuvat, miten alustoja hyödynnetään ja miten eri yhteisöt toimivat. (Kananen 2017, 22, 25.) Koska sosiaalisten medioiden suosituimmuusjärjestys vaihtuu koko ajan ja osa kanavista soveltuu paremmin yritysten väliseen markkinointiin, on alla esitelty tarkemmin vain tällä hetkellä suurimmat ja kuluttajamarkkinointiin soveltuvat kanavat.

Facebookia käyttää Suomessa puolet eli 2,5 miljoonaa ihmistä (Kananen 2017, 24). Se on erittäin monipuolinen alusta sisällön julkaisemiseen ja sinne on helppo julkaista monipuolisesti tekstejä, kuvia, linkkejä ja videoita ja kaikista some-kanavista Facebookin maksullinen mainonta on tehty helpoimmaksi aloittaa. Facebook tuntee asiakkaat todennäköisesti parhaiten kaikista some-kanavista, joten maksullinen mainonta on siellä kannattavaa ja myös Facebookin mittaamisen työkalut ovat hyvät. (Azedanin 2016, 41).

YouTube on Googlen omistama palvelu, joka kilpailee kovasti Facebookin kanssa maailman suosituimman sosiaalisen median palvelun tittelistä. YouTube on myös maailman toiseksi suosituin hakukone ja laadukkaita videoita tuottavan yrityksen kannattaa ehdottomasti laittaa videonsa YouTubeen. Huonosti tehdyt videot eivät siellä menesty. Se on erinomainen alusta ohjaamaan liikennettä muihin kanaviin mm. verkkosivuille. (Azedani 45-46.)

Instagram on Facebookin omistama kuvien jakopalvelu, jonka suosio kasvaa erityisesti nuorten keskuudessa. Instagram on erinomainen kanava, jos yrityksen tuotteesta tai toiminnasta saa otettua hyviä kuvia ja kohderyhmää kuuluvat alle 40-vuotiaat. Ihmiset ovat Instagramissa pääasiassa hakemassa inspiraatiota ja sen avulla voi mm. muokata yrityskuvaa. Palvelussa kuvien käsittely on helppoa ja uutissyötteet tulevat aina seuraajille, mutta haastavaa on saada yrityssivuille seuraajia. (Azedanin 2016, 41-42).

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa jaetaan ajatuksia maksimissaan 140 merkkiä sisältävillä viesteillä eli twiiteillä. Twitter on monipuolinen kanava, joka sopii melkein kaikille yrityksille alasta riippumatta. Palvelu on helppokäyttöinen älypuhelimilla, mikä mahdollistaa asioiden kertomisen ja kommentoinnin juuri silloin, kun ne tapahtuvat. Asiat leviävät nopeasti ihmiseltä toiselle eli viraalisti, jopa ensimmäisenä Twitterissä ja jos tähän onnistuu nasevasti kommentoimaan, voi twiitti levitä hyvinkin laajasti. Esimerkiksi monet urheilujoukkueet tarjoavat reaaliaikaisia twiittejä otteluista. Twitter onkin hyvä kanava tapahtumien ja sidosryhmien seuraamiseen ja listaominaisuuden avulla voit saada esimerkiksi

kaikkien Twitterissä olevien kilpailijoiden tai asiakkaiden twiitit näkymään yhtenä syötteenä. (Azedanin 2016, 44-43, 138).

4.2 Digitaalinen- ja sosiaalinen mediamarkkinointi urheilu- ja liikuntaorganisaatioissa

Nascarin toimitusjohtajan Tim Clark näkee digitaaliset ja sosiaaliset alustat avaintekijänä ensivaikutelman tekemisessä ja uuden asiakaskunnan saamisessa (Sport Marketing Quarterly 2018, 3). National Association for Stock Car Auto Racing, Nascar, on amerikkalainen autourheilujärjestö, jolla on 80 miljoonaa kannattajaa (Nascar). Clarkin mukaan isoissa urheilukilpailuissa sisällön on tärkeää olla eri kanavissa juuri sinne muokattua ja kyseisen tapahtuman asiakaskuntaa puhuttelevaa. Urheilutapahtumat järjestetään suurimmaksi osaksi viikonloppuisin ja vapaalla, joten sosiaalisen median sisällön on oltava sopivan tiivistettyä kulutettavaksi myös liikkeellä ollessa. Sosiaalisen median kautta kerätään myös reaaliaikaista tietoa asiakkaista, sekä palautetta heiltä ja palautteeseen voidaan reagoida myös heti. Tämä ei kuitenkaan kokonaan tule syrjäyttämään pitkän linjan tiedonkeruun tarvetta. (Sport Marketing Quarterly 2018, 3-4.)

Sosiaalinen media on visuaalinen maailma. Sosiaalinen media avaa huikeat mahdollisuudet niille, jotka haluavat sitoutua siihen, vangita sen potentiaalin ja valjastaa sen voiman seuran ja lajin käyttöön paikallisesti ja maailmanlaajuisesti. Esimerkiksi skotlantilainen keilailu seura kertoo, että se on pystynyt sosiaalisen median avulla myymään seuraa kansallisesti ja kansainvälisesti uusien ideoiden, laadukkaiden grafiikoiden ja modernien valokuvien kautta. Kaikki seuran tapahtumat ovat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on nykyään helposti kaikkien käytössä ja kampanja voidaan helposti toteuttaa seuran sisällä ja myös sen jäsenten avulla. Sosiaalisen median avulla voidaan mm. markkinoida seuraa, kilpailuja, tapahtumia, tuloksi ja kampanjoita. Sosiaalinen media ei ole yksin ratkaisu kaikkeen, mutta se on osa laajempaa strategiaa mahdollistamalla ennennäkemättömän viestimisen ja ihmisten sitouttamisen. (Hamilton, 2017, 1-2.)

Jordanin Uprightin ja Forsythen (2017, 8) tutkimuksen mukaan pienet urheilu organisaatiot esimerkiksi paikalliset urheiluseurat, kokevat kuitenkin myös haasteita yrittäessään sisällyttää sosiaalista mediaa markkinointistrategiaansa. Haasteiksi koetaan muun muassa tiedon puute, resurssien rajallisuus, käytön ongelmat, postausten johdonmukaisuuden säilyttäminen ja sisällön tuottaminen. Seurojen hallinnossa kuitenkin uskotaan sosiaalisen

median apuvälineiden auttavan fanien kannatuksen rakentamisessa, innostuksen luomisessa, joukkueen tietoisuuden lisäämisessä, sekä arvon kasvattamisessa.

5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään ensin jako kvantitatiivisen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen ja sen jälkeen käydään läpi tarkemmin tämän tutkimuksen kannalta oleelliset menetelmät eli kvantitatiiviseen tutkimuksen määrittely, otanta, kyselylomake, sekä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimuksen määrittely

Heikkilän mukaan tutkimustoiminta voidaan jakaa empiiriseen eli havainnoivaan ja teoreettiseen eli kirjoituspöytä tutkimukseen. Empiirinen tutkimus voidaan edelleen jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen. (Hirsjärvi ym. 2001, 129, 133.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi ja sen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä asioiden välisiä riippuvuuksia, tai ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, miten moni, paljonko, miten usein ja miten tärkeää. (Heikkilä 2001, 13, 16–17; Lotti 1998, 42.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla taas pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen päätöksiä ja käyttäytymistä. (Hirsjärvi ym. 2001, 13, 16.) Kvalitatiivinen tutkimus vastaa siis kysymyksiin, miten ja miksi (Lotti 1998, 42).

Jako kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen ei kuitenkaan ole täysin selkeä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan karkeat jaottelut vain hahmottavat yleislinjoja ja kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta on käytännössä vaikea erottaa toisistaan ja ne pitäisi ennemminkin nähdä toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan esimerkiksi käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, jolloin tarkoituksena on taata, että mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tai kvantitatiivisella survey-tutkimuksella voidaan luoda perusta, jonka pohjalta luodaan mielekkäitä vertailtavia ryhmiä kvalitatiivista haastattelua varten. (2001, 125–126.)

Hirsjärvi ym. (2001, 125) kuitenkin käsittelevät kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erikseen, jotta tutkimuksen strategiset valinnat olisivat helpommin käsitettäviä, ja myös muutkin kirjoittajat, kuten Heikkilä (2001, 13) erottaa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen toisistaan, joten tässä luvussa pitäydytään tähän jakoon.

5.2 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu

Heikkilän (2001, 18-19, 68, 70) mukaan kvantitatiivisen tutkimukseen tarvittava tieto voidaan hankkia muiden keräämistä aineistoista tai kerätä itse. Kun tutkija päättää kerätä aineiston itse, on hänen päätettävä tutkimusongelman perusteella kohderyhmä ja parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa tutkittava asia, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. Kvantitatiivissa tiedonkeruumenetelmät voidaan edelleen jakaa survey-tutkimuksiksi, kokeellisiksi tutkimuksiksi ja havainnointitutkimuksiksi.

Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely tai haastattelututkimus, jossa käytetään tutkimuslomaketta. Tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat mm. haastattelut ja www-kyselyt. Internetin kautta tehtävät www-kyselyt soveltuvat menetelmäksi silloin, kun kaikilla perusjoukon jäsenillä on mahdollisuus internetin käyttöön. Se on kuitenkin yhä yleistynyt, nopea ja edullinen tiedonkeruumenetelmä. Tämä kehittämissuunta on survey-tutkimus, joka on toteutettu tutkimuslomakkeen ja sähköisen Webropol-työkalun avulla.

5.3 Kyselylomake ja kysymystyytit

Heikkilän (2001, 48-49) mukaan ennen kuin tutkija voi aloittaa lomakkeen tekemisen, hänelle täytyy olla täysin selvillä tutkimuksen tavoite ja kysymykset, joihin halutaan vastaukset. Hänen täytyy tietää taustatekijät eli selittävät muuttujat ja niiden vaikutus tutkittaviin asioihin eli selitettäviin muuttujiin, sekä varmistettava, että asia voidaan selvittää tutkimuslomakkeen kysymyksillä. Joskus tarvitaan myös kontrollikysymyksiä, jotta johdonmukaisuus vastauksissa voidaan todeta. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen lomake voi pilata koko tutkimuksen.

Heikkilä mukaan lomakkeen ulkonäöllä ja hyvillä kysymyksillä, sekä oikein valitulla kohderyhmällä on merkitystä tutkimuksen onnistumiseksi. Hyvällä tutkimuslomakkeella on muun muassa seuraavanlaisia tunnusmerkkejä (2001, 48–49):

- Lomake on selkeä, houkuttelevan näköinen ja vastausohjeet ovat selkeät.

- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja kysymykset etenevät loogisesti ja samaan asiaan liittyvät kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi.
- Lomake ei ole liian pitkä ja jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkitaan ja vastausten luotettavuutta testataan kontrollikysymyksillä, joita ei kuitenkaan saa olla liian monta.

Hirsjärven ym. ja Heikkilän mukaan kysymystyypppejä on kolmenlaisia: avoimia kysymyksiä; monivalinta- eli suljettuja- tai strukturoituja kysymyksiä; sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Heikkilä lisää listaan vielä sekamuotoiset kysymykset. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja vastaukselle jätetään tyhjä tila. Avoimia kysymyksiä käytetään yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja silloin kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tiedetä etukäteen. Suljetut- eli monivalinta- tai strukturoidut kysymykset taas ovat käytännöllisiä silloin kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Kysymykseen on valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaajan tehtävänä on merkitä vaihtoehto, joka on lähinnä omaa mielipidettä. (Hirsjärvi ym. 2001, 185–187; Heikkilä 2001, 49–55).

5.4 Otanta- ja kokonaistutkimus

Tutkimuksen otoksen määrittely alkaa perusjoukon eli tutkittavan kohdejoukon tarkasta määrittelystä. Sen jälkeen on selvitettävä, onko mahdollista tavoittaa kaikki yksiköt ja onko heistä kattavaa rekisteriä. Käytännössä tämä ei ole mahdollista, joten puhutaankin kohdeperusjoukosta, johon kuuluvat kiinnostuksen kohteena olevat yksilöt, sekä kehikkoperusjoukosta, johon kuuluvat ne yksilöt, jotka voidaan käytännössä tavoittaa. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko eli populaatio ja sen kaikki jäsenet eli alkiot. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä, mikäli kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukko on pieni eli alle sata, tai jos mitattavat ominaisuudet vaihtelevat suuresti tai virheellisistä tuloksista aiheutuisi suuria lisäkustannuksia. (Heikkilä 2001, 33–34.)

Perusjoukon osajoukkoa, joka täyttää tietyt kriteerit kutsutaan otokseksi. Otoksessa jokaisella perusjoukon otantayksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen ja otos on edustava, mikäli otokseen tulleet otantayksiköiden ominaisuudet vastaavat perusjoukon vastaavia ominaisuuksia samassa suhteessa. (Holopainen ym. 2002, 29.)

Heikkilän (2001, 35–41) mukaan otantamenetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon ominaisuudet, käytettävissä olevat rekisterit, sekä budjetti.

Otoskoon valintaan vaikuttavat muun muassa perusjoukon heterogeenisyys; tulosten yksityiskohtaisuus; luottamustaso, joka ilmaisee, kuinka todennäköistä on, että saatu tulos pätee perusjoukossa eli tulkinta on oikein; virhemarginaali; tutkittavien tapausten suhteellinen osuus; odotettavissa oleva poistuma eli kato; sekä perusjoukon koko. Käytännössä otoskoko on kuitenkin kompromissi aikataulun, tulosten tarkkuusvaatimuksen ja kustannusten välillä. (Heikkilä 2001, 41–46.)

5.5 Tutkimuksen perusvaatimukset

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia ovat Heikkilän mukaan validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus, objektiivisuus, tehokkuus, taloudellisuus, avoimuus, hyödyllisyys, käyttökelpoisuus, tietosuoja eli yksityisyyden loukkaamattomuus, sekä aikataulussa pysyminen. Hän toteaa vielä, että tutkimus on onnistunut, mikäli sillä saadaan luotettavat vastaukset tutkimuskysymyksiin ja vastaajille ei aiheuteta tutkimuksilla haittaa. (2001, 31–32).

5.5.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sen kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä oli alun perin tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2001, 213; Holopainen & Pulkkinen 2002, 14). Validius voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen validiteetin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan teorian ja mittauksen käsitteiden vastaavuutta ja ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan muiden tutkijoiden samaa tulkintaa kyseisen tutkimuksen tuloksista (Heikkilä 2001, 29).

Erilaiset mittarit ja menetelmät eivät nimittäin aina vastaa sitä todellisuutta, mitä oli tarkoitus tutkia. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset aivan toisella tavalla, kuin tutkija oli ne tarkoittanut. (Hirsjärvi 2001, 213–124.) Heikkilän mielestä kysely ja haastattelututkimuksessa onnistuneet kysymykset vaikuttavat ratkaisevasti tutkimuksen validiteetin. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulisi kartoittaa koko tutkimusongelma ja kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä.

Validius voidaan myös määritellä systemaattisen virheen puuttumisena. Tutkimuksessa saattaa aina esiintyä systemaattista virhettä, jonka vaikutus on satunnaisvirhettä haitallisempaa ja sen suuruutta on vaikea arvioida. Systemaattinen virhe aiheutuu jostain tekijäs-

tä, joka vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti. (Heikkilä 2001, 29, 186.) Systemaattisia virhetilanteita ovat Holopaisen ym. mukaan seuraavat: muuttujan ja käsitteen ala kohtaavat vain osittain; käsitteen ala on laajempi, kuin muuttujan; tai muuttujan ala on laajempi, kuin käsitteen (2002, 14). Heikkilä toteaa, että jos mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin määriteltäviä, niin mittarit ovat valideja ja mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Myös kato ja survey-tutkimuksissa vastaajien valehtelu voivat aiheuttaa systemaattista virhettä. Vastaajat saattavat kaunistella vastauksiaan ja vastata, niin kuin heidän odotetaan vastaavan. Systemaattinen virhe alentaa yleensä, sekä tutkimuksen validiteettia, että reliabiliteettia.

Heikkilä tiivistää, että validius voidaan varmistaa etukäteen suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Mitattavat käsitteiden ja muuttujien tulee olla tarkoin määriteltäviä ja tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kartoittaa koko tutkimusongelma ja kysymysten pitää olla yksiselitteisiä. Myös perusjoukko tulee määritellä tarkasti, otoksen on oltava edustava ja vastausprosentin korkea. (2001, 29, 186–187.)

5.5.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla eli tuloksien luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2001, 30, 187; Hirsjärvi ym. 2001, 213.) Heikkilä mukaan tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti varmistetaan mittamalla tilastoyksiköt useampaan kertaan eli mittaustulosten ollessa samat mittaus on reliabele. Ulkoinen reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myöhemmissäkin tutkimuksissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti ei ole kuitenkaan riippuvainen validiudesta. (2001, 187.)

Tutkijan on oltava tarkkana tutkimusta tehdessään ja varmistettava, että virheitä ei tapahdu tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä tai tuloksia tulkittaessa. Tuloksia voidaan pitää reliaabeleina, mikäli kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai eri kertoina tiettyä henkilöä tutkittaessa päädytään samaan tulokseen. Tuloksia ei myöskään pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, sillä ne eivät aina päde toisenlaisissa tilanteissa tai toisena aikana. (Heikkilä 2001, 30; Hirsjärvi ym. 2001, 213.)

Alhainen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheestä. Tulosten tarkkuus riippuu tiettyyn pisteeseen asti otoksen koosta, sillä mitä pienempi otos sen sattumanvaraisempia tuloksia. Etenkin kyselytutkimuksissa kannattaa etukäteen miettiä poistumaa eli katoa,

joka tarkoittaa kyselyyn vastaamatta jättäneitä ihmisiä. Otoskokoa käsiteltiin jo tarkemmin. (Heikkilä 2001, 30, 187.)

6 Leppävaaran Sisu ry:n tutkimus

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön empiiristä osaa eli Leppävaaran Sisu ry:lle tehtyä tutkimusta. Luvussa käydään läpi tutkimuksen suorittaminen, tutkimusmenetelmät ja kyselylomake; reliabiliteetti, validiteetti ja otos; sekä vastausten analysointimenetelmät. Tutkimuksen tulokset esitellään luvussa 7. Tutkimuksen tulokset.

6.1 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen kohteena ovat Leppävaaran Sisu ry:n harrastajat ja jäsenet, joilla on sähköposti käytössä, yhteensä 997 henkilöä. Tutkimuksen alussa seurajohdolle sosiaalinen mediamarkkinointi oli lähes tuntematonta ja johtokunnan jäsenistä suurin osa ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavaa. Tutkimuksen alussa oli seuran toiveesta suunniteltuna lähettää yksi alustava kysely (kysely 1) koko asiakaskunnalle, jolla kartoitetaan vastaajien kiinnostusta ylipäänsä vastata kyselyyn ja tämän jälkeen toinen varsinainen kysely (kysely 2) samalle joukolle, jossa kysytään tarkemmin Leppävaaran Sisun markkinointiin ja mielikuviin seurasta, liittyviä asioita. Vastaajien määrä oli molemmissa kyselyissä yli 100 ja niissä nousi esiin myös sosiaalinen media ja vastaajat vastasivat innokkaasti myös avoimiin kysymyksiin. Seurassa todettiin, että osaamista seurassa on muun muassa kyselyssä esiin nousseesta tapahtumamarkkinoinnin itse tapahtumien järjestämisestä, mutta tapahtumista kustannustehokkaasti ja laajalle joukolle viestinnässä oli selkeästi puutteita. Tähän kustannustehokas ja nykyaikainen ratkaisu on sosiaalinen mediamarkkinointi. Näiden kahden alustavan kyselyn perusteella, seurassa päätettiin panostaa sosiaalisessa mediassa markkinointiin, joka tukee muun muassa tapahtumamarkkinointia, ja tämän takia tehdä vielä kolmas kysely (kysely 3), jossa keskityttiin pelkästään sosiaaliseen mediamarkkinointiin.

Ensimmäinen kysely (kysely 1) lähetettiin sähköpostitse 17.4.2018 997 harrastajalle ja jäsenelle 20.4.2018, vastausaikaa oli 24.4.2018 asti. Vastauksia saatiin 105 ja vastausprosentti oli 10,5%. Tämän kyselyn tarkoitus oli kartoittaa ylipäänsä vastaajien vastaushalukkuutta ja se pidettiin tarkoituksella lyhyenä, jotta saataisiin vastauksia.

Toinen kysely lähetettiin sähköpostitse 3.5.2018 samoille 997 harrastajalle ja jäsenelle ja muistutus 8.5.2018, vastausaikaa oli 10.5.2018 asti. Vastauksia saatiin 111 ja vastausprosentti oli 11%. Tässä kyselyssä syvennettiin mielikuviin, joita seurasta on.

Kolmas kysely keskittyi sosiaaliseen mediamarkkinointiin ja se lähetettiin 997 harrastajalle ja jäsenelle 14.11.2018 ja vastausaikaa oli 23.11.2018. Muistutus lähetettiin 21.11.2018. Vastauksia saatiin 33 ja vastausprosentti oli 3,3%.

6.2 Tutkimusmenetelmät ja kyselylomake

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena ad hoc- eli erillistutkimuksena, jota käytetään yksittäisten ongelmien selvittämiseen. (Lotti 1998, 34.) Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kolmen kyselylomakkeen avulla, jotka laadittiin toiminnanjohtajan tietojen, sekä kirjallisuudessa esitettyjen teorioiden pohjalta. Ensimmäinen kyselylomake oli testikysely, jossa kartoitettiin yleisesti aihetta ja myös vastaajien innokkuutta vastata kyselyyn eli vastausprosenttia. Toinen kysely oli varsinainen kysely, jossa pureuduttiin tarkemmin aiheeseen ja kysyttiin myös Leppävaaran Sisuun liitetyistä mielikuvista. Kolmas kysely muotoutui vasta edellisten kyselyiden perusteella, kun digimarkkinointi ja sosiaalinen mediamarkkinointi nousivat esille edellisissä kyselyissä.

Sähköposti valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, koska se on nopea ja edullinen ja lähes koko perusjoukolla oli se käytössä ja sähköposti voitiin lähettää toiminnanohjausjärjestelmästä helposti.

Kyselylomakkeen ohessa vastaajille lähetettiin saatekirje. Heikkilän mukaan saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaajaa lomakkeen täyttämiseen ja selvittää tutkimuksen taustoja ja lomaketta. Siinä tulee muun muassa ilmoittaa tutkimuksen toteuttaja, tavoitteet, käytötapa, vastaajien valintamenetelmä, aikataulu, luottamuksellisuus, sekä palautusohjeet. (2001, 61–62). Tutkimuksessa käytetyt saatekirjeet ja kyselylomakkeet ovat opinnäytetyön liitteinä (Liitteet 1-6). Vastaajia motivoitiin vastaamaan myös arvonnalla, jossa oli mahdollista voittaa veloitukseton kurssi lasten- tai aikuisten syksy tai kevätkaudelle.

Kyselylomakkeet pidettiin tarkoituksella lyhyinä, sillä www-kyselyn kato lisääntyä kysymysten määrän lisääntyessä eikä lomake muutenkaan saa olla liian pitkä (Heikkilä 2001, 20, 49.)

Kyselylomakkeet saatekirjeillä ovat liitteinä, liitteet 1-6.

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi mitattavien käsitteiden ja muuttujien tulee olla tarkoin määriteltyjä ja tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kartoittaa koko tutkimusongelma ja kysymysten pitää olla yksiselitteisiä. Perusjoukko tulee määritellä tarkasti, otoksen on oltava edustava ja vastausprosentin korkea. (Heikkilä 2001, 29.) Tutkimukseen liittyvät käsitteet määritellään ja avataan teoriaosuudessa.

Tutkimuksen perusjoukko koostui Leppävaaran Sisun harrastajista ja jäsenistä, mutta koska tutkimukseen oli käytettävissä vain rajallinen määrä resursseja ja kaikilla jäsenillä ei ole sähköpostia, joten kyselyyn lähetettiin kohdeperusjoukolle eli henkilöille, joilla on sähköposti. Kyseessä on siis harkinnanvarainen otos, joka on kuitenkin hyvin lähellä kokonaistutkimusta.

Perusjoukko eli harrastaja ja jäsenmäärä oli yli 1000 henkeä, mutta poistuman eli kadon takia vastauksia ei tullut kuin reilusta sadasta viimeisen kyselyyn 33. Kyselyiden vastausprosentit vaihtelivat 11 prosentista 3 prosenttiin. Kyselyitä tehtiin kolme ja niissä kysyttiin osittain samoja asioita, joten tuloksia voidaan harkiten vertailla keskenään. Kysely on toistettavissa jatkotutkimuksissa. Kyselylomakkeen ohessa vastaajille lähetettiin saatekirje, josta ilmeni muun muassa tutkimuksen toteuttaja, tavoitteet, käytötapa, aikataulu, luottamuksellisuus, sekä palautusohjeet. Vastaajia motivoitiin vastaamaan myös arvonnalla, jossa oli mahdollista voittaa veloitukseton kurssi lasten- tai aikuisten syksy tai kevätkaudelle.

Kyselylomakkeet pidettiin tarkoituksella lyhyinä, sillä www-kyselyn kato lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä eikä lomake muutenkaan saa olla liian pitkä (Heikkilä 2001, 20, 49.)

6.4 Vastausten analysointimenetelmät

Palautuneet vastaukset eli saatu aineisto analysoitiin Webropol- ohjelman avulla. Lähes kaikki lomakkeen kysymykset olivat nominaaliasteikollisia ja loput avoimia tai järjestys eli ordinaaliasteikollisia. Nominaali- eli laatueroasteikolla mitataan asioita, jotka voidaan erottaa toisistaan laadullisesti, ei määrällisesti. Järjestys- eli ordinaaliasteikolla mitatut muuttujat taas kertovat onko jotain ominaisuutta enemmän tai vähemmän, mutta ne eivät kerro

kuinka paljon enemmän tai vähemmän kyseistä ominaisuutta on. (Metsämuuronen 2002, 37, 38.) Vertailtaessa kahden eri ryhmän välisiä tuloksia otoksen tulisi olla 200–300 ja jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2001, 45, 187.) Tämän takia vastaukset on esitetty prosentteina kokonaisjoukosta ja vain osassa tutkimuksia, joissa on ollut isompi yli 100 henkilön vastausjoukko, on käytetty myös harkiten taustamuuttujia. Avoimet vastaukset on analysoitu text mining työkalua apuna käyttäen.

7 Tutkimusten tulokset

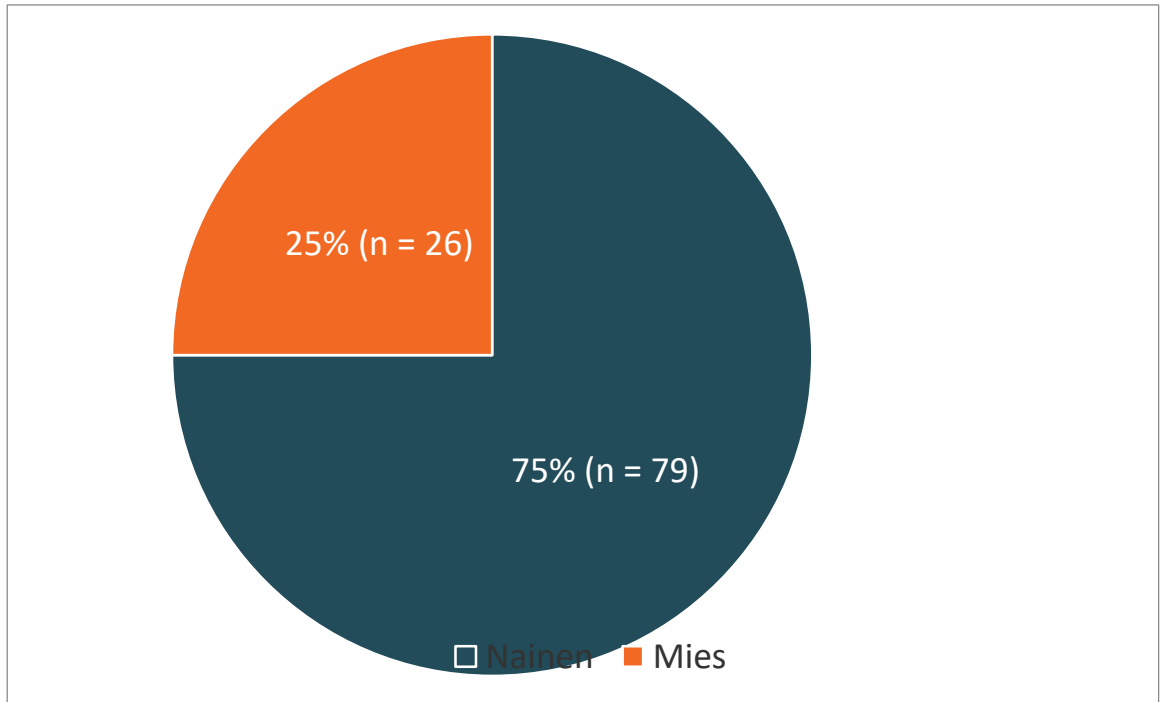
Tässä luvussa esitellään tutkimusten keskeisimmät tulokset niiden aikajärjestyksessä ja avoimet vastaukset on esitetty kokonaisuudessaan liitteissä. Prosentit on vastauksissa pyöristetty kokonaislukuihin. Kyselyjä lähetettiin yhteensä 3 kappaletta, 2 esikyselyä markkinointiviestintään yleisesti liittyvää ja 1 jatkokysely koskien esitutkimuksissa esiinnoussutta sosiaalista mediaa.

7.1 Ensimmäinen kysely

Ensimmäinen kysely lähetettiin sähköpostitse 17.4.2018 997 harrastajalle ja jäsenelle ja muistutus 20.4.2018, vastausaikaa oli 24.4.2018 asti. Vastauksia saatiin 105 ja vastausprosentti oli 10,5%. Kysymystä 8. ei käsitellä tämän tutkimuksen yhteydessä, koska se on kyselyn ulkopuolinen. Normaalisti Leppävaaran Sisu lähettää kauden lopuksi kyselyn, jossa kysytään palautteita ja kurssitoiveita ja koska ei haluttu lähettää liian monta kyselyä samaan aikaan, niin kysymys 8. on liitetty seuran keväisin tekemistä palaute- ja tuotekehityskyselyistä tämän tutkimuksen yhteyteen, mutta sen tuloksia ei käsitellä tämän tutkimuksen yhteydessä, koska se ei liity tutkimukseen. Kysymykset 1. sukupuoli, 2. ikä, 3. kuka osallistuu toimintaan, sekä 4. jaosto kertovat vastaajien taustasta.

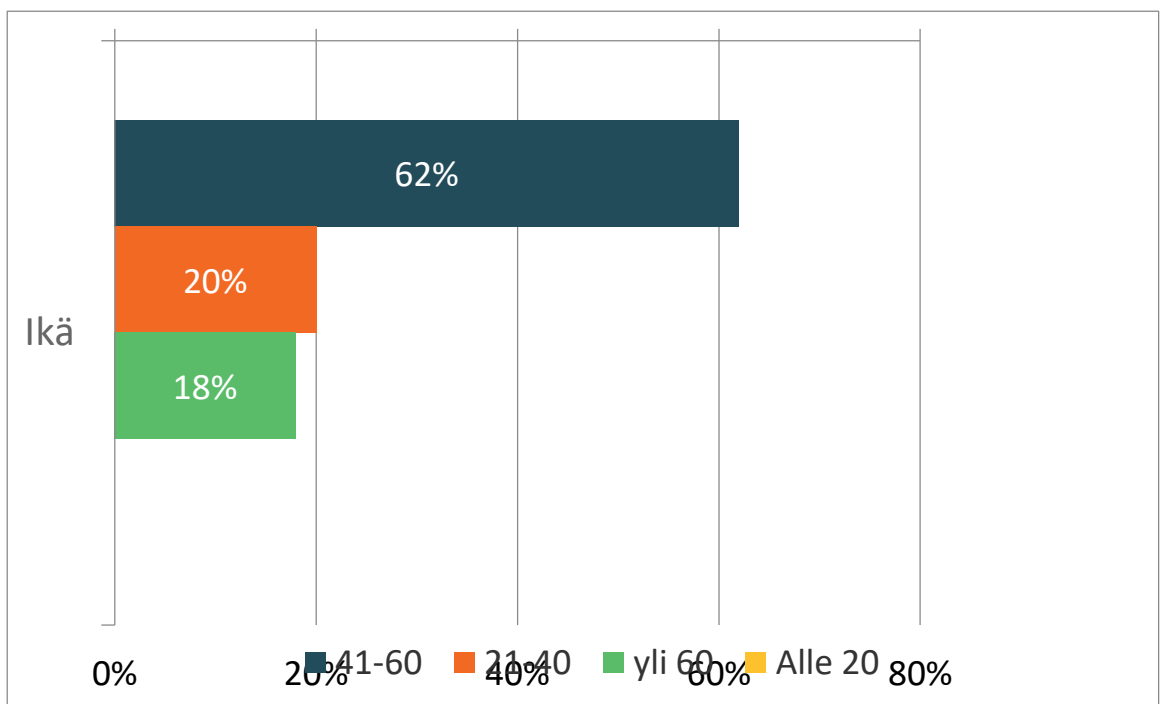
7.1.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäiseen esikyselyyn vastasi 105 vastaajaa, joista naisia oli selkeä enemmistö eli 75 prosenttia ja miehiä 25 prosenttia, kuvio 3.



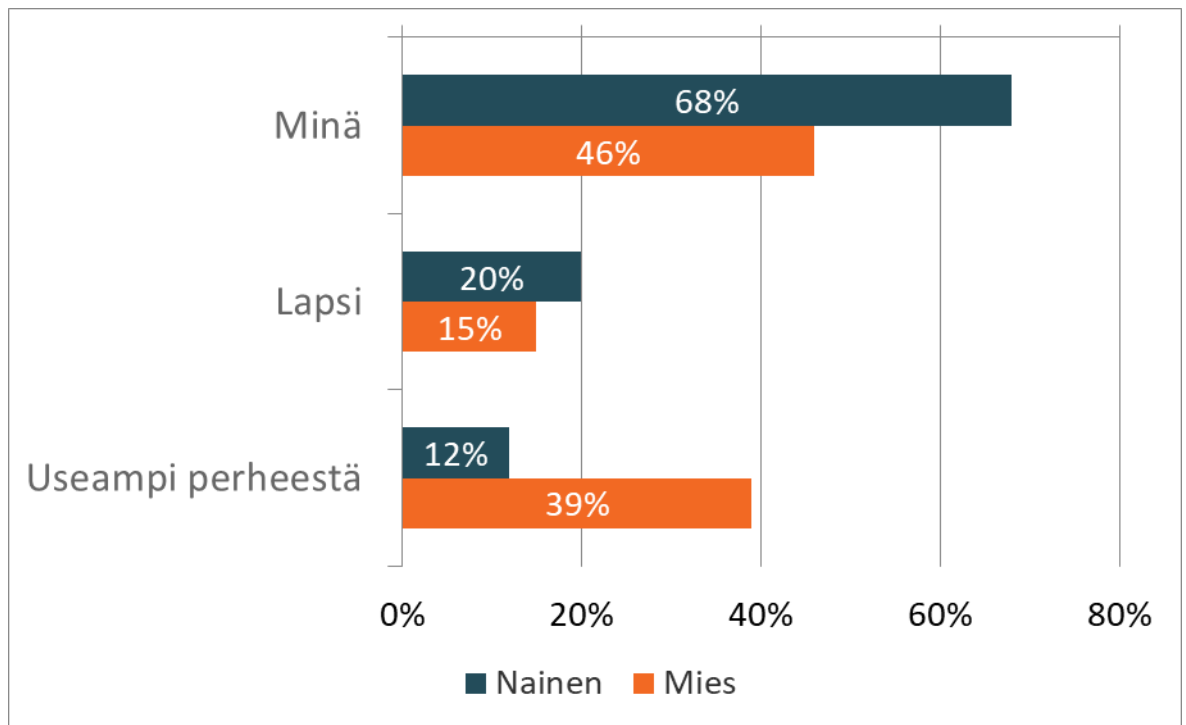
Kuvio 3 Kysymys 1. Sukupuoli, vastaajia 105

Eniten vastaajista 62 prosenttia oli 41-60 vuotiaita ja toiseksi eniten 21-40 vuotiaita ja kolmanneksi eniten yli 60 vuotiaita oli 18 prosenttia, kuvio 4.



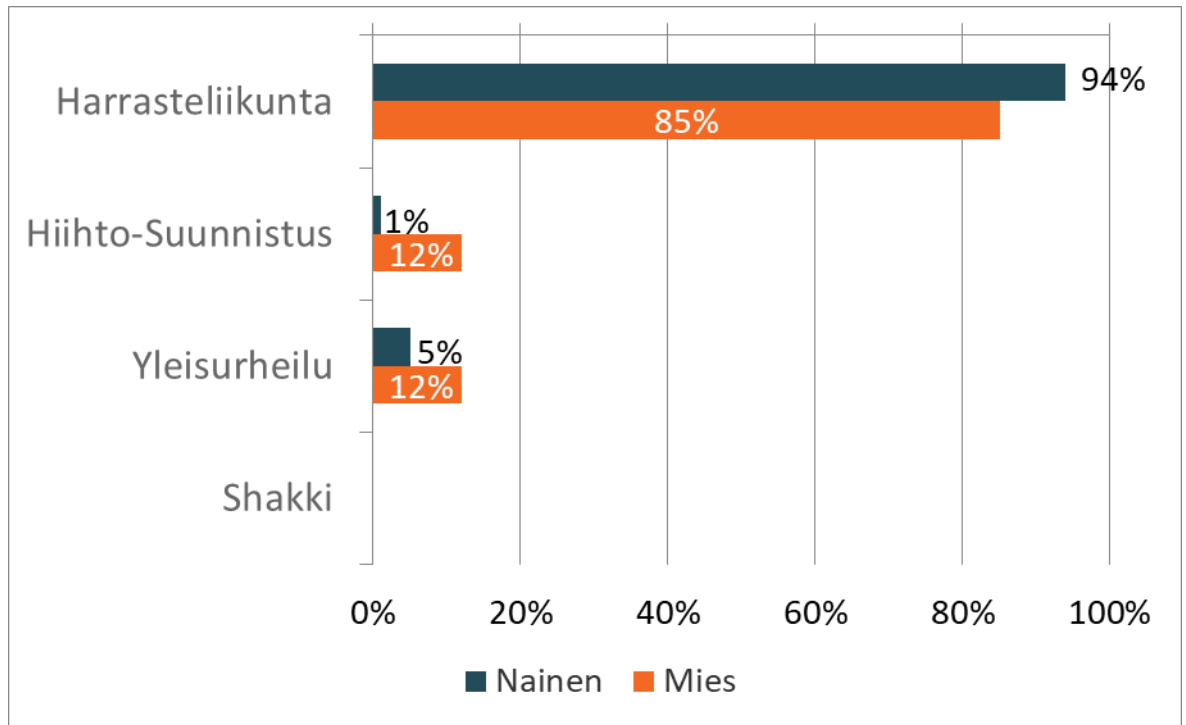
Kuvio 4 Kysymys 2. vastaajien ikä, vastaajia 105

Vastaajista molemmat sukupuolet osallistuivat itse eniten toimintaan. Naisista 68 prosenttia ja miehistä 46 prosenttia. Miehet vastasivat myös 39 prosenttia, että useampi perheestä osallistuu toimintaan, kuvio 5.



Kuvio 5 Kysymys 3. Kuka osallistuu toimintaan? Vastaajia yhteensä 105, naisia 79 ja miehiä 26.

Eniten vastaajista kuului harrasteliikuntajaostoon, naisista 94 ja miehistä 85 prosenttia ja loput muihin jaostoihin, kuvio 6.



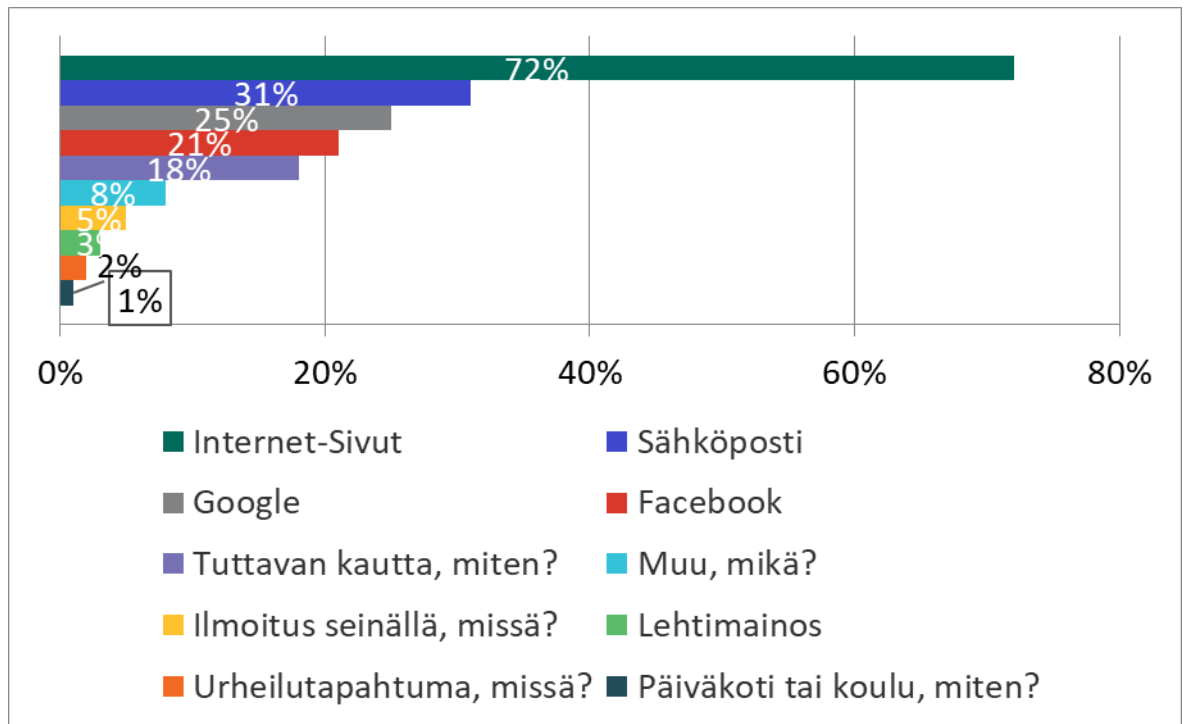
Kuvio 6 Kysymys 4. Minkä jaoston alla liikut seurassa/lapsesi liikkuu? Vastaajia 105, vastauksia 107

Vertailtaessa kahden eri ryhmän välisiä tuloksia otoksen tulisi olla 200–300 ja jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2001, 45, 187.) Taustamuuttujista sukupuolta ja ikää käytettiin lopulta taustamuuttujina ja osallistuminen toimintaa, vaikka 30 yksikön ryhmäkokoehto ei täyttynytkään kaikissa ryhmissä. Jaostoon kuuluminen jätettiin pois, koska molemmista sukupuolista selkeä enemmistö eli 85-94 prosenttia vastaajista kuului harrasteliikuntajaostoon ja molemmat sukupuolet, joko osallistuivat itse toimintaan tai useampi perheestä osallistui toimintaan. Alla on esitelty kokonaistulokset ja taustamuuttujien vaikutus tuloksiin, vain mikäli eri ryhmien välillä on ollut merkittäviä eroja.

7.1.2 Markkinointiviestintä kanavat

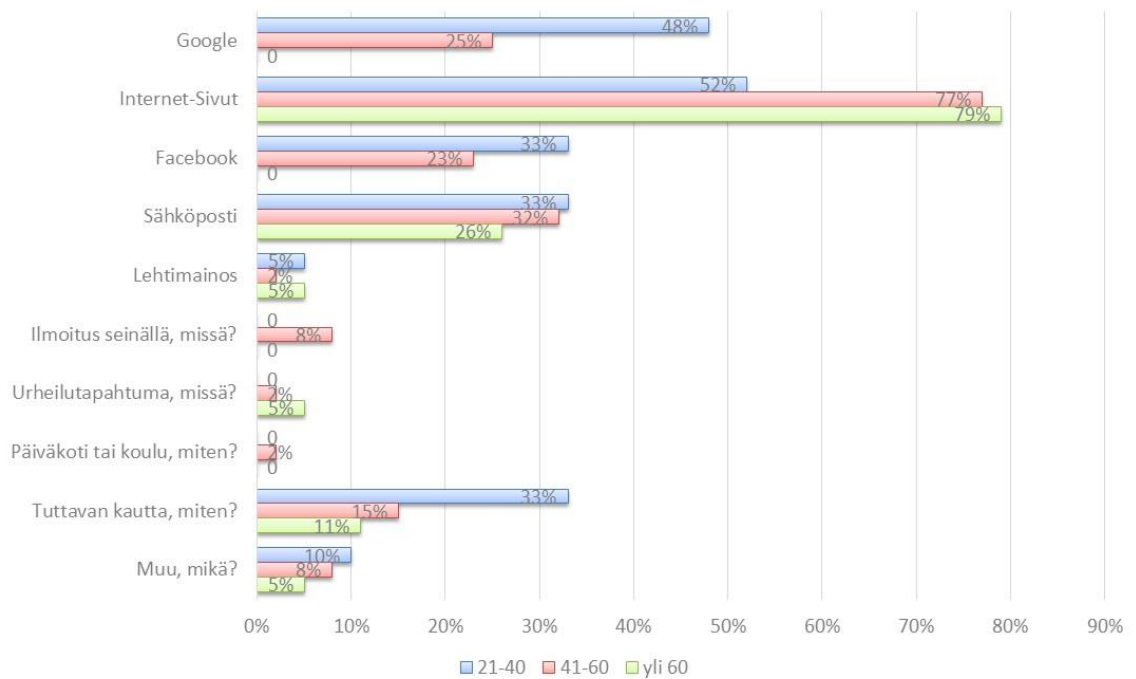
Kysymykset 5 ja 6 kartoittavat markkinointiviestinnän kanavia. Kysyttäessä mitä kautta vastaajat olivat tähän mennessä saaneet tietoa Leppävaaran Sisusta, eniten tietoa oli saatu internet-sivuilta 72 prosenttia, sitten sähköpostitse 31 prosenttia, googlen kautta 25 prosenttia, 21 prosenttia Facebookin kautta ja 18 prosenttia tuttavien kautta, loput vaihtoehdot olivat saaneet alle 10 prosenttia vastauksista, kuvio 7, jossa prosenttien yhteenlaskettu summa ylittää 100 %, koska vastaajat ovat voineet valita useamman kanavan. Kuvauksessa näkyvät vastauskohtaiset prosentiosuudet kertovat sen, kuinka moni vastaajista

mainitsi kyseisen vaihtoehdon. Koska vastaajat saattoivat valita useampia kuin yhden vaihtoehdon, annetut prosenttiosuuden summattuna ylittävät 100 %.



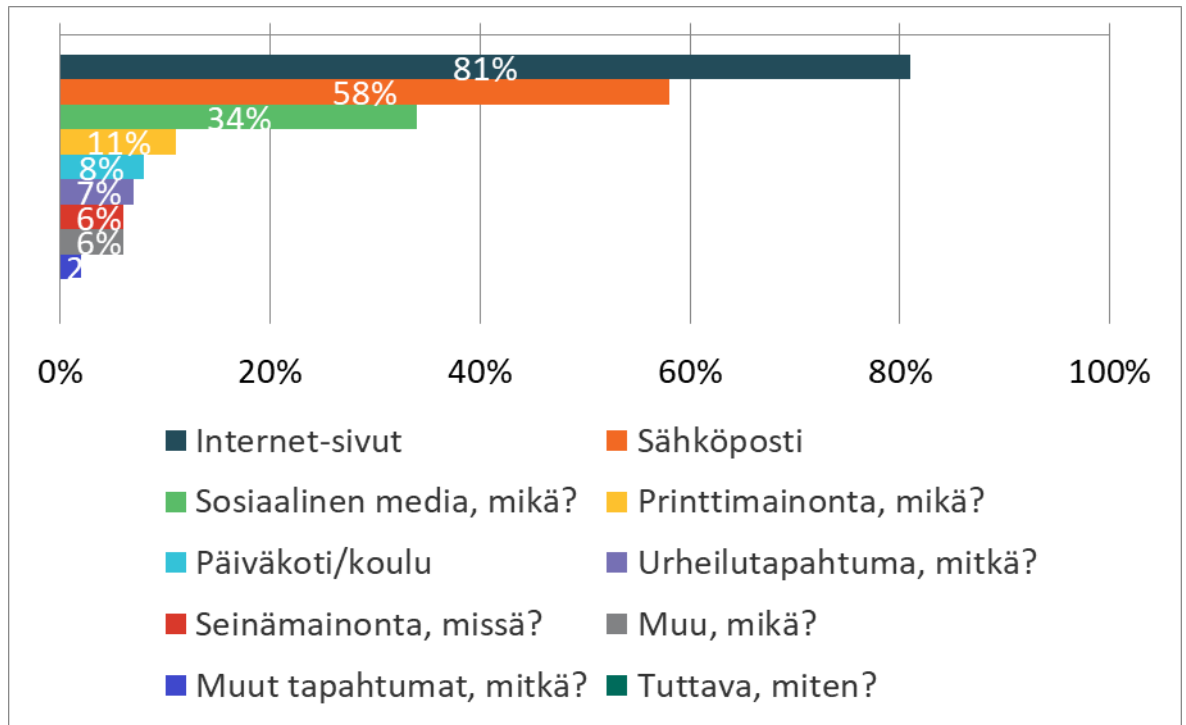
Kuvio 7 Kysymys 5. Mistä olet saanut Leppävaaran Sisuun liittyvää tietoa? Vastaajien määrä: 105, valittujen vastausten lukumäärä: 195

Tutkittaessa taustamuuttujien vaikutuksia, niin sukupuoli oli hiukan merkitystä. Naisista 22 prosenttia oli saanut kuulla Leppävaaran Sisusta tuttavien kautta, kun taas miehistä vain 8 prosenttia ja miehistä taas 46 prosenttia oli saanut tietoa sähköpostin välityksellä, kun taas naisista 27 prosenttia. Iällä oli myös merkitystä joissakin kohdissa eli kaikissa ikäryhmissä internet-sivut olivat tärkein, mutta 21-40 vuotiaissa 48 prosenttia oli saanut tietoa Googlen kautta, 33 prosenttia Facebookin ja tuttavien kautta ja 32 prosenttia sähköpostin, kuvio 8. Kuvaajassa näkyvät vastauskohtaiset prosenttiosuudet kertovat sen, kuinka moni vastaajista mainitsi kyseisen vaihtoehdon. Koska vastaajat saattoivat valita useampia kuin yhden vaihtoehdon, annetut prosenttiosuuden summattuna ylittävät 100 %.



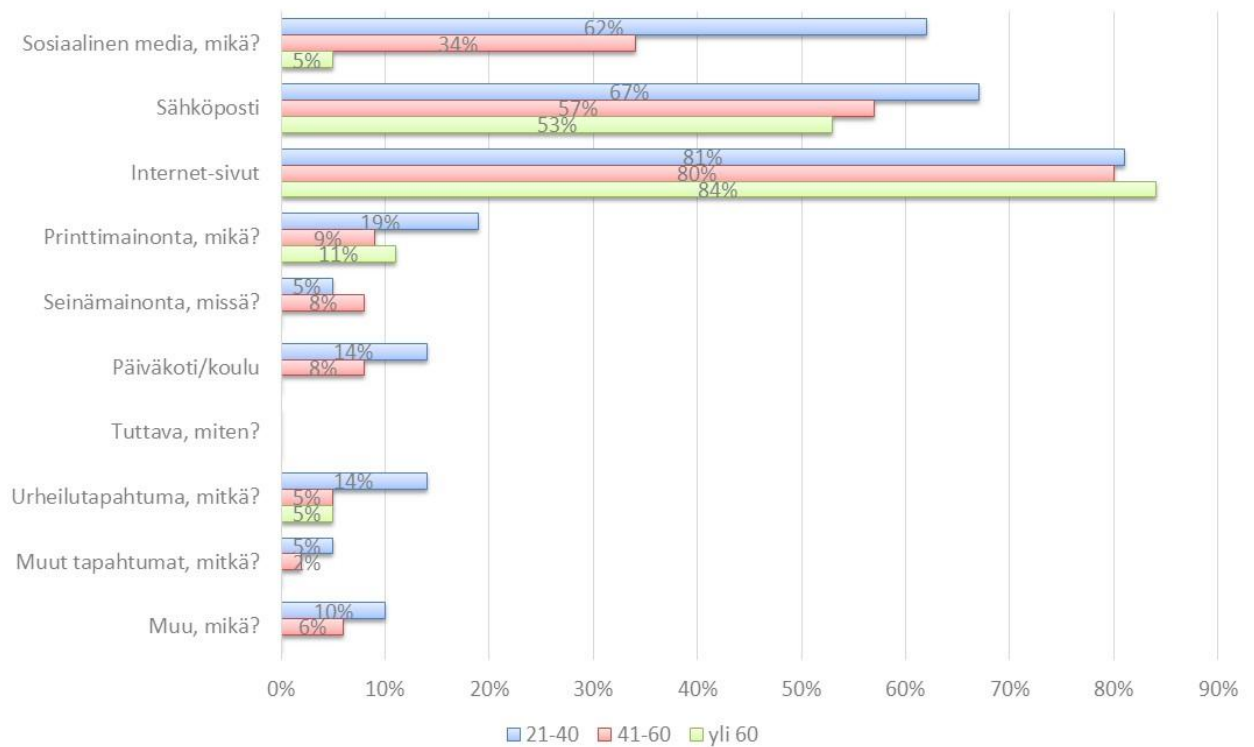
Kuvio 8 Kysymys 5. Mistä olet saanut Leppävaaran Sisuun liittyvää tietoa? Vastaajia: 105, valittujen vastausten lukumäärä: 195, jaoteltu iän mukaan

Kysyttäessä mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa Leppävaaran Sisusta, kuvio 9, eniten tietoa haluttaisiin internet-sivujen kautta 81 prosenttia, sen jälkeen sähköposti 58 prosenttia ja kolmanneksi eniten 34 prosenttia sosiaalisen median kautta. Sosiaalista median tarkentavaan kysymykseen oli vastattu 4 kertaa Facebook, kerran Instagram ja kerran Länsiväylä. Prosenttien yhteenlaskettu summa ylittää 100 %, koska vastaajat ovat voineet valita useamman kanavan. Kuvaajassa näkyvät vastauskohtaiset prosenttiosuudet kertovat sen, kuinka moni vastaajista mainitsi kyseisen vaihtoehdon. Koska vastaajat saattoivat valita useampia kuin yhden vaihtoehdon, annetut prosenttiosuuden summattuina ylittävät 100 %.



Kuvio 9 Kysymys 6. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Leppävaaran Sisusta? Vastaajien määrä: 105, valittujen vastausten lukumäärä: 223

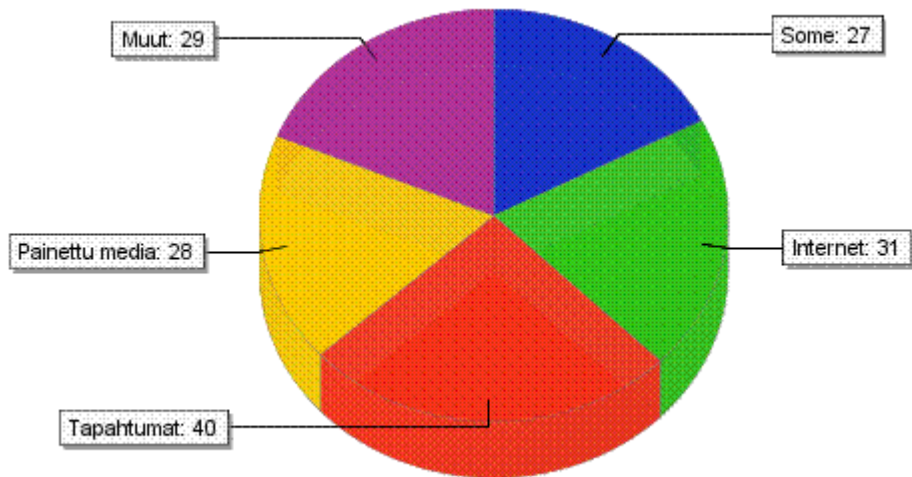
Kaikissa ikäryhmissä eniten tietoa 80 prosenttia tai yli haluttiin internet-sivujen kautta ja toiseksi eniten sähköpostin. Sosiaalinen media korostui erityisesti nuoremmissa ikäryhmissä 21-40 vuotta 62 prosenttia ja se oli kolmanneksi suosituin myös 41-60 vuotiaiden ikäryhmässä 34 prosenttia, kuvio 10. Kuvaajassa näkyvät vastauskohtaiset prosenttiosuudet kertovat sen, kuinka moni vastaajista mainitsi kyseisen vaihtoehdon. Koska vastaajat saattoivat valita useampia kuin yhden vaihtoehdon, annetut prosenttiosuuden summattuna ylittävät 100 %.



Kuvio 10 Kysymys 6. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Leppävaaran Sisusta? Vastaajien määrä: 105, valittujen vastausten lukumäärä: 223, jaoteltu iän mukaan

7.1.3 Markkinoinnin ja tunnettuuden kehittäminen

Kysyttäessä kehitysehdotuksia seurain markkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen kysymyksessä 7, avoimista vastuksista nousi esille monipuolisesti konkreettisia ehdotuksia. Kuviossa 11 alla on ryhmitelty vastaukset. Ryhmät on tehty vastauksen sisältämän asiiasällön pohjalta yhdistämällä saman sisältöiset asiat saman otsikon alle.



Kuvio 11 Kysymys 7. Miten kehittäisit Leppävaaran Sisun markkinointia ja lisäisit tunnettuutta? Vastaaajia 105.

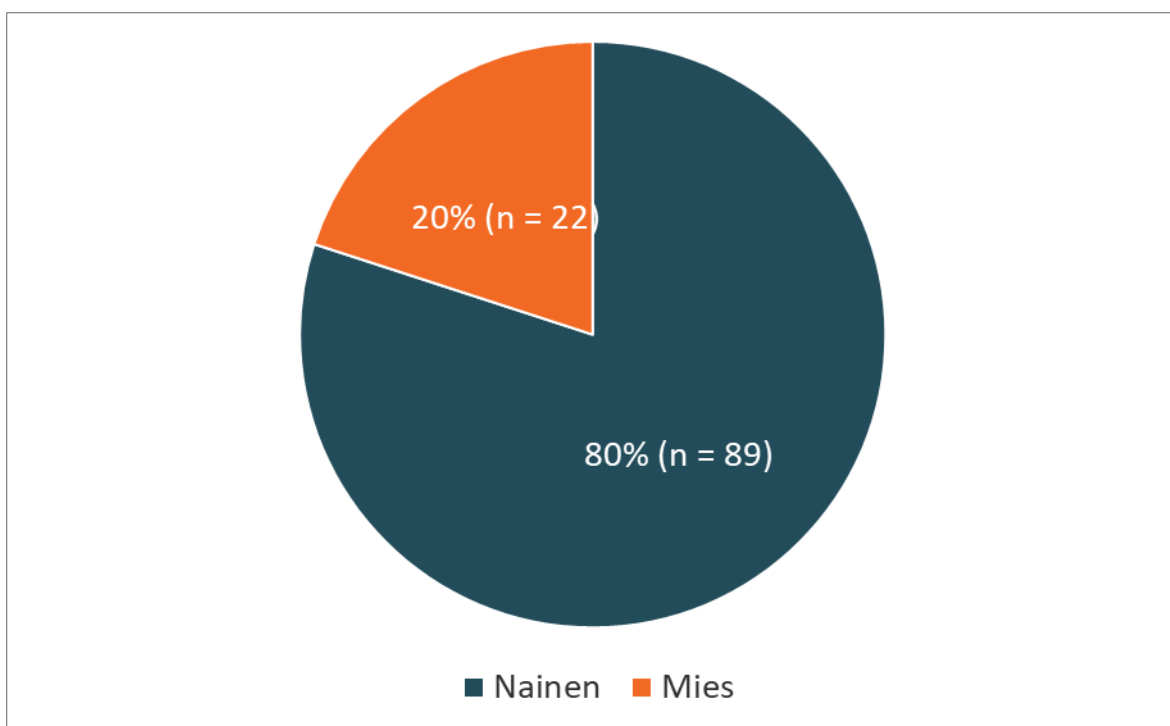
40 vastauksessa mainittiin erilaisissa alueen tapahtumissa, kuten vuosittaiset Raittikarnevaalit, mukana olo ja näkyminen tai itse järjestetyt ilmaistapahtumat, kuten puistojumppat, kokeilutunnit tai muut omat kampanjat tai kouluille/päiväkoteihin suuntautuvat tempaukset. Tapahtuma- ja tempausten paikoiksi esille nousivat kauppakeskus Sello, sekä Leppävaaran urheilupuisto. 31 vastauksessa mainittiin digimarkkinoinnin keinoista internet- sivut ja niiden nykyaikaistaminen, sekä kehoitettiin hakukoneoptimointiin ja myös kohdennettu sähköpostimarkkinointi nykyaikaisemmin mm. kuvaa ja videoita sisältäen, mainittiin. Internet-sivuja kuvailtiin tällä hetkellä mm. "vähän 90-lukulaisiksi". 27 vastauksessa nousi esiin sosiaalinen media ja erityisesti Facebook, sekä sen saumaton toimiminen yhdessä internet-sivujen kanssa, mutta myös esimerkiksi Instagram ja videot mainittiin. Myös some strategian luominen ja keskittyminen vain muutamaamaan sosiaalisen median kanavaan tuli esille. 28 vastauksessa ehdotettiin internettiä vähemmän käyttävien tavoittamiseksi ja yleisen tunnettuuden lisäämiseksi myös perinteisiä printtisesitteitä seinille tai jakoon esim. infotiskeille julkisilla paikoilla tai kouluille ja päiväkodeihin ja myös Espoon paikallislehdessä Länsiväylä mainostamista suositeltiin tai muuten suoraan postilaatikoihin jaettavaa mainoksia. Muissa vastauksissa mainittiin muun muassa monipuolinen harrasteliikunnan sisältöön ja laaja tuntitarjonta, sekä tuntien sijoittuminen Karakallion pääpaikan lisäksi myös Leppävaaran alueelle.

7.2 Toinen kysely

Toinen kysely lähetettiin sähköpostitse 3.5.2018 997 harrastajalle ja jäsenelle ja muistutus 8.5.2018, vastausaikaa oli 10.5.2018 asti. Vastauksia saatiin 111 ja vastausprosentti oli 11%. Kysymykset 1. sukupuoli, 2. ikä, sekä 3. jaosto kertovat vastaajien taustasta.

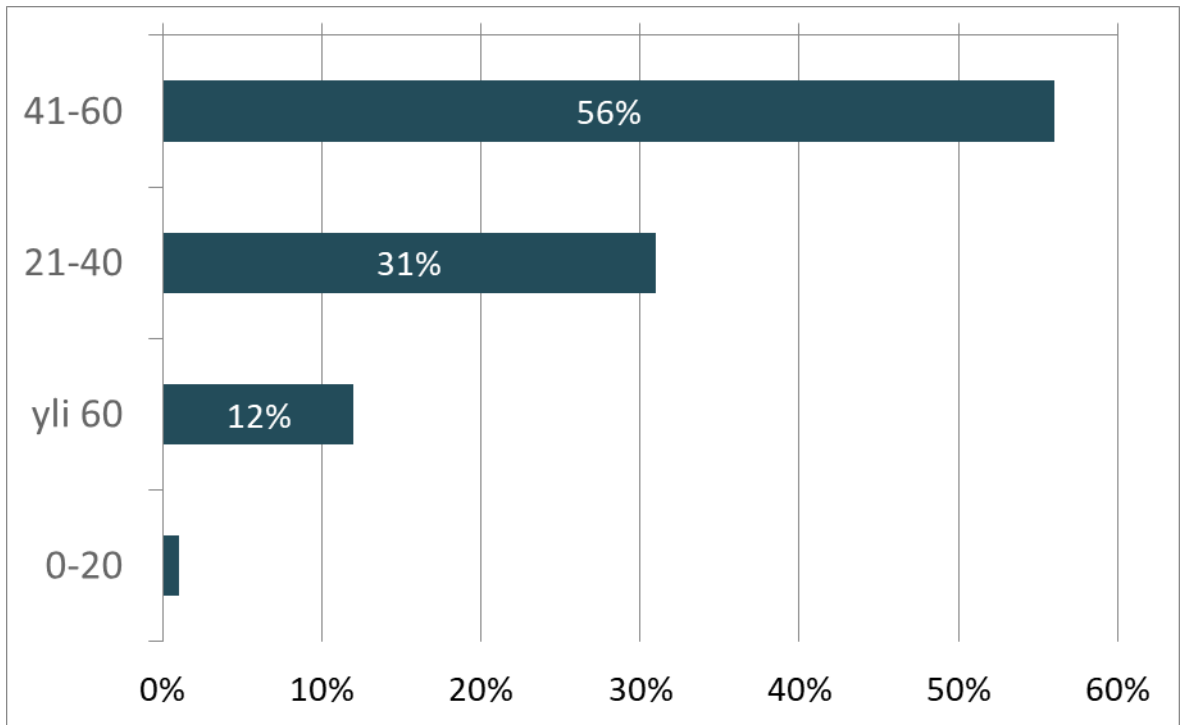
7.2.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 80 prosenttia oli naisia ja 20 prosenttia miehiä, kuvio 12.



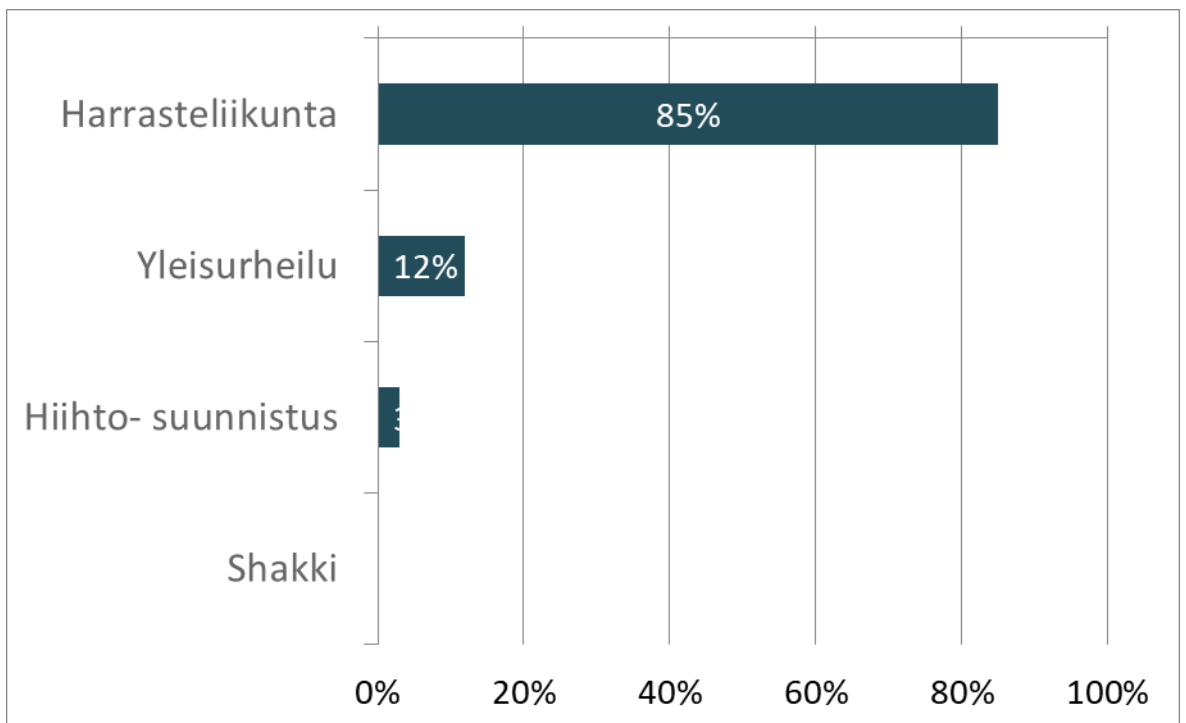
Kuvio 12 Kysymys 1. Sukupuoli, vastaajia 111

Vastaajista 56 prosenttia oli 41-60 vuotiaita, 31 prosenttia 21-40 vuotiaita ja 12 prosenttia yli 60 vuotiaita ja 1 prosenttia alle 20 vuotiaita, kuvio 13.



Kuvio 13 Kysymys 2. Ikä, vastaajia 111

Vastaajista 85 prosenttia kuului harrasteliikuntajaostoon, 12 yleisurheilu ja 3 prosenttia hiihto- ja suunnistukseen, kuvio 14.

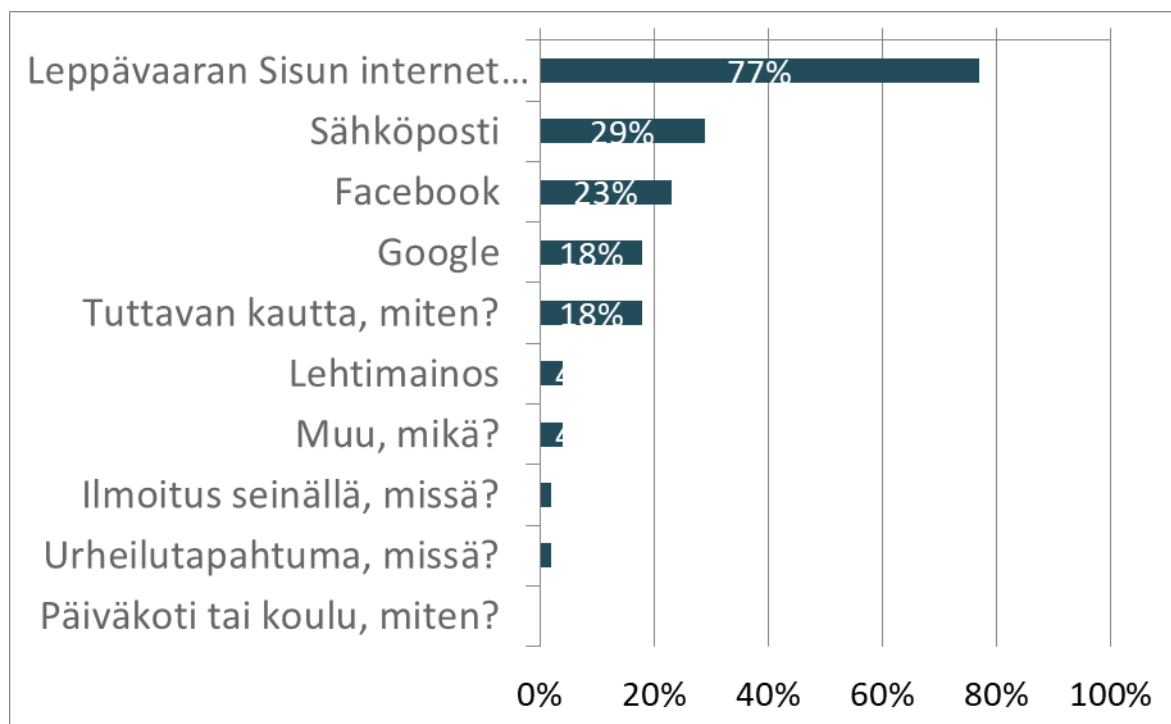


Kuvio 14 Kysymys 3. Minkä jaoston alla liikut? Vastaajia 111

Vertailtaessa kahden eri ryhmän välisiä tuloksia otoksen tulisi olla 200–300 ja jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2001, 45, 187.) Taustamuuttujista ikää ja sukupuolta käytettiin lopulta taustamuuttujina, vaikka ryhmänkoon vaatimus 30 tilastoyksikköä ei toteutunutkaan kaikissa ryhmissä. Jaostoon kuuluminen jätettiin pois, sillä 85 prosenttia kuului harrasteliikuntajaostoon. Iässä ryhmä 0-20 on yhdistetty pienen ryhmäkoon vuoksi seuraavaan ryhmään 21-40. Alla on esitelty kokonaistulokset ja taustamuuttujien vaikutus tuloksiin, vain mikäli eri ryhmien välillä on ollut merkittäviä eroja.

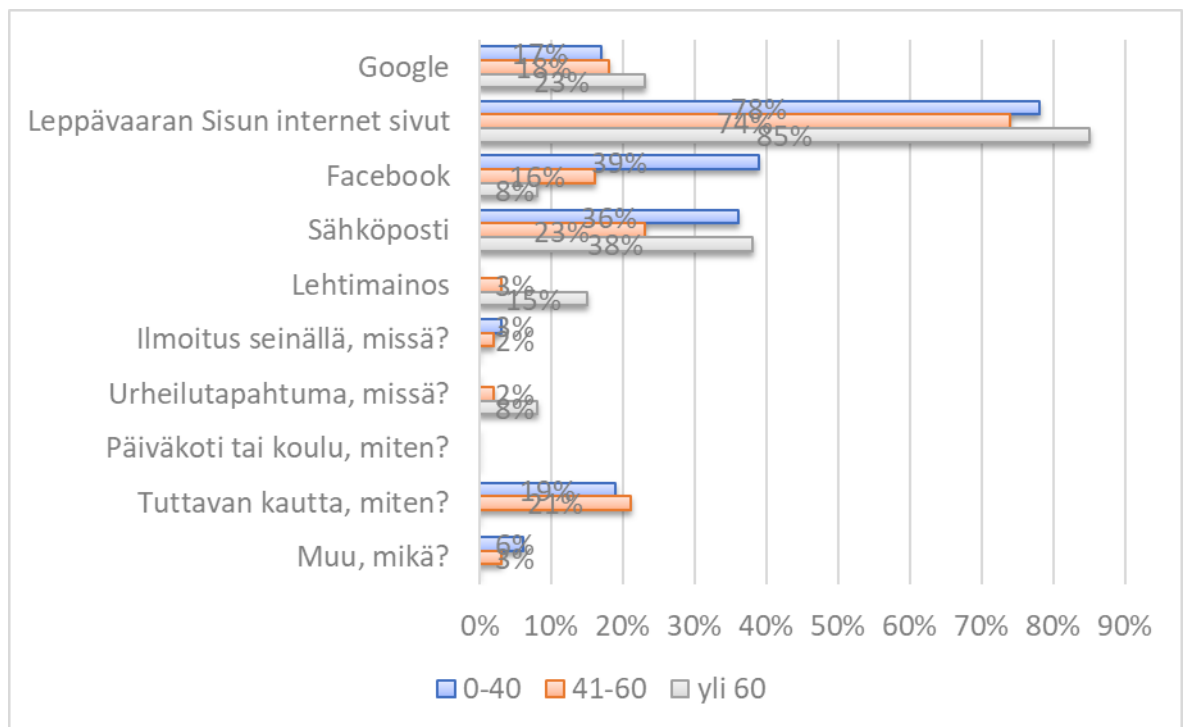
7.3 Mielikuva seurasta ja minkä kanavan kautta se on muodostunut

Kysyttäessä mistä olet saanut Leppävaaran Sisuun liittyvää tietoa, suurin osa vastaajista 77 prosenttia oli vastannut internet sivujen kautta, toiseksi eniten sähköpostin 29 prosenttia, kolmanneksi 23 prosenttia Facebookin ja neljänneksi Googlen tai tuttavien kautta 18 prosenttia, kuvio 15. Kuvaajassa näkyvät vastauskohtaiset prosenttiosuudet kertovat sen, kuinka moni vastaajista mainitsi kyseisen vaihtoehdon. Koska vastaajat saattoivat valita useampia kuin yhden vaihtoehdon, annetut prosenttiosuuden summattuna ylittävät 100 %.



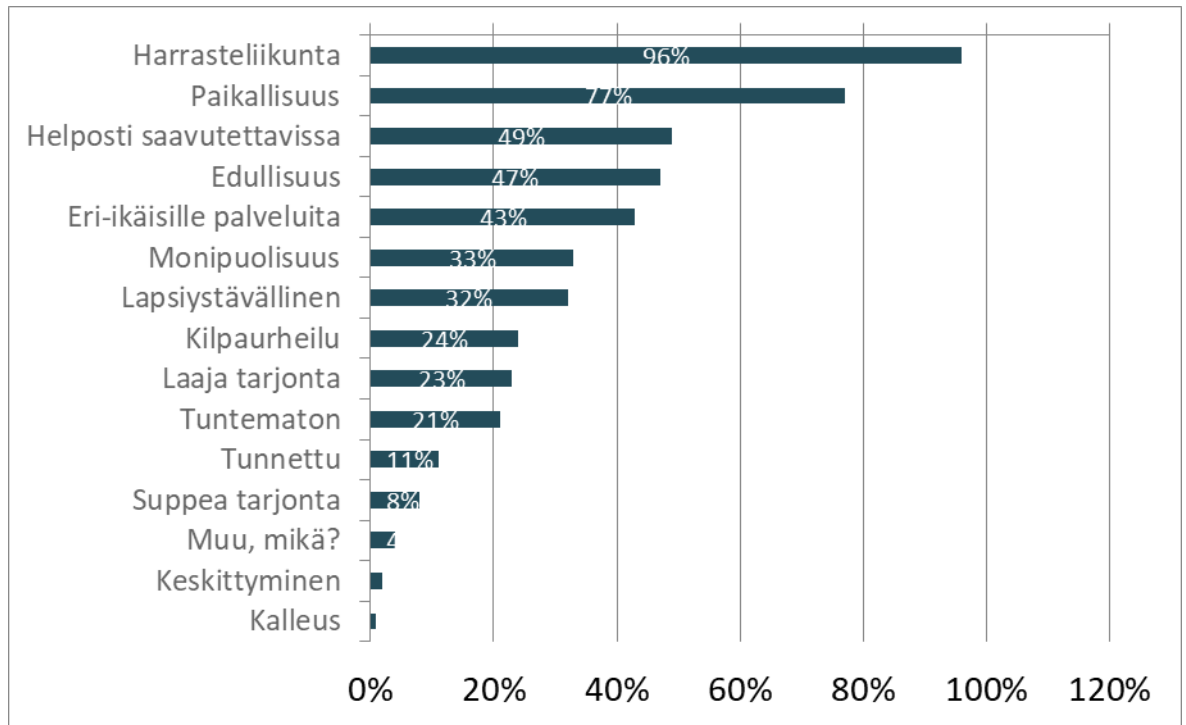
Kuvio 15 Kysymys 4. Mistä olet saanut Leppävaaran Sisuun liittyvää tietoa? Vastaajia 111, vastauksia 194

Käytettäessä ikää taustamuuttujana, kuvio 16, suurin ero oli Facebookin kohdalla eli 0-40 vuotiaista 39 prosenttia oli valinnut sen ja yli 60 vuotiaista enää 8 prosenttia. Kuvaajassa näkyvät vastauskohtaiset prosenttiosuudet kertovat sen, kuinka moni vastaajista mainitsi kyseisen vaihtoehdon. Koska vastaajat saattoivat valita useampia kuin yhden vaihtoehdon, annetut prosenttiosuuden summattuna ylittävät 100 %. Eri sukupuolten välillä ei ollut mainittavia eroja.



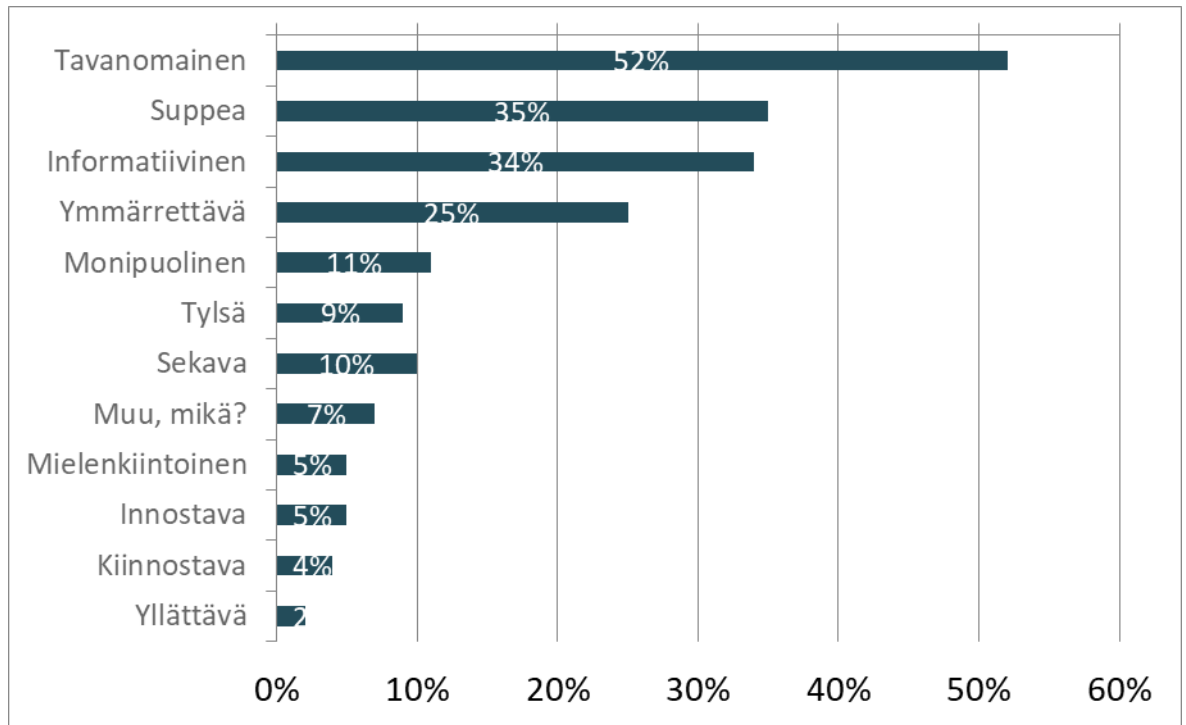
Kuvio 16, kysymys 4. Mistä olet saanut Leppävaaran Sisuun liittyvää tietoa? Vastaajien määrä: 111, valittujen vastausten lukumäärä: 194, vastaukset jaoteltuina iän mukaan

Kysyttäessä mitä seuraavista asioista liittäisit Leppävaaran Sisuun, vastaajista suurin osa 96 prosenttia liitti harrasteliikunnan, 77 prosenttia paikallisuuden, 49 prosenttia helposti saavutettavuuden, 43 prosenttia palvelut eri-ikäisille, 33 prosenttia monipuolisuuden ja 32 prosenttia lapsiystävällisyyden, loput vastaukset on esitetty kuvassa 17. Eri sukupuolten ja ikäryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja.



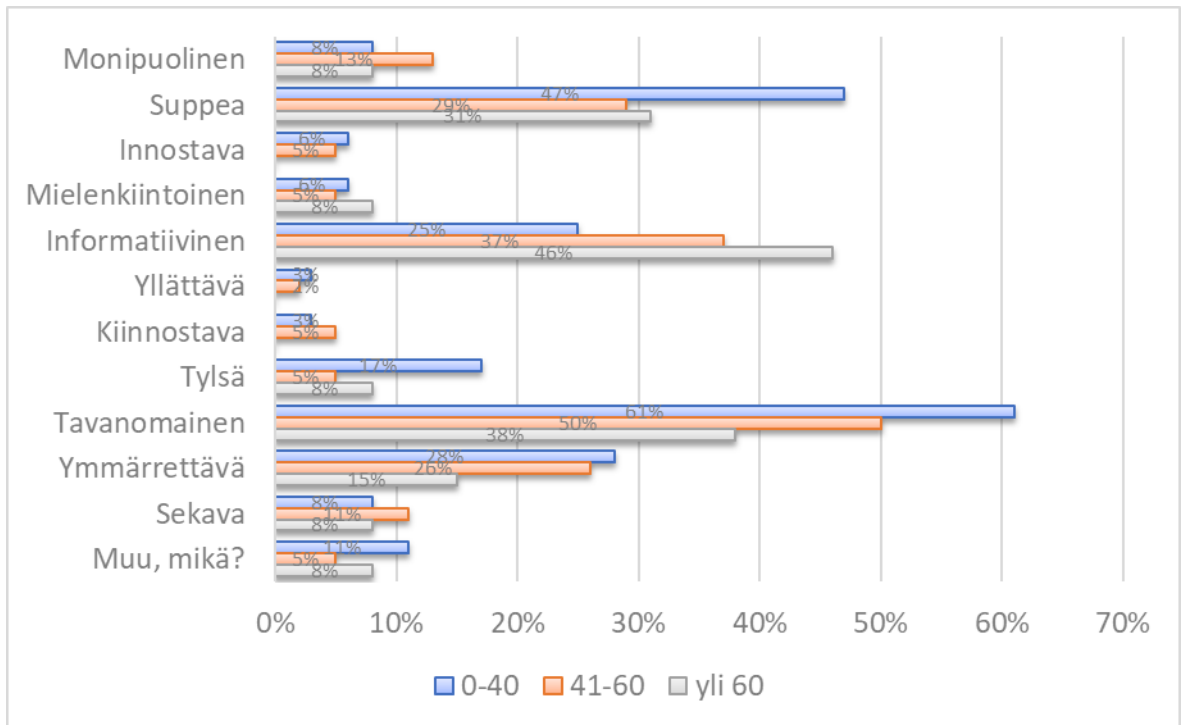
Kuvio 17 Kysymys 5. Mitä seuraavista asioista liittäisit Leppävaaran Sisuun? Vastaajia 111, vastauksia 523

Kysyttäessä millä sanoilla kuvailisit Leppävaaran Sisun viestintää, vastauksissa nousi esiin eniten sanat tavanomainen 52 prosenttia, suppea 35 prosenttia, informatiivinen 34 prosenttia ja ymmärrettävä 25 prosenttia. Loput vastaukset on esitetty kuviossa 18.



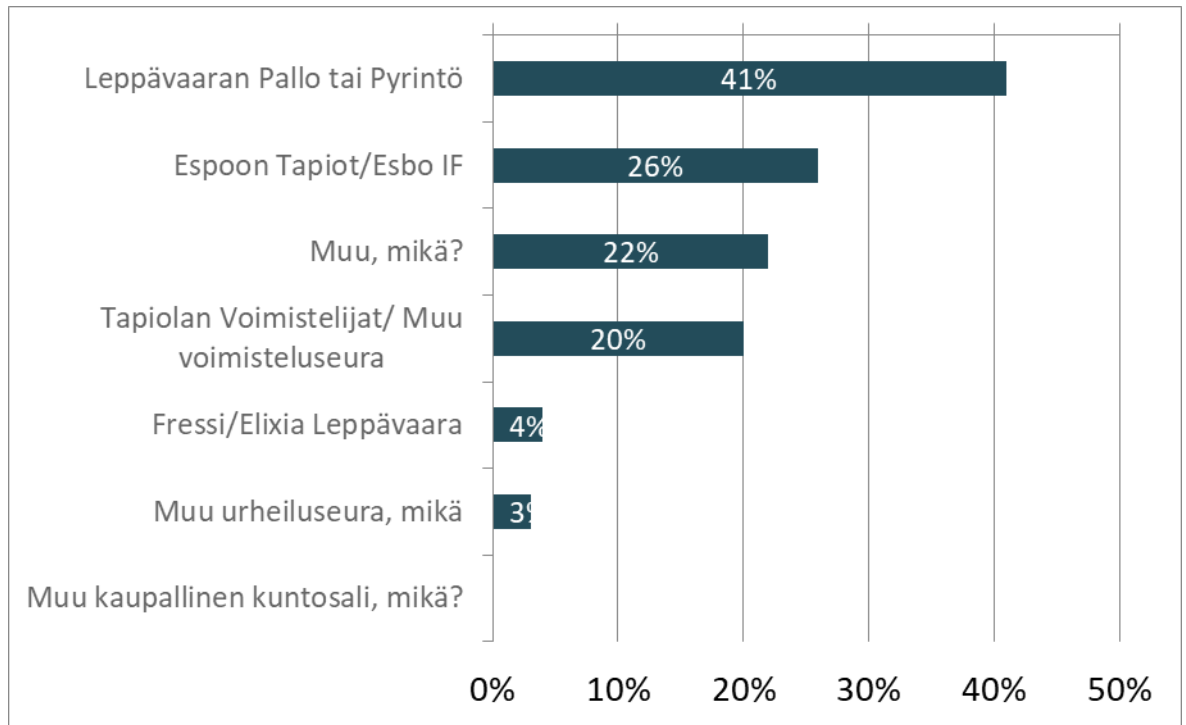
Kuvio 18 Kysymys 6. Millä sanoilla kuvailisit Leppävaaran Sisun viestintää? Vastaajia 111, vastauksia 221

Jaoteltaessa vastauksia iän mukaan löytyi jonkin verran eroja. 0-40 vuotiaat pitivät eniten, 61 prosenttia, viestintää tavanomaisena ja toiseksi eniten suppeana, kun taas yli 60 vuotiaat taas pitivät eniten, 46 prosenttia, viestintää informatiivisena ja toiseksi eniten, 30 prosenttia, tavanomaisena, kuvio 19.



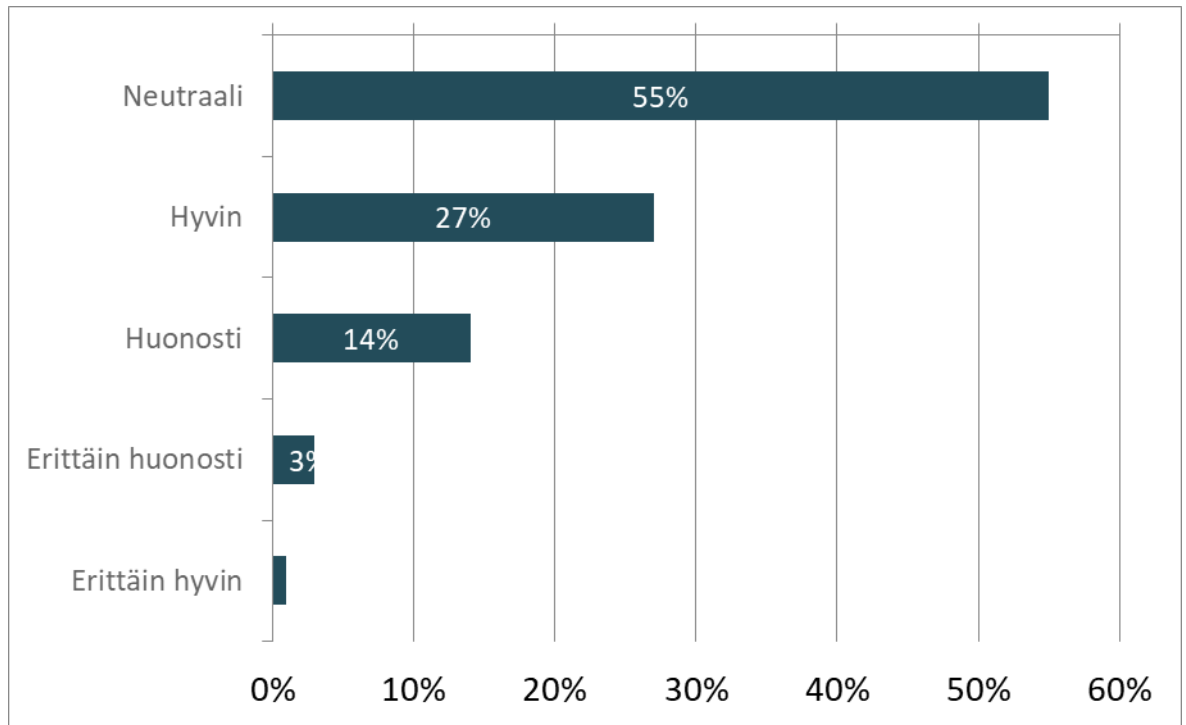
Kuvio 19 Kysymys 6. Millä sanoilla kuvailisit Leppävaaran Sisun viestintää? Vastaajia 111, vastauksia 221, vastaukset jaoteltuina iän mukaan

Kysyttäessä mikä seuraavista organisaatioista vastaa mielestäsi lähinnä Leppävaaran Sisua? Eniten kannatusta sai Leppävaaran Pallo tai Pyrintö 41 prosenttia, toiseksi eniten Espoon Tapiot tai Esbo If 26 prosenttia, kolmanneksi muu mikä 22 prosenttia ja neljänneksi Tapiolan Voimistelijat tai muu voimisteluseura 20 prosenttia. Loput vastaukset kuivossa 20.



Kuvio 20 Kysymys 7. Mikä seuraavista organisaatioista vastaa mielestäsi lähinnä Leppävaaran Sisua? Vastaajia 111, vastauksia 128

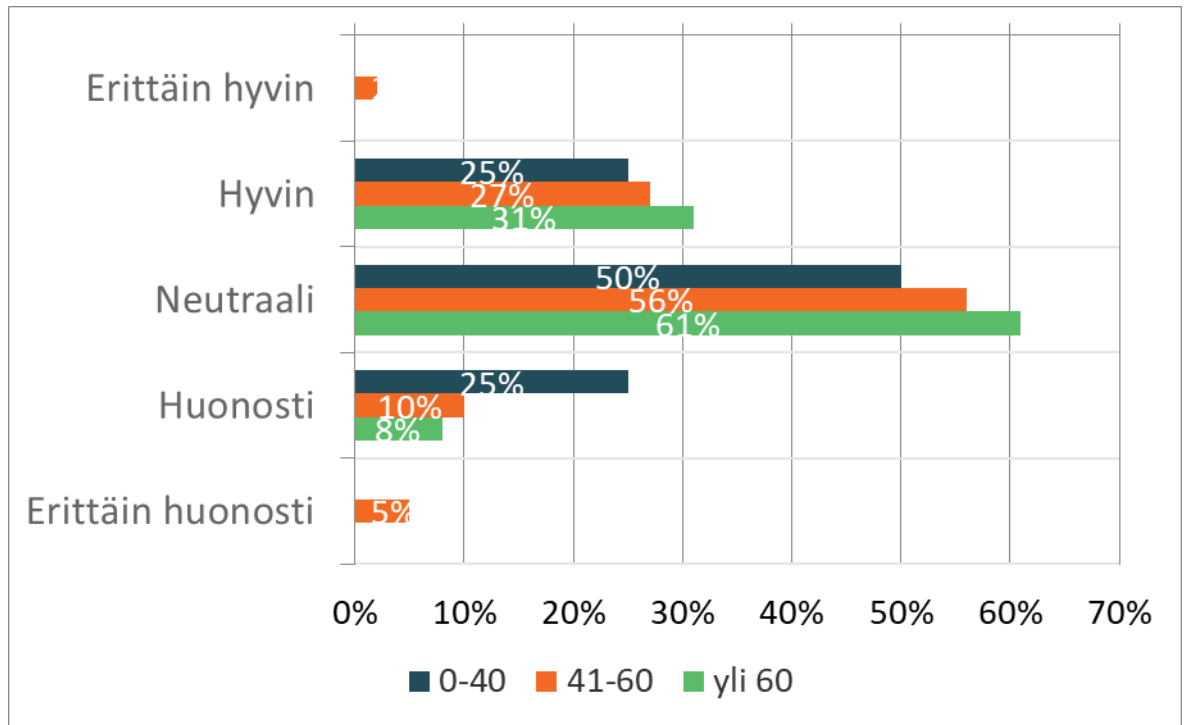
Kysyttäessä kuinka hyvin Leppävaaran Sisu on onnistunut viestinnässä, 55 prosenttia piti onnistumista neutraalina, 27 prosenttia hyvänä ja 14 prosenttia huonona. Kuvio 21.



Kuvio 21 Kysymys 8. Kuinka hyvin Leppävaaran Sisu on onnistunut viestinnässä?

Vastaajia 111

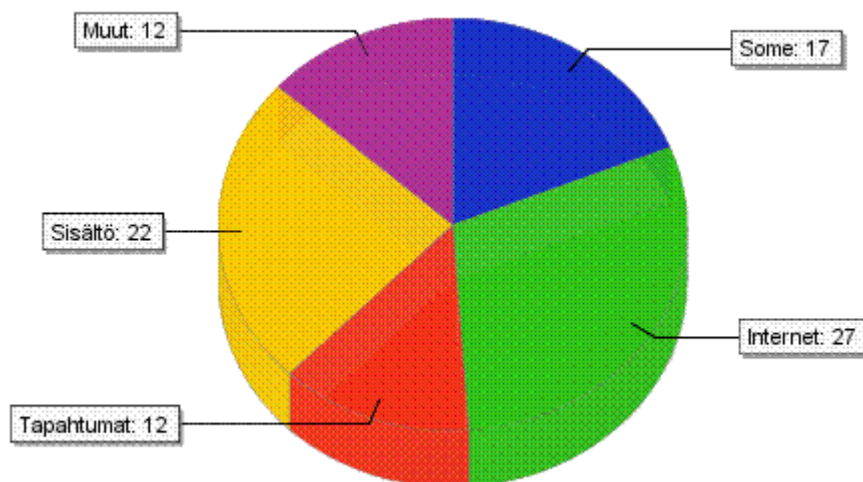
Kun vastauksia verrattiin iän mukaan, niin pieni ero löytyi eli 0-40 vuotiaat olivat vastanneet yhtä paljon eli 25 prosenttia, sekä hyvin, että huonosti, kuvio 22.



Kuvio 22 Kysymys 8. Kuinka hyvin Leppävaaran Sisu on onnistunut viestinnässä?

Vastaajia 111

Kysymys 9. oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin, että miten kehittäisit Leppävaaran Sisun markkinointia ja viestintää, vastauksia tuli monipuolisesti ja kattavasti, 58 kappaletta, kuvio 23. Ryhmät on tehty vastauksen sisältämän asiasisällön pohjalta yhdistämällä saman sisältöiset asiat saman otsikon alle.



Kuvio 23 Kysymys 9 Miten kehittäisit Leppävaaran Sisun markkinointia ja viestintää? Vastauksia 58

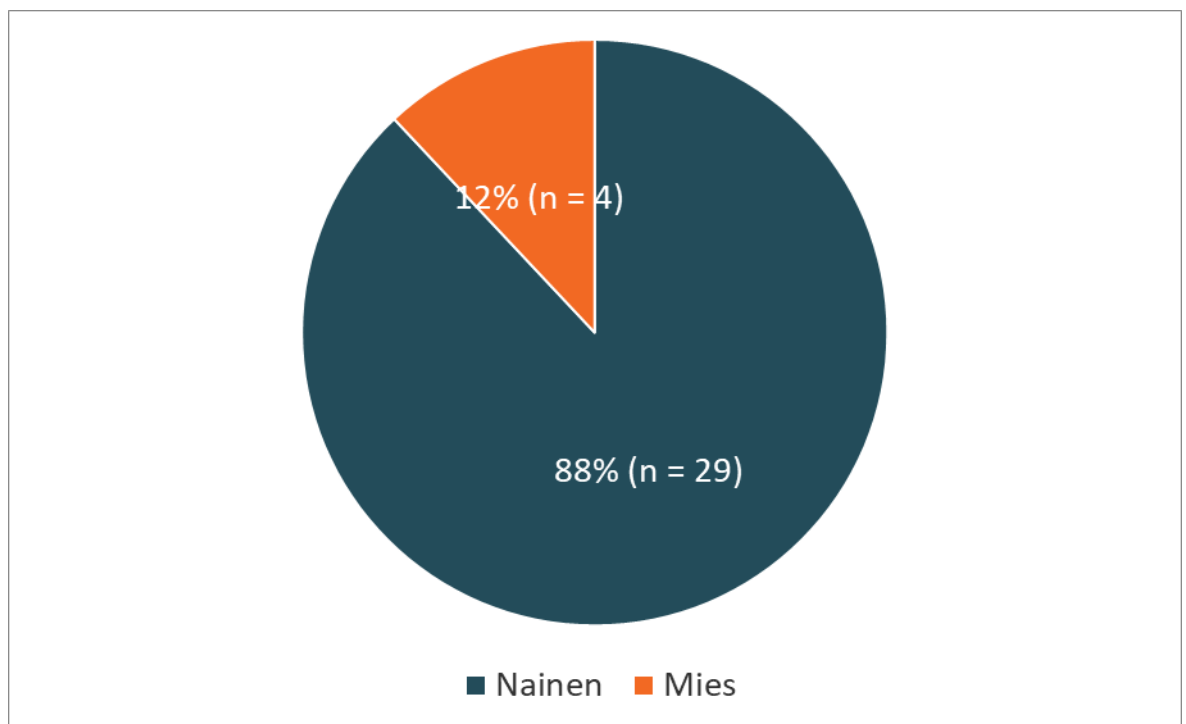
27 vastauksessa kehoitettiin panostamaan internet-sivuihin ja modernisoimaan ja selkeyttämään niitä. Myös kohdennettuun sähköpostiviestintään, sekä sen sisältöön kehoitettiin panostamaan, mutta samalla koettiin myös positiiviseksi se, että sähköpostiviestejä ei jatkuvasti lähetelty. Toisaalta, kun niitä lähetettiin harvakseltaan, ne koettiin välillä turhan pitkiksi. Sisältöön annettiin 22 vastauksessa monipuolisesti erilaisia kehitysehdotuksia. Vastaajat toivoivat selkeitä, ymmärrettäviä ja helppolukuisia, sekä modernimpia internet sivuja, jotka olisivat myös visuaalisesti miellyttäviä. Ajantasaista tietoa muun muassa ohjaaja muutoksista ja tapahtumista ja tempauksista toivottiin eri kanavia pitkin, samoin ajantasaista ja nimenomaan kohdennettua viestintää esimerkiksi eri ikäryhmille sähköpostitse tai muita kanavia pitkin, sekä pelkän asiasisällön lisäksi muuta mielenkiintoista tietoa seurasta, kuten ohjaajaesittelyjä. Myös edullisuutta ja monipuolisuutta ehdotettiin korostamaan ja ehdotettiinpa kerran, jopa markkinointi- ja viestintätoimiston palkkaamista. 17 vastaajaa ehdotti enemmän viestintää sosiaalisessa mediassa ja nimenomaan visuaalista, kuten Facebookissa, Instagramissa, sekä YouTubessa. Facebook sai mainintoja aktivoitumisesta varsinkin viime vuosina. Myös internetsivujen mobiili yhteensopivuutta toivottiin ja ehdotettiin omaa ”appia” eli sovellusta. 12 vastauksessa ehdotettiin erilaisia tapahtumia, kuten ilmaiskokeiluja tai esimerkiksi alueellisia, kuten Sellossa standilla oloa ja esitteiden jakoa, tai kouluille ja päiväkoteihin suuntautuvia esittelyjä ja esitteiden jakoa niihin.

7.4 Kolmas kysely

Kolmas kysely keskittyi sosiaaliseen mediamarkkinointiin ja se lähetettiin 997 harrastajalle ja jäsenelle 14.11.2018 ja vastausaikaa oli 23.11.2018. Muistutus lähetettiin 21.11.2018. Vastauksia saatiin 33 ja vastausprosentti oli 3,3%. Kysymykset 1. sukupuoli, 2. ikä, sekä 3. kuka osallistuu toimintaan, sekä 4. jaosto kertovat vastaajien taustasta. Näin pienessä vastausmäärässä tulokset on kuitenkin esitelty ilman taustamuuttujia.

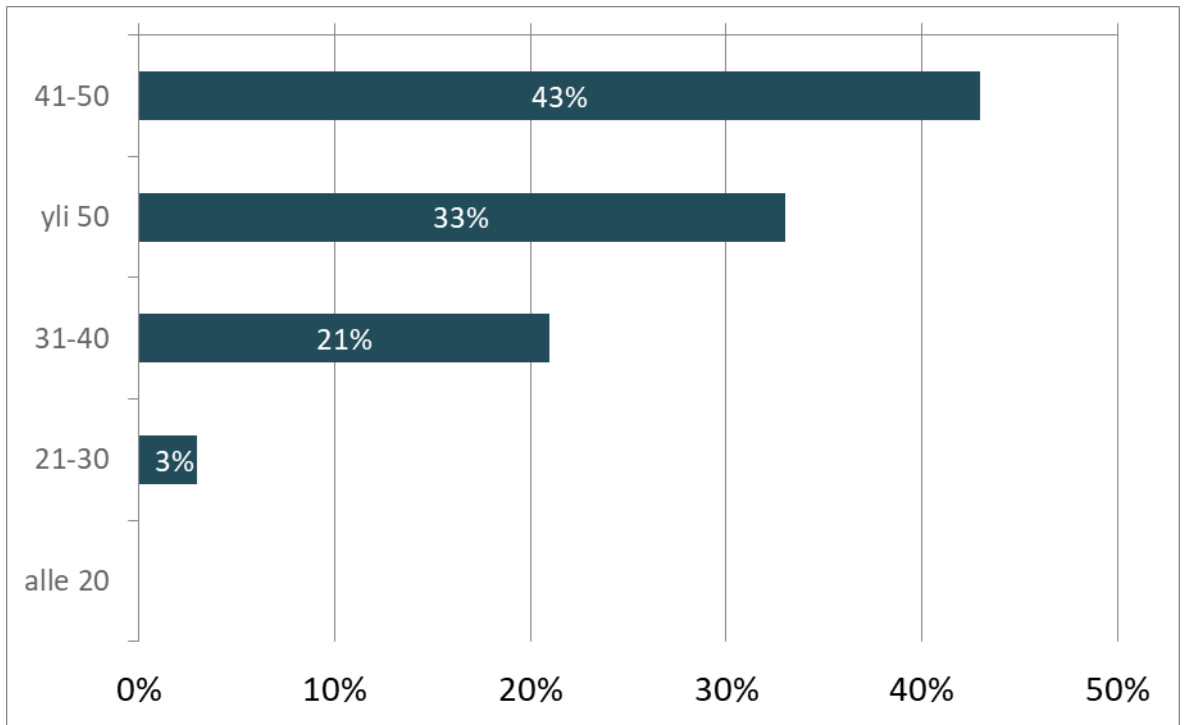
7.4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista suurin osa eli 88 prosenttia oli naisia ja 12 prosenttia miehiä, kuvio 24.



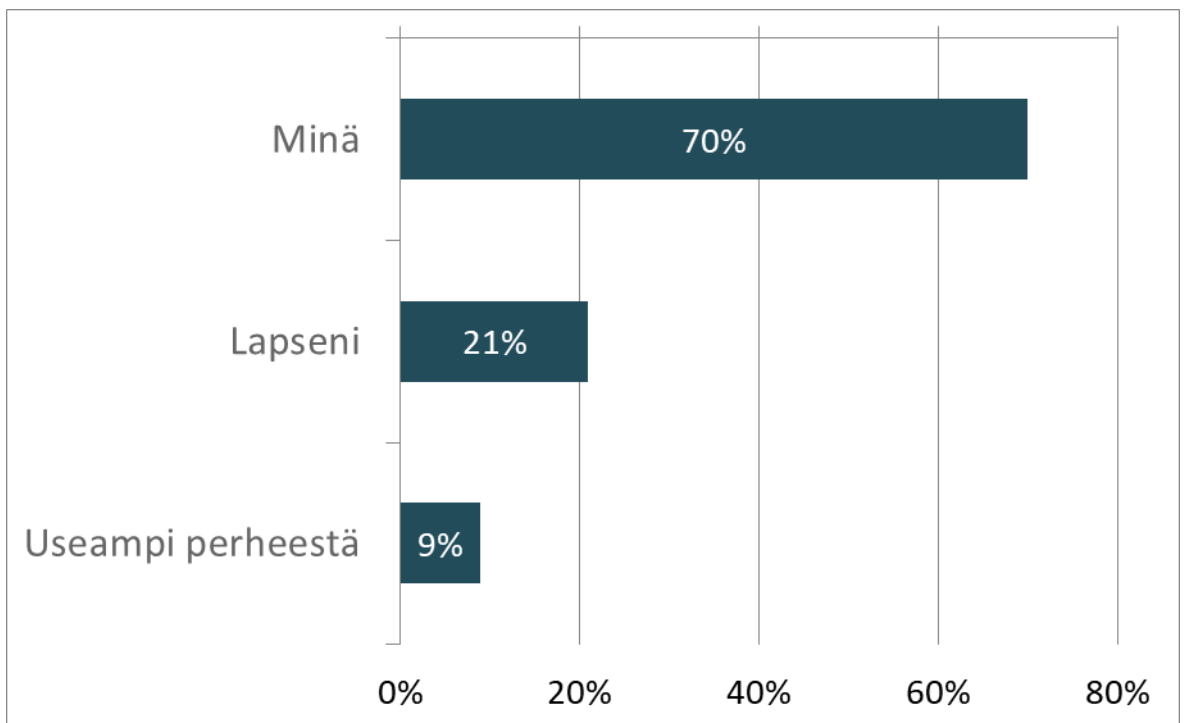
Kuvio 4 Kysymys 1. Sukupuoli, vastaajia 33

Kysyttäessä vastaajien ikää, heistä 43 prosenttia oli 41-50 -vuotiaita, 33 prosenttia yli 50 -vuotiaita ja 25 prosenttia 31-40 -vuotiaita, kuvio 22.



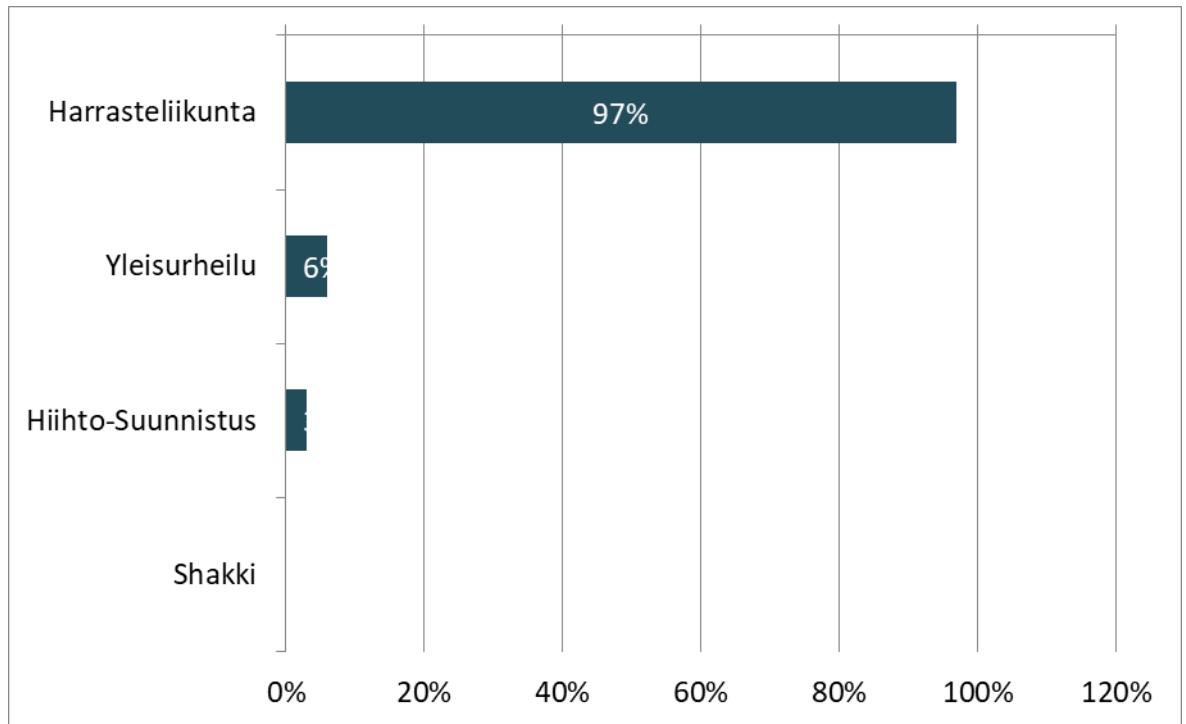
Kuvio 5 Kysymys 2. Ikä, vastaajia 33

Kysyttäessä kuka osallistuu toimintaan, 70 prosenttia vastaajista osallistui itse, 21 prosenttia vastasi, että lapsi ja 9 prosenttia, että useampi perheestä, kuvio 26.



Kuvio 26 Kysymys 3. kuka osallistuu toimintaan? Vastaajia 33

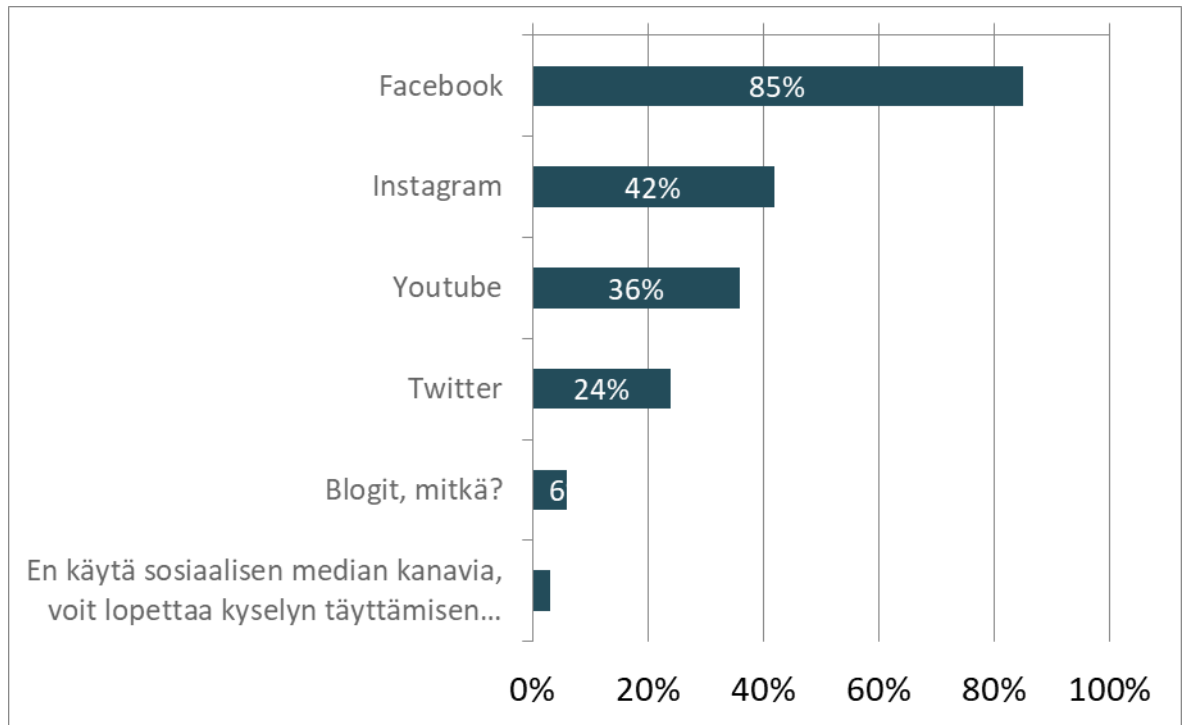
Kysyttäessä minkä jaoston alla liikut seurassa/lapsesi/perheesi liikkuu? Vastaajista 97 prosenttia kuului harrasteliikuntajaostoon, kuvio 27.



Kuvio 27 Kysymys 4. Minkä jaoston alla liikut seurassa/lapsesi/perheesi liikkuu? Vastaajia 33

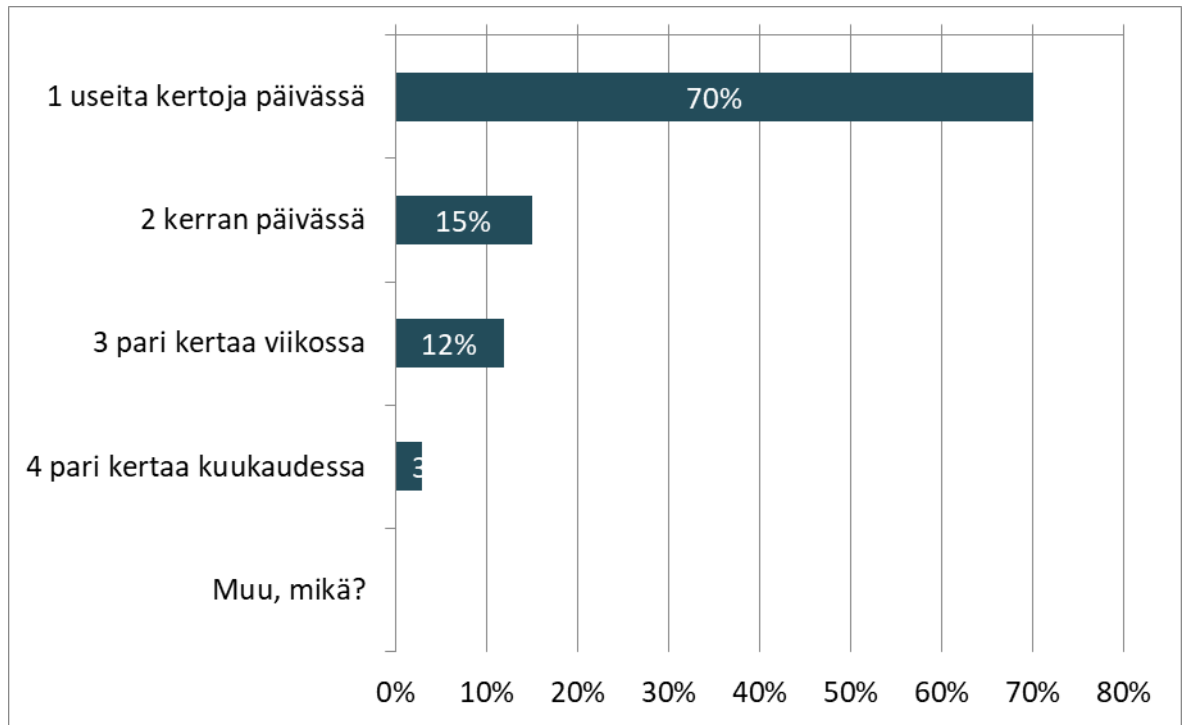
7.4.2 Sosiaalisessa median kanavat ja -käyttö

Kysyttäessä mitä sosiaalisen median kanavia seuraat tällä hetkellä, vastaajista 85 prosenttia käytti Facebookia, 42 prosenttia Instagramia, 36 prosenttia YouTubea ja 24 prosenttia Twitteriä, kuvio 28.



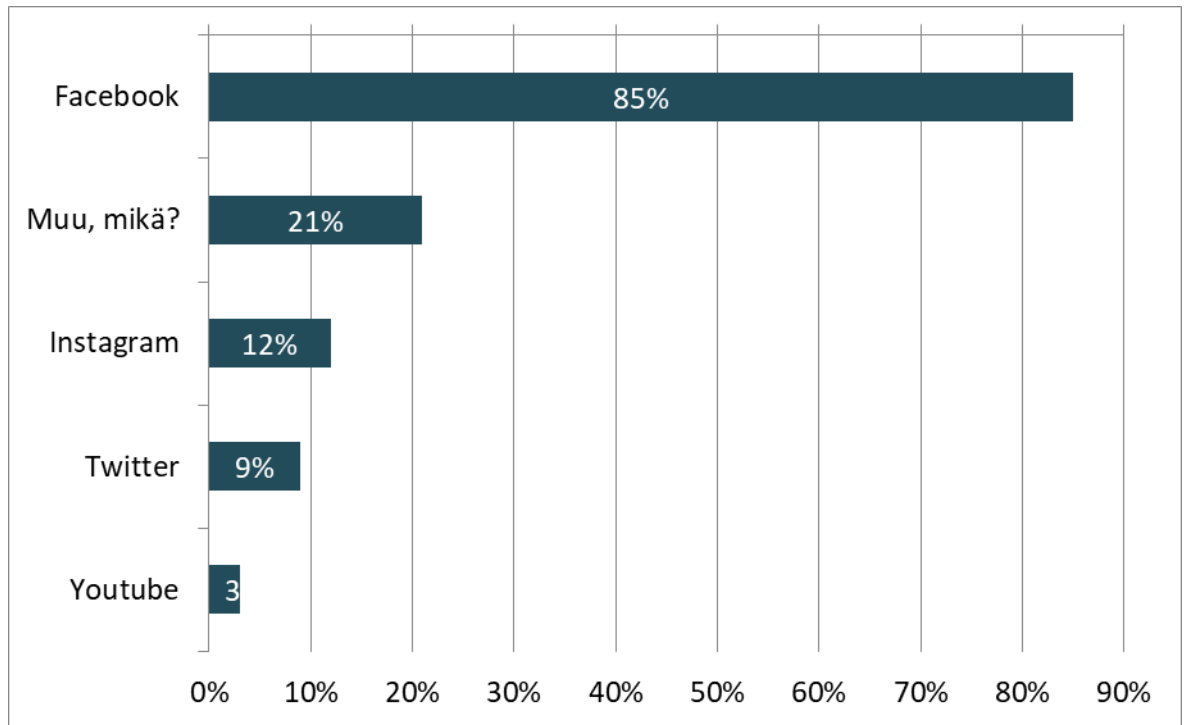
Kuvio 28 Kysymys 5. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat tällä hetkellä? Vastaajia 33, vastauksia 65

Kysyttäessä kuinka usein käytät sosiaalista mediaa suurin osa vastaajista eli 70 prosenttia käytti sitä useita kertoja päivässä, kerran päivässä sitä käytti 15 prosenttia ja pari kertaa viikossa 12 prosenttia, kuvio 29.



Kuvio 29 Kysymys 6. Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia? Vastaajia 33

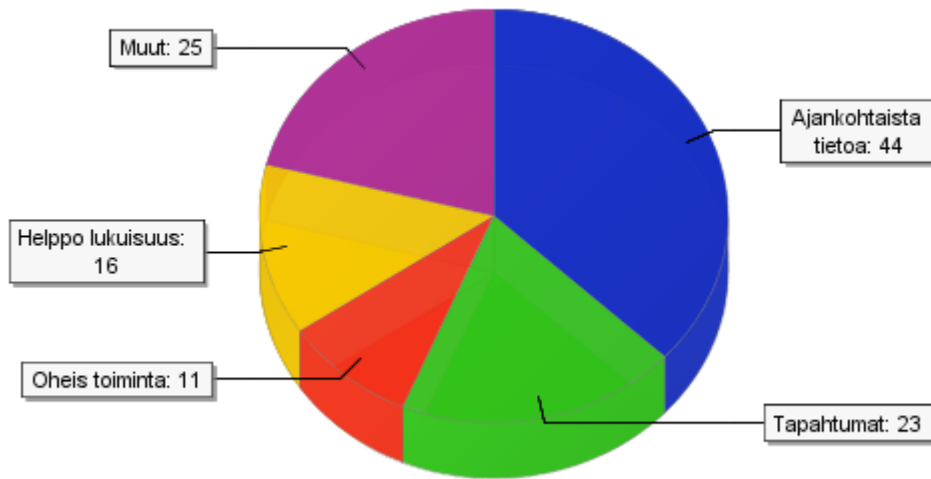
Kysyttäessä minkä sosiaalisen median kanavien kautta haluaisit tietoa Leppävaaran Sisusta, vastaajista 70 prosenttia halusi tietoa Facebookin kautta, 21 prosenttia muun ja 12 prosenttia Instagramin ja 9 prosenttia Twitterin kautta. Muu mikä, vastauksissa ehdotettiin sähköpostia ja tekstiviestiä, kuvio 30.



Kuvio 30 Kysymys 7. Minkä sosiaalisen median kanavien kautta haluaisit tietoa Leppävaaran Sisusta? Vastaajia 33, vastauksia 43

7.4.3 Sosiaalisen median sisältö ja tehokkuus

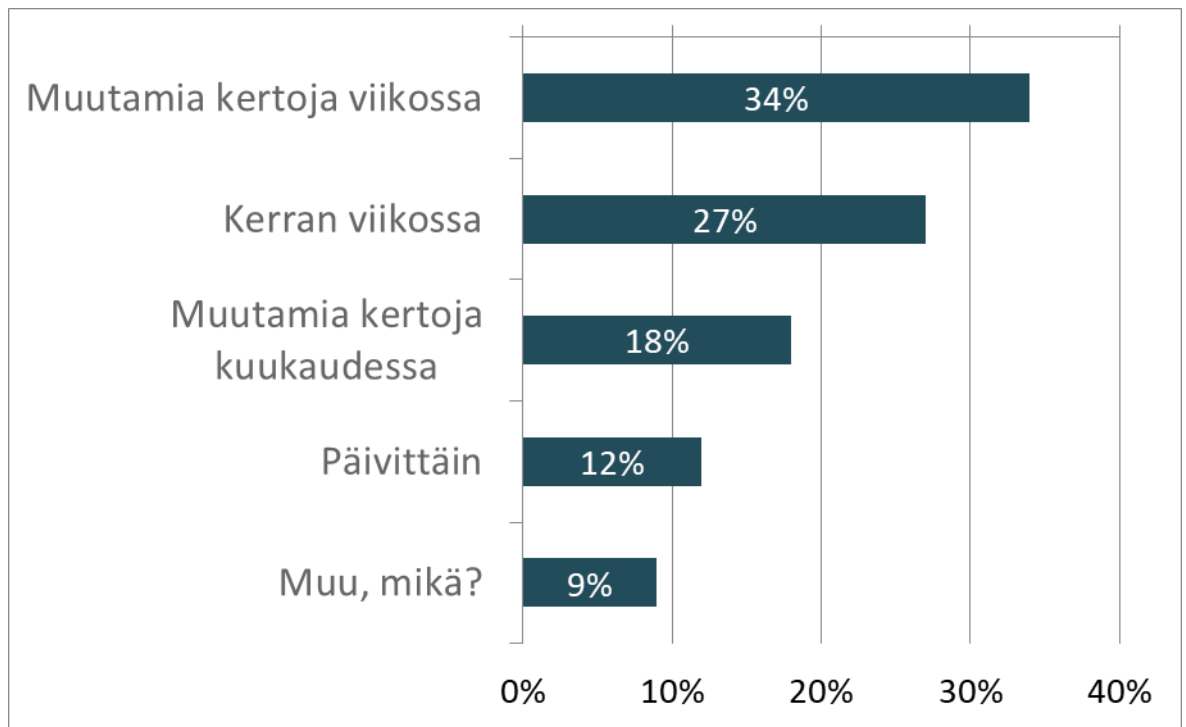
Kysymykseen 8. Millaista sisältöä haluaisit Leppävaaran Sisun sosiaaliseen mediaan? Nimeä yhdestä kolmeen tärkeysjärjestyksessä, tuli 99 vastausta, kuva 27. Ryhmät on tehty vastauksen sisältämän asiasisällön pohjalta yhdistämällä saman sisältöiset asiat saman otsikon alle, kuvio 31.



Kuvio 31 Kysymys 8. Millaista sisältöä haluaisit Leppävaaran Sisun sosiaaliseen mediaan? Nimeä yhdestä kolmeen tärkeysjärjestyksessä. 99 vastausta.

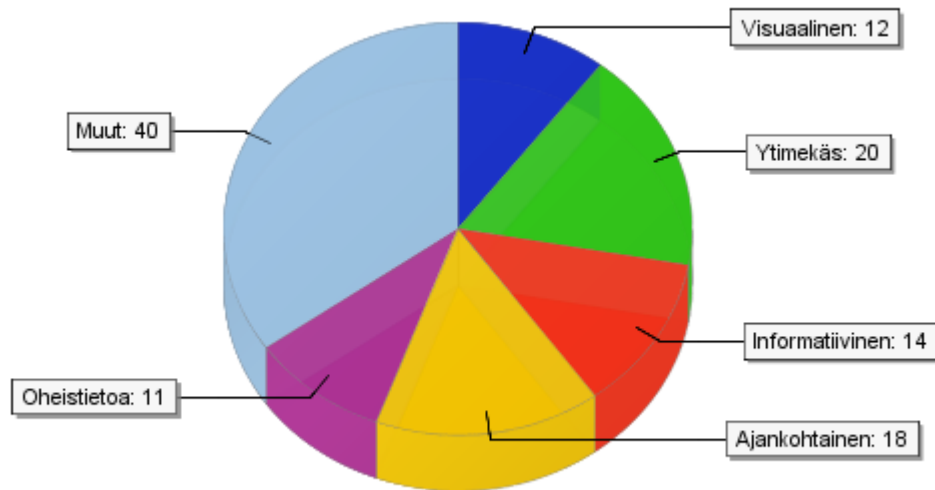
Eniten toivottiin minipuoilisesti ajankohtaista tietoa erityisesti erilaisista muutoksista, joita tuli 44 vastausta ja tämän jälkeen eniten tietoa erilaisista tapahtumista, sekä sen jälkeen helppolukuisuutta, joka nivoutuu osittain ajankohtaiseen tietoon eli tiedon pitää olla myös helposti löydettävissä. Myös muusta oheistoiminnasta oltiin kiinnostuneita, kuten ohjaajien ja seuran arjesta ja mm. kuvauksesta menestyksestä urheilukilpailuissa ja vanhemmille suunnatusta vapaaehtoistoiminnasta.

Kysymyksessä 9. kysyttiin, että mikä on mielestäsi sopiva sosiaalisen median julkaisu-
 heys? Vastaaajista 34 prosenttia oli sitä mieltä, että muutamia kertoja viikossa on sopiva
 määrä, 27 prosenttia, että kerran viikossa ja 18 prosenttia, että kerran kuukaudessa ja 12
 prosenttia, että päivittäin, kuvio 32.



Kuvio 32 Kysymys 9. Mikä on mielestäsi sopiva sosiaalisen median julkaisutiheys?
Vastaajia 33.

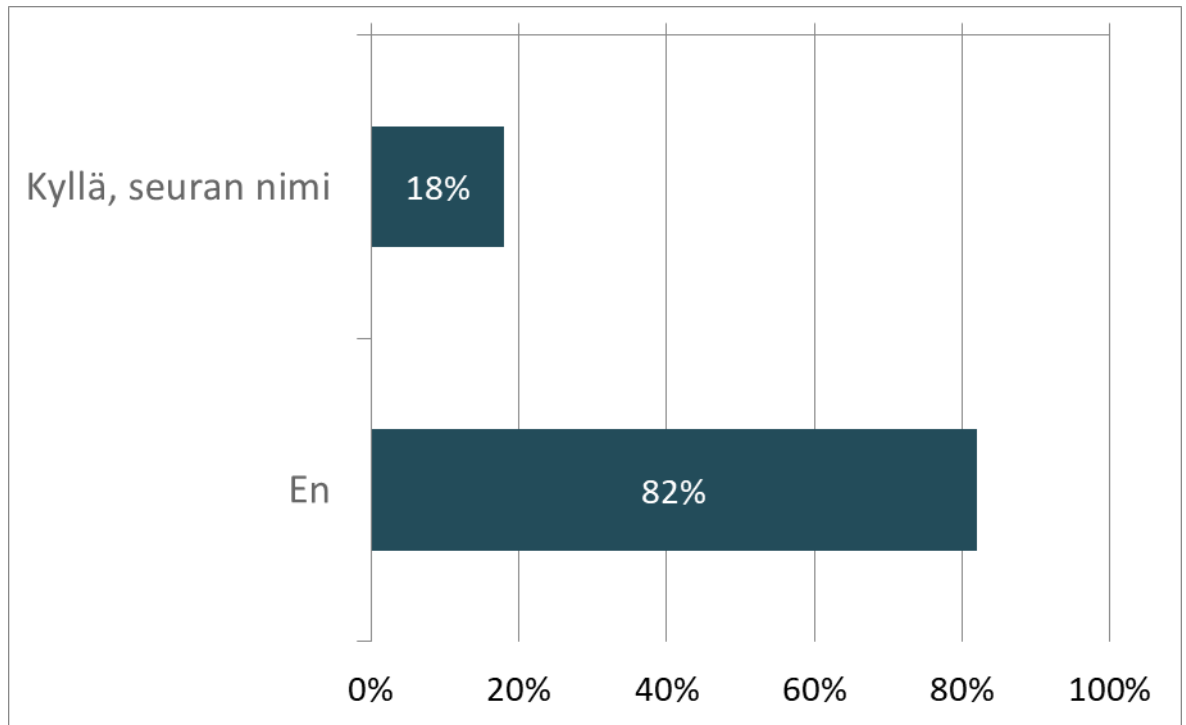
Kysymyksessä 10 kysyttiin, että millainen on mielestäsi kiinnostava urheiluseuran sosiaalisen median julkaisu? Nimeä yhdestä kolmeen ominaisuutta tärkeysjärjestyksessä, kuvio 33. Ryhmät on tehty vastauksen sisältämän asiasisällön pohjalta yhdistämällä saman sisältöiset asiat saman otsikon alle.



Kuvio 33 Kysymys 10. Millainen on mielestäsi kiinnostava urheiluseuran sosiaalisen median julkaisu? Nimeä yhdestä kolmeen ominaisuutta tärkeysjärjestyksessä. Vastauksia 99.

Vastauksissa erottui kaksi linjaa. Osa halusi selkeästi ytimekkäitä ja lyhyitä julkaisuja ja osa taas laajempia ja informatiivisempia. Ajankohtaisista asioista tiedottaminen nousi myös esille. Julkaisuiden visuaalisuudesta muun muassa kuvin tai videoin mainittiin ja osa oli kiinnostunut myös muusta oheistoiminnasta, kuten seuran tai jäsenten arjesta yleensä. Toimivaa sosiaalista mediajulkiasu harjoittaviksi mainittiin nimeltä kaupalliset toimijat: Esport, Elixia ja Ole Fit.

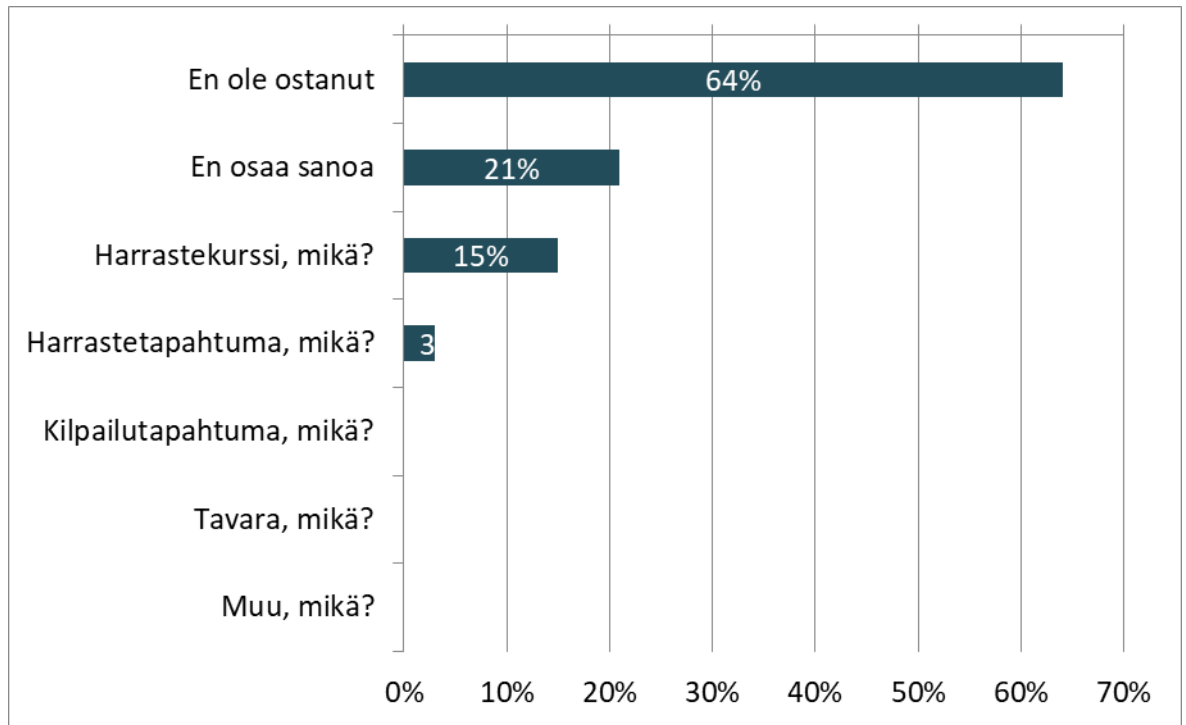
Kysyttäessä kysymyksessä 11 pystytkö nimeämään suomalaisen urheiluseura, joka käyttää sosiaalista mediaa mielestäsi tehokkaasti, vastaajista 82 prosenttia ei pystynyt ja vain 18 prosenttia pystyi ja näistä vastauksista 6 mainittiin nimeltä urheiluseurat: Espoon Kiekoseura, Tinze Twerk Studio, Helsingin Ju-jutsuklubi, Helsingin luistelijat, Jokerit ja merijouga, kuvio 34.



Kuvio 34 Kysymys 11. Pystytkö nimeämään suomalaisen urheiluseura, joka käyttää sosiaalista mediaa mielestäsi tehokkaasti, vastaajia 33.

Kysyttäessä kysymyksessä 12, miten edellä mainitsemasi urheiluseura käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti? Nimeä yhdestä kolmeen tapaa tärkeysjärjestyksessä. Vastauksissa oli aika paljon ei osaa sanoa vastauksia, mutta niissä mainittiin myös seuraavat asiat: "aktiivinen Facebook päivittäminen, julkiset tapahtumat tapahtumina Facebookissa, kuvia Instagramissa seuran toiminnasta, tietoa tapahtumista, kampanjat, mainokset ja "Facessa "kauniita mainoksia tunneista".

Kysyttäessä kysymys 13 Oletko ostanut seuraavia suomalaisen urheiluseuran palveluita tai tuotteita sosiaalisessa mediassa kohtaamasi mainoksen perusteella? 64 prosenttia vastaajista ei ollut ostanut tuotteista, 21 prosenttia ei osannut sanoa ja 15 prosenttia oli ostanut tuotteita, kuva alla. Nimeltä mainittiin kerran jooga ja ryhmäliikunta, kuvio 35.



Kuvio 35 Kysymys 13. Oletko ostanut seuraavia suomalaisen urheiluseuran palveluita tai tuotteita sosiaalisessa mediassa kohtaamasi mainoksen perusteella? Vastaajia 33, vastauksia 34.

Kysymyksessä 14. haettiin vielä tarkemmin urheiluseurojen nimeä, mikäli oli vastannut edelliseen kysymykseen, että on ostanut jotain tuotteita tai palveluita, mutta yhtään seuraavaa ei mainittu tässä, vaan tuotteita, kuten ryhmäliikunta, mailapelit ja merijooga.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena on ensin kartoittaa seuran markkinointiviestinnän nykytilaa ja mielikuvia seurasta sekä jo olemassa olevien digitoimenpiteiden onnistumista. Tämän jälkeen tarkoituksena on keskittyä sosiaaliseen mediaan osana urheiluseuran markkinointiviestintää ja saada täsmällistä tietoa sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän kehittämiseksi käyttäjälähtöiseen suuntaan.

Esitutkimusten perusteella voitiin todeta sosiaalisen median tulleen esille esitutkimuksissa ja keskittyä jatkotutkimuksessa sosiaaliseen mediaan osana urheiluseuran markkinointiviestintää. Jatkotutkimuksen tarkoituksena oli saada täsmällistä tietoa sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän kehittämiseksi käyttäjälähtöiseen suuntaan.

Tutkimuksen perusjoukko koostui Leppävaaran Sisun harrastajista ja jäsenistä, mutta koska tutkimukseen oli käytettävissä vain rajallinen määrä resursseja ja kaikilla jäsenillä ei ole sähköpostia, niin kyselyyn lähetettiin kohdeperusjoukolle eli henkilöille, joilla on sähköposti. Kyseessä on siis harkinnanvarainen otos, joka on kuitenkin hyvin lähellä kokonaistutkimusta. Tutkimukseen liittyvät käsitteet määriteltiin ja avattiin teoriaosuudessa.

Perusjoukko eli harrastaja ja jäsenmäärä oli yli 1000 henkeä, mutta poistuman eli kadon takia vastauksia ei tullut kuin reilusta sadasta viimeisen kyselyyn 33. Vastausprosentit vaihtelivat aikajärjestyksessä 10,5%, 11% ja 3,3%, mutta viimeisen kyselyn kohdalla on otettava huomioon, että sen saatekirjeessä ja kyselyn saatteessa oli nimenomaan korostettu sosiaalista mediaa ja se oli osoitettu vain niille vastaajista, jotka käyttivät sosiaalista mediaa. Kyselyitä tehtiin kolme ja niissä kysyttiin osittain samoja asioita, joten tuloksia voidaan harkiten vertailla keskenään. Kysely on toistettavissa jatkotutkimuksissa.

Kyselylomakkeen ohessa vastaajille lähetettiin saatekirje, josta ilmeni muun muassa tutkimuksen toteuttaja, tavoitteet, käytötapa, aikataulu, luottamuksellisuus, sekä palautusohjeet. Vastaajia motivoitiin vastaamaan myös arvonnalla, jossa oli mahdollista voittaa veloitukseton kurssi lasten- tai aikuisten syksy tai kevätkaudelle. Kyselylomakkeet pidettiin tarkoituksella lyhyinä, sillä www-kyselyn kato lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä eikä lomake muutenkaan saa olla liian pitkä (Heikkilä 2001, 20, 49.)

Tutkimuksen perusteella kaikista kyselyihin vastanneista huomattavan suuri osa oli keski-ikäisiä naisia, jotka kuuluivat harrasteliikuntajaostoon. Tämä oli odotettavaa, sillä heitä on suurin osa aktiiviharrastajista seurassa ja naiset ovat useammin myös lasten harrastuksiin ilmoittajia seuran rekisterin perusteella.

Yleisesti nyt jo käytössä olevat markkinointikanavat eli internet-sivut, sähköposti, Googlen ja Facebookin olivat vastaajien mielestä toimivia kanavia ja niiden kautta myös haluttiin jatkossakin markkinointia. Sosiaalisen median kanavissa suositeltiin pidättäytymään muutamissa valituissa ja Facebookin lisäksi mainittiin mm. Instagram ja videot. Internet-sivut kehoitettiin päivittämään nykyaikaisemmiksi, ja panostamaan hakukoneoptimointiin. Sähköposteja toivottiin kohdennetusti ja sitä pidettiin hyvänä, ettei niitä lähetetä liian usein

Kysyttäessä mielikuvaa mikä seurasta on syntynyt vastaajille, niin kysyttäessä mitä seuraavista asioista liittäisit Leppävaaran Sisuun, vastaajista suurin osa liitti harrasteliikunnan, ja sen lisäksi paikallisuuden, helposti saavutettavuuden, palvelut eri-ikäisille, moni-

puolisuuden ja lapsiystävällisyyden. Edellä mainitut asiat ovat seuran tavoitteita ja voidaan todeta seuran onnistuneen mielikuvan luomisessa. Kysyttäessä mikä seuraavista organisaatioista vastaa mielestäsi lähinnä Leppävaaran Sisua? Eniten kannatusta sai Leppävaaran Pallo tai Pyrintö ja toiseksi eniten Espoon Tapiot tai Esbo If. Leppävaaran Sisua vastaa mielikuvaltaan paikallista harrasteurheiluseuraa, joka palvelee matalalla kynnyksellä laajaa asiakaskuntaa.

Kysyttäessä millä sanoilla kuvailisit Leppävaaran Sisun viestintää, vastauksissa nousi esiin eniten sanat tavanomainen ja sen jälkeen suppea, informatiivinen ja ymmärrettävä. Seura on vastaajien mukaan onnistunut viestinnässään välittämään tietoa pääsääntäisesti tavanomaisella tasolla ja mielipiteet jakoutuivat varsinkin alle 41 vuotiaiden keskuudessa sen suhteen, pidettiinkö sitä informatiivisena vai suppeana.

Esitutkimusten perusteella voitiin todeta sosiaalisen median tulleen esille tutkimuksissa ja keskittyä jatkotutkimuksessa sosiaaliseen mediaan osana urheiluseuran markkinointiviestintää. Jatkotutkimuksen tarkoituksena on saada täsmällistä tietoa sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän kehittämiseksi käyttäjälähtöiseen suuntaan.

Eniten käytetty sosiaalisen median kanava oli tällä hetkellä Facebook mutta vastaajat käyttivät myös Instagramia, sekä YouTubea. Sosiaalisen median viestinnän sisällössä erottui kaksi linjaa. Osa halusi selkeästi ytimekkäitä ja lyhyitä sosiaalisen median julkaisuja ja osa taas laajempia ja informatiivisempia. Ajankohtaisista asioista tiedottaminen, sekä tapahtumista paremmin tiedottaminen nousivat myös esille. Julkaisuiden visuaalisuudesta muun muassa kuvin tai videoin mainittiin ja osa oli kiinnostunut myös muusta oheistoiminnasta, kuten seuran tai jäsenten arjesta yleensä. Vastauksissa tuli myös esille seuran tarjoamien harrastusmahdollisuuksien sisältö eli ilman hyvää harrastetarjontaa ei mikään markkinointi toimi. Sisällössä kehoitettiin panostamaan juurikin seuran vahvuuksiin eli monipuolisuuteen ja matalankynnyksen liikunnan tarjoamiseen. Käytännön tasolla internetsivujen kannettavien laitteiden yhteensopivuutta toivottiin ja ehdotettiin jopa tekemään oma ”appi” eli sovellus.

Kysyttäessä pystytkö nimeämään suomalaisen urheiluseura, joka käyttää sosiaalista mediaa mielestäsi tehokkaasti, vastaajista 82 prosenttia ei pystynyt ja 64 prosenttia vastaajista ei ollut ostanut mitään urheiluseuran tuotteita internetissä kohtaan mainoksen perusteella.

9 Pohdinta

Leppävaaran Sisu on urheiluseura, joka on perustettu jo 1923, mutta edelleen seura on vaikutusalueellaan merkittävä liikuntapalveluiden tuottaja ja siksi senkin toiminnassa jatkuva viestintä seuran eri kohderyhmien kanssa on keskeinen menestystekijä.

Jordanin Uprightin ja Forsythen (2017, 8) tutkimuksen esimerkiksi paikalliset urheiluseurat, kokevat haasteita yrittäessään sisällyttää sosiaalista mediaa markkinointistrategiaansa. Haasteiksi koetaan muun muassa tiedon puute, resurssien rajallisuus, käytön ongelmat, postausten johdonmukaisuuden säilyttäminen ja sisällön tuottaminen. Seurassa olikin aluksi epäilyjä sosiaalista media kohtaan ja sen käyttö oli suurella osalla johtokuntaa aivan tuntematonta. Kahden alustavan kyselyn perusteella, kuitenkin todettiin, että osaaamista seurassa on muun muassa kyselyssä esiin nousseesta tapahtumamarkkinoinnin itse tapahtumien järjestämisestä, mutta tapahtumista kustannustehokkaasti ja laajalle joukolle viestinnässä oli selkeästi puutteita ja jo olemassa olevien digimarkkinoinnin keinojen lisäksi tarvitaan uusia keinoja. Tähän kustannustehokas ja nykyaikainen ratkaisu on sosiaalinen mediamarkkinointi, joka nousi esille kahdessa ensimmäisessä kyselyssä ja vahvisti myös seurajohdossa näkemystä, että nykyaikainen kuluttaja on kiinnostunut saamaan tietoa käyttämistään palveluista ympäri vuorokauden, jokaisena päivänä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myös liikuntapalveluita tarjoavan organisaation on vastattava kuluttajan muuttuneisiin odotuksiin.

Kysyttäessä pystytkö nimeämään suomalaisen urheiluseura, joka käyttää sosiaalista mediaa mielestäsi tehokkaasti, vastaajista 82 prosenttia ei pystynyt ja 64 prosenttia vastaajista ei ollut ostanut mitään urheiluseuran tuotteita internetissä kohtaamansa mainoksen perusteella. Tämä kertoo, että aihe on ajankohtainen ainakin niissä alueen urheiluseuroissa, missä Leppävaaran Sisun jäsenet myös harrastavat ja kehitettävää löytyy myös muissa urheiluseuroissa. Hyväksi esimerkki seuraksi löytyi muutama seura tutkimuksen avulla, mutta tämän lisäksi toimiviksi sosiaalista mediajulkiasu harjoittaviksi organisaatioiksi mainittiin nimeltä kaupalliset toimijat: Esport, Elixia ja Ole Fit.

Jordanin Uprightin ja Forsythen (2017, 8) tutkimuksessa, vaikka paikalliset urheiluseurat, kokevat haasteita yrittäessään sisällyttää sosiaalista mediaa markkinointistrategiaansa, niin seurojen hallinnossa kuitenkin uskotaan sosiaalisen median apuvälineiden auttavan fanien kannatuksen rakentamisessa, innostuksen luomisessa, joukkueen tietoisuuden lisäämisessä, sekä arvон kasvattamisessa. Myös Leppävaaran Sisun seurajohdolle kir-

kastui tutkimuksen edetessä, että sosiaalinen media on jo nyt osa ihmisten arkipäivää ja se on mahdollisimman tehokkaasti otettava osaksi tulevaisuuden markkinointiviestintää.

Vastaajat vastasivat kahteen ensimmäiseen kyselyyn aktiivisesti ja kolmannelta sosiaaliseen mediaan keskittyneestä kyselystä saatiin hyviä ja käytännönläheisiä tietoja seuran sosiaalisen medianmarkkinoinnin kehittämiseen. Avoimiin kysymyksiin tuli paljon ja osittain pitkiä ja seikkaperäisiä vastauksia. Toisaalta oli myös hyvä huomata, että seura on jo ollut tähän mennessä oikeilla jäljillä digimarkkinoinnin, sekä tapahtumamarkkinoinnin osalta ja suunta on ollut oikea. Tapahtumista tiedottaminen ei kuitenkaan ole hyvällä tasolla ja vastauksista tuli ilmi, että vaikka seura järjestää erilaisia tapahtumia, osallistuu alueen tempauksiin ja järjestää kahta suurta juoksutapahtumaa vuosittain, niin asiakkaat ja jäsenet eivät tiedä näistä tarpeeksi ja nimenomana tapahtumista ja ajankohtaisista asioista tiedottamiseen sosiaalista media tulisi käyttää jatkossa.

Seura sai tutkimuksesta paljon konkreettista tietoa ja käytännön vihjeitä, joiden avulla markkinointia ja viestintää voidaan parantaa jatkossa. Konkreettiset seuraavia toimenpiteitä seurassa on syksyksi 2019 markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen. Siinä tullaan keskittymään erityisesti sosiaalisen median laajemman käyttöönoton suunnitelman tekemiseen. Sosiaalisen median käyttöön tullaan luomaan myös helppo ja yksinkertainen ohjeistus seuran sisällä, jotta muun muassa ohjaajat ja valmentajat, sekä muut seura-aktiivit saadaan mukaan sosiaalisen median sisällön tuotantoon ja tämän jälkeen, kun saadaan mielenkiintoista sisältöä luotua, niin asiakkaat ja jäsenet saadaan aktivoitua seuran sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden ja jäsenien toiveita ja mielenkiinnon kohteita kannattaa seurata ja kysellä sosiaalisessa mediassa jatkossa aktiivisesti, jotta sen sisältö myös pysyy mielenkiintoisena ja sen käytöstä kannattaa tehdä osallistavaa ja vuoropuhelua sisältävää. Sosiaalinen media tulee ottaa voimakkaammin mukaan varsinkin tapahtumamarkkinointiin.

Urheilutapahtumat järjestetään suurimmaksi osaksi viikonloppuisin ja vapaalla, joten sosiaalisen median sisällön on oltava sopivan tiivistettyä kulutettavaksi myös liikkeellä ollessa. Sosiaalisen median kautta kerätään myös reaaliaikaista tietoa asiakkaista, sekä palautteita heiltä ja palautteeseen voidaan reagoida myös heti. (Sport Marketing Quarterly 2018, 3-4.) Sosiaalisen median avulla myös asiakkaat ja jäsenet voivat itse jakaa tietoa tapahtumista ja olla osallisina tapahtumaa, kuten Länsiväyläjuoksua tai Espoo Rantamaratonin tai pienempää paikallista tempausta ja heistä voidaan kerätä reaaliaikaista tietoa.

Sosiaalisesta mediasta tulee valita markkinointiviestintäsuunnitelmaan sopivat kanavat, jotka ovat tutkimusten perusteella Facebook, Instagram ja YouTube. Facebookia käyttää Suomessa puolet eli 2,5 miljoonaa ihmistä (Kananen 2017, 24). Se on erittäin monipuolinen alusta sisällön julkaisemiseen ja Facebookin maksullinen mainonta on tehty helpommaksi aloittaa. Facebook tuntee asiakkaat todennäköisesti parhaiten kaikista somekanavista, joten maksullinen mainonta on siellä kannattavaa ja myös Facebookin mittauksen työkalut ovat hyvät. (Azedanin 2016, 41). Facebook on jo ollut seurassa käytössä ja tutkimukseen osallistuneet käyttivät sitä myös ahkerasti. Maksettua Facebook mainontaa myös on käytetty jo ensimmäistä kertaa keväällä 2019, mutta se käyttö tulee suunnitella tarkemmin syksyn 2019 markkinointiviestinnän suunnitelman osaksi.

Sosiaalinen media on visuaalinen maailma. Esimerkiksi skotlantilainen keilailu seura kertoo, että se on pystynyt sosiaalisen median avulla myymään seuraa kansallisesti ja kansainvälisesti uusien ideoiden, laadukkaiden grafiikoiden ja modernien valokuvien kautta. Sosiaalinen media on nykyään helposti kaikkien käytössä ja kampanja voidaan helposti toteuttaa seuran sisällä ja myös sen jäsenten avulla. Sosiaalisen median avulla voidaan mm. markkinoida seuraa, kilpailuja, tapahtumia, tuloksi ja kampanjoita. (Hamilton, 2017, 1-2). Instagram on Facebookin omistama kuvien jakopalvelu, jonka suosio kasvaa erityisesti nuorten keskuudessa. Instagram on erinomainen kanava, jos yrityksen tuotteesta tai toiminnasta saa otettua hyviä kuvia ja kohderyhmää kuuluvat alle 40-vuotiaat. Palvelussa kuvien käsittely on helppoa ja uutissyötteen tulevat aina seuraajille, mutta haastavaa on saada yrityssivuille seuraajia. (Azedanin 2016, 41-42). Tutkimuksessa tuli ilmi, että sosiaalisen median sisällössä kannattaa panostaa, visuaalisuuteen ja videoihin, sekä kuviin ja kun tavoitteena on tavoittaa kaikki seuran jäsenet ja asiakkaat myös nuoret, niin Instagram päätettiin valita yhdeksi kolmesta kanavasta. Haasteena saattaa tosin olla juuri-kin niin sanotusti yrityssivuille eli seuran sivuilla seuraajien saaminen.

YouTube taas on Googlen omistama palvelu, joka kilpailee kovasti Facebookin kanssa maailman suosituimman sosiaalisen median palvelun tittelistä. YouTube on myös maailman toiseksi suosituin hakukone ja laadukkaita videoita tuottavan yrityksen kannattaa ehdottomasti laittaa videonsa YouTubeen. Se on erinomainen alusta ohjaamaan liikennettä muihin kanaviin mm. verkkosivuille. (Azedanin 45-46.) Tutkimuksessa toivottiin nimenomaan visuaalisuutta ja kurkistuksia seuran arkeen, sekä tapahtumista enemmän tietoa ja näistä kaikista aiheista voidaan jatkossa tehdä videoita ja jakaa ne YouTube kanavan kautta. Seurassa on myös jo selvitelty kevään 2019 aikana tekijää seuran esittelyvideolle, joka tullaan julkaisemaan YouTube kanavalla.

Jo ensimmäisessä tutkimuksessa tuli esille ns. perinteinen hyvä maine ja tuttavien suosituksien kautta seuran toiminnasta kuuleminen. Edellä mainitut ovat asioita, joiden leviämistä sosiaalinen media laajempi käyttöönotto edesauttaa. Käytännön konkreettisia jatkotoimenpiteitä ovat myös internet-sivujen päivittäminen nykyaikaisemmiksi ja kannettavilla laitteilla toimimisen varmistaminen, sekä hakukoneoptimointi. Myös jäsentietojärjestelmä ehdotetaan päivitettäväksi moderniksi ja toimivaksi toiminnanohjausjärjestelmäksi, josta voidaan lähettää jatkossa kuvia, liitteitä ja videoita asiakkaille sähköpostitse, sekä tarvittaessa ajankohtaisista asioista tekstiviestejä tai vaikka WhatsApp viestejä.

Kehitystyön tekeminen eteni aikataulussa, mutta omat haasteensa sille loi aluksi sosiaalisen median tuntemattomuus seurajohdossa ja sen jälkeen kehitystehtävän tekeminen oman työn ohessa. Teoriaa olisi voinut alkaa lukemaan ja keräämään jo aikaisemmin, mutta työn tekeminen onnistui kuitenkin aikataulussa ja aihe oli tekijälle erittäin mielenkiintoinen ja käytännön seuratoimintaan hyvin sopiva ja ajankohtainen.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Azedani, Z. 2016. Pikaopas SOME-markkinointiin. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi/palvelut-ja-hyvinvointi/kirjastot/Muutjulkaisutjaohjeet/Pikaopas%20some-markkinointiin.pdf>. Luettu: 1.11.2018.

Hamilton, T. 2017: Bowls International. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=f43b803a-41b5-44b4-9557-8564ea7a8851%40sdc-v-sessmgr02>. Luettu 20.12.2018.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. painos. Helsinki: Edita.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing : a results-driven approach. 2017: Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7.painos. Vantaa: Tammuvooren kirjapaino.

Holopainen, M. Pulkkinen, P. 2002. 1.-2. painos. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Isohookana. H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jordan, T, Upright, P & Forsythe, Stacey A. Social Media and Relationship Marketing in Community Sport. KAHPERD Journal Fall 2017, 55, 1, s. 8. Luettavissa: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=32&sid=ed580cda-4dcd-47c9-ae12-b0c286e0c02c%40pdc-v-sessmgr03>. Luettu: 20.12.2018.

Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. Luettu 20.12.2018.

Katie M & Alison D. A. Case Study of Organizational Capacity in Nonprofit Community Sport. Journal of Sport Management, 23, 2.457-482. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=81572795-20d2-4b06-baf8-19799bc32ae6%40sdc-v-sessmgr04>. Luettu: 20.12.2018.

Leppävaaran Sisu ry. Luettavissa: <http://www.leppavaaransisu.fi>. Luettu: 11.10.2018

Leppävaaran Sisun visio ja missio 2015. Sisäinen julkaisu. Espoo: Leppävaaran Sisu ry

Leppävaaran Sisun toimintakertomus 2017. Sisäinen julkaisu. Espoo: Leppävaaran sisu ry

Leppävaaran sisun toimintakertomus 2018. Sisäinen julkaisu. Espoo: Leppävaaran Sisu sy.

Lotti, L. 1998. 4. painos. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.

Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps 2018. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. Luettu 16.12.2018.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Nascar. Luettavissa: <https://www.nascar.com/nascar-history>. Luettu 25.1.2019.

Sport Marketing Quarterly 2018, 27,1, s.3-4. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=8b95a91f-5222-4b3a-9356-31cba168281b%40sessionmgr4008>. Luettu 25.2.2019.

Tilastokeskus 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. <https://www.stat.fi/til/ict/index.html>. Luettu: 20.12.2018

Tilastokeskus 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2018. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/index.html> . Luettu 20.12.2018

Liitteet

Saatekirje 1

Hei,

teen osana ylemmän ammattikorkeakoulun liikunnan johtamisen- ja kehittämisen opintoja kyselyä parantaakseni Leppävaaran Sisun markkinointia ja lisätäkseni tunnettuutta, sekä kehittääkseni seuran harrasteliikuntaa vastaamaan alueen asiakkaiden tarpeeseen. Vastaamiseen menee vain 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä, mutta halutessasi, voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan oman valinnan mukaan ilmainen osallistuminen syyskauden 2018 aikuisten- tai lasten harrasteliikunnan kurssille. Vastaukset 27.4. mennessä.

Suuri kiitos jo etukäteen arvokkaasta palautteestasi!

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/12DEAB992B1024CA.par>

Ystävällisin terveisin,

Sari Koivumäki

Toiminnanjohtaja ja harrasteliikuntavastaava

sari.leppavaaransisu@saunalahti.fi

•

• • •

Sivu: 1 / 1    Tulosta kaikki:

Spring

Tutkimus Leppävaaran Sisun markkinoinnin kehittämistä varten

Olen Leppävaaran Sisun toiminnanjohtaja ja teen osana ylemmän ammattikorkeakoulun liikunnan johtamisen- ja kehittämisen opintoja kyselyä parantaakseni Leppävaaran Sisun markkinointia ja lisäksi tunnettuutta, sekä kehittäkseni seuran harrasteliikuntaa vastaamaan alueen asiakkaiden tarpeeseen. Vastaamiseen menee vain 5 minuuttia. Vastauksel käsitellään nimettömänä, mutta halutessasi, voit jättää yhteystietosi arvontaa varten ja yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan oman valinnan mukaan ilmainen osallistuminen syyskauden 2018 aikuisten- tai lasten harrasteliikunnan kurssille. Vastaukset 27.4. mennessä. Suuri kiitos jo etukäteen arvokkaasta palautteestasi!

1. Sukupuoli *

Nainen
 Mies

2. Ikä *

Alle 20
 21-40
 41-60
 yli 60

3. Kuka osallistuu toimintaan? *

Minä
 Lapsi
 Useampi perheestä

4. Minkä jaoston alla liikut seurassa/lapsesi liikkuu? *

Harrasteliikunta
 Hiihto-Suunnistus
 Yleisurheilu
 Shakki

5. Mistä olet saanut Leppävaaran Sisun liittyvää tietoa? *

Google
 Internet-Sivut
 Facebook
 Sähköposti
 Lehtimainos
 Ilmoitus seinällä, missä?
 Urheilutapahtuma, missä?
 Päiväkoti tai koulu, miten?
 Tuttavan kautta, miten?
 Muu, mikä?

6. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Leppävaaran Sisusta? *

Sosiaalinen media, mikä?
 Sähköposti
 Internet-sivut
 Printtimainonta, mikä?
 Seinämainonta, missä?
 Päiväkoti/koulu
 Tuttava, miten?
 Urheilutapahtuma, mitkä?
 Muut tapahtumat, mitkä?
 Muu, mikä?

7. Miten kehittäisit Leppävaaran Sisun markkinointia ja lisääisit tunnettuutta? Sana on vapaa :)

8. Mitä uusia lajeja / kerhoja / harrasteryhmiä tai muuta toimintaa esim. tapahtumia, haluaisit Leppävaaran Sisun järjestävän? Voit toivoa useampaa asiaa ja ilmoittaa halutessasi ajankohdat arkena/viikonloppuna tai loma-aikoina, sana on vapaa :)

9. Yhteystiedot arvontaa varten. Tietoja ei käytetä muihunkin tarkoitukseen eikä yhdistetä vastauksiin.

Etunimi
Sukunimi
Matkapuhelin
Sähköposti

Liite 3

Saatekirje 2

Hei,

teen osana ylemmän ammattikorkeakoulun liikunnan johtamisen- ja kehittämisen opintoja jatkokyselyä parantaakseni Leppävaaran Sisun markkinointia ja lisätäkseen tunnettuutta, sekä kehittääkseni seuran harrasteliikuntaa vastaamaan alueen asiakkaiden tarpeeseen. Vastaamiseen menee vain 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä, mutta halutessasi, voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan oman valinnan mukaan ilmainen osallistuminen syyskauden 2018 aikuisten- tai lasten harrasteliikunnan kurssille. Vastaukset 10.5. mennessä.

Suuri kiitos jo etukäteen arvokkaasta palautteestasi!

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/12DEAB992B1024CA.par>

Ystävällisin terveisin,

Sari Koivumäki

Toiminnanjohtaja ja harrasteliikuntavastaava

sari.leppavaaransisu@saunalahti.fi

•

Sivu: 1 / 1   Tulosta kaikki:

Spring

Markkinointi osa 2.

Teen osana ylemmän ammattikorkeakoulun liikunnan johtamisen- ja kehittämisen opintoja toista jatko kyselyä aikaisemman kyselyn perusteella parantaakseni Leppävaaran Sisun markkinointia ja lisätäkseni tunnettuutta, sekä kehittäkseni seuran harrasteliikuntaa vastaamaan alueen asiakkaiden tarpeeseen. Vastaamiseen menee vain 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä, mutta halutessasi, voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan oman valinnan mukaan ilmainen osallistuminen syyskauden 2018 aikuisten- tai lasten harrasteliikunnan kursseille. Vastaukset 11.5. mennessä.

1. Sukupuoli *

Nainen
 Mies

2. Ikä *

0-20
 21-40
 41-60
 yli 60

3. Minka jaoston alle kuulut? *

Harrasteliikunta
 Yleisurheilu
 Hiihto- suunnistus
 Shakki

4. Mistä olet saanut Leppävaaran Sisun kyttyvää tietoa? *

Google
 Leppävaaran Sisun internet sivut
 Facebook
 Sähköposti
 Lehtimainos
 Ilmoitus seinällä, missä?
 Urheilutapahtuma, missä?
 Päiväkoti tai koulu, miten?
 Tuttavan kautta, miten?
 Muu, mikä?

5. Mitä seuraavista asioista liittäisit Leppävaaran Sisun? *

Harrasteliikunta
 Kilpaurheilu
 Paikallisuus
 Helposti saavutettavissa
 Edullisuus
 Kalleus
 Monipuolisuus
 Keskittyminen
 Laaja tarjonta
 Suppea tarjonta
 Tunnettu
 Tuntematon
 Lapsiystävällinen
 Eri-ikäisille palveluita
 Muu, mikä?

6. Milla sanoilla kuvailisit Leppävaaran Sisun viestintää? *

Monipuolinen
 Suppea
 Innostava
 Mielenkiintoinen
 Informatiivinen
 Yllättävä
 Kiinnostava
 Tylsä
 Tavanomainen
 Ymmärrettävä
 Sekava
 Muu, mikä?

7. Mikä seuraavista organisaatioista vastaa mielestäsi lähinnä Leppävaaran Sisua? *

Leppävaaran Pallo tai Pyrintö
 Espoon Tapiot/Esbo IF
 Tapiolan Voimistelijat/ Muu voimisteluseura
 Muu urheiluseura, mikä?
 Fressi/Elixia Leppävaara
 Muu kaupallinen kuntosali, mikä?
 Muu, mikä?

8. Kuinka hyvin Leppävaaran Sisun onnistunut viestinnässä? *

Erittäin hyvin
 Hyvin
 Neutraali
 Huonosti
 Erittäin huonosti

9. Miten kehittäisit Leppävaaran Sisun markkinointia ja viestintää?

10. Yhteystiedot arvontaa varten

Liite 5

Saatekirje 3

Hei,

Teen osana ylemmän ammattikorkeakoulun liikunnan johtamisen- ja kehittämisen opintoja kyselyä sosiaalisen median käytöstä aikaisempien kevään 2018 kyselyiden perusteella tarkentaakseni Leppävaaran Sisun markkinointia ja lisätäkseeni tunnettuutta, sekä tavoit- taaksemme uusia harrastajia. Tähän kyselyyn vastaaminen ei vaadi, että olisit vastannut aikaisempiin kyselyihin. Vastaamiseen menee vain 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä, mutta halutessasi, voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Yhteystietoja ei tallenneta eikä käytetä muuhun tarkoitukseen. Yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan oman valinnan mukaan ilmainen osallistuminen kevätkauden 2019 aikuisten- tai lasten harrasteliikunnan kurssille. Vastaukset pyydetään su 18.11.2018 mennessä.

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/82FF6DCA2943EB6E.par>

PS. Kevään 2019 harrasteliikunnan kalenteri julkaistaa pe 16.11. ja ilmoittautuminen ke- vään kursseille alkaa ma 19.11.2018 klo 12 internetissä. :)

Ystävällisin terveisin,

Sari Koivumäki

Toiminnanjohtaja ja harrasteliikuntavastaava

Leppävaaran Sisun ry

sari.leppavaaransisu@saunalahti.fi

•

• • •

Sivu: 1 / 1    Tulosta kaikki:

Winter

Sosiaalinen media

Teen osana ylemmän ammattikorkeakoulun liikunnan johtamisen- ja kehittämisen opintoja kyselyä sosiaalisen median käytöstä aikaisempien kevään 2016 kyselyiden perusteella tarkentaakseni Leppävaaran Sisun markkinointia ja lisäksi tunnettuutta, sekä tavoittaaksimme uusia harrastajia. Tähän kyselyyn vastaaminen ei vaadi, että olisit vastannut aikaisempiin kyselyihin. Vastaamiseen menee vain 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä, mutta haluessasi, voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Yhteystietoja ei tallenneta eikä käytetä muuhun tarkoitukseen. Yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan oman valinnan mukaan ilmainen osallistuminen kevätkauden 2019 aikuisten- tai lasten harrasteliikunnan kurssille. Vastaukset pyydetään to 22.11.2018 mennessä.

1. Sukupuoli *

Nainen
 Mies

2. Ikä *

alle 20
 21-30
 31-40
 41-50
 yli 50

3. Kuka osallistuu toimintaan? *

Minä
 Lapseni
 Useampi perheestä

4. Minkä jaoston alla liikut seurassa/lapsesi/perheesi liikkuu? *

Harrasteliikunta
 Yhteisurheilu
 Hiihto-Suunnistus
 Shakkii

5. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat tällä hetkellä? *

Facebook
 Instagram
 Youtube
 Twitter
 Blogit, mitkä?

En käytä sosiaalisen median kanavia, voit lopettaa kyselyn täyttämisen tähän, kiitos ajastasi

6. Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia? *

1 useita kertoja päivässä
 2 kerran päivässä
 3 pari kertaa viikossa
 4 pari kertaa kuukaudessa
 Muu, mikä?

7. Minkä sosiaalisen median kanavien kautta haluaisit tietoa Leppävaaran Sisusta? *

Facebook
 Instagram
 Twitter
 Youtube
 Muu, mikä?

8. Millaista sisältöä haluaisit Leppävaaran Sisun sosiaaliseen mediaan? Nimeä yhdestä kolmeen tärkeysjärjestyksessä. *

1.

2.

3.

9. Mikä on mielestäsi sopiva sosiaalisen median julkaisu tiheys? *

Päivittäin
 Muutamia kertoja viikossa
 Kerran viikossa
 Muutamia kertoja kuukaudessa
 Muu, mikä?

10. Millainen on mielestäsi kiinnostava urheiluseuran sosiaalisen median julkaisu? Nimeä yhdestä kolmeen ominaisuutta tärkeysjärjestyksessä. *

1.

2.

3.

11. Pystytkö nimeämään suomalaisen urheiluseura, joka käyttää sosiaalista mediaa mielestäsi tehokkaasti. *

Kyllä, seuran nimi

En

12. Miten edellä mainitsemasi urheiluseura käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti? Nimeä yhdestä kolmeen tapaa tärkeysjärjestyksessä. *

1.

2.

3.

13. Oletko ostanut seuraavia suomalaisen urheiluseuran palveluita tai tuotteita sosiaalisessa mediassa kohtaamasi mainoksen perusteella? *

Harrastekurssi, mikä?

Kilpailutapahtuma, mikä?

Harrastetapahtuma, mikä?

Tavara, mikä?

Muu, mikä?

En ole ostanut
 En osaa sanoa

14. Jos olet ostanut suomalaisen urheiluseuran tuotteita tai palveluita edellisessä kysymyksessä 12., mainitse yhdestä kolmeen seuran, jonka tuotteita tai palveluita olet ostanut.

1.

2.

3.

15. Yhteystiedot arvontaa varten. Kiitos vastauksista. :)

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti