

# **Ottelutapahtumien digitaalisen markkinoinnin kehittäminen**

**Case: O2-Jyväskylä, Miesten Edustusjoukkue**

Joona Kaski

Opinnäytetyö

Joulukuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Kaski, Joonas	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2019
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
	-	Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Ottelutapahtumien digitaalisen markkinoinnin kehittäminen</b> Case: O2-Jyväskylä, Miesten Edustusjoukkue		
Tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Osma Laitila		
Toimeksiantaja(t) O2-Jyväskylä ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ottelutapahtumille. Toimeksiantajana toimi salibandyseura O2-Jyväskylä ry ja seuran miesten edustusjoukkue.</p> <p>Suunnitelman tavoitteena oli uudistaa ja yhtenäistää joukkueen digitaalisen markkinoinnin kanavien ulkoasua. Lisäksi tavoitteena oli korostaa seuran imagoa sisällön laadun ja väri maailman kautta tuotetussa sisällössä. Suunnitelman oli myös tarkoitus olla sellainen, joka voidaan toteuttaa hyvin pienillä resursseilla ja jota pystyisivät hyödyntämään omassa markkinoinnissaan myöskin seuran muut joukkueet.</p> <p>Työ on toteutettu kehittävänä tutkimuksena, ja se koostuu viitekehuksesta, jossa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien merkitystä ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia urheilumarkkinoissa. Työ sisältää myös toimeksiantajalle tehdyn markkinointisuunnitelman.</p> <p>Lopputuloksena oli kolmiosainen digitaalinen markkinointisuunnitelma, johon on listattu tarkasti, minkälaista sisältöä mihinkin joukkueen digitaalisen markkinoinnin kanavaan julkaistaan ja millä ajoituksella. Lisäksi suunnitelmassa on tarjottu jatkokehitys ideoita tulevaisuudelle, jos joukkue saa lisää resursseja toimintaansa mukaan.</p> <p>Opinnäytetyön produktia eli markkinointisuunnitelmaa voivat hyödyntää myös muut salibandy- ja urheiluseurat omaa markkinointiaan suunnitellessaan, vaikka työ onkin toteutettu toimeksiantajana O2-Jyväskylä ry:lle. Suunnitelman on tarkoitus olla niin yksityiskohtainen, että sitä voi kokemattomampikin seuratoimija hyödyntää urheiluseuran markkinoinnissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Salibandy, markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, urheilumarkkinointi, ottelutapahtuma		
Muut tiedot		

Author(s) Kaski, Joonas	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Developing the digital marketing of match events</b> Case: O2-Jyväskylä, Men's Representative Team		
Degree programme Bachelor's Degree Programme in Business Administration		
Supervisor(s) Laitila, Osmo		
Assigned by O2-Jyväskylä ry		
Abstract  <p>The purpose of the thesis was to create a digital marketing plan for match events. The thesis was assigned by O2-Jyväskylä ry floorball club and the plan was developed for their Men's representative team.</p> <p>The goal of the plan was to renew and harmonize the design of the team's digital marketing channels. The second objective was to enhance the image of the team through the color scheme and the quality of the produced content. The third objective was to create a marketing plan that could be implemented with very little resources and could also be utilized by other clubs and teams in their own marketing.</p> <p>The study was conducted as a development study and it consists of a theoretical framework that explains the meaning of digital marketing and social media channels and the opportunities they offer to the sports market. The study also includes a digital marketing plan for O2-Jyväskylä Men's Representative team.</p> <p>The result of the study was a three-part digital marketing plan that listed exactly what kind of content would be published on each of team's digital marketing channels at a specific time. The thesis also offers further development ideas for digital marketing in the future in case of possible added resources.</p> <p>The end-product of the thesis, the marketing plan, can also be used by other floorball and sports clubs when planning their own digital marketing, even though the work was assigned by O2-Jyväskylä ry. The intention was to create a plan that is so detailed that even a less experienced club manager can use it in marketing a sports club.</p>		
Keywords/tags (subjects) Floorball, marketing, digital marketing, social media, sport marketing, match event		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Kehittämistehtävän kuvaus .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Kehittämistyön menetelmät .....</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Salibandy ja O2-Jyväskylä .....</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>Digitaalinen markkinointi .....</b>	<b>7</b>
5.1	Mitä on sosiaalinen media? .....	8
5.2	Facebook .....	8
5.3	Instagram.....	9
5.4	Twitter .....	11
5.5	YouTube.....	12
5.6	Verkkosivut.....	12
<b>6</b>	<b>Urheilumarkkinointi .....</b>	<b>13</b>
<b>7</b>	<b>Digitaalinen markkinointisuunnitelma .....</b>	<b>15</b>
7.1	Kehittämisen lähtökohdat.....	15
7.2	Tavoitteet .....	16
7.3	Kanavien valinta .....	17
7.4	Ulkoisten palveluiden hyödyntäminen .....	18
7.4.1	SolidSport .....	18
7.4.2	Bitly.....	19
7.5	Markkinointi ennen ottelua .....	19
7.6	Markkinointi ottelun aikana.....	30
7.7	Markkinointi ottelun jälkeen.....	33
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>39</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>42</b>

## Kuviot

Kuvio 1. Joukkueen Instagram- tilin ulkoasu kauden 2018-2019 alussa.....	16
Kuvio 2. Facebook- tapahtuman kansikuva .....	20
Kuvio 3. Facebook- tapahtuman kuvauksen info- osio .....	22
Kuvio 4. Otteluennakot julkaistaan aina joukkueen nettisivuilla päivä ennen ottelua	23
Kuvio 5. Instagramissa otteluennakko jaetaan stories-työkalun kautta.....	24
Kuvio 6. Ennen ottelua julkaistava Promo- kuva.....	25
Kuvio 7. Promo- kuvan jakaminen Facebook- sivulla.....	26
Kuvio 8. Promo- kuvan jakaminen Twitterissä .....	27
Kuvio 9. Ennen ottelun alkua julkaistava kuva ottelun kokoonpanosta.....	28
Kuvio 10. Kokoonpano-kuvan jakaminen Facebookissa .....	29
Kuvio 11. Kokoonpano- kuvan jakaminen Twitterissä .....	30
Kuvio 12. Kuvakaappaus joukkueen Instagram Stories- osiosta ottelun aikana.....	31
Kuvio 13. Esimerkkiviittejä vierasottelun Rangers – O2JKL live seurannasta Twitterissä .....	32
Kuvio 14. Ottelun lopputuloksen jakaminen Instagramissa .....	34
Kuvio 15. Ottelun lopputuloksen jakaminen Twitterissä .....	35
Kuvio 16. Maalikooste ja lehdistötilaisuus julkaistaan joukkueen YouTube- kanavalla ottelua seuraavana päivänä .....	35
Kuvio 17. Maalikosteet ja Lehdistötilaisuudet ladataan myös suoraan Instagram- TV:seen .....	36
Kuvio 18. Yhteistyökumppanit esiteltynä maalikoosteissa. ....	37
Kuvio 19. Otteluraportit julkaistaan joukkueen nettisivuilla. ....	37
Kuvio 20. Otteluiden maalikoosteet ja lehdistötilaisuudet jaetaan Twitterissä ilman pidempiä tekstejä.....	38
Kuvio 21. Joukkueen Instagram- tilin ulkoasu lokakuussa 2018 ja lokakuussa 2019 ..	39

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona salibandyseura O2-Jyväskylä ry:lle ja tarkemmin ottaen seuran Miesten Edustusjoukkueelle, jonka ottelutapahtumien kehittämisen tueksi tämä työ on tehty. Olen itse toiminut kyseisen joukkueen sosiaalisen median vastaavana syksystä 2018 lähtien. Suoritin myös opintoihini kuuluvan työharjoittelun kyseisessä seurassa 2018-2019, jonka aikana motivaatio ja kiinnostus tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen heräsi.

Aihe on tärkeä, koska vaikka aiheeseen liittyen on kirjoitettu useitakin muita opinnäytetöitä, ei yksittäiselle joukkueelle ole kuitenkaan havaintojen mukaan laadittu oikein minkäänlaisia julkaistuja suuntaviivoja heidän digitaaliseen markkinointiinsa. Tästä työstä on mielestäni mahdollista olla suuri apu O2-Jyväskylä ry:n miesten edustusjoukkueen lisäksi myös muille, joko saman tai eri lajin seuralle, jossa ei ole esimerkiksi vielä tehty linjauksia digitaalisen markkinoinnin suhteen.

Opinnäytetyössä esiteltävän markkinointisuunnitelman hahmottelu aloitettiin jo kauden 2018-2019 jälkeen, ja se otettiin suurilta osin käyttöön kauden 2019-2020 alusta lähtien. Suunnitelmassa on siis esitelty jo käyttöön otetut ideat kuvioden avulla ja Pohdinta- osiossa on puolestaan esitelty vielä mahdollisia jatkokehitysajatuksia suunnitelmalle.

## 2 Kehittämistehtävän kuvaus

Kehittämistehtävänä olevan digitaalisen markkinointisuunnitelman tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on luoda O2-Jyväskylän miesten edustusjoukkueen digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavista selkeämpi kokonaisuus, jossa kaikilla käytettävillä kanavilla on aktiivinen ja uniikki käyttötarkoitus, mutta ne kaikki toimivat silti keskenään harmoniassa, jolloin kaikista kanavista on ulospäin nähtävissä selkeä rakenne niiden toiminnasta. Markkinointisuunnitelman on tarkoituksena

toimia manuaalina O2-Jyväskylän miesten edustusjoukkueelle markkinointia suunniteltaessa, mutta samalla sitä voidaan jalkauttaa myös muuhun toimintaan O2-Jyväskylä ry:n sisällä. Työssä tarjotaan myös jatkokehitysehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen tulevaisuudessa, joita seura voi käyttää esimerkiksi yhteistyökumppanien kanssa neuvoteltaessa.

Kehittämisiongelmana työn havainnointia aloitettaessa lokukuussa 2018 oli juuri se, että joukkueen kanavien päivittäminen ei ollut aktiivista, vaan kaikkia kanavia päivitettiin todella epätasaiseen tahtiin, ja jokin kanava saattoi olla poissa käytöstä jopa kuukausia. Lisäksi kanaviin tuotettu sisältö erosi toisistaan todella paljon esimerkiksi laadun perusteella eikä päivityksistä ollut huomattavissa yhtäläisyyksiä joukkueen ulkoasuun. Syynä tähän nähtiin, että joukkueelta tai seuralta ei ollut myöskään tullut minkäänlaista ohjeistusta sosiaalisen median markkinointia varten, mikä sitten näkyi rakenteiden puuttumisena.

### **3 Kehittämistyön menetelmät**

Tämän opinnäytetyön kehittämismenetelmänä on käytetty tapaustutkimusta. Lähestymistavan valinta kehittämistyössä vastaa tutkimusstrategian valintaa tieteellisessä tutkimuksessa eikä kyse ole vielä varsinaisesti konkreettisten menetelmien (haastattelu, kysely, havainnointi) valinnasta, vaikka lähestymistavan valinta ohjaakin myös menetelmävalinnoissa. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan (2009, 51) tapaustutkimus (case study) soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa kehitysehdotuksia esimerkiksi yrityksen tuotteelle, palvelulle tai prosessille. Tapaustutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti realistisessa toimintaympäristössä. Tapaustutkimus soveltuu myös ymmärtämään erilaisia ilmiöitä, jotka ovat vahvasti sidoksissa johonkin kontekstiin; se siis pyrkii tuottamaan yksityiskohtaisempaa tietoa suuremman kokonaisuuden pienemmästä ilmiöstä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-55.) Esimerkki tällaisesta on strategisen muutoksen läpivieminen organisaatiossa, joka on

tässä opinnäytetyössä digitaalisen markkinoinnin suunnitelman toimeenpano sosiaalisen median toimintaympäristössä.

Kehittämistyön menetelmänä on käytetty havainnointia. Havainnointi on hyvä menetelmä kehittämistehtävään, kun halutaan esimerkiksi selvittää jonkin esineen tai toiminnon toimivuutta sen todellisessa ympäristössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 103–105.) Opinnäytetyön tekijä on työtä tehdessään päässyt itse lähelle työssä esiteltävän markkinointisuunnitelman tekemistä sisällöntuotannon osalta, ja päässyt havainnoimaan suunnitelman eri vaiheita syksystä 2018 eteenpäin.

Havainnoinnissa on tutkittu muiden urheiluseurojen sosiaalisen median kanavia ja yritetty löytää niistä jonkinlaista linjausta, eli mitä joukkueet haluavat sosiaalisen median kanaviensa ulkoasulla viestiä. Havainnoinnin perusteella kerättiin yhteen erilaisia ideoita muista kanavista, ja joiden pohjalta alkoi rakentumaan rakenteita digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalle. Esimerkiksi laadukkaiden kuvien käyttöön markkinoinnissa otettiin vaikutteita amerikkalaisen jalkapallon joukkueesta New York Giantseista (New York Giants Instagram), värimaailman esiintuomiseen taas jalkapallojoukkue Manchester Unitedilta (Manchester United Instagram) ja tarinan kerontaan Instagram- stories työkalun kautta puolestaan jääkiekkjoukkue Detroit Red Wingseiltä (Detroit Red Wings Hockey Club Instagram).

Opinnäytetyön viitekehys muodustuu digitaaliseen markkinointiin sekä urheilumarkkinointiin liittyvien tieteellisten artikkeleiden ja kirjallisuuden pohjalta kerätystä tiedosta. Kehittämistyössä eli markkinointisuunnitelmassa esitetyt sisällöt ovat opinnäytetyön kirjoittajan itse luomia.

## **4 Salibandy ja O2-Jyväskylä**

Salibandy on sisätiloissa pelattava palloilulaji. Laji on kehitetty sählyn pohjalta, mutta salibandy eroaa silti sählystä etenkin sääntöjen puolesta, mutta esimerkiksi pelivälineet ovat molemmissa lajeissa samankaltaiset. Salibandya pelataan jääkiekon tavoin



viisi vastaan viisi- pelinä eli kentällä on samanaikaisesti yhdeltä joukkueelta viisi kenttäpelaajaa ja yksi maalivahti. Salibandykenttänä toimii 40x20 metrin kokoinen kenttä, jonka alustana toimii tavallisimmin synteettinen materiaali, kuten muovimatto tai massa, tai puinen parketti. Rekisteröityjen pelaajien määrässä mitattuna salibandy on Suomen kolmanneksi suosituin palloilulaji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen, ja maantieteellisesti salibandya pelataan ympäri Suomen. (Salibandyn esittely 2018.)

Urheilulajina salibandy on edelleen melko nuori, sillä salibandyn kansainvälinen lajiliitto perustettiin vasta vuonna 1986 Suomen, Ruotsin sekä Sveitsin kansallisten lajiliittojen toimesta. Ensi askeleensa laji otti 1970-luvulla sen synnyinmaa Ruotsissa. (History in Short N.d.)

O2-Jyväskylä on jyväskyläläinen salibandyn erikoisseura, joka on perustettu vuonna 2001. Seura tunnetaan viralliselta nimeltään O2-Jyväskylä ry:nä ja virallisena lyhenteenä toimii O2JKL. Seuran logossa esiintyy ampiainen, jonka johdosta seuran joukkueita kutsutaankin usein lempinimellä ”*Ampparit*”. (Salibandyseura O2-Jyväskylä ry N.d.)

Suomen Olympiakomitean Sinettiseurana O2-Jyväskylä on ollut vuodesta 2014 lähtien. Sinettiseuraksi valitut seurat olivat luonteeltaan ja toiminnaltaan sellaisia, jotka tekivät arvokasta työtä lasten ja nuorten urheilun parissa. Sittemmin Suomen Olympiakomitea on uudistanut seuroja koskevaa laatuohjelmaansa ja se tunnetaan nykyään Tähtimerkki- luokituksena tai seuraa kutsutaan Tähtiseuraksi. Tähtimerkki on Olympiakomitean ja lajiliittojen seuroille laatima uusittu laatuohjelma, joka tukee suomalaista seuratoimintaa. Tähtimerkillä seura antaa lupauksen toimintansa laadusta nykyisille ja uusille seuran jäsenille, kuten myös heidän lähipiirilleen ja tukijoilleen, jotka ovat myös sidoksissa seuran toiminnan kanssa perheyhteyden kautta. (Salibandyseura O2-Jyväskylä ry N.d.)

O2-Jyväskylän miesten edustusjoukkue pelaa Suomen Salibandyliiton miesten toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Divarissa. Joukkue nousi Divariin kaudeksi 2017-2018. Naisten edustusjoukkue pelaa puolestaan niinikään Salibandyliiton toiseksi

korkeimmalla sarjatasolla, Naisten Salibandyliiga B:ssä. (Naiset Liigaan Seppo Pulkisen johdolla - miesten edustusjoukkueen päävalmentajaksi Joonas Kaasalainen kaudelle 2019-2020 2019.)

O2-Jyväskylä on Suomen kolmanneksi suurin salibandyseura ostettujen pelipassien (lisenssien) määrän mukaan mitattuna: ostettuja pelipasseja seuralla oli kauden 2018-2019 lopussa tehdyn mittauksen perusteella 1044. Suomessa edellä oli ainoastaan helsinkiläinen EräViikingit 1972 jäsenellään sekä espoolainen Esport Oilers 1628 jäsenellä. Kyseessä on ensimmäinen kerta ikinä, kun jyväskyläläinen seura on tällä Salibandyliiton listalla kolmen suurimman joukossa. (Salibandyllä noin 66 000 rekisteröityä pelaajaa – tässä ovat suurimmat seurukset 2019.)

## 5 Digitaalinen markkinointi

Kotlerin 4P:n mallilla on avattu yritysten markkinointia sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä jo lähes 50 vuotta, ja monet mallin kohdista toimivat myös tänä päivänä, vaikka internet ja digiajan vallankumous ovatkin sitä hieman muokanneet. Perinteinen 4P:n malli sisältää tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden/jakelun (place) sekä promootion (promotion).

Tuotteella tarkoitetaan joko fyysistä tuotetta tai palvelua, jota yritys tarjoaa kuluttajille. Jotta kuluttajasta tulee yritykselle asiakas, on tuotteen vastattava kuluttajan tarpeita, ja siihen taas vaaditaan, että yritys tuntee asiakkaansa. Parhaimmillaan asiakas ja yritys voivat yhdessä muovata tuotteesta asiakkaalle parhaan mahdollisen (esimerkiksi matkapaketit). Tuotteella on myös hinta, jota asiakkaalta pyydetään ostotapahtuman yhteydessä. Hinta 4P:n mallissa kaikista muuttuvista tekijästä, sillä se elää kysynnän ja tarjonnan mukaan. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen myyntipaikkaa. Digiajan kehityksen myötä myyntipaikat ovat monipuolistuneet paljon, sillä kivijalkaliikkeiden tilalle on tullut entistä enemmän verkkokauppoja, jonka kautta sana "myyntipaikka" on menettänyt merkitystään huomattavasti, kaiken tapahtuessa internetissä. Jakelun kehitystä puolestaan on edesauttanut esimerkiksi 3D-tulostuksen

kehitys. Promootiolla yritys pyrkii saamaan kuluttajat tietoisiksi tuotteistaan ja niiden hinnoista ja saatavuudesta. Myös promootio on kehittynyt paljon monipuolisemmaksi kokonaisuudeksi internetin avulla, sillä enää kaiken mainonnan ei tarvitse olla painettua eikä viestinnän yksisuuntaista. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ovat muokanneet viestintää monipuolisempaan suuntaan niiden tarjoamien sähköisten alustojen ja sovellusten avulla. Lisäksi markkinoinnin kohdentaminen on muuttunut yksilöllisemmäksi ja personoidummaksi, huomioiden yksilön (asiakkaan) tarpeet entistä paremmin. (Kananen 2018, 14.)

## 5.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisen median markkinointi mielletään hyvin usein samaksi asiaksi kuin digitaalinen markkinointi, vaikka todellisuudessa sosiaalinen media on vain yksi osa digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media kulkevat kuitenkin käsi kädessä

Digitaalinen media voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: omaan, maksettuun ja ansaittuun mediaan. Omaa mediatilaa ovat esimerkiksi seuran tai yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median kanavat, ja niiden tavoitteen on edistää myyntiä yrityksen myyntiä (urheiluseuralla esimerkiksi saada lisää uusia katsojia peleihin) ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Maksettua mediaa ovat puolestaan nimensä mukaisesti sellaiset markkinointitoimet, joissa yritys maksaa tietyn summan ja sille luvataan summaa vastaan tietty määrä esimerkiksi mainospaikkoja (bannerit internetissä) tai lukijoita (sanomalehdet). (Vainio 2018.)

## 5.2 Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin vuoden 2004 helmikuussa perustama sosiaalisen median palvelu, joka oli aluksi saatavilla ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoille. Seuraavaksi se levittyi muihin yliopistoihin Yhdysvalloissa ja Kanadassa. Jo vuoden 2004 joulukuussa Facebook oli saavuttanut miljoonan käyttäjän rajan ja

kasvu on jatkunut räjähdysmäisenä tähän päivään saakka. Kesäkuussa 2011 Facebook saavutti 750 miljoonan käyttäjän rajan. (Carter & Smith 2012, 5–9.)

Facebookissa on mahdollista luoda sekä yksittäisen henkilön profiili että yrityksen oma sivu. Profiilit voivat lisätä omalle Facebook-sivulleen perustietoja itsestään, lisätä tilapäivityksiä, lähettää kaveripyyntöjä muille käyttäjille ja tykätä esimerkiksi eri yritysten tai seurojen sivuista. Yksityiset käyttäjät voivat myös luoda Facebookissa ryhmiä, joihin he voivat kutsua muita profiileja. Ryhmät voivat olla joko julkisia, jolloin niihin voi liittyä kuka tahansa, tai yksityisiä, jolloin ryhmään voi liittyä vain kutsuttaessa tai pyytämällä liittymistä ryhmän ylläpitäjältä. Yritykset puolestaan voivat luoda itselleen sivustoja, joiden kautta ne voivat toteuttaa markkinointiaan ja luoda sisältöä, mitä Facebookin käyttäjät voivat sitten kommentoida, tykätä ja jakaa omilla sivuillaan. (Kelly 2016, 45.)

### 5.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalisen median palvelu, jota käytetään pääsääntöisesti kuvien ja videoiden jakamiseen. Palvelun käyttäjät voivat seurata toisiaan sekä tykätä ja kommentoida toistensa julkaisuja. Instagram eroaa myös esimerkiksi Facebookista ja Twitteristä siinä, että Instagram on puhtaasti mobiilisovellus. Käyttäjät voivat tosin hallinnoida sivujensa tietoja myös tietokoneen kanssa Instagramin internetsivuston kautta, mutta kuvien julkaisu onnistuu ainoastaan mobiilisovelluksella. Instagram-aplikaation voi ladata puhelimeen sen mallista riippuen joko Google Play Storesta, App Storesta tai Windows Phone Storesta. (Kananen 2018, 397–399.) Myös jotkin tablettimallit tukevat Instagram-aplikaatiota.

Instagramin sovelluksessa on sisään kirjautuessa viisi pääruutua, joita käyttäjä voi selata: aloitusnäyttö, etsi-toiminto, kamera, aktiivisuus sekä käyttäjän oma profiili. Aloitusnäytöltä näet kaikkien seuraamiesi käyttäjien julkaisut aikajärjestyksessä (uusin ylimpänä), ja sitä kautta myöskin käyttäjä voi helposti tykätä ja kommentoida julkaisuja. Etsi-toiminnon kohdalta voit hakea uusia käyttäjiä ja näet myöskin satunnaisia, sovelluksessa suosittuja julkaisuja. Toiminnossa oleva näkymä julkaisuista on

myös yksilöity jokaisen käyttäjän mukaan, ja käyttäjän näkemät satunnaiset julkaisut ovat samankaltaisia kuin ne, joista käyttäjä on tykännyt aikaisemmin. Kamera- ruudusta käyttäjä voi lisätä itse sisältöä profiiliinsa. Kuvan voi joko ottaa kameralla suoraan tai valita kansioista jo valmiin kuvan. Ennen julkaisua kuvan filttteriä voi vielä muokata, ja kuvaan voi lisätä kuvatekstin, paikkamerkinnän sekä merkata siihen myös muita käyttäjiä. Aktiivisuus- ruudusta käyttäjä voi seurata julkaisujensa tykkäyksiä ja kommentteja sekä nähdä myös, ketkä ovat alkaneet seurata käyttäjän profiilia. Lisäksi aktiivisuus- ruudusta käyttäjä näkee, mihin muihin julkaisuihin käyttäjän seuraamat muut käyttäjät ovat reagoineet. Profiili- ruudussa näkyy käyttäjän oma profiilin Instagramissa. Profiiliin voi kirjoittaa tietoja itsestään tai yrityksestään, ja lisäksi profiilissa näkyvät kaikki käyttäjän julkaisut. Profiilin voi lisätä myös esimerkiksi linkin omille kotisivuilleen. Tämä voi olla etenkin yrityksille, seuroille ja joukkueille varsin hyödyllinen toiminto, sillä itse Instagramin julkaisuissa linkkejä ei voi jakaa niin, että niitä voisi suoraan julkaisuista avata. (Kelly 2016, 75-77.)

Instagram on myös kehittänyt sovellustaan monipuolisempaan suuntaan vuosien varrella. Vuonna 2016 sovellukseen julkaistiin Instagram Stories- ominaisuus eli tarinan- kerrontatyökalu. Sen avulla voit julkaista käyttäjäsi ”tarinaan” kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa. Kuvien päälle voi myös esimerkiksi piirtää sekä lisätä tekstiä, kellonajan, lämpötilan, paikan (vaatii, että puhelin GPS on päällä), hashtageja sekä erilaisia tarroja. Päivitys herätti julkaisun jälkeen paljon keskustelua, sillä se muistuttaa todella paljon käyttöalustaltaan toista sosiaalisen median sovellusta, Snapchatia. Tarinoita voi selata Instagramissa samalla tavoin kuin muitakin julkaisuja, käyttäjälle näkyy aloitusnäytöllään hänen seuraamiensa käyttäjien tarinat. (Kuvaja n.d.)

Vuonna 2018 Instagram julkaisi puolestaan IGTV:n eli Instagram TV:n, joka on videoi- den jakamiseen keskittyvä alusta. Ennen IGTV:tä Instagramissa eivät käyttäjät voi- neet jakaa kuin maksimissaan minuutin pituisia videoita, kun taas IGTV mahdollistaa jopa tuntien pituisten videoiden julkaisemisen Instagramissa. IGTV on tavallaan oma sovelluksensa, mutta se löytyy Instagramin sisältä ja kaikki Instagramin käyttäjät voi- vat katsella muiden käyttäjien IGTV- videoita samalla tavalla kuin mitä tahansa mui- takin julkaisuja. IGTV alkaa automaattisesti toistaa videoita sovelluksen avaamisen

yhteydessä, mikä on hyvin samanlainen kokemus kuin television avaaminen. Sovelluksella voi myös jatkaa videoiden katsomista siitä kohtaa, mihin on edellisen kerran jäänyt, kun sovelluksen on sulkenut. (Leppänen 2018.)

Instagramin profiileilla on kaksi erilaista yksityisyysasetusta: julkinen ja yksityinen. Julkisen profiilin kaikki sisältö on nähtävissä kaikille palvelun käyttäjille. Julkisten käyttäjätilien julkaisuista voivat siis tykätä kaikki, kuten myös kommentoida. Yksityisistä käyttäjätileistä muut käyttäjät voivat puolestaan aluksi nähdä ainoastaan profiilin etusivun, josta näkee käyttäjän perustiedot. Jos taas haluaa nähdä yksityisen käyttäjän julkaisuja, tulee käyttäjälle lähettää seuraamispyyntö, jonka yksityisen käyttäjätilin käyttäjä sitten joko hyväksyy tai hylkää. Yksityiset käyttäjät voivat siis paremmin hallinnoida sitä, ketkä heitä palvelussa seuraavat ja sitä kautta pystyvät näkemään heidän sisältöään. Yksityisille käyttäjille seuraamispyynnöt näkyvät aktiivisuusruudussa. (Kelly 2016, 77.)

## 5.4 Twitter

Twitter eroaa muista sosiaalisen median kanavista siinä, että palvelussa on 280 merkin rajoitus päivityksessä. Twiittejä voi kuitenkin ketjuttaa eli twiittiin voi vastata itse sen perään, jolloin lyhyemmistä twiiteistä voi muodostua pidempi tarina. Muiden käyttäjien päivityksiä Twitterissä näkee Facebookin ja Instagramin tapaan pääsivun aikajanalta, jossa uusin päivitys näkyy aina ylimpänä. Twitter ei myöskään tee eroa yksityis- ja yritystilien välillä eikä jaottele profiileja, sivuja ja ryhmiä toisistaan kuten Facebook ja Instagram. Samankaltaisuus Instagramiin löytyy Twitterin kohdalla siitä, että palvelussa myös seurataan muita käyttäjiä eikä lähetetä kaveripyynnöjä. Lisäksi Twitterissä erittäin tärkeässä osassa ovat hashtagit, joiden avulla palvelussa löytää helposti muita samasta aiheesta keskustelevia käyttäjiä. (Moilanen 2019.)

## 5.5 YouTube

YouTube on videoiden julkaisuun ja katsomiseen keskittyvä palvelu, joka perustettiin vuonna 2005. YouTube ei ole samantapainen sosiaalisen median kanava kuin Facebook, Instagram ja Twitter, mutta joitakin samankaltaisuuksiakin löytyy. YouTubeen ei tarvitse tehdä profiilia videoita katsoakseen, mutta jos palveluun haluaa ladata itse videoita tai seurata muita käyttäjiä, tulee palveluun profiili luoda. YouTube on myös pitänyt ideologiastaan kiinni alusta saakka ja palvelu pyörii edelleen videoiden ympärillä. (Kelly 2016, 129–130.)

Yritykset käyttävät YouTubea yhä enemmän liiketoiminnassaan ja markkinoinnissaan muiden sosiaalisen median kanavien tukena. Videon avulla voidaan esimerkiksi tehokkaasti edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta. YouTube on myös alustana jatkuvasti kasvava palvelu, sillä se on helppokäyttöinen ja halpa tapa levittää tietoutta ja YouTubeen kautta videoita katsoo kuukausittain yli miljardi ihmistä. Lisäksi hakukoneet, kuten Google, suosivat videoita hakutuloksissaan, joten YouTube on yrityksen näkökulmasta erittäin tehokas tapa vedota etenkin nuoriin kuluttajiin. (Kananen 2018, 348–351.)

## 5.6 Verkkosivut

Internetin verkkosivut eivät kuulu osaksi sosiaalista mediaa, vaan enemmän digitaalisen markkinoinnin puolelle. Verkkosivut ovat myös hyvä esimerkki yrityksen tai seuran omasta digitaalisesta mediasta, vaikka usein sivut hankitaankin ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta. Sivuston ylläpidosta vastaa kuitenkin lähes aina yritys tai seura itse, sillä muuten päivittämisessä saattaisi olla viiveitä viestittäessä ulkoisen toimijan kanssa asiasta. Verkkosivuja suunnitellessa yrityksen tulee tietää, minkälaiset sivut se haluaa esimerkiksi rakenteen ja sivuilla olevien toimintojen puolesta.

Yritys voi käyttää verkkosivujensa pohjana myös blogia. Internetistä löytyy ilmaisia blogi- pohjia kuten WordPress ja Tumblr, ja monet yritykset käyttävätkin niitä erityisesti niiden ilmaisuuden johdosta. Tosin, valmiiden blogi- pohjien muokkaaminen ei

onnistu yhtä vapaasti kuin maksullisten, ulkoisten toimijoiden kautta tulevien sivustojen muokkaaminen. (Newman, Peck, Harris & Wilhide 2013, 72–74.)

## 6 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi eroaa esimerkiksi tavallisen, fyysisen esineen tai jonkin palvelun markkinoinnista melko paljon. Toisin kuin esimerkiksi konsertin tai muun musiikkitapahtuman kohdalla, urheilutapahtuman lopputulosta ei voida ennalta tietää. Tämä onkin yksi merkittävimmistä asioista, miksi urheilu on tuotteena ja sitä kautta markkinoitavana kohteena hyvin erilainen verrattuna muihin tapahtumiin.

Smithin ja Stewartin mukaan (2015, 5–6) urheilumarkkinoinnin voi laajasti katsottuna jakaa kahteen osaan: urheilun markkinointiin ja markkinointiin urheilun kautta. Urheilun markkinointia ovat esimerkiksi itse ottelutapahtumat tai joidenkin urheiluvälineiden markkinointi. Markkinoinnilla urheilun kautta tarkoitetaan taas sitä, että yritys käyttää urheilua omien tuotteidensa tai brändinsä markkinointiin.

Yksi etenkin Suomessa esiin nouseva asia urheilumarkkinoinnissa on perinteisen sponsoroinnin muuttuminen. Arto Kuuluvaisen mukaan (Lainesalo 2019) suomalaisessa urheilussa mennään vielä liikaa ”vanhojen tapojen mukaan” eli sponsorointiin suhtaudutaan niin, että jokin yritys saa logonsa joukkueen paitaan maksamalla tietyn summan ja siihen on tyydytty. Tapa on ollut seuroille vaivaton ja sponsoritkaan eivät ole vaatineet enempää, joten muutosta ei ole sen johdosta tapahtunut.

Kuuluvainen nostaa esille tapauksia sekä urheilun markkinoinnista että urheilun kautta markkinoimisesta. Jääkiekkoseura TPS:n osallistumisen Pride-tapahtumaan hän nosti korkealle, sillä teon kautta TPS markkinoi urheilua suvaitsevana ja seksuaalisen tasa-arvon puolesta taistelevana urheilulajina. Toisena esimerkkinä Kuuluvainen mainitsee NFL-liigan pelaajan Colin Kaepernickin tapauksen, jossa hän kieltäytyi seisomasta Yhdysvaltojen kansallislaulun aikana, protestina urheilussa esiintyvää rasismia ja eriarvoisuutta vastaan. Tapauksen jälkeen urheiluvälinevalmistaja Nike teki



Kaepernickin kanssa yhteistyösopimuksen, jonka kautta puolestaan Nike markkinoi itseään rasisminvastaisena ja suvaitsevana brändinä. (Lainesalo 2019.)

Nousevana trendinä oleva E-urheilu saattaa tuoda nykytilanteeseen muutosta tulevaisuudessa, sillä yhä useampi perinteinen urheiluseura on lähtenyt E-urheiluun mukaan. Sen myötä perinteinen ja digitaalinen urheilu tulevat lähentymään tulevaisuudessa ja sitä kautta myös esimerkiksi sponsorointi tulee muuttumaan siihen suuntaan, että seurojen ja yhteistyökumppanien yhteistyö tulee olemaan entistä syvempää ja seurat pystyvät tarjoamaan digitalisaation kautta yhteistyökumppaneille entistä enemmän uusia vaihtoehtoja saada molemminpuolista hyötyä yhteistyöstä. (Lainesalo 2019.)

Zillesin mukaan (2018) puolestaan urheiluseuran markkinoinnissa etenkin sosiaalisessa mediassa yksi erittäin tärkeä osa on tarinankerronta. Seura voi jakaa tarinoita ”menestyksen takaa” tai joukkueen arkitekemisestä ja saada sitä kautta kannattajat lähemmäksi joukkuetta muuallakin kuin ottelutapahtumissa.

Vuonna 2017 M3 Research Oy toteutti Suomessa tutkimuksen (Kauppalehti 2017), jossa mitattiin Suomen tunnetuimpia urheilubrändejä. Tutkimukseen osallistui kaikkiaan 5000 suomalaista, jotka arvioivat tutkimuksessa kysyttävän kohteen tunnettavuutta asteikolla 1-5. Ykkönen kuvasti tutkimuksessa sitä, että vastaaja ei tuntenut kohdetta lainkaan, ja vitonen puolestaan erittäin hyvää tunnettavuutta. Tutkimuksen mukaan Suomen tunnetuimmat urheilubrändit olivat:

1. Leijonat (3,32)
2. Kimi Räikkönen (3,27)
3. Jokerit (3,14)
4. Liiga (3,13)
5. Tero Pitkämäki (2,98)

Tuloksissa suluissa oleva lukema kuvastaa brändin saamaa keskiarvoa tutkimuksessa asteikolla 1-5. Tuloksista on luettavissa Suomen urheilumarkkinoiden nykytilanne, sillä kolme listan viidestä kärkipaikasta menee jääkiekon puolelle, ja kaksi puolestaan yksilöurheiluun, Formula 1:seen ja keihäänheittoon.

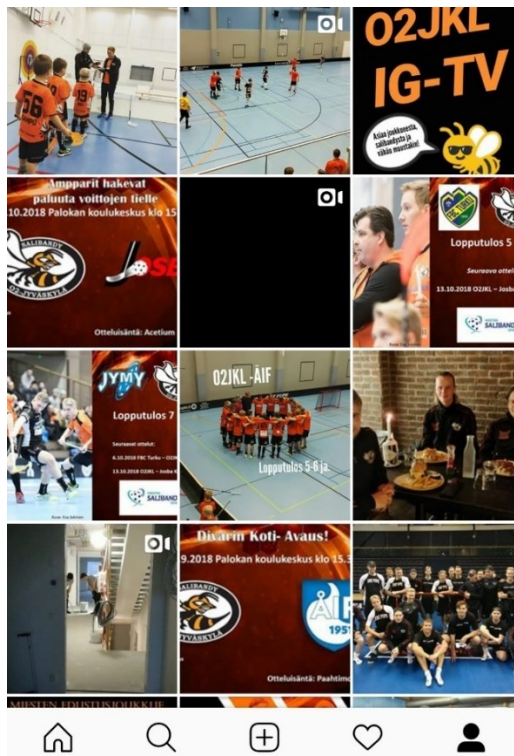
## 7 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Tässä kappaleessa on esitelty opinnäytetyön kehittämistyö eli digitaalinen markkinointisuunnitelma.

### 7.1 Kehittämisen lähtökohdat

Motivaatio ja idea markkinointisuunnitelman tekoon syntyi, kun joukkueessa ruvettiin kiinnittämään enemmän huomiota sosiaalisen median markkinointiin syksyllä 2018. Sosiaalisen median kanavia oli olemassa useita, mutta niiden päivittäminen oli hyvin epätasaista ja sisältö ei ollut läheskään aina linjassa kanavien välillä. Lisäksi, kuten Kuviosta 1 voi huomata, oli sisältö myös hyvin epätasaista eikä kuviossa näkyvän Instagram- tilin etusivusta voinut saada oikein mitään selkeää kuvaa, mitä joukkue haluaa viestiä.

Tavoitteeksi otettiin kehittää markkinointisuunnitelma sosiaalisen median kanaviin. Kanavista tuli valita vain ne, joita oikeasti käytettäisiin ja jokaiselle piti olla vähintään yksi uniikki käyttötarkoitus; siis syy, miksi potentiaalisen seuraajan tulisi juuri kyseistä tiliä seurata. Sisällöntuotannon puolesta haluttiin alkaa korostaa niin laatua kuin myös imagoa. Imagoon liitettiin joukkueen päävärit oranssi ja musta sekä seuran Ampparilogo, ja laatuun puolestaan hyvälaatuiset valokuvat.



Kuvio 1. Joukkueen Instagram- tilin ulkoasu kauden 2018-2019 alussa. (o2jkl, Instagram)

## 7.2 Tavoitteet

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteena oli luoda joukkueelle yhtenäinen linjaus siihen, kuinka markkinoinnissa käytetään eri sosiaalisen median kanavia sekä seuran internetsivustoa. Suunnitelma pyrittiin toteuttamaan hyvin pienillä resursseilla eikä siihen ainakaan tässä vaiheessa vielä ole investoitu lainkaan rahaa.

Joukkueen digitaalinen markkinointi pyritään toteuttamaan hyvin pitkälti kuvien, tekstin ja videotuotannon avulla. Kuvissa haluttiin korostaa sekä laatua että seuran päävärejä (oranssi ja musta noin jakaumalla 70/30). Kuvat pyrittiin kuitenkin myös samalla pitämään mahdollisimman pelkistettyinä eikä niihin haluttu lisätä liikaa tekstiä. Joukkueella ei ole omaa valokuvaajaa, mutta joukkueella on oikeus käyttää markkinoinnissaan joidenkin ulkopuolisten valokuvaajien kuvia, kunhan kuvaajan nimi on mainittu. Pääosin markkinoinnissa käytetään jyvaskyläläisen Esa Jokisen kuvia, sillä hän on paikalla lähes jokaisessa kotiottelussa ja hänen kauttaan kuvia saadaan paljon käyttöön. Vierasotteluissa saattaa olla myös paikallisia kuvaajia paikalla, ja tällaisissa

tapauksissa kuvaajilta pyydetään lupa käyttää heidän kuviaan. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia, ja niistä tulisi välittyä tietynlaisia tunteita, jotka välittyvät myös joukkueen faneihin (esimerkiksi voittoon päättyneestä ottelusta julkaistava kuva tulisi olla iloa välittävä; kuva voi olla vaikka tuuletuksesta).

### 7.3 Kanavien valinta

Erittäin tärkeässä osassa ottelutapahtumien digitaalisen markkinoinnin kannalta oli oikeiden kanavien valinta. O2-Jyväskylän miesten edustusjoukkueella oli ennestään olemassa jo sosiaalisen median kanavat Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, Snapchatissa sekä YouTubeessa. Lisäksi joukkueella on oma osio seuran internetsivustolla.

Kanavia valittaessa haluttiin löytää jokaiselle kanavalle yksittäinen käyttötarkoitus, mutta niin, että jokainen kanava olisi kuitenkin tunnistettavissa osaksi O2-Jyväskylän Miesten Edustusjoukkueen digitaalista markkinointia, eli kanavien sisältö olisi kuitenkin ulkoisesti hyvin samankaltaista.

Markkinointi tapahtuu pääosin sosiaalisen median kanavissa, mutta myös internetsivujen käyttö on suunnitelmassa mukana. Sivuille tuotetaan suurin osa kauden aikana tehtävästä tekstintuotannosta, joten vaikka sivut eivät aina suoraan ole kovin suuressa käytössä, toimivat ne tärkeänä alustana pidempien tekstien (esim. otteluennakot ja -raportit) kirjoittamiseen. Tekstit on sitten helppo jakaa linkkien avulla kaikkiin sosiaalisen median alustoihin.

Uusia kanavia ei lähdetty luomaan mihinkään muihin sosiaalisen median kanaviin, vaan suunnitelmassa pitäydettiin jo olemassa olevissa kanavissa. Lisäksi Snapchat-tilin ylläpito päätettiin lopettaa ja tili poistettiin käytöstä, koska sille ei yksinkertaisesti löydetty enää käyttötarkoitusta, joka toisi lisäarvoa joukkueen digitaaliseen markkinointiin. Muista kanavista Instagramilla pystyttiin tekemään lähes samat asiat kuin Snapchatillakin, joten digitaalisen markkinoinnin selkeyttämiseksi päätettiin tämä ”turha” kanava jättää pois.

Näin ollen joukkueen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma sisältää seuraavat kanavat:

- Instagram: o2jkl
- Facebook: O2JKL Miehet Edustus
- Twitter: o2jkl
- YouTube: O2JKL
- Internetsivusto: [www.o2-jkl.fi](http://www.o2-jkl.fi).

Lisäksi tärkeänä osana markkinointia pystytään hyödyntämään suoratoistopalvelu SolidSportia, joka lähettää kaikki Miesten Divarin ottelut kaudella 2019-2020.

Seuraavissa osioissa on eritelty joukkueen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, eli kuinka näitä valittuja kanavia käytetään ennen ottelua, ottelun aikana ja ottelun jälkeen. Osioissa on myös joissain kohdissa eroteltu, miten markkinointitoimet eroavat, kun kyseessä on kotiottelu ja kun kyseessä on vierasottelu.

## 7.4 Ulkoisten palveluiden hyödyntäminen

### 7.4.1 SolidSport

SolidSport on alun perin ruotsalainen urheilun suoratoistopalvelu, joka laajensi toimintaansa Suomeen vuonna 2019. Palvelu on esimerkiksi YouTuben tapaan täysin vapaassa käytössä eli mikä tahansa seura tai joukkue voi SolidSportiin oman kanavansa lisätä. (SolidSport - urheilun monipuolinen suoratoistopalvelu saapuu Suomeen 2019.)

Kaudelle 2019-2020 SolidSport sopi yhteistyösopimuksen Suomen Salibandyliiton kanssa Divarin otteluiden lähettämistä palvelunsa kautta. Jokainen miesten Divarin joukkue kuvaa kauden aikana kaikki kotiottelunsa SolidSportiin, johon jokaisella joukkueella on oma kanavansa. Katsojat voivat tilata yksittäisen joukkueen ottelulähetyksiä joko ottelukohtaisesti tai vastaavasti kuukausi- tai kausitilauksena. Kuukausi- ja

kausitilauksiin kuuluvat kaikki kyseisen joukkueen koti- ja vierasottelut Divarin runkosarjassa. Joukkueet saavat halutessaan SolidSportilta käyttöönsä kuvauskaluston, jos joukkueella ei ole siihen omaa kalustoa. Palvelun hinnat kaudella 2019-2020 ovat:

- Yksittäinen ottelu 4,90€
- kuukausitilaus/joukkue 7,90€
- kausitilaus/joukkue 49€ (runkosarja).

Joukkueiden itse kuvaamien otteluiden lisäksi SolidSport tuottaa runkosarjan aikana 15 selostettua ottelua, jotka kuvataan useammalla kameralla. (Divarille sopimus lähetyksistä - SolidSport näyttää kaikki ottelut 2019.)

#### 7.4.2 Bitly

Bitly on linkkien lyhentämiseen erikoistunut internetsivusto. Palvelusta on olemassa ilmainen versio, jossa kuka tahansa voi lyhentää pitkiä linkkejä lyhyempään muotoon. Tällöin kaikkiin linkkeihin tulee maininta bit.ly/ ja sen perään lyhyt yhdistelmä kirjaimia ja numeroita. Palvelusta saa tilattua myös maksullisen version, jossa linkin voi muokata oman yrityksensä näköiseksi, jolloin bit.ly- kohta voidaan muuttaa oman yrityksen nimeen sopivaksi. Näin yritys saa kaikki jakamansa linkit näyttämään ulkoisesti hyvin samankaltaisilta. Yritys voi myös seurata Bitlyn kautta, kuinka usein linkkiä on klikattu. (Bitly 101 n.d.)

#### 7.5 Markkinointi ennen ottelua

Yksittäisen kotiottelutapahtuman markkinointi tulee aloittaa kuusi päivää ennen ottelua, paitsi jos kyseessä on suuremman luokan ottelu, kuten vaikka isompaan tapahtumaan sisällytetty ottelu. Tällöin markkinointi tulee aloittaa hieman aikaisemmin, tapauksesta riippuen noin kuukautta ennen ottelua. Kotiottelutapahtumissa ensimmäinen markkinointitoimi on luoda joukkueen Facebook- sivulle tapahtuma ottelusta, jossa mainitaan ottelun vastustaja, pelipaikka, päivämäärä, alkamisaika sekä muu informaatio ottelutapahtumaan liittyen. Facebook -tapahtumalle luodaan kansii-

kuva, joka jaetaan myös joukkueen Instagram- ja Twitter- sivuilla (Kuvio 1). Kansikuvassa käytetään valokuvia joukkueen aikaisemmista otteluista, ja kuvan taustaa voidaan muokata vaikka jokaiseen otteluun, kunhan värimaailma pysyy Kuviossa 1 esitetyssä muodossa. Muuten kuvaan liitetään ainoastaan joukkueiden logot sekä ottelun perustiedot. Yhteistyökumppaneista huomioidaan joukkueen pääyhteistyökumppani ja varustetoimittaja Fat Pipe, jonka logoa pyritään käyttämään mahdollisimman monessa päivityksessä. Näin huolehditaan pääyhteistyökumppanin näkyvyyselementtien tarjoamisesta riittävän mittavalla tavalla. Myös Fat Pipe on aktiivinen sosiaalisen median puolella, jolloin digitaalinen näkyvyys myös palvelee yritystä parhaalla tavalla.



Kuvio 2. Facebook- tapahtuman kansikuva. (o2jkl, Instagram)

Kotiottelutapahtumissa saattaa olla myöskin otteluisäntä, jonka näkyvyys on sovittu ennalta. Ottelutapahtumien otteluisännyspaketti maksaa yritykselle 500 euroa (sis. alv) ja sillä yritys saa ainakin seuraavat näkyvyys-elementit:

- 20 kpl radiomainoksia radio HitMixillä, joissa mainitaan ottelun perustietojen jälkeen otteluisäntä sekä haluttaessa otteluisännän lyhyt mainosteksti perään

- ottelun Some- päivitys joukkueen kanavissa (ottelutapahtuma + kansikuva Facebookiin ja kansikuva Instagramiin) otteluviikon alussa
- otteluisännän logo erikseen mainittuna valkokankaalle heijastetussa dia-esityksessä
- näkyvyys ja äänimainonta otteluissa halutulla tavalla, esimerkiksi otteluisäntä voi jakaa ottelussa omia tuotteitaan, esitteitään tms. ja palkita pelaajia pelin jälkeen
- otteluisäntä saa otteluun lyhyen äänimainoksen, joka kuulutetaan kerran erässä.

Otteluisännäisyys saattaa kuulua myös osaksi jonkin yhteistyökumppanin kanssa tehtyä isompaa sopimusta, jolloin yritys ei maksa erikseen tuota 500 euron summaa, vaan otteluisännäisyys on sisällytetty osaksi suurempaa yhteistyöpakettia, joko seuran tai miesten edustusjoukkueen kanssa.

Osa otteluisännäyksistä toteutetaan joka kausi myöskin ns. vaihtokauppana, eli yritykset toimittavat jotain joukkueen käyttöön kauden aikana ja vaihdossa yritys saa otteluisännäyden johonkin kauden kotiotteluun. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi joukkueen pääyhteistyökumppaneista tavarantoimittajat Fat Pipe ja Intersport Jyväskylä Keskusta.

Kuvio 1 osoittaa, kuinka mahdollisen otteluisännän logon voi tuoda kuvassa helposti esille ja sisällyttää kuvan muuhun teemaan.

Facebookin ottelutapahtumassa tulee siis mainita ottelun perustiedot sekä mahdollinen otteluisäntä, mutta lisäksi ottelua tulee myös myydä, jotta potentiaaliset katsojat löytävät lopulta paikalle. Ottelutapahtuman tekstiosiossa tulee hehkuttaa ottelun tärkeyttä ja tuoda esiin ajankohtaisia seikkoja pelaavista joukkueista. Asioita joihin kannattaa tarttua, ovat esimerkiksi voitto/tappioputket, joukkueiden aikaisemmat



kohtaamiset, joukkueiden sarjasijoitukset ja yksilöiden suoritukset (löytyykö joukkueista pistepörssin kärjessä olevia). Jokaisessa ottelussa kannattaa tarttua hieman eri asioihin, jotta jokainen ottelu eroaa markkinoinnissaan hieman toisistaan.

Ottelutapahtuman kuvaukseen laitetaan myös aina samanlainen info- osio, jossa kerrotaan lippujen hinnat sekä käytännön informaatiota ottelutapahtumasta (sisäänkäynti, kioskitoiminta, pysäköinti). Koska joukkue pelaa kaikki kotiottelutapahtumansa Palokan koulukeskuksella, voi info- osio olla sama jokaisessa ottelussa (Kuvio 3).

---

Lippujen hinnat:  
6€ Aikuiset  
4€ Seuran jäsenet, opiskelijat, eläkeläiset, työttömät sekä lapset 15-17v.

O2-Jyväskylän junioreilla sekä kaikilla alle 15- vuotiailla ilmainen sisäänpääsy kaikkiin kotiotteluihin!

Myös miesten kausikortit ovat edelleen myynnissä ja voit lunastaa sellaisen itsellesi 40€ hintaan (O2-Jyväskylän jäsenet 20€). Kausikortilla näet kaikki joukkueen 13 kotiottelua Divarissa tällä kaudella.  
Kausikortin voit tilata tästä linkistä:  
<https://bit.ly/34ei7Zc>

Kausikortin voit sitten maksaa ja noutaa kotiottelun lipunmyynnin yhteydestä.

---

Käytännön infoa kotiottelutapahtumista 2019-2020:

Katsojien sisäänkäynti otteluun tapahtuu viime kauden tapaan Palokan koulukeskuksen pääovesta (Lukutien puolelta) ja ovet aukeavat tunti ennen ottelun alkua.

Kotiotteluissa sinua palvelee kioski, josta voit ostaa Ruthin leipomon maistuvia virvokkeita sekä Paahtimo Papun luomukahvia.  
Lisäksi paikalla Tmi Sausagekingin kärry, josta pikkunälkään maistuvat makkarat ja hodarit!

Myös tällä kaudella jokaisessa kauden kotiottelussa arvotaan Ruthin Leipomon tuotekassi kaikkien katsojien kesken.

Huomioithan, että Palokan koulukeskuksen parkkialueella on hyvin rajoitetusti parkkitilaa. Kehotamme saapumaan paikalle ajoissa ja käyttämään myös esimerkiksi Palokan liikuntahallin (Rovastintie) parkkialuetta. Ethän pysäköi lukutien varteen, siitä pysäköinninvalvojat muistuttavat pysäköintivirhemaksulla!

**Kuvio 3. Facebook- tapahtuman kuvauksen info- osio. (O2JKL Miehet Edustus, Facebook)**

Kansikuvan julkaisun ja Facebook- tapahtuman luomisen jälkeen seuraava markkinointitoimi on otteluennakon kirjoittaminen. Otteluennakossa käydään läpi sarjan tilannetta lyhyesti ja esitellään etenkin vastustajajoukkue niin, että otteluihin tulevat katsovat pystyvät seuraamaan jotain tiettyä asiaa tai pelaajaa joukkueesta, vaikka eivät muuten vastustajajoukkueesta mitään tietäisikään. Otteluennakot kirjoitetaan ja julkaistaan joukkueen nettisivuilla (Kuvio 4). Otteluennakoiden tarkoitus on innostaa

katsojia ja antaa itse ottelusta jokin syy, miksi tulla katsomaan. Ennakossa esitellään myös mahdollinen otteluisäntä tarkemmin sekä jaetaan linkki myös otteluisännän internetsivustolle.



#### M1: Edessä kauden ensimmäinen Tuplaviikonloppu!

Tulevana viikonloppuna pelataan Loviisassa ja Vantaalla. Taustan alkuperäinen kuva: Esa Jokinen.

Pain viikon pituinen pelitauko on ohi, sillä tulevana viikonloppuna O2-Jyväskylän Miesten Edustusjoukkue pääsee taas jatkamaan pelejään Divarin runkosarjassa! Nyt vuorossa on kauden ensimmäinen tuplaviikonloppu ja molemmat pelit pelataan vieraskaukalossa, lauantaina 5.10. Amparit matkaa Loviisan Torin vieraaksi ja sunnuntaina puolestaan päästään testaamaan sarjanousija SB Vantaan vire. Edellisessä sarjapelissä pari viikkoa takaperin Amparit taipui nuukasti Rangersin vieraana Kirkkonummella lukemin 8-10, joten nyt olisi mielessä kasvattaa taas pistepotential

Divarin tilastot

Viime kaudella Loviisaa vastaan pelatuissa kappaliuissa pisteet menivät tasan, kun molemmat joukkueet hakivat vieraskaukalosta voitot. O2-Jyväskylä vei sarjan avauskappaliu lukemin 5-7, kun taas Tor haki Paikasta pisteet 4-6 loppujakemin. Pienet olivat siis marginaalit silloin, ja varmasti tulla kappaliu on edessä myöskin nyt. Viime vuosina menestymään totuttu Tor on glorioittanut tämän kauden katterien voiloita, sillä kolmen pelatun ottelun jälkeen pisteet näyttäa antoastaan lukemaa 1. Toki kaikki lapit ovat tulleet vieraskaukalossa, joten kotonaan Tor on varmasti kova päli. Loviisassa luotetaan edelleen kokonaiden pelaajien kuten *Andreas Hietalan*, *Jonas Hällforsin*, *Tatu Körösen*, sekä pelaajavalmentaja *Sami Aallon* panokseen, mutta tälle kaudelle kokoonpanon on noussut kovasti myös nuoria lupauksia, joista katse kannattaa kiinnittää etenkin *Pyry Forsmanin* (s.2001) ja *Niko Oravan* (s.2002) otteisiin tulevassa ottelussa ja koko tällä kaudella! Lovisa menetti monivuotisen ykkösvahvinsa *Niko Nordströmin* viime kauden päätteeksi Salibandyliigan ja tällä kaudella vastuun ovat jakaneet *Henri Haapaniemi* ja *Riku Ahtainen*.

Kuvio 4. Otteluennakot julkaistaan aina joukkueen nettisivuilla päivä ennen ottelua. (o2jkl.fi)

Instagramin puolella otteluennakot jaetaan stories-työkalun kautta eli tarinaan laitetaan kuvakaappaus nettisivuilta ja linkki lisätään Instagramin profiiliin. Kuvakaappaus otetaan mobiili-integroidulta sivulta, jolloin se näyttää myös jaettaessa selkeämmältä ja edustavammalta. Toisaalta tekstiä ei näytetä kovin paljoa, jolloin seuraaja houkutellessaan klikkaamaan linkkiä profiilissa ja lukemaan ennako.



Kuvio 5. Instagramissa otteluennakko jaetaan stories-työkalun kautta (o2jkl Instagram)

Otteluennakon kanssa samaan aikaan julkaistaan myöskin tulevan ottelun niin kutsuttu "Promo- kuva". Kuvassa esitetään lyhyesti tulevan ottelun joukkueet sekä ottelun alkamisaika (Kuvio 6). Tiedot liitetään mukaan ulkopuolisen valokuvajan ottamaan kuvaan. Kuvassa tulee näkyä selkeästi ja erottuvasti joku O2-Jyväskylän pelaaja, ja promo- kuvan kuvatekstissä mainitaan kyseinen pelaaja joko tilastojen perusteella, tai mahdollisesti yritetään aktivoida seuraajia esittämällä kysymys liittyen kyseiseen pelaajaan. Kuvia tummennetaan aina hieman, jotta teksti näkyy kuvasta paremmin. Tällöin täytyy myös kuvia jakaessa muistaa mainita tekstiosassa kuvaajan nimi muodossa: *Alkuperäinen kuva: (kuvaajan nimi)*. Kuvaan liitetään taas myös Fat Pipen logo, hieman näkyvämmiin tällä kertaa kuin aikaisemmassa kansikuvassa. Kuvien kautta yritetään luoda kuluttajille mielikuva, että O2-Jyväskylä ja Fat Pipe kulkevat joka paikkaan yhdessä, mikä nostaa seuraajien mielenkiintoa molempia brändejä kohtaan.



Kuvio 6. Ennen ottelua julkaistava Promo- kuva. (o2jkl Instagram)

Myös Promo- kuva jaetaan kaikissa päämarkkinointikanavissa (Instagram, Facebook, Twitter). Kuvan yhteydessä jaetaan myöskin otteluennakko, kuten Kuvio 5 kohdalla oli selitetty. Promo- kuva toimii ikään kuin kansikuvana otteluennakolle, ja ne jaetaan aina yhdessä.

Kuvioissa 7 ja 8 on esitelty, kuinka Promo- kuva jaetaan Facebook- ja Twitter- sivustoilla. Molemmissa kuvatekstiin on liitetty suoraan mukaan myöskin otteluennakko Bitlyn avulla lyhennetyn linkin kautta.

Jatkaako avauspelissä uransa avausmaalin Divarissa tehnyt Niki Kaurtola maalitehtailua lauantaina?

Huomenna matka käy kohti Kirkkonummea ja runkosarjan ensimmäistä vieraspeliä, kun saamme vastaan viime kevään puolivälieräsarjasta tutun Rangersin!

Otteluennakko: <https://bit.ly/2kJZMlc>

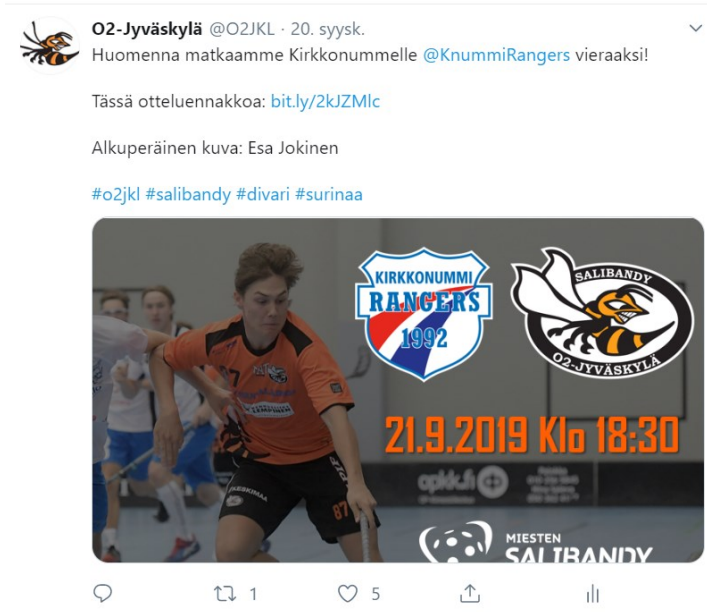
Jos et paikan päälle Kirkkonummen "Pommariin" eksy, muista seurata ottelua Solidsportin välityksellä!

Alkuperäinen kuva: Esa Jokinen



Kuvio 7. Promo- kuvan jakaminen Facebook- sivulla. (O2JKL Miehet Edustus Facebook)

Twitteriin jaettavassa kuvassa (Kuvio 8) käytetään myös jälleen hashtageja #o2jkl, #salibandy, #divari ja #surinaa. Muuten tekstin tulee olla lyhyt, ja siinä esitetään ai-noastaan ottelun kannalta tärkeimmät tiedot.



Kuvio 8. Promo- kuvan jakaminen Twitterissä. (O2jkl Twitter)

Ottelupäivänä on vielä erittäin tärkeä aktivoida joukkueen sosiaalisen median kanavien seuraajia ja houkutella myös lisää katsojia kotiotteluihin. Moni satunnainen katsoja (pois lukien siis joukkueen varsinaiset kannattajat ja kausikortin ostaneet) tekee päätökseen otteluun lähtemisestä usein vasta ottelupäivänä, ja siksi ottelua on tärkeä markkinoida myös vielä noin 2 tuntia ennen ottelun alkua.

Joukkueen päivän kokoonpanosta julkaistaan kuva 1–2 tuntia ennen ottelua (Kuvio 9). Kuvan tausta on oranssi ja tekstityökalulla kirjoitettavan kokoonpanon viereen liitetään kuva jostakin joukkueen pelaajasta. Tavoite olisi kauden aikana käyttää kokoonpano- kuvassa jokaisen joukkueen pelaajan kuvaa ainakin kerran, mikä voisi lisätä seuraajien tietoutta joukkueen pelaajista. Kuvan julkaisun yhteydessä on myös hyvä mainita lyhyesti, jos kokoonpanossa on muutoksia esimerkiksi edelliseen otteluun tai tekeekö joku pelaaja esimerkiksi debyytin tai palaa loukkaantumisen jälkeen kokoonpanoon. Kaikki tällaiset yksilölliset muutokset voivat myös muokata potentiaalisen katsojan päätöstä lähteä otteluun paikan päälle.



Kuvio 9. Ennen ottelun alkua julkaistava kuva ottelun kokoonpanosta (o2jkl Instagram)

Instagramissa linkkien jakaminen suoraan päivityksessä ei onnistu, joten ne kannattaa joko laittaa profiilin kuvaukseen (vain yksi linkki) tai jättää kokonaan pois. Facebookissa sen sijaan linkkejä voi liittää päivitykseen useitakin, koska mitään merkkien enimmäismäärääkään ei ole. Päivityksessä kannattaa tarjota kaikki tärkeät linkit ottelun seuraamiseen, oli seuraaja sitten paikalla itse ottelussa tai kotona (Kuvio 10). Kotiotteluissa Solidsportin lähetystä ei hirveästi markkinoida erikseen, koska katsojat halutaan mieluummin paikan päälle otteluun. Vierasotteluissa Solidsportin lähetystä tuodaan puolestaan enemmän esiin, koska se on vierasotteluiden tapauksessa usein paras mahdollinen tapa seurata ottelua suorana.

Viikonloppu alkaa tänään Palokasta klo 18:30;  
 Tässä Amppareiden kokoonpano illan kamppailuun!  
 Ottelun seuranta: <https://bit.ly/35quYbo>  
 Sähköinen käsiohjelma: <https://adobe.ly/2VCqBWu>  
 Solidsportin lähetykseen: <https://bit.ly/2OEAJfC>  
 Alkuperäinen kuva: Juhani Järvenpää



Kuvio 10. Kokoonpano-kuvan jakaminen Facebookissa. (O2JKL Miehet Edustus, Facebook)

Twitterissä kuvaa jakaessa on otettava jälleen huomioon rajallinen merkkien määrä, joten ottelun perustiedot esitetään Twitterissä Kuvion 11 osoittamalla tavalla. Näin kaikki tarpeellinen informaatio otteluun liittyen kerrotaan myös Twitterin puolella. Jos kyseessä on kotiottelu, päivitys saattaa aktivoida seuraajia vielä osallistumaan ottelutapahtumaan, ja puolestaan vierasotteluiden kohdalla seuraajia tulee aktivoida katsomaan ottelun lähetystä Solidsportin suoratoistopalvelun kautta. Solidsport mainitaan myös kotiotteluiden kohdalla, jotta myös ne kannattajat, jotka eivät pääse kotiottelutapahtumaan paikalle, voivat myös seurata ottelua.





Kuvio 11. Kokoonpano- kuvan jakaminen Twitterissä. (o2jkl, Twitter)

## 7.6 Markkinointi ottelun aikana

Ottelunaikainen markkinointi alkaa sillä hetkellä, kun ottelu vihelletään käyntiin. Ottelunaikaisen markkinoinnin tarkoituksena on pitää joukkueen sosiaalisen median kannavien seuraajat mukana ottelun tapahtumissa, vaikka he eivät olisikaan itse ottelussa paikan päällä. Samalla joukkueen kannattajat voivat myös osallistua keskusteluun kommentoimalla ja reagoimalla joukkueen tilien päivityksiin. Alustoina digitaaliseen markkinointiin ottelun aikana käytetään Instagramia ja Twitteriä; Instagramia enemmän kotiotteluissa ja Twitteriä puolestaan enemmän vierasotteluissa, johtuen siitä, että vierasotteluista ei saada kuvaa mukaan päivityksiin samalla tavalla kuin kotiotteluista.

Kotiotteluista pyritään aina tarjoamaan Instagram-tilille kuvia ja lyhyitä videoita ottelun aikana, jotta seuraajat pääsevät parhaimmalla mahdollisella tavalla ottelun fiilikseen sisälle. Se, että saadaanko maaleja videolle, on hyvin usein vaikea ennustaa,

koska ne voivat syntyä yllättäen, mutta ainakin maalin jälkeiset tuuletukset, joissa taustalla kuuluu maalisummeri ja musiikki, ovat tärkeitä seuraajien aktivoinnin kannalta (Kuvio 12).



Kuvio 12. Kuvakaappaus joukkueen Instagram Stories- osiosta ottelun aikana. (o2jkl, Instagram)

Vierasotteluissa puolestaan käytetään enemmän tekstintuottoon luottavaan Twitteriin, sillä vierasotteluista kuvien ja videoiden lisääminen ei onnistu, jos niissä ei ole paikalla ketään markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Sen sijaan Solidsportin kautta tulevien Livelähetysten seuraaminen onnistuu etäältäkin ja sitä kautta myös ottelun reaaliaikaisen seurannan tarjoaminen onnistuu lyhyiden twiittien muodossa (Kuvio 13). Twiittejä ei kannata kirjoittaa liikaa eikä kaikkia ottelutapahtumia kannata julkaista erikseen, mutta esimerkiksi maalien kohdalla jokainen maali kannattaa mainita erikseen. Twiitteihin sisällytetään mielusti yhden lauseen muodossa maalintekijä ja ottelun tilanne, ja aina välillä myös maalinteko aika sekä myös lisätietoja maalista (esim. ylivoima-/alivoimamaali). Twiiteissä tulee myös käyttää hashtagia #salibandy, jolloin twiitti näkyy myös salibandy.fi- sivun Tulospalvelun vieressä pyörivässä syötteessä, jossa näkyy reaaliaikaisesti kaikki viimeisimmät päivitykset kyseisellä hashtagilla. Näin

yhä useampi ihminen näkee twiitin (ilman hashtagia ainoastaan Twitter- tilin seuraajat löytävät twiitin) ja voi tykätä ja uudelleentwiitata sen sekä osallistua keskusteluun.



Kuvio 13. Esimerkitwiittejä vierasottelun Rangers – O2JKL live seurannasta Twitterissä (o2jkl, Twitter)

Ottelun aikaisten päivitysten tarkoituksena on tarjota sosiaalisen median kanavien seuraajille kokemuksia ottelun läheltä, ja sitä kautta lisätä joukkueen kiinnostavuutta. Useampi päivitys ottelua kohden antaa joukkueesta erittäin aktiivisen kuvan sosiaalisessa mediassa, ja kertoo myös panostuksesta, kun ottelutapahtumia joko kuvataan suorana tai kuvaillaan erityisen tarkasti. Päivitykset ovat myös osa urheilumarkkinoinnissa erittäin tärkeää tarinankerrontaa. Kotiotteluissa Instagramin tarinaa voidaan hyödyntää myös ottelun oheistoiminnan markkinointiin, esimerkiksi kioskipalveluiden huomiointiin. Esimerkiksi kotiotteluiden kioskitoiminnasta vastaava Tmi SausageKing voi olla markkinoinnin kohde tarinassa, tai vastaavasti Tmi SausageKing voi markkinoida omaa toimintaansa omissa kanavissaan ottelutapahtumien kautta.

## 7.7 Markkinointi ottelun jälkeen

Ottelun jälkeinen markkinointi aloitetaan mahdollisimman pian ottelun päättymisen jälkeen. Ensimmäisenä toimenä sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Twitter ja Instagram) julkaistaan kuva ottelun lopputuloksesta. Kuvana käytetään ulkopuolisen valokuvaajan ottamaa kuvaa, joka on mieluiten samasta ottelusta. Jos kyseisessä ottelussa ei ole ollut kuvaajaa paikalla, käytetään silloin jotain aikaisemmin samalla kaudella otettua kuvaa, josta välittyy parhaiten ottelun herättämä tunne (Voitto = Ilo, Tappio = Tuska). Kuvissa kannattaa myös näkyä etenkin niiden pelaajien, jotka ovat kyseisessä ottelussa olleet isossa roolissa joko lopputuloksen kannalta tai tehopisteiden valossa. Kuvaan lisätään mukaan ottelussa pelanneiden joukkueiden logot, lopputulos sekä oranssinvärinen, osittain läpinäkyvä banneri alas, johon mainitut tiedot lisätään (Kuvio 14).

Kuva jaetaan sitten sekä joukkueen Facebook- että Instagram-sivuilla hyvin samankaltaisilla kuvateksteillä varustettuna. Tekstiosioon kirjoitetaan lyhyt maininta ottelusta, parhaat pistemiehet sekä maininta joukkueen seuraavasta ottelusta. Näin seuraavan ottelun markkinointikin alkaa jo edellisen ottelun loputtua ja näin saadaan joukkueen kannattajat pidettyä koko ajan tietoisina joukkueen seuraavista otteluista.

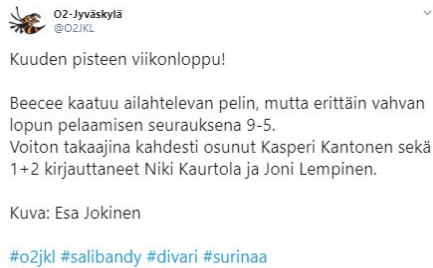
Instagramissa ja Twitterissä käytetään samoja hashtageja kuin ennen otteluakin: #o2jkl #salibandy #divari #surinaa. Lisäksi molemmissa kanavissa mainitaan muista käyttäjätileistä @salibandy.fi (Twitterissä tilin nimessä ei pistettä eli @salibandyfi) sekä Twitterissä @paakallofi ja Instagramissa @fatpipesuomi. Näin nämä kanavat voivat jakaa joukkueen päivitystä eteenpäin ja sitä kautta tavoittaa useampia henkilöitä.



Kuvio 14. Ottelun lopputuloksen jakaminen Instagramissa. (o2jkl Instagram)

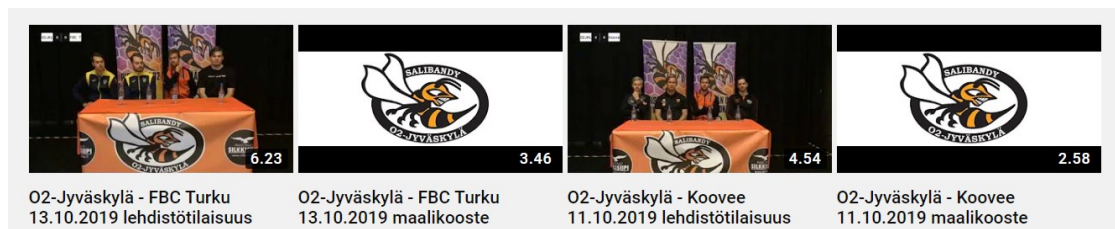
Twitterissä kuvan tekstiosio on huomattavasti lyhyempi, mutta sisältö on silti pääosin sama (Kuvio 15). Tekstissä kerrotaan lopputulos sekä ottelun onnistujat, ja jaetaan kuva lopputuloksesta. Lisäksi kaikissa kanavissa tulee tekstiosan lopussa mainita valokuvaajan nimi.

Päivitys lopputuloksesta tulisi tulla viimeistään 1-2 tuntia ottelun jälkeen, jolloin osa katsojista saattaa elää vielä ottelussa mukana ja päivitykset aiheuttavat seuraajissa enemmän tunteita. Jos ottelussa on ollut paikalla valokuvaaja, täytyy ennen lopputuloksen julkaisua odottaa, että uusia kuvia saadaan käyttöön.



Kuvio 15. Ottelun lopputuloksen jakaminen Twitterissä. (o2jkl, Twitter)

Kun ottelun lopputuloksesta on kuva julkaistu, seuraavia jälkimarkkinointitoimia ovat maalikoosteen tekeminen, lehdistötilaisuuden muokkaaminen sekä otteluraportin kirjoittaminen, jos kyseessä on kotiottelutapahtuma. Jos kyseessä on vierasottelu, riippuvat jälkimarkkinointitoimet siitä, tuottaako kotijoukkue ottelusta maalikoostetta ja/tai lehdistötilaisuutta. Maalikoosteet ja lehdistötilaisuudet leikataan Solidsport-palveluun tuotetun sisällön pohjalta, ja ne ladataan sen jälkeen joukkueen YouTube-kanavalle (Kuvio 16).



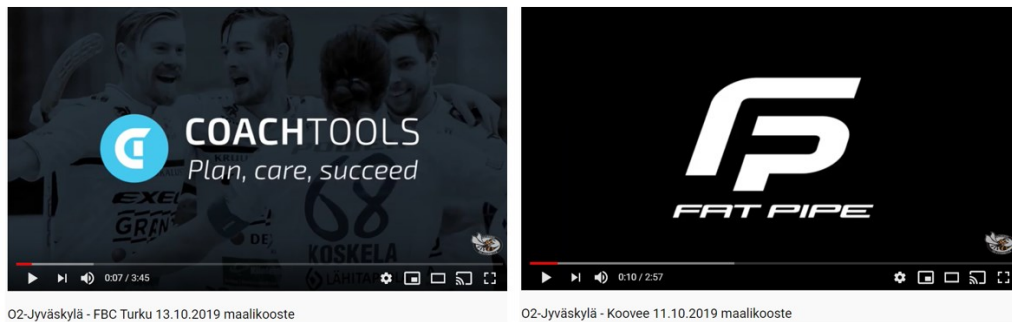
Kuvio 16. Maalikooste ja lehdistötilaisuus julkaistaan joukkueen YouTube-kanavalla ottelua seuraavana päivänä. (O2JKL, YouTube)

Valmiit maalikoosteet ja lehdistötilaisuudet ladataan myös suoraan Instagramin IGTV:seen, mikä helpottaa Instagram-tilin seuraajia katsomaan ne ilman minkäänlaisten linkkien jakamista. IGTV:n videoille tehdään erikseen myös kansikuvat (Kuvio 17), jotta ne näyttävät Instagramissa edustavilta eivätkä eroa isosti joukkueen muista päivityksistä, vaikka ne eivät näykkään samalla sivulla. Myös IGTV:n videoiden kansikuviin liitetään yhteistyökumppani Fat Pipe sekä Solidsport, jonka videosta molemmat koosteet on tuotettu.



Kuvio 17. Maalikosteet ja Lehdistötilaisuudet ladataan myös suoraan Instagram-TV:seen. (o2jkl, Instagram)

Videoiden alkuun muokataan myös joukkueen yhteistyökumppanien lyhyet videonpätkät, jotka kuuluvat yhteistyösopimukseen. Alussa on joukkueen valmennuksen käytössä olevan CoachToolsin animaatio ja sen perään puolestaan Fat Pipen lyhyt promootiovideo. Videot ovat hyvä uudenaikainen tapa tuoda yhteistyökumppaneita esiin, ja kun joukkueen sosiaalisen median kanavien seuraajat videoita riittävästi katsovat, kertyy heille myös mielenkiintoa videoissa esiintyvistä yhteistyökumppaneista.



Kuvio 18. Yhteistyökumppanit esiteltynä maalikoosteissa. (O2JKL, YouTube)

Otteluraporteissa annetaan aavistuksen laajempi kuva ottelun tapahtumista kuin mitä ottelun jälkeen julkaistussa Lopputulos- kuvassa on kerrottu. Maalikoosten ja lehdistötilaisuuden ansiosta otteluraportissa ei kuitenkaan tarvitse olla niin paljoa tekstiä, vaan seuraajille tarjotaan parhaat hetket enemmän kuvien ja videoiden muodossa (Kuvio 19).

### M1: Kotitupla tuotti kuusi sarjapistettä!

**Koovee sekä FBC Turku kaatuivat vahvojen esityksien jälkeen. Kuva: Esa Jokinen**

Viime viikonloppuna nähtiin Palokassa Divarin Ampparisurinaa kahden ottelun verran, kun O2-Jyväskylä kohtasi perjantaina 11.10. Tampereen Kooveen ja sunnuntaina 13.10. puolestaan vieraaksi saapui FBC Turku.

#### O2JKL - Koovee

Perjantai-illan kamppailu alkoi Amppareilla melko takerrellen ja ottelun alkua hallitsi pitkiä palloralleja päätyymme vyyryttäneyt Koovee. Avausmaaila saadaan odotella erän puoliväliin saakka, ja siitä vastaa ylivoimalla Kooveen kapteeni Jere Oksanen. Myös tasotus nähdään ylivoimalla ajassa 15.30, kun **Ville Sepponen** pääsee väläyttämään trademark-Insweeperiään viivasta ja pallo ohittaa Koovee-vahti Ville Jokelan. 1-1 numeroista siirryttiin myös toiseen erään.

Toinen erä on molemmilta pääosin tarkkaa pelaamista, mutta hieman ennen erän puoliväliä Ampparit käyttää tehohetkensä ja rankaisee kahdesti. Ensin ajassa 26.29 Ville Sepponen tarjoilee keskustaan ja **Iiro Pieviläinen** iskee suoraan syötöstä Ampparit johtoon. Ja vain puolitoista minuuttia myöhemmin kaksikko **Kasper Kantonen - Niki Kaurtola** karkaa Koovee puolustukselta ja Kasun syötöstä Niki saa melko vapaasti siirtää oranssipaidat 3-1 johtoon. Enempää maaleja ei erässä myöskään nähdä.

Päätöserässä Koovee aktivoitaa etenkin karvaspelaamistaan, joka puolestaan aukaisee Amppareille entistä enemmän kääntöpaikkoja, jotka myöskin käytetään. Yhdeksän minuutin sisään Kooveeta rankaisevat **Iiro Kinnunen**, Iiro Pieviläinen sekä Kasper Kantonen ja ajassa 48.21 taululla digitaalit näyttävät lukemia 6-1. Ottelun lopussa Koovee on saada vielä kirivaihdettaan päälle Peteris Treksen ja Petteri Puustisen maaleilla, mutta päätösmuuteilla **Kaarlo Mahlberg** pistää ensin pallon tyhjiin ja 8-3 loppulukemat viimeistelee hattutempullaan Iiro Pieviläinen ajassa 59.26!

[Ottelun tilastot](#)

[Maalikooste](#)

[Lehdistötilaisuus](#)

Kuvio 19. Otteluraportit julkaistaan joukkueen nettisivuilla. (o2jkl.fi)

Twitterin puolella otteluraportin jakaminen ei ole tarpeellista, sillä Twitterissä jaetaan ottelun jälkeen sekä maalikooste että lehdistötilaisuus (Kuvio 20). Molemmat



tulee silti jakaa Twitterissä mahdollisimman nopeasti niiden valmistumisen jälkeen, sitä kautta myös muut kanavat (esimerkiksi Salibandyliitto) voivat myös käyttää niitä paremmin omissa mahdollisissa koosteutisissaan.



Kuvio 20. Otteluiden maalikoosteet ja lehdistötilaisuudet jaetaan Twitterissä ilman pidempiä tekstejä. (O2jkl Twitter)

Kun kaikki ottelun jälkeiset markkinointitoimet on toteutettu, alkavat seuraavaksi jo seuraavan ottelun markkinointitoimet. Divarin kauden aikana tulee useita jaksoja, joiden aikana pelejä on joka viikonloppu, ja tällöin myös markkinointitoimien on pysyttävä tahdissa mukana. Esimerkiksi, jos ottelutapahtuma (koti- tai vierasottelu) on sunnuntaina, ja seuraava kotiottelu on jo seuraavan viikonlopun lauantaina, tulee maalikoosteen, lehdistötilaisuuden ja otteluraportin olla julkaistu jo maanantaina. Tällöin seuraavan ottelun markkinointi voidaan aloittaa kunnolla vasta tiistaina, vaikka ensimmäiset ottelua edeltävän markkinoinnin toimet onkin toteutettu jo edellisen ottelun jälkimarkkinoinnin yhteydessä.

## 8 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä esitelty digitaalinen markkinointisuunnitelma otettiin suurilta osin käyttöön joukkueen toiminnassa kauden 2019-2020 alusta. Suunnitelmaa tehdessä on huomioitu käytettävissä olevat resurssit, ja tässä osiossa onkin pohdittu jonkin verran sitä, mitä suunnitelmassa voitaisiin vielä tulevaisuudessa kehittää eteenpäin.

Kun tänä päivänä katsoo esimerkiksi O2-Jyväskylän Miesten Edustusjoukkueen Instagram-tiliä, on ero todella huomattava verrattuna aikaan, ennen kuin joukkueen sosiaaliseen mediaan alettiin luomaan rakenteita ja suunnitelmallisuutta (lokakuu 2019 vs lokakuu 2018, Kuvio 21). Instagramin puskevat ensimmäisenä esiin joukkueen pääväri oranssi sekä laadukkaat valokuvat. Myös rakenne ja toistuvuus ovat huomattavissa (julkaisut ottelua edeltävällä viikolla, ottelupäivänä sekä ottelun jälkeen). Videotuotannon tullessa mukaan kauden 2019-2020 alussa, on myös Instagram-TV:n ulkoasuun saatu lisättyä samankaltaiset kansikuvat maalikoosteiden ja lehdistötilaisuuksien julkaisujen kohdalle. Samat sisällöt hieman erilaisilla teksteillä voi löytää myöskin joukkueen Facebook- ja Twitter- sivustoilta.



Kuvio 21. Joukkueen Instagram-tilin ulkoasu lokakuussa 2018 ja lokakuussa 2019. (o2jkl, Instagram)

Tämä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on laadittu sen mukaan, kuinka paljon joukkueella on resursseja käytettävissään ja kuinka paljon tekijöitä taustalta löytyy. Suunnitelman pohjalta joukkue voi lähteä kehittämään tulevaisuudessa markkinointiaan sen mukaan, miten tekijöitä ja resursseja riittää.

Yhtenä jatkokehitysideana voisi olla esimerkiksi videoiden tai muun sisällön tuottaminen eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Jos joukkue haluaa mahdollisesti lisää tuloja yhteistyökumppanien kautta, tulee yhteistyötä myös kehittää enemmän siihen suuntaan, että se palvelee yhteistyökumppaneita myöskin enemmän. Joukkueen puolelta se tarkoittaa, että yhteistyökumppanille tulee tarjota nykyistä enemmän näkyvyyttä, ja sellaisella tavalla, joka myös houkuttaa joukkueen sosiaalisen median seuraajia enemmän. Tuotettavan sisällön tulisi olla myöskin sellaista, jonka kautta joukkueen sosiaalisen median kanavan seuraaja pystyy helposti siirtymään myöskin yhteistyökumppanin sivustolle, jolloin yhteistyökumppani saisi yhteistyöstä enemmän suoraan hyötyä itselleen.

Videotuotannon lisääntyessä tulevaisuudessa myös esimerkiksi otteluennakot ja -raportit olisi mahdollista korvata kokonaan videon muodossa. Otteluennakossa voisi olla esimerkiksi joukkueen päävalmentajan kommentit ottelun alla sekä jonkun pelaajan haastattelu. Haastateltavan ja vastustajajoukkueen väliltä olisi myös hyvä löytää jokin yhteys, mikä voisi lisätä yksittäisen ottelun kiinnostavuutta katsojan silmin (esim. pelaako pelaaja vanhaa seuraansa vastaan tai pelaako vastustajalla joitakin O2-Jyväskylän entisiä pelaajia).

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia viime vuosina entistä monipuolisempaan suuntaan, sillä sovellukset kehittävät itseään myös koko ajan palvelukseen palveluiden käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla. Urheilumarkkinoinnissa juuri mikään sosiaalisen median tai digitaalisen markkinoinnin työkalu ei ole yksilöity tai suojattu, vaan niitä voivat vapaasti käyttää kaikki. Siksi onkin hyvin yleistä, että jonkin seuran kehittämä uusi idea ei ole kovin pitkään uusi ja muulistava, sillä sen voivat kopioida käyttöönsä myös muut seurat. Tämä tekee seurojen erottautumisen urheilumarkkinoilla erittäin vaikeaksi, mutta

samalla varmistaa sen, että suurempien lajien seurojen on myös pakko jatkuvasti kehittää omaa markkinointiaan eteenpäin nykyaikaisemmaksi ja monipuolisemmaksi.

Myös salibandyn pitäisi lajina hyödyntää tätä näkökulmaa enemmän. Vaikka laji on vielä verrannollisesti pieni Suomessa verrattuna jääkiekkoon ja maailmalla verrattuna esimerkiksi jalkapalloon ja lentopalloon, ei se tarkoita etteivätkö seurat ja lajiliitot voisi panostaa markkinointiinsa samalla tavalla kuin suuremmatkin lajit ja seurat. Sosiaalisen median markkinointia voi nimittäin kehittää hyvin pienillä resursseilla, mutta lopputulokset voivat olla hyvinkin vaikuttavia tekijöitä.

Sosiaalisen median ulkoasun päivittäminen digitaalisen markkinoinnin suunnitelman pohjalta ei toki takaa seuralle esimerkiksi suosion välitöntä nousua tai potentiaalisten yhteistyökumppaneiden automaattista kiinnostusta, mutta tässä opinnäytetyössä esitetyillä markkinointitoimilla joukkue voi varmasti edistää oman brändinsä kehittämistä ja sitä kautta saada pidemmällä aikavälillä enemmän jalansijaa Suomen urheilumarkkinoilla. Salibandyn jalansija ei tosin tällä hetkellä ole vielä kovin suuri, joten siksikin pienillä resursseilla tehtävät toimet ovat varmasti oivallinen esimmäinen askel urheiluseuran liiketoiminnan kehittämisessä eteenpäin.

## Lähteet

Bitly 101 World-class link management. N.d. Viitattu 8.11.2019.

<https://bitly.com/pages/why-bitly/bitly-101>.

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing – Leveraging Facebook’s Features for Your Marketing Campaigns. 3. p. USA: Que Publishing. Viitattu 7.11.2019.

Detroit Red Wingsien Instagram- sivusto. Viitattu 9.11.2019. <https://www.instagram.com/detroitredwings/?hl=fi>

Divarille sopimus lähetyksistä - SolidSport näyttää kaikki ottelut. 2019. Viitattu 7.11.2019. <https://salibandy.fi/uutiset/huippu-urheilu-uutiset/divarille-sopimus-lahetyksista-solidsport-nayttaa-kaikki-ottelut/>.

IFF & Floorball History in short. N.d. Viitattu 16.9.2019. <https://floorball.sport/this-is-floorball/history-in-short/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.10.2019.

Kauppalehti. 2017. Jääkiekon ylivalta ei taitu – tässä ovat Suomen tunnetuimmat urheilubrändit. Viitattu 31.10.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jaakiekon-ylivalta-ei-taitu-tassa-ovat-suomen-tunnetuimmat-urheilubrandit/bb78bed2-7998-3a96-a9bb-48d284912acc>

Kelly, D. 2016. Social Media: Strategies To Mastering Your Brand - Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat. USA. Viitattu 27.10.2019.

Kuvaja, H. N.d. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Viitattu 27.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>.

Lainesalo, J. 2019. Urheilumarkkinoinnin suomalaisiasiantuntija: "Teot muistetaan paremmin kuin logot". Viitattu 6.11.2019. <https://www.hameensanomat.fi/urheilu/sponsorointi-on-muutakin-kuin-logo-laidassa-742515/>.

Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Viitattu 27.10.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/#>.

Manchester Unitedin Instagram-sivusto. Viitattu 9.11.2019. <https://www.instagram.com/manchesterunited/?hl=fi>.

Moilanen, T. 2019. Twitter-opas aloittelijoille. Viitattu 1.11.2019.  
<https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>.

Naiset Liigaan Seppo Pulkkinen johdolla - miesten edustusjoukkueen päävalmentajaksi Joonas Kaasalainen kaudelle 2019-2020. 2019. Viitattu 9.11.2019.  
<https://www.o2-jkl.fi/content/fi/36/28100/Naiset%20Liigaan%20Seppo%20Pulkkinen%20johdolla%20-%20miesten%20edustusjoukkueen%20p%C3%A4%20valmentajaksi%20Joonas%20Kaasalainen%20kaudelle%202019-2020.html>

New York Giantsin Instagram-sivusto. Viitattu 9.11.2019. <https://www.instagram.com/nygiants/?hl=fi>.

O2-Jyväskylän Instagram-sivusto. 2019. Viitattu 24.10.2019. <https://www.instagram.com/o2jkl/channel/?hl=fi>.

O2-Jyväskylän Miesten Edustusjoukkueen Facebook-sivusto. 2019. Viitattu 29.10.2019. <https://fi-fi.facebook.com/O2JKLMiehet/>.

O2-Jyväskylän Miesten edustusjoukkueen nettisivut. 2019. Viitattu 17.9.2019.  
<https://www.o2-jkl.fi/content/fi/1024/20025/Miehet%201.html>.

O2-Jyväskylän Twitter-sivusto. 2019. Viitattu 30.10.2019. <https://twitter.com/o2jkl?lang=fi>.

O2-Jyväskylän YouTube-sivusto. 2019. Viitattu 30.10.2019. <https://www.youtube.com/channel/UC-7bn01Z5g17STxDIBCaoDQ/featured>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1. p. Helsinki: WSOYpro oy. Viitattu 3.11.2019.

Salibandy esittely. 2018. Lajin esittely Suomen Salibandyliiton sivustolla. Viitattu 5.11.2019. <https://salibandy.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/>.

Salibandyllä noin 66 000 rekisteröityä pelaajaa – tässä ovat suurimmat seurat. 2019. Viitattu 25.9.2019. <https://salibandy.fi/uutiset/huippu-urheilu-uutiset/salibandylla-noin-66-000-rekisteroitya-pelaajaa-tassa-ovat-suurimmat-seurat/>

Salibandyseura O2-Jyväskylä ry. N.d. Viitattu 16.9.2019. <https://www.o2-jkl.fi/content/fi/1/10093/Seura.html>.

Smith, A. & Stewart, B. 2015. Introduction to sport marketing. 2. p. London; New York: Routledge. Viitattu 2.11.2019.

SolidSport - urheilun monipuolinen suoratoistopalvelu saapuu Suomeen. 2019. Viitattu 7.11.2019. <http://www.mynewsdesk.com/se/solidsport/pressreleases/solidsport-urheilun-monipuolinen-suoratoistopalvelu-saapuu-suomeen-2843981>.

Vainio, J. 2018. Sosiaalisen median markkinoinnin merkitys urheiluseuran toiminnassa: case TPS Salibandy. Opinnäytetyö. AMK. Turun Ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Viitattu 18.10.2019. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149917/Vainio\\_Joni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149917/Vainio_Joni.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Zilles, C. 2018. How Social Media Is Changing The Sports Marketing Industry. Viitattu 19.10.2019. <https://socialmediahq.com/how-social-media-is-changing-the-sports-marketing-industry/>.