

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tietojärjestelmien suuntautumisvaihtoehto / Turku

Marraskuu 2011

Petteri Poukka

# NETTIMARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET SEURATOIMINNASSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Petteri Poukka

# TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyössä tutkitaan nettimarkkinoinnin mahdollisuuksia seuratoiminnassa. Aihetta tarkastellaan sekä toimeksiantaja Salon Palloilijoiden että yleisesti seuratoiminnan kannalta. Tarkoitus on tutkia ja löytää mahdollisimman paljon käteviä, toimivia sekä uusia markkinointikeinoja, joilla seura pysyy mielenkiintoisena virtuaalisessa maailmassa nyt ja tulevaisuudessa.

Nykypäivänä fyysisen maailman rinnalle on kehittynyt virtuaalinen maailma. Massamarkkinointi on menettämässä otettaan nettimarkkinoinnin rinnalla. Seuran on uudistuttava ja tiedostettava nettimarkkinoinnin luonne, tärkeydet ja mahdollisuudet. Seuran nettisivut sekä aktiivinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ovat elinehtoja nettimarkkinoinnin toimivuuden kannalta, sillä vuorovaikutteisuus on yksi keskeinen osa koko nettimarkkinointia.

Nettisivut ja niiden löydettävyyttä, hakukoneisiin jäävä digitaalinen jalanjälki, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalinen media ovat menetelmiä, joiden avulla seuran nettimarkkinointia voidaan edistää sekä kehittää jatkuvasti. Miten näitä menetelmiä tulisi juuri oikein käyttää, on lähes mahdotonta tietää alati muuttuvassa ja kehittyvässä yhteiskunnassa, mutta sisältöstrategian, johdonmukaisuuden sekä yhtenevän linjan avulla ollaan oikealla tiellä.

Opinnäytetyön empiirinen osa käsittelee Salon Palloilijoiden nettimarkkinointia ennen, nyt ja tulevaisuudessa sekä mukana on myös samalla sarjatasolla kamppailevan toisen seuranjohtajan haastattelu. Tutkimus toteutettiin haastatteluilla, joiden perusteella voidaan todeta, että nettimarkkinoinnin voima on valtava. Nettisivut sekä varsinkin sosiaalinen media on suuri markkinointikanava ja esimerkiksi Facebook-markkinoinnin vaikutukset yleisömäärien kasvuun otteluissa ovat jo nyt suuret.

### ASIASANAT:

Nettimarkkinointi, sosiaalinen media, nettisivut

Petteri Poukka

## TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES THESIS

This thesis studies Internet marketing opportunities in club activities. The topic is surveyed as well as from the sponsor's Salon Palloilijat as from general points of view. The aim is to explore and discover as many convenient, efficient, and new marketing tools as possible to monitor in order to remain interesting in the virtual world, now and in the future.

Today, alongside the physical world, a virtual world has appeared. Mass marketing is losing its grip along with online marketing. The society must be reformed and be aware of the nature of online marketing, its importance and potential. The society's website as well as active behavior in social media are crucial in the success of Internet marketing, since interactivity is a key part in the overall online marketing.

Web pages and their easy access, the digital footprint left in the search engines, email marketing and social media are methods that allow monitoring of Internet marketing to promote and develop continuously. How these methods should be used just right is almost impossible to know in the ever-changing and evolving society, but the contents of the strategy, consistency, and convergent direction of the line is bound to be always right.

The empirical part of the thesis deals with Salon Palloilijojat's online marketing before, now and in the future, and also includes the interview of the manager of a club struggling in the same league. The study was conducted through interviews, which show that the power of online marketing is huge. A website, and especially in social media is a major marketing channel, also, for example, Facebook's effects in the increased numbers in audience are already high.

### KEYWORDS:

Online marketing, social media, web pages

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 OPINNÄYTETYÖN KÄSITTEET</b>	<b>9</b>
2.1 Nettimarkkinointi ja virtuaalinen maailma	9
2.2 Nettisivut ja sosiaalinen media	10
<b>3 SALON PALLOILIJAT</b>	<b>13</b>
3.1 Kehittämisiongelman asettelu	14
3.2 SalPan tavoitteet	16
3.3 SalPan toiminta netissä ennen	17
3.4 Muiden seurojen nettikäyttäytyminen	18
3.5 SalPan nettimarkkinointi	22
<b>4 MASSAMARKKINOINNISTA NETTIMARKKINOINTIIN</b>	<b>24</b>
4.1 Nettimarkkinointia - halusi sitä tai ei	24
4.2 Netistä massamedia	27
4.3 Nettimarkkinoinnin piirteitä	29
4.4 Seuran brändi	30
<b>5 NETTISIVUJEN MERKITYS SEURATOIMINNASSA</b>	<b>32</b>
5.1 Nettisivut seuratoiminnassa	32
5.2 Vuorovaikutteisuus nettisivuilla	35
5.3 Seurakulttuuri	39
5.4 Löydettävyyys	40
5.5 Nettisivujen kriteereitä	43
<b>6 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>46</b>
6.1 Massamediasta sosiaaliseen mediaan	47
6.2 Facebook	52
6.3 Muu sosiaalinen media	55
<b>7 NETTIMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ</b>	<b>59</b>
7.1 Nettimarkkinointitutkimus ja toteutus	59
7.2 Menetelmä ja kysymykset	59
7.3 Tulokset	60
7.4 Yhteenveto	65

<b>8 POHDINTA</b>	<b>66</b>
8.1 Tavoitteiden saavuttaminen	66
8.2 Jatkohankkeet	67
8.3 Tulevaisuus	68
<b>LÄHTEET</b>	<b>69</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>71</b>
Liite 1. Otteluennakoesimerkki.	
Liite 2. Markkinointikansio Salon Palloilijoille.	
Liite 3. Kysymykset.	
<b>KUVAT</b>	
Kuva 1. Seura nettimarkkinoinnin keskiössä.	8
Kuva 2. Salon Palloilijoiden logo sekä banneri joukkueen nettisivuilla.	13
Kuva 3. Youtube-kuva Tampereen Ilveksen jalkapallo-ottelusta.	19
Kuva 4. Nettisivu-kuva Turun Interistä.	20
Kuva 5. Facebook-kuva HJK:sta.	21
Kuva 6. Nettisivu-kuva Turku-Pesiksestä.	22
Kuva 7. SalPan uutislehti.	23
Kuva 8. Mikrofon-mainonta.	25
Kuva 9. SalPan nettisivujen Galleriat-osio.	34
Kuva 10. SalPan nettisivujen Linkit-osio	35
Kuva 11. SalPan Facebook-sivu.	51
Kuva 12. Kuva Ilveksen Youtubessa olevasta esittelyvideosta.	64
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Facebookin merkitys yleisömääriin.	63
<b>TAULUKOT</b>	
Taulukko 1. Esimerkkejä sponsoritoiminnan tarjoamista vastikkeista yrityksille.	39

# 1 JOHDANTO

Markkinointi seuratoiminnassa on aina 2000-luvun taitteeseen asti ollut kaikkea muuta kuin nettimarkkinointia. Tämän jälkeen teknologian kehittyessä siihen pisteeseen, että tietokoneita alkoi olla jokaisessa kodissa ja nettiyhteydetkin suuressa osassa, alkoi massamarkkinoinnin hiipuminen. Ihminen on tietokoneiden avulla vallannut uusia alueita sosiaalisille toiminnoilleen. Fyysisen maailman rinnalle on kehittynyt virtuaalinen maailma, jossa ihmiset solmivat hyvin aktiivisesti ja innokkaasti uusia ihmissuhteita ja tuntevat uudenlaista yhteenkuuluvuutta. Pitkät välimatkat ovat tavallaan voitettu.

Opinnäytetyöni tavoitteena on toimeksiantajani Salon Palloilijoiden pyynnöstä olla nettimarkkinoinnin puolella sellainen työväline, jossa kaikille seurassa vaikuttaville on selkeää, kuinka seuran markkinointia netissä viedään eteenpäin, miten virtuaalisessa toimintaympäristössä käyttäydytään ja minkälaisia erilaisia vaihtoehtoja on olemassa. Kun identiteetti sekä arvolupausten noudattaminen kentällä, harjoituksissa, toimistolla sekä markkinoinnissa on yhtenäinen ja kaikille selvä, silloin myös kehittymismahdollisuudet ovat valtavat. Opinnäytetyöni on siis nettimarkkinoinnin pelikirja Salon Palloilijoille.

Esimerkkeinä tulen käyttämään työharjoittelupaikkanaanikin toimivaa Salon Palloilijoita, sen nettisivuja ja kaikkea mahdollista markkinointia siihen liittyen. Itse olen toiminut paljon esimerkiksi otteluennakkojen sekä –raporttien kirjoittajana ja kirjoitustyylini on tarkoituksella sangen lennokasta ja valtavirran tylsänharmaasta tekstistä poikkeavaa. Tavoitteena on olla kaikkea muuta kuin keskinkertainen, saada ihmiset hyvälle tuulelle ja kiinnostumaan. (Liite 1)

Tämän johdannon lisäksi työni teoriaosuuteen kuuluu keskeisimpien käsitteiden läpikäyminen, oleelliset tiedot Salon Palloilijoiden nettimarkkinoinnista, näyttöön perustuvaa tietoa kirjallisista lähteistä sekä miksi tämä opinnäytetyö on tehty eli mihin tämä antaa vastauksia. Toiminnallinen osa sisältää tietoja

nettisivukäyttäytymisestä niin SalPan puolelta kuin yleiselläkin tasolla, sosiaalisessa mediassa toimimisesta sekä tekemisen kuvauksen, tulokset ja arvioinnin.

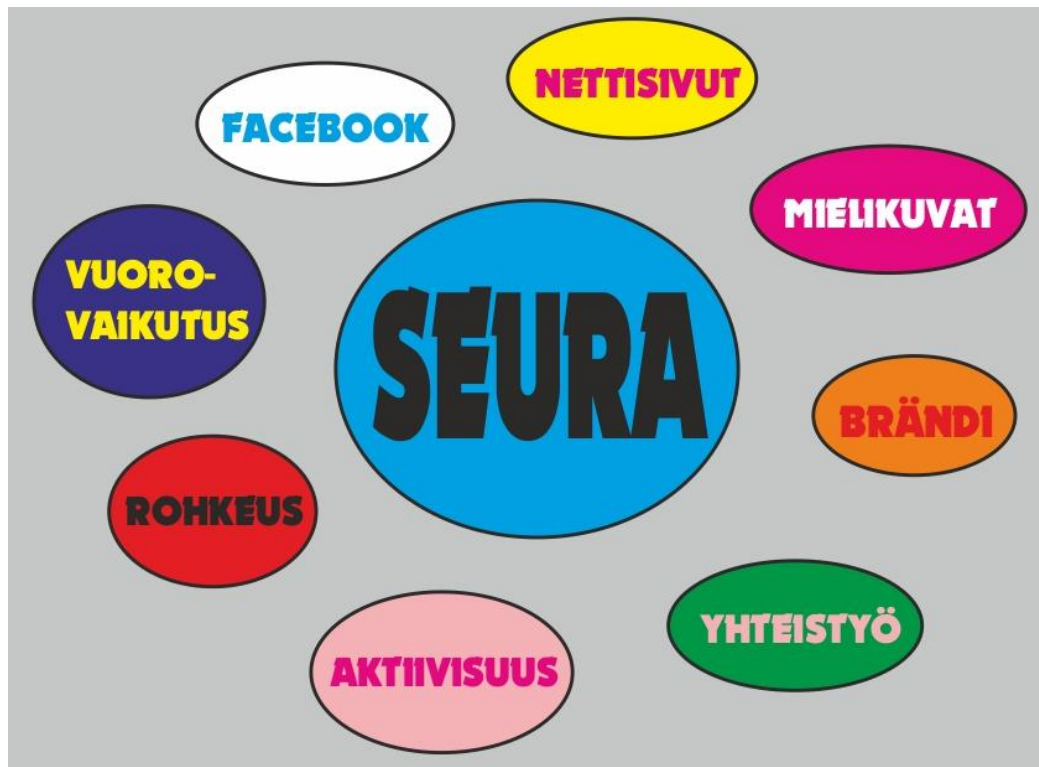
Opinnäytetyöni on faktoihin pohjautuvaa ja paljolti myös omista kokemuksista ammennettua, jolla toivon saavani itse uusia näkökulmia nettimarkkinointiin seuratoiminnassa, mikä on erittäin ajankohtainen ja tärkeä aihe. Täysin virallinen termi nykypäivän vuorovaikutteiselle nettisivulle on Internet-toimipaikka, mutta käytän tarkoituksella termiä nettisivut, sillä se on mielestäni suurimmalle osalle ihmisistä kuitenkin tutumpi nimitys.

Pohdin nettimarkkinoinnin mahdollisuuksia seuratoiminnassa etenkin täysin ilmaisten markkinointivaihtoehtojen kannalta, sillä suomalaisessa seuratoiminnassa ei rahaa liiemmin ole, ja netin avulla kustannustehokas markkinointi on huolellisesti toteutettuna mahdollista. Tavoitteena on löytää erilaisia näkökulmia ja vaihtoehtoja olla erilainen tuolla miljoonien nettisivujen alati kasvavassa virtuaaliviidakossa.

Empiirisessä osiossa tutkin haastattelujen perusteella nettimarkkinointia seuratoiminnassa käytännössä eli miten seurat ovat toimineet ennen, nyt ja tulevaisuudessa.

Tarkoitukseni on tuoda paljon omia, raikkaita ajatuksia nettimarkkinointiin seuratoiminnassa. Tukenani työssäni on lukuisia kirjoja, jotka ovat alan ammattilaisten kirjoittamia. Samaan aikaan pyrin kuitenkin myös kyseenalaistamaan heidän ajatuksiaan, sillä ihmisten tulisi useasti olla rohkeammin omien ajatustensa takana. Silloin päästään ulos keskinkertaisuudesta.

Kuvassa 1 on seuralle elintärkeitä välineitä ja asioita nettimarkkinoinnissa. Tausta on tarkoituksella harmaa ja pallerot sekä tekstit erivärisiä. Tällä yksinkertaisella kuvalla on tarkoitus viestittää, että harmaasta massasta erottuu olemalla värikäs.



Kuva 1. Seura nettimarkkinoinnin keskiössä.



## 2 OPINNÄYTETYÖN KÄSITTEET

### 2.1 Nettimarkkinointi ja virtuaalinen maailma

#### **Nettimarkkinointi**

Kotlerin (1990, 4) mukaan markkinoinnin olemuksen ymmärtäminen lähtee liikkeelle ihmisten tarpeista ja mielihaluista. Netti tarjoaa markkinointiin huomattavasti uusia mahdollisuuksia. Mitä kaikkea seura voikaan nykyään tehdä, mikä ei ennen ollut mahdollista tai ainakaan helppoa.

Alla on kuvattuna Kotlerin (2005, 35-36) esittämiä muutamia esimerkkejä, joita nettimarkkinointi tarjoaa:

- Seurasta ja sen tuotteista voidaan esittää paljon enemmän tietoa kuin ennen nettisivulla 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemänä päivänä viikossa.
- Kommunikointiin on nyt täysin uusi, vuorovaikutteinen kanava.
- Seurasta kiinnostuneille voidaan päivittää melkein reaaliajassa tietoa netin kautta.
- Seura saa näkyvyyttä maantieteellisesti paljon laajemmalla alueella.
- Voidaan lähettää vaivattomasti mainoksia, esitteitä ja palveluita seuran yhteistyökumppaneille ja seurasta kiinnostuneille.

Miksi nettimarkkinointi on sitten niin tärkeää? Massamedian eli esimerkiksi puhelinluettelojen käyttö on vähentynyt ja ihmisten mielenkiinto on siirtynyt nettiin. Lehtien levikit laskevat ihmisten siirtyessä nettiin. Netissä ei toimi asiakkaan huomion ostaminen tai pakottaminen, vaan asiakkaan huomio on ansaittava ja sitä kautta saada asiakkaan suostumus nettimarkkinointiviestin vastaanottamiseen.

Röyhkeän mainonnan sijasta seurasta kiinnostuneille olisi tarjottava monipuolista sisältöä. Sisältö onkin nettimarkkinoinnin ehdottomasti tärkein asia, sillä sen tulisi vastata seurasta kiinnostuneiden ihmisten tarpeita.

### **Virtuaalinen maailma**

Juslénin (2009, 11) mukaan suurin osa markkinointiin liittyvästä tekemisestä siirtyy nettiin. Ei siksi, että markkinoijat niin päättävät, vaan koska asiakkaat niin haluavat. Valtaosa meistä käyttää nettiä lähes päivittäin erilaiseen tiedonhakuun, sähköpostin lukemiseen, uutisten etsimiseen ja sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Kaikki edellä mainitut kuuluvat virtuaaliseen maailmaan, joka ei ainoastaan ole viimeisen vuosikymmenen aikana tullut jäädäkseen, vaan on jo välttämätön meistä monelle. Toisin sanoen markkinointi virtuaalisessa maailmassa on nettimarkkinointia.

Virtuaalisen maailman ominaisuuksia ovat esimerkiksi globaalisuus, reaaliaikaisuus, avoimuus, läpinäkyvyys, viestien kontrolloimattomuus sekä yhteisöjen luominen. Seuroille, yrityksille ja muille organisaatioille toimintaympäristön muutos luo tarvetta tarkastella ja muokata omia toimintamalleja. Paikalleen jääminen ja muutoksen kieltäminen tarkoittaa useimmiten samalla luopumista tulevaisuuden menestyksestä. (Juslén 2011, 59-60.)

## **2.2 Nettisivut ja sosiaalinen media**

### **Nettisivut**

Vielä vuosikymmen sitten riitti, että seuralla oli yksinkertaiset nettisivut, jossa esiteltiin seuraa sähköiseen muotoon muunnetussa uutislehtisessä (WEB 1.0 aikakausi). Kyseessä oli yksipuolinen esittely, jossa seura kertoi itsestään ja kotisivuilla vieraillut luki sen. Nykypäivänä ei kyseinen yksipuolisuus enää tahdo riittää, sillä vuorovaikutteisessa maailmassa nettisivujen olisi hyvä olla Internet-

toimipaikka, joka on tiivistettynä virtuaalinen kohtaustapa seuran ja siitä kiinnostuneiden välillä (WEB 2.0 aikakausi).

Juslénin (2011, 59-60) mukaan pelkältä uutislehdeltä näyttävät vanhentuneet nettisivut eivät enää kiinnosta ketään ja harva vierailee enää uudestaan sellaisilla sivuilla. Monissa tahoissa nettisivuista käytetään termiä Internet-toimipaikka, mutta se on lienee suurimmalle osalle ihmisistä varsin vieras käsite, joten opinnäytetyössäni terminä toimii nettisivut. Nettisivuja on Suomessakin miljoonia ja lukuisia uusia sivustoja syntyy joka päivä.

Seuran omat sivut ovat ikään kuin markkinoinnin keskusaukio, josta kaikki markkinointi käynnistyy ja jonne ihmiset halutaan saada tulemaan. (Juslén 2009, 21.)

## **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. (Sosiaalinen media 2011.)

Sosiaalisen median sisältö on suurelta osin käyttäjien tuottamaa. Sisällön tuottamisen ja kuluttamisen raja on nykypäivänä jo hyvin häilyvä, sillä sama ihminen voi sekä tuottaa että kuluttaa sisältöä. Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on hyvin matala. Sosiaalinen media synnyttää yhteisöllisyyttä, kuten sosiaalisia verkostoja ja erilaisia ryhmiä. Sosiaalisen median yhteisöllisyyteen läheisesti liittyvät uudet kulttuuriset käytännöt, kuten avoimuus ja tiedon jakaminen muovaavat laajalti yhteiskuntaa. (Sosiaalinen media 2011.)

Alla on kuvattuna suosituimpia ja seuratoiminnan kannalta hyödyllisiä sosiaalisia medioita:

### **1. Facebook**

- Yhteisöpalvelu.

- Maailmanlaajuisesti 800 miljoonaa käyttäjää. Suomessa lähes 2 miljoonaa.
- Loistava kohtaustapa verkostoitumiselle.
- Seuratoiminnassa hyvä markkinointikanava.

## 2. Youtube

- Videopalvelu.
- Hyvä palvelu esimerkiksi jalkapallo-otteluiden koosteiden julkaisuille.
- Seuratoiminnassa edelleen varsin vähän käytetty palvelu. Suosio kasvaa tulevaisuudessa räjähdysmäisesti.

## 3. Muita sosiaalisen median palveluita

- Blogit
- Keskustelufoorumit
- Twitter

Yhtäältä seuran käyttäytyminen omilla nettisivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa tulisi olla yhteneväistä ja johdonmukaista, sillä jos esimerkiksi nettisivuilla kirjoitetaan toista ja Facebook-sivuilla toista, on ihmisten hankala tietää, mikä on seuran oikea mielipide.

Toisaalta nettisivujen ja sosiaalisen median suhde seuran nettimarkkinoinnissa olisi hyvä olla niin selkeä, että esimerkiksi seuran ylläpitäjillä on täysin selvät ja samankaltaiset ajatukset siitä, että mitä, miten, missä, koska ja minkälaista materiaalia julkaistaan.

### 3 SALON PALLOILIJAT

Salon Palloilijat eli SalPa on suomalainen urheiluseura, joka on perustettu vuonna 1956. Seuran sinivalkoraitaisissa väreissä harrastetaan jalkapalloa, koripalloa, salibandya sekä taitoluistelua.

Kuvassa 2 on Salon Palloilijoiden jalkapallojoukkueen miesten edustuksen nettisivuilta otettu kuva. Swans-termi on vuosien saatossa muodostunut joukkueen lempinimeksi ja se tarkoittaa suomeksi joutsenta, joka löytyy joukkueen logosta.



Kuva 2. Salon Palloilijoiden logo sekä banneri joukkueen nettisivuilla.

SalPan miesten edustusjoukkue pelaa valtakunnallisessa jalkapallon 2.divisioonassa ja sen B-lohkossa. Joukkueen junioritoiminta on varsin laaja, sillä SalPalla on joukkueet sekä tytöissä että pojissa aina 9-vuotiaista A-junioreihin asti. Alle 9-vuotiaille on perustettu Saloon oma Prisma-liiga, jonka avulla on tarkoitus saada lapsia ja vanhempia kiinnostumaan jalkapalloilusta. Alla kuvattuna jalkapalloa harrastavien pelaajien määrä SalPassa.

1. Edustusjoukkueet (miehet ja naiset)
2. Junioripelaajia lähes 350
  - Joukkueita 16
  - Pelaajia yhteensä 346
  - Poikia 219
  - Tyttöjä 127
3. Prisma-liigan pelaajia Salossa 400, lähikunnissa 600

### 3.1 Kehittämisiongelman asettelu

Valitsin tämän aiheen sen takia, että seuratoiminnan nettimarkkinointia ei ole paljoakaan käsitelty painettujen kirjojen muodossa. Ei tarvitse kuin selailla suomalaisten jalkapalloseurojen nettisivuja havaitakseen, että seurat eivät jostain syystä aivan täysin tunnista sitä kaikkea potentiaalia, mitä pienillä ja nimenomaan halvoilla ponnistuksilla voisi tehdä ja saavuttaa. Tämän faktan lisäksi olen itse ollut koko elämäni ajan mukana seuratoiminnassa, joten aihe kiinnostaa minua valtavasti ja koin, että minulla on hyvät valmiudet ja tilaisuus tehdä nimenomaan tästä aiheesta tutkimus.

Sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa, on pian jo kaksi miljoona suomalaista käyttäjää, joten seuran markkinoinnin tulisi keskittyä painavasti myös sinne. Mielenkiintoisella nettimarkkinoinnilla seurasta kiinnostuneet hoitavat jatkuvasti markkinointia suositteluiden, tykkäämisten sekä keskusteluiden muodossa.

Johdannon, keskeisimpien käsitteiden ja Salon Palloilijoiden esittelyn jälkeen lähestyn aihetta massamarkkinoinnin muuttumisesta nettimarkkinoinniksi. Fyysisen maailman rinnalle on kehittynyt virtuaalinen maailma ja tavoitteena on oppia tuntemaan sen luonne ja käyttäytymissäännöt, jotta nettimarkkinointi olisi kannattavaa. Seuran olisi pysyttävä muutoksen mukana, sillä markkinoinnin luonne on netissä hyvin erilainen kuin fyysisessä maailmassa. Työni on pilkottu alla oleviin teemoihin:

- Massamarkkinoinnista nettimarkkinointiin
- Nettisivujen merkitys seuratoiminnassa
- Sosiaalinen media
- Nettimarkkinointi käytännössä

### **Kehittämisiongelman kuvaaminen**

Opinnäytetyöni on toimeksianto Salon Palloilijoiden jalkapallojoukkueen miesten edustukselle ja työni katsastaa myös koko juniorijalkapallotoimintaa. Olennaisinta työssäni on seurayhteisön kehittäminen, uuden tiedon luominen ja

koko seuran nettikäyttäytymisen kehittäminen. Alla on kuvattuna lokakuussa 2011 julkaistut Salon Palloilijoiden arvot, joiden avulla kaikki seuran jalkapallotoiminnassa mukana olevat voivat kokea yhteisöllisyyttä ja tietävät käyttäytymissäännöt.

## **Salon Palloilijoiden arvolupaus 2012**

### **1. Iloisuus**

Kaiken perustana on rakkaus ja innostus jalkapalloon. Se näkyy kentällä iloisuutena, positiivisuutena ja motivoituneena tekemisenä. Kannustamme toisiamme ja nautimme yhdessä elämyksistä jalkapallokentällä.

### **2. Avoimuus**

Onnistumme yhdessä luottamuksen, toimivan yhteistyön, aktiivisen tiedottamisen sekä verkostoitumisen avulla. Annamme palautetta ja jaamme tietoa rehellisesti, jotta tiedämme mitä meiltä odotetaan yhteisen päämäärän saavuttamiseksi.

### **3. Kehittyvä**

Seuran toimintaa pyritään kehittämään sekä kasvatustoiminnassa että urheilullisella puolella yhä laadukkaammaksi. Kehittyvä toiminta näkyy tavoitteiden asettamisena, haasteiden tarjoamisena pelaajille, suunnitelmallisena toimintana ja yhteisten linjojen noudattamisena.

### **4. Oikeudenmukaisuus**

Edistämme oikeudenmukaisuutta, tasa-arvoisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Arvostamme toisiamme sekä kentällä että sen ulkopuolella.

## **Nettimarkkinoinnin ennustaminen**

Jalkapalloseurassa harrastaminen tai työskenteleminen on kuin missä tahansa yhteisössä tai yrityksessä oleminen – sosiaalista ja vuorovaikutteista kanssakäymistä. Seuran tulee olla valmis siirtymään avoimesti ja ennakkoluulottomasti myös virtuaaliseen maailmaan ja käyttäytymään siellä omien arvojensa mukaisesti.

Suomalaisten jalkapalloseurojen aktiivisuus netissä on vielä kohtalaisen maltillista ja paikoittain jopa olematonta, joten esimerkiksi Youtube-markkinoinnissa erilaisten videokuvapalveluiden muodossa Salon Palloilijoillakin on mahdollisuus olla jopa edelläkävijä.

## **Nettikäyttäjymisen ymmärtäminen ja kehittäminen**

Opinnäytetyössäni tutkin virtuaalisen maailman luonnetta, sääntöjä ja käyttäytymismalleja. Miten virtuaalinen maailma eroaa fyysisestä maailmasta ja mitä kaikkia yksityiskohtia tulisi ymmärtää nettisivujen ylläpitämisestä sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Pyrin myös löytämään vastauksia siihen, että miksi eteenpäin haluavan seuran on oltava kiinnostava myös netissä.

Kehittyminen on jokaisen seuran tavoite. Kuinka kehittää seuran imagoa, juniorivalmentajia, pelaajia, toimintaa? Samaa tulisi pohtia myös virtuaalisen maailman puolella. Kehittämiskohteista tärkeimmät ovat nettisivut ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet.

### **3.2 SalPan tavoitteet**

Salon Palloilijoiden miesten edustusjoukkueen päävalmentajaksi sekä samalla koko seuran valmennuspäälliköksi on 4.10.2011 valittu John Allen, joka on Suomen jalkapallopiireissä arvostettu ja viimeksi kaudella 2011 Rovaniemellä Veikkausliigassa valmentanut raudanluja ammattilainen. Hänen tarkoituksenaan on linjata sekä edustusjoukkueelle että myös juniorijoukkueille samanlainen



pelitapa ja ohjenuorat viikottaiseen tekemiseen. Toisin sanoen tavoitteena on tehdä koko seuralle junioreista edustusjoukkueeseen yhtenäinen peli-identiteetti, jossa kaikkien juniorijoukkueiden valmentajilla on samanlainen kaava ja idea pelitavasta kuin edustusjoukkueellakin ja joka noudattaa täksi kaudeksi kehitettyjä SalPan arvolupauksia.

SalPalla on tavoite saada myös nettiin yhtenäinen linja ja opinnäytetyöni pyrkii tuomaan nimenomaan siihen selkeitä raameja ja teemoja. Tällä työlläni pyrin tuomaan uusia ja nuorekkaita ajatuksia seuratoiminnan kehittämiseen nettimarkkinointiympäristössä. Aktiivisuus, yhteisöllisyys ja rohkeus hyödyntää nettiä markkinoinnissa ovat niitä teemoja, joiden kanssa Salon Palloilijat tulee jatkossa pyrkimään eteenpäin. Kehitysongelmassa käsittelemieni asioiden pohjalta pyrin tutkimaan ja löytämään vastauksia siihen, että mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään.

### 3.3 SalPan toiminta netissä ennen

SalPan nettimarkkinoinnin pääpiirteitä aikaisemmin ovat olleet linjattomuus, epäaktiivisuus sekä sisältöstrategian olemattomuus. Seura ei ole aiemmin linjannut selkeitä arvolupauksia, joihin voisi nojata. Toisinaan varsin negatiivinen uutisointikin nettisivuilla on ollut huomattavissa. Negatiivinen uutisointi voi olla pienikin asia tai yksittäinen sana, sillä esimerkiksi otteluraportissa tuomarin haukkuminen voi jättää lukuisiin ihmisiin negatiivisen kuvan seurasta, kun aivan yhtä hyvin raportissa voisi jättää mainitsematta koko tuomarin.

Seuran linja niin kentällä kuin markkinoinnissakin on ollut pienimuotoista sekamelskaa, sillä edustusjoukkueen ja juniorijoukkueiden pelitapa on ollut erilaista eikä sen yhtenäistämisestä ole juurikaan edes keskusteltu. Yhteydenpito edustuksen ja junioripuolen toimijoiden välillä on ollut katkonaista ja selkeää linjaa ei ole tehty lainkaan. Kun pelitapa ja –identiteetti ovat yhtenäisiä, niin entistä nuorempia lahjakkuuksia on helpompi nostaa

edustusjoukkueen ringiin, sillä nuorella pelaajalla on edustusjoukkueessakin käytettävä pelitapa jo selkärangassaan ja tekeminen harjoituksissa sekä peleissä tulee kuin luonnostaan.

Aktiivisuuden puute on aiemmin heijastunut varsinkin nettisivuilla, jossa tulevaa ottelua ei usein mainostettu lainkaan ja otteluraportit sekä pelaajaesittelyt ovat niin ikään loistaneet poissaolollaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen on ollut vähäistä ja strategiaa sisällönsuunnitteluun on tuskin edes pohdittu.

Mutta toisaalta linjattomuus sekä sisältöstrategian puute on varsin yleinen ilmiö suomalaisessa seuratoiminnassa. Tavallaan se on myös ymmärrettävää, sillä resurssit ovat paikka paikoin hyvin rajallisia. Selkeät säännöt, linjaukset, arvot sekä tavoitteet ovat joka tapauksessa ilmaisia.

### 3.4 Muiden seurojen nettikäyttäytyminen

Youtuben käyttöönotto mukaan seuran markkinointiin on ollut esimerkiksi tamperelaisella Ilveksellä nerokas sekä toimiva ratkaisu. Ihmiset saavat kirjoitettavien raporttien sekä kuvamateriaalin lisäksi elävää kuvaa joukkueen otteluista. Tavoitteena on saada tämä ratkaisu toimimaan myös Salossa kaudella 2012.

Kuvassa 3 on käynnissä 2.divisioonan paikalliskamppailu Tampereella, joka myös videoitiin. Yleisöä on paljon, sää on aurinkoinen ja tunnelma huokuu videon välityksellä kotikatsomoon asti.



Kuva 3. Youtube-kuva Tampereen Ilveksen jalkapallo-ottelusta.

Veikkausliigassa pelaavalla turkulaisella FC Interillä on puolestaan viihdyttävät ja mukavan yksinkertaistetut nettisivut, joita on mahdollisuus selata myös ruotsiksi ja englanniksi. Yhteistyökumppaninsa vakuuttavaan sävyyn huomioivasta seurasta on SalPankin mahdollisuus ottaa oppia. Lisäksi FC Interin sivuja selaillessa voi noteerata, että uutisointia ja informaatiota lisätään sivuille oikeastaan joka päivä, mikä antaa vierailijalle kuva siitä, että nettisivujen ylläpitoon käytetään paljon aikaa ja ihmisiä halutaan palvella jatkuvasti.

Kuvassa 4 on esimerkki Veikkausliigajoukkue FC Interin nettisivujen Yrityksille-sivustosta.



Kuva 4. Nettisivu-kuva Turun Interistä.

Kolme perättäistä Suomen mestaruutta jalkapallossa voittaneella Helsingin jalkapalloseuralla on puolestaan erittäin mielenkiintoiset Facebook-sivut, joiden parissa laji-ihminen viettää mieluusti enemmänkin aikaa.

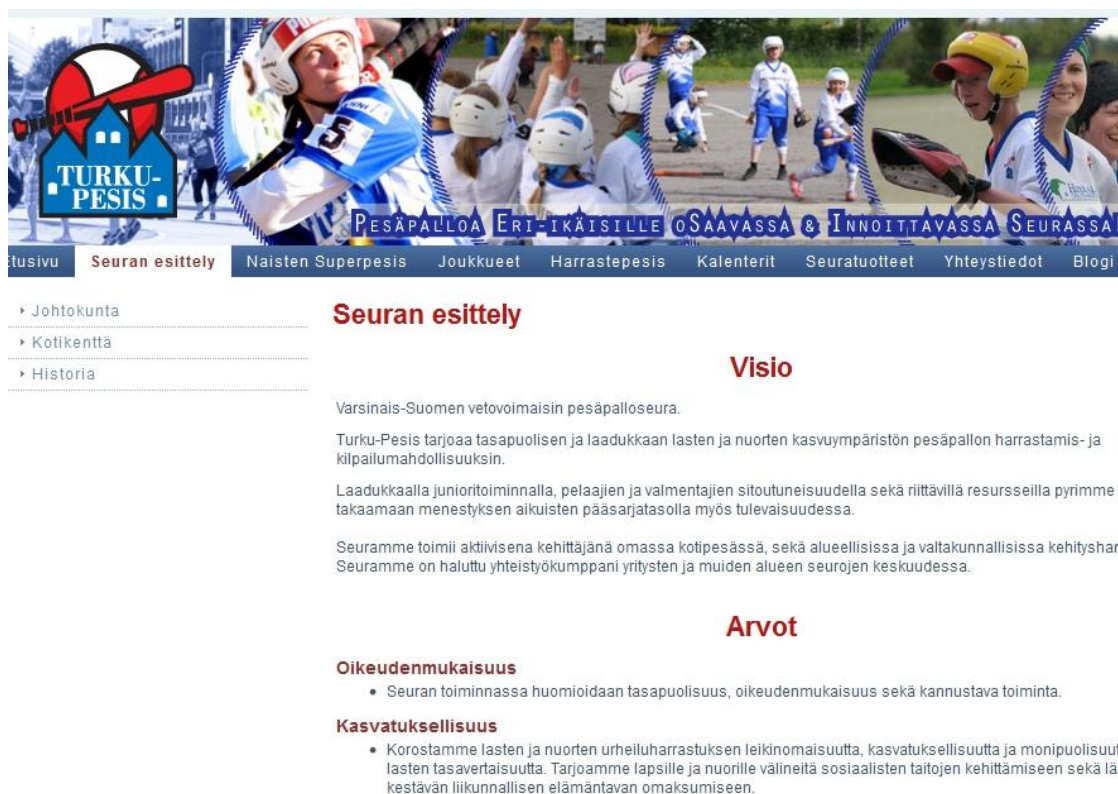
Kuvassa 5 Suomen paras jalkapalloseura HJK tarjoaa Facebook-sivuillaan poikkeuksellisen kattavan tarjonnan.



Kuva 5. Facebook-kuva HJK:sta.

Eri lajien seurojen nettisivuja selaillessani jäin toviksi turkulaisen pesäpalloseuran Turku-Pesiksen nettisivuille (Kuva 6), jotka tekivät vaikutukset yksinkertaisuudellaan ja aitoudellaan. Naisten Superissa pelaavan Turku-Pesiksen nettisivuilla kerrotaan erittäin avoimesti ja rehellisesti seuran visiosta sekä arvoista. Tämä antaa mielestäni luotettavan ja ulospäin suuntautuneen kuvan koko seurasta.





Kuva 6. Nettisivu-kuva Turku-Pesiksestä.

### 3.5 SalPan nettimarkkinointi

Youtubea ja sen tarjoamia videopalvelumahdollisuuksia käyttää edelleen varsin harva seura. Sen lisäksi, että SalPa pyrkii jo kaudella 2012 kuvaamaan kotiotteluitaan sekä mahdollisesti myös joitakin vierasotteluita, on suunnitteilla tehdä videomuotoon esittelyitä edustusjoukkueen pelaajista ja myös junioripelaajista. Jokainen video kantaa nimeä SalPa-TV. Kehitteillä on myös jokaiseen videoon alku- sekä loppumusiikki, joka soi myös kotiotteluissa, kun joukkueet kävelevät kentälle. Tällä on tarkoitus luoda johdonmukainen ja päämäärätietoinen linja sekä lisätä koko seuran yhteisöllisyyttä. Monipuolisella videotarjonnalla uskon, että SalPa voi erottua muista seuroista. Ajatuksena on luoda liikkuvan kuvan avulla ihmisille mielikuva, että seura ja sen pelaajat ovat kiinnostavia, jolloin on hyvät mahdollisuudet saada uusia katsojia, yhteistyökumppaneita ja junioreita mukaan toimintaan.

Aktiivisuus sekä omista arvoista kiinni pitävä linja sosiaalisessa mediassa on SalPan nettimarkkinoinnin pääteema tulevaisuudessa. Facebookin merkitys ja vaikutusmahdollisuudet ovat jo nyt valtavat. Kaudelle 2012 ja pitkälle tulevaisuuteen luodut seuran arvolupaukset tuovat selkeyttä sekä velvollisuuksia jokaisen seurassa toimivan tekemisiin. Yhteistyökumppaneihin pidettävä huomattavan paljon tiiviimpi kontakti on niin ikään tärkeää. Sähköpostiuutisointi on tässä tapauksessa kätevä tapa pitää heidät ajan tasalla.

Kuva 7 on esimerkki sähköisessä muodossa olevasta uutislehdestä, jota SalPa on kesästä 2011 lähtien lähettänyt seuran yhteistyökumppaneiden sähköposteihin. Uutislehtisissä kerrotaan lyhyesti ja yksinkertaisesti joukkueen kuulumisia. Tarkoituksena on pitää yhteistyökumppanit tietoisina edustusjoukkueen tapahtumista ja luoda samalla yhteisöllisyyden tunnetta.



Kuva 7. SalPan uutislehti.

## 4 MASSAMARKKINOINNISTA NETTIMARKKINOINTIIN

Ihmiset viettävät vuosi vuodelta enemmän aikaa netissä käyttäen sitä monipuoliseen tiedonhakuun ja viihdykkeeksi. Kun maailma on viimeisen vuosikymmenen kuluessa muuttunut huomattavan digitaaliseksi, on se vaikuttanut radikaalisti myös markkinointipolitiikkaan. Markkinoinnin perinteisille välineille, kuten televisiolle, radiolle sekä printtimedialle on nyt olemassa uusia ja innostavia vaihtoehtoja.

Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää puhelinluetteloja. Ne ovat pikku hiljaa kadottamassa kokonaan merkityksensä ostajien ja myyjien yhdistäjinä. Kun fyysisessä maailmassa vahvimpina ja näkyvimpinä markkinoijina ovat yleensä aina ne, joilla on suurimmat resurssit, niin netissä asiat voivat helposti kääntyä täysin päinvastaisiksi. Internet on ilmainen media, jossa vain taivas on rajana.

Seuratoiminnassa ovat usein vallalla eri tavoitteet kuin yritysmailmassa. Seuratoiminnassa ei välttämättä ole edes tarkoitus tehdä taloudellista voittoa, vaan sitä pyörittävät oman alueensa paljasjalkaiset ihmiset puhtaasta rakkaudesta omaa seutuaan ja seuraansa kohtaan, kun taas yritystoiminnassa on tottakai tavoitteena tehdä taloudellista tuottoa. (Juslén 2011, 14-19; Compegra 2008.)

### 3.1 Nettimarkkinointia – halusi sitä tai ei

”Näin me ollaan aina tehty, ei meidän ole syytä uudistua.” Kommentti on surullisen yleinen suomalaisessa seuratoiminnassa. Kyseinen tokaisu kuuluu seuratoiminnassa vuosikymmeniä mukana olleille ihmisille, jotka joko eivät oikeasti ymmärrä maailman muuttuneen sähköiseksi tai sitten eivät vain uskalla lähteä mukaan muutoksiin peläten oman asemansa sekä auktoriteettinsa kuihtumista.



Nettimarkkinointi ei tarkoita kauniiden ja erikoisten sivujen tekemistä. Nettimarkkinointi tarkoittaa sellaisten asioiden esittämistä netissä, mistä potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita. (Uutistoimisto 2011.)

### **Näkyvyys, erottuminen ja kustannukset**

Massamarkkinoinnin kulta-aika on väijäämättä ohi. Toki edelleen suurimmilla resursseilla operoivat yritykset, seura, yhdistykset ja miksei yksityiset ihmisetkin polttavat rahaansa kalliisiin mainoksiin. Televisiomainoksen sekuntihinta on erittäin suuri. Lehti-ilmoituksien millimetripalstatila maksaa maltaita. Radiomainonta on kallista.

Kuva 8 osoittaa, että tuotteen markkinoiminen huutamalla ei enää tehoa ihmisiin. (Fanimarkkinointi 2010.)



Kuva 8. Mikrofonimainonta.

Nykyajan valtava ja paikoittain kaoottinen mainostulva pakottaa ihmisen muuttumaan kuuroksi mainosviestejä kohtaan. Mikrofonikäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, että yritetään päästä väkisin ja usein röyhkeästi ihmisten tietoisuuteen taka-ajatuksena oman yrityksen, seuran tai minkä tahansa oman idean mainostaminen. Tuo toimi ehkä joskus, mutta nykypäivänä moisen markkinoinnin tehokkuus on kääntynyt jo itseään vastaan.

Huolellisesti suunnitellulla ja tehdyllä nettimarkkinoinnilla on mahdollisuus jättää laaja digitaalinen jalanjälki tietoverkkoon. Vielä kymmenisen vuotta sitten seuran näkyminen netissä edusti edistyksellisyyttä, mutta nykyään näkyminen netissä on suurimmalle osalle seuroista arkipäivää. Jos nettisivuja ei ole, se herättää ihmetystä ja luottamuksen puutetta.

Huomattavan suuri osa ihmisistä etsii hakemiensa seurojen yhteystietoja ainoastaan netistä. Netti tarjoaakin mahtavan kanavan esitellä osaamistaan, tuotteitaan, palveluitaan sekä arvomaailmaansa nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille sekä sidosryhmille. Sähköisten viestimien mahdollistama tiedonvälitys, nopea kommunikointi ja laadukas asiakaspalvelu ovat tärkeitä tekijöitä seuran kokonaiskuvan kannalta.

Ihmiset lukevat edelleen sanomalehtiä, katselevat televisiota ja kuuntelevat radiota. Kun TV:ssa tulee mainoskatko, on edessä matka jääkaapille tai sitten vaihdetaan päälle sellainen kanava, missä mainoskatko ei ole käynnissä. Lehtien mainossivut ovat kyllä hyödyllisiä – puusaunan sytykkeeksi. Radiomainosten alkaessa ihminen vaihtaa kanavaa tai ei enää keskity siihen samalla tavalla kuin hetki sitten kuunnellessaan lempikappalettansa tai suosikkiaamujuontajiansa. Mitä tekee moni yrittäjä tai esimerkiksi seurapomo, joka markkinoi tulevaa otteluansa tai seuraansa? Hän pyrkii olemaan entistä näyttävämmin esillä edellä mainituissa medioissa. Markkinoija huutaa yhä kovempaa ja markkinoinnin potentiaaliset vastaanottajat ovat entistä kuurompia.

Nykyään netissä on jokaisen uutisenkin yhteydessä jonkinlainen mainos, joka heittäytyy uutisen päälle. Suurin osa ihmisistä etsii heti kohtaa, mistä tuon mainoksen saa pois tietämättä koskaan, mikä mainos edes oli kyseessä. Toinen toistaan samanlaisia persoonattomia mainoksia suorastaan leijuu ympärillämme. (Jyrkinen 2011.)

Mielenkiintoiset sekä valtavirrasta erottuvat nettisivut ja oikeanlainen toiminta sosiaalisessa mediassa ovat tie menestykseen niin yritysmaailmassa kuin seuratoiminnassakin. Kaiken a ja o on sisältö. Jos sisältö on kunnossa ja puhuttelee vierailijaa, hän tulee seuran sivuille yhä uudestaan, kertoo asiasta

eteenpäin ja positiivinen kierre on valmis. Tehokkain vaikutus ihmisten mielenkiintoon ei tule mikrofonin huutamisesta eli isosta TV-mainoksesta tai aukeaman kokoisesta lehtimainoksesta, vaan se tulee puolueettomalta ja luotettavalta ihmiseltä. Tämä ilmainen mainonta, jossa ihmiset levittävät tietoja keskenään, tapahtuu jatkuvasti enemmän sosiaalisessa mediassa.

Voidaankin sanoa, että pois mikrofonit ja tilalle magneetti. Nykypäivänä asiat, tapahtumat ja kaikki ovat heti netissä, ja jos seuran nettisivujen sisältö kaikessa houkuttelevuudessaan on kunnossa, niin parhaassa tapauksessa markkinointia ei tarvita juuri lainkaan, vaan kiinnostuneet ihmiset tekevät sen puolestasi. (Juslén 2011, 19-20; Jyrkinen 2011.)

Kuka tahansa voi tehdä nettisivut. Lukiolainen voi tehdä seuralle sivut lähes ilmaiseksi, mutta kokeenempi sivujen tekijä tekee sivut viisi kertaa kalliimmalla hinnalla. Nettisivuja tehtäessä tai uudistettaessa ei pitäisi silti tuijottaa kaikkein halvimpaan vaihtoehtoon, sillä halvat sivut tekevällä lukiolaisella ei varmasti ole laajaa kokemusta markkinoinnista, joten hän ei luultavasti osaa tehdä sivuja potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Nettisivuja rakennettaessa ei välttämättä tule säästellä.

Mainostoimiston puoleen kääntyminen voi tuntua raskaalta, kun miettii kustannuksia, mutta pitkällä aikavälillä sivut maksavat itsensä takaisin. Näyttävyyden ja raskaan ulkoasun kanssa kannattaa silti olla tarkkana, sillä usein erittäin visuaaliset sivut eivät löydy hyvin esimerkiksi hakukoneista. Netin hakukoneet arvostavat tietoa ja informaatiota, ei taiteellista ulkoasua. (Uutistoimisto 2011.)

#### 4.2 Netistä massamedia

Tekipä seura markkinointia sitten netissä, televisiossa tai mainoskyltissä valtatie reunalla, niin markkinointi on markkinointia. Massamarkkinoinnilla ja nettimarkkinoinnilla tähdätään kuitenkin tavoitteisiin ja mielikuviin. Maailma on

muuttunut siihen pisteeseen, että markkinoinnista ei voida enää puhua ilman, että siihen liittyisi edes jollain tavalla netti.

Tietyllä tapaa netti itsessään on jo massamedia ja erilaisten medioiden digitalisoituminen muuttaa koko markkinointia. Jokaisen seuran – toimiipa se sitten amatööripohjalla tai ammattilaistasolla – on pakko ymmärtää tätä muutosta ja samalla muuttaa omia toimintatapojaan ja tekemisiään. Suuri haaste massamarkkinoinnista nettimarkkinointiin siirryttäessä onkin se, että ihmiset käyttäytyvät nykyään eri tavalla kuin ennen netin yleistymistä. (Toivonen 2009, 35-37.)

### **Netin roolin kasvu ja viestinnän muuttuminen**

Ihmiset tuntuvat käyttäytyvän nettimarkkinoinnin suhteen eri lailla kuin perinteisen markkinoinnin kanssa. Netissä ihmiset näyttävät olevan valmiita ottamaan tietyin ehdoin mainostajat mukaan arkeensa. Suurimpana ehtona on mainostajan välttämätön pakko tulla sisältöineen aidosti kohderyhmiensä luokse, sillä ympäristö on nykyään kaksisuuntainen ja sivuston ylläpitäjän on syytä tarjota aina mahdollisuus keskusteluun. Laaksonen ja Salokangas (2009, 20) pohtivatkin osuvasti, että onko markkinointia enää ilman nettiä.

Mitä enemmän ihmisiä kerääntyy keskustelemaan markkinoijan onnistuneen lähestymisen jälkeen, sitä parempi tukijalka muodostuu linkkien verkostolle, joka ohjaa taas uusia ihmisiä seuran luokse ja samalla myös löydettävyyks hakukoneissa kasvaa. Netin käyttö tapahtuu suurimmaksi osaksi vielä tietokoneiden kautta. Mobiililaitteiden kautta suoritettava netin käyttö on vielä vähäistä, mutta ei tarvitse olla digitaalimaisteri eikä muu asiantuntija tajutakseen, että mobiilipalveluissa on suuri tulevaisuus.

Netin tarjoamat valtavat määrät ilmaisukeinoja ovat erittäin tehokkaita kanavia saada mielikuva seurasta juuri halutun positiiviseksi. Sosiaalisen median miltei rajattomat mahdollisuudet antavat seuralle isot avaimet onnistuneeseen nettimarkkinointiin. Suurin haaste on löytää ja huomioida oikeat julkaisumuodot

ja seuralle itselleen sopivat kanavat. Tällä on tosin negatiivisena puolena se, että kun ihmisille on annettu kaikkine keskustelumahdollisuuksineen paljon valtaa, niin joskus jopa yksi ainoa negatiivisesti sanottu kommentti tai aggressiivinen palaute saattaa johtaa seuran mielikuvan radikaaliin muuttumiseen. Harkitsemisen arvoista on myös negatiiviseen palautteeseen vastaaminen tai sen tekemättä jättäminen.

#### 4.3 Nettimarkkinoinnin piirteitä

Netti eroaa muista medioista oleellisesti vuorovaikutteisuutensa, kohdentamisensa sekä jonkin verran myös mitattavuutensa ansiosta. Dramaattisin ero netin ja kaikkien muiden medioiden välillä on se, että netissä toimii reaaliaikainen kaksisuuntaisuus. Seura mainostaa, ilmoittaa, tuo itseään esille eli markkinoi ja kohderyhmä on parhaimmaissa tapauksessa välittömästi tietoinen asiasta. Kun netti on hyvin avoin ympäristö, voi kuka tahansa seuran ympärillä oleva aloittaa keskustelua ja jakaa tietoja. (Jyrkinen 2011.)

#### **Kohdennettavuus, mitattavuus ja vuorovaikutteisuus**

Erilaista informaatiota seurasta kuin seurasta liikkuu netissä hyvin laajasti. Seuran olisi hyvä pyrkiä olemaan arvoillensa uskollinen ja pitämään oman linjansa. Kuitenkin raportteja, uutisia ja mielipiteitä on aina erilaisia ja niitä voi olla paljonkin. Suureen rooliin nousee kohdennettavuus, jota ilman seuran markkinointi netissä on jopa turhaa.

Forsgård (2010, 140) kirjoittaa varsin tyhjentävästi, että sitä saa mitä mittaa. Linkki reaktioiden ja kohdentamisen välillä on mittaus. Jos vain resurssit sallivat, niin seurasta kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa ja vaikkapa keskustelupalstoilla on mahdollisuus seurata ja tehdä päätelmiä heidän intresseistään sekä toiveistaan. Tällä tavoin saadaan tarjottua seuraa tukeville,

kannattaville sekä siitä kiinnostuneille heitä kiinnostavaa sisältöä. (Toivonen 2009, 48-52.)

Huolellisesti toteutettu mittaustyö esimerkiksi nettisivujen kävijämääristä ja sen perusteella suoritettu analysointi auttavat suuresti markkinointistrategian sisältöä suunniteltaessa ja todennäköisyys massasta erottumiseen kasvaa jälleen. Jos vuorovaikutteisuus on seuralla hyvin hoidettua, niin edellä mainitut mittaaminen, kohdennettavuus sekä niiden aiheuttamat toimenpiteet ovat mahdollisia.

### **Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointi on todennäköisesti eniten mielipiteitä jakava mainonnan muoto, mutta samalla myös varsin tehokas markkinointikeino. Siinä avaimet, mutta miten ne sovitetaan lukkoon, jotta ovet hyvin toimivaan sähköpostimarkkinointiin aukeavat. Pelkkä mainos ei riitä. (Sähköpostimarkkinointi 2011.)

Sähköpostimainonnan etuna on nopeus. Kohderyhmän saavutettavuus ei ole aikaa vievää toimintaa. Lisäksi sähköpostiin on helppoa ja vaivatonta lisätä kuvia ja videoita. Toisaalta sähköpostin nopeus ja helppous on myös ongelma, sillä sähköpostimainonnalla on jopa kohtuuttoman huono maine. Tästä hyvänä esimerkkinä on termi roskaposti, joka on varmasti kaikille tuttu. Seuralla tulisi olla mielenkiinto ja valmiudet helppoon sekä mielekkääseen sähköpostikommunikaatioon tukijoidensa, seuraajiensa sekä jäseniensä kanssa. Sähköpostimarkkinointi kannattaa ottaa osaksi koko strategista suunnittelua. (Munkki 2009, 125-127.)

#### **4.4 Seuran brändi**

Seuran brändillä tarkoitetaan kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä seurasta. (Isokangas & Vassinen 2010, 30.)

Ihmisiä kiinnostaa sellainen seura, jolla on vahva identiteetti, omat toimintatavat joihin uskotaan toisinaan sokeastikin, vahva usko omaan linjaan, mielenkiintoisia urheilijoita, taustahenkilöitä, faneja tai muita vaikuttajia. Tämä kaikki on osa seuran brändiä. Ihmisiä kiinnostavat nimenomaan ihmiset brändin takana. Monella yrityksellä, yhdistyksellä ja seuralla on huolellisesti rakennettu läsnäolo netissä, mutta anonyymisti markkinoiminen ei välttämättä ole aina paras vaihtoehto.

### **Ihmiset esille**

Facebookissa voi aivan hyvin kertoa, että seuran tilapäivitysten, kuvien julkaisujen ja linkkien jakamisen taustalla on tämä ja tämä henkilö. Kun ylläpitäjän nimi ja kuva on tuntemattomillekin selvillä, se lisää luottamusta ja tekee ylläpitäjistä tietyllä tapaa kaikille tutun. Oli kyse sitten sähköpostimarkkinoinnista, blogien pitämisestä, Facebook-mainonnasta tai massamarkkinointikanavista, niin aina pitäisi olla mahdollisuus esiintyä henkilöinä. Se antaa vastapuolelle sellaisen tunteen, että siinä tuo nyt on rehellisen alasti esittämässä asiaansa. Lopputulos toimii varmasti paremmin kuin anonyymi viesti.

Isokangas ja Vassinen (2010, 34) painottavat, että yrityksen, yhteisön tai seuran julkaisujen henkilöityminen yhteen ihmiseen on silti negatiivinen asia. Jokaisessa seurassa on omat tähtipersonansa, jolloin välillä itse henkilö voi olla mielenkiintoisempi kuin seura. Kun seuran useat erilaiset päivitykset kätkeytyvät logon taakse, voi kirjoitusvastuuta jakaa paremmin, eivätkä kaikki netissä suoritettavat toimenpiteet henkilöidy yhteen ihmiseen.

## 5 NETTISIVUJEN MERKITYS SEURATOIMINNASSA

Seuran imagoa, brändiä, näkyvyyttä ja jatkuvuutta varten on oltava nettisivut. Mutta enää ei riitä, että seuralla on viime vuosikymmenellä hätäisesti hutkitut nettisivut, jotka muistuttavat lähinnä sähköiseen muotoon tehtyä uutislehtistä. Enää ei riitä alkuunkaan sellainen, että seura tiedottaa nettisivuillaan oman tarinansa, jolloin ainoa asia, jota seuran nettisivuille eksyvä ihminen voi tehdä, on vain lukea se.

Yksisuuntainen esitekokonaisuus ei kelpaa enää, vaan nykypäivänä nettisivujen on oltava vuorovaikutteinen ja sosiaalinen kohtaupaikka, jossa lukemisen lisäksi myös jaetaan ja tehdään asioita. Ulkoasu, sisältö sekä toiminnallisuus ovat seuran omassa hallinnassa ja nettisivut ovatkin paras paikka näyttää seuran arvolupaus ja brändi.

### 5.1 Nettisivut seuratoiminnassa

Viimeisen kymmenen vuoden aikana ihmisten käyttäytyminen on kokenut radikaalin muutoksen. Nykyään valtaosa ihmisistä viettää huomattavan suuren ajastaan tietoverkossa käyttäen aktiivisesti sähköpostia, hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Tämä tarkoittaa sitä, että seuran nettisivut ovat paikka, jossa kerrotaan sähköisesti seuran arvoista, tavoitteista, nykyhetkestä ja ylipäättään kaikesta seuraan liittyvästä, jotta se houkuttelisi kävijöitä, tukijoita, kannattajia. Nettisivujen tulisi olla luotettavia, toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia.

Sivujen ylläpitämisen iso motiivi on se, että sen avulla seura voi saada potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja tunnettavuutta. Nettisivulla tulisi olla niin mielenkiintoinen sekä toiminnallinen sisältö ja sanoma, että se auttaisi potentiaalisia yhteistyökumppaneita käynnistämään sekä syventämään suhdettaan seuraan.



Toisaalta ei pidä harpata liian suuria askelia eli ei pitäisi tavoitella kaikkia mahdollisia tietoverkossa seikkailevia ihmisiä, vaan ensin tiettyä ryhmää, joka luultavasti on kiinnostunut ja sitä myötä pikku hiljaa laajempaa ryhmää. Hyvät nettisivut ovat ympäri vuorokauden toimiva neuvottelija, joka on aina valmiina tarjoamaan tietoa, uutisia ja kiinnostavia faktoja seurasta.

### **Nettisivujen avulla tuloksia ja tilastoja**

Kalliolan (2009, 177-178) mukaan nettisivut eivät ole enää paikka yksisuuntaiselle viestinnälle. Tarkoitus ei voi olla vain se, että tuntematon määrä kävijöitä vierailee seuran nettisivuilla jättämättä mitään merkkiä tai lopputulosta käyntinsä yhteydessä.

Nettisivujen avulla vierailijan olisi tarkoitus kiinnostua seurasta, sen brändistä, pelaajista, tulevasta ottelusta, hankkia kenties kausikortti, ilmoittaa lapsensa mukaan seuran toimintaan tai vastaavaa. Sivuston rakenne ja käytettävyyden helppous olisi tuotettava vieraiden toiveiden mukaan, sillä vuorovaikutteisuus on nykypäivän virtuaalisessa maailmassa elinehto.

Monet korostavat oman sivustonsa ulkoasua sisällön kustannuksella, mikä voi hetkellisesti olla positiivinen seikka, mutta pitkällä tähtäimellä arvioituna sisältö voittaa aina. Pelkästään seuran omasta näkökulmasta luotu sisältö on monien mielestä ärsyttävää ja itsekästä eikä palvele ihmisiä. (Kalliola 2009, 177-178.)

Juslén (2011, 61) painottaa, että hyvä nyrkkisääntö onkin, että nettisivuilla jokainen tieto on korkeintaan kolmen napin painalluksen päässä. Tällöin sivustosta huokuu jo ajatustasolla selkeys ja yksinkertaisuus.

### **Salon Palloilijoiden nettisivut**

SalPan nettisivujen jokaisesta päivityksestä on jatkossa tarkoitus esiintyä positiivisuus ja omien arvojen kautta toimiminen. Seuran oman identiteetin

kasvattaminen ja kehitys niin kentällä kuin netissä tapahtuu vain omia arvoja noudattamalla.

Esimerkiksi erilaiset kuvagalleriat otteluista on kiinnostava lisä nettisivuille. Tarvittavan usein päivitettävät kuvat tässä tapauksessa seuran edustusjoukkueen pelaajista antavat helposti positiivisen mielikuvan juniorijoukkueiden pelaajille, heidän vanhemmilleen sekä yleensäkin kaikille muille joukkueesta kiinnostuneille.

Kuvassa 9 on SalPan nettisivujen Galleriat-osiosta otettu kuva, jossa on kuvasarja yhdestä keskikesän ottelusta. Kuvat ovat hyvälaatuisia ja kannattajat saavat halutessaan niitä tallentaa myös itselleen.

**SALON PALLOILIJAT**  
OFFICIAL WEBSITE OF THE SWANS

Etusivu | Uutiset | Seura | Ottelut | Joukkue | Liput | Galleriat | Yhteistyökumppanit | Linkit | FanClub | Yhteystiedot

2.7.2011 - (SalPa-Jazz)

Kuvien kopioiminen ja käyttö ilman lupaa on kielletty.

**Seuraava ottelu**  
SalPa vs TIPS  
la 3.9.2011 klo 14.00  
Urheilupuisto

**Edellinen ottelu**  
SalPa vs MuSa  
3 - 1  
28.8.2011

**Pelaajat**

- #1 Lahtinen Mika
- #2 Turas Joonas
- #3 Poukka Petteri
- #4 Mikkola Tom
- #5 Kallio Jyri
- #7 Malka Joni-Petteri
- #8 Hietarinta Jaakko
- #9 Hakala Antti
- #10 Hajanen Jussi
- #11 Kuisma Toni
- #12 Aaltonen Santeri
- #13 Yli-Ikkela Riku
- #14 Mustonen Markus
- #15 Pärty Juhani
- #16 Sadikaj Alban
- #17 Kryssi Verner
- #18 Lahtinen Sami
- #19 Uotila Jon
- #20 Muuraisniemi Antti
- #21 Leino Iku
- #23 Heimo Matti
- #24 Helenius Arttu
- #25 Saarimäki Juha

**Tulevat ottelut**

- la 3.9: SalPa-TIPS
- la 10.9: Pallo-livet-SalPa
- la 17.9: SalPa-BK-46

**Nordea**

**SalPa Juniorit**

**#2 Joonas Turas**

Kuva 9. SalPan nettisivujen Galleriat-osio.

Suunnitelmissa ja kehitteillä on tehdä SalPan nettisivuille kevään 2012 aikana erittäin kattava pelaajakorttiosio, jossa esitellään joukkueen pelaajat ja taustahenkilöstö perusteellisesti. Kuva pelaajasta siviilivaatteet sekä peliasu päällä. Tilastot pelaajan edellisiltä kausilta, kommentit kannattajille ja junioreille. Paljon kysymyksiä pelaajalle liittyen jalkapalloon sekä elämään yleensä.

Kuvassa 10 on havainnollinen kuva SalPan nettisivuista, jossa on kaikkien samassa sarjassa pelaavien joukkueiden nettisivujen osoitteet, muita kiinnostavia jalkapallosivustoja sekä tietysti yhteistyökumppaneiden nettisivujen osoitteet.



Kuva 10. SalPan nettisivujen Linkit-osio.

## 5.2 Vuorovaikutteisuus nettisivuilla

### Seuran sisäinen vuorovaikutus

Useissa seuroissa yritetään lähteä markkinointipuuhiin ajoittain hieman kömpelölläkin mainonnalla tavoitellen uusia yhteistyökumppaneita, jäseniä tai

faneja, vaikka tärkeinpänä teemana olisi saada ensiksi seuran oma vuorovaikutteisuus toimimaan. Miten saada seuran johtajat, pelaajat, juniorit, juniorien vanhemmat ja muut seuran palveluksessa olevat puhaltamaan yhteen hiileen? Entä jos seurassa on monen eri lajin joukkueita, miten saada heidän kanssa yhteistyötä aikaan? Se, että jokainen seuran toiminnassa läheisesti oleva tuntee kuuluvansa seuraan ja olevansa tärkeä, on avain kaikkeen. Kun kyse on amatööriurheilusta, ei resursseja ole yleensä mittavasti tuhlattavana markkinointiin, joka monen seuran tapauksessa on edelleen massamarkkinointia. On siis lähdettävä liikkeelle täysin päinvastaisesta suunnasta.

Joukkueen nettisivuilla on silti turha mainostaa itseään liikaa. Ennemminkin olisi syytä miettiä paljon myös, että mitä siellä vieraileva ihminen – ja nimenomaan ihminen, ei vain satunnainen vierailija – haluaa siellä nähdä tai sieltä etsiä. Kuvat ja esittelyt joukkueen pelaajista sekä taustahenkilöistä erilaisine kysymyksineen ja yksityiskohtineen ovat mielenkiintoinen aihealue sivuilla. Näin saadaan luotua tiettyä luottamusta ja yhteenkuuluvuutta pelaajia ja muita joukkueenjäseniä kohtaan. Otteluihin tulevat katsojat, juniorit vanhempineen sekä satunnaiset seuraajat pystyvät hieman samaistumaan pelaajiin, valmentajiin ja joukkueeseen. Yleensä juniori haluaa itse pelata tulevaisuudessa edustusjoukkueessa.

Miesten edustusjoukkueen pelaajien vierailu poikien juniorijoukkueiden harjoituksissa useasti kauden aikana on monella tapaa tärkeää. Samaan tapaan naisten edustusjoukkueen pelaajien vierailu tyttöjoukkueiden harjoituksissa ja toiminnassa yleensäkin olisi ensiarvoisen tärkeää. Yhtäältä juniorit pääsevät konkreettisesti olemaan hikisenä harjoituskentällä yhdessä juuri sen pelaajan kanssa, jonka otteluita he viikonloppuisin käyvät katsomassa ja toisaalta on myös edustusjoukkueen velvollisuus harjoittaa tämänkaltaista kummipelaaja-toimintaa. Sitä voidaan pitää jo velvollisuutena, että edustusjoukkueen pelaajat ovat toisinaan juniorijoukkueiden mukana, sillä juniorien lisenssimaksut ovat todella suuri tuloerä seuratoiminnassa.

Toisin sanoen vanhemmat ovat suuri rahoittajataho ja mahdollistavat omalta osaltaan seuran hyvinvoinnin. Kun tämänkaltaiset seuran vuorovaikutteiset toiminnot on saatu kuntoon, niin positiivinen kierre on lähtemässä liikkeelle. Juniorit kertovat seuran toimivasta tavasta koulussa toisilleen sekä muille kavereilleen, juniorien vanhemmat puhuvat työpaikoillaan seurasta ja hyvässä lykyssä saavat oman työpaikkansa sponsorimaan seuraa ja työpaikkojensa henkilökuntaa kiinnostumaan seurasta. Lisäksi tietysti edustusjoukkueen pelaajat – nuo seuran näkyvimvät ja seuratuimmat ihmiset – kertovat omilla työpaikoillaan, koulun käytävillään sekä vapaa-ajallaan seurasta, sen nettisivuista ja toimintatavoista. Täten on hetkessä lukematon määrä ihmisiä tietoisia seurasta.

### **Seuran ja ulkopuolisten ihmisten välinen vuorovaikutus**

Seuran ympärillä on myös paljon ulkopuolisia ihmisiä, jotka linkittyvät siihen. Mutta jos katsastellaan asioita täysin ulkopuolisen ihmisen näkökulmasta eli ihmisestä, joka ei juurikaan ole millään tavalla sidoksissa seuraan, on haastetta kerrakseen. Asiakkaiden, satunaisten vierailijoiden ja ulkopuolisten ihmisten huomion ansaitseminen sisällön avulla on tehokkainta markkinointia tietoverkossa. Upeilla grafiikoilla ja efekteillä varustettuja sivustoja on netti pullollaan. Se usein onkin niiden ongelma, visuaalisuus on toki kunnossa, mutta sisältö ontuu. Juslén (2011, 110) tiivistää, että sisältöstrategia vie arvolupauksen käytäntöön.

Seuran nettisivuista tulee menestyvä vain silloin, kun siellä on vierailijoita oikeasti kiinnostavaa sekä huomiota herättävää sisältöä. Pitää kiinnittää huomio sisällön määrään ja laatuun siten, että koko sivustosta muodostuu asiakkaita ja vierailijoita kiinnostava kokonaisuus. Ei siis vain siten, että nettisivusto on seuraa esittelevä ja kehuva yksipuolinen monologi. Kun sivusto on kiinnostava, erilainen ja saa vierailijan positiiviselle tuulelle, niin sen jälkeen alkaa ilmainen markkinointi. Sen jälkeen ihmiset puhuvat seuran nettisivusta keskenään,

jakavat linkkejä ja kiinnostuvat lisää. Myös yhteistyö kilpailevien seurojen kanssa virtuaalisessa maailmassa on kehittämiskelpoinen ajastus.

### **Seuran ja yhteistyökumppanien välinen vuorovaikutus**

Seuran antama arvolupaus näyttelee tärkeää roolia yhteistyökumppanien silmissä. Mitkä ovat seuran toimintatavat ja arvot? Kuinka uskottavasti niissä pysytään? Tein yhdessä Salon Palloilijoiden toiminnajohtajan kanssa markkinointikansion (Liite 2), joka on tarkoitettu toiminnanjohtajan käyttöön hänen neuvotellessaan uusista yhteistyökuvioista eri yritysten edustajien kanssa kaudelle 2012.

Tarkoituksena siis on, että yritys tukee taloudellisesti seuraa ja seura antaa yritykselle näkyvyyttä. Näkyvyyttä on luvassa taloudellisesta tuesta riippuen mm. ottelutapahtumissa, pelipaidoissa, erilaisissa mainoksissa sekä tietysti seuran nettisivuilla. Kun ottelutapahtumassa saadaan sponsoroivan yrityksen edustajat positiiviseen olotilaan, on jälleen ilmainen markkinointikanava auki. Kun yrityksen logot ovat näyttävästi kaikkien nähtävillä, yrityksen edustaja on mahdollisesti esimerkiksi valitsemassa ottelun parhaita pelaajia tai vastaavaa, tuntee hän kuuluvansa vahvasti osaksi tapahtumaa ja luo täten positiivisen verkoston seuraan, sen kannattajiin ja myös seuran nettisivuihin.

Uudenlaisen tapa seurajoukkueetasolla on myös SalPassa käyttöön otettu idea, jossa seuran pelaajat ovat pitäneet sponsorina toimivalle Salon Seudun Osuuspankin asiakkaille virkistyspäiviä, jossa ollaan kannustettu ja näytetty ihmisille liikkumisen erilaisia ja hauskoja muotoja. Toisena esimerkkinä SalPan pelaajat ovat perustaneet yli 70-vuotiaille SSO:n asiakkaille oman jalkapalloseuran! Näin kyseiset ikäihmiset voivat liikkua yhdessä ja saavat parhaimmassa tapauksessa paljon uusia ystäviä ja ajanvietettä omaan elämäänsä.

Taulukossa 1 on vaihtoehtoja, joita seura tarjoaa yhteistyökumppanilleen ja vastaavasti vastikkeita, joita yhteistyökumppanilla on mahdollisuus saada.

Taulukko 1. Esimerkkejä sponsoritoiminnan tarjoamista vastikkeista yrityksille.

Vaihtoehdot	Vastikkeet
Suhteet	Vapaaliput, yrityksen asiakkaiden hyvinvointi
Imago	Linkittyminen seuran positiivisiin arvoihin
Näkyvyys	Kotisivuilla yrityksen logo, muu media ja mainonta
Osaamisen kehittäminen	Verkostoituminen, tiedon lisääminen
Vastuu	Ihmisten arvostus, saman seudun yhteistyö, terveys

### Seuran ja median välinen vuorovaikutus

Esimerkiksi paikallisten sanomalehtien sekä radiokanavien kanssa tehtävä yhteistyö vie seuran näkyvyyttä eteenpäin. Tampereen Ilveksen 2.divisioonassa pelaavan jalkapallojoukkueen sekä paikallisen radiokanava Radio 957:n välinen yhteistyö, jossa joukkueen viimeisimmän ottelun tulos ja pieni raportti siitä ovat välittömästi radiokanavan nettisivuilla ja radion urheilu-uutisissa kerrotaan heti ottelun tulos, on toiminut onnistuneesti ja moitteettomasti jo kahden vuoden ajan. Tähän vastineeksi radiokanava tai lehti voi saada sponsoritilaa seuran nettisivuilta tai jotain muuta vastinetta, jonka ansiosta molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä yhteistyöhönsä.

### 5.3 Seurakulttuuri

Kaikki edellä mainitut vuorovaikutteiset toiminnot kasvattavat seurakulttuuria. Seurakulttuuria ei voi ostaa millään rahamäärällä. Se vie aikaa loputtomasti, mutta kun seurakulttuuria on olemassa, siitä kiinnostuvat muutkin kuin seurassa toimivat. Hyvä esimerkki on brittijalkapallo. Siellä isät ja äidit vievät lapsensa pienestä pitäen oman suosikkiseuransa otteluihin. Kun nämä lapset kasvavat aikuisiksi, niin he taas vievät omat lapsensa saman seuran otteluihin. He ikään kuin kasvavat seuraan sisään. Suomalainen esimerkki seurakulttuurista voidaan ottaa pesäpalloseura Vimpelin Vedosta. Sen kotiotteluissa käy usein enemmän katsojia kuin koko paikkakunnalla on asukkaita (3200 asukasta)! Tämä buumi on tosin alkanut jo ennen tietoverkon kulta-aikaa, mutta vahvalla nettimarkkinoinnilla samansuuntainen trendi olisi jossain määrin mahdollista.

### 5.4 Löydettävyys

Salon Palloilijoiden nettisivut on helppo löytää. Kaikki, jotka oikeasti haluavat tulla etsimään tietoa [www.salpajalkapallo.fi](http://www.salpajalkapallo.fi) –sivustolta, löytävät tiensä perille. Asia on tietysti kapeasti katsottuna juurikin näin. Mutta miten saada mahdollisimman helpolla ja halvalla tavalla SalPa:n nettisivut tietoisuuteen myös niille, jotka sitä eivät osaa taikka edes tiedä etsivänsä?

### Hakukoneet

Hakukoneet ovat tietokoneohjelmia, jotka lukevat internetissä olevien sivujen sisältöä tietokoneen muistiin. Kun joku kirjoittaa hakukoneen hakukenttään sanoja (=hakusanoja), pystyy hakukone etsimään omasta muististaan salamannopeasti nettisivuja, jotka vastaavat annettuja hakusanoja. Hakukoneiden muistissa on miljoonia nettisivuja eikä oikeiden hakutulosten tarjoaminen ole helppo tehtävä. (Uutistoimisto 2011.)



Kilpailu ihmisten huomiosta on tänä päivänä kovaa peliä ja kun pelkästään Suomessa on miljoonia sivustoja, niin erottuminen on haasteellista. Useiden tutkimusten mukaan me suomalaiset käytämme nettiä verkostoitumisen sekä yhteydenpidon ohella erittäin paljon myös hakukoneiden avulla tiedonhakuun. Laiska suomalainen ei jaksakaan hakutuloksen saatuaan kahlata esimerkiksi Googlen etusivua pitemmälle, vaan etsii tarvitsemaansa tietoa usein ensimmäiseksi eteen tulevista vastausvaihtoehdoista, joita hakukone antaa tulokseksi.

Nettisivujen hakukoneoptimoinnin tavoite on olla huomion keskipisteenä. Se ei ole suinkaan kerralla tehty toimenpide, jonka seurauksena näkyvyys olisi välittömästi taattu, vaan nimenomaan pitkäaikaisen ja aktiivisen toiminnan tulosta. Se vaatii jatkuvaa sisällön päivittämistä sekä selkeän strategian. Nettisivujen hakukoneoptimointi osana seuran internetstrategiaa vaatii selkeästi avoimesti kirjoitettuja tavoitteita siitä, millä hakusanoilla seura haluaa nettisivunsa hakutuloksissa löydetävän. Nettisivun hakukoneoptimointia mietittäessä seuralla pitää olla selkeät ajatukset omasta arvolupauksestaan sekä tavoitteistaan. Massamarkkinointi on usein ikään kuin keskeytettyä mainontaa, jossa ihmisten median käyttö keskeytetään esimerkiksi lehdessä olevalla mainoksella tai verkkosivun bannerilla. Tarkoituksena on keskeyttää mahdollisemman monen ihmisen tekemiset ja näistä ihmisistä edes jotkut sitten toivottavasti olisivat kiinnostuneita mainoksesta tai ilmoituksesta ja olisivat valmiita saapumaan vaikkapa seuran tulevaan kotiotteluun. (Saleslion 2010.)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole mainostaa asiaansa mahdollisimman suurelle joukolle, vaan viestiä juuri niille ihmisille, jotka ovat omilla hakukonekäyttäytymisillään ilmoittaneet kiinnostuksensa seuraa kohtaan. (Larvanko 2009, 91.)

## **Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimoinnilla on tavoitteena olla pitkällä tähtäimellä hakutulosten kärjessä seuran tai yhteisön toimintaa kuvaavilla termeillä haettaessa.

Hakukoneoptimoinnissa on kuitenkin kyse samasta asiasta kuin markkinointiviestinnässä yleensäkin – yritetään löytää ja rajata kaikkein kiinnostunein kohderyhmä.

Larvangan (2009, 96) mukaan hakukoneoptimointi on jatkuvaa ja loputonta työtä tulosten eteen. Nettisivujen löydettävyyttä olisikin hyvä suunnitella jo rakennetta tehdessä ja täten hakukoneissa löydettävyys kasvaisi. Suurikin hakukonenäkyvyys saattaa usein edellyttää tuloksiin nähden yllättävän pieniä ponnisteluja, mikäli kyseiset haut eivät ole kovin kilpailtuja.

Internetin käyttäjät käyttävät internetin ominaisuuksista ja palveluista vain sähköpostia enemmän kuin hakukoneita ja hakuominaisuuksia. (Uutistoimisto, 2011.)

Netin käyttäjistä yli puolet käyttävät hakukoneita säännöllisesti. Kannattaisi aina muistaa, että ihmiset, jotka tulevat hakukoneiden hakutulosten kautta seuran sivuille, ovat äärimmäisen potentiaalisia asiakkaita, tukijoita ja seurasta kiinnostuneita, sillä he ovat nähneet jonkinasteista vaivaa etsiessään tietoja seurasta. Nettisivun kävijät tulevat useimmiten hakukoneiden kautta. Toinen suuri tekijä ovat linkit toisilta sivuilta, ja kolmantena toisten ihmisten suosittelu. Nämä yksinkertaiset faktat olisi hyvä olla mielessä, kun suunnittelee ja kehittää pitkäjänteistä seuran nettimarkkinointia.

Hakukoneoptimoinnilla on hyvät tulevaisuudennäkymät silloin, kun sisältö on kunnossa ja mainetta kasvatetaan johdonmukaisesti sekä aktiivisesti. Yksittäiset tempaukset ja erilaisuudet eivät hakukonepoliittisesti ole kovinkaan kannattavia, sillä ne toimivat korkeintaan jonkin aikaa, minkä jälkeen hakukonerobotit pääsevät niiden jäljille.

Joka tapauksessa hakukoneoptimointi on vielä varsinkin Suomessa lapsen kengissä, joten hakutermien optimointi sekä kilpailu yleensä tällä saralla kiihtyy tulevaisuudessa huomattavasti. Larvanko (2011, 101) painottaa, että hakukoneoptimoinnin ohjenuoria ovat tavoitteiden asettelu, strategian laatiminen, mittaus sekä pitkäjänteinen johdonmukaisuus. Sääntöjen rikkominen

ja johonkin tiettyihin taktiikkoihin luottaminen ei ole puolestaan lainkaan järkevää.

### **Seuran maineenhallinta hakukoneissa**

Tietoverkossa ihmiset tekevät hyvin usein taustaselvityksiä kaikesta mahdollisesta, kuten yrityksistä, seuroista ja ihmisistä. Tällöin hakukoneet nousevat suureen rooliin, sillä hakutuloksissa korkeimmalle sijoittuneet tulokset antavat käyttäjälle ensivaikutelman. Jos ensimmäinen tulos, jonka käyttäjä näkee, on asiaton ja negatiivinen, niin muuten nuhteeton maine voi olla pilattuna. Tällaisten kiusallisten ja haitallisten tulosten poistaminen hakukoneista ei ole helppo tehtävä, mutta niiden ohi voidaan yrittää nostaa muita seuraa käsitteleviä tietoja.

Toisaalta, mikäli seuran näkyvyyden eteen on tehty ahkerasti töitä, niin välttämättä yksittäiset negatiiviset blogikirjoitukset tai uutiset eivät ole juurikaan haitaksi ihmisten mielikuville.

### **Digitaalinen jalanjälki**

Tulevaisuudessa markkinointi netissä jakautuu kahtia hakukoneiden hakurobottien hoitamaan automatisoituun mainontaan sekä aktiiviseen päivittämiseen seuran asioista mahdollisimman mielenkiintoisella tavalla.

Robotteja ja aivan kaikkia mahdollisia virtuaalisia uudistuksiakin tärkeämpi asia on hallita ihmiset. Ihmiset menevät todennäköisesti katsomaan sisältöä, jota heidän omat ystävät jakavat. Eikä ihmisten tarvitse olla edes ystäviä keskenään, sillä hyvin usein ihmiset luottavat sisältöön, jonka on kirjoittanut oikea ihminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 186)

#### 4.5 Nettisivujen kriteereitä

Juslén (2011, 71) muistuttaa, että vähääkään kunnianhimoa omaavan seuran nettisivujen tulee täyttää useita eri kriteereitä, joita moni usein ei tule edes ajatelleeksi. Jos yksikin osa ei toimi, menettää seura aina palasen kiinnostavuuttaan. Ensimmäistä kertaa sivuille saapuvan vieraan olisi hyvä saada välittömästi selkeä mielikuva ja täten mahdollisuudet kiinnostua sivustosta lisää ovat suuret.

#### **Toimintavarmuus**

Kun tarjotaan tietoja ja etsitään niitä, on kyse kahdesta täysin erilaisesta asiasta. Jos seuran nettisivusto on koodattu uusimmalla mahdollisella tekniikalla, niin vanhempaa selainta käyttävä vieras ei välttämättä saa koko sivuja auki tai ne toimivat vähintään omituisesti.

Mozilla Firefox sekä Explorer ovat yleisimmät selaimet, mutta esimerkiksi Operan ja Chromen käyttö kasvaa kovaa vauhtia. Hyvien nettisivujen on toimittava kaikilla selaimilla. Lisäksi jokaista potentiaalista seuran uutta yhteistyökumppania, vierasta tai vaikkapa vain satunnaista selailijaa tulisi kunnioittaa eli toisin sanoen sivujen olisi toimittava tietokoneella kuin tietokoneella. Flashit ja Javat usein vain hidastavat sivuille pääsyä, siellä etenemistä ja mikä pahinta – vierailijan mielenkiintoa.

#### **Selkeys, asiasisältö ja ylläpito**

Liian sokkeloinen sivusto ei kiinnosta ketään. Yksinkertaisuus ja selkeys ovat valttia. Värimaailma kannattaa pitää samankaltaisena läpi sivuston, sillä se antaa fiksun kuvan. Myös napin painallusten vähyys tekee vaikutuksen, sillä mitä harvemmillä painalluksilla vierailija selvittää asiansa, sitä paremmin sivut häntä palvelevat.

Vakioasiakkaiden saaminen on usein hankalaa. Seuran nettisivuilla ensimmäistä kertaa vierailevaan olisikin pystyttävä tekemään sellainen vaikutus, että tämä tulee sivuille uudestaan ja uudestaan. Etusivua suunniteltaessa olisikin syytä pohtia sitä vierailijan näkökulmasta eli miksi etusivulle päätnyt vierailija haluaisi viettää aikaansa seuran nettisivuilla? Laadukkaat, erilaiset, hauskat ja kiinnostavat sivut pääsevät ihmisten kirjainmerkkeihin, suosikkeihin ja muistioihin.

Nopeat yhteydet ovat nykypäivänä normaaleja ja jokainen meistä inhoaa odottamista, joten nopeaan välilehtien avautumiseen ja nettisivujen toimimiseen yleensäkin on kiinnitettävä jatkuvasti huomiota. Seuran nettisivuja täytyy tietysti päivittää muiltakin osin kuin vain viimeisimpien tulosten valossa. Nkypäivän kiireisessä maailmassa tieto vanhenee yllättävän nopeasti. Vastuuta pitää jakaa ja kaikilla ylläpitäjillä pitää olla selkeät ohjeet sekä sama linja, jolla seuran nettisivuja pidetään yllä ja päivitetään jatkuvasti.

## 6 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen media käyttö vaatii sekä omanarvontuntoa että kykyä osoittaa kunnioitusta muita kohtaan, aivan kuten mikä tahansa muukin sosiaalinen toiminta. (Uusisaari 2010, 37.)

Sosiaalista mediaa voisi määritellä esimerkiksi siten, että siinä ihmiset voivat uusimpien internet-teknologioiden avulla julkaista, jakaa ja muokata sisältöä. Sen lisäksi sosiaalinen media tietysti tarjoaa ihmisille mahdollisuuden hoitaa suhteita ja liittyä virtuaalisesti yhteen. Se on avoin ihan jokaiselle meistä ja siihen osallistumiskynnys on äärettömän matala. Suurin osa sosiaalisessa mediassa julkaistusta sisällöstä ei suinkaan ole ammattimaiseen käyttöön tarkoitettua tavaraa, vaan nimenomaan tavallisten ihmisten tuottamaa. Nykypäivänä aikaansa seuraavalla seuralla on tietoverkossa vähintäänkin oma Facebook-sivu, jonka lisäksi näkyvyyttä sekä kiinnostavuutta seuraa kohtaan voi rakentaa olemalla aktiivinen muutenkin sosiaalisessa mediassa, kuten Youtubessa, Twitterissä, keskustelufoorumeissa sekä erilaisten blogien ylläpitämisessä.

Ensimmäistä netin aikakautta kuvailtiin Web 1.0:ksi, jossa oli kyse käytännössä virtuaaliseen muotoon tehdystä esitteestä ja nyt on siis käynnissä Web 2.0, joka on tiivistettynä sitä, että sisältöjä luodaan yhdessä, keskustellaan ja jaetaan asioita. Ihmisten tutustuminen sosiaalisessa mediassa kohdistuu mielipiteisiin ja ajatuksiin. Ei siis lainkaan fyysisiin seikkoihin. Täten tietoverkossa yhteistyön tekeminen ja työskenteleminen yleensäkin pysyy tarkemmin itse asiassa ja on huomattavasti tehokkaampaa toimintaa kuin fyysisessä maailmassa.

## 6.1 Massamediasta sosiaaliseen mediaan

Kun mietitään seuratoiminnan nettimarkkinoinnin hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa, on ensiarvoisen tärkeää ensiksi tajuta täysin, mitkä ovat sosiaalisen median luonne ja toimintamallit. Kalli (2010, 9) kuvailee, että sosiaalinen media sekä massamedia ovat kuin yö ja päivä – massamediaa ovat yrittäjät, toimijat ja markkinoinnin ammattilaiset hioneet sekä kehittäneet vuosisadan ajan, kun taas sosiaalinen media on vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksineen vasta kehittymässä.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät itse toimivat tiedon jakelijoina. Massamedian pääteema puolestaan on aina ollut ”yhdeksi monelle” eli viesti lähetetään kontrolloituna sekä tietyissä aikatauluissa. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikka jalkapallojoukkueen ottelumainos, jossa kaupungin laidalla olevassa kyltissä ovat tulevan ottelun joukkueet, kellonaika sekä päivämäärä esiteltynä, mikä edustaa massamediaa. Joukkueen Facebook-sivuille, nettisivuille ja vaikkapa keskustelufoorumeille perustettu otteluennakkoviestiketju edustaa puolestaan sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on nykyään usein jopa paras tapa saada ihmisiä katsomoon.

Sosiaalisen median saavuttama iso rooli kommunikoinnista ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikesta vanhasta tulisi luopua. Massamedialla on edelleen ja tulee aina olemaan tärkeä rooli seuran markkinoinnissa.

### **Rajattomat mahdollisuudet**

Sosiaalinen media on kuin luotu seuratoiminnan markkinointiin. Kun monella seuralla ei yksinkertaisesti ole taloudellisia resursseja laajaan massamarkkinointiin, on rohkealla ja keskinkertaisuudesta erottuvalla nettimarkkinoinnilla mahdollisuus nostaa seuran kiinnostavuus täysin uudelle tasolle. Työ on tietysti aikaa vievää ja onnistuneita tuloksia ei voida mitata heti. Parhaimmassa tapauksessa ihmiset kiinnostuvat yhä enemmän seurasta, yleisömäärät kasvavat tasaista tahtia, harrastajamäärät kasvavat junioreissa,

lisää lapsia ja heidän vanhempiaan tulee seuraan sekä lisää lisenssirahaa virtaa seuraan. Mahdollisesti entistäkin laadukkaampia valmentajia saadaan junioripuolelle sekä kokeneempia pelaajia edustusjoukkueeseen. Näin edellytykset nousemiseen sarjaporrasta ylemmäksi kasvavat. Näkyvyys lisääntyy. Jälleen yleisömäärä kasvaa, sponsorien kiinnostus kasvaa ja mahdollisesti Veikkausvaroja tulee seuraan aiempaa enemmän.

Edellä mainituista asioistahan koko seuratoiminnassa pitäisi olla kyse. Nykypäivän seuratoiminta ei vain monilta osin ole pysynyt teknologisten muutosten mukana. Nurmi (2011, 12) kirjoittaa, että virtuaalimaailmassa kaikenlaisia teknisiä mahdollisuuksia avautuu koko ajan. Miten osata ottaa kiinni tapahtumien virrasta? Edellä olevaan kysymykseen tuskin kukaan osaa vastata täysin oikein jo senkin takia, että virtuaalimaailmakin muuttaa muotoaan jatkuvasti.

### **Uuden ajan kommunikointia**

Termi tilapäivitys on suurimmalle osalle tuttu Facebookista. Tilapäivitystä voidaan käyttää myös yleisellä tasolla, kun kuvaillaan uutta viestinnän muotoa. Tilapäivitykset ovat suurelle ihmismäärälle suunnattuja viestejä, jotka ovat ikään kuin päiväkirjamerkinnän tapaisia viestejä, joita ei ole suunnattu erityisesti juuri yhdelle tietylle ihmiselle, vaan isommalle porukalle. (Juslén 2011, 201.)

Massamedian ja sosiaalisen median suurimpia eroja on se, että sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö käynnistää hyvin usein keskusteluja. Sopiva aihe voi hetkessä kerätä paikalle ison määrän keskustelijoita, joista osa on aktiivisesti kommentoivia ja toinen osa hiljaisia taustalla seuraajia. Keskustelut syntyvät johonkin sosiaaliseen mediaan, kuten esimerkiksi edessä olevan jalkapallo-ottelun keskustelupuuhun keskustelufoorumissa. Jonkin aikaa kestätyään keskustelut kyseisestä ottelusta lopulta loppuvat, kun keskustelijoilla sekä muilla asiasta kiinnostuneilla ovat intressit jo seuraavassa ottelussa. Kenellä tahansa on mahdollisuus avata keskustelu. Välillä se ei herätä minkäänlaista



mielenkiintoa ja välillä se voi suorastaan räjähtää erittäin kiinnostavaksi keskustelukokonaisuudeksi.

Jokaisella ihmisellä on olemassa sosiaalisen kanssakäymisen tarve. Tiivistettynä voitaisiin todeta, että ihmisten muodostamat yhteisöt ovat paikkoja, joihin hakeutuvat samoista asioista kiinnostuneet ihmiset. Jokaisella yhteisöllä on erilaisia sääntöjä, toimintamalleja ja tavoitteita. Fyysisessä maailmassa olevia yhteisöjä ovat esimerkiksi koulut, työpaikat ja harrastukset. Näistä paikoista saadut kaverisuhteet sekä muut yhteydet ovat siirtyneet myös virtuaalisiksi. Useimmat ovat toistensa kavereita Facebookissa, monet jakavat toistensa seinille Youtube-linkkejä ja blogien kirjoittaminenkin on huippusuosittua. Ja vaikka entiset opiskelu-, työ- ja joukkuekaverit muuttavat toiselle puolelle Suomea tai maapalloa, niin he ovat tavoitettavissa virtuaalisesti lähes koska vaan. Suurimmalla osalla meistä onkin suoranainen yhteisöön kuulumisen tarve. Kuvajan (2010, 35) mukaan vuorovaikutusmahdollisuudet ja niistä saatava henkilökohtainen hyöty ajavat meitä erilaisiin yhteisöihin netissä.

### **Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Markkinointi vie aikaa ja se ei periaatteessa lopu koskaan. Fyysisessä maailmassa se on yhteistyökuvioiden ja –suhteiden luomista. Sitä samaa se on myös netissä – virtuaalisten suhteiden luomista. Virtuaalisella yhteisötoiminnalla on valtava potentiaali, jos indikaattorina käytetään markkinointia seuratoiminnassa. Seuran aktiivisuus netissä olemisessa korostuu opinnäytetyössäni. Milloin sitten kannattaa olla aktiivinen ja milloin ei? Kuinka paljon omaa seuraa ja sen arvoja kannattaa huudella? Sosiaalisen median luonteen ymmärtäminen on jo alku.

Leskelän (2011, 165-166) mukaan sosiaalisessa mediassa on kyse suhteiden luomisesta ja hoitamisesta. Suhteiden luominen voi jäädä alkutekijöihin, jos ei ole muuta ajatustakaan kuin vain kehua omaa seuraansa. Eihän sellainen ihminenäkään ole kovin kiinnostava, joka ensitapaamisella puhuu vain ja

ainoastaan itsestään. Kyseinen käyttäytyminen antaa kiistattoman huonon ja itsekkään kuvan ihmisestä.

Juslénin (2011, 48) mukaan verkkojalanjälki on tiivistettynä kaikki se seuraa koskeva tieto, joka löytyy netistä. Verkkojalanjälkeä kasvattavat kaikki seuran ja sen ympärillä olevien ihmisten julkaisut sekä muiden julkaisut, jotka edes jotenkin käsittelevät seuraa. Mitä suurempi verkkojalanjälki seuralla on, sitä laajempi läsnäolo sillä on netissä ja sitä suuremmalla todennäköisyydellä seura on löydettävissä hakukoneista ja sosiaalisen median kautta.

Aktiivinen, selkeä ja omaperäinen julkaisupolitiikka tekee seuran verkkojalanjäljestä yhteneväisen ja suurella todennäköisyydellä se saa erilaisissa keskusteluissa positiivisuutta, jonka seurauksena tapahtuu jälleen tehokkainta markkinointia eli ihmiset jakavat sitä keskenään.

### **SalPa sosiaalisessa mediassa**

Salon Palloilijat on mukana sosiaalisessa mediassa vielä sangen vähän. Facebookissa joukkue kasvattaa jäsenmääräänsä koko ajan ja keskustelufoorumeilla siitä keskustellaan kohtalaisen paljon.

Perustimme Salon Palloilijoille Facebook-sivun vasta kesällä 2011. Tavoitteena on markkinoida sivua tulevan syksyn ja talven aikana voimakkaasti silmällä pitäen jalkapallokausi 2012. Kynnyksen liittyä yhteisöön SalPa – Salon Palloilijat tulisi olla matala ja ihmisen pitäisi saada turvallinen ja innostunut mielikuva siitä.

Kuvassa 11 on Salon Palloilijoille perustamani sivu, tekemäni profiilikuva sekä toiminnot siihen. Tavoitteena on kasvattaa jäsenmäärää pitkäjänteisesti.

The screenshot shows the Facebook page for 'SalPa - Salon Palloilijat'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and search bar. The main content area features a cover photo of two players in blue and white uniforms, a profile picture of the team's crest, and various posts including a match report and a photo of a player. The right sidebar shows 'Ylläpitäjät (4)', 'Käytä Facebookia sivun Palloilijat', 'Ilmoitukset', 'Mainosta mainoksella', 'Näytä kävijätiedot', 'Kutsu kavereita', 'Suosittele tätä paikkaa', 'Vinkit', and 'Esimerkkimainos: SalPa'.

Kuva 11. SalPan Facebook-sivu.

Hyvänä tavoitteena voisi pitää huomion ansaitsemista. Lukuisa määrä käyttäjiä Facebookissa antaa huomiota seuran sivuilla olevaan sisältöön. Tämäkin on tietysti monivaiheinen juttu ja lähtee usein ihan kirjaimellisestikin ruohonjuuritasolta. Jos seuran toiminta on kunnossa junioripuolella, harjoituskentällä ja otteluissa, niin positiivinen ilmapiiri on jo siten luotu.

Sen päälle aktiivinen ja mielenkiintoinen päivittäminen, raportointi sekä muunlainen informatiivisuus seurasta houkuttelevilla kuvilla varustettuna kerää ihmisten huomiota, minkä jälkeen monet heistä mahdollisesti jakavat tuota seuran informaatiota omalla Facebook-seinällään. Tätä kautta jokaisen jakajan virtuaalikaverit näkevät tämän etusivunsa uutisvirrassa ja ehkä kiinnostuvat seurasta, sen pelaajista tai arvoista.

Näin vapaaehtoisia uutisten levittäjiä tulee parhaimmassa tapauksessa lukematon määrä lisää ja uusien kiinnostuneiden joukossa voi hyvinkin olla taas uusi junioripelaajia, heidän vanhempiaan ja tulevia yhteistyökumppaneita. Tämänkin takia seuran oma identiteetti ja arvolupaus nousevat jälleen kerran mainittavan tärkeiksi asioiksi. Kun seuralla on oma identiteetti sekä erilaisuuteen ja positiivisuuteen pyrkivä arvolupaus, on sillä suurempi mahdollisuus myös ylläpitää tuo kovalla työllä ansaittu huomio.

Pitää myös ymmärtää, että huomion saaminen ihan keneltä tahansa ei välttämättä ole juuri minkään arvoista. Enemmänkin olisi tarkoitus etsiä potentiaalisia ihmisiä, jotka jollain tavalla voisivat olla kiinnostuneita seurasta.

Yksi vaihtoehto, jota olemme Salon Palloilijoiden toiminnanjohtajan kanssa puntaroineet, on erilaisten arvontojen tai ilmaistoimintojen kautta joukkueen seuraajaksi houkuttelu. Suomalainenhan menee sekaisin, jos jostain saa jotain ilmaiseksi tai on edes kohtalainen mahdollisuus voittaa arvonnassa. Muutama vuosi takaperin Helsingissä eräs jäätelökoju tarjosi pikkuruisen kupin kokoisen määrän Ben & Jerry's –jäätelöä ilmaiseksi. Parhaimmillaan jonossa joutui seisoskelemaan yli neljä tuntia! Mutta tämä esimerkki vain on osoitus siitä potentiaalista, joita ”Tykkää SalPan nettisivuista ja voit voittaa matkan Tallinnaan” –kaltaiset tempaukset omaavat. Kolikolla on sitten myös se toinen puoli eli tuota kautta seuran Facebook- ja nettisivuille eksyy mahdollisesti iso osa ihmisiä, joilla ei ole aikomustakaan kiinnostua seurasta.

## 6.2 Facebook

Virtuaaliset suhteet ovat digitaalisessa maailmassa kuin ihmissuhteita. Virtuaalisuhde on internetin tulon myötä kehittynyt uudenlainen suhdetyyppi. Virtuaalisten suhteiden luominen, ylläpitäminen ja niiden hyödyntäminen ovat seuran näkökulmasta keskeisimpiä asioita markkinoinnin eteenpäin viemisessä.

Kun ottaa huomioon, että lähes joka kolmas suomalainenkin omaa tilin Facebookissa, ja lukemat vain kasvavat koko ajan, on Facebookin hyödyntäminen seuran nettimarkkinoinnissa yksi keskeisimmistä asioista.

### **Facebook-sivu on seuran käyntikortti**

Seuran Facebook-sivun tulisi olla kuin peilikuva seuran arvoista ja toimintatavoista. Netissä yleensäkin markkinoinnin tärkein kilpailukeino on erottuva ja kiinnostava sisältö. Ihmisten jatkuva keskeyttäminen ylimääräisellä itsensä mainostamisella on suurimmalle osalle käyttäjistä häiritsevää. Seuran Facebook-sivuista on tarkoitus rakentaa oma yhteisönsä. Se ei tapahdu hetkessä, mutta potentiaali ja mahdollisuudet ovat hurjat. Päämääränä on saada mahdollisimman suuri ja jatkuvasti kasvava joukko ihmisiä samaan paikkaan, josta tulee ikään kuin seuran sivujen ylläpitäjistä riippumaton kohtaamispaikka, jossa keskustelua, tiedon jakamista ja mielenkiintoa seuraa kohtaan tapahtuu käyttäjien toimesta ihan koska tahansa.

Seuran Facebook-sivuilla on silti syytä pitää sen jäsenet tyytyväisinä ja antaa heille sellainen kuva, että he todellakin ovat kaikki tärkeitä ja tervetulleita seuran kannattajiksi. Erilaiset kilpailut ovat vahva tapa ylläpitää mielenkiintoa. Esimerkiksi sivun jäseniltä voi tiedustella kehitysehdotuksia kotiotteluihin tai miten nettisivuja voisi kehittää. Parhaasta ideasta olisi tarjolla vaikkapa kausikortit sarjaotteluihin. Nämä ovat tietysti vain yksittäisiä ideoita ja seuran toimintatavoista tai eri ajankohdista riippuen soveltuvat jokaiselle joukkueelle omalla tavallaan. Tavoitteiden ei välttämättä tarvitse olla sellaisia, että seuran pitää menestyä joka vuosi paremmin. Ennemminkin tavoitteiden tulisi olla junioripuolen huolellisessa hoidossa, talouden kunnossapidossa sekä seuran jäsenistä ja sen tukijoista huolehtimisessa. Sitä kautta menestyskin tulee ennemmin tai myöhemmin.

## Näkyvyyden lisääntyminen

Jokainen seuran Facebook-sivuille liittynyt ihminen on erittäin tärkeä. Hän on sivulla vain yksi jäsen lisää, mutta tämä yksi jäsen voi samalla tavallaan tartuttaa monia muitakin. Kun henkilö X tykkää sivusta SalPa – Salon Palloilijat, niin hänen omaan profiiliinsa jää merkintä kaikkien nähtäväksi. Lisäksi tämä tykkääminen näkyy hänen kavereidensa etusivun uutisvirrassa. Joten yksi ainoa tykkäys antaa mahdollisuuden jopa useille sadoille lisätykkäyksille. Usein näin myös tapahtuukin eli kun yksi tykkää, niin tämän pari ystäväänsä tykkää myös ja täten myös heidän kaverinsa näkevät uutisvirrassansa merkinnän ja kierre on koko ajan päällä. Ja tykkäyksen perimmäinen sanoma ja tarkoitushan onkin olla positiivinen merkki. Tämä käyttäjä pitää tätä sivua positiivisena.

Seuran sivujen kaikki jäsenet näkevät luonnollisesti uutisvirrassaan kaikki seuran uusimmat päivitykset. Jos ne ovat houkuttelevia ja kiinnostavia, niin ne keräävät helposti kommentteja sekä aloittavat keskusteluja. Nämä kommentoinnit näkyvät jälleen käyttäjien profiilisivuilla merkintöinä ja pieni lisänäkyvyys on jälleen tosiasia. Tykkäämisen ohella Jakaminen –toiminto on massiivisen potentiaalinen mahdollisuus ja todella tehokas tapa levittää oman seuran tietoja sekä tempauksia. Jos julkaisu nousee keskinkertaisuuden massan yläpuolelle mielenkiintoisuudellaan, se voi levitä hyvinkin laajalti Facebookissa kaveriverkostosta toiseen. Ja tämä kaikki siis vain yhden napin painalluksen päässä eli jokaisen julkaisun alla on Tykkää- sekä En tykkääkään-toimintojen ohessa myös Jaa –vaihtoehto. Nurmi (2011, 18) toteaaakin, että kaikki on kaikkien tietoa ja jakaminen on usein mielekäs toimintatapa.

## Suosittelu

Mitä paremmin seura pystyy erottumaan muista ja mitä enemmän sillä on erityisiä ominaisuuksia, sitä todennäköisemmin ihmiset suosittelevat seuraa koskevia asioita toisilleen. Vielä vuosikymmen sitten ihmiset suosittelivat asioita kavereiden tapaamisissa, töissä tai puhelimessa, mutta nyt ihmiset kirjoittavat ja kommentoivat hyvistä kokemuksistaan nettiin. Jo yksi innostava, erilainen tai

unohtumattoman elämyksen aiheuttanut tapaus voi johtaa suureen suositteluaaltoon netissä. Keskinäisyys ei kiinnosta ketään ja suosittelukin pitää ansaita. (Leskelä 2011, 165-166.)

Miksi suosittelu sitten toimii ja lisääntyy valtavaa vauhtia? Juslénin (2011, 221) mukaan suurin syy tähän on, että ensikokemus ylittää odotukset, jolloin ihastus ja positiivisuus kyseistä asiaa kohtaan on iso. Toisena syynä ihminen kokee tekevänsä palveluksen ystävällensä jakaessaan ja suositellessaan asiaa.

### **Facebookin merkitys ottelutapahtumaan**

Facebookista on tullut viimeisten parin vuoden aikana merkittävä mainostaulu seuratoiminnassa, kun indikaattorina käytetään seuran tapahtumiin saapuvia ihmisiä. Tehokas, mielenkiintoinen houkutteleva Facebook-mainonta näkyy nimittäin varmasti myös kasvavana yleisömääränä kotiotteluissa ja tätä kautta tietysti lipputulot kasvavat sekä oheistoiminnan myynti lisääntyy. Kun joukkueen pelaajat antavat kentällä kaikkensa ja jättävät positiiviset muistot uusiin katsojiin, niin nämä tulevat uudestaan ja mahdollisesti jakavat hyvin kokemuksiaan eteenpäin Facebookissa kertoen niistä tilapäiviyksissä, jakamalla linkkejä tai tykkäämällä jostain seuraan liittyvästä.

## **6.3 Muu sosiaalinen media**

### **Youtube**

Edulliset videokamerat ja videokameran sisältävät matkapuhelimet yhdistettynä nopeiden tiedonsiirtoyhteyksien yleistymiseen ovat edistäneet videomateriaalin laajaa hyödyntämistä ammattimaisen sisällöntuotannon ulkopuolella. Tällä hetkellä videosisällön julkaisu on kenen tahansa ulottuvilla. (Juslén 2011, 261.)

Tuntuu jokseenkin käsittämättömältä, että vasta vuonna 2005 perustettu videoidenjulkaisupalvelu on saavuttanut jo nyt, vuonna 2011, merkittävän aseman nykypäivän tiedonnälkäisessä ja kiireisessä maailmassa. Jos kuva

kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, niin toisinaan videokuva kertoo enemmän kuin tuhat kuvaa.

Tämä palvelu on vasta rantautumassa suomalaisen seuratoiminnan informaatio- ja markkinointikanavaksi. Ei tarvita kuin kekseliäisyyttä, osaavuutta sekä aktiivisuutta, niin videokuvien julkaisulla seuraa saa valtavasti lisää kiinnostavuutta ja positiivisuutta.

### **Keskustelufoorumit**

Suosituin jalkapallokeskustelufoorumi on Suomessa futisforum2-niminen sivusto, jossa eri joukkueiden fanit ja seuraajat kommentoivat tiiviisti kannustamiensa seurojen sekä samassa sarjassa pelaavien seurojen otteluita, pelaajia, mainetta, toimintatapoja ja kaikkea muuta mahdollista.

Se on eittämättä merkittävä markkinointikanava sekä varsinkin seurasta kiinnostuneiden kuuntelemispaikka. Seuralla tulisi olla sielläkin oma nimimerkki, jonka takaa seuran edustaja keskustelisi joukkueen edesottamuksista.

### **Blogit**

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai –sivustoa, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä, ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta.

Jos ja kun seurasta löytyy hyvä ja nokkela kirjoittaja, joka nimenomaan haluaa kirjoittaa, niin blogin pitäminen olisi järkevää. Blogia voi kirjoittaa ihan mistä vain: hyvin menneestä harjoituskaudesta, seuran joukkueenjohtajan elämästä, loukkaantuneen pelaajan kuntouttamisrutiineista, jostain tietystä pelaajasta tai vaikka edustusjoukkueen kauden päätösristeilystä. Jos on edes vahva aistimus siitä, että blogille voisi olla tilausta ja kiinnostusta, niin kannattaa ehdottomasti bloggailla. Blogien kirjoittaminen seuratoiminnassa – lajista riippumatta – on



edelleen uskomattoman vähäistä ja tässäkin olisi mahdollista olla suunnannäyttäjä.

Tärkeää on muistaa, että blogi ei ole yrityksen, yhdistyksen tai seuran lehdistötiedotteiden välityskanava, vaan sen avulla esitetään yksittäisten henkilöiden näkemyksiä ja mielipiteitä. Parhaimmassa tapauksessa blogin lukijat oppivat tuntemaan kirjoittajan ja samaistuvat häneen, jolloin luodaan suhdetta kirjoittajan ja hänen edustamansa tahon sekä lukijakunnan kanssa. (Rinta 2009, 154)

Yksi mielenkiintoinen näkökulma saada seuran tietoisuutta eteenpäin blogin avulla on pyrkiä vaikuttaa olemassa oleviin, seuran ulkopuolisiin bloggaajiin. Esimerkiksi jos seuraan kuuluvilla on jonkinlaisia suhteita suurta suosiota nauttivien blogien kirjoittajiin, olisi neuvottelukysymys saada ujutettua seuran video tai linkki seuran Facebook-sivuille tuohon kyseiseen suosittuun blogiin. Tai kutsua joku suosittua blogia ylläpitävä henkilö seuran kotiotteluun, pitää hänestä hyvää huolta siellä ja mahdollisten jalkapalloelämysten myötä luvassa olisi ehkä kirjoitusta seurasta seuraavassa blogissa.

Esimerkki tällaisesta toiminnasta on Nissan, joka suoritti nimenomaan tämänkaltaisen esimerkin, kun se 2008 antoi muutamille suosituille bloggareille viikoksi käyttöön Micra-mallisen henkilöauton ja nämä kirjoittivat ajokokemuksistaan Micra Cuts –blogiin. Yksi valituista oli Pinseri.com –blogia kirjoittava Sami Köykkä, joka kirjoitti Micra Cuts –blogiin merkinnän Uusi kuski ratissa. Kyseinen kampanja herätti todella paljon huomiota. (Micracuts 2008.)

## **Twitter**

Twitter yhdistää bloggaamisen ja pikaviestimisen. (Juslén 2011, 277.) Twitterillä on Suomessa vielä todella vähän käyttäjiä, joten seuratoiminnan nettimarkkinointikanavana se on vielä varsin olematon. Tämä on myös hyvä asia, sillä se luo mahdollisuuden olla edelläkävijä Twitter-mainonnassa. Ei ole

keneltäkään pois, jos seuralla on profiili myös Twitterissä, sillä se kasvattaa myös verkkojalanjälkeä.

Twitterin suosion kasvaminen Facebookin mittakaavoihin on kuitenkin lähes mahdotonta, sillä Twitter ei tarjoa niin paljon suurta ihmismassaa houkuttelevaa sisältöä ja suomen kielen puuttuminen on myös laajenemisen esteenä.

# NETTIMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

## 7.1 Nettimarkkinointitutkimus ja toteutus

Nettimarkkinointiin liittyviä lukuisia kirjoja lukiessani, asiaa tutkittuani sekä omiin kokemuksiini luottaen, hahmottui kysymysmuotoinen tutkimus luontevaksi ideaksi. Edellisissä luvuissa laajasti läpikäymääni teoriaosuutta nettimarkkinoinnin mahdollisuuksista seuratoiminnassa tutkitaan nyt haastatteluiden muodossa.

## 7.2 Menetelmä ja kysymykset

Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytin teemahaastattelua, joka tehtiin puhelimitse sekä kasvotusten syksyn 2011 aikana. Lähetin kysymykset sähköpostina ennen varsinaista haastattelua, jolloin haastateltavalla oli aikaa pohtia vastauksiaan, hän kykeni antamaan mahdollisimman paljon tietoja sekä tuntemuksia ja täten lopputulos oli molempien kannalta luotettavampi.

Tässä teemahaastattelussa osa kysymyksistä on selkeästi täysin kysymysmuodossa, kun taas toinen osa on paljon avoimempi, jolloin syntyy hieman keskusteltavampi tilanne ja haastateltava voi saada vastauksiinsa uusia näkökulmia. Haastattelut kestivät noin puoli tuntia, jolloin faktoja, ajatuksia, toiveita ja visioita tuli paljon.

Haastatteluteemojen suunnitteluvaihe on äärimmäisen tärkeä. Kun teemat ovat selkeät, on haastateltavankin turvallisempi vastata kysymyksiin. Haastateltavan perustietojen lisäksi mukana on 3 teemaa:

- Seuran nettimarkkinointihistoria
- Nykyiset nettimarkkinointikeinot
- Strategia ja tulevaisuus

Perustiedoissa kysyin esimerkiksi seuran nykyistä sarjatasoa, junioritoiminnan määrää ja menestystä ja ylipäättään seuran nykyistä tilannetta. Haastateltavina ovat nykyisen seurani Salon Palloilijoiden toiminnanjohtaja sekä Tampereen Ilveksen jalkapallojoukkueen joukkueenjohtaja. Samalla tässä tulee ikään kuin otos Varsinais-Suomesta sekä Hämeestä. (Liite 4)

### 7.3 Tulokset

#### **Salon Palloilijat**

Haastattelin kasvotusten Salon Palloilijoiden toiminnanjohtajaa sekä liikuntakoordinaattoria Antti Hakalaa. Hän kertoi, että junioritoiminta on laajaa. Tyttö- ja poikajoukkueita on jokaisessa ikäluokassa aina 10-vuotiaista A-junioreihin asti. Tämän lisäksi nuorimmille on perustettu Prisma-liiga, jossa 6-10-vuotiailla on mahdollisuus tutustua jalkapalloon ja saada mahdollinen innostuskipinä lajiin. Kaikkinensa SalPassa on junioripelaajia yli 300 ja Prisma-liigapelaajia noin 1000 lähikuntien pelurit mukaan luettuna.

Vuoden 2011 alussa joukkueen toiminnanjohtajaksi ja yleisestikin ottaen markkinoinninkehittäjäksi tullut Hakala toteaa, että nettimarkkinoinnin kasvavaa merkitystä ei ole välttämättä aivan täysin ymmärretty seurassa. Tämä voi johtua siitäkin, että seurassa on ollut johtotehtävissä pitkään sellaisia ihmisiä, joille virtualisoitunut maailma on kohtalaisen vierasta ja täten myös keinot nettimarkkinointiin ovat olleet vähissä. Aktiivisuus ja kiinnostuksen herättäminen netissä ovat olleet miehen mukaan varsin vähäistä.

Hakala pitää nettimarkkinointia huomattavan tärkeänä kanavana nykypäivän maailmassa, sillä hän tiedostaa hyvin sen, että suuri osa ihmisistä viettää jatkuvasti enemmän aikaansa verkossa ja silloin myös markkinoinnin on siirryttävä sinne, missä ihmiset ovat. Nettisivujen tärkeimpinä asioina hän pitää selkeyttä ja sisällön laatua. Edustusjoukkueen pelaajien tunnettavuuteen tulisi panostaa ja uudistettaville nettisivuille onkin tulossa esimerkiksi laaja pelaajakorttiosio, jossa tavoitteena on saada ihmiset tavallaan tuntemaan

enemmän pelaajia, jotta heitä olisi sitten helpompi ja mielenkiintoisempi seurata otteluissa. Hän jatkaa, että edustusjoukkue on kuitenkin seuran lippulaiva, ja sen rooli on omalta osaltaan myös auttaa nettimarkkinoinnissa.

Seura on aina kuluvan vuoden kesään asti ollut kieltämättä laiskasti mukana sosiaalisessa mediassa, mutta Hakala korostaa, että panostus sosiaaliseen mediaan on kasvamassa valtavasti, sillä Facebookin ja Youtuben voimaa ei voi vähätellä mitenkään. Ihmisille jännittävän sekä mielenkiintoisen sisällön tuottaminen Facebookin teksti- ja kuvamuodossa on kehityslistalla sekä myös Youtubeen ladattavat erilaiset joukkuetta käsittelevät videokuvat ovat suunnitteilla kaudelle 2012. Facebook-markkinoinnin vaikutusta kotiotteluiden yleisömääriin ei Hakalan mukaan vielä voida arvioida, sillä joukkueelle on perustettu Facebook-sivu vasta vuoden 2011 kesällä, joten ehkäpä jo kesällä 2012 yleisömäärät alkavat kasvaa huomattavasti oikeanlaisen nettimarkkinoinnin avulla.

Hänen mukaan erottuminen nettimarkkinoinnissa on haasteellista, mutta erittäin innostavaa. Rohkeus erilaisiin tempauksiin, sisällön positiivisuus sekä visuaalisesti huomiota herättävien asioiden toteutus ovat hänen mielestään tavoiteltavia asioita. Kun seuran toimijat ja pelaajat käyttäytyvät samojen teemojen mukaisesti, on mahdollisuus olla askel lähempänä seuran arvoja ja omaa identiteettiä ja luoda sitäkin kautta lisää kiinnostavuutta.

SalPan strategia nettimarkkinoinnin suhteen on noudattaa omia arvolupauksia, jotka ovat iloisuus, avoimuus, kehittyvä ja oikeudenmukaisuus. Noiden neljän arvon mukaan tulisi seuran kaikki toiminta tapahtua. Iloisuus kumpuaa siitä, että seura yrittää luoda hyvin positiivista imagoa. Avoimuuden pääpiirteitä ovat esimerkiksi ne, että ihmiset kiinnostuvat ja luottavat paljon enemmän seuraa koskeviin asioihin ja uutisiin, kun ne on kerrottu ja tuotettu täysin avoimesti. Kehittyvyyden tavoite on se, että junioritoiminnan tärkeys tajutaan, juniorivalmentajien valinnoissa ollaan tarkkoja ja ylipäättänsä juniorit haluavat kehittyä joukkueessa ja tavoitella paikkaa tulevaisuudessa seuran edustusjoukkueessa.

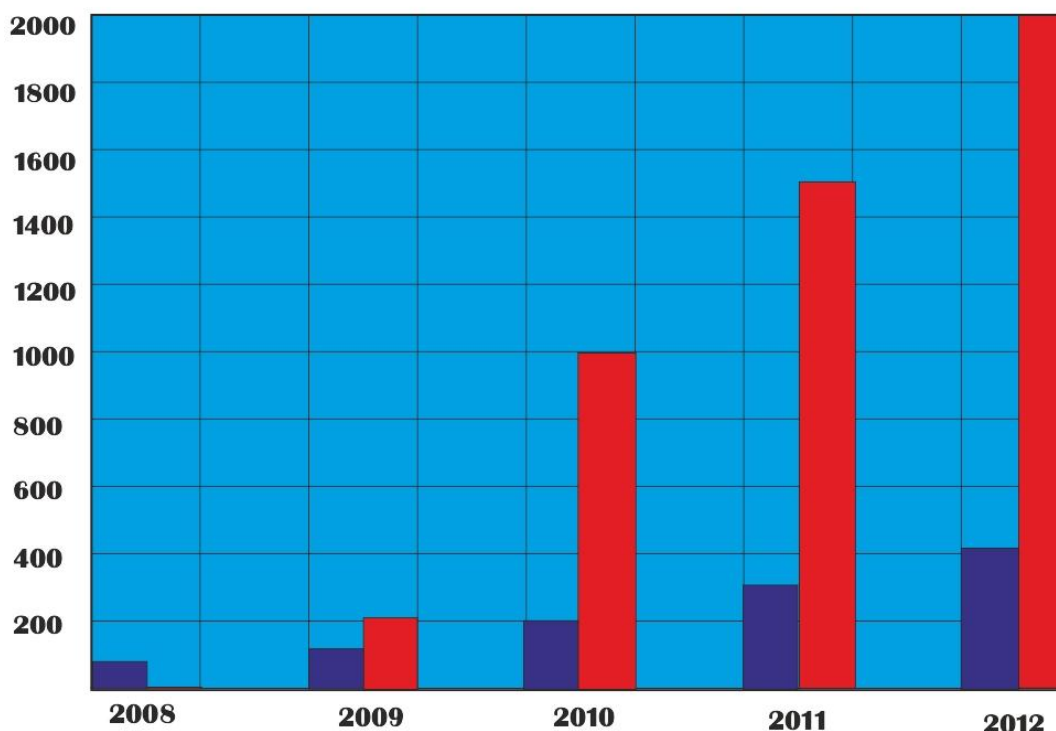
Hakala on sitä mieltä, että tulevaisuudennäkymät ovat valoisat, sillä Suur-Salossa asukkaita on yli 50 000 ja tavoitteena on vain löytää keinoja saada ihmisiä katsomoon, vierailemaan seuran nettisivuilla, seurata joukkuetta sosiaalisessa mediassa ja kaikinensa kiinnostua Salon Palloilijoista.

### **Tampereen Ilves**

Toinen haastattelu tapahtui puhelimien välityksellä ja haastateltavanani oli Tampereen Ilveksen joukkueenjohtaja ja manageri Tomi Erola. Ilves pelaa SalPan tavoin jalkapallon 2.divisioonassa. Erolan mukaansa Ilves on pelaajamäärältään Suomen suurin seura, sillä junioreita on yhteensä yli 3000.

Tampereen Ilveksen edustusjoukkue perustettiin uudelleen vuonna 2008 kymmenen vuoden tauon jälkeen. Vuonna 1998 edustusjoukkue lakkautettiin taloudellisten vaikeuksien vuoksi. Laaja junioritoiminta on pyörinyt silti normaalisti koko tuon välisen ajankin. Vielä vuonna 2008 Erolan johtama Ilves ei ollut paljoa esillä virtuaalisessa maailmassa, koska koko edustusjoukkue toiminnan uudelleenrakentaminen vei aikaa ja energiaa muiltakin osin jo suuresti. Kaudesta 2009 asti seurassa on ymmärretty nettimarkkinoinnin voima ja esimerkiksi joukkueen Facebook-sivuille on hankittu aktiivisesti uusia jäseniä.

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Kotiotteluiden portilta myydyt liput / ottelu:</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>300</b>	<b>400</b>
<b>Facebook-sivun käyttäjämäärä:</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>1000</b>	<b>1500</b>	<b>2000</b>



Kuvio 1. Tampereen Ilveksen Facebook-sivujen vaikutukset kotiotteluiden yleisömmääriin.

Kuviossa 1 ovat esillä Erolalta saamani tilastot koskien kotiotteluihin paikan päältä myytyjä pääsylippuja sekä Facebook-kannattajien määrää. Samassa suhteessa ovat kasvaneet myös kausikorttien myyntimäärät sekä juniorijoukkueiden pelaajien käynnit kotiotteluissa. Vuoden 2012 olevat luvut ovat ennusteita.

Erola pitää nettimarkkinointia yhtenä seuran keskeisimpinä teemoina tällä hetkellä ja seuran nettisivuille ilmestyy päivittäin tietoa edustusjoukkueen tekemisistä. Nettisivujen tärkeimpänä asiana mies pitää yksinkertaisuutta eli sitä, että lukijan on siellä helppoa ja vaivatonta lukea uutisia ja seurata joukkuetta. Facebookin lisäksi etenkin Youtubessa Ilves on tietynlainen edelläkävijä suomalaisessa seuratoiminnassa, sillä joukkueelta ilmestyy jokaisesta kotiottelusta kooste ja useammasta ottelusta vielä ennakkovideokin. Lisäksi Ilveksestä löytyy seuran esittelyvideoita muutamakin kappale. Erola

kertoo, että paikallinen osaava, videokuvauksesta ja editoinnista kiinnostunut henkilö hoitaa materiaalin Youtube-sivuille ja vastapalvelukseksi hän saa rahallista korvausta sekä kausikortin joukkueen otteluihin sekä muita oheistuotteita.

Kuvassa 12 on kuvaotos Tampereen Ilveksen jalkapallojoukkueen esittelyvideosta, joka sisältää kuva- ja videopätkiä vuosikymmenien saatosta.

### Tampereen Ilves

BiittiPete

36 videota

Tilaa



Tykkään



+ Lisää soittolistaan

Jaa



3 489



Lataaja: BiittiPete, 9.11.2009

Tampereen Ilves on 10. huhtikuuta 1931 perustettu tamperelainen

27 pitää, 5 ei pidä

Kuva 12. Kuva Ilveksen Youtubessa olevasta esittelyvideosta.

Ilves on tehnyt viimeiset kaksi vuotta tiivistä yhteistyötä paikallisten radiokanava 957:n sekä Tamperelainen-lehden kanssa. Hänen mukaansa kyseisten yhteistyökumppanien logot näkyvät Ilveksen nettisivuilla ja mainoksissa ja vastaavasti Ilveksen ottelutuloksia, haastatteluja ja kuulumisia näkyy sitten radiokanavalla ja lehdessä. Yhteistyö on Erolan mukaan ollut kaikkien mielestä toimivaa ja jatkoa sille on luvassa tulevinakin vuosina.



Nettimarkkinoilla erottuminen vaatii Erolan mukaan rohkeutta kokeilla uusia markkinointimuotoja riskienkin uhalla. Esimerkiksi Youtubeen panostaminen oli kaksi vuotta sitten sangen uutta amatööriseuratoiminnassa, mutta se on osoittautunut loistavaksi ideaksi, jota pyritään kehittämään edelleen. Hänen mielestään seurassa toimijoilla on oltava samanlainen ideologia ja arvot, joiden mukaan joukkuetta ja seuran junioripuolta viedään eteenpäin. Kuten Facebookin vaikutuksia yleisömääriin kuvaava kuvio (Kuvio 1) osoittaa, niin seuran kehittymisen tuloksia mitataan ja lähes kaikista yksityiskohdista tehdään listaa. Toisinaan niistä ei ole lainkaan hyötyä, kun taas toisinaan tietyt luvut ja laskelmat antavat hieman yllättäenkin uusia tuloksia ja päätelmiä

Ilveksen tulevaisuuden nettimarkkinointistrategia nojaa Erolan mukaan vahvasti aktiivisuuteen sekä sisällöntuottamisen kiinnostavuuteen. Tulevaisuus näyttäytyy joukkueessa valoisana ja mittavien panostuksen myötä joukkue on suurella todennäköisyydellä nousemassa sarjaporrasta ylemmäksi. Tavoitteet ovat kovat, sillä seura on esitellyt julkisuudessaakin paljon puhetta herättäneitä tavoitteitaan, joiden mukaan Ilveksen on tarkoitus pelata Veikkausliigassa vuonna 2015.

#### 7.4 Yhteenveto

Näiden haastatteluiden tiimoilta on helppo todeta, että nettimarkkinoinnin mahdollisuudet on tunnistettu. Molemmilla seuroilla on ilmeinen halu käyttää sosiaalista mediaa hyväksi viettäessä toimintaa näkyvämpään sekä mielenkiintoisempaan suuntaan. Haastateltavat toivat selkeästi esille, että nettimarkkinointi on ja tulee olemaan pitkäjänteistä työtä, jossa tulokset eivät hyppää eteen heti, vaan vasta määrätietoisien ja aktiivisten työn kautta.

Haastateltavien puheissa esiintyi usein juniorit. Juniorityöhön panostaminen ja sen työn mukaan ottaminen nettimarkkinointiin nähtiin valtavana haasteena sekä mahdollisuutena. Ilahduttavaa oli havaita haastateltavien palava innostus työhönsä ja markkinointiin niin perinteisen massa- kuin nettimarkkinoinninkin suhteen.

## 8 POHDINTA

Opinnäytteeni tekeminen oli äärimmäisen mielenkiintoinen kokemus, sillä sain valtavan määrän uutta tietoa ja näkökulmia siihen, mitkä asiat ylipäätensä ovat nettimarkkinoinnin keskeisiä kivijalkoja ja minkälainen netin koko luonne on. Tavoitteenani oli löytää ja rakentaa Salon Palloilijoille oma linjaus, miten nettimarkkinoinnin saralla tulisi toimia. Tarkoitus oli myös laajentaa omia tietojani suomalaisen seurajoukkuetoimintatapojen kehittämisestä sähköisessä ympäristössä sekä tutkia miten markkinoida seuraa netissä mahdollisimman järkevästi ja mielenkiintoisesti.

### 8.1 Tavoitteiden saavuttaminen

SalPan toiveena oli selvittää nettimarkkinoinnin erilaisia mahdollisuuksia ja keinoja, joilla seuran saataisiin yhteneväinen ja selkeä linjaus. Tässä onnistuin mielestäni hyvin, sillä esimerkiksi nettisivuihin ja sosiaaliseen mediaan liittyvät lukuisat eri asiat, kuten nettisivujen tärkeimmät kriteerit sekä huomion ansaitseminen, on hyvin tärkeää havaita ja tiedostaa. Näitäkin kiinnostavampi sanoma on se, että nettimarkkinoinnin elintärkeä asema seuratoiminnassa on nyt viimeistään tunnistettu.

Kehittämisongelmassa mainitsemani seuratoiminnan kehittäminen virtuaalisessa maailmassa sekä uuden tiedon luominen ovat työni myötä käsitelty varsin laajasti. Päällimmäisenä sääntönä se, että sisältö on tärkein niin nettisivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Kun ihmisten luottamus ja mielenkiinto on ansaittu, on nykypäivän nopein ja tärkein markkinointi valmiina – ihmiset jakavat, tykkäävät ja suosittelevat tietoja keskenään.

Menetelmät kauden 2012 nettimarkkinointiin SalPassa ovat selkeät. Tavoite on tuottaa positiivisuudellaan huomiota herättävää tekstisisältöä, olla vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa, pitää arvolupauksista kiinni päivittäisessä tekemisessä sekä rakentaa seuran omaa identiteettiä. Opinnäytetyöni astuu

heti käytäntöön. Päämääränä on, että seuran linja on yhdenmukainen, oli kyseessä sitten fyysinen tai virtuaalinen maailma. Toisin sanoen kaikki tekeminen harjoituskentällä, otteluissa, yhteistyökumppanien kanssa sekä netissä on hallinnassa, johdonmukaista ja seuran itsensä näköistä. Seuran oman identiteetin luominen ja kehittäminen synnyttävät seurakulttuuria.

## 8.2 Jatkohankkeet

Salon Palloilijoille ja muidenkin seurojen toimijoille toivoisin vieläkin aktiivisempaa toimintaa virtuaalisessa maailmassa. Kun mahdollisimmat monet seurat tässä tapauksessa esimerkiksi jalkapallon 2.divisioonassa keskittyvät näyttävään ja mielenkiintoiseen sisällöntuottamiseen netissä, on se kaikkien etu. Kaikki seurat hyötyvät siitä, että heistä keskustellaan, tulee vastakkainasetteluja ja halu kehittyä lisää.

Seuran sisäinen vuorovaikutus tulisi saada ensimmäisenä kuntoon. Kun seurassa on sisäiset asiat hyvin ja kaikilla samanlainen suunta sekä tavoitteet, on uskomattoman paljon helpompaa lähteä tavoittelemaan lisäkannatusta ulkopuolisten, yhteistyökumppaneiden sekä virtuaalimaailman puolelta.

Yksi jatkohankeidea voisi olla SalPan kannattajien valjastaminen mukaan seuran toimintaan. Jos joltain aktiivisesti seuran edesottamuksia seuraavasta ihmisestä olisi apua oman erikoisosaamisensa kautta, niin näkisin yhteistyömahdollisuudet erittäin järkevänä. Aktiivisia ihmisiä ei ole koskaan liikaa ja esimerkiksi tietotekniikasta paljon tietävä, sosiaalisesti etevä tai muulla tavoin avuksi olevan ihmisen kanssa olisi kiintoisaa tehdä yhteistyötä.

Youtube kuuluu Salon Palloilijoiden kauden 2012 suunnitelmiin vahvasti. Tarkoitus on etsiä esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun Salon opiskelupisteestä videokuvausta opiskelevaa tai muuten aiheesta kiinnostunutta ihmistä kuvaamaan seuran kotiotteluita, pelaajahaastatteluita otteluennakkoihin sekä kaikkea muuta seuraan liittyvää. SalPa-TV-nimeä kantava videopalvelu olisi massiivisen merkittävä ja varmasti laajalti mielenkiintoa herättävä

markkinointikeino. Otteluista tehtävät "Highlight"-koosteet tulisivat mitä ilmeisimmin saamaan suurta kiitosta.

Luonnollisesti kyseiset Youtube-videot saapuisivat aina seuran nettisivuille, Facebook-sivuille, keskustelufoorumeihin, sähköpostiviesteihin sekä mahdollisiin blogeihin. Ideana olisi vielä sisällyttää varsinkin erilaisiin otteluennakkovideoihin huumoria mukaan, jolla olisi suuri todennäköisyys saada jalkapallosta ei niin kiinnostuneetkin innostumaan.

Mielestäni tällainen idea palvelee kaikkia. Seura saa uuden kanavan nettimarkkinointiinsa, ammattikorkeakoulu saa lisäopiskeluvaihtoehdon annettavaksi ja aiheesta kiinnostuneet oppilaat saavat arvokasta videokuvauskokemusta sekä opintopisteitä.

### 8.3 Tulevaisuus

Tulevaisuuden tutkimusvaihtoehto voisi olla juniorityö ja miten kehittää sitä. Suomessa ei vielääkään täysin ymmärretä juniorityön merkitystä pitkällä aikavälillä. Eri juniorijoukkueissa ovat omat vanhemmat valmentamassa, jotka eivät tiedä taktisesta puolesta eikä nuorten pelaajien kehittämisestä paljoakaan. Seurojen tulisi panostaa rajusti juniorivalmentajiin. Suur-Salon seudulla on yli 50 000 asukasta, joten kyllä pelaajia aina ilmestyy harjoituskentälle. Lahjakkaimmat pelaajat tarvitsevat päteviä valmentajia jo alle 10-vuotiaina. Tarkasti ja huolella kartoitetut pätevät juniorivalmentajat maksavat itsensä vuosien päästä takaisin, sillä kotiyleisöä kiinnostaa usein oman kylän lahjakkaat pojat ja kaiken lisäksi hyviä pelaajia ostetaan isompiin seuroihin.

Itse toivon jatkavani seuratoimintamaailmassa koko elämäni. Tarkoituksena on suorittaa lähitulevaisuudessa valmennuskursseja ja siirtyä itse peräänkuuluttamani juniorivalmennuksen puolelle seuratoiminnan kehittämistöiden sekä pelaamisen ohessa.

## LÄHTEET:

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.

Compegra 2008. Massamarkkinointi ei kannata. Viitattu 3.8.2011.

<http://compegra.fi/blog/index.php/2008/04/02/massamarkkinointi-ei-kannata/>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Ihananinen P.; Kalli, P. & Kiviniemi, K. 2010. Sosiaalinen media ja verkostoituminen. Helsinki: Okka.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2011. Virtuaalinen maailma. Viitattu 28.10.2011.

<http://jarijuslen.akatemia.fi/digitaalinen-mullistus-vaikuttaa-kaikkien-yritysten-strategiaan-johtamiseen-ja-markkinointiin/>

Jyrkinen, S. 2011. Internet toimii asiakkaan teknisillä ehdoilla. Viitattu 16.8.2011.

<http://www.jyrkinen.fi/index.html>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor Julkaisut

Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, web 2.0. Helsinki: Jyväskylän AMK

Laaksonen, P.; Salokangas, S.; Pullinen, J.; Toivonen, S.; Larvanko, L.; Munkki, P.; Rinta, T.; Leskelä, H.; Kalliola J. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Micracuts 2008. Blogimarkkinointia – Uusi kuski ratissa. Viitattu 16.9.2011.

<http://micracuts.blogspot.com/2008/05/uusi-kuski-ratissa.html>

Oulun yliopisto 2009. Parhaita hakukoneita ja niiden käyttöohjeita. Viitattu 3.9.2011.

<http://www.oulu.fi/pohti/hakuindeksi.html>

Really 2009. Sähköpostimarkkinointi on hyvin toteutettuna yksi tehokkaimmista mainonnan muodoista. Viitattu 7.9.2011.

<http://blog.really.fi/parempaa-sahkopostimarkkinointia/>

Saleslion 2010. Hakukoneoptimoinnin tehokkuus. Viitattu 6.8.2011.

<http://www.saleslion.fi/hakukoneoptimointi-tuo-tulosta-murto-osalla-massamarkkinoinnin-hintalapusta/>

Sosiaalinen media 2011. Wikipedia. Viitattu 28.10.2011

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media)

Sähköpostimarkkinointi 2011. Sähköpostimarkkinointi on nykyaikainen ja kustannustehokas tapa pitää yhteyttä asiakaskuntaan. Viitattu 12.8.2011.

<http://www.sahkopostimarkkinointi.fi/>

Tuominen, M & Tanskanen, P. 2007. Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensoiden. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Uutistoimisto 2006. Nettimarkkinoinnin näkökohtia. Viitattu 2.9.2011.

[http://www.uutistoimisto.com/internet\\_virheet\\_jatko.php](http://www.uutistoimisto.com/internet_virheet_jatko.php)

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

## LIITTEET:

### Liite 1: Otteluennakkoesimerkki

#### **Hirmuputkessa taivaaltava sarjakärki BK-46 vieraaksi Saloon!**

Salon Palloilijoiden ottelut Kakkosessa jatkuvat Urheilupuistossa lauantaina, kun sarjan kärjessä vakuuttavasti liihottava BK-46 Karjaalta saapuu Saloon. SalPan edellinen ottelu on kahden viikon takaa, kun viime lauantain lirot-ottelu jouduttiin siirtämään parilla viikolla eteenpäin, sillä uusi tekonurmi ei ollut ehtinyt aivan vielä valmistua Raumalle. BK-46 sitä vastoin kaatoi edellisessä ottelussaan ÅIFK:n lukemin 4-1.

Tuleva ottelu on kaikilla indikaattoreilla katsastettuna äärettömän mielenkiintoinen. Kolmen ottelun voittoputkessa marssiva SalPa on tällä hetkellä kuin nuori Hjallis Harkimo seilatessaan yksin ympäri maapallon – itseluottamus huipussaan ja iloisuus suorastaan pursuaa olemuksesta!

BK-46 puolestaan ei ole hävinnyt koko kaudella kertaakaan ja edellinen tappio sarjaotteluissa on itse asiassa yli vuosi sitten syyskuulta juurikin SalPaa vastaan. Samaan näppäimistönvetoon on vain ihmeteltävä, että minkälaisia lautanaamoja Veikkauksella onkaan tekemässä kerroinasetteluja otteluihin. Koko kesän ajan joukkueelle on povattu milloin tilastotappiota, milloin totaalista romahdusta karmeilla ylikertoimilla. Moni tiukemmin Kakkosen B-lohkosta kiinnostunut onkin tehnyt ison tilin ymmärtäen, kuinka vahva joukkue on kyseessä.

SalPan tuleva viikko on niin sanotusti härkä, sillä joukkueella on edessä kolme ottelua. Ensin tämä BK-46-matsi, keskiviikkona vierasvääntö Raumalla ja siitä sitten sunnuntaina joukkue matkaa Poriin tanssahtelemaan Jazzia.

Sarjataulukkoa tulkitsemalla voi havaita, että BK-46 on käytännössä varmistanut paikkansa nousukarsinnoissa, joten nähdäänkö Salossa loukkaantumisia varova vierasnippu? Lepuutetaanko avainpelaajia? Onko asenne kunnossa? Näihin monia penkkiurheilijoita askarruttaviin kysymyksiin on helppo todeta, että lauantaina kentällä nähtäneen rautaisen keskittynyt ja parhaalla kokoonpanollansa syksyisen kostealle nurmibaanalle heittäytyvä karjaalaislauma. Kauden tärkeimmät pelit odottavat muutaman viikon päässä, joten tässä vaiheessa kautta löysäily kostautuisi varmasti.

Molemmat joukkueet lähtevät tulevaan huippuotteluun lähes parhaalla kokoonpanollaan. Vierailta puuttuu varmuudella pelikieltoaan kärsivä, huippukautta pelaava taitoniekka Lucas Mondino. Muutaman viikon ajan lihaksikkaan vasemman takareitensä kipujen kanssa paininut kotijoukkueen Antti Hakala nähtäneen jälleen kokoonpanossa ja mystisestä alaraajavammasta toipunut tukka- ja keskikenttäjumala Jussi Haijanenkin on taas irti. Jalkapöytävämmä kiusaa

Antti Muuriaisniemeä yhä, Jyri Kallio on ajautunut alkuvuodesta painiotteluihin flunssan kanssa ja Juhani Pärtynkin pelaaminen on epävarmaa.

- Mun polvi vähän vääntyi viime viikon harjoituksissa, mutta toisaalta rentouttava viikonloppuloma Roomassa teki tosi hyvää sekä henkisesti että fyysisesti. Joten jos polvi vaan kestää, niin kentällä sähisee nuorekas ja energinen Pää, totesi keskiviikon harjoitusten jälkeen Urheilukentän laidalta venyttelemästä tavoitettu hikin Juhani Pärtty omaa tilannettaan.

Sisäpiiritietojen mukaan SalPan pelurit ovat juoneet taktisia ihmeitä viikon jokaisen harjoituksen jälkeisissä saunakeskusteluissa. Lisäksi kebabhuhut ympäri Varsinais-Suomea tietävät kertoa, että Toni Kuisma on lankannut appelsiinioranssit nappulatoissensa Veeti Kallion kaljuakin kiiltävimmiksi. Tämä inside-fakta tietänee vaikeuksia karjaalaispuolustukselle.

**Sää:** Puolipilvinen ja aurinkoinen ilma, lehdet ovat putoilleet jo ujoin kaduille, tuuli etenee kolmen metrin sekuntivauhtia ja raikkaus tuoksuu. Näistä elementeistä on rakennettu lauantain syyssää, joten nyt jos koskaan on kaikkien syytä tulla nauttimaan aidosta jalkapallovihteestä Saloon. Ei virkamiespalloa, ylimielisiä egoja tai ylipalkattuja pelureita, vaan rakkaudesta lajiin – henkistä futista sekä kovia kaksinkamppailuja.

Urheilupuistossa lauantaina 17.9. klo 15. Tervetuloa!

#### **Seuraa heitä:**

**Santeri Aaltonen, SalPa:** Nuori, lahjakas, ulottuva ja näyttävällä takatukallaan varsinaissuomalaisia neitokaisia ihastuttava maalivahti on paljon vartijana lauantaina. Vastassa sarjataulukon ylimmäisenä koko kauden hengailut kivikova joukkue, joten tilanteita on luvassa. Jos mies liimailee palloja näppylähanskojensa uumeniin omalla tasollaan, niin nollapeli ei olisi lainkaan yllätys.

**Jon Uotila, SalPa:** Keskikentällä useimmiten viihtyvä varmaotteinen työmies, joka on kuin Robert De Niro elokuvassa Taksikuski – vakuuttavan eleetön. Toisinaan mies pelaa myös puolustuksessa, joten yhteenvetona voidaan todeta, että monikäyttöinen profiilipelaaja on kyseessä.

**Joni Malka, SalPa:** Viime otteluissa Veikkausraatien unelmapoikana häärinyt juoksukone aiheuttanee lauantainakin kiireisiä hetkiä vieraiden alakerralle. Toisinaan moni erehtyy luulemaan, että onko kentälle eksynyt Martta-kerhon jäseniä ompelukoneidensa kanssa, mutta nehan ovatkin vain Malkan jalat, jotka siellä käyvät välillä kuin Singer.

**Marko Heino, BK-46:** Elämänsä kautta pelaava karjaalaisten puolustuksen johtaja ja tällä hetkellä kenties sarjan paras toppari. Kokeneelle ja rauhalliselle Heinolle höntyily on vieras



termi. BK:lle on tehty vaivainen yksi maali viimeisessä viidessä ottelussa. Kaiken kukkuraksi mies yskäisi viime matsissa puolustajalle harvinaiset kaksi maalia.

**Joni Alho, BK-46:** Joukkueelleen lähes korvaamaton kuntoihme keskikentän keskiössä, joka tasapainottaa pelirytmiiä ja katkaisee vastustajan hyökkäyksiä. Juoksee jokaisen ottelun aikana rohkeimpien arvioiden mukaan satoja kilometrejä.

**Niklas Roiha, BK-46:** Aikaisemmilla kausilla ajoittain topparinakin nähty Roiha on mällännyt tällä kaudella MM-95 lätkämestari Antti Törmäsen pelinumeron verran maaleja eli 15 kappaletta, joista suuri osa vielä ratkaisumaaleja. Vahva ja juonikas hyökkääjä haistaa maalipaikat sekä vastustajien puolustusten hermoilut. Kotijoukkueen on syytä olla varuillaan tämän kujeilijan kanssa.

**Faniryhmä, BK-46:** Pitää isoa meteliä läpi ottelun, käyttäytyy hyvin ja lisää koko joukkueen kiinnostavuutta. Periaatteessa faniryhmää ei tarvitsisi tässä edes mainita, sillä jokainen lauantaina Urheilupuistoon saapuva panee kyllä merkille tämän ryhmän. Mutta tämä maininta on vain selkeä kunnianosoitus karjaalaisten faniryhmälle. Muiden seurojen fanien pitäisi ottaa mallia.

#### **Kuntopuntarit: (viimeiset 5 matsia)**

##### **SalPa              BK-46**

SalPa – TuTo 8-1	BK-46 – Ilves 4-0
Kraft – SalPa 2-1	JäPS – BK-46 0-0
ÅIFK – SalPa 1-3	BK-46 – P-lirot 3-0
SalPa – MuSa 3-1	MuSa – BK-46 0-2
SalPa – TiPS 5-1	BK-46 – ÅIFK 4-1

##### **Yhteensä:**

4...0...1...20-6	4...1...0...13-1
------------------	------------------

Teksti: Petteri Poukka



Liite 2: Markkinointikansio Salon Palloilijoille

**SALPA SALON PALLOILIJAT**

**EDUSTUS JUNIORIT PRISMA**

**THE SWANS**

**ILDISUUS AVOIMUUS KEHITYVÄ OIKEUDENMUKAISUUS**

**Hyökkäys voittaa etelästä, puolustus mestaruuska!**

**SalPan pelikenttä**

**PELAAJAN TIE**

**PELAAJAN TIE**

**PRISMA-LIGA**

**JUNIORIT**

**EDUSTUS**

**YHTEISTYÖ-MAHDOLLISUUDET**

**YHTEISTYÖ-MAHDOLLISUUDET**

**OTA YHTEYTTÄ**

Liite 3: Kysymykset.

## **PERUSTIEDOT**

Joukkueen nimi ja juonioritoiminnan laajuus

Oma nimi ja asema joukkueessa

## **SEURAN NETTIMARKKINOINTIHISTORIA**

Kuinka tärkeä rooli nettimarkkinoinnilla on ollut seurassa viime vuosina?

Nettimarkkinointikeinot ennen

## **NYKYISET NETTIMARKKINOINTIKEINOT**

Nettimarkkinoinnin tärkeys nykypäivänä

Mitä asioita pidät nettisivuillanne tärkeimpinä?

Onko seura aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa?

Miten erottua nettimarkkinoilla?

Mitataanko tuloksia? Jos mitataan, niin miten?

## **STRATEGIA JA TULEVAISUUS**

Seuran nettimarkkinointistrategia tulevaisuudessa

Missä asioissa uskotte nettimarkkinoinnin olevan tärkeä asia seuralle?

Tulevaisuuden näkymät ja visiot

