

Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa – Case: Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto

Sébastien Sagne

Tekijä(t) Sébastien Sagne	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa – Case: Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto	Sivu- ja liitesivumäärä 33
Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkitaan sekä tuotetaan amerikkalaisen jalkapallon suomalaiselle kattojärjestölle SAJL:lle keinoja edistää amerikkalaisen jalkapallon tunnettuutta Suomessa sosiaalisen median markkinoinnin keinoin. Työn tavoitteena on tarjota SAJL:lle konkreettisia keinoja sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseen lajin tunnettuuden sekä harrastajamäärien kasvattamiseksi Suomessa. Työssä perehdytään urheilumarkkinoinnin historiaan ja teoriaan sekä sosiaalisen median markkinoinnin malleihin. Lukija saa kattavan käsityksen sosiaalisen median merkityksestä nykypäivän markkinoinnissa, sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista, mutta myös varjopuolista. Työn toiminnallinen osio seuraa SOSTAC-mallia, joka on luotu digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tueksi. Malli kattaa lähtötilanteen analyysin, tavoitteiden määrittämisen, strategian ja toimenpiteiden suunnittelun, konkreettisen toimintasuunnitelman sekä hallinnan ja seurannan. Opinnäytetyö tarjoaa lukijalle kuvan amerikkalaisen jalkapallon nykyisestä asemasta Suomessa, lajin kasvun haasteista sekä mahdollisuuksista. Työ tarjoaa lajin kattojärjestölle kokonaisvaltaisen sekä konkreettisen esitelmän lajin markkinoinnin tehostamisesta sosiaalista mediaa hyödyntäen. Työssä esitellään jokaiseen kanavaan erikseen parhaiten sopiva sisältö sekä uusia innovatiivisia ehdotuksia potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi. Näillä keinoilla pyritään murtamaan lajin pinttyneitä stereotypioita sekä houkuttelemaan uusia pelaajia lajin pariin.	
Asiasanat Amerikkalainen jalkapallo, sosiaalinen media, urheilumarkkinointi, SOSTAC	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Suomen Amerikkalaisen Jalkapallo Liiton esittely	2
2	Urheilun markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	3
2.1	Urheilu tuotteena.....	3
2.2	Sosiaalisen median ominaispiirteet ja alustat	5
2.3	Sosiaalisen median merkitys sekä hyödyt ja haitat.....	7
3	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen	8
3.1	SOSTAC-mallin esittely.....	8
3.2	Nykytila-analyysi	10
3.2.1	SAJL:n olemassa oleva markkinointistrategia	11
3.2.2	Suurimmat esteet lajin kasvuille Suomessa	12
3.2.3	Kohderyhmän markkinatutkimus	13
3.3	Markkinointitavoitteet	16
3.4	Suunniteltu markkinointistrategia	17
3.5	Toimenpiteet	17
3.5.1	Viestinnän yhdenmukaisuus.....	18
3.5.2	Pelaajakeskeisyys.....	20
3.5.3	Innovatiivinen ja tiheä sisällön tuotanto	20
3.6	Toiminta	21
3.6.1	Facebook-markkinointi	21
3.6.2	Instagram-markkinointi	23
3.6.3	Twitter-markkinointi	25
3.6.4	YouTube-markkinointi	27
3.6.5	Supla uutena alustana	27
3.7	Hallinta ja seuranta	29
4	Pohdinta.....	30
	Lähteet	31

1 Johdanto

Olen viettänyt koko elämäni juoksentelemalla erilaisten pallojen perässä. Nuorena 19-vuotiaana miehenä minusta alkoi tuntua, että lajin vaihto jalkapallosta voisi olla paikallaan. Päädyin yllättäen Suomessa harvinaisen marginaalilajin amerikkalaisen jalkapallon pariin ja löysin jotain minulle täysin odottamatonta.

Löysin lajin, jossa pelaajien paljoudesta huolimatta jokaisen yksittäisen pelaajan tärkeys kentällä korostui aivan uudella tavalla kaikkiin muihin pelaamiini joukkuelajeihin verrattuna. Löysin lajin, jossa fyysisyydestä huolimatta taktisuus oli lajin ytimessä ja jokainen sentti teki ratkaisevan eron onnistumisen ja epäonnistumisen välillä. Löysin lajin, joka tarjosi mahdollisuuden elää jokaisen pienen pojan unelmaa ammattiuurheilijana, matkustaa ja nähdä maailmaa sekä oppia samalla aikaa kestäviä arvokkaita oppeja. Tällä matkalla olen lisäksi tutustunut moniin erilaisiin ja ainutlaatuisiin ihmisiin, joita voin kutsua veljiksi. Kaiken lajilta saamani vuoksi koen velvollisuudekseni antaa lajille takaisin edistämällä sen suosiota Suomessa, jotta mahdollisimman moni pääsisi kokemaan saman onnen kuin mitä minä olen saanut kokea lajin parissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on sosiaalisen median suunnitelman laatiminen toimeksiantajalle, Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitolle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman päätavoitteena on tarjota SAJL:lle keinot kasvattaa amerikkalaisen jalkapallon tunnettua, imagoa ja harrastajamääriä Suomessa hyödyntämällä sosiaalisen median tarjoamia markkinointimahdollisuuksia. Tavoitteenani on tarjota toimeksiantajalle sekä kuhunkin sosiaalisen median kanavaan sopivia innovatiivisia uusia ideoita että konkreettisia keinoja markkinoinnin tehostamiseksi.

Työssäni esitän kilpailijoilta poimittuja onnistuneita sosiaalisen median markkinoinnin tapoja sekä sisällöntuotannon esimerkkejä. Pyrin myös osoittamaan jo olemassa olevan sosiaalisen median markkinointistrategian puutteita sekä ongelmakohtia, ja esittämään näihin parannuskeinoja. Suunnitelma seuraa kokonaisvaltaisuuden ja selkeyden varmistamiseksi SOSTAC-suunnittelumallia.

1.2 Suomen Amerikkalaisen Jalkapallo Liiton esittely

Suomen amerikkalaisen jalkapallon katto-organisaationa toimii Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon liitto ry (tästä eteenpäin SAJL). SAJL on perustettu vuonna 1979 ja organisaation päätehtävänä on järjestää ja hallinnoida amerikkalaisen jalkapallon ja lippupallon kilpailu- ja harrastustoimintaa Suomessa yhteistyössä muun muassa Suomen Olympiakomitean sekä amerikkalaisen jalkapallon maailmanliiton IFAF:n kanssa. Liitto toimii kotimaisten seurojen edunvalvojana ja edustajana sekä kotimaassa, että kansainvälisesti. (Liiton toiminta 2020.)

Lajin lyhyen historian takia liitto vastaa kaikesta lajin markkinoinnista, tunnettuuden parantamisesta sekä lajitietoisuuden levittämisestä Suomessa. Lajin tunnettuuden sekä harrastajamäärien kasvun perustaksi liitto on maininnut pitkäjänteisen sekä suunnitelmallisen työn strategioihinsa ja arvoihinsa pohjautuen. Näissä korostetaan kasvun merkitystä, mutta ei kuitenkaan hinnalla millä hyvänsä. Kasvun edistäminen on liitolle tärkeää, mutta se korostaa erityisesti arvojen merkitystä ja haluaa esiintyä arvostettuna ja luotettavana toimijana. Liitto painottaa kaikkien sidosryhmien odotusten huomioimista sekä vastuullisuutta kaikessa toiminnassaan. Liiton arvoihin kuuluvat muun muassa yhdessä tekeminen, lajirakkaus, periksiantamattomuus, reilun pelin periaatteet sekä urheilun eettiset arvot. (Liiton toiminta 2020.) Nämä kaikki seikat on otettava huomioon markkinointimateriaalia suunniteltaessa.

SAJL:n toimistossa työskentelee neljä työntekijää: Toiminnanjohtaja, toimistopäällikkö, nuoriso- ja koulutus­päällikkö sekä viestintä­päällikkö. Tämä kuvaa resurssien niukkuutta koko organisaatiossa ja selittää miksi tähän mennessä markkinointiin käytetyt resurssit ovat olleet vähäiset. Suurin osa markkinoinnista on tehty sosiaalisen median kanavien (Instagram, Facebook, YouTube ja Twitter) kautta. Kilpailijoiden markkinointitoimia tarkastelemalla on helppo nähdä, että SAJL:n sosiaalisen median markkinointia on mahdollista edelleen kehittää pienilläkin ponnisteluilla.

2 Urheilun markkinointi sosiaalisessa mediassa

Mullinin, Hardyn & Suttonin (1993) perinteisen määritelmän mukaan urheilumarkkinointi koostuu kaikista niistä aktiviteeteista, jotka on suunniteltu vastaamaan urheilupalveluiden ja -tuotteiden kuluttajien tarpeisiin ja vaatimuksiin vaihdantaprosessien kautta. He jakavat urheilumarkkinoinnin kahteen haaraan: urheilutuotteiden ja palveluiden markkinointiin suoraan kuluttajalle sekä muiden tuotteiden markkinointiin kuluttajille urheilun välityksellä. (Mullin, Hardy & Sutton 1993, 6.)

Kahle ja Riley (2004) puolestaan jakavat urheilumarkkinoinnin kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisenä on itse urheilun markkinointi viihteenä, jossa tarkoituksena on kasvattaa urheilutapahtumien kannattaja- ja katsojakuntaa. Toisena kategoriana on itse urheilutoiminnan osallistujamäärien, kuten pelaajien, harrastajien sekä valmentajien houkuttelu urheilutoiminnan pariin. Tällainen markkinointi keskittyy muun muassa seuratoiminnan tukemiseen ja kasvattamiseen. Kolmas haara puolestaan käyttää urheilua välineenä urheilun ulkopuolisten tuotteiden markkinointiin. Esimerkkinä tästä voidaan nostaa esille vaikkapa McDonaldsin menneiden vuosien laajat markkinointikampanjat yhtenä Olympialaisten suurimpana sponsoroijana. Työni keskittyy näistä mainittuihin ensimmäiseen ja toiseen haaraan, eli amerikkalaisen jalkapallon markkinointiin viihteenä sekä itse urheilutoiminnan osallistujamäärien kasvattamiseen.

Urheilumarkkinointia on kirjallisuudessa luonnehdittu ainutlaatuiseksi sekä muusta markkinointiviestinnästä poikkeavaksi. Monista muista aloista ja tuotteista poiketen urheilualalla on omaleimaisia ominaispiirteitä, jotka johtavat ainutlaatuisiin psykologisiin reaktioihin kuluttajissa. Urheilualalla on moniin muihin aloihin verrattuna muun muassa kompleksimpi ja moninaisempi tuote, johon yhdistyvät usein suuret tunteet sekä yksittäisten ihmisten merkitys. Tämän takia urheilumarkkinointi vaatii tavallisesta poikkeavaa huomiota monien markkinointitaktiikoiden osalta. (Kahle & Riley 2004, xvii)

2.1 Urheilu tuotteena

Markkinointivastaaville suurin ongelma on usein urheilumarkkinoinnin tuotteen ominaispiirteiden ymmärtäminen. Urheilu on hyödyke, palvelu tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tuottaa hyötyä katsojille, osallistujille ja sponsoreille. (Shank & Lyberger 2014, 37.) Shankn & Lybergerin mukaan hyödykkeissä on kyse aineellisista tuotteista, jotka tuottavat kuluttajalle lisäarvoa. Vähittäiskauppiaiden myymiä urheiluhuödykkeitä ovat esimerkiksi välineet, varusteet ja kengät. Vastakohtaisesti palvelut määritellään aineettomina tuotteina. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa itse kyseessä olevat urheilun kilpailutapahtumat sekä esimerkiksi seurojen järjestämät harjoitustapahtumat.

Urheilua markkinoivat yritykset myyvät tuotettaan perustuen tuotteen asiakkaalle tarjomiin hyötyihin. Urheilutuotteita voidaankin luonnehtia nippuna hyötyjä ("bundle of benefits"). (Shank & Lyberger 2014, 37.) SAJL:n tapauksessa ylimmällä tasolla tuotteena on amerikkalainen jalkapallo lajina ja alemmilla tasoilla liitto myy ylläpitämiensä sarjojen avulla lisenssejä juniori- sekä aikuispelaajille. Tämän lisäksi liitto myy ottelutapahtumia viihteenä ulkopuolisille kuluttajille muun muassa otteluiden suoratoistopalveluiden sekä paikan päällä urheilua seuraaville lippujen muodossa.

Kahlen & Rileyn kolmihaaraiseen urheilumarkkinoinnin teoriaan verrattuna hieman modernimman näkökulman urheiluun tuotteena tarjoavat Shank ja Lyberger (2014), jonka mukaan urheilu voidaan tuotteena jakaa neljään kategoriaan. Näihin kuuluvat urheilutapahtuma, urheiluhyödykkeet, urheiluharjoittelu- ja valmennus sekä urheiluun liittyvä informaatio. Urheilualan ydintuotteena pidetään urheilutapahtumia. Tällä viitataan kilpailutapahtumiin, jotka ovat kaiken keskiössä kaikkien muiden urheiluun liittyvien tuotteiden tuottamisessa. (Shank & Lyberger 2014, 39.)

Urheilijat ovat henkilöitä, jotka ottavat osaa organisoituun harjoitteluun sekä kilpailutapahtumiin kehittääkseen taitojaan tietyssä urheilulajissa. Urheilijoita, jotka esiintyvät kilpailu- tai näytöstapahtumissa voidaankin pitää urheilutuotteena. Kansainvälisiä urheilutähtiä, kuten Michael Jordan, David Beckham ja Patrick Mahomes voidaan pitää edellä mainitun kaltaisina nippuna hyötyjä, jotka tyydyttävät kuluttajien tarpeita kentällä ja sen ulkopuolella. Sen lisäksi, että he pystyvät kentällä suorituksiin, jotka ovat suurimmalle osalle ihmisistä mahdottomuuksia, he ovat myös tärkeitä esikuvia kaikenikäisille.

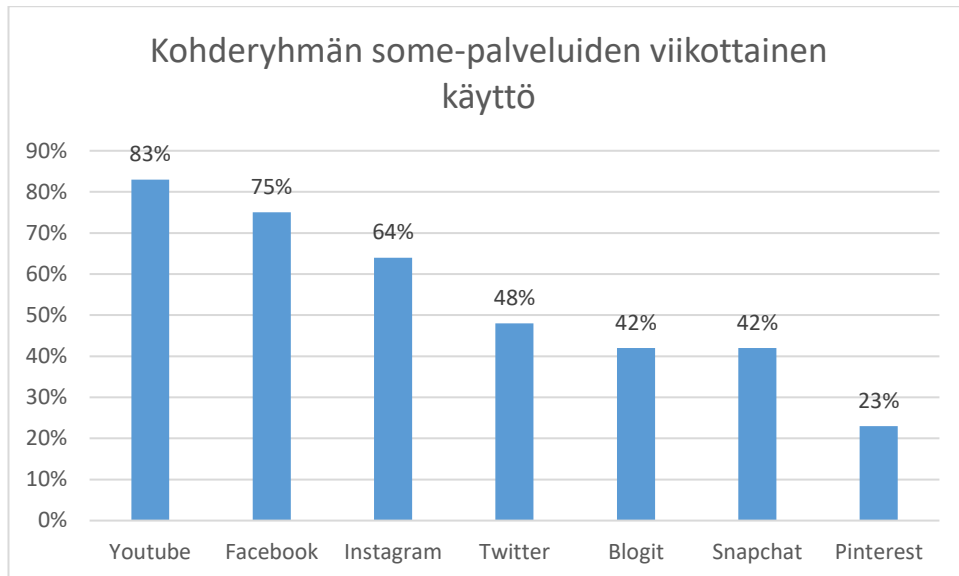
Urheilumarkkinoijien on kuitenkin tärkeää tiedostaa yksittäisten urheilijoiden väliset yksilölliset erot, sekä niihin liittyvät riskit. Hyvänä esimerkkinä näiden riskien toteutumisesta voidaan pitää vaikkapa O.J Simpsonin tarinaa. Menestyneenä amerikkalaisen jalkapallon pelaajana tunnetuksi tulleen Simpsonin arvo urheilutuotteena koki järkyttävän laskun murhasyytteiden seurauksena vuonna 1994. Kaiken kaikkiaan urheilijat ovat moninkertaisesti monimutkaisempia ja riskialttiimpia tuotteita elottomiin hyödykkeisiin verrattuna, koska kyseessä on ihminen. Ongelmia voi ilmentyä esimerkiksi loukkaantumisten, epäsoveliaan käytöksen tai ryhmän sosiaalisten ongelmien johdosta. Lajista riippuen usein yhdenkin urheilijan ongelmat voivat heijastua moninkertaisena koko joukkueeseen ja organisaatioon.

2.2 Sosiaalisen median ominaispiirteet ja alustat

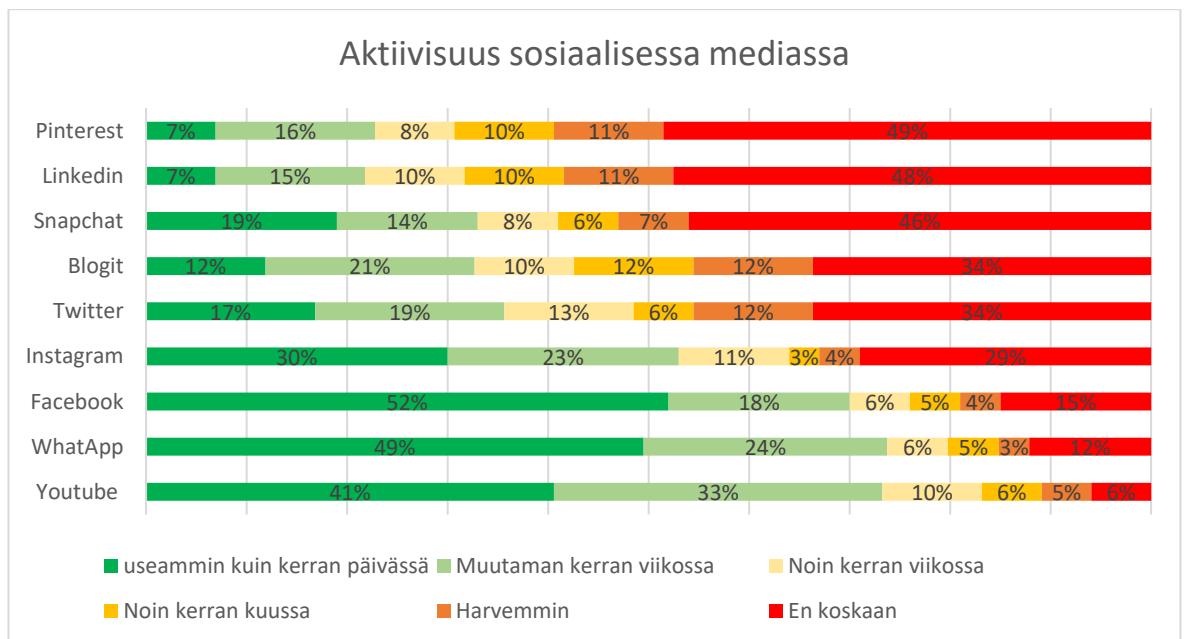
Safkon ja Braken (2009) määritelmän mukaan sosiaalinen media käsittää kaiken ihmisten välisen vuorovaikutuksen internetissä. Se käsittää kaikki ne tavat, joilla ihmiset osallistuvat informaation, tiedon ja mielipiteidensä jakamiseen verkossa toimivia applikaatioita hyödyntämällä. Sosiaalinen media mahdollistaa muun muassa videoiden ja kuvien katsomisen sekä jakamisen, blogien lukemisen ja kirjoittamisen, sosiaalisen median sivustoille julkaisemisen sekä verkkokeskustelujen käymisen. Kuten voidaan tiivistää, sosiaalisen median konsepti on laaja ja se käsittää useita työkaluja, alustoja sekä sisältöä, jotka mahdollistavat ihmisille informaation tuottamisen, vaihdannan sekä kuluttamisen. (Newman, Peck, Harris & Wilhide, 2013, 2-3.) Sosiaalisen median määritelmä voikin tuntua monimutkaiselta ja laajalta. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media muovautuu jatkuvasti nopeasti muuttuvassa ympäristössä. (Tuten 2021, 4.) Useille sosiaalisen median kanaville ominaista on myös se, että niiden arvo kuluttajalle kasvaa mitä enemmän käyttäjiä alusta kerää. Sosiaalisen median kanavat lasketaan siis verkostohyödykkeiksi. (Tuten, 2021. 9.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa puolestaan määritellään sosiaalisen median teknologioiden, kanavien ja ohjelmistojen hyödyntämisenä organisaatiolle arvoa luovan sisällöntuotannon, kommunikoinnin, välittämisen ja vaihdannan luomiseksi. (Tuten, 2021. 19.)

Käsittelen tässä sekä tulevissa kappaleissa vain niitä sosiaalisen median alustoja, joita ehdotan SAJL:lle kehitysehdotuksissa ja jätän muut kanavat tarkastelun ulkopuolelle. Sosiaalinen media tarjoaa laajan valikoiman ilmaisia alustoja, jotka poikkeavat ominaisuuksiltaan toisistaan. Variaatiota voi olla muun muassa siinä, millaista sisältöä alustalla pystyy jakamaan ja millaista on ihmisten välinen vuorovaikutus. Osa alustoista esimerkiksi YouTube on profiloitunut ainoastaan videoiden jakamiseen, kun taas Instagramissa jaetaan kuvia ja videoita ja Facebookissa näiden lisäksi myös tekstijulkaisuja. On tärkeää ymmärtää eri alustojen ominaisuudet ja rajoitteet sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa. Valtaosa alustoista onkin ilmaisia, tarjoaa suurin osa niistä kuitenkin yrityksille mahdollisuuden maksettuun mainontaan.

Eriävien ominaisuuksien lisäksi eri sosiaalisen median alustat eroavat myös käyttäjäkuntansa perusteella. Sponsor Insight:in kyselytutkimuksen perusteella havaittiin, että kohderyhmästä ylivoimaisesti suurin osa käytti vähintään kerran viikon aikana sosiaalisen median kanavista YouTubea (83%). Ahkeraa käyttöä löytyi myös Facebookille (75%) ja Instagramille (64%) kuten kuvio 1 havainnollistaa. Kuviosta 2 voidaan nähdä kohderyhmän aktiivisuus eri kanavissa. Markkinoinnin tehokkaan kohdentamisen edellytyksenä on löytää ne kanavat, joista kohderyhmä todennäköisimmin tavoitetaan.



Kuvio 1. Amerikkalaisesta jalkapallosta kiinnostuneiden viikoittain käyttämät sosiaalisen median alustat käyttäjäosuuden mukaan (Sponsor Insight 2018)



Kuvio 2. Kohderyhmän aktiivisuus sosiaalisen median kanavittain (Sponsor insight 2018)

2.3 Sosiaalisen median merkitys sekä hyödyt ja haitat

Sosiaalinen media on arvokas markkinointikanava erityisesti urheilun kannalta useiden syiden vuoksi. Se mahdollistaa fanien rakentaman lajiyhteisön, jossa vuorovaikutus on reaaliaikaista. Sosiaalinen media mahdollistaa urheilutuotteen jokaisen osa-alueen markkinoinnin joko globaalille tai tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Ensimmäistä kertaa on mahdollista samassa kanavassa markkinoida sekä urheilijoita, tapahtumia, urheiluhyödykkeitä, laji-informaatiota sekä organisaatiota. Näiden lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä kustannustehokkain markkinointivaihtoehto, se on käytännössä ilmaista, mutta myös tehostettavissa maksullisen mainonnan avulla. Sisällöntuotannolla on melko vapaat kädet, eikä materiaalia ole rajoitettu vain yhteen formaattiin. Markkinointisisällöstä voi tehdä juuri sellaista, kun haluaa, sosiaalisen median alustojen yhteisön sääntöjen puitteissa. (Mullin, Hardy & Sutton. 2014.345)

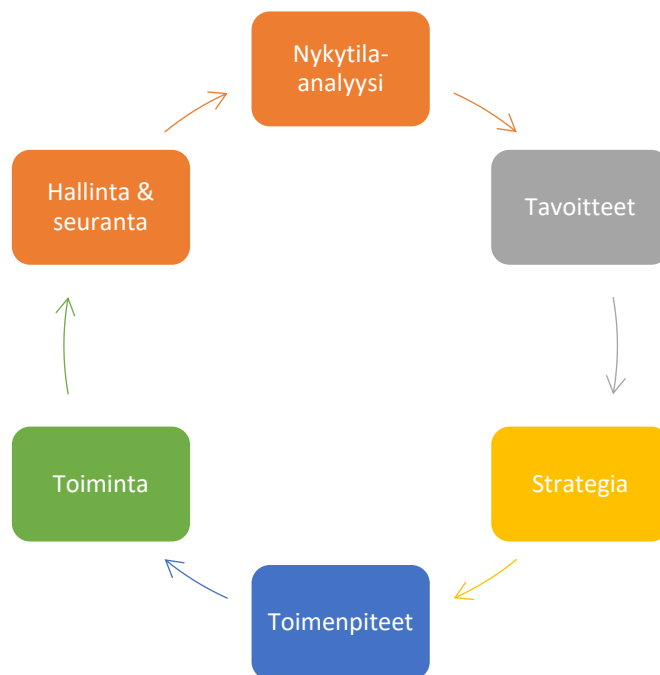
Sosiaalisessa mediassa on myös omat sudenkuoppansa. Se esimerkiksi antaa sekä yksittäiselle henkilölle, että isommalle ihmisjoukolle mahdollisuuden tuoda äänensä esille usein karskilla tavalla. Tämä asettaa yrityksen sekä sen tekemät valinnat ennennäkemättömälle vyörylle vapaata kritiikkiä. Vaikka sosiaaliseen mediaan julkaiseminen on tehty yrityksille erittäin helpoksi, on aina ennen julkaisua punnittava postauksen kritiikin kestävyys sekä sen sopivuus yrityksen edustamiin arvoihin. Jos tilejä hallinnoi useampi kuin yksi henkilö, onkin tärkeää sopia säännöistä sekä yhdenmukaisesta linjasta. (Mullin, Hardy & Sutton. 2014. 345.)

3 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen

Raportoin Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitolle laatimani sosiaalisen median markkinointisuunnitelman SOSTAC-mallia hyödyntäen. Malli sopii juuri digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, mutta on myös erittäin sovellettavissa. SOSTAC-malli sopii erityisen hyvin nimenomaan SAJL:lle, joka on pienehkö organisaatio, ja jonka resurssit ovat rajalliset. Malli vastaa näihin rajoitteisiin tarjoamalla selkeän ja yksinkertaisen työkalun markkinoinnin suunnitteluun. Malli varmistaa tarkan sekä kokonaisvaltaisen suunnittelun, ja täten minimoin tulevaisuuden ikävät yllätykset. Käyn järjestyksessä vaihe vaiheelta läpi kunkin SOSTAC-mallin osa-alueen hyödyntämisen tehokkaan markkinointisuunnitelman laatimiseksi SAJL:lle.

3.1 SOSTAC-mallin esittely

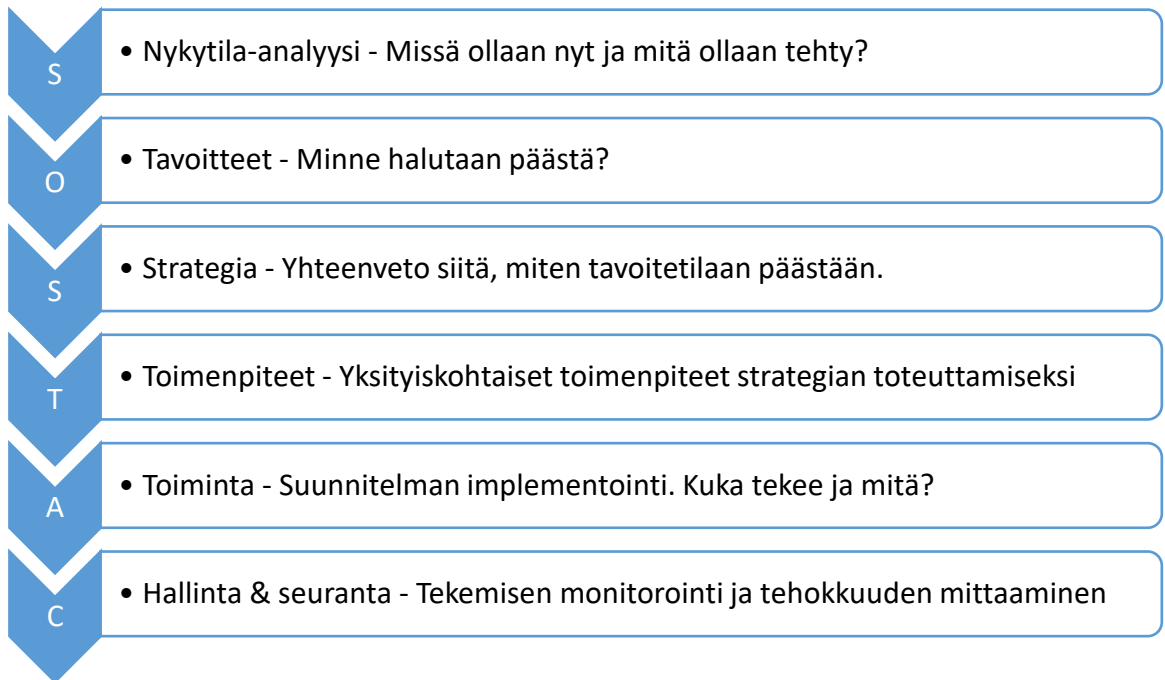
Markkinointisuunnitelman laatimisen tueksi on olemassa laaja joukko malleja, jotka selkeyttävät ja yksinkertaistavat suunnitteluprosessia ja markkinointistrategian luomista. Yksi usein käytetty nimenomaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelun soveltuva malli on Paul Smithin 1990-luvulla kehittämä SOSTAC®-malli (kuvio 3). Mallin suosioon on vaikuttanut sen helppokäyttöisyys, kokonaisvaltaisuus sekä sopivuus moniin erilaisiin markkinointisuunnitelmiin. (Bax & Woodhouse 2013. 69.)



Kuvio 3. SOSTAC-malli.(SOSTAC Planning Official Source)

SOSTAC on akronyympi englannin kielen sanoista Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action ja Control. Käytän työssäni suomennettuja termejä, kuten kuvioissa 3 ja 4.

Malli etenee loogisesti nykytilanteen analyysistä välivaiheiden kautta konkreettisiin toimenpiteisiin ja seurantaan. Jokaiseen vaiheeseen kuuluvat seikat on yksilöity kuviossa 4. Monet markkinoijat usein keskittyvät SOSTAC:ia tehdessään vain kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen; nykytilan analyysiin, tavoitteisiin sekä strategian pääpiirteisiin, jättäen huomiotta konkreettisen ja implementoitavan suunnitelman luomisen. Tulen työssäni keskittymään erityisesti näiden usein huomiotta jätettyjen kolmen viimeisen osion analysointiin sekä kehittämiseen. (Bax & Woodhouse 2013. 69.)



Kuvio 4. Yleiskuva SOSTAC-mallista ja sen vaiheista (Bax & Woodhouse 2013. 69.)

Nykytila-analyysissä kartoitetaan yrityksen lähtötilannetta analysoimalla esimerkiksi:

- Asiakkaat
- Kilpailijat
- Yhteistyökumppanit
- Vahvuudet ja heikkoudet
- Olemassa olevat markkinointi toimenpiteet ja niiden tehokkuus
- Markkinoiden trendit

Onnistuneen markkinointistrategian luomisen edellytyksenä on hyvin tehty nykytila-analyysi, joka luo pohjan koko suunnitelmalle (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018).

Nykytilanteen kartoittamisen jälkeen määritellään markkinointistrategian päämäärä sekä tavoitteet. Onnistunutta markkinointistrategiaa on haastavaa luoda, jos ei tiedä minne on menossa. Markkinoinnin tarkoituksena on usein lisätä myyntiä, SAJL:n tapauksessa amerikkalaisen jalkapallon tunnettuutta sekä harrastajamääriä, jolloin tavoitteet voidaan esittää numeerisessa ja mitattavassa muodossa. Tavoitteiden asettelun apuna voi käyttää muun muassa RACE-viitekehystä, joka helpottaa tavoitteiden kategorisointia. Viitekehukseen

kuuluu neljä kohtaa, joihin kuuluvat: Reach, Act, Convert ja Engage. Jokainen RACE:n osa-alue tarjoaa konkreettisia mittareita jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen, ja auttaa näin mitattavien tavoitteiden asettelussa. (SmartInsight 2020)

Strategia-vaihe vastaa kysymykseen ”miten pääsemme sinne?”. Markkinointistrategian tulisi määritellä strategian pääpiirteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Onnistuneen strategian luominen vaatii erityisesti hyvää kohdemarkkinan tuntemusta, jotta markkinointi saadaan kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Markkinointistrategiaa luotaessa on myös tärkeää pohtia yrityksen positiota suhteessa kilpailijoihin ja keinoja, joilla muista yrityksistä erotutaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018)

Toimenpiteet tai taktikat viittaavat strategian yksityiskohtiin. Toimenpiteet määrittävät käytetyt työkalut sekä kanavat, joilla markkinointia lähdetään harjoittamaan. SAJL:n tapauksessa keskityn tässä työssä vain sosiaalisen median kautta tehtävään markkinointiin.

SOSTAC:in seuraava vaihe Toiminta taas viittaa edellä mainittujen toimenpiteiden yksityiskohtaisempaan suunnitelmaan. Tässä vaiheessa päätetyt toimenpiteet puretaan vielä pienemmiksi ja konkreettisimmiksi työvaiheiksi. Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa tämä voi tarkoittaa muun muassa konkreettisia ja innovatiivisia ideoita markkinoinnin sisällöstä purettuna selkeiksi askelmiksi sekä visuaalisiksi esimerkeiksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018)

SOSTAC:in viimeisessä vaiheessa ”Hallinta & Seuranta” pyritään mittaamaan luodun markkinointistrategian tehokkuutta ja onnistumista (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018). Tärkeää on myös seurata itse suunnitelman implementointia, jotta mahdolliset eri tekijät toteuttavat suunnitelmaa sovitun mukaisesti, ja lopputulos on halutun mukainen. Markkinointisuunnitelman implementoinnin jälkeen sen toimivuutta on mitattava tasaisin väliajoin, ja verrattava Tavoitteet -osiossa määriteltyihin päämääriin. Sosiaalisen median markkinoinnissa tämä tarkoittaa usein eri kanavien tarjoamien markkinoinnin tehokkuuden mittausten hyödyntämistä.

3.2 Nykytila-analyysi

Suomen amerikkalaisen jalkapallon liiton perustamisen alkuaikoina Suomi on ollut lajissa varsin menestynyt maa Euroopassa. Suomen amerikkalaisen jalkapallon miesten maajoukkue voitti alkuvuosinaan muun muassa viisi Euroopan mestaruutta vuosina 1985, 1993, 1995, 1987 ja 2000. Katsomoihin saattoi ajoittain kertyä tuhatkunta katsojaa. SAJL:n monivuotinen puheenjohtaja Roope Noronen kuitenkin kommentoi lajin kukoistuskauden

päättäneen Suomessa 1990-luvun lamaan. Vaikeuksia oli niin seuraorganisaatioiden budjeteissa, lajin kehitystyössä sekä katsojien houkuttelemisessa katsomoihin. Liiton entisen toiminnanjohtajan Matti Sorsan mukaan yleinen kiinnostus lajia kohtaan on kuitenkin jälleen selkeässä kasvussa. Harrastajien määrä on 2000-luvun aikana kolminkertaistunut ja SAJL:n budjetti nelinkertaistunut. (Ilta-sanomat 2015)

Amerikkalaisen jalkapallon kasvu on ollut Suomessa tasaista ja jatkuvaa koko 2000-luvun ajan. Kasvu on ollut sekä jäsen-, harrastaja-, työntekijä- ja vapaaehtoisten määrissä että lajin näkyvyydessä ja taloudellisessa kokonaisvaihdossa. Vaikka kasvu on ollut moninkertaista, on harrastajien määrä edelleen verraten pieni. Lisenssiharrastajien määrä SAJL:n rekisterissä on tällä hetkellä vain 3500 pelaajaa, kun taas vastaava luku on jalkapallossa 130 000, jääkiekossa 71 058 ja koripallossa 20 000 (Suomen Koripalloliitto 2020, Suomen Palloliitto 2020, Jääkiekkoliitto 2020).

Amerikkalaisen jalkapallon kasvusta 2000-luvulla kertoo muun muassa se, että amerikkalaisen jalkapallon lisenssimäärä Suomessa on kasvanut 60% vuoden 2012 määrästä, joka oli vain 2200 harrastajaa (Wolverines 2012). Laji on viime vuosien aikana kasvanut myös naisten sekä korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa (Ilta-sanomat 2015). Tästä kertoo esimerkiksi se, että lajin pääsarjan, *Vaahteraliigan*, tuomareista neljännes on naisia (Helsingin Sanomat 2018). Vaikka lajin kasvu Suomessa onkin ollut merkittävää, on sille edelleen runsaasti tilaa haalia uusia harrastajia sekä katsojia.

3.2.1 SAJL:n olemassa oleva markkinointistrategia

SAJL:n hyödyntää markkinoinnissaan pääosin digitaalisen median kanavia. Liitto on aiemmin mainostanut tapahtumiaan perinteisessä printtimediassa. Kuitenkin huomattuaan kohderyhmän mediankäyttömuutoksen sekä vaikeamman kohdentamisen johdosta se on luopunut printtimedian käytöstä lähes kokonaan. Vaahteraliigalla on oma verkkosivusto (vaahteraliiga.fi) jonka ajankohtaista ja ympärivuotista sisältöä viestitään itse sivuston ohella SAJL:n some-kanavissa, joihin kuuluu Facebook, Twitter ja Instagram. Liito on myös harjoittanut maksullista Facebook ja Instagram mainontaa valikoitujen tapahtumiensa osalta. (Vainio 17.11.2020.)

Vaahteraliigalla on mediasopimus Sanoma Oy:n kanssa, jonka vuoksi ottelut ja otteluiden huippuhetket näkyvät suorana sekä tallenteena Ruutu+ suoratoistopalvelussa. SAJL solmi keväällä 2020 sopimuksen American Football International:n (AFI) kanssa Vaahteraliigan tuotantojen julkaisusta AFI-tv-palvelussa, joka tarjoaa Vaahteraliigan TV-tuotannolle kansainvälistä näkyvyyttä. (Vainio 17.11.2020.)

Vaahteraliigalla on yhteistyösopimus Lippupisteen kanssa, ja sen vuoksi Vaahteraliigan lipunmyynti hoidetaan Lippu.fi:n kautta. Lippupiste markkinoi tapahtumia omien digitaalisten kanaviensa kautta aina vuosittain sovitulla markkinoinpanoksella.

Liitolla on myös mahdollisuus hyödyntää podcastien julkaisuun SUPLA-palvelua, mutta tätä mahdollisuutta ei ole vielä päästy hyödyntämään.

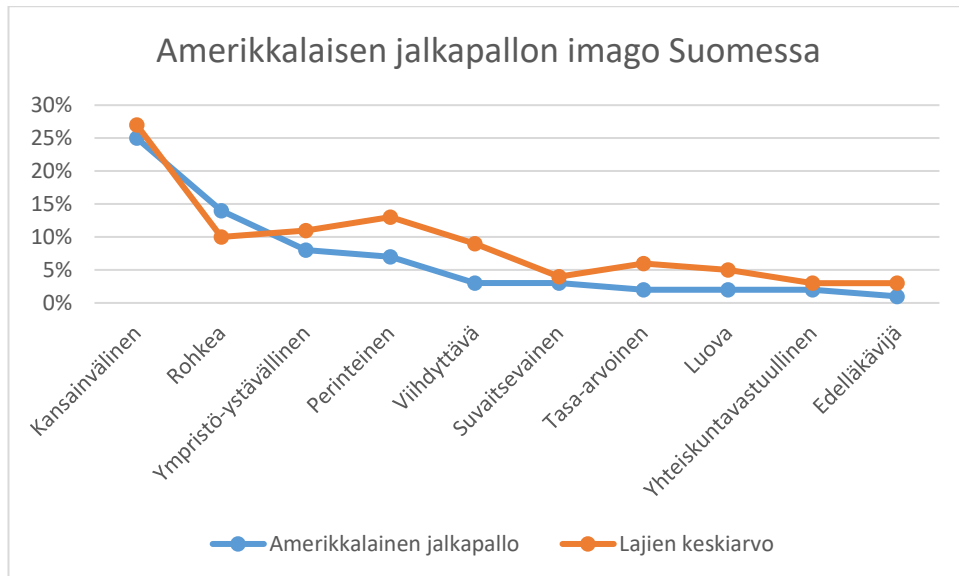
Omien tapahtumiensa mainontaa SAJL toteuttaa Vaahteramaljan, naisten loppuottelun sekä maaotteluiden yhteydessä. Kyseisen mainonnan tavoitteena on lisätä lipunmyyntiä kyseessä oleviin tapahtumiin. (Vainio 17.11.2020.)

SAJL:n markkinointitoimenpiteet kohdistuvat yleisen lajiviestinnän ohella miesten Vaahteraliigaan sekä sarjan loppuottelun (Vaahteramaljan), naisten loppuottelun sekä maajoukkueen otteluiden mainontaan. Esimerkkinä vuoden 2020 miesten Vaahteramaljan markkinoinnin pääkohderyhmänä oli Lahden lähialueiden asukkaat. Lahtelaista yleisöä tavoiteltiin printtimainoksien kahdessa paikallislehdessä, ulkomainostauluin sekä lahtelaismedioiden some-kanavissa. SAJL tavoittaa valtakunnallisen ”hardcore” lajiyhteisön kattavasti perinteisten digikanaviensa kautta, sekä tehostaa tätä mediatyhteistyökumppani Sanoma IS:n verkkojulkaisuissa toteutetuissa ostetuissa markkinointitoimenpiteissä. (Vainio 17.11.2020.)

3.2.2 Suurimmat esteet lajin kasvuksi Suomessa

Amerikkalaisella jalkapallolla on Suomessa lajin todellisuudesta vahvasti poikkeava kuva valtaväestön sekä kohderyhmän keskuudessa (kuvio 5). Väestön keskuudessa ennakkoluulot koskevat erityisesti amerikkalaisen jalkapallon luovuutta, tasa-arvoisuutta, suvaitsevaisuutta sekä viihdyttävyyttä. Näihin kaikkiin olettamuksiin on mahdollisuus vaikuttaa tehokkaalla ja hyvin suunnitellulla markkinointiviestinnällä, jolla varmistetaan, että kukaan kiinnostunut ei jätä aloittamatta lajia mahdollisesti harhaanjohtavien mielikuvien vuoksi.

Amerikkalaisen jalkapallon lajina tuntevat nostaisivat varmasti luovuuden sekä viihdyttävyyden lajin tunnusomaisiksi ominaisuuksiksi. Valtaväestön muodostamaan kuvaan vaikuttaa varmasti sääntöjen monimutkaisuus, muista urheilulajista poikkeava pelitahti sekä lajin profiloituminen ”ison tyhjän miehen peliksi”. Globaalisti amerikkalaisella jalkapallolla on ansaitustikin huono leima pelaajien aivovaurioiden johdosta, lisäksi vakavammat loukkaantumiset ovat yleisempiä kuin monissa muissa lajeissa. Tähän haasteeseen vastaaminen tulee olemaan suomalaisen amerikkalaisen jalkapallon kasvun kannalta yksi suurimmista taisteluista.

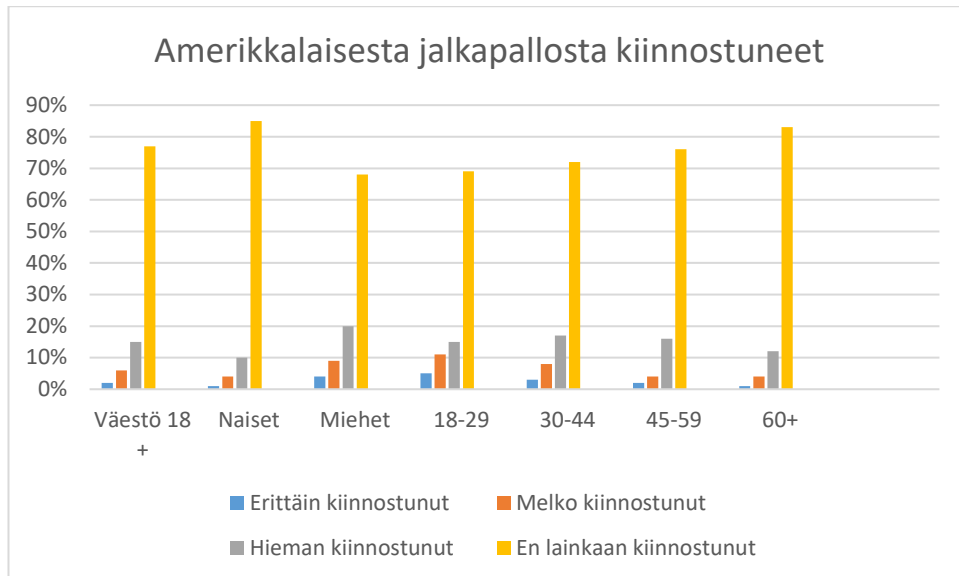


Kuvio 5. Amerikkalaisen jalkapallon imago Suomessa muiden lajien keskiarvoon verrattuna (Sponsor Insight 2018)

3.2.3 Kohderyhmän markkinatutkimus

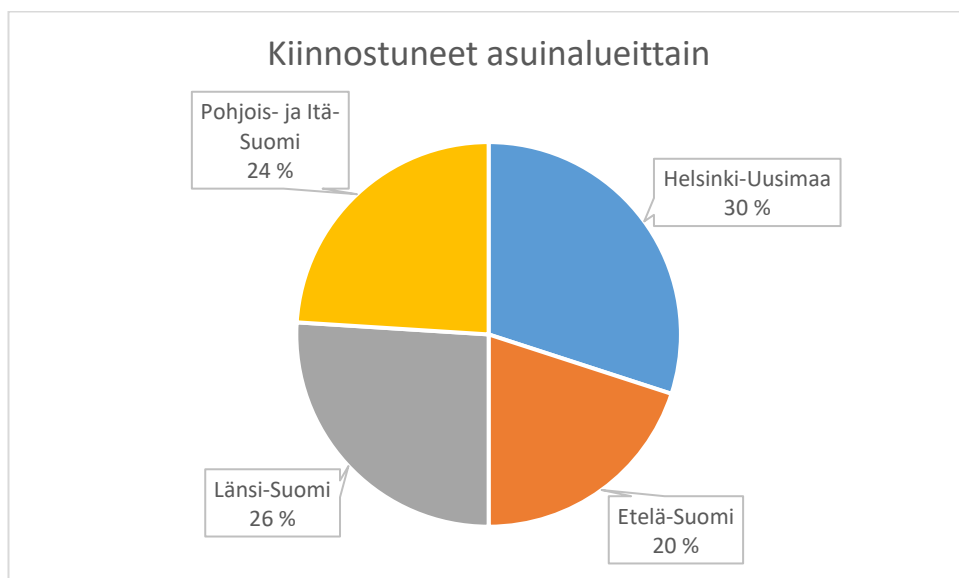
Sponsor Insightin (2018) toteuttaman laajan kyselytutkimuksen pohjalta voidaan identifioida potentiaalisten harrastajien demografisia tekijöitä markkinoinnin kohdentamiseksi ja tehostamiseksi. Sponsor Insight haastatteli vuoden 2018 tutkimusta varten yli 2 100 täysi-ikäistä suomalaista. Vastaaajat ovat siis koko väestöstä eivätkä vain nykyisiä amerikkalaisen jalkapallon pelaajia. Kyselyn otos vastaa käytännössä pienoiskoossa sukupuolen, iän sekä asuinalueiden osalta väestörakennetta.

Sponsor Insightin kyselytutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää rakentamaan potentiaalisen asiakkaan demografisista tekijöistä koostuva profiili. Täysi-ikäisistä kyselyyn vastanneista vain 2% ilmoittaa olevansa erittäin kiinnostuneita, melko kiinnostuneita 6%, hieman kiinnostuneita 15% ja 77% ei ollut lainkaan kiinnostuneita amerikkalaisesta jalkapallosta. Sukupuolen osalta voidaan todeta, että jakauma kiinnostuneiden osalta on varsin epätasainen. Kiinnostuneista 72% oli miehiä, kun taas naisia oli vain 28% kiinnostuneista.

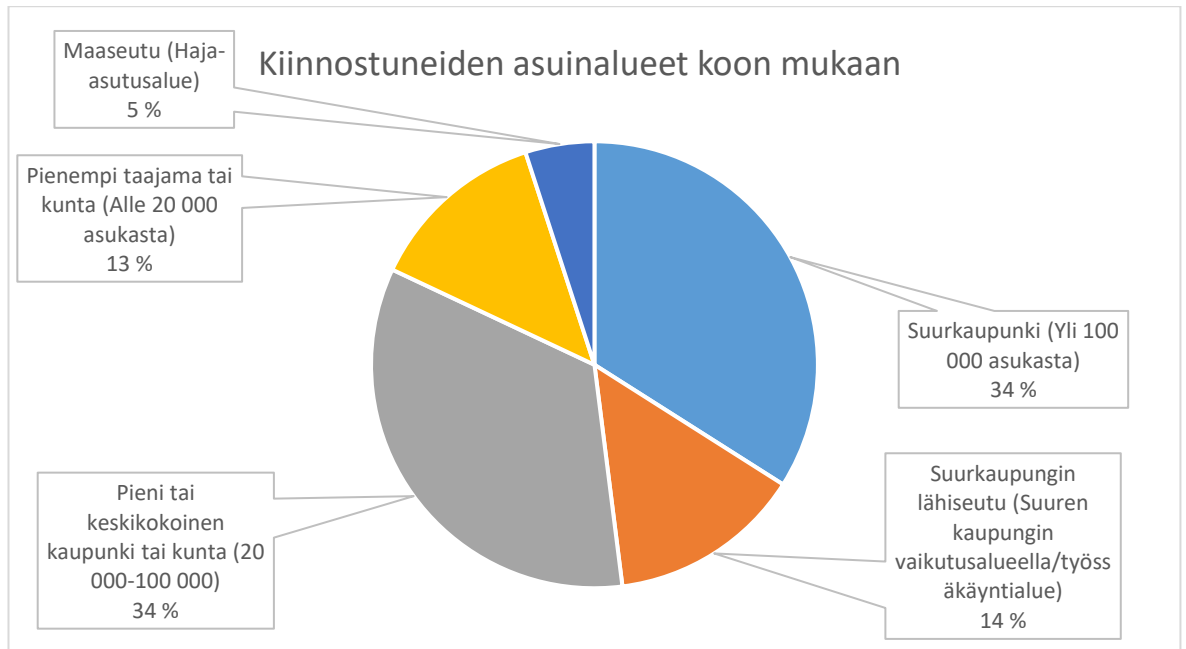


Kuvio 6. Amerikkalaisesta jalkapallosta kiinnostuneet ikä/sukupuoliryhmittäin kiinnostustas-teen mukaan (Sponsor Insight 2018)

Asuinalueittain amerikkalaisen jalkapallon kiinnostus on jakautunut suhteellisen tasaisesti eri puolille Suomea. Kiinnostus on vahvaa etenkin Helsingin ja Uudenmaan alueella. Muu-alla maassa lajin nauttimassa kiinnostuksessa ei ole havaittavissa huomattavia eroja alu-eiden välillä kuten kuvio 7 havainnollistaa. Kuvio 8 ilmentää, että ylivoimaisesti suurinta kiinnostusta laji herättää suurkaupungeissa (34%) sekä pienissä ja keskikokoisissa kau-pungeissa tai kunnissa (34%).

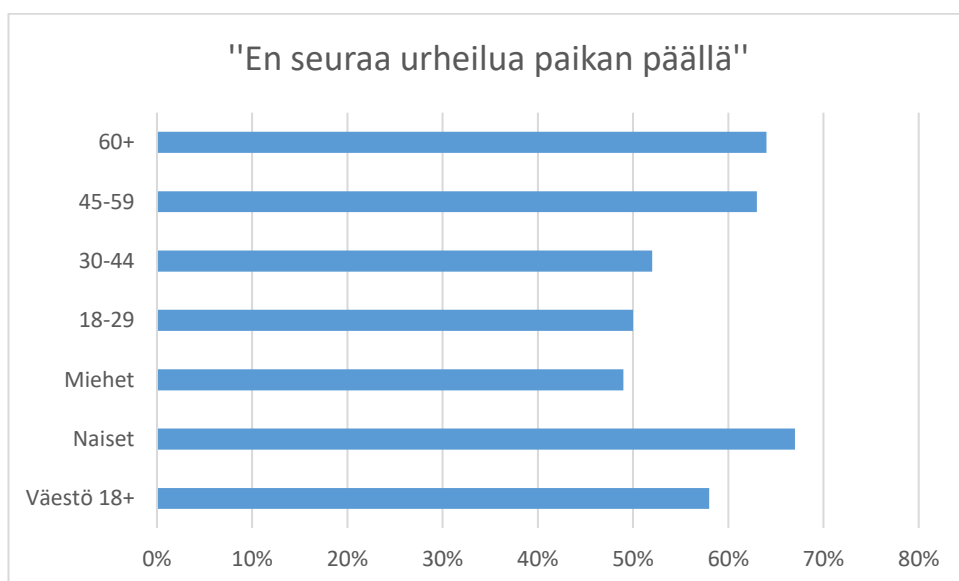


Kuvio 7. Amerikkalaisesta jalkapallosta kiinnostuneet asuinalueittain (Sponsor Insight 2018)



Kuvio 8. Amerikkalaisesta jalkapallosta kiinnostuneet asuinalueen koon mukaan (Sponsor Insight 2018)

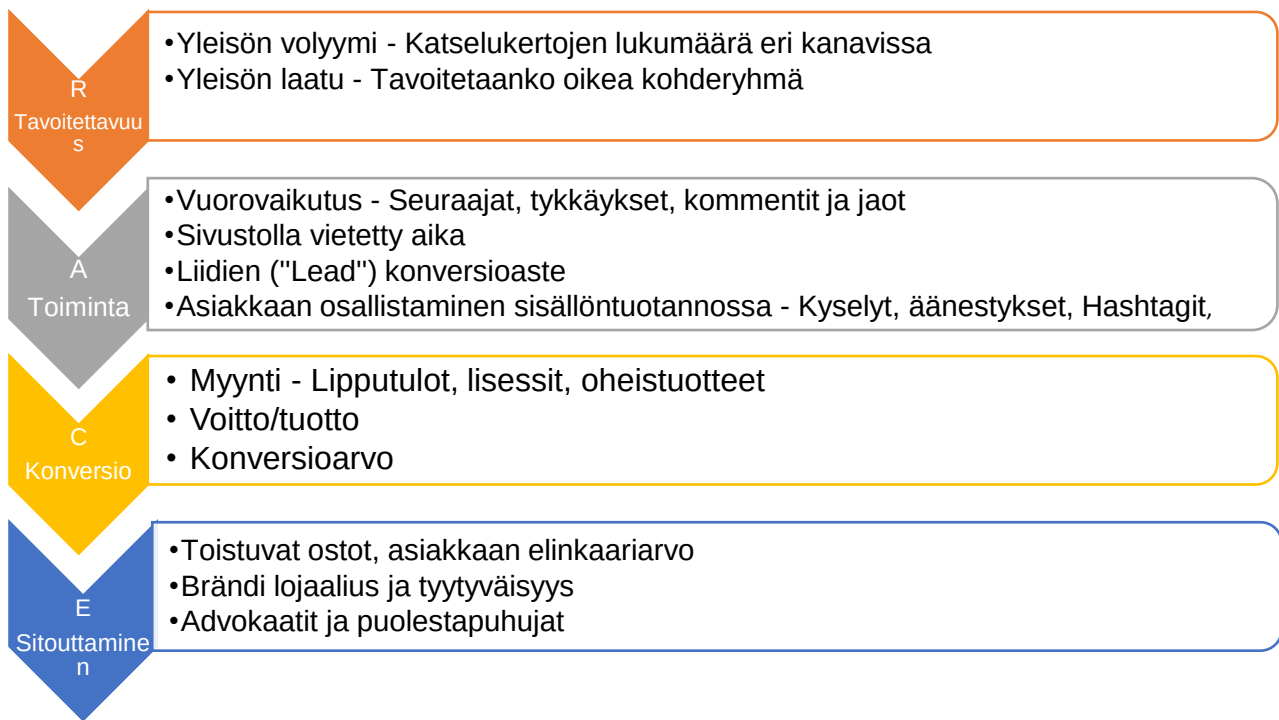
Monissa ikäluokissa yli puolet ilmoittivat, etteivät ole kiinnostuneita seuraamaan urheilua paikan päältä (kuvio 9). Aktiivisimmat urheilua paikan päällä seuraavat ryhmät ovat nuoret sekä keski-ikäiset miehet. Kiinnostusta live urheilulle kuitenkin löytyy ja siksi ottelutapahtumien markkinointi on perusteltua suoratoisto mahdollisuuden ohella. Naisten keskuudessa paikan päällä urheilun seuraaminen on vähemmän suosittua, ja tämän segmentin houkutteleva katsomoihin tarjoaakin oivan kasvumahdollisuuden.



Kuvio 9. Osuudet täysi-ikäisistä, jotka kertovat, etteivät seuraa urheilua paikan päällä (Sponsor Insight 2018)

3.3 Markkinointitavoitteet

Käytän tavoitteiden asettelun tukena RACE-viitekehystä, joka soveltuu erityisen hyvin digitaaliseen markkinointiin (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018).



Kuvio 10. RACE-viitekehys tukena SAJL:n markkinoinnin tavoitteiden määrittämisessä. (SmartInsight 2020)

Tavoitteiden asettelussa on myös hyvä käyttää apuna SMART-viitekehystä, joka auttaa tekemään tavoitteesta realistisia, mitattavia sekä tarkasti määriteltyjä. SMART-viitekehys tulee englannin kielen sanoista Specific, Measureable, Actionable, Relevant ja Time-related. Tavoitteiden tulisi siis olla tarkasti määriteltyjä, mitattavia, tietylle henkilölle määrättyjä, resursseihin nähden realistisia sekä ajallisesti määrällisiä. Esimerkkinä SMART-viitekehysten huomionottavasta tavoitteesta SAJL:lle voisi olla vaikkapa Instagram seuraajien määrän kasvattaminen 50 % seuraavan 12 kuukauden aikana markkinoinnin työmäärän ja budjetin kasvaessa korkeintaan 20 %. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018)

3.4 Suunniteltu markkinointistrategia

SAJL:lle suunniteltu markkinointistrategia vastaa kysymykseen ”miten pääsemme tavoitteisiimme?”. Kuten on jo selvää, amerikkalaisen jalkapallon tunnettuuden sekä suosion kasvattamisessa on paljon kasvun mahdollisuuksia. Sosiaalisen median tarjoamien työkalujen sekä mahdollisuuksien myötä se tarjoaa SAJL:lle kustannustehokkaan, joustavan sekä ison kohderyhmän tavoittavan alustan. Sosiaalisen median dynaamisen luonteen vuoksi se tarjoaa otollisen ympäristön luovalle sisällöntuotannolle sekä jatkuvalla vuoropuhelulle nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Nykytila-analyysi -osiossa on identifioitu amerikkalaisesta jalkapallosta jo kiinnostunut potentiaalinen asiakasryhmä. Sosiaalisen median markkinointi pyritään kohdistamaan tälle kohdemarkkinalle, nykyistä harrastajakuntaa unohtamatta. Tämä siksi, että jo lajista kiinnostuneet ovat helpoin ryhmä saada kokeilemaan lajia. Markkinoinnissa keskitytään vahvan brändin luomiseen, sekä uusien pelaajien ja katsojien houkuttelemiseen lajin pariin. Markkinointistrategialla pyritään myös vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden jo nykytila-analyysissä identifioituihin ennakkoluuloihin. Brändin ja lajin positioon muihin suuriin urheilulajeihin nähden on myös syytä kiinnittää huomiota. Amerikkalainen jalkapallo eroaa suurimmasta osasta muista lajeista muun muassa kilpailukauden ajoituksen osalta. Amerikkalaisen jalkapallon sarjat pelataan Suomessa kesällä, kun taas monessa muussa suuressa lajissa sarjat pelataan talvella. Tämä tarjoaa amerikkalaiselle jalkapallolle kilpailuedun, kun kesällä muut lajit ovat sarjatauolla ja katsojista kilpaileminen on huomattavasti helpompaa. Seuraavassa osiossa käyn pääpiirteittäin läpi toimenpiteitä, jotka tulisi ottaa huomioon kaikissa sosiaalisen median kanavissa.

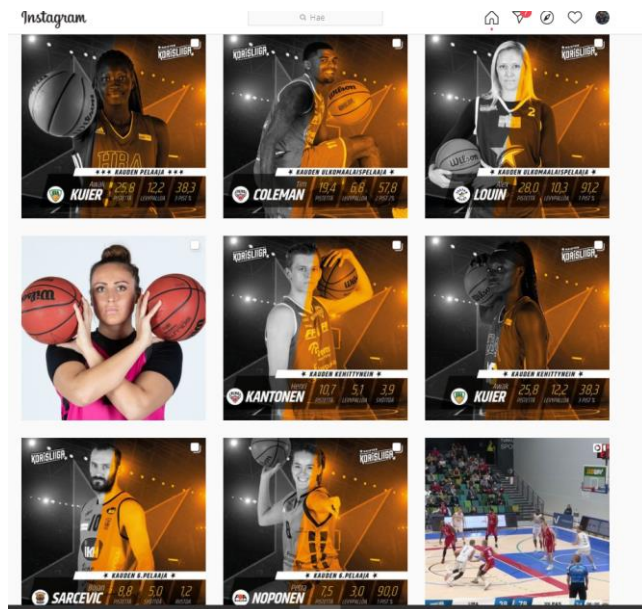
3.5 Toimenpiteet

Vaikka on tärkeää huomioida jokaisen sosiaalisen median kanavan erityisominaisuudet, ja räätälöidä sisältö sen mukaiseksi, on kuitenkin tärkeää noudattaa tiettyjä samoja käytäntöjä kaikissa kanavissa. Yhteisillä suuntaviivoilla varmistetaan tehokas ja vuorovaikutellinen markkinointi, sekä edesautetaan vahvan brändin luomista. Näihin yhdenmukaisiin linjoihin kuuluvat seuraavaksi esiteltävät viestinnän yhdenmukaisuus, pelaajakeskeisyys, sisällöntuotannon innovatiivisuus sekä markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen.

3.5.1 Viestinnän yhdenmukaisuus

Vahvan brändin luomisen edellytyksenä on yhdenmukainen ja tunnusomainen markkinointiviestintä eri kanavissa (Mullin, Hardy & Sutton 2014, 361). Vaikka usean sosiaalisen median alustan hallinta vaatiikin sisällön räätälöintiä jokaiseen kanavaan sopivaksi, on ulkoasussa kuitenkin pidettävä kiinni yhtenäisestä linjasta. SAJL:n tapauksessa yhdenkin kanavan sisällä markkinointiviestintä poikkeaa yhtenäisestä linjasta tai sellaisesta ei ole sovittu. Kuvien muokkausten ja värimaailman tulisi olla yhtenäinen esimerkiksi Instagramissa. Parhaassa tapauksessa julkaisu aiheuttaa katsojalle miellelyhtymän tietystä brändistä jo julkaisua sivusilmällä vilkaisemalla. Kuva 1 havainnollistaa yhdenmukaista sekä tunnusomaista markkinointiviestintää, jonka brändi on asiakkaalle helposti tunnistettavissa.

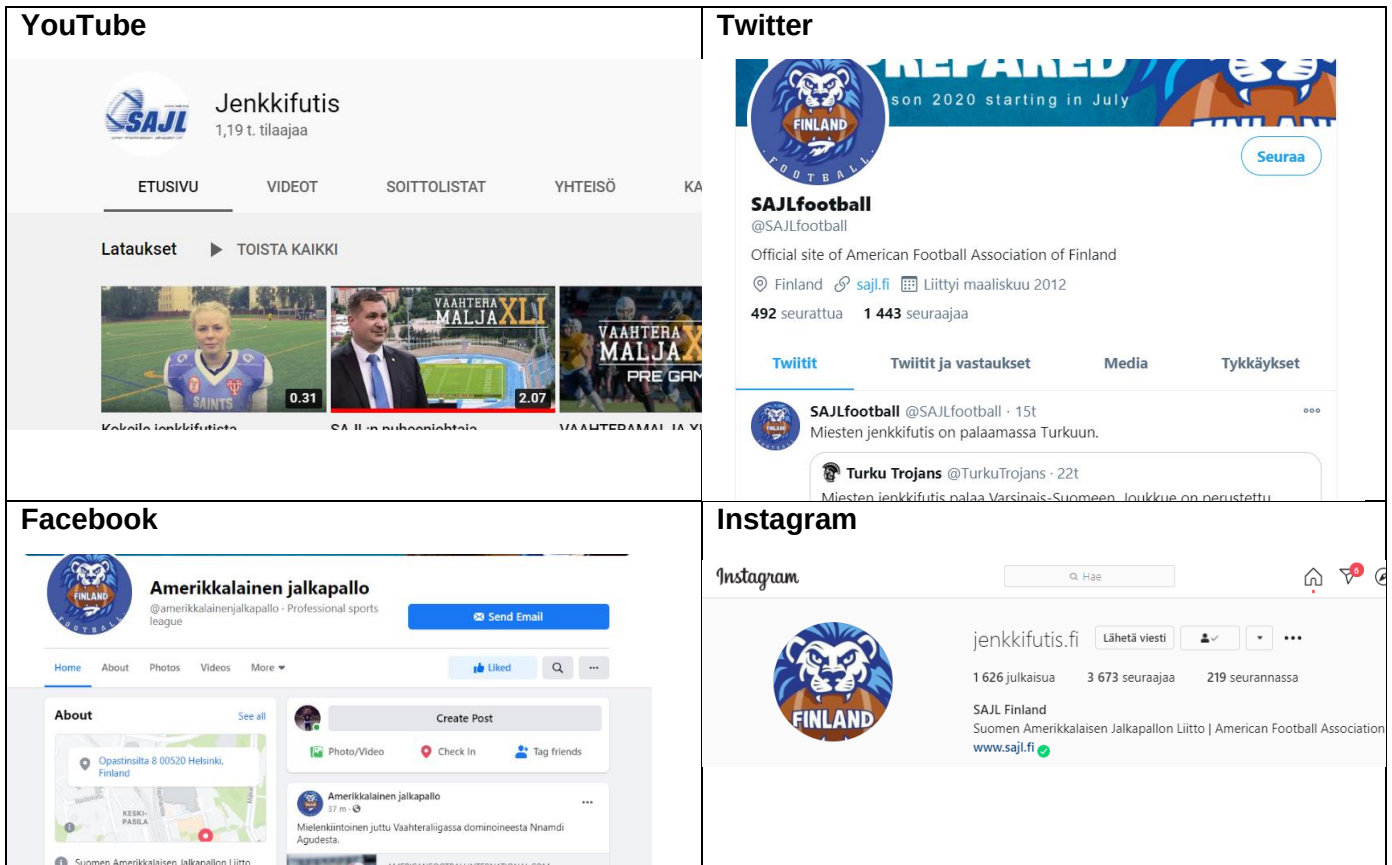
Koherentin markkinointiviestinnän tuottamista helpottavat samalla tyylillä sekä säännöillä otetut valokuvat joukkueista sekä pelaajista. Koripallon puolella lajiliitto hoitaa kaikkien pääsarjatasen sekä maajoukkueiden kuvauksiin saman kuvaajan, jolloin kuvista tulee so-pusointuisia (kuva 1). Siksi ehdotankin SAJL:lle vastaavanlaista käytäntöä taikka selkeitä sääntöjä ja suuntaviivauksia joukkueiden itse järjestämiin kuvauksiin.



Kuva 1. Koherenttia markkinointiviestintää Korisliigan Instagramissa (Korisliiga 2020)

Ulkonäön yhdenmukaisuuttakin tärkeämpää olisi nimetä kaikki sosiaalisen median tilit saman nimen alle. Nykyinen käytäntö (kuva 2) aiheuttaa vain asiakkaalle sekaannusta sekä hämmennystä siitä, onko hän oikealla sivulla. Ammattimaisemman kuvan rakentamiseksi

kannustan vahvasti Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liittoa valitsemaan yhden nimen, jonka alla kaikki tilit ovat. Harkittavaksi jää, onko perusteltua keskittää naisten ja miesten Vaahteraliigan sisältö oman tilinsä alle ja pitää SAJL:n tilit keskitettynä nuoriso- ja maa-joukkuetoiminnalle sekä yleiselle uutisoinnille aikuisten sarjoista. Vertailukohteena suomalaisessa jalkapallossa tilit on jaettu erikseen Palloliiton, Veikkausliigan, Huuhkajien ja Helsingin Vaahteraleijonien tileihin.



Kuva 2. SAJL:n sosiaalisen median tilien nimet eroavat kaikki toisistaan (SAJL 2020)

3.5.2 Pelaajakeskeisyys

Mullin, Hardy & Sutton (2014, 140) nostavat pelaajan keskiöön yhtenä tärkeimmistä urheilutuotteen komponenteista. Heidän mukaansa pelaajat ovat avainasemassa menestyneen urheilutuotteen luomisessa, kuten kaikki onnistuneet urheilumarkkinoijat ovat saaneet huomata. 1920-luvulla amerikkalaisen urheilun nousussa urheilumarkkinoijilla oli yksinkertainen strategia – urheilijoiden tähteyden tuoman vaikutusvallan hyödyntäminen (”star power”). Asiat eivät ole paljoakaan muuttunut nykypäivään tultaessa. Urheilun draama tarvitsee yhä superstaroja. (Mullin, Hardy & Sutton 2014, 140-141)

Korostan SAJL:lle pelaajakeskeisyyden merkitystä markkinointiviestinnässä. Menestyneet suomalaiset amerikkalaisen jalkapallon pelaajat ovat tärkeä esikuva nuoremmille junioripelaajille. Tuloksekkaiden pelaajien onnistumisten korostaminen markkinointiviestinnässä antaa junioreille kuvan, että hekin voivat tehdä amerikkalaisesta jalkapallosta myös ammatin itselleen. Tämä innostus ja ihailu on kaiken kulmakivenä uusien pelaajien rekrytoinnissa. Pelaajakeskeisyyttä voi suorittaa esimerkiksi:

- Otteluiden kohokohtia yksittäisten pelaajien onnistumisista
- Viikoittaisten parhaiden suoritusten rankkaus
- Antamalla pelaajille mahdollisuus tuottaa sisältöä medioihin
- Ulkomailla suoriutuneiden lippulaivapelaajien menestyksen korostaminen

Lisää spesifeihin sosiaalisen median alustoihin sopivia sisältöehdotuksia löytyy alta yksittäisten kanavien osioiden kohdalta.

3.5.3 Innovatiivinen ja tiheä sisällön tuotanto

Sosiaalisen median palvelut kilpailevat keskenään kuluttajan ajasta, ja vastaavasti sosiaalisessa mediassa markkinoivat yritykset kilpailevat keskenään kiinnittääkseen kuluttajan huomion. Siksi onkin tärkeää luoda mahdollisimman kiinnostavaa, trendikästä sekä huomiota herättävää sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Tämänlaista sisältöä voi olla esimerkiksi erilaiset yhteisöä osallistavat kyselyt, kilpailut ja äänestykset. Kannattaa myös hyödyntää sisällöntuotannossa sesonkeja sekä merkkipäiviä, jolla sisällön vaihtuvuus taa-
taan. On tärkeää jatkuvasti tiedostaa sosiaalisen median uudet tuulet sekä työkalut ja käyttää niitä hyväkseen. Esimerkkinä, podcastien kasvaneen suosion myötä voisi olla

perusteltua pohtia Suplan alustan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Käyn seuraavissa osioissa yksityiskohtaisemmin läpi kuhunkin sosiaalisen median kanavaan sopivia innovatiivisia esimerkkejä.

Innovatiivisuus ja uutuus eivät kuitenkaan yksinään riitä, sillä sisällöntuotannon on oltava johdonmukaista, suunnitelmallista ja jatkuvaa, jolla estetään asiakkaan mielenkiinnon loppahtaminen. Julkaisuiden tiheydestä on tärkeää pitää kiinni sekä julkaisutiheyden toivuutta mitattava. Tästä lisää seuraavassa osiossa.

3.6 Toiminta

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin, sosiaalisen median alustat eroavat toisistaan siinä, minkä tyyppistä markkinointia alustalla voi harjoittaa. Eroja löytyy muun muassa käyttäjäkunnan ikä- ja sukupuolijakaumassa, tuetuissa sisältötyypeissä ja työkaluissa sekä vuorovaikutuksen tasossa. Siksi onkin tärkeää pohtia jokaista kanavaa erikseen, huomioida niiden erityispiireet sekä tarjoamat mahdollisuudet, mutta myös kompastuskivet.

3.6.1 Facebook-markkinointi

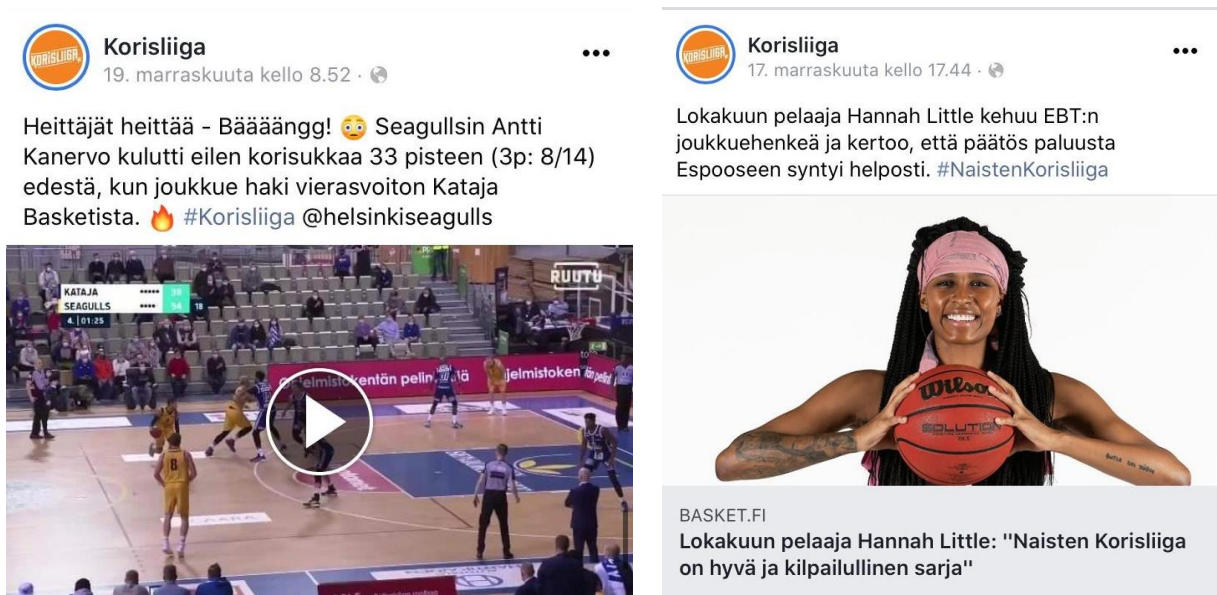
Facebook on sosiaalisen median kanavana profiloitunut ja sopii parhaiten kokonaisvaltaiseen viestintään, sillä se on kanavista ainoa, jossa onnistuu sekä lyhyiden että pitkien tekstien julkaisemisen lisäksi myös kuvien ja videoiden postaaminen. Vuorovaikutus kommenttien, tykkäysten ja reagoitien muodossa tekee Facebookista oivan paikan lajiyhteisön kasvattamiseksi. Facebook on erityisesti viime vuosien aikana profiloitunut enemmän aikuisen ja keski-ikäisen väestön palveluksi. Vuonna 2020 70,7% Facebookin käyttäjistä oli yli 24-vuotiaita (Statista. 2020). Facebookia voidaankin amerikkalaisen jalkapallon osalta pitää enemmän pelaajien vanhempien vuorovaikutusympäristönä. Facebook:ia voidaan kuitenkin pitää tärkeänä alustana SAJL:n markkinoinnille, sillä kyselytutkimuksen perusteella 75% kohderyhmästä käyttää Facebook:ia viikottain. (Kuvio 2.). Lisäksi, 52% kohderyhmästä kertoo käyttävänsä Facebook:ia useammin kuin kerran päivässä (Kuvio 1). Kuten kuvio 6 havainnollistaa amerikkalaisesta jalkapallosta kiinnostuneita on melko tasaisesti eri ikäryhmissä ja siksi onkin tärkeää huomioida markkinoinnissa myös vanhemmat ikäluokat sekä pelaajien vanhemmat.

Facebook-markkinoinnin osalta olisi tärkeää pitää yllä tasaista ja tiheää julkaisuväliä niin kauden kuin kauden ulkopuolisen sesongin aikana. Vaikka SAJL:n Facebook julkaisuiden tiheys on kauden aikana ollut tasaista, mutta julkaisuiden määrässä ja kiinnostavuudessa

tapahtuu kuitenkin huomattava pudotus kauden loputtua. Suosittelen Facebook-markkinoinnin osalta lisää vaivannäköä ja innovatiivista otetta sisältötuotannon osalta erityisesti kauden ulkopuolisen sesongin aikana, jonka päämääränä olisi innostaa uusia pelaajia lajin pariin seuraavalle kaudelle. Tällä hetkellä kauden päätyttyä Facebookissa lähinnä jaetaan muiden sisältöä oman sisällön luomisen sijaan. Suosittelen kauden ulkopuolisen sesongin sisällön piristämiseksi esimerkiksi seuraavaa sisältöä:

- Opetusvideot
 - o Amerikkalaisen jalkapallon vaikeahkoja sääntöjä selventävä video sarja lajista kiinnostuneille, jolla helpotetaan lajin pariin siirtymistä. Esimerkkinä Mika Laurilan selostama ”Jenkkifutiksen perusteet” -opetusvideo toimi hyvänä sääntöjen koosteena uusille katsojille.
 - o Treeniohjevideot junioreille, joissa pelaajat tai valmentajat voivat jakaa vinkkejä nuoremmille harjoiteltavaksi kauden ulkopuolisella ajalla.
- Koostevideot menneiden kausien kohokohtista
- Jännittävien otteluratkaisuiden videoiden jako
- Joukkueiden järjestämien tapahtumien kuten ilmaisten tutustumis/tryout harjoitusten mainostaminen, jotta saadaan uusia pelaajia kokeilemaan lajia.

Kauden aikana Facebook-markkinoinnissa olisi hyvä keskittyä vanhemmille kohdennettuihin otteluraportteihin ja ennakkoihin sekä otteluiden kohokohtien julkaisemiseen videoformaattissa.



Kuva 3. Korisliiga näyttää mallia pelaajakeskeisyydestä sekä innostavan sisällön luomisesta (Korisliiga. 19.11.2020 & 17.11.2020)

3.6.2 Instagram-markkinointi

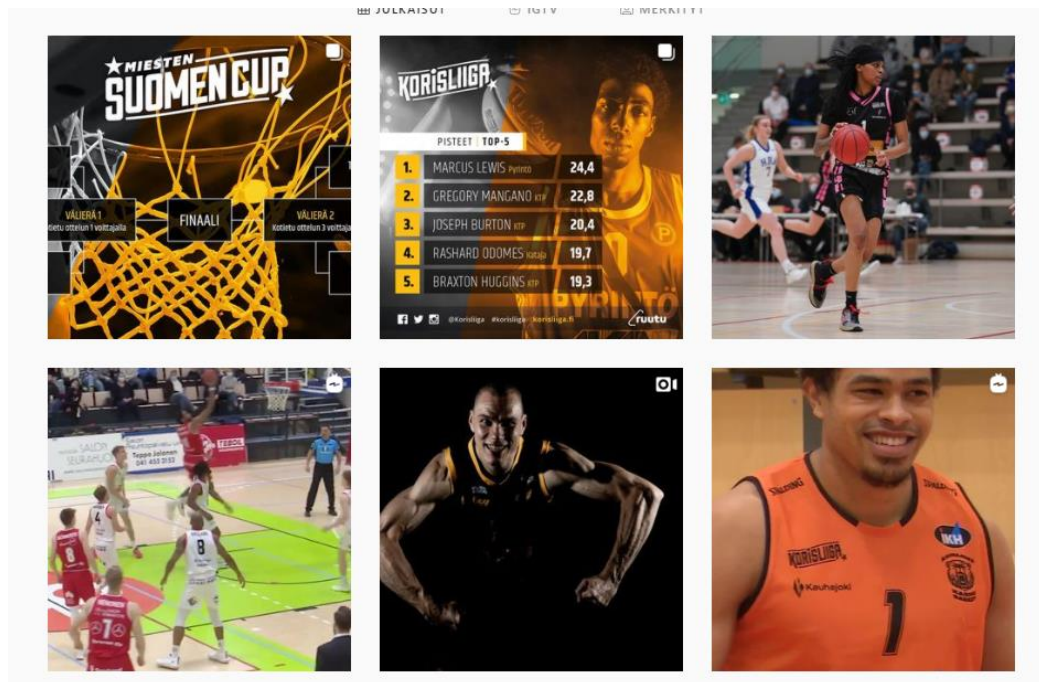
Suomessa Instagram kuvanjakopalvelua käyttää vuonna 2020 2,13 miljoonaa suomalaista, joka on noin 39% väestöstä. Instagram on Facebookia tuoreempi sosiaalisen median alusta, jossa myös käyttäjäkunta on nuorempi. 70% Instagramin käyttäjistä globaalisti on alle 35-vuotiaita (Statista 2020). Siksi suosittelenkin Instagram-markkinoinnin osalta enemmän nuoremmalle väestölle kohdennettua sisältöä. Tällaista voi olla muun muassa videot otteluiden kohokohdista, viikon alussa julkaistavat aikataulut viikon otteluista sekä henkkifutis -aiheiset hauskat ja innovatiiviset julkaisut, jotka hyödyntävät sesonkeja ja merkkipäiviä. Näiden lisäksi Instagramissa voi julkaista Facebookiin tuotettuja opetus- ja harjoitusvideoita, sekä hyödyntää Instagram -stories työkalua seuraavanlaisen sisällön julkaisemiseen:

- Kyselyt
- Haastattelut
- Arvonnat
- Pelaajien Instagram-takeover ja MyDay-videot

Korostan Instagram-markkinoinnissa vahvasti myös pelaajakeskeisen lähestymistavan hyödyntämistä muun muassa seuraavanlaisen sisällöntuotannon avulla:

- Yksittäisten pelaajien onnistumisten esiintuominen (Videot, tilastot, kuvat)
- Julkaisut rajapyykkien saavutuksista
- Ulkomailla ammattilaisena pelaavien suomalaisen amerikkalaisen jalkapallon lippulaivapelaajien edesottamuksien esiintuominen.

Erityisesti Instagram-markkinoinnissa on hyvä mahdollisuus hyödyntää huumoria markkinoinnin keinona Instagramin nuorehkon käyttäjäkunnan takia, joten sisällöntuotannossa kannattaa muistaa pitää myös pilke silmäkulmassa.



Kuva 4. Korisliiga näyttää Instagram-tilillään mallia kuvien ja editointien laadusta sekä yhdenmukaisuudesta, pelaajakeskeisyys huomioiden (Korisliiga 2.12.2020)



Kuva 5. GFL:n Instagram sivulle ammatimaisen kuvan luo yhteinen teema ja värimaailma (GFL 1.12.2020)

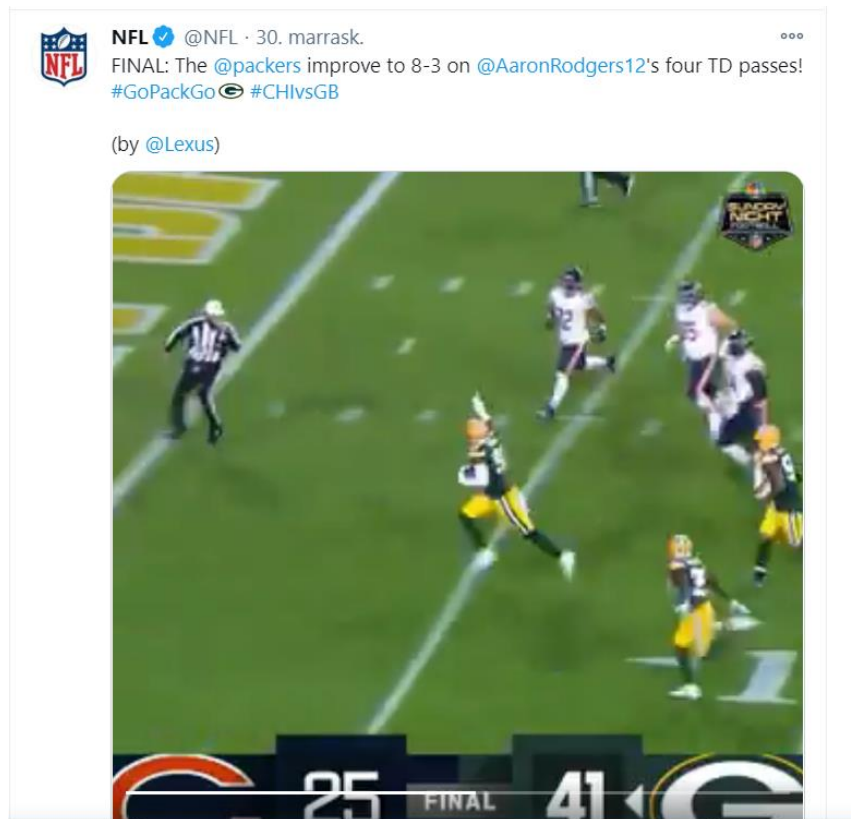
3.6.3 Twitter-markkinointi

Twitter ei ole Suomessa kerännyt samanlaista suosiota, kuin mihin se esimerkiksi Yhdysvalloissa on yltänyt. Statistan kyselytutkimuksen mukaan Twitteriä käyttää suomalaisista vain 22 % (Statista 2020.), mutta alustan suosittuus muualla maailmassa tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa globaalimman kohderyhmän. Sponsor Insight:n kyselytutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että kohderyhmästä peräti 48% käyttää Twitteriä (Kuvio 1). Moni yritys Suomessa ylläpitää Twitter tiliään ns. pakosta ja todella alhaisin vuorovaikutusindeksin. Onkin sopia kysyä, onko Twitter-tiliin järkevä keskittää resursseja, jos julkaisut toisensa jälkeen keräävät vain kourallisen tykkäyksiä? Nyrkkisääntönä voidaan todeta, että jos tiliä ylipäättänsä haluaa ylläpitää, on se tehtävä kunnolla. Mikäli Twitterin ylläpitämistä halutaan jatkaa, suosittelen seuraavia muutamia parannusehdotuksia.

Twitter toimii hyvänä alustana lajiaiheisten uutisten, artikkeleiden, videoiden sekä humorististen kuvajulkaisuiden postaamiseen ja uudelleenjakoon. Twitter perustuu laajasti käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen kommentoimalla sekä edelleen jakamalla muiden Tweettejä. Esimerkiksi NFL jakaa Twitter-tilillään pelaajien sekä joukkueiden Tweettejä (kuva 6). Tämä voi Suomen ympäristössä kuitenkin olla ongelmallista pelaajien ja joukkueiden vähäisen Twitterin käytön vuoksi.



Kuva 6. NFL uudelleentwiittaa Twitter-tilillään paljon pelaajien Twiittejä heidän henkilökohtaisilta tileiltään (NFL 2020)



Kuva 7. NFL näyttää Twitter tilillään, että myös urheilun hauskaa puolta kannattaa korostaa, esimerkiksi pelaajien tuuletuksia julkaisemalla (NFL 2020)

3.6.4 YouTube-markkinointi

YouTube on esitellyistä sosiaalisen median palveluista sisällön formaatin osalta rajoittunein ja yksipuoleisin. Alustalla onnistuu tällä hetkellä vain videoiden jakaminen, minkä vuoksi vain tietyn tyyppinen sisältö sopii sinne. SAJL:n kohdalla suosittelen lataamaan kaiken videomateriaalin muista alustoista ikään kuin kokoelmaksi YouTube kanavalle. Sisällöksi sopii esimerkiksi muissa kanavissa julkaistut:

- Kokokokhat
- Pelaajien ja Valmentajien haastattelut
- Opetusvideot
- Erilaiset pelaajaprofiilit
- Video materiaali maajoukkueesta
- Vaahteramaljan markkinointivideot

YouTuben-tilin ylläpidossa kiinnostavan sisällön ohella tärkeää on jakaa videot soittolistoihin aiheensa mukaan (Kohokokhat, Maajoukkue, Kausi 2009, Haastattelut). YouTube voisi myös toimia hyvänä kirjastona, josta poimia muihin sosiaalisen median kanaviin ajoittain videomateriaalia vuosien takaa. YouTube tarjoaa myös mahdollisuuden vuorovai-
kutukseen yhteisön kanssa kommentti osiossa. Erityispiirteenä YouTubessa kannattaa kannustaa katsojia tilaamaan kanava sekä aktivoimaan ilmoitukset aina kuin SAJL julkai-
see sisältöä.

3.6.5 Supla uutena alustana

2010-luvun loppupuoli sekä 2020-luvun alku on ollut podcastien kasvun voitonjuhlaa. Podcasteja kuukausittain kuuntelevien määrä on Yhdysvalloissa lähes tuplaantunut viimeisen viiden vuoden aikana (Statista 2020). Suomessa podcasteja kuunteli viimeisen kuukauden aikana 29% väestöstä (Reuters Institute 2020). Myös Covid-19 rajoitukset ovat vaikuttanut podcastien suosioon, esimerkiksi Suomessa viikoittaisten kuuntelijoiden määrä on pandemian aikana kasvanut peräti 14% (Audience Project 2020). Podcastien etuna on niiden tarjoama mahdollisuus avoimelle, rehelliselle ja syvälliselle keskustelulle, josta kuuntelija voi nauttia muun tekemisen lomassa tai vaikkapa autoa ajaessaan. Näiden seikkojen sekä SAJL:n ja Sanoma Oy:n välisen sopimuksen tarjoaman Supla-alustan hyödyntämiseksi esitän mahdollisuutta SAJL:lle amerikkalaisen jalkapallo aiheisen podcastin aloittamisesta.

Mikäli SAJL:n omat resurssit eivät podcastin tuotantoon riittäisi, voisi toimeksiannon ulkoistaa jollekin yhteisön jäsenelle, esimerkiksi innokkaita, taitavia sekä ulospäin suuntautuneita pelaajia varmasti jo yhteisöstä löytyy. Ajatuksena olisi luoda kiinnostavaa sisältöä amerikkalaisen jalkapallon aihepiiristä, muun muassa haastatteluiden, viikkokatsausten, henkilöprofiilien sekä kiinnostavien keskustelun aiheiden muodossa. Podcastiin saisi helpposti vieraaksi ajankohtaisia pelaajia, valmentajia, tuomareita sekä taustahenkilöitä keskustelemaan asioista heidän omasta näkökulmastaan. Tämän tapaista arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä tuottavat Suomessa jo esimerkiksi American Football in Finlandin tekijät. Podcastien kasvavan suosion johdosta nyt olisi oiva aika ja tilaisuus hyödyntää ikkuna uudelle ja innovatiiviselle markkinointi kanavalle.



Kuva 8. Podcastien suosio nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa on tänä päivänä suurta. Amerikkalaisen jalkapallon yhteisön keskuudesta löytyykin jo yhteisöjä sekä ryhmiä, jotka ovat aloittaneet oman podcastinsa. Kuvassa yhden menestyneimmän suomalaisen pelaajan Micky Kyei:n podcast, Hatecast. (Spotify 2020).

3.7 Hallinta ja seuranta

Sosiaalisen median reaaliaikainen luonne mahdollistaa myös reaaliaikaisen oppimisen (Mullin, Hardy & Sutton 2014, 351). Onko julkaisu tiheys riittävä tai liian tiheä? Kerääkö tietty sisältötyyppi vuorovaikutusta sekä asiakkaiden kiinnostusta? Julkaistun sisällön jatkuva tehokkuuden mittaaminen on edellytys onnistuneelle markkinointiviestinnälle tunnettuuden kasvattamiseksi. Jokaisessa kanavassa on omat työkalunsa tehokkuuden mittaamista varten sekä verkosta löytyy kolmannen tahon tarjoamia työkaluja ilmaiseksi tai maltillista maksua vastaan. Facebookin sekä Instagramin suosittuuden sekä niihin luotavan sisällön vuoksi suosittelen SAJL:a keskittymään näiden kahden alustan tehokkuuden mittaamiseen.

Totta kai yksinkertainen tykkäysten sekä kommenttien määrän seuraaminen antaa osviittoa julkaisuiden kiinnostavuudesta asiakkaalle. Jos päätetään kokeilla uutta sisältötyyppiä (sama koskee kaikkea julkaisumateriaalia) ja julkaisut keräävät vain kourallisen tykkäyksiä, voidaan pohtia kyseisestä sisältötyypistä luopumista. On kuitenkin järkevää mennä tarkastelussa syvemmälle yritystilien yhteydessä Facebookin ja Instagramin tarjoamien analytiikkatyökalujen avulla. Vaihtoehtoinen tapa sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseksi voisi olla esimerkiksi lisenssin oston yhteydessä esitettävät kysymykset a) Oletko uusi pelaaja? b) Mistä kuulit amerikkalaisen jalkapallon pelaamisesta Suomessa (Facebook, Instagram...) Tällä voitaisiin mitata sosiaalisen median markkinoinnin konkreettista vaikutusta uusien pelaajien rekrytoinnissa.

4 Pohdinta

Amerikkalaisella jalkapallolla on edelleen tilaa isolle kasvulle Suomessa. Tehokas sosiaalisen median markkinointi on elintärkeä lajin kasvulle. Sosiaalisen median edut ovat selvästi suuremmat kuin sen haitat. Näitä hyötyjä ovat kustannustehokkuus, vapaus sisällöntuotannossa, mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, reaaliaikaisuus, globaali peitto. Sosiaalisen media markkinointi sopii erityisen hyvin SAJL:n kaltaisen pienehkön yrityksen tarpeisiin, jolla on vastassaan budjettirajoite sekä rajalliset resurssit työvoiman suhteen.

Vaikka sosiaalisen median markkinointia onkin jo SAJL:ssä harjoitettu, on sitä mahdollista huomattavasti tehostaa pienilläkin panoksilla. Näillä panostuksilla voidaan saada aikaan huomattavat ja kauaskantoiset positiiviset vaikutukset lajin kasvulle. Tärkeää on kokonaisvaltaisen ja selkeän suunnitelman ja strategian luominen ennen mitään toimenpiteitä. Tarkasteluni perusteella uskon tämän muutoksen olevan mahdollinen keskittymällä innovatiiviseen sekä yhdenmukaiseen viestintään, pelaajakeskeisyyteen sekä tehdyn markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen. Uskon, että SAJL:n tulisi korostetusti keskittyä markkinoinnissaan pelaajien ”tähtivoiman” hyödyntämiseen, sillä loppujen lopuksi pelaajat ovat kaiken tekemisen keskiössä.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen ja uskonkin täyttäneeni opinnäytetyön tavoitteen onnistuneesti SAJL:n tarjoamasta taustatiedosta ja materiaalista oli suuri hyöty opinnäytetyön laatimisessa ja pystyin keskittymään itse konkreettisten ehdotusten rakentamiseen. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työni lopputulokseen ja uskon siitä olevan todellista hyötyä SAJL:lle amerikkalaisen jalkapallon tulevaisuuden kehittämisessä Suomessa.

Lähteet

Audience Project 2020. New COVID-19 study: TikTok conquers the West. Luettavissa: <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/new-covid-19-study-tiktok-conquers-the-west/> . Luettu: 2.12.2020.

Basket.fi. Koripallossa jälleen uusi lisenssiennätys – 20 000 lisenssin raja rikki. Luettavissa: <https://www.basket.fi/basket/uutiset/koripallossa-jalleen-uusi-lisenssiennatys-20-000-lisenssin-raja-rikki/>. Luettu 12.12.2020

Bax, S. & Woodhouse, B. 2013. Cambridge marketing Handbook: Communications. Cambridge Marketing College.

Duffy, N., Hooper, J. 2003. Passion branding.

Graham, S., Goldblatt, J. & Delpy, L. 1995. The ultimate guide to sport event management and marketing.

Helsingin Sanomat 2018. Amerikkalainen jalkapallo on tasarvon mallioppilas. Luettavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005689788.html> . Luettu: 29.11.2020

Iltasanomat 2015. Miten amerikkalainen jalkapallo heräsi kuolleista Suomessa? Luettavissa: <https://www.is.fi/muutlajit/art-2000000965935.html> Luettu: 29.11.2020

Jääkiekkoliitto. Jääkiekko – Suomen kiinnostavin urheilulaji. Luettavissa: <https://www.finhockey.fi/info/> . Luettu 12.12.2020

Lynn, R., Riley, C. 2004. Sports marketing and the psychology of marketing communication.

Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. 1995. Sport marketing.

Newman, N., Peck, J., Harris, C. & Wilhide, B. 2013 Social media in sport marketing. Taylor & Francis. New York.

PR Smith, Marketing Success. SOSTAC Planning Official Source. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/> . Luettu: 29.12.2020

Reuters Institute 2020. Digital News Report 2020. Luettavissa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf . Luettu; 2.12.2020

Rouhiainen, Lasse. 2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 4 step social media plan. Luentomateriaali kurssilla Social Media in modern business.

Rouhiainen, L. 2013. Smart social media: Your guide to becoming a highly paid social media manager.

Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible. John Wiley & Sons.

SAJL 2020. Liiton toiminta. Luettavissa: https://www.sajl.fi/liitto_ja_seurat/liiton_toiminta/ . Luettu 17.11.2020

Shank, M & Lyberger, M. 2014. Sports Marketing, 5th Edition. Routhledge

Smartinsight 2020. Introducing the RACE framework: a practical framework to improve your digital marketing. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> . Luettu 29.12.2020

Statista 2020. Distribution of Facebook users worldwide as of October 2020, by age and gender. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> . Luettu.1.12.2020

Statista 2020. Social media usage in Finland. Luettavissa: <https://www.statista.com/study/37855/social-media-usage-in-finland-statista-dossier/> . Luettu: 2.12.2020

Statista 2020. Forecast of the number of Instagram users in Finland from 2017 to 2026. Luettavissa : <https://www.statista.com/forecasts/1138815/instagram-users-in-finland> . Luettu 2.12.2020

Statista 2020. Number of monthly podcast listeners in the United States from 2014 to 2023. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/786826/podcast-listeners-in-the-us/> . Luettu: 2.12.2020

Suomen Digimarkkinointi Oy. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> .Luettu 29.12.2020

Suomen palloliitto. Palloliitto. Luettavissa: <https://www.palloliitto.fi/info/palloliitto> Luettu: 12.12.2020

Tuten, T. 2021. Social Media Marketing. Sage Publications Ltd.

Vainio, J. 17.11.2020. Viestintäpäällikkö. Suomen amerikkalaisen jalkapallon liitto. Haastattelu. Helsinki.

Wolverines 2012. Amerikkalainen jalkapallo Suomessa. Luettavissa: <http://wolverines.fi/amerikkalainen-jalkapallo-suomessa/>. Luettu: 2.29.2020