



# Pesäpallon seuraajat sosiaalisessa mediassa

**Case: Kirittäret**

Eetu Korhonen

Opinnäytetyö, AMK

Kesäkuu 2021

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

**Korhonen, Eetu**

**Pesäpallon seuraajat sosiaalisessa mediassa**

**Case: Kirittäret**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kesäkuu 2021, 50 sivua

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet, Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

## **Tiivistelmä**

Sosiaalinen media kasvattaa merkitystään eri alojen yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Urheiluorganisaatioiden on tärkeää pysyä mukana kovassa kilpailussa. Tehokkaasti eri asiakasryhmille kohdennettu sosiaalisen median sisältö on keino ylläpitää asiakassuhteita ja edistää liiketoimintaa. Sosiaalisen median kanavia on monia, joilla on erilaiset käyttötarkoitukset. Organisaatio itse voi tuottaa sisältöä, mutta sitä voidaan tuottaa myös yhteistyökumppaneiden avulla.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona naisten Superpesistä pelaavalle Kirittärielle, yhdistysnimeltään Jyväskylän Pesis ry:lle. Tutkimusongelma oli se, ettei Kirittäriellä ole tarkkaa tietoa heidän sosiaalisen median seuraajistaan. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään keitä ovat heidän seuraajansa, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät sekä millaista sisältöä he haluavat nähdä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää sisällön kohdentamisessa halutuille seuraajaryhmille.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Lomake jaettiin Kirittärien verkkosivuilla sekä suosituimmilla sosiaalisen median kanavilla. Vastauksia kyselylomakkeeseen saatiin lopulta 157.

Suorien jakaumien, keskiarvojen ja ristiintaulukointien perusteella analysoitu data antoivat vastauksia määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tyypillinen Kirittärien sosiaalisen median seuraaja on keski-ikäinen mies, joka käyttää pääosin Facebookia sosiaalisen median kanavanaan. Tutkimustulosten pohjalta luotiin tarkempi asiakasprofiili Kirittärien sosiaalisen median seuraajista. Nuorten seuraajien vähäinen määrä on asia, johon tulee jatkossa kiinnittää huomiota. Lajin tulevaisuudelle on tärkeää, että myös nuoremmat ikäluokat tavoitetaan lajin pariin.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Pesäpallo, urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, asiakassegmentointi

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Korhonen, Eetu**

**Finnish baseball fans in social media**

**Case: Kirittäret**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2021, 50 pages

Business, administration and law, Bachelor's Degree Programme in Business Management. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

Social media grows its importance as a part of marketing and communication for all different type of businesses. It is important for sport organisations to keep up in this hard competition. Efficiently targeted social media content for different customer groups is a way to upkeep customer relationships and promote business. There are many different social media channels for different purposes. Content can be produced by the organisation themselves or in cooperation with partners.

This research was executed for the women's Finnish baseball league team Kirittäret, known in their club name as Jyväskylän Pesis ry. The research problem was that Kirittäret was unfamiliar with their social media followers. This research aimed to figure out who the followers are, what channels they follow and what kind of content they wish to see. This information can be used to target content for different follower segments.

Research was conducted as a quantitative questionnaire research. The questionnaire form was distributed through Kirittäret's web page and most popular social media channels. The questionnaire reached 157 answers altogether.

The data was analysed through direct distributions, averages, and cross tabulations to answer the research questions. A typical follower of Kirittäret in social media is a middle-aged man who mainly uses Facebook. Based on the results a more specific customer profile of their followers was created. The number of young followers is one of the things that Kirittäret should pay more attention to. It is important for the Finnish baseball as a sport to attract young audience to the sport.

### **Keywords/tags (subjects)**

Finnish baseball, sports marketing, social media, digital marketing, customer segmentation

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>6</b>
2.1	Tutkimusongelma ja – kysymykset .....	6
2.2	Tutkimusmenetelmä .....	7
<b>3</b>	<b>Sosiaalinen media osana urheilumarkkinointia</b> .....	<b>9</b>
3.1	Urheilumarkkinointi .....	9
3.1.1	Segmentointi .....	10
3.1.2	Segmentoinnin merkitys urheilusponsoroinnissa .....	12
3.2	Sosiaalinen media ja sen kanavat .....	13
3.2.1	Instagram.....	14
3.2.2	Facebook .....	14
3.2.3	Youtube .....	15
3.2.4	Twitter .....	15
3.3	Urheilun seuraajat sosiaalisessa mediassa .....	16
3.3.1	Asiakkuudenhallinta sosiaalisessa mediassa .....	16
3.3.2	Fanien osallistaminen.....	16
<b>4</b>	<b>Tulokset</b> .....	<b>18</b>
4.1	Taustatiedot .....	18
4.2	Sosiaalisen median käyttötottumukset .....	23
4.3	Avoimet vastaukset .....	30
<b>5</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>31</b>
5.1	Johtopäätökset.....	31
5.1.1	Keitä ovat Kirittärien sosiaalisen median seuraajat? .....	32
5.1.2	Millaista sisältöä Kirittärien seuraajat haluavat nähdä? .....	33
5.1.3	Mitä Sosiaalisen median kanavia Kirittärien sosiaalisen median seuraajat käyttävät? ....	34
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	35
5.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	37
	<b>Lähteet</b> .....	<b>38</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>41</b>
	Liite 1. Kyselylomake .....	41

## Kuviot

Kuvio 1. Laitteiden käyttö sosiaalisessa mediassa.....	23
Kuvio 2. Päivitysten määrä sosiaalisen median kanavissa .....	24
Kuvio 3. Kiinnostus sisältöihin sukupuolen mukaan .....	25
Kuvio 4. Missä somekanavissa halutaan nähdä Kirittärien sisältöä .....	28
Kuvio 5. Seuraajaprofiili .....	35

## Taulukot

Taulukko 1. Fanien aktivoinnin viisi periaatetta .....	17
Taulukko 2. Sukupuoli .....	18
Taulukko 3. Ikä .....	19
Taulukko 4. Asuinpaikka.....	20
Taulukko 5. Elämäntilanne.....	21
Taulukko 6. Vastaajan suhde Kirittäriin .....	22
Taulukko 7. Kirittärien somekanavien kiinnostavuus .....	26
Taulukko 8. Tyytyväisyys teemoihin keskiarvon mukaan .....	27
Taulukko 9. Somekanavien seraaminen keskiarvon perusteella .....	29

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada lisätietoa jyvaskyläläisen pesäpalloseura Kirittärien sosiaalisen median seuraajista. Urheiluseurojen sosiaalisen median seuraajia on tutkittu aiemmin, mutta nimenomaisesti pesäpalloon keskittyvää tutkimusta ei ole tehty. Tästä johtuen tutkimus on tarpeellista sekä hyödyllistä toteuttaa.

Tavoitteena on kerätä Kirittärielle tietoa siitä, mitä sosiaalisia medioita heidän kannattajansa seuraavat sekä millaista sisältöä he haluavat Kirittärien tuottavan. Näillä tiedoilla on mahdollista edistää sosiaalisen median markkinointia esimerkiksi kohdistamalla sisältöä tietyille asiakassegmentille. Tutkimus on ajankohtainen sosiaalisen median ollessa merkittävä osa urheiluseurojen markkinointia sekä yhteisöllisyyttä. Tutkimuksesta hyötyy myös muu suomalainen urheiluliiketoiminta sekä pesäpallo yleisesti, vaikka pienehkön vastaajamäärän vuoksi tuloksia ei voi suoraan yleistää.

## **Kirittäret**

Jyvaskylän Pesis Ry, markkinointinimeltään Kirittäret, on jyvaskyläläinen naisten pääsarjaa, Superpesistä pelaava pesäpalloseura. Se on voittanut kaksitoista suomenmestaruutta ja on urheilulliselta menetykseltään 2000-luvun menestynein naisten superpesisseura. (Seura 2019.) Seura on viime vuosina urheilullisen menestyksen lisäksi kasvanut myös taloudellisesti. Yhdistyksen liikevaihto on noussut noin 400 000 euroon (Kirittäret teki kautta aikain parhaan taloudellisen tuloksen 2019.)

Kirittäret on kasvattanut myös sosiaalisen median näkyvyyttään tasaisesti. Kirittäriellä on sekä Facebookissa että Instagramissa noin viisi tuhatta seuraajaa, Twitterissä noin kaksi tuhatta. Sosiaalinen media on Kirittärielle kasvava markkinointikanava, jonka potentiaalia halutaan tulevaisuudessa hyödyntää entistä tehokkaammin. Vuoden 2020 lopulla Kirittäriellä oli yhteensä yli 12000 seuraajaa eri sosiaalisen median kanavissaan (Kirittäret 2020).

## Kilpailullinen ympäristö

Urheilussa, erityisesti suomalaisessa kilpaurheilussa ammattilais- tai puoliammattilaisseurojen toiminnassa katsojien ja kotiotteluista tulevien lipputulojen merkitys on suuri (Popp, Simmons & McEvo, 2017.) Ilman kuluttaja-asiakkaita eli urheilukontekstissa katsojia, urheilutoiminnasta on käytännössä mahdotonta tehdä kannattavaa tai edes mahdollista. Tästä johtuen menestystä tavoittelevan urheiluseuran on oltava kiinnostava, jotta riittävä tulonmuodostus kattaa seuran toiminnan.

Kilpailu asiakkaista on kuitenkin kovaa, sillä urheiluseurat kilpailevat ihmisten vapaaajasta. Ei riitä ainoastaan se, että urheilukuluttaja tekee valinnan kahden paikkakuntalaisen urheiluseuran välillä. Musiikkifestivaalit, mökkiviikonloput ja oma fyysinen hyvinvointi ovat vaihtoehtoja, jotka saattavat ajaa urheilutapahtuman edelle. Mikäli katsoja ei koe saavansa tarpeeksi vastinetta pääsylipun hinnalle, valitsee hän jatkossa toisen tavan viettää vapaa-aikaa.

Sosiaalinen media on nykyaikainen ja suosiotaan kasvattava tapa markkinoida sekä tiedottaa. Tilastokeskuksen (2020) tutkimuksen mukaan vuonna 2020 sosiaalista mediaa käytettiin enemmän kuin koskaan ennen, varmasti osittain johtuen Covid 19-viruksesta. Sosiaalinen media on viime vuosina kehittynyt huimasti suosion myötä. Tästä johtuen sisällöntuotannon laatuvaatimukset ovat nousseet korkeammalle, sillä sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat helposti hylätä sellaista sisältöä tuottavat tilit, joiden sisältö ei ole käyttäjän mielestä laadukasta tai kiinnostavaa.

Sosiaalisen mediaan luodaan sisältöä valtavia määriä. Nopea julkaiseminen ja tehokas vuorovaikutteisuus ovat sosiaalisen median positiivisia puolia, mutta siinä on myös huonot puolensa. Ihmiset selaavat eri sosiaalisen median kanavia nopealla tahdilla, jolloin ei-kiinnostava sisältö helposti sivutetaan eikä näin sisällössä oleva viesti mene perille. Maailmanlaajuisesti ihmisillä on tunnuksia keskimäärin kahdeksaan eri sosiaalisen median palveluun (Dean, 2021). Tämä osoittaa sen, että yhden palvelun tietyn julkaisun seuraamiselle ei jää paljoa aikaa.

## **Tutkimuksen rakenne**

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tutkimusasetelma pääluvussa kaksi, jossa määritellään tutkimuksen tutkimusongelma – sekä kysymykset ja esitellään, miten kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan. Luvussa kolme käydään läpi teorian pohjalta urheilumarkkinointia, sosiaalista mediaa sekä urheilukuluttajia. Tutkimuksen tietoperustassa käsitellyjä asioita yhdistellään myöhemmin tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksen tietoperustaa seuraa tulosten esittely luvussa neljä. Tuloksia avataan esimerkiksi suurin jakaumin ja keskiarvoin. Tulosten esittelyn ja avaamisen jälkeen niistä tehdään johtopäätökset luvussa viisi johdettuna tietoperustan teemoista.

Yhdessä johtopäätöksen kanssa luvussa viisi tehdään tutkimuksen liittyvää pohdintaa. Pohdinnassa käydään läpi tutkimuksen kulkua ja luotettavuutta. Luvussa viisi esitellään myös tutkimustulosten pohjalta jatkotutkimusehdotukset, joista olisi tarpeen saada lisätietoa.



## 2 Tutkimusasetelma

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi Kirittärien sosiaalisen median tutkimuksen tutkimusasetelma. Määritellään tutkimusongelma ja johdetaan sen pohjalta tutkimuskysymykset, joihin tällä tutkimuksella pyritään löytämään vastaukset. Alaluvussa 2.2 tutustutaan kvantitatiivisen tutkimuksen piirteisiin ja käydään läpi sitä, kuinka nimenomaisesti tämä tutkimus toteutetaan käytännössä.

### 2.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset

Tutkimusongelmaa pohtiessa pyritään mahdollisimman tarkasti ja osuvasti määrittelemään se asia tai ongelma, johon tutkimuksella voidaan löytää ratkaisu. Tutkimusongelman määrittely on pohja tutkimukselle: sen ohjaamana kirjoitetaan tietoperusta sekä valitaan tarkemmin tutkimusmenetelmät (tutkimusasetelma n.d). Mikäli tutkimusongelman määrittelyssä epäonnistutaan, vaikeuttaa se onnistuneen tutkimuksen tekemistä merkittävästi.

Tässä opinnäytetyössä luonnollinen tutkimusongelma on se, ettei toimeksiantajalla ole tarkkaa tietoa siitä, keitä heidän sosiaalisen median seuraajansa ovat. On tarve tutkia ja segmentoida seuraajia, jotta sisältöä voidaan tehokkaammin kohdentaa eri kohde-ryhmille.

Tutkimusongelman ympärille muodostuu seuraavat tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan:

1. Keitä ovat Kirittärien sosiaalisen median seuraajat?
2. Mitä kanavia seuraajat seuraavat?
3. Millaista sisältöä seuraajat haluavat seurata?

#### **Aiemmat tutkimukset**

Keskisuomalaisia urheiluseuroja on tutkittu aiemminkin: Ojasen (2015) opinnäytetyössä tehtiin tuolloin jalkapallon ykkösessä pelannutta jalkapalloseura JJK:ta koskeva sosiaalisen median tutkimus. Tutkimuksessa selvitettiin tämän opinnäytetyön tavoin

kohderyhmiä ja toisaalta sitä, mitä JJK:n sosiaalisessa mediassa halutaan nähdä. Tuolloin Facebook oli suosituin sosiaalisen median väline, mutta suosion laskua ennakoitiin. Sosiaalisen median nopean kehityksen huomioon ottaen voidaan olettaa, että sosiaalisen median käyttäjien tottumukset ovat muuttuneet vuodesta 2015. On otettava myös huomioon se, että samasta paikkakunnasta huolimatta kyseessä on eri laji, joten kohderyhmäkin on varmasti osaltaan eri.

Linnaluoma (2016) tutki opinnäytetyössään sosiaalisen median käyttöä rallifanien keskuudessa. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, kuinka tehostaa viestintää rallin MM-sarjaan kuuluvan ja Jyväskylässä järjestettävän Neste Rallin sosiaalisessa mediassa. Ojasen (2015) tutkimuksen tavoin valtaosa vastaajista oli miehiä ja Facebook oli yhä suosituin kanava urheilufanien keskuudessa. Huomioon on otettava se, että Kirittäriä koskevassa opinnäytetyössä seura on naisten superpesistä pelaava seura: vaikuttaako se kyselyyn vastaavien naisten määrään? Myös Linnaluoman (2016) tutkimuksessa nähtiin tarve säännöllisille jatkotutkimuksille sosiaalisen median nopeasti muuttuvan luonteen vuoksi.

## 2.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu lukuihin. Tutkimus rakennetaan tutkimusongelman pohjalle, josta muodostetaan tutkimuskysymykset ja niiden avulla monessa tapauksessa kyselylomake. Tutkimuskysymysten muodostamiseen käytetään apuna teoreettista viitekehystä, jolla saadaan perusteellinen esikäsitys tutkittavasta aiheesta (Kananen 2011, 20-21).

Määrällinen tutkimus on melko kaavamainen rakenteeltaan. Tutkimusongelman – ja kysymysten jälkeen muodostetaan usein kyselylomake. Riittävän vastausprosentin saavuttamisen jälkeen seuraa kyselyn avulla saadun datan analysointi. Analysoitu data aukaistaan esimerkiksi taulukoin sekä tekstimuodossa, jonka jälkeen tulokset raportoidaan (Kananen 2011, 20–21).

Havaintomatriisiin eli tutkimuksen aineiston käsittelyä ja analysoimista helpottaa se, mikäli kvantitatiivinen kyselylomake on hyvin rakennettu. Esimerkiksi siten, että tekstiä sisältäviä vastauksia on pystytty välttämään mahdollisuuksien mukaan. Huolellisesti

määritellyt muuttujien arvot ennen aineiston keräämistä on tehokas keino nopeaan analysointiin, kun dataa tutkitaan (Vilkkä 2007, 112.)

Tässä tutkimuksessa, kuten monissa muissakin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, on myös laadullisia, kvalitatiivisia piirteitä. Kuten Alasuutari (2012) toteaa, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote eivät sulje pois toisiaan, vaan niitä voidaan soveltaa ja käyttää samassa tutkimuksessa. Kirittärien sosiaalisen median käyttäjiä koskevassa tutkimuksessa on muutamia avoimia kysymyksiä, joissa kyselyyn vastaajat pääsevät kertomaan avoimesti mielipiteitään asiasta. Nämä kysymykset ovat vähintäänkin saaneet vaikutteita laadullisesta tutkimusotteesta.

Tutkimuksen aineisto kerätään Kirittärien sosiaalisen median kanavilla jaettavalla verkkokyselyllä. Kysely luodaan erillisellä tutkimuksia varten kehitetyllä Webropol-kyselytyökalulla, jonka avulla saatu aineisto pystytään myös analysoimaan. Kyselylinkki jaetaan Kirittärien sosiaalisen median tileillä, joten voidaan olettaa vastaajien seuraavan Kirittäriä ainakin jollain tavalla sosiaalisessa mediassa. Kyselyä valmistellessa otetaan kuitenkin huomioon se, että vastaaja ei välttämättä seuraa Kirittäriä sosiaalisessa mediassa vaan linkki saattaa päätyä varsinaiseen perusjoukkoon kuulumattoman vastattavaksi.

Kyselyyn vastaajien määrää pyritään lisäämään kyselyn yksinkertaisuudella ja selkeydellä. Kyselyn alussa selvitetään taustamuuttujat, joihin vastaamalla vastaajat pääsevät vauhtiin ennen varsinaisia sosiaalista mediaa koskevia kysymyksiä. Kirittärien sosiaalisen median kiinnostavuuteen ja tyytyväisyyteen liittyvissä kysymyksissä käytetään riittävän yksinkertaista viisiportaista Likert - asteikkoa. Sen etuna ovat sekä riittävän selkeät vastausvaihtoehdot, että selkeys analysointivaiheessa. Kyselyä pidetään auki noin 10 päivää, jotta potentiaaliset ja vastaushalukkaat perusjoukon jäsenet ehtivät täyttää kyselylomakkeen. Kyselyn lopussa olevan yhteystietolomakkeen täyttämällä voi osallistua fanituotearvontaan, joka toimii porkkanana kyselyyn vastaamiselle. Kriittisesti voi kuitenkin pohtia, altistaako arvonta täyttämään kyselyn huolimattomasti vääristäen tutkimustuloksia, mikäli motivaatio itse kyselyä kohtaan ei ole korkealla.

### 3 Sosiaalinen media osana urheilumarkkinointia

Seuraavissa kappaleissa tutustutaan ensin urheilumarkkinointiin ja segmentointiin ja sen jälkeen sosiaaliseen mediaan käsitteenä. Tämän lisäksi avataan tarkemmin Kirittärien käyttämiä sosiaalisen median kanavia, joissa Kirittäriellä on virallinen tili. Lopuksi selvitetään, kuinka asiakassuhteita urheilufanien kanssa voidaan ylläpitää.

#### 3.1 Urheilumarkkinointi

Markkinointi on ihmisten tarpeiden tunnistamista, täyttämistä ja niiden yhdistämistä kannattavaan liiketoimintaan (Kotler & Keller 2016, 27). Urheilumarkkinoissa ei kuitenkaan riitä pelkästään perinteiset markkinoinnin keinot. Lybergerin ja Shankin (2015, 4) mukaan menestyäkseen urheilumarkkinoissa on sekä tärkeää ymmärtää urheilua alana että markkinoinnin keinojen soveltamista urheilukontekstissa. Esimerkiksi lajisanastoa voidaan hyödyntää markkinointimateriaaleissa, oheistuotteiden nimeämisessä sekä eri palveluissa.

Tyypillinen haaste urheilumarkkinoinnissa on se, ettei etukäteen voida täysin ennustaa sitä, millainen tuleva tapahtuma tai sarjakausi tulee olemaan. Epävarmuus siitä, että millainen kannatettavan joukkueen peliesitys tulee olemaan, laskee yleisömääriä (Burraino & Simmonds 2008). Urheilumarkkinoinnissa on kyse lupauksista, jotka pyritään parhaansa mukaan täyttämään. Tuote itsessään muodostetaan useasti vasta tapahtuman aikana joukkueiden sekä fanien yhteistyönä. Mikäli joukkue pelaakin odotettua huonommin ja tunnelma tapahtumassa on apea, voi urheilukuluttaja kokea itsensä petetyksi. Jatkossa kuluttaja voi todeta, ettei esimerkiksi kausilipun hinta ole linjassa saamansa vastineen kanssa. Toisaalta odotettua paremmin toteutettu lupaus antaa mahdollisuudet luoda erityistä innostusta urheilukuluttajien keskuuteen. Vahvan urheilullisen menestyksen aikana esimerkiksi onnistunut sosiaalisen median kampanja voi täyttää katsomoita sekä kiihdyttää fanituotemyyntiä entisestään.

### 3.1.1 Segmentointi

Segmentointi on tärkeä osa urheilumarkkinointia. Kuten muussakin liiketoiminnassa, kaikki asiakkaat – tässä tapauksessa urheilufanit – eivät ole samanlaisia. Jotta voidaan ryhmitellä eli segmentoida asiakkaita heidän tarpeidensa pohjalta, urheiluorganisaation on tunnettava omat asiakassegmenttinsä. Tutkimalla markkinoita urheiluorganisaatioiden on mahdollista tunnistaa asiakassegmentit, joissa on suurin myyntipotentiaalia. Kun markkinointi kohdistetaan näihin segmentteihin, voidaan välttää tehoton ja kallis massamarkkinointi kaikille kuluttajille. He eivät välttämättä ole potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi ostamaan fanituotteita tai ottelulippuja. (Shank&Lyberger 2015, 210.)

Segmentointeja voidaan muodostaa eri taustatietojen perusteella. Perinteinen tapa ryhmitellä asiakkaita on selvittää heidän demografinsa kuten ikä, sukupuoli ja elämäntilanne. Ikä on helppo selvittää ja se on myös yksi tehokkaimmista demograafeista segmentoida asiakkaita. Ikä yksinään kertoo melko vähän, mutta muihin demograafeihin yhdistettynä ikä on arvokas tieto. Stereotyyppisesti on ajateltu urheilun seuraamisen olevan vahvasti miespainotteista, mutta nykymaailmassa naiset muodostavat merkittävän osan urheilukuluttajista. Tästä syystä urheiluorganisaation on tärkeää tietää myös faniensa sukupuolijakauma. Ikään ja sukupuolijakaumaan voidaan myös yhdistää tietoja fanin elämäntilanteesta. Yksin elävien ja perheellisten kuluttajien asiakkaiden kulustottumukset ovat erilaiset. (Shank & Lybenter 2015, 210–220.)

Maantieteellisessä segmentoinnissa kiinnitetään huomiota asiakkaan tai fanin asuinpaikkaan. Paikallisuus on usein määrittävä tekijä sille, miksi fani seuraa tiettyä urheilujoukkuetta tai urheilijaa, mutta myös kauempana maantieteellisesti asuvia asiakasryhmiä saattaa syntyä. Maailmanlaajuisessa suosiossa olevien lajien suurseuroilla kuten jalkapalloseuroilla saattaa olla suuria fanikeskittymiä useissa eri maissa. Pienemmässä mittakaavassa urheiluseuralla voi olla fanikeskittymä esimerkiksi toisessa osassa maata, jonne seuran fanit ovat muuttaneet opiskeluiden tai työn perässä. (Shank & Lybenter 2015, 210–220.)

Asiakkaita voidaan ryhmitellä myös käyttäytymisensä mukaan (engl. *behavioural segmentation*). Tarkastelun kohteena on esimerkiksi se, kuinka usein he kuluttavat palveluita ja kuinka lojaaleja he ovat. Urheilumaailmassa yksittäisten urheilijoiden seuraaminen ja kannattaminen on yleistä, joten fanin seurauskollisuus saattaa olla koetuksella esimerkiksi joukkueen tähtipelaajan siirtyessä toiseen seuraan. Fani saattaa siirtyä pelaajan mukana kannattamaan hänen uutta joukkuettaan. (Shank & Lybenter 2015, 210–220.)

Urheilussa kannattajia voidaan jaotella erilaisiin fanisegmentteihin heidän sitoutuneisuutensa perusteella. Samra ja Wos (2014, 269) esittelevät kolme erilaista fanityyppiä, jotka ovat väliaikainen (engl. *temporary*), uskollinen (engl. *devoted*) sekä fanaattinen (engl. *fanatical*) kannattaja. Väliaikaiset fanit eivät itse määrittele olevansa joukkueen tai seuran faneja ja kiinnostus seuraan kohtaan saattaa laskea esimerkiksi menestyksen heiketessä tai pelaajien vaihtuessa (Samra & Wos 2014, 269.)

Uskolliset fanit pysyvät nimensä mukaisesti joukkueen tai pelaajan mukana mahdollisista muutoksista huolimatta. He kokevat olevansa tiivis osa ryhmää. Uskollisille kannattajille seuran kannattaminen on tärkeä osa identiteettiä, mutta ei kuitenkaan sen keskiössä. (Samra & Wos 2014, 269)

Fanaattiset kannattajat ovat ainutlaatuisia kuluttajia urheilun maailmassa. Hyvä pysyvät uskollisena seuralle ja brändille riippumatta saamastaan vastineesta. He ovat arvokkaita markkinoijia seuralle, sillä he tuovat esiin mielipiteensä ja ovat esimerkkejä muille vähemmän aktiivisille faneille. He sitoutuvat seuraan pitkäksi ajaksi sekä rahallisesti että yhteisöllisesti, joten he ovat äärimmäisen arvokkaita. (Samra & Wos 2014, 269–270)

### 3.1.2 Segmentoinnin merkitys urheilusponsoroinnissa

Schafraadin ja Verhoevenin (2019) mukaan sponsoroiden merkitys on merkittävä, jopa elintärkeä suurimmalle osalle urheiluorganisaatioista. Sponsorioivalle yritykselle on usein tärkeää urheilusponsoroinnista seuraavat brändin imagoa kohentavat seikat. Aktiivista ja liikunnallista elämäntapaa tukeva yritys nähdään paikallisesti positiivisessa valossa. Kääntöpuolena yhteistyössä voi olla kuitenkin se, että erilaiset skandaalit ja kriisit sponsoroitavassa joukkueessa vaikuttavat myös sponsorin imagoon negatiivisesti. Tämä on tärkeä muistaa myös jokaisen urheiluorganisaation jäsenen. (Schafraad & Verhoeven 2019.)

Blake, Fourie & Goldman (2018) osoittavat tutkimuksessaan urheilusponsoroinnilla olevan vaikutusta yrityksen menestykseen. Mukana oleminen ei välttämättä näy suoraan lisääntyneenä tulovirtana tai taloudellisena menestyksenä. Esimerkiksi brändin imagolle positiiviset vaikutukset ovat kuitenkin lopulta positiivinen asia yrityksen liikevoitolle. (Blake, Fourie & Goldman 2018.)

Asiakkaansa tuntemalla urheiluorganisaatiot voivat vakuuttaa yhteistyökumppaneilleen heidän pystyvän tavoittamaan potentiaalisia asiakasryhmiään erilaisten yhteistöiden kautta. Esimerkiksi maantieteellisellä sijainnilla segmentoiduille kannattajille voidaan järjestää urheiluseuran ja yhteistyökumppanin tapahtumia. Seuran edustaja, esimerkiksi pelaaja voi matkustaa paikkakunnalle, jossa sponsori sekä suuri fanikeskittymä sijaitsee. Seuran pelaaja houkuttelee kannattajia paikalle, jotka näin saattavat ostaa sponsorin tuotteita tai palveluita. Näin ollen on mahdollista saada uusia asiakkaita sponsoreille hyödyntämällä tietoa seuran faneista. (Lawson 2020.)

### 3.2 Sosiaalinen media ja sen kanavat

Sosiaalista mediaa on käytännössä mikä tahansa digitaalinen sivu tai työkalu, jossa käyttäjät voivat jakaa ja luoda sisältöä. Sisällön jakamiseen ja luomiseen liittyy helpous ja nopeus. Erilaiset sosiaalisen median palvelut perustuvat erilaisiin tapoihin kommunikoida eri ihmisten kanssa. Teksti, kuvat sekä videot ovat kaikki yleisiä keinoja tuottaa sisältöä sosiaalisen median palveluihin. (Hudson 2020.)

Sosiaalinen media on tehokas markkinoinnin työkalu yrityksille ja organisaatioille. Sosiaalisen median kanavilta tavoittaa nopeasti ja helposti tiettyjä kohderyhmiä. Erityisesti sosiaalisen median kanaville luotu sisältö on loistava tapa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Samoin asiakassuhteiden ylläpitoa helpottaa erilaiset sosiaalisen median työkalut, jossa ihmiset pääsevät osallistumaan erilaisiin kyselyihin ja äänestyksiin vastaamalla. (Wibowom Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases 2021, 13-14)

Kotlerin ja Kellerin (2016, 32) mukaan erilaiset kommunikaatiotavat asiakkaiden kanssa voidaan jakaa kolmeen perinteiseen ryhmään: maksettu media, omistettu media sekä ansaittu media. Maksetun median, eli esimerkiksi tv – ja lehtimainokset tai yhteistyösopimukset, joissa kaikissa yritys maksaa siitä, että he ovat näkyvillä (Kotler & Keller 2016, 32). Maksettu media on Savarin (2013, 72) mukaan erityisen tehokasta käyttää silloin, kun halutaan hankkia uusia asiakkaita yritykselle.

Sosiaalisen median kanavat ovat osa omistettua mediaa, kuten ovat myös esimerkiksi yrityksen verkkosivut tai muut omat julkaisukanavat (Kotler & Keller 2016, 32). Omistettu media on edullisempaa toteuttaa ja tavoittaa huomattavasti uusia asiakkaita yritykselle, mutta olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon omistettu media on hyvä keino (Savar 2013, 72). On kuitenkin muistettava, ettei omistettu mediakaan ole ilmaista: verkkosivujen kehittäminen ja ylläpito sekä laadukkaan somesisällön luominen vie aikaa, joka sitoo työvoimaa ja näkyy mahdollisesti yrityksen palkkakuluissa.

Ansaitusta mediasta puhutaan, kun kuluttajat tai esimerkiksi journalistit jakavat yritykseesi liittyvää sisältöä. Brändin imago kehittyy, vaikkei itse yritys ole aktiivisena markkinoimassa itseään, vaan ihmiset puhuvat yrityksestä oma-aloitteisesti (Kotler & Keller 2016, 32). Laatu ja mielenkiinto ovat Gattikerin (2014, 107) mukaan tekijöitä, jotka



keino hyötyä ansaitusta mediasta. Sosiaalisessa mediassa kilpailu on kovaa, mutta mikäli erottuu positiivisesti kilpailijoistaan, on sosiaalinen media omiaan ansaitun median positiivisille vaikutuksille. Nopea positiivinen pohinä on mahdollista saavuttaa.

Seuraavaksi esitellään tarkemmin ne sosiaalisen median kanavat, joissa Kirittäret ovat aktiivisia ja julkaisevat sisältöä. Kullakin kanavalla on omat luonteensa ja käyttötarkoituksensa. Siksi on tärkeää tunnistaa, miten käyttää markkinoinnissa hyödyksi eri sosiaalisen median kanavia.

### 3.2.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu Facebookin omistama yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita. Päivittäin noin 500 miljoonaa ihmistä käyttää Instagramia (West 2019). Instagram on profiloitunut erityisesti nuorten suosimaksi palveluksi: Yhdysvalloissa 73 % 13–19 vuotiaista nuorista kertoo käyttävänsä Instagramia. (Andersson & Jiang 2018.) Se onkin viime vuosina syrjäyttänyt Facebookia suosituimman sosiaalisen median kanavan paikalta.

Instagramin ”tarinat” (engl. *Stories*) on vuonna 2016 julkaisu ominaisuus, joka mahdollistaa kuvien sekä videoiden julkaisun siten, että ne poistuvat vuorokauden kuluttua näkyvistä Instagram – profiilista. Tarinat voidaan kuitenkin arkistoida, joten niitä voidaan halutessaan katsoa myöhemminkin (Read n.d.). Salonojan (2020) mukaan tarinoita on tehokasta käyttää hetkessä tuotettuun sisältöön, jonka ei tarvitse täyttää samoja laatukriteereitä kuin varsinaiseen Instagramin syöteeseen (engl. *Feed*) tuotettu sisältö.

### 3.2.2 Facebook

Facebook on sosiaaliseen verkostoitumisen verkkopalvelu, jossa voidaan jakaa kuvia, linkkejä tai kommentoida asioita (Nations, 2020.) Se perustettiin vuonna 2004 tavoitteenaan tuoda ihmiset lähemmäs toisiaan ja antaa mahdollisuus uusien yhteisöjen luomiseen. Motiivina ihmisten Facebookin käyttämisellä nähdään kaksi tärkeää sosiaalista syytä: tarve olla osa jotakin sekä esittäytyminen (Hofmann&Nadkarni, 2012).

Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 1,6 miljardia päivittäistä käyttäjää (Our Mission, 2019). On siis selvää, että se tarjoaa yrityksille hyvän alustan tuottaa sisältöä seuraajilleen ja markkinoida näin tuotteita ja tapahtumiaan. Smithin & Stewartin (2014, 278) mukaan markkinoijien tulisikin välttää ajatusta sosiaalisesta mediasta vain välineenä siirtää seuraaja johonkin toiseen alustaan, vaan Facebookia tulisi käyttää laadukkaan sisällön julkaisemiseen, jolla tuotetaan kuluttajille lisäarvoa.

### 3.2.3 Youtube

Videopalvelu Youtube on Facebookin jälkeen maailmanlaajuisesti toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. 2 miljardia käyttäjää kirjautuu kuukausittain katsomaan videoita sekä jakamaan omia sisältöjään. Youtube on mainostajan paratiisi: sillä saavutetaan nykyään enemmän katsojia kuin kaapelitelevision kautta (Spangler 2019.)

Youtubessa sisältö, eli videot, ovat usein pidempiä kestoiltaan kuin esimerkiksi Instagramissa: Joulukuussa 2018 keskimääräinen Youtube-video oli kestoiltaan 11,7 minuuttia (Tankovska 2021). Tästä johtuen sisältöä julkaistaan usein harvempaan tahtiin kuin muihin sosiaalisen median palveluihin. Youtube on oiva kanava ammattimaisesti tuotettujen pidempien videoiden julkaisuun palvelun luonteesta johtuen. Sen kautta on myös mahdollista lähettää ja tallentaa pidempiä livelähetyksiä, urheilukontekstissa esimerkiksi ottelutapahtumia tai joukkueen harjoituksia.

### 3.2.4 Twitter

Twitter on palvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää korkeintaan 140 merkkiä sisältäviä lyhyitä postauksia, mikropostauksia. Niihin voidaan sisällyttää linkkejä esimerkiksi nettisivuille tai muihin palveluihin. Twiittauksia voidaan jakaa eteenpäin, joten tieto saadaan kulkemaan nopeasti laajalle yleisölle (What is Twitter and why you should use it, n.d). Twitter itse kuvailee palveluaan nopeaksi, ilmaiseksi ja hauskaksi käyttää: ”koti erilaisille ihmisille, näkökulmille, ideoille ja informaatiolle” (our company, n.d.)

### 3.3 Urheilun seuraajat sosiaalisessa mediassa

#### 3.3.1 Asiakkuudenhallinta sosiaalisessa mediassa

Asiakkuudenhallinta (engl. *customer relationship management*) voidaan määrittää bisnesstrategiaksi, jossa keskittymällä asiakastyytyvyyteen sekä – uskollisuuteen, organisaatio tekee liikevoittoa. Asiakkuudenhallinnassa käytettävät teknologiat auttavat organisaatiota ylläpitämään asiakassuhteita kasvotusten, mutta myös virtuaalisesti. (Gartner 2017 teoksessa Green 2019, 2)

Asiakkuudenhallinnassa on alun perin ollut kyse it-teknologioista, joita hyödyntämällä yritys on voinut tehokkaasti ylläpitää asiakassuhteita (Green 2019, 120). On otettava aina huomioon käytettävissä olevat resurssit, jotka ovat suomalaisessa urheiluliiketaloudessa rajalliset. Tässä valossa kattavien asiakkuudenhallintaohjelmien ylläpito voi olla monessa organisaatiossa epärealistista. Suomalaisissa urheiluorganisaatioissa asiakkuudenhallinta voidaan nähdä kuitenkin ajatusmallina, ei niinkään resursseja syöväenä teknologiana.

Asiakkuudenhallintaa voidaan tarkemmin hyödyntää myös sosiaalisen median kontekstissa. Perinteisten asiakkuudenhallinnan sovellusten sijasta sosiaalinen media mahdollistaa joustavia keinoja ylläpitää ja kehittää suhteita asiakkaiden kanssa. Perinteiset sähköpostiviestit ja uutiskirjeet voivat hukkaa nykypäivän informaatiotulvaan. Kuluttajan saadessa valita käyttämänsä sosiaalisen median kanavat, kuten esimerkiksi Facebookin ja Instagramin, voidaan asiakkuudenhallintaa toteuttaa sosiaalisen median kanavien kautta, kuluttajalle mieleisellä tavalla. Sosiaalinen media mahdollistaa kommentoinnin pienellä kynnyksellä, jolloin asiakas saa äänensä kuuluviin ja luottamus yrityksen sekä urheilukuluttajan välillä paranee. (Cerchia 2015, 787-788)

#### 3.3.2 Faniien osallistaminen

Tarjoamalla laadukasta digitaalista materiaalia faneilleen, voi urheiluorganisaatio luoda osallistumisen tunteen myös kotisohvalle. Tämä on tärkeää, sillä kaikilla faneilla ei esimerkiksi maantieteellisistä syistä ole mahdollisuutta osallistua kotiotteluihin stadionilla.

Seuraavaksi esitellään fanien aktivoimisen viisi periaatetta organisaatioille digitaalisessa ympäristössä (Tradable Bits 2018, teoksessa Seymour & Blakey 2020). Fanien aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa voidaan tehostaa toteuttamalla fanien toivesisältöjä, keksimällä innovatiivisia sisältöjä, yhteistyössä sponsoreiden kanssa ja vetoamalla fanien tunteisiin. Sosiaalinen media mahdollistaa myös data seuraamisen, jolloin voidaan toteuttaa uudelleen sisältöä, jotka ovat aiemmin toimineet hyvin (Tradable bits 2018, teoksessa Seymour & Blakey 2020). Taulukossa 1. olevat esimerkkisisällöt ovat tutkijan omia havainnollistavia esimerkkejä aktivoinnin periaatteille.

Taulukko 1. Fanien aktivoinnin viisi periaatetta (Tradable bits 2018, teoksessa Seymour & Blakey 2020)

Periaate	Esimerkkisisältö
Kuuntele faneja – huomioi palaute	Katsojien äänestämän suosikkipeelaajan haastattelu
Ole innovatiivinen!	monipuolisesti erilaiset tekniikat, erilaiset sisällöt
Yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen monipuolisessa sisällöntuotannossa	Kumppanin tarjoama ottelunakko ennen kotiotteluita
Synnytä tunteita – Jännitys, ylpeys, motivaatio	Fanien julkaisemat kuvat kotikat-somossa seuran väreissä
Seuraa käytettävissä olevaa dataa	Julkaisut, jotka vetoavat seuraajiin eniten

Sosiaalinen media mahdollistaa fanien osallistamisen seuran toimintaan luomalla sisältöjä ja yhteisöllisyyttä. Urheiluorganisaation on kuitenkin tärkeää säilyttää kontrolli, jotta seuran arvot ja visio säilyvät toivotunlaisina. Vaikka fanit voivat tuoda arvokkaan lisän esimerkiksi ottelutapahtumien yhteydessä, fanit voivat myös viestiä toiminnallaan ei-toivottuja asioita, jotka voivat olla haitallisia seuran tai organisaation brändille (Kolyperas, Maglaras, & Sparks, 2019). Esimerkiksi erilaiset faniryhmät tai muut seuraan liitettävät ryhmät voivat olla irrallaan seurasta, mutta vaikuttavat kuitenkin toiminnallaan seuran imagoon. Faniryhmään liitettävä kohu koskee myös seuraa, vaikkei se suoranaisesti voisikaan vaikuttaa asiaan.

## 4 Tulokset

Seuraavassa kappaleessa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Avoin kyselylinkki oli avoinna 10 päivän ajan ja lopulta vastausmääräksi muodostui 157. Täytettyjen kyselylomakkeiden määrää pyrittiin nostamaan arvonnalla, josta voi voittaa Kirittärien fanituotteen. Peräti 112 vastaajaa täytti yhteystietonsa, joten tässä valossa voidaan arvontaan osallistumisen todeta olleen mielekästä ja näin vaikuttaneen vastausmäärään positiivisesti. Tuloksia raportoitaessa prosenttiyksiköt on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun. Tästä syystä prosenttien yhteenlaskettu summa voi olla pienempi tai suurempi kuin 100.

### 4.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäiset viisi kysymystä koskivat kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Heiltä kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, elämäntilannetta sekä suhdetta Kirittäriin. Näillä kysymyksillä saadaan selville kyselyyn vastanneiden taustamuuttujat, jotka auttavat tutkijaa vastaavaan erityisesti tutkimusasetelmaa muodostaessa asetettuun tutkimuskysymykseen: keitä ovat Kirittärien sosiaalisen median seuraajat?

Kyselyyn vastanneista lähes kaksi kolmasosaa (62,4 %) oli miehiä ja loput (37 %) naisia. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa tai on muuta sukupuolta. Pakolliseksi asetettuun kysymykseen vastauksia saatiin luonnollisesti 157.

**Taulukko 2. Sukupuoli**

	n	%
Mies	98	62
Nainen	58	37
Ei halua kertoa/Joku muu	1	1
Yhteensä	157	

Ikää koskeva kysymys oli asetettu Webropolissa pakolliseksi, jotta tutkimukselle olennaista segmentointia voidaan tehdä. Tutkimuseettisien syiden vuoksi alle 18-vuotiaita ei otettu huomioon vastausvaihtoehdoissa. Ikää kysyttiin taulukon mukaisesti luokit-  
tain ikävuosien välillä 18-75 sekä yli 75-vuotiaat.

Taulukko 3. Ikä

<b>Vuotta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18–21	4	3
22–26	4	3
27–35	23	15
36–45	35	23
46-55	49	31
56-65	18	12
66-75	22	14
Yli 75	2	1
<b>Yhteensä</b>	<b>157</b>	

26- vuotiaiden ja sitä nuorempien vastaajien määrä oli vähäinen (6 %). Merkittävä osa vastaajista (53 %) ovat iältään 36 – 55 vuotiaita eli ikäluokista 36 – 45 vuotta sekä 46-55 vuotta. Huomioon on otettava myös vanhemmat ikäryhmät, sillä noin joka kuudes vastaaja (15 %) on yli 65 - vuotias.

Kysymyksessä kolme selvitettiin kyselyyn vastaajien asuinpaikkakunta. Kyselyyn vastanneista noin puolet (52,9 %) kertoi asuvansa Kirittärien kotipaikkakunnalla Jyväskylässä. Noin joka viides (17,2 %) vastasi asuvansa muualla Keski-Suomessa. Huomionarvoista on se, että lähes joka kolmas (29,3 %) asui muualla kuin Keski-Suomessa, joka tukee käsitystä siitä, että urheiluseuroja seurataan ja kannatetaan maantieteellisestä sijainnista huolimatta.

Webropolin text mining – työkalun avulla aineistosta poimittiin ne paikkakunnat, joilta oli eniten vastaajia seuran kotipaikkakunta Jyväskylän lisäksi. Muualta Keski-Suomesta esiin nousivat Laukaa (n=5) sekä Muurame (n=4). Muualta kuin Keski-Suomesta vastauksia tuli eniten Tampereelta (n=3) ja Kuopiosta (n=3), mutta merkittäviä keskittymiä ei tietyille paikkakunnille kyselyyn vastanneista muodostunut.

Taulukko 4. Asuinpaikka

<b>Asuinpaikka</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Jyväskylä	83	53
Muually Keski-Suomessa	27	17
Muually kuin Keski-Suomessa	46	29
En halua kertoa	1	1
<b>Yhteensä</b>	<b>157</b>	

Kuten kyselyyn vastaajien ikäjakauma, myös elämäntilanne painottui selkeästi tietyille alueille. Kolme viidestä vastaajasta (61 %) oli työssäkäyviä. Seuraavaksi suurin ryhmä oli eläkeläiset: heitä oli joka viides vastaaja (20,4 %). Yrittäjiä oli jonkin verran (8,3 %), työttömien ja opiskelijoiden ollessa selvä vähemmistö. Heitä oli yhteensä vain noin joka kymmenes (8,3 %) vastaaja.

Taulukko 5. Elämäntilanne

	<b>n</b>	<b>%</b>
Opiskelija	9	6
Työtön	4	3
Työssäkäyvä	96	61
Yrittäjä	13	8
Eläkeläinen	32	20
<b>Yhteensä</b>	<b>157</b>	



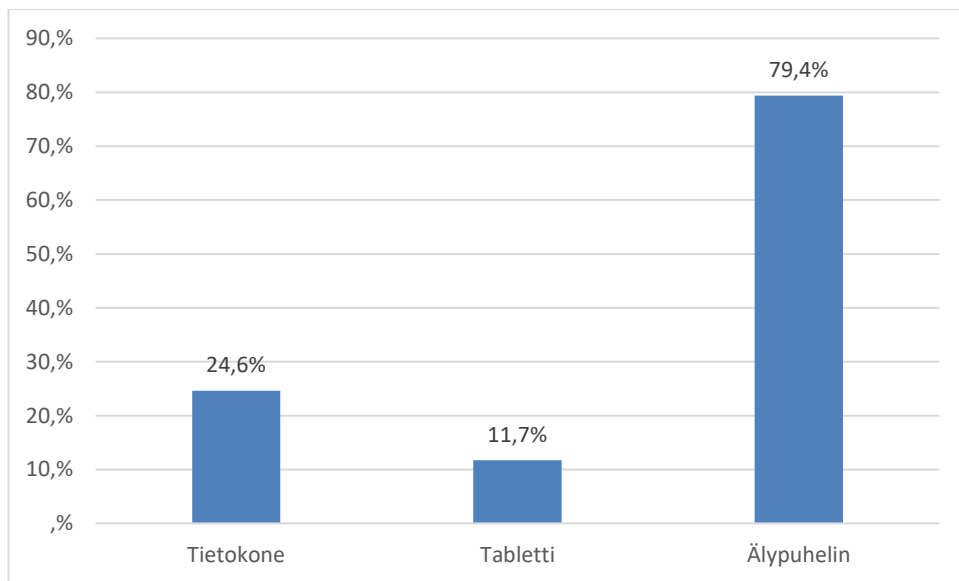
Lähes puolet vastaajista (44 %) määrittivät itsensä ensisijaisesti katsojiksi. Kaksi muuta merkittävää vastausten määrää keräsivät some-seuraaja (18 %) sekä kausikorttilainen (15 %). Huomionarvoista on se, että yli puolella (56 %) katsojista on jokin muu suhde Kirittäriin kuin ”katsoja”.

Taulukko 6. Vastaajan suhde Kirittäriin

	n	%
Kausikorttilainen	24	15
Katsoja	69	44
Junioripelaajan huoltaja	4	3
Edustusjoukkueen jäsenen perheenjäsen	9	6
Yhteistyökumppani	5	3
Some-seuraaja	28	18
Kirittäriien organisaation jäsen	5	3
Joku muu	5	8
<b>Yhteensä</b>	<b>157</b>	

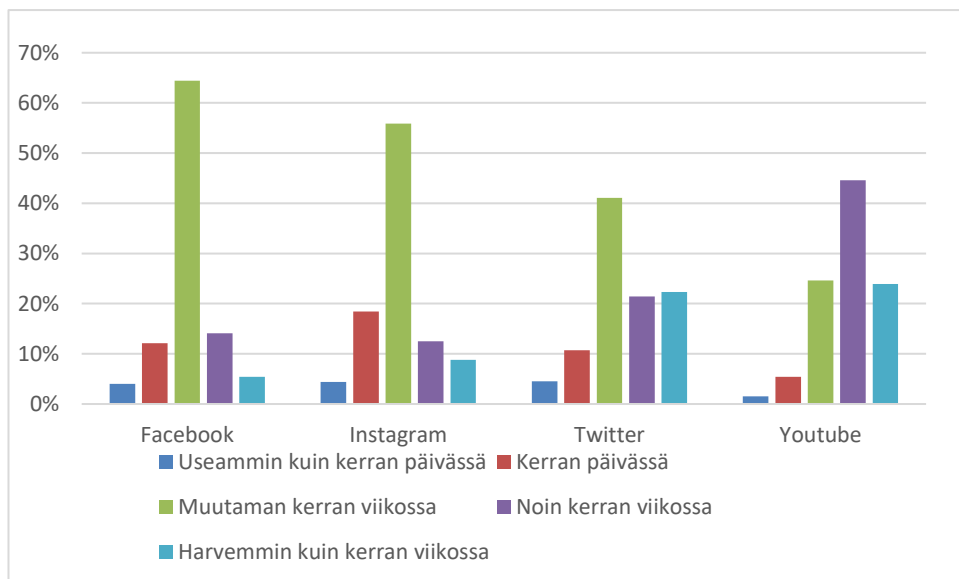
## 4.2 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin sitä, millä laitteilla kyselyyn vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Kysymykseen saatiin vastauksia 155. Selvästi suosituimmaksi laitteeksi nousi älypuhelin, sillä neljä viidestä (79,4 %) selaa sosiaalista mediaa ensisijaisesti älypuhelimellaan. Yleisimmin tietokoneella sosiaalista mediaa käyttää kyselyyn vastanneista joka neljäs (24,6%) ja tablettia vain noin joka kymmenes (11,7 %) (ks. kuvio1).



Kuvio 1. Laitteiden käyttö sosiaalisessa mediassa

Kysymyksessä 14 kysyttiin sitä, kuinka usein sosiaalisen median päivityksiä halutaan nähdä Kirittärien eri sosiaalisen median kanavilla. Vastaajien määrä kysymykseen oli 154. Sekä Facebookissa (64,4 %), Instagramissa (55,9 %) että Twitterissä (41,1 %) toivotaan päivityksiä muutaman kerran viikossa. Youtuben käyttäjät suosivat harvempaa päivitystahtia, sillä lähes puolet vastaajista (44,6 %) toivoo päivityksiä kerran viikossa. Lähes joka neljäs vastaajasta (22,3 %) toivoo näkevänsä päivityksiä Youtubessa harvemmin kuin kerran viikossa (ks. kuvio2).

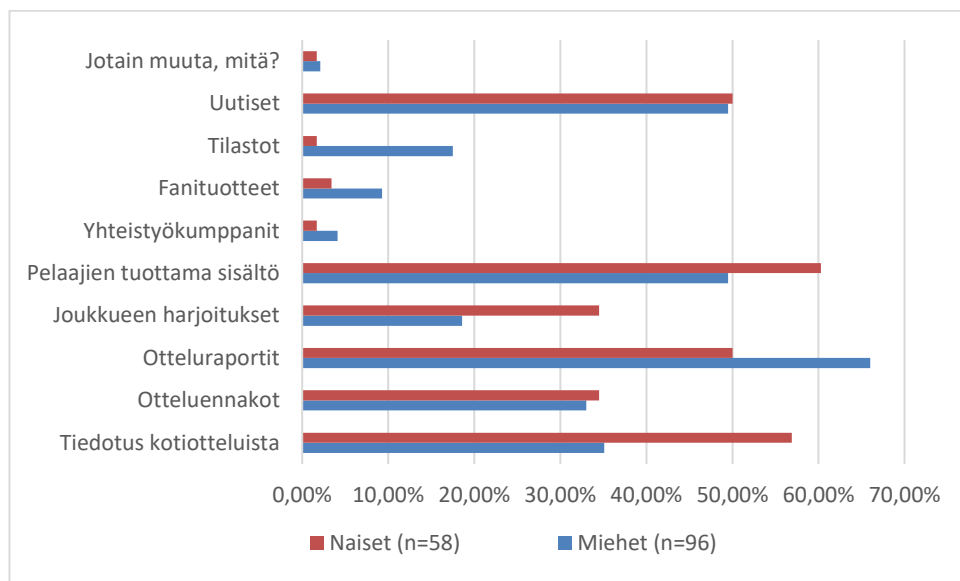


Kuvio 2. Päivitysten määrä sosiaalisen median kanavissa

Kysymyksessä 12 selvitettiin sitä, mihin aiheisiin liittyvää sisältöä kyselyyn vastaajat haluavat nähdä. Kysymyksessä ohjeistuksena oli, että vastaaja saa valita kolme mieluisinta tarjotuista vaihtoehdoista (ks. kuvio3). Kysymykseen vastasi 58 naista sekä 96 miestä. Vastaukset analysoitiin sukupuolen mukaan jaotteleamalla, jotta nähtäisiin, onko eri sukupuolilla kiinnostusta erilaisiin sisältöihin.

Naisille mielenkiintoisinta sisältöä ovat pelaajien tuottama sisältö (60 %) sekä tiedotus kotiotteluista (57 %). Myös otteluraportit (50 %) sekä uutiset (50 %) keräävät runsaasti mielenkiintoa. Myös naisia vähiten kiinnostavat teemat erottuivat selkeästi: Yhteistyökumppanit (2 %), tilastot (2 %) sekä fanituotteet (3 %) (ks. kuvio3).

Miehillä otteluraportit (66 %) ovat selkeästi suosituin aihealue sosiaalisessa mediassa. Kuten naisilla, pelaajien tuottama sisältö (50%) ja uutiset (50%) nähdään myös mielenkiintoisina. Miehet näkevät fanituotteet (9%) ja tilastot 18 %) selkeästi mielenkiintoisempina kuin naiset.



Kuvio 3. Kiinnostus sisältöihin sukupuolen mukaan

Kysymyksessä 10 selvitettiin viisiportaista Likert - asteikkoa käyttämällä sitä, kuinka kiinnostavana Kirittärien eri sosiaalisen median kanavien nähdään. Vastauksia kysymykseen saatiin n=157. Vastausvaihtoehdot väitteeseen ”Kirittärien tuottama sosiaalisen median sisältö on kiinnostavaa?” olivat seuraavat: 1= Täysin eri mieltä, 2= Eri mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli 6= En osaa sanoa, joka on suodatettu pois keskiarvosta.

Taulukosta 7. nähdään Kirittärien somekanavien kiinnostavuus keskiarvon perusteella asteikolla 1-5, jossa 5= erittäin kiinnostava. Facebookin (4,3) ja Instagramin (4,3) sisällöt ovat keskiarvon perusteella sisällöltään mielenkiintoisimmat kanavat. Vähiten kiinnostava sisällöltään on Twitter, jonka keskiarvo on 3,6.

Taulukko 7. Kirittärien somekanavien kiinnostavuus

<b>Kanava</b>	<b>Keskiarvo</b>
Facebook	4,3
Instagram	4,3
Twitter	3,6
Youtube	4,1

Kysymyksessä 13 selvitettiin seuraajien tyytyväisyyttä valittuihin teemoihin, jotka arviointiin etukäteen tärkeiksi Kirittärien sosiaalisen median sisällöissä. Nämä teemat olivat tiedotus kotiotteluista, otteluennakot sekä yhteistyökumppanit. Kyselyyn vastaajat kokiivatkin tiedotuksen kotiotteluista ja otteluennakot mielenkiintoisiksi, joten siltäkin osin valitut teemat olivat osuvat (ks. Taulukko 8).

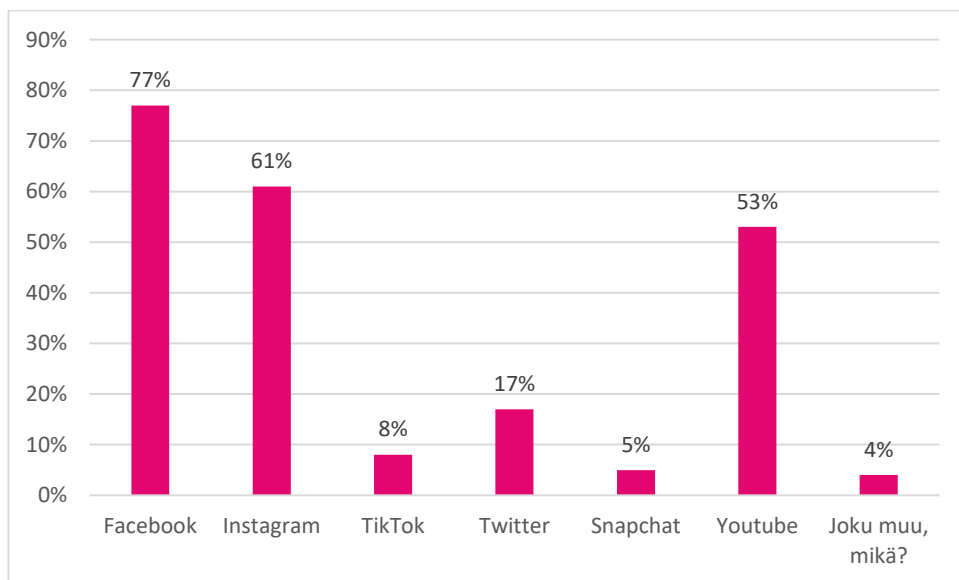
Kuten kysymyksessä 10, tyytyväisyyttä selvitettiin jälleen viisiportaisella Likert – asteikolla. Vaihtoehdot olivat 1= Erittäin tyytyväinen, 2= Jokseenkin tyytymätön, 3= En tyytyväinen enkä tyytymätön, 4= Jokseenkin tyytyväinen, 5= Erittäin tyytyväinen sekä 6= En osaa sanoa. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” suodatettiin pois webropolissa vääristämistä keskiarvoa. Vastaajien määrä oli 157.

Taulukko 8. Tyytyväisyys teemoihin keskiarvon mukaan

<b>Teema</b>	<b>Keskiarvo</b>
Tiedotus kotiotteluista	4,3
Otteluennakot	4,1
Yhteistyökumppanit	4,0

Kysymyksessä 11 selvitettiin, missä sosiaalisen median palveluissa halutaan nähdä Kirittärien tuottamaa sisältöä. Kysymysvaihtoehdoista sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluaa. Vastaajia kysymykseen oli 150 ja vastausten yhteismäärä 337.

Kirittärien nykyisin käyttämät sosiaalisen median kanavat saivat suurimman suosion. kolme neljästä (77 %) haluaa nähdä sisältöjä Facebookissa ja lähes kaksi kolmesta (61 %) Instagramissa. Yli puolet (53 %) toivoo näkevänsä julkaisuja Youtubessa. Twitter (17%) on yhdessä TikTokin (8%) ja Snapchatin (5 %) kanssa vähemmän toivottu julkaisukanava sosiaalisen median kanavista. Joku muu, mikä (4%) vaihtoehdossa LinkedIn mainittiin somekanavana, jossa toivottiin aktiivisuutta Kirittäriiltä (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Missä somekanavissa halutaan nähdä Kirittärien sisältöä

Kysymyksessä kahdeksan selvitettiin mitä Kirittärien sosiaalisen median kanavia kyselyyn vastaajat seuraavat eniten. Kysymyksessä pyydettiin numeroimaan kanavat järjestykseen 1–4 alkaen 1. eniten seurattava kanava. Näiden pohjalta pystytään muodostamaan keskiarvot eri some-kanaville. Mitä enemmän kanavaa seurataan, sitä pienempi keskiarvo on. Kysymykseen vastasi 154 kyselyyn vastaajaa.

Kysymys analysoitiin ristiintaulukoimalla sukupuolen mukaan. Tulokset ovat melko yhtenevät, joten sukupuolella ja eri kanavien seuraamisella ei ole merkittävää yhteyttä toisiinsa. Facebook on sekä miesten - (Ka 1,4) että naisten (Ka 1,5) keskuudessa seuratuin sosiaalisen median kanava. Instagram on lähes yhtä seurattu naisten keskuudessa (Ka 1,6) kuin Facebook. Twitter on vähiten seurattu miehillä (Ka 3,0) mutta myös naisilla (Ka 3,1).

Taulukko 9. Somekanavien seuraaminen keskiarvon perusteella

Kanava	Miehet		Naiset	
	Ka	n	Ka	n
Facebook	1,4	81	1,5	50
Instagram	1,8	60	1,6	47
Twitter	3,0	34	3,1	21
Youtube	2,8	55	2,9	21
En osaa sanoa		5		1



### 4.3 Avoimet vastaukset

Kyselylomakkeen lopussa, kysymyksessä 16, annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa vapaasti terveisiä Kirittäriille avoimessa tekstikentässä. Avoimia vastauksia annettiin lopulta yhteensä 40. Webropolin text mining – työkalulla ei selkeitä toistuvuuksia löytynyt, mutta tutkija löysi muutamia esiin nostamisen arvoisia teemoja, joita avoimissa vastauksissa mainittiin.

Kuten muiden kysymysten vastauksissa on todettu, Pelaajien tuottama sisältö on mielenkiintoista sosiaalisessa mediassa. Avoimissa vastauksissa esiin nousee kuitenkin se, että sisältöä voisi tuottaa myös Kirittärien organisaation jäsenistä kuin varsinaisista joukkueen jäsenistä eli pelaajista ja valmentajista. On mainittu erikseen esimerkiksi vapaaehtoiset ja talkoolaiset.

Kirittärien fanikatsomo, Kirittärien fanien Facebook-ryhmä saa kehuja. Fanikatsomon Pelaajista tehdyt haastattelut saavat kehuja, että ovat sellaista sisältöä jota halutaan seurata. Avoimissa vastauksissa toivotaan, että yhteistyö seuran ja fanien yhteistyö tässä muodossa jatkuu.

Esille nostetaan myös se, että sosiaalisen median kasvavasta suosiosta huolimatta merkittävä osa seuran kannattajista ei ole edes suosituimmissa some-kanavissa kuten Facebookissa ja Instagramissa. Nettisivujen merkitystä korostetaan, että kaiken tiedon tulisi löytyä jatkossakin virallisilta nettisivuilta. Sähköpostilistan käyttöönottoa ehdottiin nettisivujen sekä sosiaalisen median rinnalle.

Yleisesti Kirittärien sosiaalisen median panostukseen vaikutetaan olevan tyytyväisiä. Yksittäisiä huomioita nousee kuitenkin esiin liittyen päivitysten laatuun: videoiden ja kuvien kuvanlaatu, selkeästi kuuluva ääni ja selkeät grafiikat ovat toiveita, jotka vaikuttavat tärkeiltä Kirittärien sosiaalisen median seuraajille ja kaipaavat ainakin jossain määrin lisäpanostusta erilaisiin laatutekijöihin somesisältöä tehdessä.

## 5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa vastauksia tutkimusongelmaan: ei ole riittävästi tietoa siitä, ketä Kirittärien sosiaalisen median seuraajat ovat ja mitä he sosiaalista mediasta hakevat. Näihin kysymyksiin vastauksia saamalla on Kirittärien mahdollista kohdentaa somesisältöjään, markkinointia ja viestintää tietyille kohderyhmille tietyillä kanavilla.

Kirittärien internet-sivuilla ja sosiaalisen median palveluissa jaettuun kyselylomakkeeseen saatiin 10 päivän aikana 157 vastausta. Perusjoukon eli tutkimuksen kohteena olevan ryhmän, tässä tapauksessa Kirittärien some-seuraajien tarkkaa määrää on mahdollista tarkkaan arvioida. Sosiaalisen median seuraajia on kuitenkin tuhansia, joten vastausprosentti on melko alhainen varovaisestikin arvioidun populaation kokoon nähden. Näin ollen tutkimustuloksia ei voi yleistää koko perusjoukkoa koskevaksi.

Tuloksista on pystytty tekemään johtopäätöksiä, jotka vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Saadulla tutkimustiedolla oli mahdollista muodostaa dataan perustuva asiakasprofiili - tässä tapauksessa seuraajaprofiili - joka vastaa tyypillistä Kirittärien some-seuraajaa. Johtopäätökset esitellään seuraavassa alaluvussa. Datassa oli huomattavissa myös niitä seikkoja, joihin tulee jatkossa kiinnittää huomiota, kuten nuorten seuraajien pieni määrä suhteessa vanhempiin seuraajiin. Tutkimuksen luotettavuutta, eettisyyttä ja jatkotutkimusehdotuksia käsitellään johtopäätöksen esittelyn jälkeen.

### 5.1 Johtopäätökset

Tutkimusdatan analysoimisen ja tulosten esittämisen jälkeen tehdään johtopäätökset. Ne esitetään seuraavissa kappaleissa jaoteltuina siten, että ne antavat vastauksia tutkimusasetelmassa määriteltyyn tutkimusongelmaan – sekä kysymyksiin. Verkossa toteutulla kyselytutkimuksella pyrittiin keräämään dataa, jonka analysoimalla voitaisiin saada vastauksia määriteltyihin tutkimuskysymyksiin:

1. Keitä ovat Kirittärien sosiaalisen median seuraajat?
2. Millaista sisältöä he haluavat nähdä?
3. Mitä kanavia he käyttävät?

### 5.1.1 Keitä ovat Kirittärien sosiaalisen median seuraajat?

Kyselyyn vastasi lopulta 157 henkilöä. Kyselyyn vastanneista lähes kaksi kolmasosaa oli miehiä. Kuten esimerkiksi Linnaluoman (2017) tutkimuksessa, miehet ovat perinteisesti enemmistö urheilua seuraavista. Naisurheilun suosio kuitenkin kasvaa ja tässä tutkimuksessa on kyse naisurheiluseurasta, joten oletettavasti näistä asioista johtuen naisten määrä on merkittävä kaikista kyselyyn vastanneista.

36-55 vuotias on kyselyn tulosten perusteella on iältään tyypillinen Kirittärien sosiaalisen median seuraaja, sillä yli puolet (53 %) kuuluu kyseiseen ikähaarukkaan. Eläkeikäisten, yli 65-vuotiaiden aktiivinen sosiaalisen median käyttö tulee ilmi tässäkin tutkimuksessa, sillä noin joka kuudes vastaaja on yli 65-vuotias. Kyselyyn vastaajien ikärakenne näkyy luonnollisella tavalla kyselyyn vastaajien ikärakenteessa: 61 % on työssäkäyviä, joka on luonnollinen yhteys työikäisten suurelle määrälle. Opiskelijoiden pieni määrä (6 %) on huomattavaa, sillä Jyväskylä on perinteisesti opiskelijakaupunki Jyväskylän Yliopiston sekä ammattikorkeakoulun vuoksi ja näin ollen opiskelijoita on kaupungissa huomattavia määriä. Tutkimuksessa ei selvitetty seuraajien tulotasoa.

Kysely toteutettiin verkossa jakamalla kyselylinkkiä Kirittärien internet-sivuilla sekä sosiaalisen median kanavilla. Tästä johtuen oli kyselyyn mahdollista vastata mistä tahansa eri laitteilla. Paikallisten seuraajien määrä oli noin puolet (53 %) vastaajista, mutta myös Keski-Suomen ulkopuolelta vastasi kyselyyn lähes kolmannes (29 %).

Yli puolet kyselyyn vastanneista (59 %) määrittivät itsensä katsojiksi tai kausikorttiliaiksiksi, eli maksaviksi asiakkaiksi. Noin joka viides (18 %) on ensisijaisesti some-seuraaja, joka on merkittävä asiakasryhmä. Sosiaalisen median seuraajat ovat potentiaalisia asiakkaita, joista olisi mahdollista saada ottelulipun ostajia tai myöhemmin jopa kausikorttilaisia. Merkittävä huomio on se, että reilusti yli puolella tutkimuksiin osallistuneista on henkilökohtaisempi suhde Kirittäriin, kuin pelkästään katsojan rooli

Kirittärien some-seuraajat ovat tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa älypuhelimella. Älypuhelin on kätevä kuljettaa ja oletettavasti mukana esimerkiksi Hippoksen kotiotteluissa. käyttäjien – tässä kontekstissa urheilun seuraajien - osallistaminen ja

aktivoiminen on tärkeä osa sosiaalisen median luonnetta, joten ottelunaikaiset äänestykset tai tunnelmakuvien jakamiset ovat tutkimustuloksen perusteella potentiaalinen keino osallistaa seuraajia Kirittärien toimintaan.

### 5.1.2 Millaista sisältöä Kirittärien seuraajat haluavat nähdä?

Sosiaalisen median sisällöllisistä teemoista kiinnostus on melko yhteneväistä miesten sekä naisten välillä. Pelaajien tuottama sisältö, otteluraportit sekä uutiset ovat 3 mielenkiintoisinta teemaa, joita Kirittärien sosiaalisen median kanavilla halutaan nähdä. Pelaajien tuottaman sisällön merkitys on siis merkittävää myös suomalaiselle pesäpalloseuralle, kuten on todettu olevan esimerkiksi jalkapallotähtien kansainvälisille suurseuroille jalkapallossa. Pelaajat ovat yhtä lailla seuraamisen kohde kuin seura itsessään.

Yhteistyökumppaneihin liittyvä sisältöä halutaan nähdä verrattain vähän. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävä yhteistyö on varmasti jatkossakin Kirittärille ensiarvoisen tärkeää, joten kumppanit tulevat varmasti jatkossakin olemaan sosiaalisessa mediassa esillä. Onkin tärkeää pyrkiä siihen, että seuraajat kokevat yhteistyökumppaneihin liittyvät sisällöt kiinnostavina. Seymour ja Blakey (2020) esittelivät mallin viisiportaiseen fanien aktivoimiseen digitaalisessa ympäristössä, jossa yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen monipuolisessa sisällöntuotannossa mainittiin. Onkin tärkeää, että yhteistyökumppaneihin liittyvät videot ovat monipuolisia ja kiinnostavia. Esimerkiksi pelaajien toiminnalliset vierailut yrityksissä voisivat olla toimivia, sillä pelaajien tuottama sisältö kiinnostaa seuraajia.

Kyselyyn vastaajat toivovat päivityksiä sosiaalisen median kanaville muutaman kerran viikossa. Varmasti kanavien eri luonteista ja käyttötarkoituksistakin johtuen tiheämmin päivityksiä toivotaan Facebookiin, Instagramiin sekä Twitteriin kuin Youtubeen. Kyselyssä seuraajilta selvitettiin myös sosiaalisen median kanavien sisältöjen kiinnostavuutta asteikolla 1-5. Facebook (ka 4,3), Instagram (ka 4,3) sekä Youtube (ka 4,1) nähtiin melko tasaisesti kiinnostavina kanavina. Twitterin sisällöt (ka 3,6) koettiin vähemmän kiinnostavina. Sitä voi kuitenkin selittää se, että Twitterin julkaisut ovat lyhyitä ja toimivat tehokkaasti tiedonvälityksessä, eivätkä niinkään viihteellisenä sosiaalisen median kanavana.

Kirittäriiden sosiaalisen median teemoihin tiedotus kotiotteluista (ka 4,3), otteluennakot (ka 4,1) sekä yhteistyökumppanit (ka 4,0) ollaan tyytyväisiä. Tyytyväisyys - kysymykseen valitut teemat olivat oikeat, sillä seuraajat kokivat tiedotuksen kotiotteluista ja otteluennakot tärkeiksi, joita halutaan nähdä sisältöteemoista eniten. Yhteistyökumppanit ovat taas jokaiselle suomalaiselle urheiluseuralle tärkeitä, joten se on Kirittäriille olennainen tarkastelun kohde.

Kolyperas ym. (2019) mukaan urheiluseuran on faneja toimintaansa mukaan ottaessaan pidettävä huoli siitä, ettei seuran brändin imago kärsi ei-toivotusta kohusta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, vaan yhdessä luotujen asioiden on oltavaa seuran arvojen mukaisia. Kirittäriiden fanien Facebook-ryhmä fanikatsomo vaikuttaa olevan seuralle yhteistyön arvoinen fanikeskittymä, sillä heidän tuottamaansa sisältöä, esimerkiksi syvempiä pelaajahaastatteluita, pidetään laadukkaina sekä mielenkiintoisina.

### **5.1.3 Mitä Sosiaalisen median kanavia Kirittäriiden sosiaalisen median seuraajat käyttävät?**

Kirittäriiden tavoittaa seuraajansa käytössä olevilla somekanavillaan. Facebook, Instagram ja Youtube ovat selkeästi kolme suosituinta kanavaa, jossa seuraajat haluavat Kirittäriiden julkaisevan sisältöä. Nykyään erityisesti nuorten suosiossa olevat TikTok ja Snapchat eivät herätä sosiaalisen median kanavina kyselyyn vastanneiden keskuudessa, joka luonnollisesti selittyy myös kyselyyn vastanneiden ikärakenteesta.

Andersson ja Jiang (2018) kertovat Instagramin olevan kasvava, erityisesti nuorten suosiossa oleva some-kanava. Tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa Facebook on yhä eniten käytetty some-kanava, joskin Instagram on kyllä seuraavaksi suosituin.

Tutkimustulosten pohjalta luotiin seuraajaprofiili, joka vastaa analysoidun datan perusteella yleisintä Kirittärien sosiaalisen median seuraajaa (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Seuraajaprofiili

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

### Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen toistettavuudesta. Mikäli tutkimustulokset olisivat samat, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, on tutkimus reliabeli (Kananen 2011, 118–119). Reliabiliteettia arvioimalla voidaan varmistaa tutkimuksen toteutuksen tarkkuus ja ei-sattumanvaraisuus (Vilkkä 2007, 149).

Sosiaaliseen mediaan liittyvässä tutkimuksessa ongelmaksi voisi nousta reliabiliteetin alakäsite stabiliteetti, jolla tarkoitetaan ajan vaikutusta tutkimustuloksiin (Kananen, 2011, 118–119). Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, joten tulokset voisi-

vat muuttua lyhyelläkin aikavälillä. Tätä opinnäytetyötä tehdessä stabiliteetti ei ole kuitenkaan ongelma, sillä kysely suoritetaan kertaluontoisesti. On kuitenkin oletettavaa, että samojen vastaajien vastaukset olisivat huomattavan erilaisia esimerkiksi viiden vuoden kuluttua, sillä tutkittava aihe, sosiaalinen media on nopeasti muuttuva.

Vastausprosentti on tärkeässä osassa arvioitaessa tutkimuksen reliabiliteettia. Mikäli vastausprosentti jää pieneksi, altistuu tutkimus ei toivotuille satunnaisvirheille, jotka vääristävät tutkimustuloksia ja saattavat johtaa väriin johtopäätöksiin (Vilkkä 2007, 150). Sosiaalisen median tutkimuksessa haasteita aiheuttaa se, että perusjoukon tarkka määrittely ja kokonaisvaltainen tavoittaminen on vaikeaa. Kuinka suuri osa tilastoiduista some-seuraa todella seuraa organisaatiota sosiaalisessa mediassa? Tämä perustellusti hankaloittaa vastausprosentinkin määrittelyä.

### **Validiteetti**

Huolellinen teoriapohjan rakentaminen tutkimukselle on tärkeää arvioitaessa tutkimuksen validiteettia, eli pätevyyttä. Mittareiden tulee mitata oikeita asioita, jotta tutkimustulokset ovat päteviä (Kananen, 2011, 121.) Onnistuneessa tutkimuksessa käsitteenmäärittelyt ovat onnistuneet siinä määrin, että niistä on pystytty luomaan pätevät mittarit. Tätä käsitteiden muuntamisprosessia mittareiksi kutsutaan operationalisoinniksi (KvantiMOTV, 2008.)

Tässä tutkimuksessa saatiin vastauksia määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, joten tutkimus on siltä osin validi. Kysymyslomakkeen kysymykset oli muotoiltu siten, että ne vastasivat tarkasti yhteen kysymykseen, eikä väärinymmärryksien mahdollisuus ole todennäköinen.

### **Tutkimuksen eettisyys**

Hyviä tutkimuskäytänteitä noudattaen on tärkeää huomioida myös tutkimuksen eettisyys. Tietoarkiston aineistonhallinnan käsikirjassa on esitelty tutkimuksen eettisiä periaatteita, muun muassa henkilötietojen käsittelyyn, vapaaehtoisuuteen, anonymiteettiin liittyen (Aineistonhallinnan käsikirja n.d.)

Kyselyyn vastaajille on avoimesti ja selkeästi kerrottu kyselyn aihe ja tavoitteet. Tutkimuksen kohteena ovat Kirittärien sosiaalisen median seuraajat ja avoin verkossa jaettu kyselylomake on anonyymi. Kyselyyn vastaaminen ja sitä kautta tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kyselyn lopussa on mahdollisuus täyttää yhteystiedot tuotearvontaa varten. Yhteystietoja ei kuitenkaan pystytä yhdistämään varsinaisiin tutkimusvastauksiin, joten tältäkin osin anonyymiteetti ei vaarannu.

Tutkimuksissa, joissa osallistujina on alle 18-vuotiaita lapsia, ovat tutkimuseettiset periaatteet yhä tarkemman tarkastelun alla. Tuolloin esimerkiksi vapaaehtoisuus on kyseenalaistettavissa, mikäli alaikäinen ei ymmärrä täysin tutkimuksen aihetta tai tarkoitusta. Näistä syistä johtuen Kirittärien sosiaalisen median tutkimusta ei suositella alle 18-vuotiaille.

### **5.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimukseen osallistuneista alle 26-vuotaiden osuus on pieni, joten nuorten Kirittärien seuraajien profilointi on tämän tutkimuksen pohjalta haastavaa. Tutkimuksen valossa nykyiset seuraajat, mutta myös katsojat ovat keski-ikäisiä tai sitä vanhempia, joten tulevaisuudessa olisi hyvä tavoittaa myös nuorempia asiakkaita.

Koskien muutakin kuin pelkästään sosiaalista mediaa, olisi hyödyllistä pyrkiä löytämään vastauksia siihen, kuinka löytää lisää nuoria ihmisiä lajin pariin urheilukuluttajiksi. Kuten todettua, Jyväskylässä yliopisto ja ammattikorkeakoulu tuovat paikkakunnalle reilusti sitä ikäryhmää, josta olisi hyvä saada tulevaisuudessa asiakkaita lajin pariin.



## Lähteet

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.

Andersson, M. & Jiang, J. 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. Viitattu 7.11.2019. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Blake, J., Fourie, S. & Goldman, M. 2018. The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-12-2016-0088/full/html>

Buraimo, B. & Simmons, R. 2008. Do Sports Fans Really Value Uncertainty of Outcome? Evidence from the English Premier League. Kansainvälinen julkaisu. Länsi-Virginian Yliopisto. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.7365&rep=rep1&type=pdf>

Cerchia, A. E. 2015. Social Media – a strategy in developing customer relationship management. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567116302660?token=4A072A21F5D2AE885EB3A99DA47846944E0FE005E0F1175AE4F2BF4B24B9B88DBFF4F5B3CEDE98D5B3A888176F212D36&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210501172929>

Company info. 2019. Our Mission. Newsroom -sivustolta. Viitattu 20.12.2019. <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Dean, B. 2021. Social network Usage & Growth statistics: How many people Use Social Media in 2021? Artikkelin Backlinkon www-sivuilta. Viitattu 4.5.2021. <https://backlinko.com/social-media-users#social-media-usage-stats>

Gattiker, U.E. 2014. Social Media Audits. Achieving deep impact without sacrificing the bottom line. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=1666679>

Hudson, M. 2020. What is social media? The balance small business. Viitattu 20.3.2021. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. 2020. Artikkelin tilastokeskuksen www-sivuilta. Viitattu 4.5.2021. [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kolyperas, D., Maglaras, G. & Sparks, L. 2018. Sport fans' roles in value co-creation. Taylor&Francis online. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.jamk.fi:2443/doi/full/10.1080/16184742.2018.1505925>

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management. Harlow, England: Pearson.

Lawson, N. 2020. Why fan segmentation in sports sponsorship is so important. Artikkelel SQWAD-sivuilta. Viitattu 2.5.2021. <https://medium.com/sqwadblog/why-fan-segmentation-in-sports-sponsorship-is-so-important-909b34b4374b>

Linnaluoma, M. 2016. Social media usage among rally fans Case: Neste Rally Finland. Opinnäytetyö. AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Business and Services Management Degree Programme in Business Administration. Viitattu 25.2.2021. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114006/linnaluoma\\_mika.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114006/linnaluoma_mika.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mittaaminen. 2008. KvantiMOTV. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 7.11.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Ojanen, A. 2015. Suomalaiset jalkapalloseuran seuraajat sosiaalisessa mediassa, Case: JJK Jyväskylä. Opinnäytetyö. AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Viitattu 26.2.2021. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103339/Ojanen\\_Antti.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103339/Ojanen_Antti.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Our company. N.d. Twitterin www-sivuilta. Viitattu 20.2.2021. <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>

Popp, N., Simmons, J. & McEvoy, C.D. 2017. Sport ticket sales training: Perceived effectiveness and impact on ticket sales results. [https://www.researchgate.net/publication/319434152\\_Sport\\_ticket\\_sales\\_training\\_Perceived\\_effectiveness\\_and\\_impact\\_on\\_ticket\\_sales\\_results](https://www.researchgate.net/publication/319434152_Sport_ticket_sales_training_Perceived_effectiveness_and_impact_on_ticket_sales_results)

Read, A. N.d. Instagram Stories: The Complete Guide to using Stories. Buffer Marketing Library. Viitattu 1.5.2021. <https://buffer.com/library/instagram-stories/>

Salonoja, P. 2020. Suuri sisältöopas Instagram Yritystilitin sisällöntuottajalle. Grapevini www-sivuilta. Viitattu 1.5.2021. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Samra, B. & Wos, A. 2014. Journal of Intercultural Management Vol. 6, No. 4, December 2014, pp. 263–288. [http://joim.pl/wp-content/uploads/2020/01/JOIM64part1\\_19paper.pdf](http://joim.pl/wp-content/uploads/2020/01/JOIM64part1_19paper.pdf)

Savar, A. 2013. Content to commerce: Engaging consumers across paid, owned and earned channels. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=1187164>

Schafraad, P., & Verhoeven, J. W. M. 2019. Headwinds in sports sponsoring. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(3), 538-552. <https://www-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/2271731183/fulltextPDF/E08CA06A17FB4787PQ/1?accountid=11773>

Seura. 2019. Kirittärien www- sivustolta. Viitattu 7.11.2019. <https://www.kirittaret.fi/seura/>


- Seymour, A. & Blakey, P. 2020. *Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations*. Routledge.
- Shank, M. D. & Lyberger, M. R. 2015. *Sports marketing: A strategic perspective*. 5th edition. Routledge.
- Smith, A. & Stewart, B. 2015. *Introduction to sport marketing*. London: Routledge.
- Spangler, Todd. 2019. YouTube Now Has 2 Billion Monthly Users, Who Watch 250 Million Hours on TV Screens Daily. Viitattu 7.11.2019. <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/>
- West, C. 2019. Social media demographics to drive your brand's online presence. Blogikirjoitus. Viitattu 7.11.2019. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#Instagram>
- Tankovska, H. 2021. Average Youtube video length 2018, by category. Artikkelit Statistan verkkosivulla. Viitattu 4.5.2021. <https://www.statista.com/statistics/1026923/youtube-video-category-average-length/>
- Tunnisteellisuus ja anonymisointi. N.d. Aineistonhallinnan käsikirja. Tietohallinnon www-sivuilta. Viitattu 25.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/tunnisteellisuus-ja-anonymisointi/>
- Tutkimusasetelma. N.d. Artikkelit Tietoarkiston verkkosivuilta. Viitattu 4.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/asetelma/>
- What is Twitter and why should you use it? N.d. Artikkelit Economic and Social research council www-sivuilta. Viitattu 15.2.2021. <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. 2021. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability. Artikkelit <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake



### Kirittäret - Sosiaalisen median tutkimus

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tällä kyselytutkimuksella keräämme lisätietoa Kirittärien sosiaalisen median seuraajista. Kyselyä ei tutkimuseettisistä syistä suositella alle 18-vuotiaille.

Kyselystä saadulla datalla pyrimme kehittämään Kirittärien sosiaalista mediaa ja sen sisältöjä. Kyselytutkimuksen vastauksia käytetään lisäksi opinnäytetyön aineistona.

Täyttämällä yhteystiedot kyselyn lopussa osallistut fanituotearvontaan. Kysely on anonyymi eikä yhteystietojasi yhdistetä kysymysten vastauksiin.

**Kiitokset kaikille vastanneille!**

#### Taustatiedot

##### 1. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa/ joku muu

##### 2. Ikä \*

- 18 - 21 vuotta
- 22 - 26 vuotta
- 27- 35 vuotta
- 36 - 45 vuotta
- 46 - 55 vuotta
- 56 - 65 vuotta
- 66 - 75 vuotta
- Yli 75 vuotta

**3. Millä paikkakunnalla asut? \***

- Jyväskylä
- Muualla Keski-Suomessa, missä?
- Muualla kuin Keski-Suomessa, missä?
- En halua kertoa

**4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi? \***

- Opiskelija
- Työtön
- Työssäkäyvä
- Yrittäjä
- Eläkeläinen
- Jokin muu, mikä?

**5. Mikä allaolevista kuvaa parhaiten suhdettasi Kirittäriin?**

- Kausikorttilainen
- Katsoja
- Junioripelaajan huoltaja
- Edustusjoukkueen jäsenen perheenjäsen
- Yhteistyökumppani
- Some-seuraaja
- Median edustaja
- Kirittärien organisaation jäsen
- Joku muu

## Sosiaalisen median käyttö

### 6. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

Valitse kaikki vaihtoehdot joita käytät.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Jokin muu, mikä?
- En käytä mitään yllä mainituista palveluista

### 7. Missä seuraavissa sosiaalisen median palveluissa olet nähnyt Kirittärien tuottamaa sisältöä?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Jokin muu, mikä?

**8. Missä sosiaalisen median palveluissa seuraat eniten Kirittäriä?**

Järjestä numerojärjestykseen alkaen 1. eniten käyttämäsi

Facebook	Valitse ▼
Instagram	Valitse ▼
Twitter	Valitse ▼
Youtube	Valitse ▼
En osaa sanoa	Valitse ▼

**9. Millä laitteella useimmiten käytät sosiaalista mediaa?**

Järjestä numerojärjestykseen alkaen 1. eniten käyttämäsi

Tietokone	Valitse ▼
Tabletti	Valitse ▼
Älypuhelin	Valitse ▼
En osaa sanoa	Valitse ▼

**10. Vastaa seuraavaan väittämään: Kirittärien tuottama sosiaalisen median sisältö on kiinnostavaa?**

	1= Täysin eri mieltä	2= Eri mieltä	3= Ei samaa eikä eri mieltä	4= Jokseenkin samaa mieltä	5= Täysin samaa mieltä	6 = En osaa sanoa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Missä sosiaalisen median palveluissa haluaisit nähdä Kirittärien tuottamaa sisältöä?**

Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Joku muu, mikä?

**12. Mihin aiheeseen liittyvää sisältöä mieluiten seuraat Kirittärien somessa?**

Valitse kolme mieluisinta vaihtoehtoa.

- Tiedotus kotiotteluista
- Otteluennakot
- Otteluraportit
- Joukkueen harjoitukset
- Pelaajien tuottama sisältö
- Yhteistyökumppanit
- Fanituotteet
- Tilastot
- Uutiset
- Jotain muuta, mitä?



**13. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin teemoihin Kirittärien sosiaalisen median sisällöistä?**

	1 = Erittäin tyytymätön	2 = Jokseenkin tyytymätön	3= En tyytyväinen enkä tyytymätön	4 = Jokseenkin tyytyväinen	5= Erittäin tyytyväinen	6= En osaa sanoa
Tiedotus kotiotteluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otteluennakot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kuinka usein toivoisit Kirittärien julkaisevan päivityksiä sosiaalisen median kanavillaan?**

	Useammin kuin kerran päivässä	Kerran päivässä	Muutaman kerran viikossa	Noin kerran viikossa	Harvemmin kuin kerran viikossa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa eri tyylistä sisältöä. Informatiivinen sisältö välittää tietoa (esim. seuraava kotiottelu). Vuorovaikutteinen sisältö osallistaa seuraajat sisällöntuotantoon (esim. äänestykset, kommentointi). Kumpaa tyyliä seuraat mielummin?**

Valitse yksi vaihtoehto.

- Informatiivinen sisältö
- Vuorovaikutteinen sisältö
- Molempia
- En osaa sanoa

**16. Muuta palautetta tai kehitysideoita liittyen Kirittärien sosiaaliseen mediaan.**

**Kiitos kyselyyn vastaamisesta!**

17. Jos haluat osallistua Kirittärien tuotepalkinnon arvontaan, täytä yhteystietosi alla olevaan lomakkeeseen.

**Yhteystietojasi ei yhdistetä kyselyn vastauksiin. Olemme henkilökohtaisesti yhteydessä arvonnin voittajaan toukokuussa 2021.**

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti