



Opas urheiluseuran brändäykseen sosiaalisessa mediassa

Emilia Uusikorpi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liikunnanohjaajan tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Emilia Uusikorpi

Tutkinto

Liikunnanohjaaja

Raportin nimi

Opas urheiluseuran brändäykseen sosiaalisessa mediassa

Sivu- ja liitesivumäärä

43 + 30

Urheilun brändäys sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä ja tärkeää jatkuvasti digitaalisesti kehittyvässä maailmassa. Tänä päivänä brändäys on näkyvä osa urheilua, mutta Suomessa urheilutoimijoilla on vielä paljon parannettavaa sosiaalisen median hyödyntämisessä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda urheiluseuroille tarkoitettu opas, jonka avulla voidaan rakentaa ja kehittää seuran brändiä sosiaalisessa mediassa. Työnantajana toimi 10 Sports Marketing Hub, jonka urheiluseura-asiakkaille opas on kohdennettu.

Opinnäytetyö rakentui kirjallisuuskatsauksesta ja siinä hyödynnettiin benchmarking-menetelmää eli esikuva-analyysia. Kirjallisuuskatsauksen tuloksena rakentui työlle teoreettinen kehys ja työn keskeiset osa-alueet: urheilumarkkinointi, brändi, digitaalisuus ja sosiaalinen media, jotka syventyivät useampaan ala-aiheeseen. Benchmarking-menetelmän hyödyntäminen mahdollisti työn syvällisemmän näkemyksen tuloksellisesta urheiluseuran sosiaalisen median brändäyksestä. Työ etenee tavoitteiden ja taustatekijöiden sekä vaiheiden kautta työn tuloksiin, pohdintaan ja johtopäätöksiin.

Opinnäytetyön opas luotiin kirjallisuuskatsauksessa ja benchmarking-menetelmässä esille tulleiden kokonaisuuksien avulla. Kokonaisuudet toivat esille yksityiskohtaisia ja selkeitä näkökulmia tutkittavasta aiheesta eli urheiluseuran brändäyksestä sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että toimivan urheiluseuran sosiaalisen median brändäykseen vaikuttavat ymmärrys urheilubrändistä ja vahvan ja toimivan urheiluseurabrändin piirteistä ja rakentumisesta, sekä sen eri vaiheista ja sisällöistä sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että aktiivisuus, aitous, oma tyyli, vuorovaikutuksellisuus, innovatiivisuus ja eksklusiivisen materiaalin käyttö ovat piirteitä, joita vahvalla urheiluseurabrändillä sosiaalisessa mediassa on.

Onnistuneen urheiluseuran brändirakennuksen lopputulos on se, että se luo ainutlaatuisen yhteyden faneihin, antaa omistajalleen vakaan arvopohjan, tukee kaupallista menestymistä ja mahdollistaa sosiaalisen median ammattimaiset yhteistyösuhteet.

Asiasanat

Brändäys, brändi, digitaalinen markkinointi, urheiluseura, sosiaalinen media, opas

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Urheilumarkkinointi	2
3	Brändi	3
3.1	Urheilubrändi ja sen rakentuminen	4
3.2	Urheiluseurabrändit	7
3.3	Brändäyksen hyödyt	7
4	Digitaalisuus ja sosiaalinen media	9
4.1	Sosiaalisen median markkinointi	9
4.2	Sosiaalinen media urheilussa	11
4.3	Sosiaalisen median kanavat	12
4.3.1	YouTube	14
4.3.2	Facebook	14
4.3.3	Instagram	15
4.3.4	Twitter	15
4.3.5	Snapchat	15
4.3.6	TikTok	16
4.4	Tuloksellinen sosiaalisen median käyttö	16
4.5	Tuloksellisuuden mittaaminen	19
5	Työn tausta ja tavoite	21
6	Työn vaiheet ja menetelmät	22
6.1	Kirjallisuuskatsaus	22
6.2	Benchmarking	23
6.3	Alustavan oppaan koonti	30
6.4	Oppaan kehitys ja viimeistely palautteen avulla	32
7	Projektin tulokset	33
7.1	Urheilubrändin keskeiset tekijät	33
7.2	Miksi rakentaa brändiä sosiaalisessa mediassa?	33
7.3	Vahvan urheiluseurabrändin piirteet sosiaalisessa mediassa	34
7.4	Tuloksellisen brändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa	34
7.4.1	Suunnittelu	34
7.4.2	Toteutus	35
7.4.3	Mittaaminen ja kehittäminen	36
8	Pohdinta	37
	Lähteet	41
9	Liitteet	45
	Liite 1. Sosiaalisen median brändäysopas urheiluseuroille	45

1 Johdanto

Urheilu tarjoaa miljardeille ihmisille viihdettä ympäri maailmaa. Tänä päivänä urheilun menestyksen resepti ei ole enää pelkästään valmentajien valkotauluilla vaan myös urheilumarkkinoijien ja -johtajien käsissä. (Smith & Stavros 2020, 1.)

Urheilumarkkinoinnista on tullut onnistuvan urheiluliiketoiminnan kulmakivi vauhdittaen urheiluorganisaatioiden kasvua ja laajentaen fanikuntaa. Urheiluorganisaatiot ovat kasvaneet paikallisista instituutioista ammattimaisiksi ja kansainvälisiksi tekijöiksi. (Beuer & Kaiser 2020, 3.)

Urheilumarkkinoinnin tärkeänä osana on urheilun brändäys (Smith & Stavros 2020, 1). Brändäyksen avulla voi esimerkiksi kasvattaa kilpailukykyä ja erottua muista. Toiminnasta tulee myös tehokkaampaa ja nopeampaa. (Ruokolainen 2020, 151.) Brändin lähtökohtana ovat nimi, symboli ja muotoilu tai kaikki nämä elementit yhdessä. On kuitenkin selvää, että urheilubrändi merkitsee paljon enemmän. (Smith & Stavros 2020, 17.)

Teknologian kehityksen myötä tämän päivän viestintään liittyy sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa (Ruokolainen 2020, 130). Brändi on mahdollista tuoda urheilukuluttajille eri tavoin, mutta yleensä se tapahtuu markkinointiviestintätoiminnan kautta (Smith & Stavros 2020, 2). Myös brändin rakentaminen upotetaan usein sosiaalisen median viestintään (Kananen 2018, 30). Sosiaalisessa mediassa brändin persoonallisuutta tukevan viestinnän toistaminen on huomattavasti helpompaa ja kustannustehokkaampaa (Dahl 2021, 59). Brändin elementtejä kehitetään ja kuluttajille luodaan haluttuja ja arvostettuja yhteyksiä brändiin (Smith & Stavros 2020, 2). Seuraajat voivat saada brändin persoonallisuutta tukevaa viestintää päivittäin tai jopa useammin (Dahl 2021, 59).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään urheilumarkkinointia, brändiä, digitaalisuutta ja sosiaalista mediaa. Työn toimeksiantajan 10.fi yrityksen tärkeänä asiakasryhmänä toimivat urheiluseurat, minkä takia työ käsittelee mainittuja aiheita urheiluseuran markkinoinnin näkökulmasta. Työssä luodaan teoriakatsauksen, benchmarking-menetelmän ja toimeksiantajan toiveiden avulla sosiaalisen median brändäysopas urheiluseuroille. Oppaan tavoitteena on auttaa urheiluseuroja rakentamaan ja kehittämään omaa sosiaalisen median brändiänsä, sekä luomaan brändiä tukevaa viestintää.

2 Urheilumarkkinointi

Viime vuosikymmenien aikana urheilusta on tullut välttämätön osa ihmisten vapaa-aikaa (Breuer & Kaiser 2020, 3). Sadat tuhannet harrastajat ja vapaaehtoistyöläiset saavat urheilusta paljon sisältöä elämäänsä Suomessa. Vuosien aikana urheiluseuroista on kasvanut isompia toimijoita, joiden avulla jopa tiettyjä paikkakuntia tunnetaan paremmin. Urheiluseuroilla ei ole vain tärkeää roolia kansan henkisen ja fyysisen kunnon ylläpitäjänä, vaan myös yhteisöllisyyden rakentajana. Urheilu on ihmisiä yhdistävä tekijä, joka toimii ympäristönä luontevalle ja intohimoiselle fanittamiselle. (Haltia, Jalonen, Ryömä & Tuominen 2017, 8–14.)

Urheilua on vuosikymmeniä käytetty välineenä, jolla yritykset ovat tavoitelleet asiakkaita ja sidosryhmiä (Haltia ym. 2017, 6). Urheilumarkkinointiin lukeutuu kaikenlainen urheiluilmiön tapahtumiin, rakenteisiin tai ajatuksiin liittyvä markkinointi. Se rakentuu urheilukuluttajan tarpeisiin ja toiveisiin suunnitelluista toiminnoista. (Breuer & Kaiser 2020, 5.)

Urheilumarkkinointia on kahdenlaista: urheilun markkinointi ja markkinointi urheilun välityksellä. Urheilun markkinointiin kuuluvat esimerkiksi urheiluvälineiden, -tapahtumien ja seuran mainostaminen tai kausilippujen ja seuran fanivaatteiden myyminen. Markkinointia urheilun välityksellä tapahtuu, kun ei-urheilullista tuotetta markkinoidaan urheilun avulla. Esimerkiksi huippu-urheilijan mainostamat aamiaismurot, rahoituspalveluyrityksen sponsoroima urheilutapahtuma tai juomayhtiön yksinoikeus tarjota tuotteitaan urheilupaikalla ovat kaikki markkinointia urheilun välityksellä. Urheilumarkkinointi tähtää houkuttelemaan ihmisiä kokeilemaan tuotetta tai palvelua ja saamaan heistä pitkäaikaisia asiakkaita. (Smith & Stavros 2020, 9–11.)

Urheilumarkkinointi poikkeaa perinteisestä markkinoinnista. Urheilu voi olla arvaamatonta, eikä ole mahdollista tietää miten jokin peli tai kilpailu päättyy. Urheilu vetoaa usein myös enemmän kuluttajien tunneyhteyksiin ja identiteettiin. (Smith & Stavros 2020, 12.) Urheilumarkkinointi on riippuvainen olosuhteista ja viimeaikaisesta kehityksestä. Digitalisaation myötä urheiluseuroilla ja -organisaatioilla on valtavasti uusia mahdollisuuksia. (Breuer & Kaiser 2020, 8.)

3 Brändi

Brändi on kaikkien tietojen, kokemusten ja mielikuvien yhteenlaskettu summa mistä tahansa asiasta. Brändi syntyy aina ihmisen mielessä ja se on jotain, jonka jokainen kokee yksilöllisesti. (Ruokolainen 2020, 18–37.) Brändi koostuu elementeistä, joita voidaan arvioida eri tekijöiden kuten mieleenpainuvuuden, merkityksellisyyden, läpinäkyvyyden, miellyttävyyden ja mukautuvuuden avulla. Yksittäisten brändielementtien avulla muodostuvat rakennuspalikat brändin identiteettiä, imagoa ja pääomaa varten. Positiivisten yhteyksien luominen kuluttajiin on tärkeää brändipääoman tai -arvon edistämisen kannalta. Oikein käytettynä brändielementit todistavat arvonsa omistajalleen. (Smith & Stavros 2020, 22.)

Brändi sisältää identiteetin, imagon, lupauksen ja suhteen kuluttajaan. Identiteettielementtejä ovat esimerkiksi nimi, symbolit ja muotoilu. Ne ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajien bränditietoisuuden kannalta. Kuluttajien on mahdollista yhdistää kilpailijoista erottuva identiteettielementti haluttuun yritykseen. Imago pitää sisällensä kuluttajien mielikuvat ja yhteydet brändiin kokemuksen tai nähdyn mainonnan kautta. Brändi esittää lupauksen siitä, miten kuluttaja voi hyötyä tuotteesta tai palvelusta. Lupauksia voi olla suoria tai epäsuoria. Tuotteen huoltotakuu on esimerkki suorasta lupauksesta. Epäsuorat lupaukset ovat liitoksissa asiakkaan kokemukseen brändistä verrattuna omiin ennakkooajatuksiin ja -oletuksiin. Suhde brändin ja kuluttajan välillä on yleensä harkittu, sillä kilpailijoita on monia. Markkinoinnissa vallitsee ajatus siitä, että brändi toimii yrityksen ja kuluttajan välisen suhteen symbolina. Lähestymistapaa, joka kannattaa pitkäaikaista keskittymistä asiakasvuorovaikutukseen hallintaan, kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Sen perusajatuksena on kehittää ja hallita pitkäaikaisia ja luotettavia suhteita asiakkaiden ja muiden markkinointiympäristöön kuuluvien osapuolien kanssa. (Clow, Fetchko & Roy 2013, 118–121.)

Brändi toimii myös yrityksen strategisen liiketoiminnan keskuksena (Vahtola 2020, 12). Sen yksi merkittävä tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan. Brändillä vahvistetaan yrityksen kilpailuetua, mikä tulee esille kilpailijavertailussa. (Vahtola 2020, 235; Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 32.). Brändi muodostaa identiteetin, joka erottaa yrityksen muista kilpailijoista markkinoilla (Smith & Stavros 2020, 3).

Brändeistä kerätään tietoa tietoisesti ja tiedostamatta. Tiedot muodostavat yhteyksiä muistiin liittyen brändin käyttöön ja siihen liittyviin ihmisiin, paikkoihin ja tapahtumiin. (Mooij 2019, 251.) Yrityksen on mahdollista edesauttaa sen toivoman mielikuvan syntymistä. Silloin brändiä kehitetään tietoisesti. (Ruokolainen 2020, 19.) Eri ominaisuuksien, kuten esimerkiksi urheilullisuuden tai yhteisöllisyyden kytkeminen

brändiin on ensiaskel. Tavoitteena on saada ihmiset ajattelemaan brändiä, kun valitut ominaisuudet aktivoituvat mielessä. (Dahlén 2016, 40.) Vaikka brändin elementtejä voi päättää, brändin arvoon vaikuttavat kuluttajien tunteet ja ajatukset (Smith & Stavros 2020, 1).

Menestyvä brändi perustuu uskomukseen brändin kyvystä antaa vahva asiakaslupaus ja -kokemus. Asiakaskokemuksia tapahtuu erilaisissa ympäristöissä, fyysisissä tiloissa ja digitaalisissa alustoissa. Brändin kannalta oleellista on samanlaisen asiakaskokemuksen välittäminen ympäristöstä riippumatta. Brändiuskollisuutta voidaan kasvattaa positiivisilla asiakaskokemuksilla. Asiakkaan luottamus kokemukseen ja laatuun on toimivan brändin edellytys. Luottamus brändiin on avain menestykseen. (Vahtola 2020, 30–225.) Brändin arvo on liitoksissa siihen, kuinka monet kuluttajat tunnistavat brändin ja näin ollen kokevat tunnepohjaisen ajatuksen. Mitä korkeampi tietoisuus ja selkeämmät mielikuvat, sitä vahvempi brändi. (Smith & Stavros 2020, 15–17.)

Tarkasti rakennettu ja muodostettu brändi pystyy viestimään kuluttajille muustakin kuin yrityksen toiminnallisista ominaisuuksista. Viestinnällä voi stimuloida kuluttajien vahvoja ja usein tunteellisia yhteyksiä yritykseen. (Smith & Stavros 2020, 4.) Tänä päivänä asiakkaat vaativat aktiivista vuorovaikutusta ja myös odottavat sitä. Brändin tulee ottaa huomioon monipuolinen ja aktiivinen markkinointi ja viestintä, sekä sisältö, jonka taustalla ovat vahvat arvot ja tarinat. (Vahtola 2020, 30–118.)

3.1 Urheilubrändi ja sen rakentuminen

Urheilun maailmaa hallitsevat tänä päivänä media ja raha. Tämän takia ymmärrys urheilun brändäämisestä on tärkeä taito. (Smith & Stavros 2020, 1.) Urheilua pystytään hyödyntämään monipuolisesti brändityössä ja brändäys on osa laajaa urheilumarkkinoinnin toimintaa (Haltia ym. 2017, 40; Smith & Stavros 2020, 9).

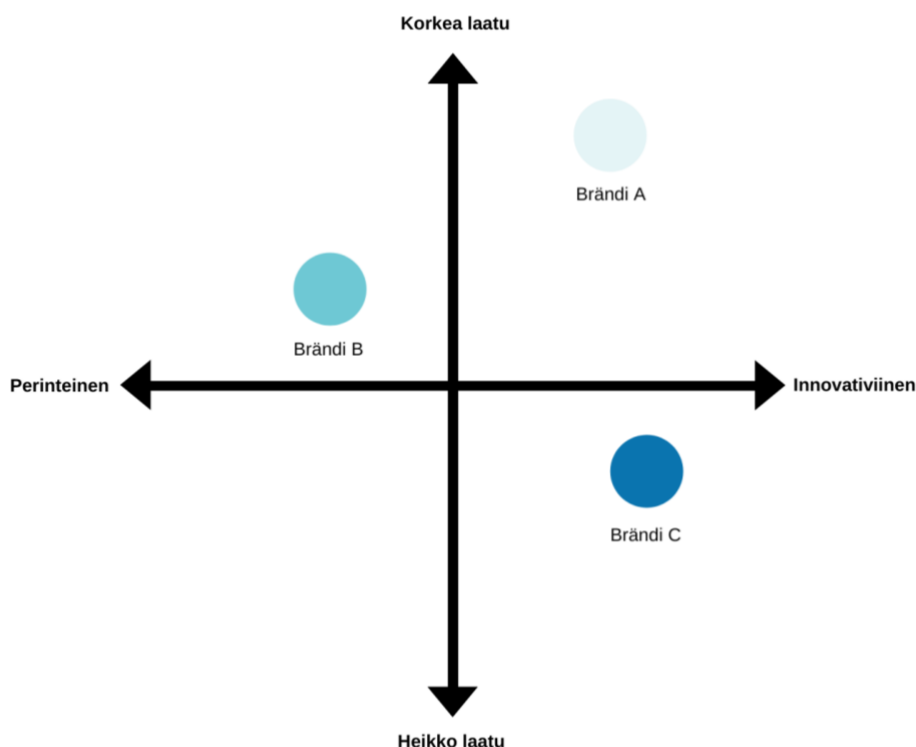
Urheilumarkkinoinnin erilaiset olosuhteet on tärkeä huomioida brändiä rakentaessa (Smith & Stavros 2020, 12). Urheilubrändeillä on yleensä erilainen suhde kuluttajiin kuin muilla brändeillä. Yhteys urheilubrändiin perustuu usein tunnepohjaiseen yhteyteen ja liittyy lempiurheilijaan, -joukkueeseen, -seuraan tai -lajiin. (Clow ym. 2013, 6.) Urheilukuluttajat, tässä tapauksessa fanit, pystyvät antamaan brändille huomattavan voiman (Smith & Stavros 2020, 2).

Urheilun avulla pystytään tuomaan brändi-identiteettiä esiin erilaisin keinoin. Yleisiä keinoja visuaalinen ilmeen lisäksi ovat esimerkiksi tunnusmusiikit ja kannatushuudot. (Haltia ym. 2017, 42.) Urheilussa on erittäin mahdollista hyödyntää brändin rakentamista

varten tarvittavia keinoja, kuten sisällöntuotantoa ja tarinankerrontaa, aidolla tavalla. Urheilusta löytyy monipuolisesti mahdollisuuksia lisätä brändiin siihen haluttavaa vetovoimaa ja hyötyä kuluttajille. (Haltia ym. 2017, 42.) Aiemmassa kappaleessa mainitun suhdemarkkinoinnin hyödyntäminen on kannattavaa ja luontaista urheilussa. Koska urheilun kuluttajat ovat usein yhteydessä urheilubrändiin tunnepohjaisten syiden takia, heidän välistänsä suhdetta on helppo syventää. Yksi trendi suhdemarkkinoinnissa urheilun parissa on sisäpiirimateriaalin ja -sisällön julkaiseminen. Kulissien takana tapahtuvien asioiden esille tuonti ja kokemusten välittäminen voi puskea brändiä pelkästä identiteetistä ja imagosta lojaaliksi ystäväksi. (Clow ym. 2013, 121–122.)

Vahvoilla urheilubrändeillä pystytään herättämään kuluttajien ja median mielenkiintoa. Samalla luodaan myös näkyvyyttä yhteistyökumppaneille. (Haltia ym. 2017, 40.) Vahva urheilubrändi ei vaadi lopulta kuitenkaan paljoa. Maailmalla tunnettuja urheilubrändejä, kuten jalkapalloseura Manchester Unitedia, urheiluvaatemerkki Nikea tai Olympialaisia yhdistävät uniikit, vahvat ja positiiviset yhteydet lukuisiin faneihin. Oman urheiluseuran elementit tai brändi ovat uppoutuneet fanien elämään. (Smith & Stavros 2020, 3.)

Brändäyksen avulla pystytään erottamaan esimerkiksi urheiluseura kilpailijoista erittäin kilpailullisilla viihdemarkkinoilla. Tarkasti suunniteltu urheilubrändi kannustaa urheilukuluttajia ajattelemaan brändiä ja sen suhdetta muihin brändeihin ja kilpailijoihin. Tätä kutsutaan markkinointiprosessissa asemoinniksi. (Smith & Stavros 2020, 1–8.) Brändin asemoinnin avulla tuodaan esille brändin identiteetin ja arvon tärkeimmät osat, joita halutaan aktiivisesti tuoda esille kohdeyleisölle ja joiden avulla brändi eroaa kilpailijoista. Selkeä brändin asemointi selkeyttää brändin sisällön yhteen ideaan. (Clow ym. 2013, 131.) Brändäys ja asemointi ovat yhteydessä toisiinsa ja siksi urheilun brändäys täytyy tehdä peilaten harkittuun asemointistrategiaan (Smith & Stavros 2020, 8–9). Brändin asemoinnissa voi hyödyntää kahden akselin muodostamaa nelikenttää (kuvio 1.), joka toimii apuna asioiden konkretisoimisessa. Akseleille määritetään kriteerit, jotka ovat asiakkaisehdokkaille tarkoituksenmukaisia. Sen jälkeen brändin edustama yritys ja sen kilpailijat asemoidaan kenttään. Kilpailijoista erottuvalle brändille on oleellista löytää nelikentästä oma paikka. (Ruokolainen 2020, 93.)



Kuvio 1. Brändin asemointi hyödyntämällä nelikenttää (mukaillen Messaki 2020)

Urheilubrändäyksen haasteena on eri brändielementtien hallinta ja niiden muokkaaminen, jotta lopputuloksena syntyy yhtenäinen brändi. Onnistunut urheilubrändi, kuten maailmalla tunnettu Tour de France -pyöräilykilpailu, omaksuu maailmalla tunnetuimpia brändielementtejä, joita ovat esimerkiksi kilpailun ainutlaatuinen logo ja maailman haastavimman pyöräilykilpailun status. Tähän vaikuttaa kuitenkin eri tekijöiden yhdistelmä, kuten pitkäikäisyys, maailmanlaajuinen läsnäolo, sponsoritoiminta ja näkyvyys. (Smith & Stavros 2020, 3.)

Urheilubrändin pitkän menestyksen takana on taito ymmärtää kuluttajan tunteita ja motiiveja, jotka voivat muuttua ajan myötä. Ajan kuluessa vaaditaan usein jotain uutta ja innovatiivista, jolloin menestystä haluavat urheilualan yritykset joutuvat muokkaamaan omaa brändistrategiaansa. Tasapainoileminen perinteen ja innovaation välillä on haastavaa, mutta toimivaa. (Smith & Stavros 2020, 35.)

Havaittu laatu, brändiuskollisuus ja -tietoisuus ovat tärkeitä kohtia brändipääoman arvioinnissa. Nämä ovat tärkeitä kaikille yrityksille, kuten myös urheiluseuroille ja heidän tavoitteillaan luoda suhteita faneihin, osakkeenomistajiin ja sponsoreihin. Kun seuralla tai joukkueella on vahva brändipääoma, sen tarjontaa pidetään korkealaatuisena, sen fanit ovat uskollisia, sen brändinimi tunnetaan ja sen brändillä on positiivinen kuva. (Guenzi & Ricca 2018, 38.)

3.2 Urheiluseurabrändit

Tänä päivänä urheilussa tapahtuu monipuolista brändäystä. Muiden urheilutoimijoiden ohella myös urheiluseurat rakentavat brändiään, joilla tuodaan esille seuran ominaispiirteitä ja arvoja. (Haltia ym. 2017, 40.) Urheiluseurat ovat esimerkkejä yhteisöbrändeistä. Ihmisen perustarpeisiin kuuluu yhteisöllisyys ja tunne olla osana jotakin isompaa kokonaisuutta. (Ruokolainen 2020, 26–27.) Urheiluseuran jäsenet ja urheilufanit sisällyttävät usein urheiluseurojen tai -joukkueiden kannattamisen osaksi omaa identiteettiä, mikä vaikuttaa heidän minäkuvaansa. (Smith & Stavros 2020, 41.) Heillä on halu viestiä kuuluvansa samaan joukkoon ja kantaa yllään seuran tunnusmerkkejä. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä yhteisöbrändin rakentamisessa. Yhteisöbrändin jäsenet jakavat keskenään samoja arvoja ja vaikuttavat eri tavoin brändiin. Englantilaisen jalkapalloseura Liverpool FC:n slogan ”you´ll never walk alone” on hyvä esimerkki tärkeästä urheiluseuran bränditekijästä. Kyseinen slogan löytyy Liverpoolin stadionin rautaportin yläpuolelta ja se on myös tullut tunnetuksi maailmalla vahvan brändäyksen ansiosta. (Ruokolainen 2020, 26–27.)

Statista on listannut maailman arvokkaimmat jalkapalloseurabrändit vuonna 2021. Esimerkin avulla voidaan todeta urheiluseurabrändin brändipääoman suuruus kansainvälisellä tasolla, joka tässä yhteydessä on liitoksissa jalkapalloseuroihin (yhdysvaltain dollareissa):

1. Real Madrid CF 1,5 miljardia
2. FC Barcelona 1,49 miljardia
3. Manchester United FC 1,33 miljardia
4. Manchester City FC 1,31 miljardia
5. FC Bayern München 1,25 miljardia
6. Liverpool FC 1,14 miljardia
7. Paris Saint-Germain FC 1,04 miljardia
8. Chelsea FC 904 miljoonaa
9. Tottenham Hotspur FC 849 miljoonaa
10. Arsenal FC 792 miljoonaa

(Statista 2021)

3.3 Brändäyksen hyödyt

Viihteen ja kertakäyttöluonteisen kuluttamisen ympärille rakennettu kilpailukykyinen ympäristö kasvaa yhä jatkuvasti. Tämän takia urheilualan yritysten täytyy löytää tapoja luoda pitkäaikaisia yhteyksiä kuluttajien kanssa. Brändäys tarjoaa tehokkaimman tavan kasvattaa ja kehittää kestävästä yhteydestä kuluttajien ja brändien välillä. (Smith & Stavros 2020, 4.) Merkityksellisen brändin avulla yrityksen toiminnasta tulee tehokkaampaa ja

tuloksellisempaa (Ruokolainen 2020, 151). Vahva brändi tukee kaupallista menestymistä ja tuottaa lisäarvoa omistajilleen. Se lisää kilpailuetua ja sen varaan voidaan kehittää tai rakentaa melkein mitä tahansa. Aito markkinointi on investointi, ei kustannus. (Vahtola 2020, 56–118.)

Onnistunut brändäys tukee myynnin ja tuoton lisäksi yrityksen mainetta. Brändin arvo tuo mukanaan mitattavaa kuluttajien vetovoimaa brändiä kohtaan ja luottamusta. (Smith & Stavros 2020, 4.) Brändäyksen tehtävänä on erottaa yritys kilpailijoista positiivisella tavalla (Ruokolainen 2020, 41–43).

Urheilubrändin luontainen arvo on kaikkein sitkeintä ja pitkäkestoisinta omaisuuden muotoa, jota urheilualan yritys voi hallita. Vahva urheilubrändi antaa omistajalleen vakaan arvopohjan, joka voi kestää esimerkiksi uusia haasteita ja epätasaisia markkinoita. Onnistunut urheilun brändäys kerryttää erilaisia hyötyjä. Hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi parempi asiakasuskollisuus, suuremmat marginaalit ja kehittynyt markkinointiviestinnän teho. Urheilumaailmassa vahva brändi pystyy vähentämään kuluttajan brändivaihdon mahdollisuutta. (Smith & Stavros 2020, 2–4.) Brändi tukee pitkäaikaisen yhteyden rakentamista omaan kohderyhmään (Ahto ym. 2016, 32).

Parhaimmillaan urheiluorganisaation ja yrityksen välille syntyy ammattimainen ja pitkäkestoinen yhteistyösuhde eli brändikumppanuus (Haltia ym. 2017, 40.) Brändit liikkuvat eri ympäristöissä kotimaisten ja kansainvälisten strategisten kumppanuuksien avulla (Vahtola 2020, 126).

4 Digitaalisuus ja sosiaalinen media

Internetin käyttö on suurta (Kananen 2018, 14). Tilastokeskuksen (2020) mukaan 82 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useasti päivässä vuonna 2020. Osuus kasvoi kolme prosenttiyksikköä vuodesta 2019. (Tilastokeskus 2020.)

Digitalisaation myötä markkinointiin on tullut vallankumous ja tiedonhaku on muuttunut entistä läpinäkyvämmäksi (Vahtola 2020, 126; Kananen 2018, 15). Ennen perinteinen markkinointi oli yksisuuntaista massaviestintää, mutta tänä päivänä se on muuttanut muotoaan kaksisuuntaiseksi. Viestinnästä on tullut enemmän henkilökohtaista ja asiakkaita tarkemmin huomioivaa. Digimarkkinoinnin avulla on helppoa kohdentaa tarkka kohderyhmä ja tuottaa markkinointimateriaalia ensisijaisesti heille. Digimarkkinointi antaa mahdollisuuden myös seurata toimenpiteiden vaikutusta reaaliajassa. (Kananen 2018, 13–14.) Urheilubrändeillä on valtava mahdollisuus hyödyntää digitaalista mediaa kuluttajan käytöksen ymmärtämisessä (Bolle 2018, 299).

Nopean digitalisuuden kehityksen myötä myös urheilukuluttajista on tullut vaativampia ja heidän odotuksensa ovat kasvaneet. He odottavat korkealaatuista ja ajankohtaista digitaalista sisältöä. Brändikokemuksen tulee sisältää innovatiivista sisältöä ja henkilökohtaista online-vuorovaikutusta. Uusi media rohkaisee urheiluseuroja tunnistamaan digitaalisen sisällön ja sosiaalisen median tärkeyden omissa bisnesmalleissaan. (Bolle 2018, 300.)

4.1 Sosiaalisen median markkinointi

Viime vuosikymmenien ajan on tapahtunut nopeaa teknologista edistystä. Sosiaalinen media ja sen kanavat ovat kehittyneet. Kanavat eivät ole enää pelkkiä yksinkertaisia tiedonvälitysvälineitä ja tapoja pitää yhteyttä muihin. Nykypäivänä sosiaalisen median avulla voi esimerkiksi tukea tuotteiden ja palveluiden myyntiä tai tuottaa sponsoroitua materiaalia ja mainoksia. Online-ilmapiiiri on muuttunut siinä, miten sisältöä luodaan, jaetaan ja kulutetaan. (Abeza 2021, 2.) Sosiaalinen media on tärkeä ja keskeinen osa markkinointia ja sen avulla on mahdollista olla suorassa yhteydessä kuluttajaan (Vahtola 2020, 122; Kananen 2018, 24).

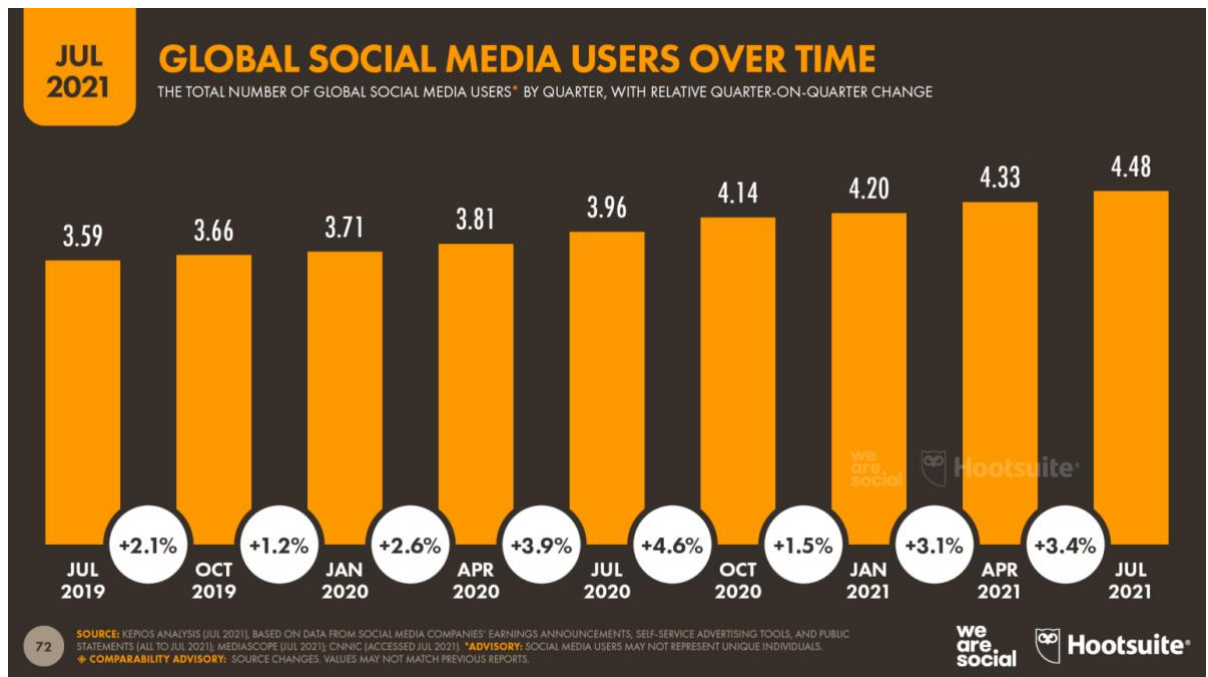
Sosiaalisella medially ei ole yleisesti tunnustettua määritelmää, mutta sen kaksi puolta perustuvat tutkimukseen, viestintään ja sosiologiaan. ”Sosiaalinen” puoli tulee sosiologiasta, joka perustuu käyttäjien eli yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden vuorovaikutukseen omassa verkkoyhteisössä. ”Media” puoli tulee viestinnän maailmasta ja siitä, että se tunnistetaan tiedonvälitystapana. Näiden kahden elementin muodostama

sosiaalinen media viittaa siihen, miten yksilöt, ryhmät tai organisaatiot muodostavat suhteita ja jakavat tietoa verkossa toistensa kanssa. Vuorovaikutus on elintärkeä osa sosiaalista mediaa. (Abeza 2021, 4.)

Kehittyneen teknologian avulla informaatio kulkee molempiin suuntiin sisällöntekijöiden ja yleisön välillä. Sosiaalinen media on termi useille työkaluille, alustoille ja sisällölle, joka mahdollistaa tiedon luomisen, jakamisen ja kuluttamisen/käytön. Kuluttajat pystyvät kommunikoimaan helpommin ja tehokkaammin kuin aiemmin. Sosiaalinen media mahdollistaa kokemusten jakamisen sijainnista riippumatta. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 2–90.)

Ajallisesti sosiaalisella medialla viitataan maailmanlaajuiseen ilmiöön vuosien 2004–2009 välillä. Ilmiön aikana perustettiin monet nykyisin suosittu sosiaalisen median kanavat, jotka ovat sen jälkeen yleistyneet ja kasvaneet. Ihmiset ovat sosiaalisen median ydin. Sosiaalinen media luo ympäristön, jossa ihmiset voivat luoda omia sosiaalisia verkostoja. Sosiaaliset verkostot perustuvat esimerkiksi Facebookin kaverisuhteisiin ja Instagramin seuraajiin. Muita yleisiä sosiaalisuuden muotoja ovat muun muassa laajat verkkoyhteisöt ja pienemmät ryhmät. Sosiaalisen media tuo yhteen samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. (Pönkä 2014, 11.)

Seuraavien kuvaesimerkkien (kuva 1. ja kuva 2.) avulla voidaan todeta sosiaalisen median käytön suuruus sekä kansainvälisesti että Suomessa. Kuva 1. kuvastaa sosiaalisen median käyttäjäluvun globaalia kasvua vuosien 2019–2021 välillä. Kuvasta voi esimerkiksi nähdä sen, että vuoden 2021 aikana (tammikuu-heinäkuu) käyttäjämäärä on kasvanut 6,5 prosenttia.



Kuva 1. Sosiaalisen median maailmanlaajuiset käyttäjämäärät viime vuosien aikana (Datareportal 2021)

Kuva 2. osoittaa sosiaalisen median palvelujen käyttöä ajan mukaan Suomessa. Kuvasta voidaan nähdä esimerkiksi se, että vuonna 2020 Facebookia käytti päivässä noin 2,6 miljoonaa 15–75-vuotiasta suomalaista.



Kuva 2. Sosiaalisen median palvelujen käyttö ajan mukaan (Pönkä 2021)

4.2 Sosiaalinen media urheilussa

Urheilu on yksi suosituimmista sisällöistä sosiaalisessa mediassa ja sitä tukevat esimerkiksi suuret seuraajaluvut. Maailman tunnetuimmat urheilubrändit ovat keränneet

erityisen paljon seuraajia. (Haltia ym. 2017, 102.) Jalkapalloseura FC Barcelona saavutti 400 miljoonan seuraajamäärän eri sosiaalisen median palveluissansa kesäkuussa 2021 (FC Barcelona 2021a). Yhteensä fanien sitoutuneisuuden aste on kasvanut vuoden 2020 jälkeen 42 prosenttia. Heidän kanavillensa kerääntyi tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja katselukertoja yhteensä 1,96 miljardia. (Blinkfire 2021.) Suomessa luvut ovat oletetusti pienempiä niihin verrattuna. Suomalaisilla urheilutoimijoilla on sosiaalisessa mediassa vielä paljon parannettavaa. (Haltia ym. 2017, 102.)

Sosiaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia urheilun fanittamiseen ja sponsorointiin. Alustoilla pystytään tuomaan esille eksklusiivista sisältöä, jonka avulla fanit pääsevät entistä lähemmäs urheilijoita. (Haltia ym. 2017, 103–105.) Sosiaalisessa mediassa luodaan toveruutta ja korostetaan yhteisöllisyyttä. Vuorovaikutus fanien kanssa vaikuttaa heihin tunnetasolla ja antaa mahdollisuuden vaikuttaa yhteisöidentiteettiin. (Haltia ym. 2017, 103–105.) Fanien ja urheilujoukkueen välinen vahva identiteettiyhteys on yhteydessä fanien vahvempaan kannatukseen (Wakefield 2007, 15).

Sosiaalinen media mahdollistaa urheilusponsorien tuotteiden tai palvelujen edustamisen eri tavoin (Kaser & Oelkers 2015, 192). Sosiaalisen median avulla fanin elämys siirtyy seuraavalle tasolle, jossa voittavat urheilijat, fanit ja sponsorit. Sosiaalinen media on myös uudenlainen tulovirta urheilulle. (Heikkeri 2021.) 10.fi yrityksen Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021-raportin mukaan sosiaalinen media on urheilusponsoroinnin tärkein kanava Suomessa (10.fi 2021). Urheilijat pystyvät luomaan sponsorinäkyvyyttä eri sosiaalisen median palvelujen ja julkaisujen avulla ja tuomaan sen suoraan faneille. Sitoutuneilla kuluttajilla on taipumus muuttua toistuviksi asiakkaiksi. (Kaser & Oelkers 2015, 192.)

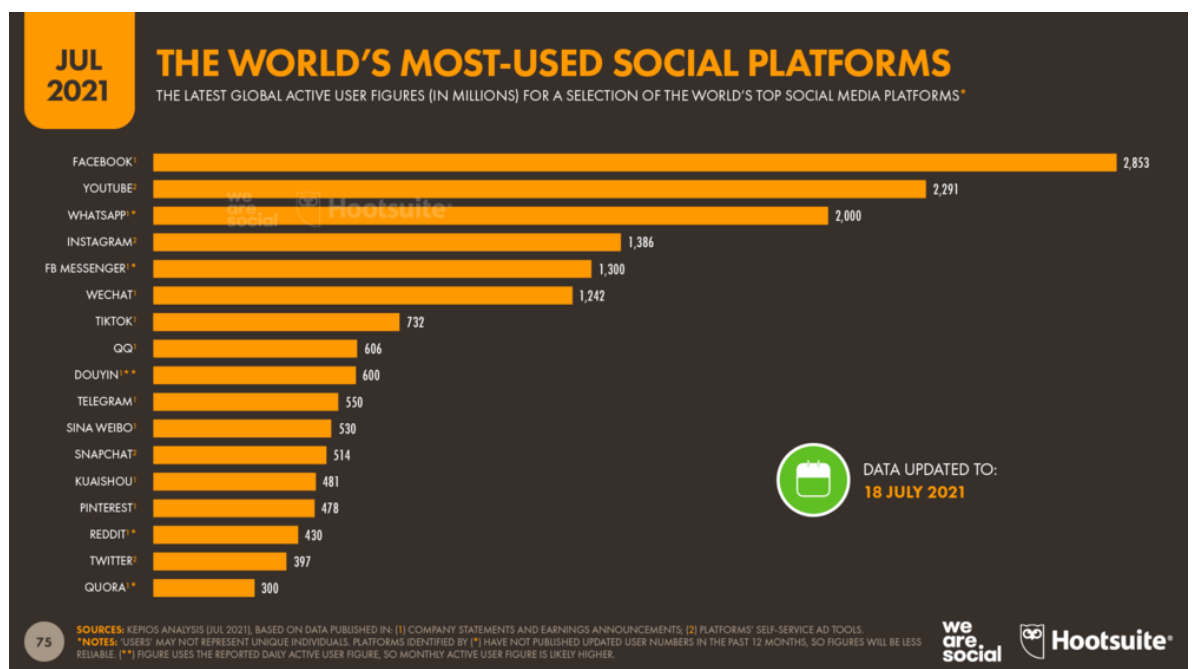
4.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa erilaisiin lokeroihin, kuten yhteisö-, video- ja kuvanjakopalveluihin (Siniaalto 2014, 47). Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita (Kananen 2018, 22). Yhteisöpalveluissa halutaan pääasiassa olla osana yhteisöä tai tiettyä ryhmää. Siihen lukeutuvat muun muassa Facebook ja LinkedIn, joissa molemmissa halutaan verkostoitua eri ihmisten kanssa. Toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä on videopalvelut. Videopalveluissa ideana on videoiden tekeminen, jakaminen ja katseleminen. Kuvanjakopalvelut ovat kehittyneet ja kasvaneet teknologian ja trendien myötä, vaikka ne ovat olleet osa sosiaalista mediaa alusta asti. (Pönkä 2014 115–121.) Kuvanjakopalvelujen tyypillisiä ominaisuuksia ovat käyttäjien mahdollisuus ladata omaa sisältöä, kuten kuvia ja siellä on mahdollisuus tykkätä, kommentoida ja jakaa muiden sisältöä. Instagram on maailmalla tunnetuimpia

kuvanjakopalveluita. (Siniaalto 2014, 47–48.) Hashtagit eli aiheasanat ovat käytössä useammassa sosiaalisen median palvelussa. Niiden avulla julkaisuihin merkitään niitä koskevia sanoja, jotka toimivat myös hakusanoina. (Pönkä 2014, 185.)

Kanavien osuvuus eli parhaan sitoutumisen tuomien kanavien käyttö on yrityksen sosiaalisen median strategian onnistumisen edellytys (Kananen 2018). Kanavat, joissa kannattaa olla läsnä riippuvat maantieteellisestä sijainnista, liiketoimintamallista, tavoitteista ja kohderyhmästä (Siniaalto 2014, 51). On hyvä tutkia, missä kanavissa omat kohderyhmät ovat aktiivisia (Hurmerinta 2015, 114).

Seuraavien kuvaesimerkkien (kuva 3. ja kuva 4.) avulla voidaan todeta maailman ja Suomen käytetyimmät sosiaalisen median palvelut. Kuva 3. kuvastaa maailman käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja vuonna 2021 (tammikuu–heinäkuu). Kuvasta voi nähdä esimerkiksi sen, että Facebook on käytetyin alusta.



Kuva 3. Maailman käytetyimmät sosiaalisen median alustat (DataReportal 2021)

Kuva 4. osoittaa Suomessa viikottasolla käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita vuonna 2020. Kuvasta voidaan nähdä esimerkiksi se, että Suomessa Facebook on kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median palvelu.



Kuva 4. Viikkotasolla käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa (Pönkä 2021)

Seuraavaksi kerrotaan tilaston (Pönkä 2021) perusteella viidestä käytetyimmästä sosiaalisen median palvelusta 16–74-vuotiaiden ikäryhmässä Suomessa. Näistä kanavista kolme on myös kansainvälisellä listalla (DataReportal 2021) neljän käytetyimmän palvelun joukossa ja loput kaksi sijoilla kaksitoista ja kuusitoista. WhatsApp-sovellusta ei lasketa mukaan, sillä se ei ole työn tavoitteen kannalta oleellinen, koska sinne ei ole mahdollista perustaa omaa tiliä urheiluseuraa varten. Suuren käyttäjämäärä kasvun ja sen mahdollisuuksien takia myös TikTok huomioidaan. TikTok:n käyttäjämäärä on kasvanut vuosien 2017–2021 välillä 65 miljoonasta yhteen miljardiin (Iqbal 2021).

4.3.1 YouTube

Maailman eniten käytetty videopalvelu on YouTube. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa omia videoita tai katsoa muiden videoita. Muiden kanavia on mahdollista myös tilata, jolloin käyttäjän etusivulta löytyy helposti tilaamien kanavien videot. YouTube tarjoaa valtavasti sisältöä ja viihdettä. Se on helpoiten saatavilla oleva palvelu oman videokanavan luomiseen. (Pönkä 2014, 115–117.)

4.3.2 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Se perustuu käyttäjien tuottamaan omaan sisältöön, kuten teksti-, kuva- ja videojulkaisuihin ja muiden käyttäjien julkaisujen seuraamiseen, reagoimiseen ja jakamiseen. Yleistä Facebookissa ovat myös eri käyttäjäryhmät tai esimerkiksi yritysten, tapahtumien tai julkisuuden henkilöiden

ylläpitämät sivut. Käyttäjillä on oma profiilisivu, jonka avulla he voivat olla kontaktissa muihin. Myös kaverisuhteiden luominen on Facebookissa ominaista kaveripyyntö-toiminnan avulla. Facebookin etusivulla on uutisvirta, johon tulevat käyttäjän kavereiden ja seuraamien sivujen viimeiset julkaisut. (Pönkä 2014, 84.) Yritysten Facebook-sivut eroavat yleensä yritysten nettisivuista siinä, että ne ovat rennommat, hauskemmat ja houkuttelevammat. Urheilualan toimijat, kuten urheilujoukkueet, voivat houkutella faniliikennettä sivuille esimerkiksi Facebook-faneille tarkoitetuilla yksinomaisilla diileillä. (Harris 2013, 47–49.)

4.3.3 Instagram

Instagram on maailman isoin kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät pääsääntöisesti ottavat kuvia ja videoita, muokkaavat niitä ja julkaisevat ne omassa profiilissaan. Kuvatoimintojen lisäksi Instagram on vahva yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet ja julkaisujen kommentoinnin, tykkäämisen ja jakamisen. (Pönkä 2014, 121.) Instagram avattiin vuonna 2010. Se eroaa muista sosiaalisen median kanavista sillä, että visuaalinen sisältö on päivitysten pääosassa eikä teksti. Se on tarkoitettu mobiilisovellukseksi, jossa 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat ovat tervetulleita kanavan käyttäjiksi. Instagramia pidetään tehokkaimpana itsensäilmaisukeinona sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 397–401.)

4.3.4 Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan lyhyistä ”twiiteistä” eli viesteistä. Twitterissä käyttäjätilit ovat yleensä avoimia, minkä takia lähes ketä tahansa on mahdollisuus seurata. Avoimuuden ja matalan verkostoitumiskynnyksen ansiosta palveluun on syntynyt vilkas ja maailmanlaajuinen sosiaalinen verkosto. Twitterin etusivulla on uutisvirta, johon päivittyvät seuraamien käyttäjien viimeisimmät julkaisut. Ydintoimintoja ei ole monia, mikä tekee palvelusta nopean ja tehokkaan. Pääsääntöisesti käyttäjät kirjoittavat kolmen tyyppisiä viestejä: twiittejä omille seuraajillensa, twiittejä vastauksena jollekin toiselle tai retwiittejä, jolloin käyttäjä jakaa jonku muun twiitin. Twiiteissä käytetään usein aiheutunnisteita eli ”hashtageja”. Twitterissä on hakutoiminto, jonka avulla on mahdollista hakea kaikki twiitit (Pönkä 2014, 97–98.) Twitter sopii yrityksille, joilla on tarve ja halu viestittää nopeasti, lyhyesti ja paljon (Kananen 2018, 385).

4.3.5 Snapchat

Snapchat on älypuheliin sopiva pikaviestisovellus. Sen avulla voi käydä chat-keskusteluja ja sen erikoisuutena ovat ”snapit” eli kuva- ja videoviestit. Perusideana on 1–10 sekuntia kestävät viestit, jotka katoavat avaamisen jälkeen. Sovelluksessa on

mahdollista myös luoda ja julkaista pidempään näkyviä kuva- tai videotarinoita Story-toiminnan avulla. (Pönkä 2014, 139.) Sovelluksen käyttäjäkunta keskittyy nuoriin ikäluokkiin, mikä pitää ottaa huomioon markkinointia harkitessa (Kananen 2018, 393).

4.3.6 TikTok

TikTok on suosiota kasvattava sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät pystyvät luomaan, jakamaan ja katsomaan lyhyitä videopätkiä. Videoita pystyy muokkaamaan monin eri tavoin sovelluksessa, kuten muun muassa lisäämällä erilaisia filttäreitä ja taustamusiikkeja. TikTok on luonut videoiden tekemisen erittäin helpoksi ja mielenkiintoiseksi sen kaikkien mahdollisuuksien myötä. Käyttäjät luovat sisältöä liittyen esimerkiksi huumoriin, haasteisiin ja tansseihin. TikTok antaa tänä päivänä mahdollisuuden käyttäjillensä kasvaa helposti suuremmaksi vaikuttajaksi ja kasvattaa yleisöä. Kanava on hyvin suosittu etenkin nuorten parissa ja se on hyödyllinen kanava sekä markkinoinnin että tulevaisuuden kannalta kasvavat käyttäjämääriä huomiolla pitäen. (Herrman 2019.)

4.4 Tuloksellinen sosiaalisen median käyttö

Tuloksellinen sosiaalisen median käyttö riippuu useammasta asiasta. Tarvitaan tavoite, kohderyhmä, näkökulma, sisältöä ja lisäarvoa. Selkeä tavoite toimii suunnannäyttäjänä. Rajattu kohderyhmä auttaa tavoittamaan halutut asiakkaat. Oikeanlaisen näkökulman ja lähestymistavan löytäminen saa asiakkaat kiinnostumaan. Sisällöllä on myös erittäin paljon merkitystä. Sisältöä on tänä päivänä tarjolla niin paljon, että joukosta erottuminen on vaikeaa. Panostaminen aitoon, kiinnostavaan ja hyödylliseen sisältöön on tie menestykseen. Lisäarvoa voidaan luoda monin eri keinoin. Esimerkiksi laadukas sisältö, aktiivinen vuorovaikutus tai asiakkaiden palkitseminen ovat kaikki lisäarvon luonnin keinoja. (Siniaalto 2014, 11–20.)

Tärkeitä kohtia sisällössä ovat ajatuksen ja kohderyhmälle sopivuuden lisäksi viihdyttävyyys ja rohkeus. Laadukas sisältö on määrää tärkeämpi ja sisällön tulee antaa jotain hyötyä katsojille. Parhainta sisältöä on se, jota ihmiset haluavat jakaa. Silloin mediasta tulee ansaittua mediaa, mikä on kaiken markkinoinnin päätavoite. Sosiaalisella aikakaudella kohderyhmän toiveisiin vastaaminen ja aidon lisäarvon näyttäminen ja antaminen ovat ihmisten eniten arvostamia asioita. (Hurmerinta 2015, 113–115.) Viestinnän tarkoituksena on vedota tunteisiin, rakentaa luottamusta ja vaikuttaa (Ruokolainen 2020, 14).

Sosiaalisen median suunnitelma on tärkeä osa onnistuvassa sisällöntuotannossa. Suunnitelman ei tarvitse olla viimeistelty, vaan sitä on hyvä muokata jatkuvasti matkan varrella. Siihen tulisi kuitenkin sisällyttää Siniaalto (2014) lainaten:

- Tavoitteet
- Kohderyhmät
- Valitut kanavat ja niiden roolit kokonaisuudessa
- Aikataulu kokonaisuuden rakentamista ajatellen
- Sisältösuunnitelma
- Vuosikello
- Sisältölajit ja frekvenssi (eli päivitysten määrä kanavittain)
- Lyhyen ajan sisältösuunnitelma
- Resurssit (henkilöt ja aika)
- Budjetti
- Mittarit yleisesti ja kanavittain

(Siniaalto 2014, 55.)

Tavoitteet voidaan asettaa SMART-kaavan (kuvio 2.) mukaisesti (Siniaalto 2014, 25). Smart-kaava pohjautuu selkeisiin kriteereihin, joiden avulla asetettua suunnitelmaa ja tavoitteita voidaan arvioida ja tarvittaessa muokata (Kananen 2018, 39).



Kuvio 2. SMART (Siniaalto 2014, 25; Kananen 2018, 38)

Tavoitteen on tärkeä olla täsmällinen eli selkeästi määritelty. Tavoitteita suunnitellessa on hyvä pitää mielessä tavoitteiden mittarit ja mittarien indikaattorit, joiden avulla kerätään tietoa, jonka avulla tavoitetta mitataan. Realistisuudella tarkoitetaan saavutettavissa olevaa tavoitetta. Relevanssi liittyy sen sijaan tavoitteen oleellisuuteen tai tärkeyteen. Tavoitteille asetetaan myös aikataulutettu suunnitelma ja aikaraja. (Kananen 2018, 39.)

Kuvan avulla saadaan herätettyä mielenkiintoa ja huomiota. Kuva tukee kerrottua asiaa, ja jopa auttaa muistamaan sen paremmin. Useimmissa sosiaalisen median kanavissa hyödynnetään nykyään kuvia, minkä takia sen rooli on tärkeä ja monitasoinen. Hyvän kuvan piirteiksi voidaan luokitella muun muassa ajatuksia herättävä, tunteisiin vetoava ja ymmärrystä helpottava. Kohderyhmä ja oma näkökulma vaikuttavat kuitenkin siihen, millainen kuva lopulta toimii. (Siniaalto 2014, 37–38.) Kuvissa ja videoissa on suuri voima,

sillä visuaalinen tarinankerronta on vakuuttavaa (Hurmerinta 2015, 114). Kuvamaailmassa on tärkeä hyödyntää kuvituksia, jossa on brändille tunnistettavia elementtejä, kuten brändin mukainen värimaailma ja tyyli. Brändikuvien käyttäminen on hyödyllistä, koska se on samalla investointi brändiin ja kehitys liiketoimintaan. (Ruokolainen 2020, 131).

Tekstin avulla voidaan aktivoida tai herättää haluttu reaktio. Tekstiä kirjoittaessa on tärkeä huomioida muutamat kohdat: Tekstin tiivistäminen ja viestin kannalta olennaisten asioiden kertominen, joukosta erottuminen oman tyylin avulla, tekstin kirjoittaminen monipuolisesti, jotta samat sanat eivät toistu jatkuvasti sisällöissä, erilaisten tekstivaihtoehtojen kokeileminen ja sisällön läpikäyminen uudestaan ennen julkaisua. (Siniaalto 2014, 40–42.)

Julkaisuihin voidaan sisällyttää toimintakehote (call to action), jonka avulla pystytään konvertoimaan tavoitteen mukaisia tapahtumia. Konversioaste kertoo toteutuneet tavoitteet. Tavoite voi olla mikä tahansa mitattava asia, aina ostotapahtumasta tai uutiskirjeen tilauksesta tykkäys- ja kommenttimäärään. Verkkosivuilla ja -palveluissa toimintakehotusta esittää yleensä jonkunlainen nappi, esimerkiksi tekstillä ”paina tästä”. Sosiaalisen median palveluissa tämä ei ole kuitenkaan mahdollista, vaan sen sijaan toimintakehote voidaan sisällyttää tekstiin. Ostamiseen, lisätietoihin ja toimintaan johtavat sanamuodot ovat kaikki hyviä toimintakehoteiden pohjia. (Siniaalto 2014, 42–44.) Sosiaalisessa mediassa on mahdollista esimerkiksi järjestää kilpailu, jossa osallistujien tulee ladata tietynlainen kuva tai video ja käyttää brändin hashtagia. Hashtagit lisäävät brändin näkyvyyttä eri kanavilla tai sovelluksissa. (Harris 2013, 53.)

Toimiva sisällöntuotanto on suunnitelmallista ja ohjattua. Se on jatkuva prosessi ja rutiini. Erilaiset sisältöteemat ja -lajit auttavat pitämään sisällön eri kanavissa mielenkiintoisena. Sosiaalisessa mediassa on kyse pääosin vuorovaikutuksesta muiden kanssa. Vuorovaikutus on erittäin toivottua, sillä vain muiden reaktioiden avulla tapahtuu myös sitoutumista. (Siniaalto 2014, 83–86.)

Urheilualalla kasvava sosiaalisen median käyttö vaatii kekseliäisyyttä. Yhä useammat urheilujoukkueet tuovat esille toimivia sosiaalisen median markkinoinnin keinoja. (Harris 2013, 61.) Sosiaalisessa median markkinoinnissa sisällöntuotanto tapahtuu nopealla tahdilla ja onnistuneet joukkueet tuottavat ajankohtaisia päivityksiä, saavat fanit mukaan keskusteluihin, luovat henkilökohtaista identiteettiä ja tarjoavat sosiaalisen median tarjouksia (Ruokolainen 2020, 130; Harris 2013, 61). Erityisesti autenttiset sisällöt palvelevat parhaiten faneja ja heidän kiinnostustansa (Haltia ym. 2017, 105).

Ammattilaisurheilujoukkueiden sosiaalisen median käyttö vaihtelee. Toiset tekevät sen hyvin ja toisilla on haasteita pysyä perässä. Vahvoja sosiaalisen median käytön esimerkkejä löytyy maailmalta eri urheiluliigoista. Avaintekijäksi on noussut kuitenkin sisältöjen luovuus. Mitä pienemmät markkinat, sitä luovampaa sosiaalisen median käyttö on ollut. Hyvänä esimerkkinä voidaan nostaa esille yhdysvaltalainen Major League Baseball -seura Cleveland Indians, joka vuonna 2009 pääsi otsikoihin heidän sosiaaliseen mediaansa liittyvän luovuutensa ansiosta. He loivat katsomoonsa ”Indians social media deck:n”, joka oli yksinomaan sosiaalisen median käyttäjille omistettu tila. Tila oli muusta katsomosta erottuva istuinalue, jossa oli teräväpiirtotelevisio ja paikallistettu WiFi eli langaton lähiverkko. Alueella olevilla oli erityinen mahdollisuus luoda sisältöä peleistä ja näin ollen luoda näkyvyyttä seuralle. (Harris 2013, 63.)

4.5 Tuloksellisuuden mittaaminen

Tavoitteita on tärkeä asettaa lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteilla pystytään ohjaamaan kokonaisuutta, kun taas lyhyen aikavälin tavoitteilla ohjataan päivittäistä toimintaa. (Siniaalto 2014, 27–28.) Tuloksellisuuden mittaamiseen käytetään erilaisia mittareita, jotka tuottavat hyödyllistä tietoa (Siniaalto 2014, 30; Dahl 2021, 221). Mitä enemmän tietoa seuraajista on hallussa, sitä paremmin heitä pystyy palvelemaan (Ruokolainen 2020, 86). Sosiaalinen media tarjoaa monia mittareita, jotka informoivat esimerkiksi kampanjoiden tuloksellisuudesta, brändien toimivuudesta ja markkinoijan maineesta verkossa (Dahl 2021, 221). Mittareita voi esimerkiksi liittää tunnettavuuteen tai näkyvyyteen, kuten tykkääjä- tai seuraajamäärän kasvuun. Lyhyen aikavälin mittarit luodaan pidemmän aikavälin mittareista (Siniaalto 2014, 30–31.)

Kvantitatiiviset, numeeriset tavoitteet ovat helposti seurattavissa sosiaalisessa mediassa minkä takia niitä kannattaa hyödyntää. Esimerkiksi seuraajakannan kasvu tai näyttökertojen lisääntyminen ovat hyviä lähtökohtia numeerisille tavoitteille. Laadullisien tavoitteiden avulla paneudutaan sen sijaan esimerkiksi erottumiseen kilpailijoista tai imagon rakentamiseen ja kehittämiseen. Laadullisia tavoitteita varten tarvitaan pidemmän ajan seuranta tai erillinen markkinatutkimus, jonka avulla päästään suoraan yhteyteen asiakkaiden palautteen kanssa. (Siniaalto 2014, 26–27.)

Mittareiden merkitys ohjaa toimintaa. Jos huomataan mittarin menevän väärään suuntaan, siihen voi reagoida esimerkiksi sisällön laadun tai määrän muokkaamisella. Raportoinnin avulla voidaan tarkastella ja verrata muutoksia myös pidemmällä aikavälillä. (Siniaalto 2014, 27–31.) Reaaliaikaisella data-analytiikalla ja sen hyödyntämisellä on tutkitusti vaikutusta asiakastytyväisyyden kasvuun. Datan avulla saadaan kerättyä paljon tietoa asiakkaista, mikä luo valtavia mahdollisuuksia. Tietoa voidaan analysoida ja asiakkaita

voidaan palvella mahdollisimman hyvin heidän tarpeitansa ja toiveitansa huomioiden. Tiedon monipuolinen hyödyntäminen analytiikan avulla tukee myynnin ja markkinoinnin tehostamisessa. (Vahtola 2020, 31–123.)

Mittareiden avulla saadaan tietoon sisällön toimivuus ja se, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Siniaalto (2014) lainaten vähintään näitä mittareita tulisi seurata:

1. tykkääjä- / seuraajamäärä ja sen muutos
2. tykkäysten lukumäärä
3. kommenttien lukumäärä
4. jakojen lukumäärä
5. klikit ja klikkiprosentti
6. kattavuus/impressiot
7. sitoutumisaste
8. paras aika päivitykselle (eli mihin vuorokaudenaikaan olet päivittänyt ja löytyykö tästä kaavaa onnistumiselle)
9. erilaisten sisältötyyppien kiinnostavuus

(Siniaalto 2014, 101.)

Sitoutumista ja vuorovaikusta mitataan sitoutumisasteella (engagement rate).

Sitoutumisasteella tarkoitetaan reaktioiden määrää jaettuna kaikilla näyttökerroilla.

Sitoutuminen liittyy muun muassa sisällön reagoiteihin, kuten tykkäys- kommentti- ja jakomääriin. Verrattuna seuraajamäärään sitoutumisaste kertoo laadullisesta vuorovaikutuksesta, minkä takia sen tarkastelua suositellaan. (Halonen 2019, luku 5.2.)

Valitut mittarit voidaan sijoittaa esimerkiksi Excel-tiedostoon, josta on helppo seurata tapahtumia ja tuloksia. Tulosten tarkastelun jälkeen on tärkeä myös analysoida ja kehittää toimintaa eteenpäin. (Siniaalto 2014, 101–105.)

5 Työn tausta ja tavoite

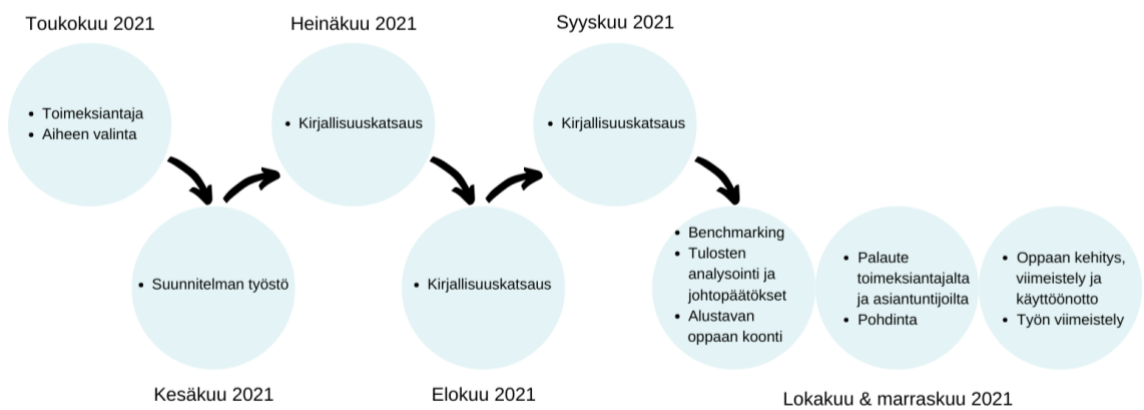
Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ajankohtainen, mutta helposti muokattavissa oleva opas urheiluseurojen sosiaalisen median brändin rakentamiselle. Opas sisältää tietoa urheilumarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja brändäyksestä. Opas kertoo askel askeleelta, miten urheiluseura pystyy rakentamaan oman sosiaalisen median brändin ja mitä tavoitteita sillä voidaan saavuttaa. Sen lisäksi opas kertoo, miten tuloksia voidaan seurata ja mitata. Opas on luotu alustalle, jossa sitä on mahdollista päivittää jatkuvasti. Näin opasta voidaan hyödyntää niin pitkään kuin mahdollista. Sisältö on koottu moninaisista lähteistä hyödyntäen sekä kotimaisia että kansainvälisiä lähteitä. Opas on koottu noudattaen 10.fi yrityksen oman brändin visuaalista ohjeistusta.

Opinnäytetyö on toteutettu produktina ja sen toimeksiantajana toimi 10 Sports Marketing Hub (10.fi). 10.fi on urheilumarkkinoinnin start up -yritys, joka suunnittelee digitaalisia kumppanuuksia yritysten ja urheilun edustajien, kuten urheilijoiden, urheiluseurojen ja -tapahtumien välille. Asiakkaille toteutetaan muun muassa yhteistöitä hyödyntäen ensisijaisesti sosiaalista mediaa ja sen eri alustoja. Sisältöä myös analysoidaan ja mitataan, jolloin tutkitaan kumppanuuden tuomia hyötyjä ja muutoksia. Tarjonta vaihtelee kuitenkin hyvin erilaisten ja eri kokoisten kumppanuuspakettien ja kokonaisuuksien välillä asiakkaan toiveista riippuen. 10.fi yritys suunnittelee ja luo sisältöä myös omille nettisivuillensa ja omiin sosiaalisen median kanaviinsa.

10.fi yritys tavoittelee jatkuvasti kasvua ja urheiluseurat ovat heille yksi potentiaalinen yhteistyökumppanuusmuoto. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda lisäarvoa niin 10.fi yritykselle kuin heidän urheiluseura-asiakkaillensa. Työn tulosta voidaan pitää tärkeänä etenkin sen tuoman hyödyn takia. Työn avulla 10.fi yritys pystyy tarjoamaan enemmän urheiluseura-asiakkaillensa. Heille pystytään antamaan valmis, selkeä ja yksityiskohtainen opas, joka ohjaa heitä rakentamaan seuran omaa sosiaalisen median brändiä ja hyötymään siitä.

6 Työn vaiheet ja menetelmät

Tarve ja idea tutkimukselle syntyi kevään 2021 työharjoittelun jälkeen, jolloin 10.fi yritys tarjoutui opinnäytetyön toimeksiantajaksi. Aiheisiin ja yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin perehdyttiin ensin yhdessä. Urheiluseurat ovat 10.fi yritykselle tärkeä ja kasvava asiakasryhmä ja heille haluttiin luoda jotain lisäarvoa tuovaa ja mielenkiintoa lisäävää materiaalia. Toukokuun lopulla ”Opas urheiluseuran brändäykseen sosiaalisessa mediassa” valikoitui lopulliseksi työn aiheeksi. Työn aiheen valitseminen ja näkökulman rajautuminen perustuivat myös siihen, että aiheesta ei löytynyt aiempaa materiaalia. Aiheen valitsemisen jälkeen opinnäytetyön prosessi lähti käyntiin. Seuraava kuvio 3. kuvaa selkeästi opinnäytetyön vaiheet ja aikataulun.



Kuvio 3. Projektin vaiheet ja aikataulu

6.1 Kirjallisuuskatsaus

Opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksen avulla oli mahdollista etsiä tietoa ja tutkia rajattua aihetta eri näkökulmien ja lähteiden avulla. Kirjallisuuskatsauksessa syvennyttiin kolmeen pääaiheeseen, joita olivat urheilumarkkinointi, brändi, sekä digitaalisuus ja sosiaalinen media. Kaksi viimeisintä aihetta syventyivät useampaan ala-aiheeseen, joissa perehdyttiin esimerkiksi urheilubrändiin ja sen rakentumiseen, ja tulokselliseen sosiaalisen median käyttöön. Aiheita tarkasteltiin myös urheiluseurojen näkökulmasta opinnäytetyön aiheen ja tavoitteen takia.

Teoria ei ole käytännöstä erillistä, vaan se on muodostunut tutkimustoiminnan eli ihmisten arkipäiväisen toiminnan ja ajattelun avulla. Teoria saa alkunsa käytännön maailmasta ja lopulta käytäntö myös säätelee voimassa olevia teorioita. Teorian ja käytännön välissä on näin ollen tietynlainen sidos. (Vilkkä 2021, 57). Kirjallisuuskatsaus ja sen monipuolisuus antoi vahvan pohjan oppaan rakentamiselle.

6.2 Benchmarking

Benchmarking-menetelmän eli esikuva-analyysin avulla voidaan tutkia kilpailijoiden toimintaa ja keinoja (Kananen 2018, 42). Tässä työssä benchmarking-menetelmän avulla selvitettiin jalkapalloseuroja, jotka omaavat maailman suurimmat fanien sitoutumisasteluvut Instagramissa vuosien 2020 ja 2021 välillä ja heidän toimintaansa siellä. Analyysissa tutkittiin jalkapalloseurojen Instagram-tilejä toimeksiantajan toiveen mukaisesti. Instagram on analyysin teon aikana myös 10.fi yrityksen tärkein ja käytetyin alusta urheilualan toimijoiden ja brändien yhteistöissä. Analyysiin valittiin viisi jalkapalloseuraa perustuen kesäkuussa vuonna 2021 julkaistuun Blinkfiren dataraporttiin (FC Barcelona 2021b). Raportti perustuu jalkapallokauden 2020/2021 tietoihin. Analyysi perustui tähän raporttiin, koska sitoutumisaste kertoo niin Instagramin kuin muun sosiaalisen median toimivuudesta parhaiten, mikä ilmeni työn kirjallisuuskatsauksessa.

Jalkapalloseurat edustavat maailman tunnetuinta ja suurimman harrastajaryhmän omaavaa urheilulajia (TechnoSports 2021). Jalkapallo edustaa myös joukkuelajia, johon tämän työn teoria on ensisijaisesti liitoksissa. Jokaisella valitulla jalkapalloseuralla on aktiiviset Instagram-tilit ja löydettävissä olevat selkeät ja kirjatut seura-arvot, jotka ovat tärkeitä tekijöitä tämän työn tarkoituksen ja analyysin tavoitteen kannalta.

Analyysin eri osa-alueet mukailevat Geurin-Eaglemanin ja Burchin analyysia (2015), jossa tutkittiin olympiaurheilijoiden sukupuoleen perustuvaa visuaalista itsensä esittämistä Instagramissa. Kyseisessä analyysissa tutkitaan pääasiassa urheilijoiden julkaisutyylejä Instagramissa, minkä takia sen pohjaa pystyy soveltamaan myös tämän työn tarkoitukseen. Analyysin avulla saadaan kerättyä dataa ja tietoa, jota voidaan soveltaa tietona ja ideoina oppaan teossa ja sen sisällössä.

Opinnäytetyön analyysi suoritettiin aikavälillä 01.10.-17.10.2021 tutkimalla seurojen Instagram-tilejä ja jokaisen tilin 50 viimeisintä julkaisua. Seuraavissa taulukoissa ja kuvissa esitetään analyysissa kerätyt tiedot.

Ensimmäiseen taulukkoon (taulukko 1.) on kerätty viiden valitun jalkapalloseuran erilaisia tietoja, joita pidettiin analyysin kannalta hyödyllisinä. Taulukosta löytyy urheiluseuran kotimaa, kirjatut arvot, Instagram-seuraajien määrä, keskiarvo tykkäys- ja kommenttimäärä (50 viimeisintä julkaisua), sekä seurojen käytössä olevat muut sosiaalisen median tilit.

Urheiluseura	Maa	Kirjatut arvot	Instagram-seuraajat	Instagram keskiarvo tykkäysmäärä (50 viimeisintä julkaisua)	Instagram keskiarvo kommenttimäärä (50 viimeisintä julkaisua)	Muut sosiaalisen median tilit
Football Club Barcelona	Espanja	Kunnioitus, vaivannäkö, kunnianhimo, tiimityö, nöyryys	101 miljoonaa	719,9 tuhatta	5803	Facebook, Twitter, YouTube, Line, Snapchat, Dugout, Twitch
Manchester United Football Club	Iso-Britannia	Yhtenäisyys, syrjimättömyys, innovatiivisuus, tiimikeskeisyys, erinomaisuus, päättäväisyys	49,9 miljoonaa	643,8 tuhatta	5822	Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, TikTok
Liverpool Football Club	Iso-Britannia	Kunnianhimo, sitoutuneisuus, yhtenäisyys, arvokkuus	32,9 miljoonaa	264,1 tuhatta	1429	YouTube, Snapchat, Twitter, Facebook
Real Madrid Club de Fútbol	Espanja	Urheilijan kokonaisvaltainen kehittyminen, syrjimättömyys, urheilukulttuurin edistäminen ja levittäminen	104 miljoonaa	767,5 tuhatta	2591	Facebook, Twitter, YouTube, Line, Snapchat, Dugout, Twitch
Chelsea Football Club	Iso-Britannia	Voittaja-asenne, rohkeus, oikeudenmukaisuus, ahkeruus, ylpeys omasta seurasta	30,1 miljoonaa	216,2 tuhatta	475	Facebook, Twitter, YouTube

Taulukko 1. Analysoidut Instagram-tilit

Taulukko 2. jakaa julkaisutyylin seitsemään eri kategoriaan: yleiseen, ammatilliseen, eksklusiiviseen, fanien tekemään, kulttuurilliseen, meemeihin ja yhdistelmään. Jokainen kategoria on määritelty erikseen kuviossa.

Julkaisukategoria	Määritelmä
Yleinen	Julkaisut liittyen yleisiin asioihin/muuhun kuin lajiin esim. syntymäpäiviin, säähän, hyväntekeväisyystyöhön.
Ammatillinen	Julkaisut liittyen urheiluun ammattina esim. joukkueiden treenaamiseen, matkustamiseen kilpailujen takia, peli/haastattelu valmisteluihin tai tilanteisiin ja tuotteiden mainostamiseen.
Eksklusiivinen	Julkaisut liittyen eksklusiiviseen ja henkilökohtaisempaan materiaaliin esim. pukuhuonemateriaali, hauskat faktat ja haastattelut.
Fanien tekemä	Julkaisut liittyen fanien tekemään sisältöön esim. näyttökuva fanijulkaisusta, fanien julkaisu uudelleen jaettuna.
Kulttuurillinen	Julkaisut keskittyen TV-ohjelmaan, elokuvaan, musiikkialaan, näyttelijöihin, poliitikkoihin, kuuluisiin maamerkkeihin.
Meemit	Internet memet ja internetistä otetut näyttökuvat (ei Instagramista) ja uudelleen jaettu seuran tilille.
Yhdistelmä	Valokuvakollaasi, useita kuvia tai videoita, jotka sopivat useampaan kuin yhteen yllä olevaan luokkaan.

Taulukko 2. Julkaisutyylikategorioiden määritelmät

Taulukosta 3. näkee Instagram-tileihin pohjautuvan analysoinnin perustuen julkaisun tyyliin. Tietojen perusteella on selkeästi huomattavissa tilien yhdenmukaisuus. Jokaisella tilillä käytetyin julkaisun tyyli oli ylivoimaisesti ammatillinen. Jokaisella tilillä oli myös käytetty yleiseen ja eksklusiiviseen kategoriaan luokiteltuja julkaisuja. Muista erottuen, FC Barcelona oli hyödyntänyt myös fanien tekemää, meme ja yhdistelmä kategorioihin luokiteltuja sisältöjä.

Julkaisun tyyli	% kuvien määrä Football Club Barcelona	% kuvien määrä Manchester United Football Club	% kuvien määrä Liverpool Football Club	% kuvien määrä Real Madrid Club de Fútbol	% kuvien määrä Chelsea Football Club
Yleinen	18 %	8 %	10 %	8 %	14 %
Ammatillinen	70 %	90 %	88 %	90 %	78 %
Eksklusiivinen	2 %	2 %	2 %	2 %	8 %
Fanien tekemä	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Kulttuurillinen	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Meemit	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhdistelmä	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %

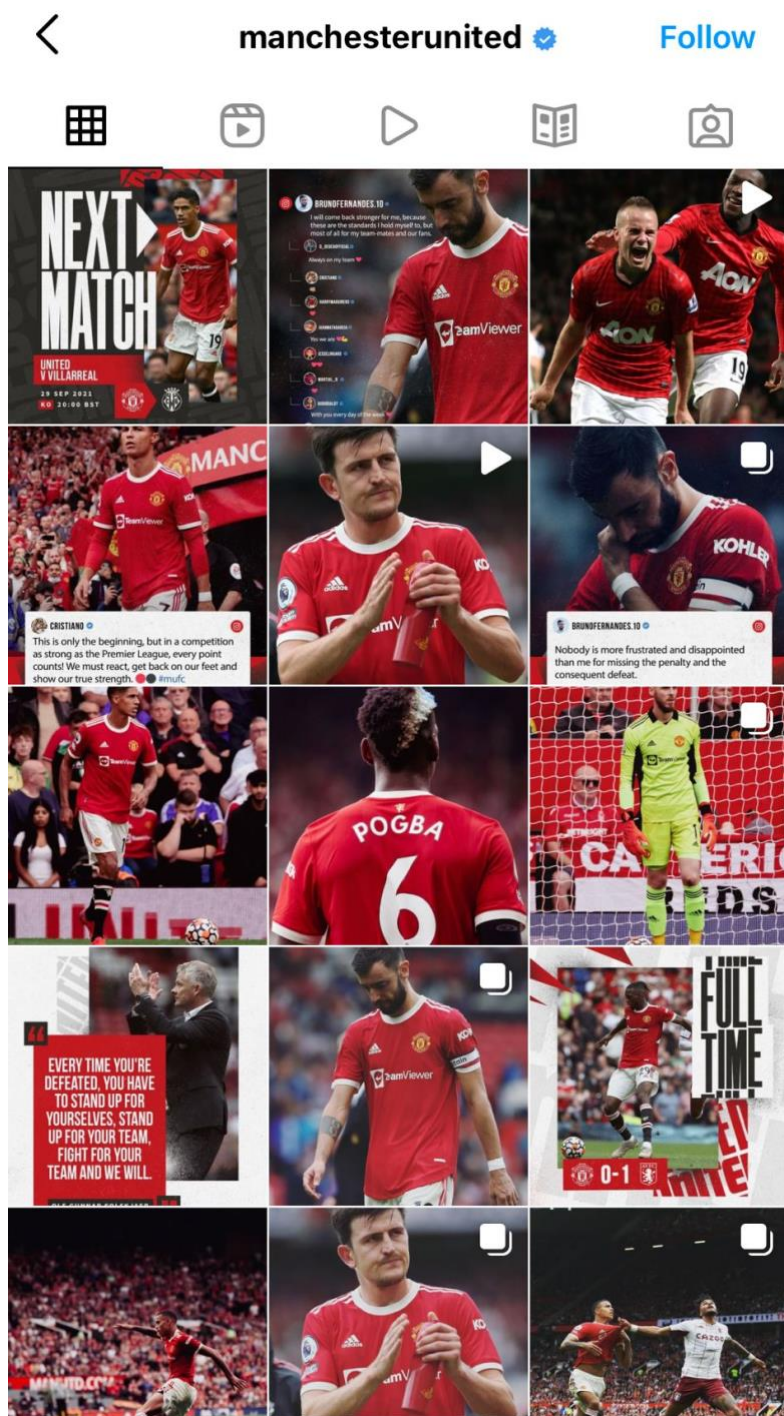
Taulukko 3. Instagram-tilien analysoinnit perustuen julkaisun tyyliin

Taulukko 4. osoittaa Instagram-tileihin pohjautuvan analyysin perustuen julkaisun kategoriaan. Jokaisella tilillä käytetyimmät julkaisut olivat yksittäisiä kuvia. Seuraavaksi suurin kategoria oli karuselli eli julkaisu, jossa on käytetty kahta tai useampaa kuvaa, videota tai molempia. Reels-, IG-TV- ja videojulkaisujen käyttö jakaantui tilien kesken eri lailla. Esimerkiksi tietojen perusteella voidaan todeta FC Barcelonan suosivan Reels-julkaisuja, kun Manchester United ja Liverpool suosivat huomattavasti enemmän perinteisiä videojulkaisuja.

Julkaisun kategoria	% julkaisujen määrä Football Club Barcelona	% julkaisujen määrä Manchester United Football Club	% julkaisujen määrä Liverpool Football Club	% julkaisujen määrä Real Madrid Club de Fútbol	% julkaisujen määrä Chelsea Football Club
Kuva	40 %	28 %	48 %	36 %	56 %
Karuselli (useampi kuva, video tai molempia)	34 %	42 %	24 %	42 %	24 %
Reels	24 %	6 %	4 %	10 %	8 %
IG-TV	0 %	2 %	4 %	0 %	10 %
Video	2 %	22 %	20 %	12 %	2 %

Taulukko 4. Instagram-tilien analysoinnit perustuen julkaisun kategoriaan

Jokainen benchmarking-menetelmän avulla analysoitu Instagram-tili oli erittäin aktiivinen, sillä julkaisuja oli yleisesti enemmän kuin kaksi päivässä. Seurojen brändit tulivat esille Instagram-tileillä erityisesti värityksen, logojen ja sloganien käytön myötä. Tileiltä löytyi muun muassa useampia brändikuvia, jossa muokkaamisen avulla kuviin oli lisätty esimerkiksi seuran logo. Seurojen kirjatut arvot eivät olleet selkeästi huomattavista, mutta julkaisut tukivat niitä, eikä niistä eroavaa sisältöä löytynyt. Kuvassa 5. nähdään Manchester United jalkapalloseuran Instagramin etusivu, joka tuo selkeästi esille seuran identiteettielementtejä.



Kuva 5. Manchester United:n Instagramin etusivu (17.10.2021)

Jokaisella tilillä vedottiin erityisen paljon fanien tunteisiin muun muassa materiaalilla, jossa seurat ylistivät fanejansa ja heidän antamaansa tukea seuralle. FC Barcelonan tilillä hyödynnettiin fanimateriaalia myös esimerkiksi julkaisemalla fanien luomaa taidetta (kuva 6.)



Kuva 6. FC Barcelonan Instagram-julkaisu (1.10.2021)

Tilien sisällöt liittyivät ensisijaisesti ottelu- ja harjoittelumateriaaliin ja -tunnelmiin, joissa esiintyivät seuran pelaajat. Otteluvideot liittyivät usein maalintekotilanteisiin ja harjoitteluvideoissa näkyi sen sijaan enemmän pelaajien tekemiä jalkapalloharjoitteita. Kuten kuvasta 7. huomaa, otteluista oli luotu myös erilaisia brändikuvia.



377 667 others

chelseafc Your MOTM. 🙌💙 @timowerner #CFC
#Chelsea

Kuva 7. Chelsea FC:n Instagram-julkaisu (3.10.2021)

Eksklusiivista materiaalia tuotiin esille esimerkiksi huumoriin vetoavilla pelaajien tekemillä haasteilla tai haastatteluilla ja sisällöllä, joka näytti mitä kulissien takana tapahtuu. Kuvassa 8. on kyse Chelsea FC:n pelaajien välisestä haastetilanteesta.



Kuva 8. Chelsea FC:n Instagram-julkaisu (11.10.2021)

Muutamiin julkaisuihin oli lisätty myös faneille tarkoitettuja toimintakehotuksia esimerkiksi pyytämällä kommentoimaan ottelun parhaimman maalin tai kauden suosikkihetken. Julkaisujen tekstit olivat yleisesti hyvin lyhyitä ja pituutta oli usein yhdestä sanasta muutamaan lauseeseen. Jokaisella seuralla oli myös omat hashtagit, joita julkaisuissa käytettiin.

6.3 Alustavan oppaan koonti

Opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksen ja benchmarking-menetelmän avulla luotiin opinnäytetyön tarkoituksen mukainen sosiaalisen median brändäyksen opas urheiluseuroille. Opas on toteutettu sähköisessä muodossa, minkä avulla sitä on helppo

jakaa 10.fi yrityksen asiakkaille ja siihen pääsee käsiksi eri laitteilla. Opas on luotu graafisen suunnittelun nettisivustolla nimeltä Canva, missä oppaan pystyy jakamaan työnantajayrityksen työntekijöille helposti. Canva mahdollistaa samalla oppaan jatkuvan kehittämisen, jos ja kun siihen on tarvetta. Muotona on käytetty ensisijaisesti puhelimen näytölle sopivaa muotoa, jota on helppo lukea myös muillakin laitteilla. Oppaan ulkonäkö ja visuaalisuus vastaa 10.fi yrityksen brändiä hyödyntäen muun muassa yrityksen värejä, fontteja ja logoja. Etusivukuvana on käytetty urheilustadion kuvaa, joka sopii oppaan kohderyhmälle. Visuaalisesti opas on tehty helppolukuiseksi kuvioiden ja harkitun tekstimäärän ansiosta. Oppaasta haluttiin tehdä silmää miellyttävä ja mielenkiintoinen, minkä avulla lukija kokee haluavansa lukea lisää. Sisältö on jaettu opinnäytetyössä kerätyn tiedon perusteella merkittävimpien asioiden osioihin. Näin ollen sisältö johdattaa lukijaa eteenpäin vahvan urheiluseurabrändin piirteistä sosiaalisessa mediassa sen rakentumiseen ja kehittämiseen ja lopulta sisältöideoihin. Opas on tehty sopimaan brändäyksen vasta-alkajasta ammattilaiseen.

Jos sisältöä tarkastellaan yksityiskohtaisesti, se jakautuu neljään pääosioon: urheilubrändi pähkinänkuoressa, miksi rakentaa brändiä sosiaalisessa mediassa, vahvan urheiluseurabrändin piirteet sosiaalisessa mediassa ja urheiluseurabrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa. Opas alkaa kuitenkin kansisivulla, sisällysluettelolla ja ”Lukijalle” sivulla. Lukija halutaan ensin toivottaa tervetulleeksi oppaan pariin ja samalla kertoa lyhyesti oppaan sisällöstä ja sen tavoitteesta.

Ensimmäinen pääosio ”Urheilubrändi pähkinänkuoressa” avaa kerätyn teorian pohjalta ytimekkäästi urheilubrändiä, jonka avulla lukija saa selkeän käsityksen siitä, samalla luoden pohjaa oppaalle ja urheiluseurabrändin ajatukselle. Toisen osion tarkoituksena on nostaa teorian pohjalta esille nousseita syitä, joiden takia brändiä kannattaa ylipäättensä rakentaa sosiaalisessa mediassa, ja avata niitä selkeämmiksi. Kolmannessa osiossa perehdytään vahvan urheiluseurabrändin piirteisiin sosiaalisessa mediassa. Tässä osiossa yhdistyvät tiedot teorian ja benchmarking-menetelmän perusteella. Piirteet haluttiin tuoda esille selkeästi, minkä avulla asia konkretisoituu lukijalle ja saattaa herättää ajatuksia ja mielikuvia koskien oman ja eri urheiluseurojen sosiaalisen median brändiä. Neljäntenä osiona päästään urheiluseurabrändin rakentumiseen sosiaalisessa mediassa. Osio jakautuu kolmeen alaosioon: suunnittelu, toteutus ja mittaaminen ja kehittäminen. Näissä alaosioissa keskitytään teorian ja benchmarking-menetelmän osoittamiin tärkeimpiin kohtiin tuloksellisen sosiaalisen median käytön kannalta urheiluseurabrändin näkökulmaa ajatellen. Opas loppuu ”Lopuksi” sivuun, jossa tuodaan oppaan sanoma yhteen ja viimeisenä sivuna on oppaan takakansisivu.

6.4 Oppaan kehitys ja viimeistely palautteen avulla

Alustavasti suunnitellusta ja toteutetusta oppaasta kerättiin palautetta sekä toimeksiantajalta 10.fi yritykseltä, että alan asiantuntijoilta. Alan asiantuntijoita olivat yhden suomalaisen Cheerleadingseuran sosiaalisen median vastaava, yhden suomalaisen jääkiekkoseuran sosiaalisen median vastaava, yhden suomalaisen uimaseuran toiminnanjohtaja ja 2022 Jääkiekon MM-kilpailujen sosiaalisen median koordinaattori. Kaikille lähetettiin alustava versio oppaasta, jota he saivat vapaasti kommentoida. Saadun palautteen avulla opasta kehitettiin ja se viimeisteltiin.

Toimeksiantajan palaute alustavasta oppaasta oli erittäin positiivista. Oppaaseen oltiin jo hyvin tyytyväisiä sen ulkonäön ja sisällön puolesta. Toimeksiantaja antoi kuitenkin muutaman kehitysidean, jonka avulla toimivasta oppaasta oli mahdollista tehdä vielä parempi. Oppaaseen luotiin sisällysluettelon jälkeen sivu, jossa oppaan kirjoittaja esitellään. Sivulla kirjoittaja tuo esille tiiviisti oman taustansa ja motiivit oppaan teolle. Sivun kirjoituksen ja aitouden avulla oppaan lukija pääsee lähemmäs kirjoittajaa ja ymmärtää häntä paremmin. Kirjoituksella pystytään myös herättämään lukijassa positiivisia tunteita ja ajatuksia. Toiseksi oppaaseen lisättiin muutama uusi sivu, jotka koskevat sisällöntuotantoon liittyviä ideoita maailmalta. Oppaaseen tuotiin benchmarking-menetelmässä hyödynnettyjen Instagram-tilien avulla esimerkkejä toimivasta sisällöstä käyttämällä näyttökuvia. Näiden muokkausten lisäksi oppaaseen lisättiin myös lisää pieniä yksityiskohtia, kuten sosiaalisen median palvelujen käyttäjämääriä.

Asiantuntijat olivat samoilla linjoilla toimeksiantajan palautteen kanssa. Oppaan kokonaisuudesta ja visuaalisuudesta pidettiin paljon. Oppaan ajateltiin tuottavan lisäarvoa sekä toimeksiantajayritykselle että sitä käyttäville urheiluseuroille. Yhden asiantuntijan kehitysehdotuksen avulla yhtä sosiaalisen median kanavan tietoja päivitettiin. Kaksi muuta asiantuntijaa toivat kehitysehdotuksena esille toisen urheiluseuranäkökulman, joka liittyy pienempiin urheiluseuroihin, joilla ei ole ennestään fanikulttuuria tai valmiita resursseja seuran brändäykseen. Näin ollen oppaassa nostettiin esille kohta vahvistamaan oikeanlaisen resursoinnin merkitystä. Nämä kehitysehdotukset huomioidaan myös opinnäytetyön jatkotutkimusaiheissa ja niiden ideoinnissa.

7 Projektin tulokset

Projektin tuloksena syntyi urheiluseuroille kohdennettu sosiaalisen median brändäysopas (liite 1.). Oppaan ulkonäkö on toteutettu toimeksiantajan 10.fi yrityksen tyylisesti kirjoittajan toimesta. Sisältö valikoitui ja muotoutui teorian ja benchmarking-menetelmän avulla, sekä kehittyi palautteiden perusteella viimeisteltyyn muotoonsa. Opas on kohdennettu ensisijaisesti joukkueurheilua edustaville seuroille, joilla fanikulttuuri on pidemmällä, toiminta ammattimaista ja resursseja markkinointiin. Opas on suunniteltu soveltumaan kuitenkin mihin urheiluseuraan tai urheilulajiin tahansa. Tässä kappaleessa tuodaan esille teorian ja benchmarking-menetelmän avulla kerätyt ja oppaan kannalta merkittävät ja siinä esille tuodut tulokset.

7.1 Urheilubrändin keskeiset tekijät

Keskeisimmät urheilubrändin tekijät liittyvät visuaaliseen identiteettiin, brändin strategiaan ja brändin sävyyn. Visuaalista identiteettiä kuvastavat kaikki elementit, joiden avulla brändiä ilmaistaan, kuten esimerkiksi julkaistun sisällön tyyli ja värit. Urheilussa visuaalisen identiteetin lisäksi identiteetin ilmaisuun kuuluvat myös esimerkiksi tunnusmusiikit ja kannatushuudot. Brändistä huolimatta näiden elementtien määrittelemineen on kuitenkin tärkeää, jotta brändi voi olla johdonmukainen. Brändin strategiaan kuuluvat brändin taustalla oleva tarina, lupaukset ja suunta mihin brändiä viedään. Urheilussa strategiaetuja ovat muun muassa helposti esille tuotava aito sisällöntuotanto ja tarinankerronta. Ollakseen menestyvä, urheilubrändi vaatii taidon ymmärtää ajan myötä vaihtuvia fanien tunteita ja motiiveja. Brändin sävyyn liittyy brändin ilmaiseminen kirjoitetussa mediassa ja visuaalisen materiaalin avulla. Brändi haluaa antaa samanlaisen kokemuksen, tunteen ja arvojen välittymisen paikasta riippumatta. Kun brändi saavuttaa korkean tietoisuuden ja herättää selkeät mielikuvat, silloin brändi on vahvempi. Fanien luottamus brändiin on avain menestykseen.

7.2 Miksi rakentaa brändiä sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia urheilun fanittamiseen. Sen avulla voidaan hyödyntää eksklusiivista sisältöä ja päästää fanit lähemmäs urheilijoita. Urheilijatoimijoiden ja fanien välistä yhteyttä onkin tärkeä vahvistaa, sillä se vahvistaa samalla myös fanien kannatusta. Urheilualan yritykselle urheilubrändin luontaista arvoa voidaan pitää sitkeänä, pitkäkestoisena ja arvokkaana omaisuutena. Vahva urheilubrändi kuvastaa vakaata arvopohjaa, jonka avulla haasteet ja epätasaiset markkinat voidaan kohdata helpommin. Vahvan brändin tarkoitus on luoda omistajilleen lisäarvoa, lisäten kilpailuetua ja tukien samalla myös kaupallista menestymistä. On hyvä huomata, että aidolla markkinoinnilla investoidaan urheilutoimijaan ja sen tulevaisuuteen. Sosiaalinen

media on myös urheilusponsoroinnin tärkein kanava Suomessa ja samalla uudenlainen tulonvirta urheilulle. Urheilutoimijan ja yrityksen välille on mahdollista kehittää myös yhteistyösuhde eli brändikumppanuus.

7.3 Vahvan urheiluseurabrändin piirteet sosiaalisessa mediassa

Merkittävimpiä vahvan urheiluseurabrändin piirteitä sosiaalisessa mediassa ovat aktiivisuus, aitous, oma tyyli, vuorovaikutuksellisuus, innovatiivisuus ja eksklusiivinen materiaali. Aktiivisuus tuodaan esille ajankohtaisen sisällön ja keskustelun kautta. Aitoutta tuodaan esille autenttisella sisällöllä, joka palvelee samalla myös faneja ja heidän kiinnostustansa. Oma tyyli on yksi ratkaiseva tekijä kilpailijoista erottumiseen positiivisella tavalla. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksellisuus on yksi tärkeimmistä ydintoiminnoista. Fanit otetaan huomioon esimerkiksi sisällön kommentoinnin, tykkäämisen ja jakamisen avulla. Innovatiivisuus näkyy uudenlaisen ja kekseliään sisällön muodossa, jota hyödynnetään perinteisen sisällön lisäksi. Tasapainoilemalla näiden erilaisten ja monipuolisten sisältöjen välillä lisää mielenkiintoa. Sosiaalinen media mahdollistaa eksklusiivisen materiaalin käytön uudennlaisilla tavoilla. Sen avulla fanit pääsevät lähemmäs urheilijoita ja samalla yhteisöidentiteetti vahvistuu urheilutoimijan ja fanien välillä.

7.4 Tuloksellisen brändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa

Urheilubrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa on prosessi, jonka voi jakaa kolmeen osioon: suunnitteluun, toteutukseen ja mittaamiseen ja kehittämiseen. Suunnitteluvaiheessa tapahtuu brändin tarinan, tavoitteiden, kohderyhmän ja kanavavalintojen tarkastelu. Toteutusvaiheeseen kuuluvat toimivat aikataulu- ja sisältösuunnitelmat, sisällöntuotannon ideointi ja toteutus ja vuorovaikutuksen ylläpito faneihin. Mittaaminen ja kehittäminen toteutetaan toteutuksen jälkeen, jolloin sisällön tuloksellisuutta seurataan ja mitataan, sekä tuloksien perusteella toimintaa kehitetään eteenpäin. Kehittämisen jälkeen prosessi lähtee käyntiin alusta uudelleen.

7.4.1 Suunnittelu

Brändäyksen ideana on tuoda esille seuran ominaispiirteitä ja arvoja. Suunnitteluvaiheessa pohditaankin seuran taustaa ja tarinaa, seuran arvoja ja sen identiteettielementtejä. Urheiluseuran brändin on mahdollista upottautua fanien elämään, sillä heillä on usein halu viestiä kuuluvansa joukkoon ja kantaa yllään seuran tunnusmerkkejä. Brändin identiteetin ja arvon tärkeimpiä osia on mahdollista tuoda esille brändin asemoinnin avulla. Brändin asemoinnissa on hyvä hyödyntää kahden akselin muodostamaa nelikenttää, jonka akseleihin määritetään brändin kannalta

tarkoituksenmukaiset kriteerit. Tämän jälkeen kenttään asetetaan urheiluseurabrändi ja sen kilpailijat.

Suunnitteluvaiheessa asetetaan toiminnan tavoitteet. Selkeät tavoitteet toimivat suunnannäyttäjinä, mitä SMART-kaavan käyttäminen tukee. Kaava pohjautuu selkeisiin kriteereihin, jolloin tavoitteita on myös helppo arvioida ja muokata. Tavoitteet asetetaan sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille, mikä mahdollistaa kokonaisuuden hallinnan lisäksi päivittäisen toiminnan ohjaamisen.

Urheiluseuralla ei ole tiettyä yhtä tarkkaa kohderyhmää, vaan ensisijaisia urheiluseuran kohderyhmiä ovat urheiluseuran urheilijat, eri osa-alueiden toimijat, lajista kiinnostuneet ja tärkeimpänä urheiluseuran fanit. Kohderyhmille arvokasta on heidän toiveisiinsa ja kiinnostukseensa vastaaminen, sekä aidon lisäarvon näyttäminen ja antaminen.

Kanavien osuvuus eli parhaan sitoutumisen tuomien kanavien käyttö on toimivien kanavalintojen ja onnistuneen sosiaalisen median strategian takana. Kanavat, joissa kannattaa olla läsnä, riippuu urheiluseuran maantieteellisestä sijainnista, liiketoimintamallista, tavoitteista ja kohderyhmistä. Kanavista Instagram on 10.fi yrityksen urheiluseuralle kannattavin. Instagram on maailman suurin kuvanjakopalvelu ja sillä oli Suomessa yli kaksi miljoonaa 15–75-vuotiasta käyttäjää vuonna 2020. Instagram on 10.fi yrityksen yhteistöissä tärkein hyödynnetty kanava, koska sillä on laajat sisältömahdollisuudet, sekä erinomaiset julkaisu- ja analytiikkatyökalut. Muita oppaassa esille nostettuja kanavia ovat YouTube, Facebook, Twitter ja Snapchat, koska ne olivat kaikki viikkotasolla käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita Suomessa vuonna 2020 (14–75-vuotiaat), jossa urheiluseuralle voidaan luoda oma tili tai profiili. Näiden lisäksi myös TikTok on nostettu esille sen tuomat yleisön kasvatus mahdollisuudet ja runsaasti kasvavat käyttäjämäärät huomiolla pitäen.

7.4.2 Toteutus

Toteutusvaiheessa sisällöntuotannon aikataulutus nousee merkittävästi esille. Vaikka urheilussa sisällöntuotanto tapahtuu nopealla tahdilla ajankohtaisten päivitysten ja keskustelujen muodossa, toimiva sisällöntuotanto edellyttää silti suunnitelmallisuutta. Sisältökaleri voidaan rakentaa koko vuoden aikataulutuksen kautta. Vuosikalenterin hahmottamisen jälkeen on mahdollista suunnitella kuukausi- ja viikkotason julkaisukalenteri. Siihen merkitään esimerkiksi urheiluseuran toimintaan ja sisällöntuotantoon painottuvia päiviä.

Toimivassa sisällöntuotannossa huomioitavia kohtia ovat laatu, rohkeus, luovuus, viihdyttävyys, resursointi ja aktivointi. Laadukas sisältö on määrää tärkeämpi. On tärkeää luoda lisäarvoa faneille hyödyllisellä sisällöllä. Rohkeus näkyy uskalluksella vedota tunteisiin, samalla kasvattaen urheilutoimijan ja fanien välistä luottamusta. Urheilun sosiaalisen median maailmassa luovuus on noussut sisältöjen avaintekijäksi. Eri sisältöteemojen ja -lajien hyödyntäminen pitää sisällön viihdyttävänä ja mielenkiintoisena. Järkevän resursoinnin avulla huolehditaan sisällöntuotannon aikataulutuksesta ja vastuuhenkilöistä. Aktivoinnin avulla voidaan lisätä vuorovaikutuksellisuutta ja herättää fanit mukaan keskusteluun.

7.4.3 Mittaaminen ja kehittäminen

Sosiaalinen media ja sen eri kanavat tarjoavat erinomaisia analytiikkatyökaluja. Datan avulla on mahdollista kerätä paljon tietoa seuraajista, mikä luo valtavia mahdollisuuksia. Analysoinnin jälkeen seuraajia ja heidän toiveitansa voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Mittarien seuraamisen avulla tuloksiin on myös helppo reagoida nopeasti ja toimintaa voidaan kehittää eteenpäin.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas sosiaalisen median brändäyksen rakentamisen, kehittämisen ja ylläpitämisen avuksi urheiluseuroille. Työhön kerättiin merkittävää tietoa kirjallisuuskatsauksen ja benchmarking-menetelmän avulla, minkä perusteella työhön valikoituja aiheita tutkittiin. Kerätyn tiedon avulla oli mahdollista todeta työn tärkeimmät kokonaisuudet, joita hyödynnettiin ja käytettiin itse oppaassa. Kokonaisuudet oppaassa olivat urheilubrändi ja sen sisältö, syyt urheilubrändin rakentamiselle sosiaalisessa mediassa, vahvan urheiluseurabrändin piirteet sosiaalisessa mediassa ja toimivan urheiluseurabrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa. Näiden pohjalta voidaan todeta, että ymmärrys urheilubrändistä ja sen merkittävyydestä sosiaalisessa mediassa, tietoisuus vahvan urheiluseurabrändin piirteistä ja oikeanlaisen urheiluseurabrändin rakentumisprosessin hyödyntäminen vaikuttavat oleellisesti onnistuvaan urheiluseuran brändäykseen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön aihe ja sen rajaus kehittyivät yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lopullinen aihe valikoitui sekä työn tarpeellisuudesta että suuresta mielenkiinnosta urheilumarkkinointia ja urheilumaailman sosiaalista mediaa kohtaan. Työn tarkoituksena oli perehtyä kirjallisuuskatsauksen kautta urheilumarkkinointiin, brändiin ja brändäykseen, sekä sosiaaliseen mediaan. Näiden pohjalta haluttiin luoda valmiudet lähteä rakentamaan työn opasta niin, että se mahdollistaisi tuloksellisen urheiluseurabrändin kehittämisen sosiaalisessa mediassa. Koska tarkoituksena oli lähteä muodostamaan brändäysopas urheiluseuroille, halusin hyödyntää työssäni benchmarking-menetelmää ja tukea sen avulla kirjallisuuskatsausta. Kanasen (2018, 42) mukaan benchmarking-menetelmän avulla voidaan tutkia kilpailijoiden toimintaa ja keinoja. Kirjallisuuskatsauksen ja benchmarking-menetelmän pohjalta oli selvää, että työn aihe on erittäin ajankohtainen ja tärkeä jatkuvasti digitaalisesti kehittyvässä maailmassa. Tätä vahvistaa myös Bollen (2018, 300) näkemys siitä, että uusi media rohkaisee urheiluseuroja tunnistamaan digitaalisen sisällön ja sosiaalisen median tärkeyden omissa bisnesmalleissaan. Aiheen keskeinen tarkasteltava asia eli toimiva urheiluseurabrändi sosiaalisessa mediassa pysyi samana, mutta työ rajautui lähemmäs joukkueurheilulajia edustaviin urheiluseuroihin, joilla fanikulttuuri on pidemmällä, kuin yksilölajia edustavilla urheiluseuroilla.

Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen opinnäytetyön tulokseen eli luotuun oppaaseen. Toimeksiantaja korosti hyvin visuaalisesti ja sisällöllisesti toteutettua tuotosta. Lisäksi kaikki asiantuntijat, joilta oppaasta pyydettiin palautetta, kehuivat oppaaseen luotua kokonaisuutta. Oppaasta tuotiin esille etenkin sen selkeys, systemaattisuus, hyödyllisyys ja toimivuus. Opasta pidettiin myös erityisen hyvänä lisäarvona urheiluseuroille sen helppolukuisuuden ja -käyttöisyyden ja konkreettisten vinkkien ja sisältöideoiden ansiosta.

Kirjallisuuskatsaus toi varman pohjan opinnäytetyön toteuttamiselle. Kirjallisuuskatsaus rakentui hyvin, vaikka urheiluseuran brändäykseen liittyvää kirjallisuutta tai tieteellistä tutkimusta löytyi vähän. Onnistuin kuitenkin löytämään ja hyödyntämään kattavasti sekä suomalaista että kansainvälistä yleisesti aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tutkimuksia. Benchmarking-menetelmän käyttö ja tuloksellisten urheiluseurabrändien analysoiminen toi työhön lisää syvyyttä, samalla tukien teoriaa. Työn onnistumisen kannalta kerätty teoria ja benchmarking-menetelmä antoivat tarvittavat tiedot toimivasta urheiluseurabrändistä ja sen mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa.

Työn luotettavuus huomioitiin koko projektin ajan. Työn edetessä pidin jatkuvasti kiinni kriittisestä tarkastelusta ja käytin työn tavoitteisiin ja tarkoitukseen sopivia käsitteitä, sisältöjä ja menetelmiä. Työssä käytettiin kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleja ja verkkolähteitä. Verkkolähteitä käytettiin kuitenkin valikoidusti. Benchmarking-menetelmä pohjautui Geurin-Eaglemanin ja Burchin analyysiin (2015), jossa tutkittavat kategoriat sopivat tämän työn analyysin tarkoitukselle. Hyödynsin analyysissä Blinkfiren dataraportin (2021) tuloksia ja analysoin viittä eri jalkapalloseuraa. Analyysi oli paljon aikaa vievä osuus, mutta se mahdollisti käytännön yksityiskohtien tarkemman havaitsemisen. Analysoitavien määrän ja valikoinnin vuoksi tuloksia ei voida kuitenkaan pitää yleistävänä. Jatkossa laajempi tutkimus aiheesta parantaisi varmasti tutkimustuloksia. Onnistuin kuitenkin analysoimaan ja hyödyntämään saatuja tuloksia tarkoituksenmukaisesti tämän työn lopputuloksen kannalta. Toimeksiantajan ja alan asiantuntijoiden palautteet kohtasivat myös toistensa, teorian ja tehdyn oppaan kanssa. Palautteita hyödynnettiin myös oppaan viimeistelyyn.

Tulosten perusteella urheilubrändeillä on erilainen suhde seuraajiin kuin muilla brändeillä. Smith & Stavros (2020) mukaan urheilumarkkinoinnin erilaiset olosuhteet on tärkeä huomioida brändiä rakentaessa. Tulokset osoittavat, että keskeisimmät urheilubrändin tekijät liittyvät visuaaliseen identiteettiin, brändin strategiaan ja brändin sävyyn. Brändistä visuaalisen identiteetin elementtien määrittelemine on tärkeää, jotta brändi voi olla johdonmukainen. Urheilubrändi vaatii taidon ymmärtää ajan myötä vaihtuvia fanien tunteita ja motiiveja, jotta strategia voi olla menestyvä. Brändi sävyn tulee antaa samanlainen kokemus, tunne ja arvojen välittyminen paikasta riippumatta. Kun brändi saavuttaa korkean tietoisuuden ja herättää selkeät mielikuvat, silloin brändi on vahvempi.

Tulokset näyttävät, että brändäys sosiaalisessa mediassa antaa uusia mahdollisuuksia urheiluseuralle. Haltian ym. (2017, 103–105) mukaan sosiaalisen median alustoilla pystytään tuomaan esille eksklusiivista sisältöä, jonka avulla fanit pääsevät entistä lähemmäs urheilijoita. Sosiaalisessa mediassa yhteisöllisyys korostuu ja

vuorovaikutuksen avulla faneihin voidaan vaikuttaa tunnetasolla. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tuoda esille myös luovaa sisältöä, joka Harrisin (2013, 63) mukaan on noussut sisältöjen avaintekijäksi ammattilaisurheilujoukkueilla.

Tuloksien mukaan voidaan päätellä, että aktiivisuus, aitous, oma tyyli, vuorovaikutuksellisuus, innovatiivisuus ja eksklusiivisen materiaalin käyttö ovat piirteitä, joita vahvalla urheiluseurabrändillä sosiaalisessa mediassa on. Brändin toimivuuteen liittyy läheisesti myös seuraajien toiveet. Smith & Stavrosin (2020, 35) mukaan urheilubrändin pitkän menestyksen takana on taito ymmärtää kuluttajan tunteita ja motiiveja, jotka voivat muuttua ajan myötä.

Tulokset osoittivat, että urheilubrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa suunnitteluun, toteutukseen ja mittaamiseen ja kehittämiseen. Kuten Siniaalto (2014, 83) toteaa, toimiva sisällöntuotanto on jatkuva prosessi, jossa toiminta on suunnitelmallista ja ohjattua. Tulosten perusteella suunnitteluvaiheessa tutkitaan brändin tarinaa, tavoitteita, kohderyhmää ja kanavavalintoja. Toteutusvaiheessa tärkeintä ovat toimivat aikataulu- ja sisältösuunnitelmat, sisällöntuotannon toimivuus ja vuorovaikutuksen ylläpito seuraajiin. Tulosten mukaan erilaisten sisältöteemojen ja -lajien avulla voidaan pitää seuraajien mielenkiintoa yllä. Toteutuksen jälkeen tapahtuva mittaaminen ja kehittäminen on merkittävää. Tätä tukee Ruokolaisen (2020, 86) näkemys siitä, että mitä enemmän tietoa seuraajista on hallussa, sitä paremmin heitä pystyy palvelemaan. Tulosten mukaan mittarit auttavat seuraamaan ja mittaamaan sisällön tuloksellisuutta, minkä avulla toimintaa pystyy kehittämään eteenpäin.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa toimiva urheiluseurabrändi luo uudenlaisen mahdollisuuden olla yhteydessä ihmisiin, vahvistaa seuran arvopohjaa, tukee kaupallista menestymistä ja tuottaa lisäarvoa, sekä mahdollistaa sosiaalisen median uutena tulovirtana ammattimaisten yhteistyösuhteiden myötä. Urheiluseurabrändin merkittävyyttä vahvistaa myös Smithin & Stavrosin (2020, 2) näkemys siitä, että urheilubrändin luontainen arvo on kaikkein sitkeintä ja pitkäkestoisinta omaisuuden muotoa, jota urheilualan yritys voi hallita.

Rajalliset tutkimukset liittyen urheiluseuran brändäykseen sosiaalisessa mediassa antavat tarkoituksenmukaisen mahdollisuuden jatkotutkimuksille. Työn perusteella jatkossa olisi hyödyllistä käsitellä työn aihetta eri näkökulmia hyödyntäen. Vaikka opas on tehty auttamaan ja ohjaamaan mitä tahansa urheiluseuraa, tämä työ kohdentui ensisijaisesti joukkueurheilulajeja edustaviin urheiluseuroihin, joilla fanikulttuuri on ilmeisempää. Suomessa on kuitenkin monia pienempiä urheiluseuroja, jotka edustavat yksilölajeja tai joilla fanikulttuuria ei vielä ole. Suomessa sosiaalisen median käyttö on myös urheilualalla

pientä verrattuna kansainvälisiin urheiluseuroihin ja, kuten Haltia ym. (2017, 102) toteaa, suomalaisilla urheilutoimijoilla on sosiaalisessa mediassa vielä paljon parannettavaa. Kaikille urheiluseuroille on kuitenkin yhtä lailla tärkeää brändätä itseään sosiaalisessa mediassa, mikä toimii esimerkiksi keinona tuoda seuran toimintaa esille ja hankkia uusia harrastajia. Tämän pohjalta näitä seuroja voitaisiin jatkossa tarkastella lähemmin. Vaikka työssä mainitaan ja työn perusteella voidaan päätellä urheiluseuran brändäyksen haasteista, olisi työn perusteella mielenkiintoista myös syventyä brändäyksen haasteisiin vielä enemmän.

Kun seuran brändäys on toimivaa ja tuloksellista, voitaisiin siirtyä tutkimaan ja kehittämään siitä seuraavia hyötyjä. Tämä työ mahdollistaa jatkotoimenpiteenä esimerkiksi syventymisen 10.fi yritykselle tärkeisiin sosiaalisen median yhteistyökumppanuuksiin. Tässä työssä nämä yhteistyökumppanuudet nostetaan esille brändäyksen luomana mahdollisuutena ja mahdollisena etuna, mutta niiden laajempi tarkastelu on jätetty pois. En kokenut aiheen olevan tähän työhön tai sen rajattuun aiheeseen olennainen, mutta sitä olisi mielenkiintoista tarkastella enemmän.

Kirjallisuuskatsaus ja benchmarking-menetelmän käyttö onnistuivat ja toivat perusteita ja tietoa oppaan tekoon. Niiden ja oppaasta saadun palautteen avulla oli mahdollista toteuttaa työn tavoitteita, sekä itseni että toimeksiantajan odotuksia ja toiveita vastaava opas. Lopuksi voin yleisesti todeta työn onnistuneen, koska työssä päästiin asetettuihin tavoitteisiin ja lopputulos eli opas on työn tarkoituksenmukainen.

Lähteet

- 10 Sports Marketing Hub Oy 2021. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021-raportti: suomalaissponsorit panostavat sosiaaliseen mediaan, tulosten mittaamisessa haasteita. Luettavissa: <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/>. Luettu: 28.9.2021
- Abeza, G. & Hull, K. Social media in sport: theory and practice. Luettavissa: https://scholar.google.com/citations?hl=fi&user=mJahxFUAAAAJ&view_op=list_works&sortby=pubdate. Luettu: 28.9.2021
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, A. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.
- Breuer, M. & Kaiser, S. 2018. Defining sports marketing. Teoksessa Chadwick, S., Chanavat, N. & Derbordes, M. (toim.) Routledge handbook of sports marketing, s. 3-12. Routledge. Abingdon.
- Bolle, G. 2018. Digital media and real time marketing: strategic challenges for the globalised football brands. Teoksessa Chadwick, S., Chanavat, N. & Derbordes, M. (toim.) Routledge handbook of sports marketing, s. 299-314. Routledge. Abingdon.
- Burch, L. & Geurin-Eagleman, A. 2015. Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram.
- Chelsea FC [chelseafc]. (3.10.2021). [Instagram-julkaisu]. Instagram. <https://www.instagram.com/chelseafc/>
- Clow, K., Fetchko, M. & Roy, D. 2013. Sports marketing. Pearson cop. Boston.
- Dahl, S. 2021. Social media marketing: theories and applications. SAGE Publications Ltd. Lontoo.
- Dahlén, M. & Lustig, E. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä: uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. WSOY. Helsinki.
- Datareportal 2021. Digital 2021: Global overview report. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Luettu 26.9.2021

FC Barcelona 2021a. Barca surpasses 400 million followers on social media. Luettavissa: <https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/2174175/barca-surpasses-400-million-followers-on-social-media>. Luettu: 29.9.2021

FC Barcelona 2021b. 42% increase engagement as FC Barcelona continues to lead the way on social media. Luettavissa: <https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/2191743/42-increase-in-engagement-as-fc-barcelona-continues-to-lead-the-way-on-social-media>. Luettu: 29.9.2021

FC Barcelona [fcbarcelona]. (1.10.2021). [Instagram-julkaisu]. Instagram. <https://www.instagram.com/fcbarcelona/>

Guenzi, P. & Ricca, M. 2018. The strategic building of a football club: the case of Interbrand and Shaktar Donetsk. Teoksessa Chadwick, S., Chanavat, N. & Derbordes, M. (toim.) Routledge handbook of sports marketing, s. 38-50. Routledge. Abingdon.

Haltia, J., Jalonen, H., Ryömä, A. & Tuominen, S. 2017. Arvonluonnin pelikirja: urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. AP Spin Press. Tallinna.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Harris, C., Newman, T., Peck, J. & Wilhide, B. 2013. Social media in sports marketing. Holcomb Hathaway Publishers cop. Arizona.

Heikkeri, L. 2021. Onko some parasta mitä urheilulle on tapahtunut? Luettavissa: <https://10.fi/onko-some-parasta-mita-urheilulle-on-tapahtunut/>. Luettu: 28.9.2021

Herrman, J. 2019. How TikTok is rewriting the world. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>. Luettu: 13.10.2021

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari. Helsinki.

Innowise 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>. Luettu 26.9.2021

Iqbal 2021. TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Luettu: 13.10.2021

Jalonen, H., Ryömä, A., Tuominen, S. & Haltia, J. 2017. Arvon luonnin pelikirja: urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku AMK. Turku.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jamk.fi. Jyväskylä.

Kaser, K. & Oelkers, D. 2015. Sports and entertainment marketing. Cengage Learning. Boston.

Manchester United. [manchesterunited]. (17.10.2021). [Instagram-profiili]. Instagram. <https://www.instagram.com/manchesterunited/>

Messaki, E. 2020. The basics of brand positioning. Luettavissa: <https://medium.com/outcrowd/the-basics-of-brand-positioning-7bdbf82ed189>. Luettu: 16.11.2021

Moojj, M. 2011. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. SAGE Publications 2011. Kalifornia.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Helsinki.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Smith, A. & Stavros, C. 2020. Sport branding insights. Routledge. Abingdon.

Statista 2021. Most valuable soccer brands worldwide in 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/234493/football-clubs-in-europe-by-brand-value/>. Luettu: 26.9.2021

TechnoSports 2021. Top 10 Most Popular Sports in the World in 2021. Luettavissa: <https://technosports.co.in/2021/05/17/top-10-most-popular-sports-in-the-world-in-2021/>. Luettu: 13.10.2021

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu: 29.9.2021

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social media marketing. Pearson Education cop. New Jersey.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. PK-kustannus. Jyväskylä.

Wakefield, K. 2007. Team sports marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann cop. Massachusetts.

9 Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median brändäysopas urheiluseuroille



Sisällysluettelo

<i>Lukijalle.....</i>	<i>3</i>
<i>1 Urheilubrändi pähkinäkuoressa.....</i>	<i>5</i>
<i>2 Miksi rakentaa brändiä sosiaalisessa mediassa?.....</i>	<i>6</i>
<i>3 Vahvan urheiluseurabrändin piirteet sosiaalisessa mediassa.....</i>	<i>8</i>
<i>4 Urheiluseurabrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa.....</i>	<i>9</i>
<i>4.1 Suunnittelu.....</i>	<i>10</i>
<i>4.2 Toteutus.....</i>	<i>19</i>
<i>4.3 Mittaaminen ja kehittäminen.....</i>	<i>26</i>
<i>Lopuksi.....</i>	<i>27</i>

Hei ja tervetuloa lukemaan opastani!

Olen Emilia Uusikorpi, tämän oppaan kirjoittaja. Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja olen pian valmistuva liikunta-alan opiskelija, tuleva liikunta-alan ammattilainen. Syvennyin opinnoissani liikuntapalveluihin, jonka ansiosta olen päässyt luomaan syvempää yhteyttä urheilumarkkinointiin. Kipinä ja kiinnostus palaa sydämessäni erityisesti urheilualan sosiaalista mediaa ja sen luomista kohtaan.

Urheilumarkkinointiin liittyvää kokemusta minulle on kertynyt kansainvälistä urheilumarkkinointia koskevasta opiskelijavaihdosta ja erilaisista työharjoitteluista. Olen päässyt työskentelemään markkinoinnin ja sosiaalisen median parissa Suomen Cheerleadingliiton, 10 Sports Marketing Hub:n, Runner's High:n ja 2022 Jääkiekon MM-kilpailuorganisaation kanssa.

Omaa urheilu-uraa on kertynyt yli 16 vuotta cheertanssin parista. Tällä hetkellä urheilen ja toimin Golden Spirit Cyrenes-seurajoukkueen kapteenina ja olen Suomen cheertanssimaajoukkueessa kuudennetta kertaa.

Olen erittäin innoissani tekemästani oppaasta ja toivon, että sen avulla monet onnistuvat viemään oman urheiluseuransa sosiaalisen median uudelle tasolle!

Lukijalle

Viime vuosikymmenten aikana urheilusta on tullut välttämätön osa ihmisten arkipäivää. Urheilua hallitsevat tänä päivänä media ja raha, minkä takia ymmärrys urheilun brändäämisestä on tärkeä taito. Urheilubrändin luontainen arvo onkin kaikkein sitkeintä ja pitkäkestoista omaisuuden muotoa, jota urheilualan yritys voi hallita.

Sosiaalisessa mediassa urheilu on suosituimpia sisältöjä. Sosiaalisen median avulla fanin elämys siirtyy seuraavalle tasolle, jossa voittavat urheilijat, fanit ja sponsorit. Alustoilla pystytään tuomaan esille eksklusiivista sisältöä, jonka avulla fanit pääsevät entistä lähemmäs urheilijoita.

Tämän oppaan tarkoituksena on auttaa urheiluseuroja rakentamaan ja kehittämään seuran brändiä sosiaalisessa mediassa, sekä luomaan brändiä tukevaa viestintää. Oppaan avulla tulet ymmärtämään, miten vaihe vaiheelta on mahdollista kehittää urheiluseurasi sosiaalisen median brändistä vahvempi ja toimivampi.

Opas kertoo sisällön suunnittelusta, toteutuksesta ja mittaamisesta sosiaalisen median kanavissa, mielenkiintoisia ja hyödyllisiä vinkkejä unohtamatta.

LET'S GO 

**Brändi on kaikkien
tietojen, kokemusten
ja mielikuvien
yhteenlaskettu
summa.**

1 Urheilubrändi pähkinäkuoressa

VISUAALINEN IDENTITEETTI

Kaikki elementit, kuten logot, värit ja tyyli, joiden avulla ilmaiset brändiäsi ja sitä, mitä se edustaa.

Urheilun avulla brändi-identiteettiä voit ilmaista visuaalisen ilmeen lisäksi esimerkiksi tunnusmusiikeilla ja kannatushuudoilla.

Brändin johdonmukaisuuden puolesta näiden elementtien määrittäminen on erittäin tärkeää!

STRATEGIA

Brändin tausta, tarina, lupaukset ja se suunta, mihin haluat brändiäsi viedä.

Urheilussa kannattaa hyödyntää brändin rakentamista varten tarvittavia keinoja, kuten sisällöntuotantoa ja tarinankerrontaa, aidolla tavalla.

Urheilubrändin menestyksen takana on taito ymmärtää fanin tunteita ja motiiveja, jotka voivat muuttua ajan myötä.

BRÄNDIN SÄVY

Brändin ilmaiseminen kirjoitetussa mediassa ja visuaalisen materiaalin avulla.

Urheilubrändin kannalta oleellista on samanlaisen kokemuksen, tunteen ja arvojen välittäminen paikasta riippumatta.

Mitä korkeampi tietoisuus ja selkeämmät mielikuvat, sitä vahvempi brändi. Fanien luottamus brändiin on avain menestykseen!

2 Miksi rakentaa brändiä sosiaalisessa mediassa?

YHTEYS FANEIHIN

➤ Sosiaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia urheilun fanittamiseen. Alustoilla voi hyödyntää eksklusiivista sisältöä, minkä avulla fanit pääsevät entistä lähemmäs urheilua. Vahva identiteetti yhteys fanien ja urheilutoimijan välillä on yhteydessä vahvempaan kannatukseen.

VAKAA ARVOPOHJA

➤ Urheilubrändin luontainen arvo on kaikkein sitkeintä ja pitkäkestoista omaisuuden muotoa, jota urheilualan yritys voi hallita. Vahva urheilubrändi antaa omistajalleen vakaan arvopohjan, joka voi kestää esimerkiksi uusia haasteita ja epätasaisia markkinoita.

KAUPALLINEN MENESTYMINEN

 *Vahva brändi tukee kaupallista menestymistä ja tuottaa lisäarvoa. Se lisää kilpailuetua ja sen varaan voidaan kehittää tai rakentaa melkein mitä tahansa. Aito markkinointi on investointi, ei kustannus!*

YHTEISTYÖKUMPPANIT

 *Sosiaalinen media on urheilusponsoroinnin tärkein kanava Suomessa ja samalla uudenlainen tulovirta urheilulle. Parhaimmillaan urheiluorganisaation ja yrityksen välille voi kehittyä ammattimainen ja pitkäkestoinen yhteistyösuhde eli brändikumppanuus.*

3 Vahvan urheiluseurabrändin piirteet sosiaalisessa mediassa

AKTIIVISUUS

Tuota ajankohtaista sisältöä ja keskustelua, johon fanit voivat liittyä.

AITOUS

Palvele faneja ja heidän kiinnostusta autenttisella sisällöllä.

OMA TYYLI

Erotu kilpailijoista positiivisella tavalla oman tyylisi avulla.

VUOROVAIKUTUKSELLISUUS

Ole yhteydessä faneihin. Kommentoi, tykkää ja jaa.

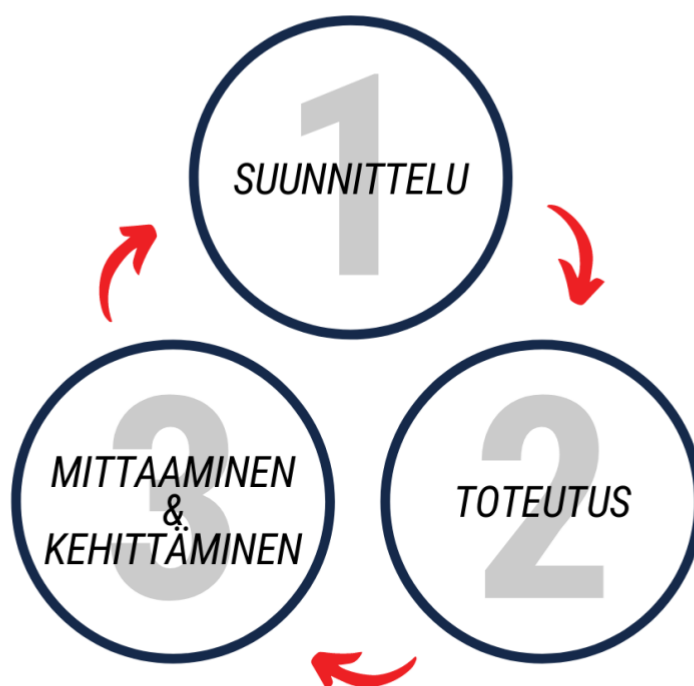
INNOVATIIVISUUS

Hyödynnä uutta ja innovatiivista sisältöä perinteisen lisäksi.

EKSKLUSIIVINEN MATERIAALI

Päästä fanit lähemmäs urheilua ja vahvenna yhteisöidentiteettiä.

4 Urheiluseurabrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa



1. Suunnitteluvaiheessa tarkastellaan brändin tarinaa, tavoitteita, kohderyhmää ja kanavavalintoja.

2. Toteutusvaiheessa luodaan toimivat aikataulu- ja sisältösuunnitelmat, tuotetaan ja ideoidaan sisältöä ja ollaan vuorovaikutuksessa faneihin.

3. Mittaamis- & kehittämisvaiheessa seurataan ja mitataan sisällön tuloksellisuutta ja kehitetään toimintaa eteenpäin.

4.1 Suunnittelu

Identiteetti ja tarina

Brändäyksen ideana on tuoda esille seuran ominaispiirteitä ja arvoja. Tärkeintä on olla aito ja tuottaa autenttista sisältöä yleisöllesi!

Pohdi siis näitä:

➤ Mikä on seurasi tausta ja tarina?

➤ Mitä arvoja seurasi edustaa?

➤ Mitä identiteettielementtejä seurallasi on?

Urheiluseuran elementit ja brändi uppoutuvat usein fanien elämään, sillä heillä on halu viestiä kuuluvansa samaan joukkoon ja kantaa yllään seuran tunnusmerkkejä. Brändistä on mahdollista tehdä pelkän identiteetin ja imagon sijaan lojaali ystävä fanille.

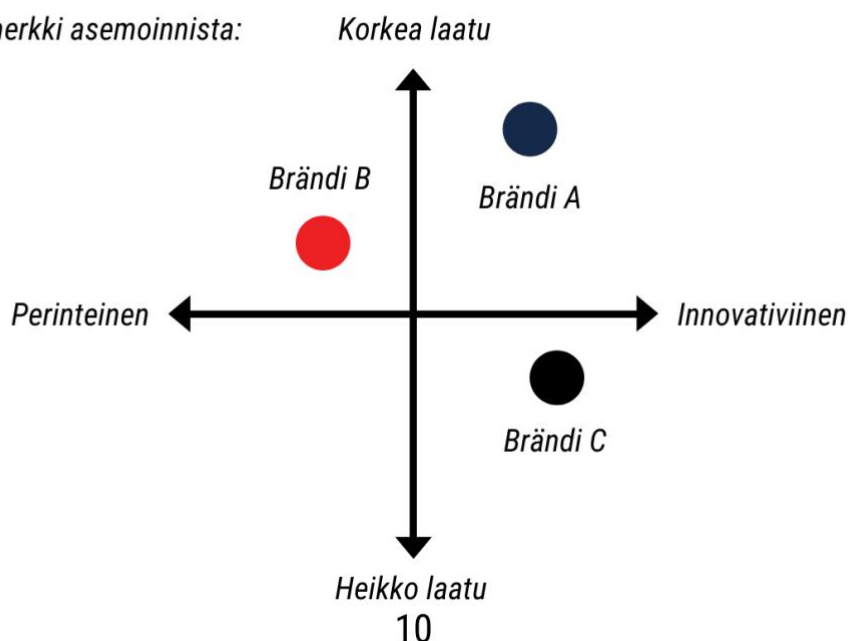
Brändin asemointi

Brändäyksen avulla urheiluseura pystyy erottumaan kilpailijoista erittäin kilpailullisilla viihdemarkkinoilla. Brändin asemoinnin avulla tuodaan esille brändin identiteetin ja arvon tärkeimmät osat, joita halutaan aktiivisesti tuoda esille kohdeyleisölle ja joiden avulla brändi eroaa kilpailijoista.

Brändin asemoinnissa voit hyödyntää kahden akselin muodostamaa nelikenttää, joka toimii apuna asioiden konkretisoimisessa. Määritä akseleille tarkoituksenmukaiset kriteerit, jonka jälkeen asemoi urheiluseurabrändisi ja kilpailijasi kenttään.

Kilpailijoista erottuvalle brändille on oleellista löytää nelikentästä oma paikka!

Esimerkki asemoinnista:



Tavoitteet

Selkeät tavoitteet ovat toimintasi suunnannäyttäjiä!

Voit asettaa tavoitteet SMART-kaavan mukaisesti. Smart-kaava pohjautuu selkeisiin kriteereihin, joiden avulla tavoitteita on helppo arvioida ja tarvittaessa muokata.



S = Määritä selkeästi tavoitteesi.

M = Pidä mielessä tavoitteiden mittarit ja mittarien indikaattorit, joiden avulla tavoitteita mitataan.

A = Valitse saavutettavissa oleva tavoite.

R = Huomioi tavoitteesi oleellisuus ja tärkeys toiminnan kannalta.

T = Aseta tavoitteille aikaraja.

Aseta tavoitteita lyhyelle ja pitkälle aikavälille!

Pitkän aikavälin tavoitteilla pystyt ohjaamaan kokonaisuutta, kun taas lyhyen aikavälin tavoitteilla ohjaat päivittäistä toimintaa.

*Numeerisia tavoitteita
ovat esim.*

- seuraajakannan kasvu*
- näyttökertojen, tykkäysten
tai kommenttien
lisääntyminen*

*Laadullisia tavoitteita
ovat esim.*

- Kilpailijoista erottuminen*
- Oman brändi-imagon
kehittyminen*
- Fanipalautteen
paraneminen*

Kohderyhmät

Ensisijaisia kohderyhmiäsi ovat urheiluseurasi urheilijat ja eri osa-alueiden toimijat, lajista kiinnostuneet ja tietysti tärkeimpänä urheiluseurasi fanit.

On tärkeä muistaa, että kohderyhmien toiveisiin vastaaminen ja aidon lisäarvon näyttäminen ja antaminen ovat ihmisten eniten arvostamia asioita!

Tee näin:

➤ *Tutustu paremmin seuraajiisi*

➤ *Selvitä seuraajiesi toiveet*

➤ *Palvele seuraajiesi kiinnostusta*



Kanavavalinnat

KANAVIEN OSUVUUS

Parhaan sitoutumisen tuovien kanavien käyttö on sosiaalisen median strategiasi onnistumisen edellytys.



OMAT KANAVASI

Kanavat, joissa sinun kannattaa olla läsnä riippuvat maantieteellisestä sijainnistasi, liiketoimintamallistasi, tavoitteistasi ja kohderyhmästäsi.

Ole Instagramissa!

*Maailman isoin
kuvanjakopalvelu.*

*Suomessa yli 2
miljoonaa
käyttäjää.**

*10.fi:n tärkein
yhteistöissä
hyödynnetty
kanava.*

*Vahva yhteisöpalvelu, joka
sisältää käyttäjien väliset
seuraamissuhteet ja
julkaisujen kommentoinnin,
tykkäämisen ja jakamisen.*

*Laajat
sisältömahdollisuudet
ja erinomaiset
julkaisu- ja
analytiikkatyökalut.*

**15-75-vuotiaat vuonna 2020*

Harkitse ainakin näitä:



YouTube

- *Maailman eniten käytetty videopalvelu.*
- *Suomessa noin 3 miljoonaa käyttäjää*.*
- *Mahdollisuus jakaa omia pitkäkestoisempia videoita.*
- *Mahdollisuus tuottaa faneille eksklusiivista videomateriaalia, kuten urheilijahaasteita tai haastatteluja*
- *Helppo yhdistää muihin omiin sosiaalisen median kanavoihin.*



Facebook

- *Maailman suosituin sosiaalisen median palvelu.*
- *Suomessa yli 3 miljoonaa käyttäjää*.*
- *Mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä, kuten teksti-, kuva- ja videojulkaisuja.*
- *Mahdollisuus muiden käyttäjien julkaisujen seuraamiseen, reagoimiseen ja jakamiseen.*
- *Mahdollisuus houkutella faniliikennettä esim. Facebook-faneille tarkoitetuilla yksinomaisilla diileillä.*
- *Helppo yhdistää muihin omiin sosiaalisen median kanavoihin.*

**15-75-vuotiaat vuonna 2020*



Twitter

- *Lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan lyhyistä "twiiteistä" eli viesteistä.*
- *Suomessa noin 930 tuhatta käyttäjää*.*
- *Avoimuus ja matala verkostoitumiskynnys on tehnyt Twitteristä vilkkaan ja maailmanlaajuinen sosiaalisen verkoston.*
- *Mahdollisuus viestittää nopeasti, lyhyesti ja paljon.*
- *Helppo yhdistää muihin omiin sosiaalisen median kanavoihin.*



Snapchat

- *Älypuheliin sopiva pikaviestisovellus.*
- *Suomessa noin 800 tuhatta käyttäjää*.*
- *Mahdollisuus luoda ja julkaista pidempään näkyviä kuva- tai videotarinoita Story-toiminnan avulla.*
- *Sovelluksen käyttäjäkunta keskittyy nuoriin ikäluokkiin, mikä pitää ottaa huomioon markkinointia harkitessa.*

**15-75-vuotiaat vuonna 2020*



TikTok

- Suosiota kasvattava sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät pystyvät luomaan, jakamaan ja katsomaan lyhyitä videopätkiä.
- Suomessa noin 335 tuhatta käyttäjää*.
- Videoiden tekeminen on tehty erittäin helpoksi ja videonmuokkaus mahdollisuuksia on lukemattomia.
- Kanava on hyvin suosittu etenkin nuorten parissa.
- Kenellä tahansa mahdollisuus kasvattaa laaja TikTok-yleisö aktiivisuuden ja trendien mukaisten videoiden avulla.
- Kanava on hyödyllinen sekä markkinoinnin että tulevaisuuden kannalta kasvavat käyttäjämäärät huomiolla pitäen.

**15-75-vuotiaat vuonna 2020*

Valitse omat kanavasi huolella, perehdy kunnolla kanavien eri toimintoihin ja ota kanavista kaikki teho irti!

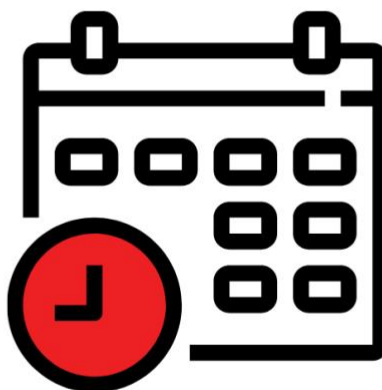
4.2 Toteutus

Suunnitelma & aikataulutus

Vaikka urheilussa sisällöntuotanto tapahtuu nopealla tahdilla ajankohtaisten päivitysten ja keskustelujen muodossa, toimiva sisällöntuotanto edellyttää silti suunnitelmallisuutta.

Lähde rakentamaan sisältökalenteria koko vuoden aikataulutuksen kautta. Pohdi ja merkitse ylös ainakin seuraavia:

- *Miltä urheiluseurasi vuosi tulee näyttämään?*
- *Milloin on seurasi kisakausi/off-kausi?*
- *Mihin tapahtumiin/kilpailuihin urheiluseurasi joukkueet tai urheilijat osallistuvat?*
- *Mitä haluat tuoda tänä vuonna esille kanavillasi?*



Seurasi vuosikalenterin hahmottamisen jälkeen siirry suunnittelemaan kuukausi- ja viikkotason julkaisukalenteria.

Hyödynnä valitsemaasi kalenterialustaa ja merkitse ylös myös sisältöjen ideointi-, luonti-, editointi-, julkaisu- ja analytiikkapäivät!

Suunnitelma voisi näyttää esimerkiksi tältä:

<i>Ideointi & luonti</i>	<i>editointi & julkaisu</i>	<i>Pelipäivä</i>		<i>Kilpailut</i>
<i>Editointi</i>	<i>Julkaisu</i>		<i>Seurapäivä</i>	
<i>Haastattelu</i>	<i>Ideointi</i>		<i>Luonti & editointi</i>	<i>Julkaisu</i>
	<i>Pelipäivä</i>		<i>Kilpailut</i>	
<i>Julkaisu</i>		<i>Analytiikka</i>		

Kuusi vinkkiä sisällöntuotantoon

LAATU

Laadukas sisältö on määrää tärkeämpi. Luo faneille hyödyllistä sisältöä.

ROHKEUS

Uskalla vedota tunteisiin, rakentaa luottamusta ja vaikuttaa.

VIIHDYTTÄVYYS

Hyödynnä eri sisältöteemoja ja -lajeja ja pidä sisältö eri kanavissa mielenkiintoisena.

LUOVUUS

Ole kekseliäs. Urheilun somemaailmassa avaintekijäksi on noussut sisältöjen luovuus.

RESURSOINTI

Huomioi järkevä resursointi koskien sisällöntuotannon vastuuhenkilöitä ja aikataulutusta.

AKTIVOINTI

Käytä kysymyksiä, kilpailuja ja muita toimintakehotteita houkuttelemaan fanit mukaan keskusteluun.

Sisältöidealista

- Haastattelut (urheilija, joukkue, valmentaja..)
- Haasteet (lajiin liittyvä, huumoriin liittyvä..)
- Q&A (urheilija, joukkue, valmentaja..)
- Arjen sisältöä (urheilija, joukkue, valmentaja..)
- Fanikilpailu (arvonta, tietovisa, luovuuteen liittyvä haaste..)
- Kiitosjulkaisu (fanit, valmentaja, seuran työntekijä..)
- Fanien julkaisujen re-postaus
- Treenien sisältö (urheilija, joukkue..)
- Kilpailutunnelmia (maalivideoita, lopputulos..)
- Kuukauden paras X (urheilija, valmentaja..)
- Seuran historian muistelua
- Palautuminen
- Ravitsemus
- Kumppanisisällöt
- Live-sisällöt

 **GET INSPIRED!**

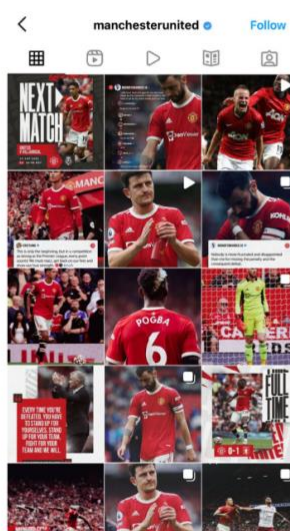
Muista hyödyntää eri julkaisutyylejä. Käytä kuva- ja videomateriaalia ja uskalla ideoida myös rajojen ulkopuolella. Vain taivas on sisältöjesi rajana!

Esimerkkejä maailmalta:

Fanit esillä:



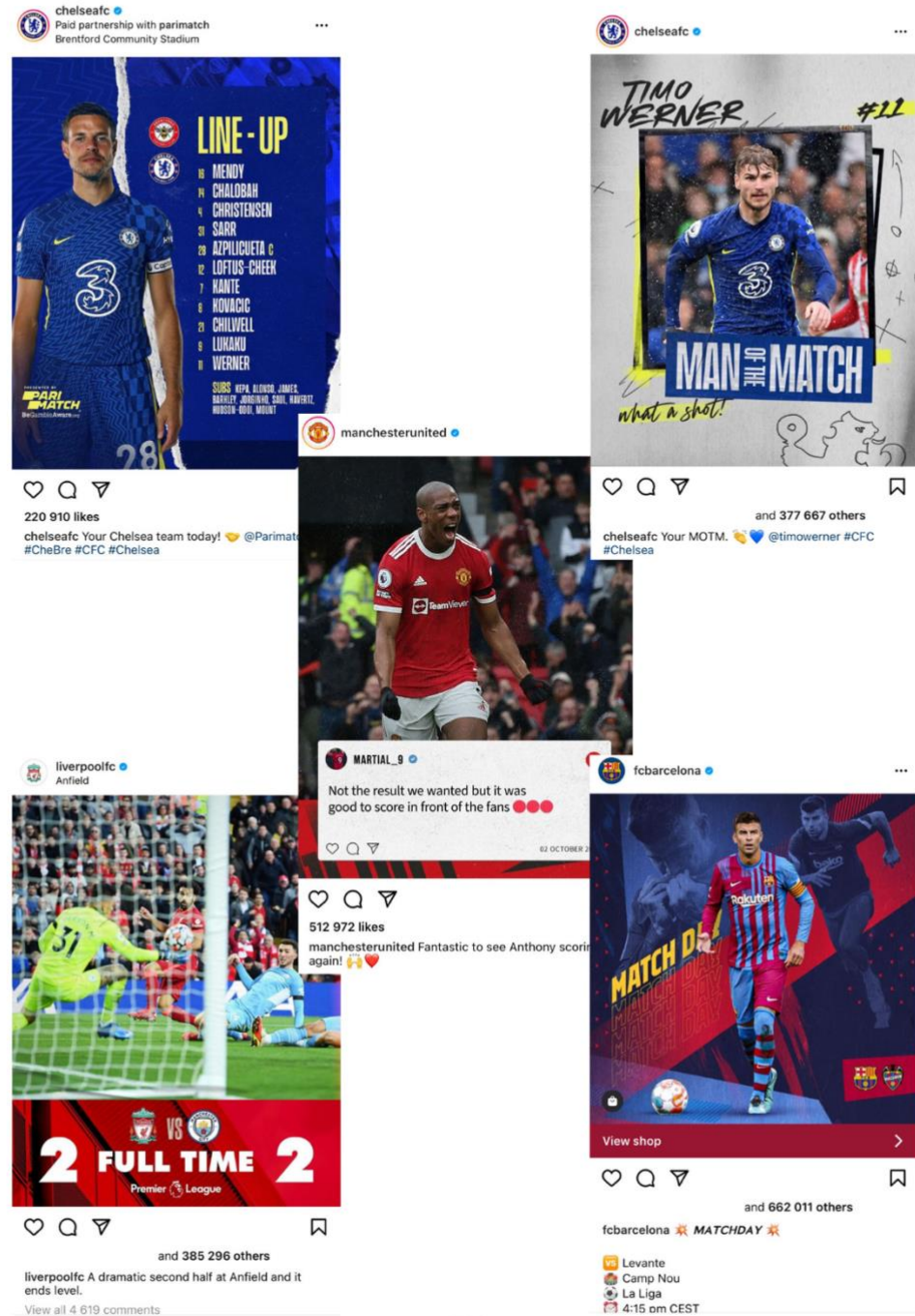
Seuraelementit esillä:



Eksklusiivisen materiaalin käyttö:



Kilpailutunnelmia:



Mittaaminen ja kehittäminen

Sosiaalinen media ja sen eri kanavat tarjoavat erinomaisia analytiikkatyökaluja. Datan avulla saat kerättyä paljon tietoa seuraajistasi, mikä luo valtavia mahdollisuuksia. Analysoinnin jälkeen voit palvella seuraajiasi ja heidän toiveitansa mahdollisimman hyvin.

Kysy seuraajiltasi mikä toimii ja mikä ei, hyödynnä kanaviesi mittareita ja tarkkaile ainakin näitä:

1. seuraajamäärä ja sen muutos
2. tykkäysten lukumäärä
3. kommenttien lukumäärä
4. jakojen lukumäärä
5. klikit ja klikkiprosentti
6. kattavuus/impressiot
7. sitoutumisaste
8. seuraajien ikäjakauma ja sijainti
9. paras aika päivitykselle
10. erilaisten sisältötyyppien kiinnostavuus



Sijoita valitut mittarit esimerkiksi Excel-tiedostoon, josta seuraat helposti tapahtumia ja tuloksia.

Jos huomaat mittarin menevän väärään suuntaan, reagoi ja kehitä toimintaasi!

Lopuksi

Sosiaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia urheilun fanittamiseen ja sponsorointiin, ja se on uudenlainen tulovirta urheilulle.

Hyödynnä tätä opasta ja kehitä urheiluseurallesi vahva sosiaalisen median brändi, joka tukee pitkäaikaisen yhteyden rakentamista omaan kohderyhmääsi.

Muista kuitenkin, että muutos ei tapahdu hetkessä, vaan kova työ palkitaan!

**YOU ARE READY.
MAKE IT HAPPEN!**





10 Sports Marketing Hub Inc.

www.10.fi

www.10sportsmarketinghub.com