



Millaista sosiaalisen median sisältöä Eerikkilän Urheiluopistolta halutaan nähdä?

Alexi Laitinen

Alexi Luukkonen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2021

Tradenomi, Tiimiakatemia

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Laitinen, Aleks & Luukkonen Aleks

Millaista sosiaalisen median sisältöä Eerikkilän Urheiluopistolta halutaan nähdä?

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2021, 56 sivua.

Liiketalous: Tradenomi, Tiimiakatemia. Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: Kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista sosiaalisen median sisältöä Eerikkilän Urheiluopistolta halutaan nähdä. Tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa eri kohderyhmien sosiaalisen median käyttäytymisestä ja mielenkiinnon kohteista. Tutkimuksen pohjalta Eerikkilän on helpompaa tehdä oikeanlaista markkinointia tietyille kohderyhmille. Tutkimuksessa selvitettiin kohderyhmät, kanavavalinnat, sisältömuodot, aihealueet ja sisältötyypit. Näitä aiheita ristiintaulukoimalla saatiin selville tarkkoja yksityiskohtaisia analyyssejä eri kohderyhmien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa.

Nykyään lähes kaikki yritykset ovat sosiaalisessa mediassa ja se on yksi tärkeimmistä markkinoinnin alustoista tällä hetkellä. Sosiaalisen median kautta pystyy helposti tavoittamaan paljon ihmisiä ja sosiaalisen median käyttäminen kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisessa mediaan on helppo päivittää ja julkaista sisältöä, mutta hyvien tuloksien tekeminen sosiaalisessa mediassa on vaikeampaa. Tämän vuoksi tämä tutkimus auttaa Eerikkilän Urheiluopistoa tekemään sisältöä juuri heidän kohderyhmilleen ja sisältö tulee olemaan juuri sellaista, mitä heidän seuraajansa haluavat heiltä nähdä.

Tutkimus tehtiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena ja keräsimme osallistujien vastaukset kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake julkaistiin linkkinä Eerikkilän Urheiluopiston Instagram ja Facebook-tileillä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 134 vastaajaa ja tutkimus oli onnistunut, sillä kyselyyn saatiin tarpeeksi vastauksia ja niitä tuli useasta eri ikäluokasta.

Tutkimuksesta selvisi hyvin miten eri ikäryhmät kuluttavat sosiaalista mediaa ja millaista sisältöä he haluavat siellä nähdä. Kanavavalinnoissa Instagram ja Facebook olivat selvästi muita suositumpia. Tutkimukseen osallistuneiden mieluisimmat sisältötyypit olivat ehdottomasti kuvat sekä eri pituiset videot. Sisällön tulee olla viihdyttävää, hyödyllistä tai faktatietoa, jotta sitä on mielenkiintoista seurata. Lisäksi aihealueista nousi esille lajikohtainen sisältö, urheilijoiden arki ja Eerikkilän palvelut sekä olosuhteet.

Avainsanat

Sosiaalinen media, sosiaalisen median historia, suosituimmat sosiaalisen median kanavat, Eerikkilän Urheiluopisto

Laitinen, Aleksi & Luukkonen, Aleksi

What kind of social media content do you want to see from the Eerikkilän Urheiluopisto?

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 56 pages.

Business Economics: Tradenomi, Team Academy. Master's Thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of the study was to find out what kind of social media content is wanted to be seen from the Eerikkilä Urheiluopisto. The intention was to gain more detail on the social media behaviors and interests of different focus groups. Based on this research, it is easier for Eerikkilä to do the right kind of marketing for specific focus groups. The study examined focus groups, channel choices, content formats, subject areas, and content types. Cross-tabulation of these subjects provided accurate detailed analyses of the behaviour of different focus groups on social media.

Today almost all companies are on social media, and it is one of the most important marketing platforms currently. One can easily reach a lot of people through social media and use of it is constantly growing. Social media is easy to update and to use to post content but getting valuable results on social media is harder. Therefore, this research will help Eerikkilä Urheiluopisto make content aimed exactly for their target groups and if used correctly the content can meet exactly the needs their followers have regarding Eerikkilä's.

The study was conducted as quantitative research, and we collected participants' responses using a questionnaire. The questionnaire was published as a link on the Instagram and Facebook accounts of the Eerikkilä Urheiluopisto. A total of 134 respondents took part and the study met the criteria with enough responses to the survey and responses from several different age groups.

The research proved effectively how different age groups consume social media and what kind of content they want to see. In channel choices, Instagram and Facebook were clearly more popular than others. The most preferable content types for the study participants were undeniably images, as well as videos of different lengths. Content should be entertaining, useful or contain factual information to be interesting to follow. In addition, content focused on specific sports, the everyday life of athletes and the services of Eerikkilä, as well as conditions Eerikkilä offers were raised from the subject areas.

Keywords/tags

Social media, history of social media, the most famous social media channels, Eerikkilä Urheiluopisto

1	Johdanto	3
2	Käsitteiden määrittely	4
2.1	Sosiaalinen media.....	4
2.2	Sosiaalisen median historia.....	5
2.3	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	5
2.4	Eerikkilän Urheiluopisto	7
3	Yritykset mukana sosiaalisen median kehityksessä.....	7
4	Tutkimusasetelma	10
4.1	Analyysimenetelmät.....	12
4.2	Määrällinen tutkimus	12
4.3	Miten tutkimusongelma ratkaistaan?.....	13
4.4	Luotettavuuden tarkistaminen	14
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	14
5.1	Tutkimus.....	15
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	16
5.3	Tuloksien esittely.....	16
5.4	Ristiintaulukointi	26
6	Johtopäätökset ja pohdinta	40
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	43
6.2	Konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle	44
6.3	Jatkotutkimusehdotuksia	46
	Lähdeluettelo.....	47
	Liitteet Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset	50

Kuviot

Kuvio 1. Käytetyimmät somepalvelut (Pönkä 2021, 4).....	7
Kuvio 2. Some-strategia (Piritta 2016).....	9

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikä.....	16
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.....	17
Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli.....	18
Taulukko 4. Seuraatko jo Eerikkilää jossakin sosiaalisen median kanavassa	19
Taulukko 5. Oletko vieraillut Eerikkilässä viimeisen kahden vuoden aikana.....	20

Taulukko 6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät viikottain	21
Taulukko 7. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä	22
Taulukko 8. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän urheiluopiston sisältöä	23
Taulukko 9. Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Eerikkilältä	24
Taulukko 10. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä	25
Taulukko 11. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä Alle 18-vuotiaat.	26
Taulukko 12. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä 18-29-vuotiaat.	27
Taulukko 13. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä 30–39-vuotiaat.	28
Taulukko 14. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä 40–49-vuotiaat.	29
Taulukko 15. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä Alle 18-vuotiaat.	30
Taulukko 16. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä 18–29-vuotiaat.	31
Taulukko 17. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä 30–39-vuotiaat.	32
Taulukko 18. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä 40–49-vuotiaat.	33
Taulukko 19. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä Alle 18-vuotiaat.....	34
Taulukko 20. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä 18–29-vuotiaat.....	35
Taulukko 21. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä 30–39-vuotiaat.....	36
Taulukko 22. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä 40–49-vuotiaat.....	37
Taulukko 23. Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Instagramista Alle 18-vuotiaat.	38
Taulukko 24. Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Instagramista 30-39-vuotiaat.	39
Taulukko 25. Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Instagramista 40–49-vuotiaat.	40

1 Johdanto

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä tapahtuvaa verkkoviestintää, jossa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen media eroaa niin sanotusta perinteisestä mediasta siinä, että käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia vaan pystyvät reagoimaan eri tavoin saamaansa informaatioon. (Jyväskylän yliopisto 2019.) Nykypäivänä sosiaalisen median alustat, sovellukset ja trendit kehittyvät hurjaa vauhtia ja etenkin vanhemmilla ikäpolvilla voi olla vaikeuksia pysyä kehityksen mukana.

Nuori sukupolvi on kasvanut sosiaalisen median ympärille ja se on heille arkipäivää. Sukupolvi Z, eli 1998–2010 syntyneet edustavat vahvasti tätä ikäluokkaa. Sosiaalinen media ohjaa myös vahvasti heidän arvojaan ja heille tärkeää on diversiteetti ja vapaus toimia ja elää ilman, että heitä määritellään perinteisiin muotteihin. Nuoret osallistuvat sosiaalisen median avulla laajasti yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja asioihin. Sosiaalisen median osallisuus parhaimmillaan rakentaa positiivista identiteettiä ja rakentaa yhteisöllisyyttä. Kääntöpuolena toki tämä lisää myös kiusaamista, häirintää ja aiheuttaa suoritus- ja ulkonäköpaineita. (Jyväskylän yliopisto 2019.) Myös yritysten täytyy ottaa nuoret kohderyhmät huomioon omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan, jotta he pysyvät kehityksessä mukana. Sosiaalinen media on hurjassa kasvussa ja kaikkien pitää tiedostaa tämä kehitys ja hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassaan. Tässä kehityksessä myös toimeksiantajamme haluaa olla mukana. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja pystyy paremmin ja tehokkaammin hyödyntämään eri sosiaalisen median kanavia ja luomaan oikeanlaista sisältöä heidän seuraajilleen. Markkinointiviestintä eri kanavissa on nykypäivänä vahvasti osana monen yrityksen strategiaa. Ongelma on monesti siinä, että yritykset eivät tiedä oikeasti, missä kanavassa ja minkälaista sisältöä heidän kohderyhmänsä haluavat kuluttaa.

Tietyissä sosiaalisen median kanavissa tavoittaa paremmin nuorta yleisöä ja osassa taas kaikenikäisiä. Esimerkiksi Facebook ja Youtube kattavat yleisesti laajan kohderyhmän, mutta Instagram, TikTok ja SnapChat tavoittavat erityisesti nuoret aikuiset (Pew Research Center 2021).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista sosiaalisen median sisältöä Eerikkilän Urheilupuolelta halutaan nähdä. Tarkoituksena on myös selvittää missä kanavissa seuraajat ovat aktiivisia ja miten Eerikkilän Urheilupuoli voi hyödyntää jatkossa näitä kanavia.

2 Käsitteiden määrittely

Tässä luvussa avataan tutkimukseen liittyviä käsitteitä. Nämä käsitteet liittyvät vahvasti tutkimukseen ja tulevat esiintymään useaan otteeseen tutkimuksen aikana. Käsitteiden avulla myös taustoitetaan hieman tutkimusta helpommin ymmärrettäväksi.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, joka mahdollistaa ajatusten, ideoiden ja tiedon jakamista virtuaalisissa verkostoissa ja yhteisöissä (Dollarhide 2021). Sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti lisää. ”Sosiaalinen” viittaa vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa jakamalla tietoja heidän kanssaan ja vastaanottamalla tietoja heiltä. ”Media” viittaa viestintävälineeseen, kuten Internet, kun taas televisio, radio ja sanomalehdet ovat perinteisempiä tiedotusvälineitä. (Nations 2021.) Sosiaalisen median alustoissa on todella suurta vaihtelua suosion suhteen, sillä uusia kanavia tulee jatkuvasti ja vanhat kanavat saavuttavat saturoitumisen (Kananen 2018, 22).

Sosiaaliseen mediaan jaetaan usein esimerkiksi henkilökohtaisia tietoja itsestä, valokuvia, videoita tai dokumentteja. Käyttäjät käyttävät sosiaalista mediaa tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien kautta verkkopohjaisten ohjelmistojen tai sovellusten kautta. (Dollarhide 2021.) Sosiaalinen media on muuttamassa hyvää vauhtia myös ihmisten opiskelua. Nykyään on tavallista, että opettaja käyttää sosiaalista mediaa oppimateriaalina. Lisäksi ihmiset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa oikeastaan mihin tahansa, sillä sieltä löytää opetusvideoita, tietolähteitä, blogeja sekä muita hyödyllisiä sisältöjä, joiden avulla itsenäinen opiskelu onnistuu vaivatta. (Pönkä 2014, 32.)

Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalisella medialla on 3.6 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa (Statista, 2021). Tyypillisellä sosiaalisen median käyttäjällä on 6.6 eri sovellusta, joita hän käyttää ja viettää aikaa näissä keskimäärin 2.5 tuntia joka päivä. Kaikista sosiaalisen median kanavista suosituin on Facebook, jolla on keväällä 2021 ollut 2.85 miljardia aktiivista käyttäjää. (Datareportal, 2021.) Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen kanava, joka sai alkunsa vuonna 2004 Harvardissa opiskelleen Mark Zuckerbergin toimesta. Facebookin ideana on antaa käyttäjilleen mahdollisuus luoda omia Facebook-sivuja, lisätä ystäviä ja jakaa omia henkilökohtaisia päivityksiä esimerkiksi tekstien, kuvien tai videoiden muodossa. (Statista, 2021.)

2.2 Sosiaalisen median historia

Brittiläinen tiedemies Tim Berners-Lee keksi World Wide Webin (www) vuonna 1989. Verkko on suunniteltu ja kehitetty automaattisen tiedon vaihdon jakamiseen yliopistojen ja tutkijoiden välillä ympäri maailmaa. (Cern, 2021.) Tämä keksintö mahdollisti myös sosiaalisen median synnyn.

Vuonna 1991 www-sivut julkaistiin vapaaseen käyttöön ja kuka vain pystyi julkaisemaan omaa sisältöä, jota muut pystyivät lukemaan helposti. Ensimmäisinä sosiaalisen median kanavina olivat verkkopalvelut theGlobe.com (1994) ja SixDegrees (1997–2001). (Pönkä 2014, 12–13.)

Sosiaalisten verkostojen avulla ihmiset pystyivät rekisteröitymään sähköpostilla, luomaan yksilöllisiä profiileja ja lisäämään ystäviä henkilökohtaiseen verkostoonsa (Historycooperative, 2015).

2000-luvun alusta alkaen sosiaalinen media on ollut kaikkialla ja kasvanut eksponentiaalisesti tähän päivään asti (Socialmedianetwork, 2018).

Suomessa sosiaalisen median käsite voidaan nähdä jatkona Web 2.0 käsitteelle, joka yleistyi vuonna 2005. Nämä kaksi käsitettä ei kuitenkaan ole täysin synonyymejä toisilleen. Web 2.0 nähtiin sosiaalista mediaa teknisempänä käsitteenä, jolla viitataan tiettyihin web-tekniikoihin, jotka mahdollistavat taas aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisimpien verkkopalveluiden tekemistä. Sosiaalisen median käsite pureutuu enemmän käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen, sisältötuotantoon ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 34.) Aiemmin netinkäyttöä kuvailtiin ”surffailuksi” erilaisilla verkkosivustoilla, jolla tarkoitettiin www-sivustojen selailua linkkejä seuraten. Sosiaalisen median myötä käyttäjistä tuli aktiivisia tekijöitä, välittäjiä ja osallistujia (Pönkä 2014, 9).

Nykyään sosiaalinen media tarjoaa valtavasti erilaisia mahdollisuuksia. Yritykset voivat hyödyntää sitä markkinoinnissa, järjestöt vapaaehtoistyössä, opettajat opettamisessa, toimittajat journalismin teossa, kirkot sanomansa julistamisessa ja niin edelleen. (Pönkä 2014, 9.)

2.3 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat viime vuonna olleet WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, SnapChat ja TikTok (Pönkä 2021, 4). Käsitellään seuraavaksi näitä kanavia. Edellä mainituista WhatsApp on sovellus, jossa voi lähettää viestejä ja soittaa puheluita ilmaiseksi. (Whatsapp, 2021.) Facebook on taas sivusto, jonne käyttäjät

voivat luoda oman profiilin, lisätä kavereita kontakteihin tai työskennellä ihmisten kanssa, keitä he eivät välttämättä tunne. Lisäksi Facebookissa voi jakaa esimerkiksi kuvia, musiikkia, artikkeleita ja omia ajatuksia. Nämä kaikki tapahtuvat online. (Webwise, 2021.) Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median alusta. YouTube on taas toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta (Statista, 2021). YouTubessa voi katsoa videoita, kuunnella musiikkia, ladata alkuperäisiä sisältöjä ja jakaa näitä kaikkia ystävien sekä koko maailman kanssa (YouTube, 2021).

Instagram on kuvien ja videoiden ilmainen jakamissovellus, joka toimii eri alustoilla. Myös Instagramin kautta voi tavoittaa koko maailman ja sovelluksessa voi jakaa, tykätä, seurata tai kommentoida muiden julkaisuja tai sivustoja. (Instagram, 2021.) Instagramia ja Facebookia käytetään nykyään myös paljon mainostamiseen. Sovellusten avulla on mahdollisuus tavoittaa suuria kohdeyleisöjä melko yksinkertaisesti. (FacebookforBusiness, 2021.) LinkedIn on verkosto, jonka avulla on mahdollista löytää töitä, etsiä tietyn alan ammattilaisia tai oppia taitoja, joita tarvitsee menestyäkseen urallaan. Myös LinkedInissä voi jakaa, tykätä, seurata ja kommentoida henkilöitä sekä julkaisuja. Lisäksi LinkedInissä voi rakentaa myös omaa verkostoa kavereista ja yritysmaailman ammattilaisista. (LinkedIn, 2020.) LinkedIniä sanotaan usein bisnesmaailman sosiaaliseksi mediaksi. Pinterest on sivusto, josta saa ideoita eri aihealueisiin ja toimii inspiraation lähteenä. Sivustosta käytetään myös nimitystä ”visuaalinen työkalu” hyvien vinkkien vuoksi. (Pinterest, 2021.)

Twitter markkinoi itseään alustana, jossa ihmiset julkaisevat sisältöä sen hetkistä puhutuista aiheista. Sovellus on ilmainen ja se on myös koko maailman saatavilla. Twitterissä saa helposti äänen kuuluviin ja pääsee osallistumaan keskusteluihin. (Twitter, 2021.) SnapChat on suosiossa teinien ja nuorten aikuisten keskuudessa (Pönkä 2020, 39). SnapChatissa voi lähettää Snappeja eli kuvia, videoita tai viestejä kavereille (SnapChat, 2021). TikTok on trendien aallonharja, jossa on miljoonia käyttäjälle sopivia lyhyitä videoita. TikTokin tavoitteena on luoda iloa katsojille ja herätellä luovuutta. (TikTok, 2021.) Tutkimuksesta jätettiin pois WhatsApp ja Pinterest. Nämä kanavat eivät ole relevantteja tutkimuksen kannalta, sillä WhatsAppia käytetään ihmisten henkilökohtaiseen keskusteluun ja Pinterestiä taas luovuuden inspiroimiseen.



Kuvio 1. Käytetyimmät somepalvelut (Pönkä 2021, 4).

2.4 Eerikkilän Urheiluopisto

Eerikkilä on monipuolinen liikunta- ja luontomatkailukeskus, joka tarjoaa korkeatasoiset puitteet luonto- ja liikuntaelämyksille. Eerikkilässä toimivat jalkapallon ja salibandyn valtakunnalliset valmennuskeskukset. Eerikkilän Urheiluopisto haluaa kehittää osaamista ja olla hyvinvoinnista kiinnostuneiden ihmisten kohtausta. Heidän visionaan on olla tuloksista tunnettu, ihmisten kokonaisvaltaisen kehittämisen ja hyvinvoinnin osaamiskeskus. Eerikkilä haluaa ihmisten menestyvän ja voivan hyvin. (Eerikkilä, 2021.)

3 Yritykset mukana sosiaalisen median kehityksessä

Uuden vuosituhatvuoden alku oli webin yleistymiselle ja kasvamiselle kulta-aikaa. Internetin käytön lisääntymiseen oli osallisena monia tekijöitä, kuten esimerkiksi kotitalouksien vaurastuminen, verkkoyhteyksien nopeuksien nopea kasvu, digitaalikameroiden ja myöhemmin kamerapuhelinten yleistyminen. Nopea käyttäjämäärien kasvu eri kanavissa ja käyttäjien toimintakulttuurin kypsyminen loi myös useille yrityksille houkuttelevia ideoita bisnesmahdollisuuksista. (Pönkä 2014, 14.)

Sosiaalista mediaa voidaan sanoa tärkeimmäksi yksittäiseksi markkinoinnin työkaluksi, jota koskaan on ollut. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan ja mikään muu aikaisempi markkinoinnin media ei ole mahdollistanut kuluttajan kanssa käytävää vuoropuhelua näin hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti. Sosiaalisen median tärkeydessä ilmenee se, että lähes kaikki ihmiset asuinpaikasta riippumatta käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia. (Kananen, 2018.)

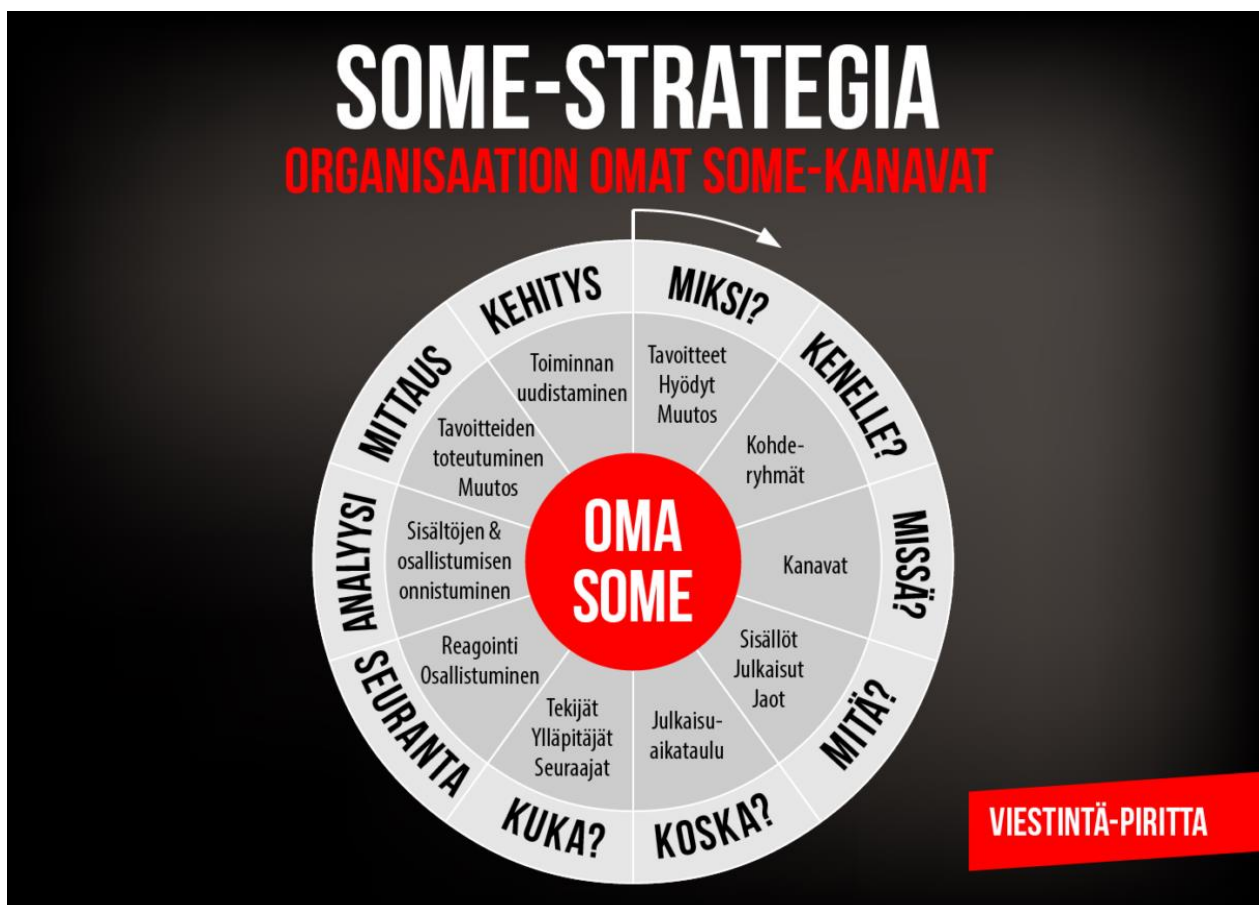
Sosiaalinen media vaatii suunnitelmallisuutta samalla tavalla kuin muukin yrityksen liiketoiminta. Kenelle? Mitä? Miksi? Miten? Milloin? Missä kanavissa? Sisällönsuunnitteluun ja tuottamiseen on varattava myös paljon aikaa, jos sillä haluaa saada hyviä tuloksia. (Kananen, 2018.) Nämä asiat ovat myös tärkeässä roolissa tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa halutaan selvittää juuri näitä asioita, jotta saadaan tietoa oikeasta sisällöstä oikeisiin kanaviin. (Kananen 2018, 12–13.)

Yrityksmaailmaa ajatellen on tärkeää tiedostaa miten kanavat toimivat, miten niitä voisi hyödyntää ja missä oman yrityksen asiakkaat liikkuvat (Kananen 2018, 22). Yrityksmaailmassa jo pitkään suosittu Facebook on säilyttänyt oman asemansa 2010-luvulla, vaikka muut kanavat ovat kasvattaneet suosiotaan voimakkaasti. Facebookin kilpailijoiksi on noussut paljon uusia vaihtoehtoja suunnattuna tietyille kohderyhmille. Instagram vetoaa hieman nuorempaan väestöön ja LinkedIn toimii yritysten väliseen B2B-markkinointiin. YouTube on hyvä valinta, jos yritys tekee pääasiassa videomateriaalia omasta toiminnastaan. (Kananen 2018, 23.) Uusimpina tulokkaina nuorison keskuudessa olevat TikTok ja SnapChat tekevät myös tuloa yrityksmaailmaan. TikTokilla on huhtikuussa 2021 ollut jo 732 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Datareportal, 2021.) SnapChatilla on taas 293 miljoonaa aktiivista käyttäjää heinäkuussa 2021 tehdyn tutkimuksen mukaan (Statista, 2021). Yritysten täytyy nykyään olla tarkkoja kanavavalintojensa suhteen ja tietää kohderyhmänsä, jolloin saa aikaan hyviä tuloksia.

Nopeaa sosiaalisen median kehitystä ruokkivat ihmisten halu kommunikoida digitaalisesti ja nopeasti. Siinä luodaan yhteyksiä tuttujen ja tuntemattomien kanssa. Sosiaalisessa mediassa on helppo samaistua ihmisten jakamiin kuviin, videoihin, ideoihin, sisältöihin ja tietoihin. Mitä pidemmälle sosiaalinen media on edennyt, sitä kaupallisemmaksi se on myös muuttunut. Se on myös tuonut suuren muutoksen markkinointimaailmaan. Älypuhelinien yleistyttyä sosiaalisen median sovellukset kulkevat loppukäyttäjän mukana joka paikassa. Yritykset alkoivat hyödyntää tätä uutta mahdollisuutta ja helpottivat palveluiden sekä tuotteiden käyttöä ja ostoa myös älylaitteilla.

Kun Steve Jobsin kehittämä Apple julkaisi ensimmäisen iPhoneen vuonna 2007, se auttoi siirtämään verkkoyhteisön kehittämisen painopisteen mobiililaitteille. Nykyään suositut sovellukset kuten Instagram, Twitter, TikTok ja Snapchat ovat suunniteltu nimenomaan niin, että ne menestyvät mobiiliympäristössä. (Maryville university 2021.)

Yritysten tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia ja pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei ole järkevää, jos se ei tuota tuloksia yritykselle. Jokainen media toimii omalla tavallaan ja niissä toimitaan yhteisön periaatteiden mukaan, joten yrityksen on sopeutettava toimenpiteensä medioiden vaatimuksiin. Tässä tilanteessa on tärkeää osata hyödyntää kanavia hienovaraisesti, kuten esimerkiksi upottamaan omat liiketaloudelliset tavoitteet sosiaalisen median viestintäänsä. (Kananen 2018, 29–30.) Sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta ja ilman suunnitelmia sekä niiden seuranta ei voida päästä tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan. Hyvänä muistilistana yrityksen sosiaalisen median liiketoimintasuunnitelmassa toimii alla oleva havainnointimalli. (ks. kuvio 2)



Kuvio 2. Some-strategia (Piritta 2016)

Kun suosituilla sosiaalisen median kanavilla alkoi olla satoja miljoonia käyttäjiä, ryhtyivät palvelut myös hyödyntämään dataa, jota ihmiset jättävät käyttäjätietoihin. Käyttäjät eivät pelkää kirjaudu sisään vaan he kertovat alustoilla nimensä, asuinpaikkansa, mistä pitävät ja kenet tietävät. Näin alustoille kehittyi kohdistettu markkinointi, joka yleistyy jatkuvasti. (Maryville university 2021.)

Organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa esimerkiksi lisätäkseen bränditietoisuutta, potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen ja lisäämiseen sekä kehittääkseen ja ylläpitääkseen asiakassuhteita. Myös kilpailijoilta ja muilta toimijoilta oppiminen ja sitä kautta oman toiminnan kehittäminen on arkipäivää organisaatioille, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa. (Hubspot 2020.)

4 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelmaksi muotoutui missä kanavissa ja minkä tyyppistä sisältöä Eerikkilän Urheiluopistolta halutaan nähdä? Tutkiessa taustatietoja aiheeseen liittyen todettiin, että Eerikkilän Urheiluopisto ei tällä hetkellä tiedä millaista sosiaalisen median sisältöä heiltä halutaan nähdä ja missä kanavissa kukin kohderyhmä sitä haluaa kuluttaa. Tutkimuksen avulla selvitetään eri ikäryhmien käyttäytymistä eri kanavissa ja sisältöä, jota kanavissa halutaan kuluttaa. Tutkimus tehdään kyselylomakkeen avulla tutkimusongelman pohjalta, jolloin varmistetaan tutkimuksen kohdistuvan oikeisiin asioihin.

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoisuutta eri kohderyhmien käyttäytymisestä sosiaalisen median kentällä, jotta Eerikkilän Urheiluopisto pystyy jatkossa kohdentamaan markkinointiaan paremmin ja tehokkaammin. Tutkimuksen jälkeen Eerikkilän Urheiluopiston sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan ottaa julkaistava sisältö ja kanavavalinnat vielä paremmin huomioon. Sosiaalisen median käytöstä on runsaasti saatavilla teoriaa ja kirjallisuutta ja näitä voidaan käyttää apuna tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten muokkaamisessa. (Kananen 2011, 22–23.)

Tutkimuksen myötä on myös mahdollisuus kehittää sosiaalisen median ymmärrystä urheiluliiketoiminta-alalla, joten tutkimuksella on merkitystä myös sen puolesta. Tästä aihevalinnasta on myös hyötyä meidän omaan tekemiseemme, sillä saamme syvempää ymmärrystä sosiaalisesta mediasta ja tämä tukee meidän omaa toimintaamme sosiaalisen median kentällä videotuotantojen parissa.

Saamme myös lisää tietoa ihmisten käyttäytymistavoista sosiaalisessa mediassa eri ikäryhmien ja kanavien välillä.

Laadullinen tutkimus auttaa keräämään yksityiskohtaista tietoa aiheesta. Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan aihetta syvällisemmin saadakseen tietoa ihmisten motivaatiosta, näkökannoista ja ajattelutavoista. Laadullista tutkimusta voi toteuttaa usealla tavalla, kuten esimerkiksi haastattele-malla, havainnoimalla tai tutkimalla asiantuntijoiden mielipiteitä. (Surveymonkey 2021.)

Laadullisessa tutkimuksessa mennään aiheeseen syvälle ja etsitään sieltä yksityiskohtaisia vastauksia sekä pyritään ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen (Kananen 2008, 24). Laadulliselle tutkimukselle yleistä on suppea otanta ja harkinnanvaraisesti koottu näyte, jonka taustalla on ilmiön tai asian ymmärtäminen. Tutkimus rajoittuu yleensä pieneen määrään tutkittavia ja tavoitteena on ilmiön tai asian ymmärtäminen. (Heikkilä 2014, 7–8.) Kanasen (2011, 16) mukaan laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita, tutkimusta tai siitä halutaan hyvä saada kuvaus. Lisäksi halutaan saada ilmiöstä syvälinen näkemys ja luoda uusia teorioita sekä hypoteeseja. (Kananen 2011, 16.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Yksinkertaisimmillaan niin, että kerätään pieneltä joukolta tutkimustietoa kyselylomakkeen avulla. Tämän pienen joukon eli otoksen vastaajien odotetaan edustavan laajempaa joukkoa. Näin ollen voidaan katsoa tämän joukon edustavan koko joukkoa eli populaatiota. (Kananen 2011, 17.) Populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö tai asia koskettaa ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä (Kananen 2011, 65). Aineiston keruuseen käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoina. Tutkittavan kohderyhmän on hyvä olla numeraalisesti suuri, jolloin saadaan laajempi otanta tutkittavasta asiasta. (Heikkilä 2014, 7.)

Monivalintakysymyksiä sisältävä kyselytutkimus on helppo toteuttaa suurelle massalle ja tämän vuoksi se auttaa vastaamaan laajoihin kysymyksiin paremmin suuren otannan vuoksi (Surveymonkey 2021). Määrällinen tutkimus perustuu Kanasen (2011, 18) mukaan mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. On tärkeää muistaa ottaa tarpeeksi paljon osallistujia tutkimukseen, jolloin tuloksia voidaan pitää luotettavina ja ne voidaan siirtää myös koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 18.)

4.1 Analyysimenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytettiin analyysimenetelminä luokittelua ja tilastollisesti kuvaavia analyysseja. Luokittelun avulla tutkimukseen saadaan erilaisia ryhmittelyjä, kuten esimerkiksi ikäluokittelu tässä tutkimuksessa. Tilastollisesti kuvaavissa analyysseissa saadaan kuvattua aineistoa syvällisemmin ja selvitettyä vaihtelua analyysseissa. (Jyväskylän Yliopisto, 2009.) Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin luokittelua, jotta tuloksista saadaan tarkemmin kohdennettuja. Tilastollisesti kuvaavia analyysseja hyödynnettiin tuloksien esittelyssä ja ristiintaulukoinnissa, jolloin pystyttiin yhdistelemään tuloksia keskenään ja tarkentamaan tiettyjen ikäryhmien käyttäytymistä. Ristiintaulukointi mahdollisti eri ikäryhmien suosituimman kanavan ja suosituimman sisältömuodon analysoinnin.

4.2 Määrällinen tutkimus

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus. Tämä tutkimusmuoto edellyttää sitä, että ilmiö tunnetaan ja mittaaminen tämän tutkimusmenetelmän pohjalta on mahdollista (Kananen 2011, 12). Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan kyselylomakkeen avulla, joka on usein käytetty tutkimusmenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Kananen 2011, 12).

Määrällinen tutkimus edellyttää, että tunnetaan muuttujat, jotka vaikuttavat ilmiöön (Kananen 2011, 13). Tässä tapauksessa muuttujia ovat esimerkiksi vastaajien määrä, ikä ja sukupuoli. Lisäksi muuttujiin vaikuttaa se, miten laadukas kysely tuotetaan ja kuinka laajasti saadaan eri ikäluokkia kyselyyn. Tässä tutkimuksessa pyritään yleistämään, ennustamaan ja löytämään syy-seuraussuhteita ja tämän takia valitsemme kvantitatiivisen tutkimuksen. (Kananen 2011, 15.)

Tutkimuksessa ei selvitetä sitä, miksi eri ikäryhmät käyttävät eri sosiaalisen median kanavia tai miksi he haluavat nähdä Eerikkilän Urheiluopistolta sisältöä, vaan pureudutaan siihen, mitkä kanavat toimivat ja millaista sisältöä näille kanaville kannattaa tuottaa. Tutkimuksessa on tärkeää pyrkiä ennustamaan ja yleistämään tutkittavaa aihetta (Kananen 2011, 15). Tässä tutkimuksessa pyritään ennustamaan ja yleistämään eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä, jotta Eerikkilän Urheiluopisto pystyy hyödyntämään tätä dataa omassa markkinointiviestinnässään.

Tässä tutkimusmuodossa on tärkeää edetä johdonmukaisesti ja pitää päämäärä koko ajan mielessä. Jos jokin vaihe menee huonosti tai liian kapealla teoretiedolla, kärsii tästä koko lopputyö. (Kananen 2011, 20.) Tässä tutkimuksessa on tärkeä muistaa perimmäinen kysymys eli millaista sosiaalisen median sisältöä Eerikkilän Urheiluopistolta halutaan nähdä. Keskittyminen täytyy pitää tässä aiheessa ja edetä johdonmukaisesti tutkimusmenetelmää noudattaen, jolloin tällä tutkimusmenetelmällä saavutetaan laadukas lopputulos.

4.3 Miten tutkimusongelma ratkaistaan?

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tutkimuksella. Ongelma ratkaistaan tiedolla, jota saadaan kyselylomakkeeseen vastanneelta populaatiolta. Tutkimukseen on haettu teorian kautta tärkeitä kysymyksiä, joiden avulla saadaan vastauksia tutkimusongelmaan. Kyselyssä kysytään taustatietoja vastaajilta ja tutkimusongelmaan kohdistettuja kysymyksiä. Kyselylomakkeelle tehtiin testikierros ennen virallista kyselylomaketta, jonka tietoa hyödynnetään tutkimuksessa. Näin ollen varmistetaan, että jokainen kysymys on ymmärretty oikein ja kyselylomaketta voidaan vielä muokata tarpeen vaatiessa. (Kananen 2011, 20–22.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään eli yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että kerätään pieneltä joukolta tutkimustietoa kyselylomakkeen avulla. Tämän pienen joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii myös tarpeeksi ”riittävän” määrän havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja tulokset voitaisiin siirtää yleistämään perusjoukkoa. (Kananen 2011, 17–18.) Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietoja, jolloin saadaan tärkeitä tietoja esimerkiksi osallistujien ikäjakaumasta, jolloin voidaan tarkastella tutkimuksen laajuutta ja tehdä vertailuja eri ikäryhmien välillä.

Ensimmäinen versio kyselylomakkeesta oli testiversio. Tämän avulla varmistettiin, ettei kyselylomakkeessa ole virheitä ja se, että kyselylomake ratkaisee juuri oikeita asioita tutkimuksen kannalta. Haluttiin myös varmistaa, että jokainen testikyselyyn osallistunut ymmärsi jokaisen kysymyksen ja vastauksen oikein, eikä kysymyksissä tai vastauksissa ollut tulkinnanvaraa.

Testiversiossa oli vastaajina Tiimiakatemian tiimiyrittäjiä ja yksi valmentaja. Lisäksi testiversio lähetettiin myös toimeksiantajalle, jonka jälkeen kyselylomake viimeisteltiin lopulliseksi vastausten ja kommenttien perusteella.

Tutkimuskyselyä tehdessä on hyvä ottaa monipuolisia seikkoja huomioon, jotta tuloksista saadaan luotettavia ja laadullisesti tarkkoja tutkittavaan asiaan liittyen. Kysymysten toimivuuteen vaikuttavina tekijöinä on hyvä huomioida se, että vastaaja ymmärtää kaikki kysymykset oikein ja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Lisäksi vastaajalla täytyy olla kysymysten edellyttämä tieto ja kysymysten täytyy olla yksiselitteisiä. (Kananen 2011, 30.) Tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmaan ja selvittää miten eri ikäryhmät käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä he haluavat siellä nähdä. Näiden tietojen pohjalta saadaan kerättyä kattavasti tietoa Eerikkilälle, joka voi hyödyntää tätä dataa tulevaisuuden markkinoinnissaan.

4.4 Luotettavuuden tarkistaminen

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Luotettavuuden arviointiin käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä pitää aina ottaa huomioon myös työn luotettavuus. Reliabiliteetin todentaminen kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yksinkertaista, sillä tutkimuksen vaiheet voidaan toistaa edellyttäen, että tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu tarkasti. Dokumentoinnin lisäksi on tärkeää perustella ratkaisut, jolloin työ voidaan todeta aukottomaksi alusta loppuun. Tutkimuksen kysymykset on tehty tutkimusongelman pohjalta ja näin ollen varmistetaan se, että tutkitaan oikeita asioita validiteetin näkökulmasta. (Kananen 2011, 118–123.)

Tässä tutkimuksessa esitellään taustamuuttujien jakaumatietoja ja avataan niitä myös sanallisesti auki. Tutkimuksella saadaan tarkkaa tietoa tutkimukseen liittyen esimerkiksi eri ikäryhmien käyttäytymistavoista. Lisäksi tutkimuksen avulla pystytään vertailemaan esimerkiksi eri ikäryhmiä toisiinsa nähden, jolloin saadaan tarkempaa tietoa tutkimusongelman ratkaisuun. (Kananen 2011, 127.)

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tutkimusta lähdettiin tekemään eri käsitteiden ja teorian tietojen pohjalta. Tutkimuksessa tutkittiin ensin paljon teoriaa, jonka jälkeen oli kyselylomakkeen vuoro, joka toimii näkyvänä osana tässä

tutkimuksessa. Kyselylomake muodostui teoriasta nousseiden asioiden pohjalta ja näin ollen varmistettiin, että kysyttiin relevantteja asioita tutkimusta varten. Teorian lisäksi tutkimuksessa otettiin huomioon tutkittava tutkimusongelma, joten näiden pohjalta muodostui lopullinen kyselylomake. Kysymysten lisäksi tehtiin kyselylomakkeen alkuun saateteksti, jossa vastaajille kerrotaan kyselyn tiedot ja toimintaohjeet.

Tutkimuksessa on otettu huomioon vastaajien yksityisyys, jolloin nimiä, osoitetietoja tai sähköpostiosoitetta ei kysytty eikä kerätty. Alun perin suunnitelma oli tutkia pelkästään alle 18-vuotiaita ja heidän sosiaalisen median käyttäytymistä, mutta tämä osoittautui haastavaksi, koska heidän huoltajiltaan olisi tarvittu erillinen suostumus osallistua kyselyyn. Tutkimuksessa on otettu huomioon se, ettei tähän kyselyyn osallistuminen aiheuta mitään henkistä haittaa osallistujalle eikä tässä ole muutakaan turvallisuusriskaa.

5.1 Tutkimus

Tutkimuksen kyselylomake jaettiin Eerikkilän sosiaalisessa mediassa, Instagramissa ja Facebookissa. Kyselylomake julkaistiin perjantaina 15.10.2021 ja vastausaika päättyi maanantaina 18.10.2021. Molempiin sosiaalisen median kanaviin tehtiin erilliset julkaisut, joissa kerrottiin kyselylomakkeesta ja siihen osallistumisesta. Jokainen julkaisusta tykännyt henkilö osallistui myös Eerikkilän tuotepalkintoarvontaan, joka toimi varmasti innostavana tekijänä kyselyyn osallistumiseen. Kyselyyn pystyi osallistumaan linkistä, joka oli Facebookissa suoraan julkaisussa ja Instagramin puolella Eerikkilän Instagram-tilin etusivulla. Nämä sosiaalisen median kanavat toimivat hyvin tavoittaaksemme vastaajia, sillä kanavilla on yhteensä yli 15 000 tykkääjää/seuraajaa. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, jolloin vastauksia saadaan monipuolisesti eri ikäluokista ja päästään myös tavoitteeseen. Lopulta kyselyyn tuli yhteensä 134 vastausta. Kyselyyn osallistuttiin nimettömänä ja ainoastaan näiden sosiaalisen median kanavien kautta.

Kyselyssä kysyttiin hieman taustatietoja, joiden mukaan pystyttiin analysoimaan tuloksia tarkemmin eri kohderyhmien välillä. Tutkimuksessa kysyttiin ikää, sukupuolta ja sosiaalisen median käyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä, jotka toimivat hyvin tuloksien analysoinnissa ja ristiintaulukoinnissa. Kyselylomake tehtiin tutkimusongelmaa ja teorian tietoa yhdistämällä. Kyselyyn pystyi osallistumaan kuka vain kyselylomakkeen kautta sosiaalisen median kanavissa. Kyselylomakkeen

kysymyksiin ei ollut vastauspakkoa ja tämän vuoksi muutamaan kysymykseen oli jätetty vastaa-
matta. Nämä asiat otettiin huomioon tuloksien läpikäynnissä. Kysely toteutettiin Google Forms-
in kautta. Tämä alusta valikoitui tutkimukseen, sillä Google Formsia on yksinkertaista käyttää ja näin
ollen vastaajien on myös helppoa tehdä kysely loppuun asti. Lisäksi pystyttiin hyödyntämään vas-
tauksia näppärästi, sillä kaikki vastaukset sai yhdistettyä Microsoft Excelin taulukkolaskentaohjel-
maan. Microsoft Excelissä saatiin analysoitua tuloksia monipuolisesti ja hyödynnettyä myös ristiin-
taulukointia vastauksien kesken. Ristiintaulukointi tehtiin niin, että yhdistettiin joko kahta tai
kolmea kysymystä yhteen, jolloin saatiin tarkkoja tietoja kohderyhmien vastauksista. Näiden me-
netelmien avulla saatiin vastauksia tutkimusongelmaan.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Tutkimukseen käytettiin kyselylomaketta, johon
vastasi yhteensä 134 henkilöä. Kahteen kysymykseen ei saatu kaikkia 134 vastausta. Kysymyksiä
lomakkeessa oli yhteensä yhdeksän. Kyselyssä oli viisi taustakysymystä ja neljä pääkysymystä.
Taustakysymykset ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta, koska niiden avulla pystytään ymmärtä-
mään, miten esimerkiksi eri ikäiset henkilöt vastasivat pääkysymyksiin. Tulokset havainnollistetaan
käyttämällä ympyrädiagrammeja, pylväsdiagrammeja ja ristiintaulukointia. Tulokset ovat myös
avattu auki tekstimuodossa. Vastauksia on taulukoitu ja analysoitu käyttämällä taulukkolaskenta-
ohjelma Microsoft Exceliä.

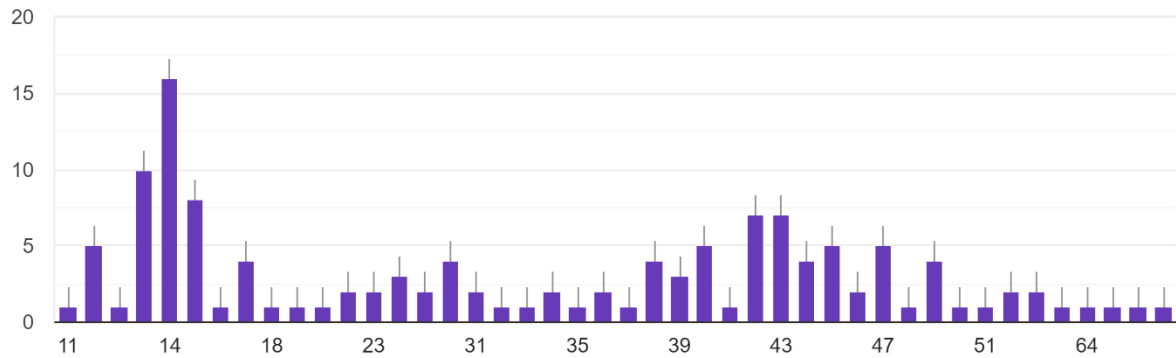
5.3 Tuloksien esittely

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajien ikää. Kaikkien vastanneiden tarkka ikä näkyy en-
simmäisessä pylväsdiagrammissa. Toisessa diagrammissa iät ovat noin kymmenen vuoden välein,
koska tarkan iän tietäminen ei ole relevanttia, kun pohditaan lopputuloksia. Prosenttiluku on mer-
kitty sulkuihin jokaisen vastauksen perään. Vastanneista 46 henkilöä oli alle 18-vuotiaita (34.4 %).
12 henkilöä oli 18–29-vuotiaita (9 %). 21 henkilöä oli 30–39-vuotiaita (15.7 %). 41 henkilöä oli 40–
49-vuotiaita (30.6 %). 7 henkilöä oli 50–59-vuotiaita (5.2 %) ja 4 henkilöä oli 60–69-vuotiaita (3 %).
Ikäjakumaan tuli yhteensä 131 vastausta (N=131). Kolme henkilöä jätti vastaamatta. Tämä oli en-
simmäinen taustakysymys.

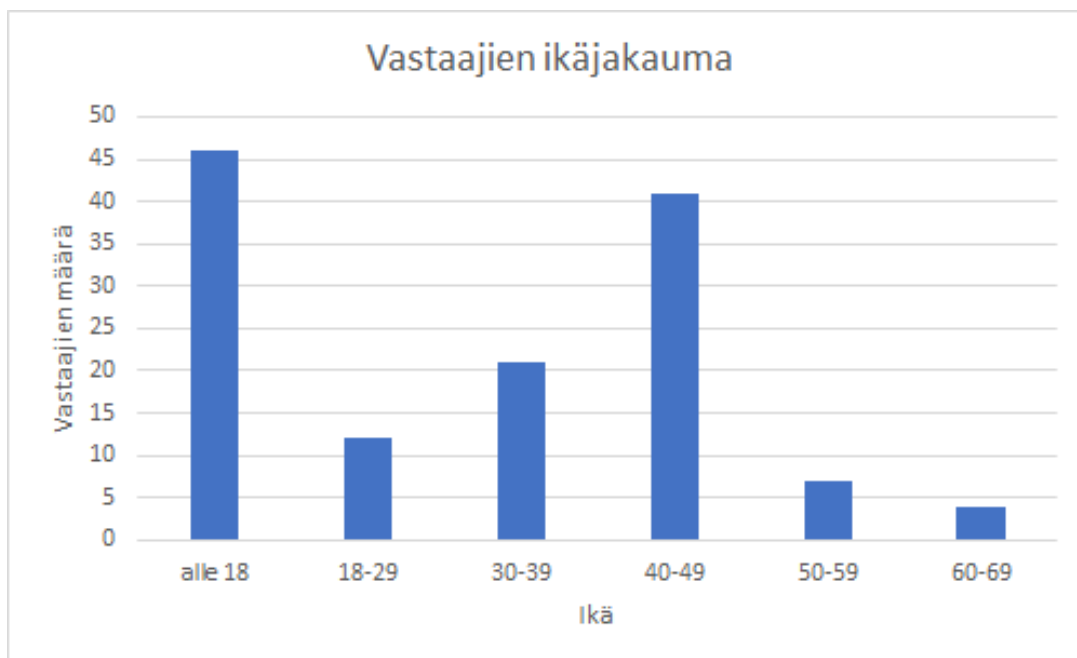
Taulukko 1. Vastaajien ikä

Ikä?

131 vastausta



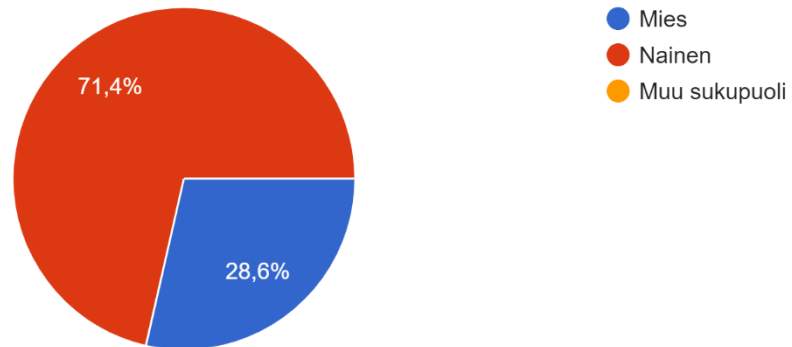
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma



Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli?

133 vastausta

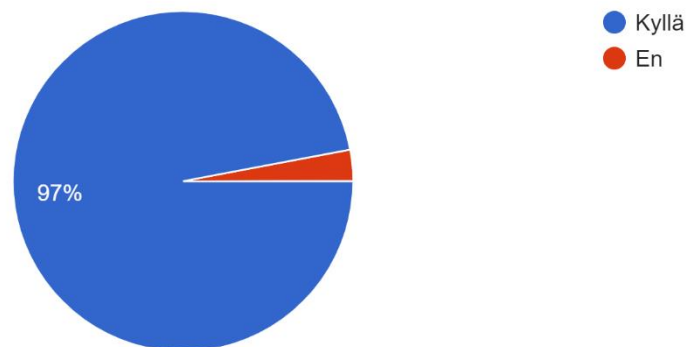


Seuraavaksi kysyttiin vastaajien sukupuolta. Prosenttiluku on merkitty sulkuihin jokaisen tuloksen perään. Vastaajista miehiä oli 38 (28.6 %) ja naisia 95 (71.4 %). Yhteensä vastanneita oli 133 (N=133). Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Tämä oli taustakysymys.

Taulukko 4. Seuraatko jo Eerikkilää jossakin sosiaalisen median kanavassa?

Seuraatko jo Eerikkilää jossakin sosiaalisen median kanavassa?

134 vastausta

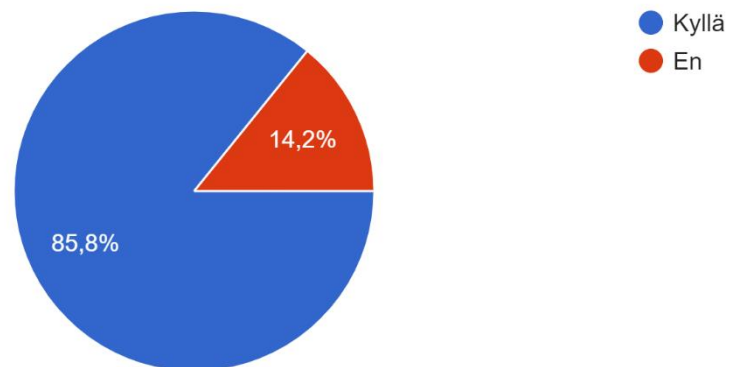


Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin seuraako vastaaja jo Eerikkilää jossakin sosiaalisen median kanavassa. Vastauksia tuli 134 (N=134) ja näistä 130 seuraa jo Eerikkilää jossakin sosiaalisen median kanavassa ja neljä ei seuraa. Prosentteina 97 % seuraa ja 3 % ei seuraa. Tämä oli taustakysymys.

Taulukko 5. Oletko vieraillut Eerikkilässä viimeisen kahden vuoden aikana?

Oletko vieraillut Eerikkilässä viimeisen kahden vuoden aikana?

134 vastausta

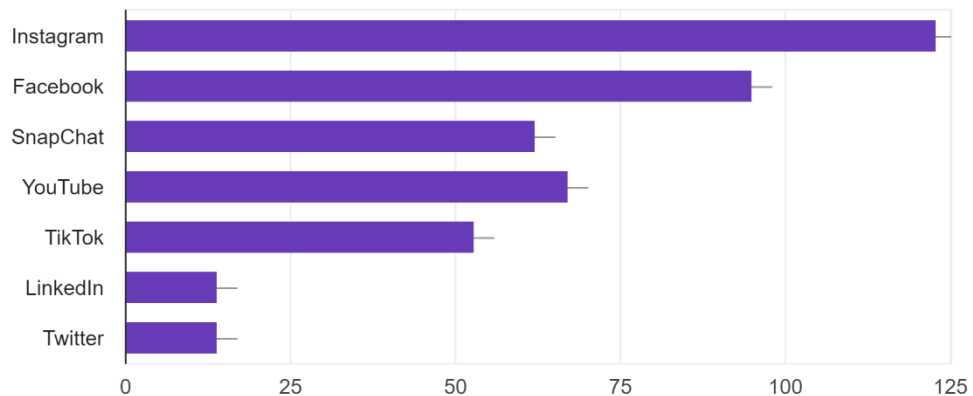


Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja vieraillut Eerikkilässä viimeisen kahden vuoden aikana. Prosenttiluku on merkitty sulkuihin vastauksen perään. Kyllä vastauksia tähän saatiin 115 (85.8 %) ja en vastauksia 19 (14.2 %). Vastauksia yhteensä tuli 134 (N=134) ja tämäkin oli taustakysymys.

Taulukko 6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät viikottain?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät viikottain? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

134 vastausta

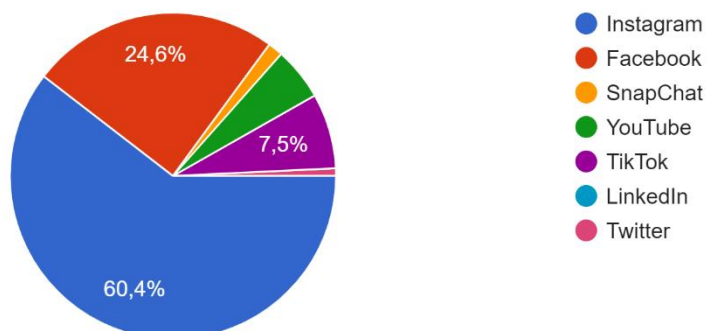


Viimeisessä taustakysymyksessä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää viikoittain. Tähän kysymykseen vastaajalle annettiin seitsemän vaihtoehtoa. Nämä vaihtoehdot olivat: Instagram, Facebook, SnapChat, YouTube, TikTok, LinkedIn ja Twitter. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Vastaukseen ei voinut määritellä, mitä kanavaa käyttää eniten vaan kaikki kanavat, joita viikon aikana käyttää ovat samanarvoisia. Prosenttiluku on merkitty sulkuihin jokaisen tuloksen perään. Viikoittain Instagramia käytti 123 vastaajaa (91.8 %). Facebookia 95 (70,9 %). SnapChatia 62 (46.3 %). YouTubea 67 (50 %). TikTokia (39.6 %). LinkedIniä 14 (10.4 %) ja Twitteriä 14 (10.4 %). Yhteensä 134 vastausta (N=134).

Taulukko 7. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä?

Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä? (Valitse 1)

134 vastausta

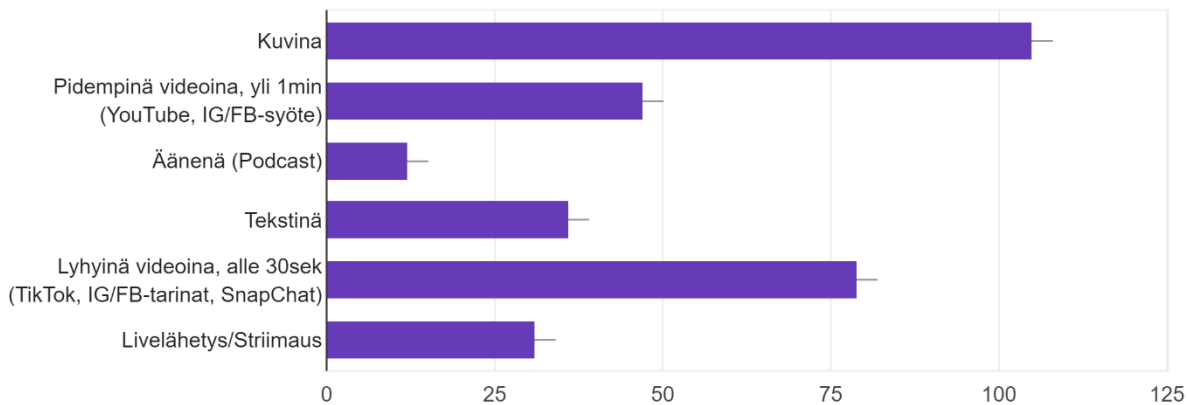


Ensimmäisenä pääkysymyksenä kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä. Tähän kysymykseen annettiin vastaajalle samat vastausvaihtoehdot kuin edelliseen. Eli vaihtoehdot olivat: Instagram, Facebook, SnapChat, YouTube, TikTok, LinkedIn ja Twitter. Tähän vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden mieluisimman vaihtoehdon. Prosenttiluku on merkitty sulkuihin jokaisen tuloksen perään. 81 vastaajaa kuluttaisi Eerikkilän sisältöä mieluiten Instagramissa (60.4 %). 33 Facebookissa (24.6 %). 10 TikTokissa (7.5 %). 7 YouTubessa (5.2 %). 2 SnapChatissa (1.5 %). 1 Twitterissä (0.7 %) ja LinkedInissä 0 (0.0 %). Yhteensä 134 (N=134) vastausta. Tämä oli ensimmäinen pääkysymys ja tämän avulla pystyttiin selvittämään, missä kanavassa Eerikkilän kohderyhmä mieluiten kuluttaa heidän sisältöään.

Taulukko 8. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän urheiluopiston sisältöä?

Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän urheiluopiston sosiaalisen median sisältöä? (Voit valita useamman)

134 vastausta

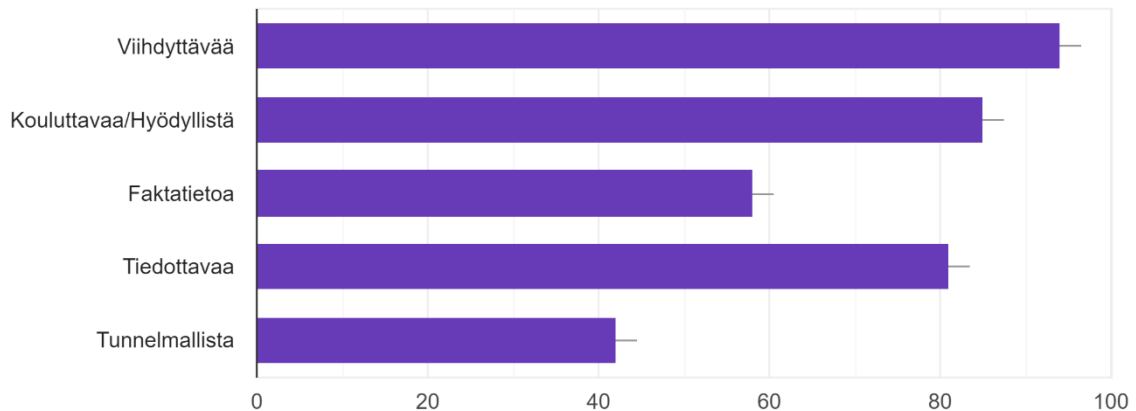


Toisena pääkysymyksenä kysyttiin, missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän urheiluopiston sosiaalisen median sisältö. Tähän kysymykseen annettiin vastaajalle kuusi vaihtoehtoa. Nämä vaihtoehdot olivat: kuvina, pidempinä videoina yli 1min (YouTube, IG/FB-syöte), äänenä (podcast), tekstinä, lyhyinä videoina alle 30sek (TikTok, IG/FB-tarinat, SnapChat) ja livelähetys/striimaus. Vastajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Vastaukseen ei voinut määritellä, että mitä sosiaalisen median muotoa kuluttaisit mieluiten, vaan kaikki olivat samanarvoisia. Prosenttiluku on merkattu sulkuihin jokaisen tuloksen perään. 105 vastaajaa kuluttaisi mieluiten sisältöä kuvina (78.4 %). 79 lyhyinä videoina (59 %). 47 pitkinä videoina (35.1 %). 36 tekstinä (26.9 %). 31 livenä/striiminä (23.1 %) ja 12 äänenä (9 %). Yhteensä 134 (N=134) vastausta. Tämä oli toinen pääkysymys ja tämän avulla pystyttiin selvittämään, minkä tyylistä sisältöä Eerikkilän kohderyhmä haluaa kuluttaa.

Taulukko 9. Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Eerikkilältä?

Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Eerikkilältä? (Voit valita useamman)

134 vastausta

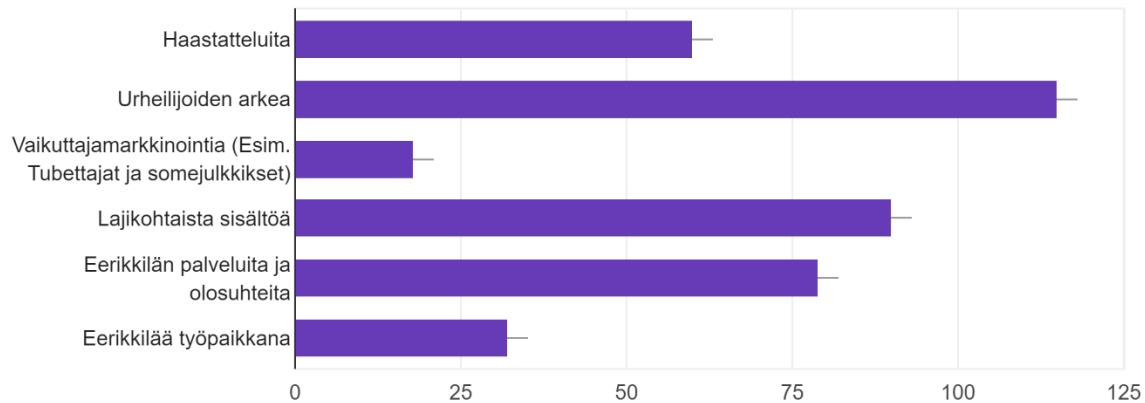


Kolmantena pääkysymyksenä kysyimme, minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Eerikkilältä. Tähän kysymykseen annettiin vastaajalle viisi vaihtoehtoa. Nämä vaihtoehdot olivat: viihdyttävää, kouluttavaa/hyödyllistä, faktatietoa, tiedottavaa ja tunnelmallista. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Myöskään vastaukseen ei voinut määritellä, minkä tyyppinen sisältö olisi mieluisin, vaan kaikki olivat samanarvoisia. Prosenttiluku on merkattu sulkuihin jokaisen tuloksen perään. 94 vastaajaa katsoisi mieluiten viihdyttävää sisältöä (70.1 %). Kouluttavaa/hyödyllistä 85 (63.4 %). Tiedottavaa 81 (60.4 %). Faktatietoa 58 (43.3 %) ja 42 vastaajaa (31.3 %). Vastauksia tuli yhteensä 134 (N=134).

Taulukko 10. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä?

Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä? (Voit valita useamman)

134 vastausta



Viimeisenä pääkysymyksenä kysyimme, millaisia aihealueita vastaaja haluaa nähdä Eerikkilältä. Tähän kysymykseen annettiin vastaajalle kuusi vaihtoehtoa. Nämä vaihtoehdot olivat: haastatteluita, urheilijoiden arkea, vaikuttajamarkkinointia (esim. Tubettajat ja somejulkikkiset, lajikohtaista sisältöä, Eerikkilän palveluita ja olosuhteita ja Eerikkilää työpaikkana. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Vastaukseen ei voinut määritellä, millaiset aihealueet olisivat mieluisimpia. Prosenttiluku on merkattu sulkuihin jokaisen tuloksen perään. Urheilijoiden arkea halusi nähdä 115 vastaajaa (85.8 %). Lajikohtaista sisältöä 90 (67.2 %). Palveluita ja olosuhteita 79 (59 %). Haastatteluita 60 (44.8 %). Eerikkilää työpaikkana 32 (23.9 %). Vastauksia tuli yhteensä 134 (N=134).

5.4 Ristiintaulukointi

Seuraavaksi ristiintaulukoitiin tuloksia. Tämän avulla pystyttiin selvittämään muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Tutkittiin lähinnä, kuinka eri ikäluokkien vastaukset eroavat toisistaan ja minkälaista ja missä muodossa eniten vastauksia saaneet ikäluokat haluaisivat kuluttaa Eerikkilän sisältöä. Tässä osiossa on tarkoituksella jätetty pois muutamia ikäluokkia, joihin saatiin vain muutamia vastauksia. Näin ollen ei ole relevanttia ristiintaulukoida näitä tuloksia.

Taulukko 11. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä? Alle 18-vuotiaat.



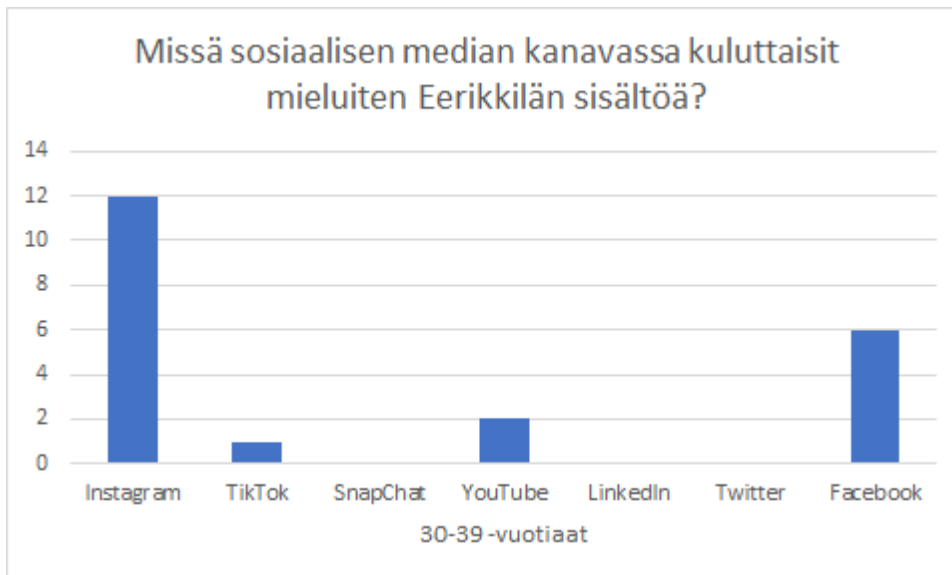
Ensimmäisenä ristiintaulukoitiin sitä, missä sosiaalisen median kanavassa alle 18-vuotiaat mieluiten kuluttaisivat Eerikkilän sisältöä. Tässä taulukossa on 46 (N=46) (35.1 %) vastausta ja ne jakautuivat seuraavasti: Instagramissa sisältöä mieluiten kuluttaisi 33 vastaajaa, TikTokissa 8, YouTubeissa 4 ja SnapChatissa 1. LinkedIn, Twitter ja Facebook saivat 0 vastausta.

Taulukko 12. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä? 18–29-vuotiaat.



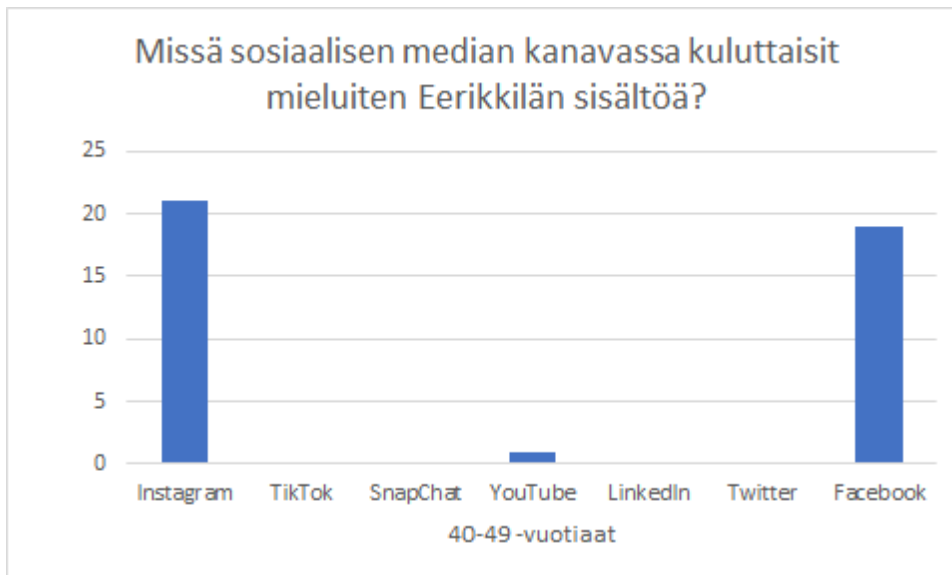
Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, missä sosiaalisen median kanavassa 18–29-vuotiaat mieluiten kuluttaisivat Eerikkilän sisältöä. Tässä taulukossa on 12 (N=12) (9.2 %) vastausta ja ne jakautuivat seuraavasti: Instagramissa sisältöä mieluiten kuluttaisi 8 vastaajaa, Facebookissa 2, TikTokissa 1 ja SnapChatissa 1. LinkedIn, Twitter ja YouTube saivat 0 vastausta.

Taulukko 13. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä? 30–39-vuotiaat.



Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, missä sosiaalisen median kanavassa 30–39-vuotiaat mieluiten kuluttaisivat Eerikkilän sisältöä. Tässä taulukossa on 21 (N=21) (16 %) vastausta ja ne jakautuivat seuraavasti: Instagramissa sisältöä mieluiten kuluttaisi 12 vastaajaa, Facebookissa 6, YouTubessa 2 ja TikTokissa 1. LinkedIn, Twitter ja SnapChat saivat 0 vastausta.

Taulukko 14. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä? 40–49-vuotiaat.



Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, missä sosiaalisen median kanavassa 40–49-vuotiaat mieluiten kuluttaisivat Eerikkilän sisältöä. Tässä taulukossa on 41 (N=41) (31.2 %) vastausta ja ne jakautuivat seuraavasti: Instagramissa sisältöä mieluiten kuluttaisi 21 vastaajaa, Facebookissa 19 ja YouTubeissa 1. LinkedIn, Twitter, TikTok ja SnapChat saivat 0 vastausta.

50–59-vuotiaissa vastauksia oli vain 7 ja ne jakautuivat Facebookille 3 ääntä ja Instagramille 4 ääntä. 60–69-vuotiaissa vastauksia oli 4 ja niistä 3 oli Facebookille ja yksi Twitterille.

Taulukko 15. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä? Alle 18-vuotiaat.



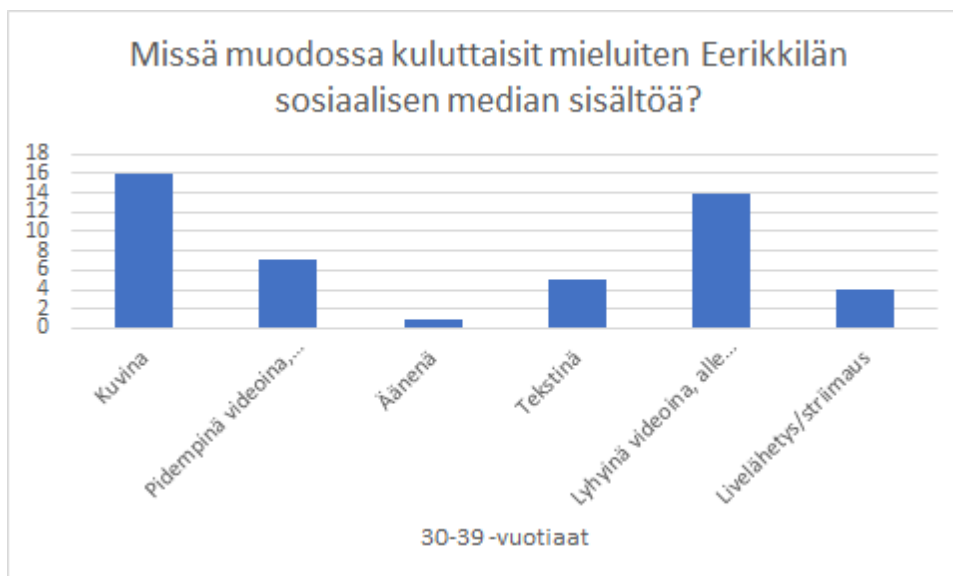
Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, missä muodossa alle 18-vuotiaat mieluiten kuluttaisivat Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Tässä taulukossa näkyy 46 (N=46) (35.1 %) vastaajan otanta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: kuvina Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä haluaisi kuluttaa 31 (67.4 %) vastaajaa, lyhyinä videoina 30 (65.2 %), pidempinä videoina 20 (43.5 %), livelähetys/striimaus 12 (26.1 %), tekstinä 8 (17.4 %) ja äänenä 4 (8.7 %) vastaajaa.

Taulukko 16. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä? 18–29-vuotiaat.



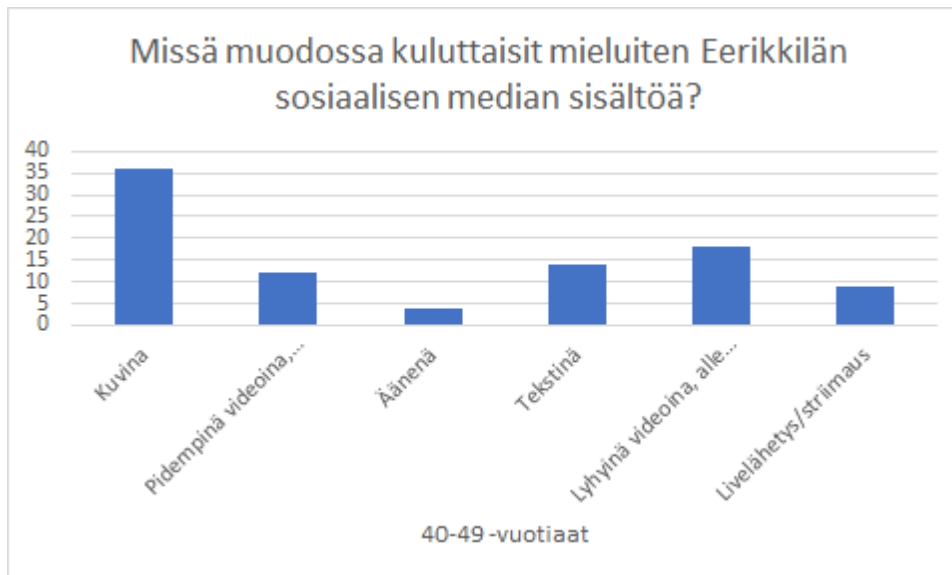
Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, missä muodossa 18–29-vuotiaat mieluiten kuluttaisivat Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Tässä taulukossa näkyy 12 (N=12) (9.2 %) vastaajan otanta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: kuvina Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä haluaisi kuluttaa 10 (83.3 %) vastaajaa, lyhyinä videoina 9 (75 %), pidempinä videoina 5 (41.7 %), tekstinä 4 (33.3 %), livelähetys/striimaus 1 (8.3 %) ja äänenä 1 (8.3 %) vastaajaa.

Taulukko 17. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä? 30–39-vuotiaat.



Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, missä muodossa 30–39-vuotiaat mieluiten kuluttaisivat Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Tässä taulukossa näkyy 21 (N=21) (16 %) vastaajan otanta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: kuvina Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä haluaisi kuluttaa 16 (76.2 %) vastaajaa, lyhyinä videoina 14 (66.7 %), pidempinä videoina 7 (33.3 %), tekstinä 5 (23.8 %), livelähetys/striimaus 4 (19 %) ja äänenä 1 (4.8 %) vastaaja.

Taulukko 18. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä? 40–49-vuotiaat.



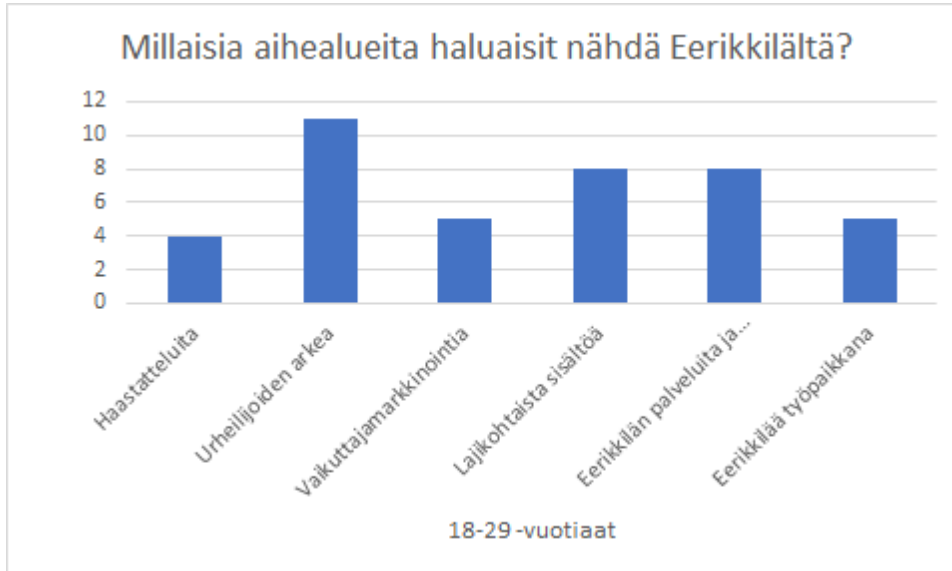
Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, missä muodossa 40–49-vuotiaat mieluiten kuluttaisivat Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Tässä taulukossa näkyy 41 (N=41) (31.2 %) vastaajan otanta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: kuvina Eerikkilän sosiaalisen median sisältöä haluaisi kuluttaa 36 (87.8 %) vastaajaa, lyhyinä videoina 18 (43.9 %), tekstinä 14 (34.1 %), pidempinä videoina 12 (29.3 %), livelähetys/striimaus 9 (22 %) ja äänenä 4 (9.8 %) vastaajaa. 50–59-vuotiaissa ja 60–69-vuotiaissa oli niin pienet otannat, joten niitä ei otettu huomioon tässä vaiheessa.

Taulukko 19. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä? Alle 18-vuotiaat.



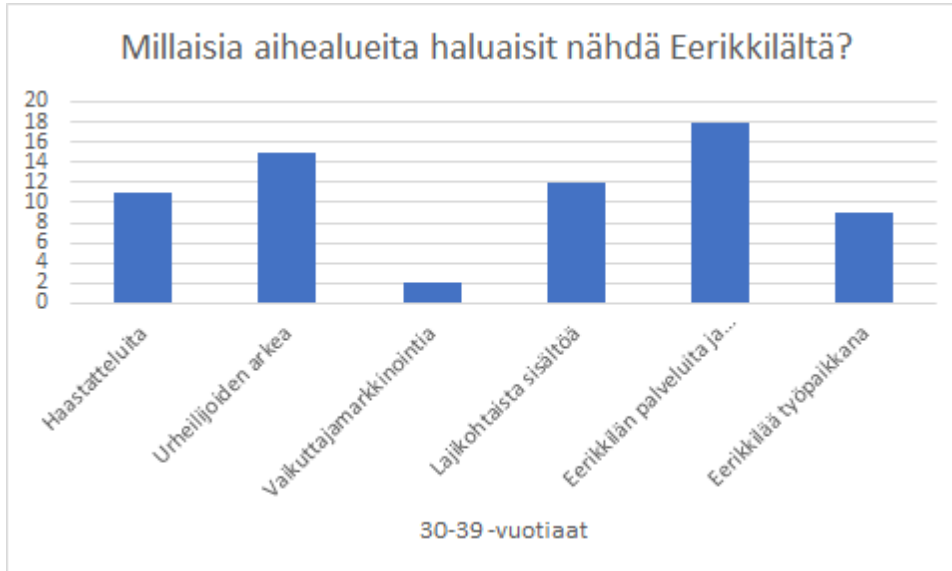
Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, millaisia aihealueita alle 18-vuotiaat haluaisivat nähdä Eerikkilältä. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Tässä taulukossa näkyy 46 (N=46) (35.1 %) vastaajan otanta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: urheilijoiden arkea haluaisi nähdä 42 (91.3 %) vastaajaa, lajikohtaista sisältöä 36 (78.3 %), haastatteluita 23 (50 %), Eerikkilää työpaikkana 15 (32.6 %), Eerikkilän palveluita ja olosuhteita 14 (30.4 %) ja vaikuttajamarkkinointia 9 (19.6 %) vastaajaa.

Taulukko 20. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä? 18–29-vuotiaat.



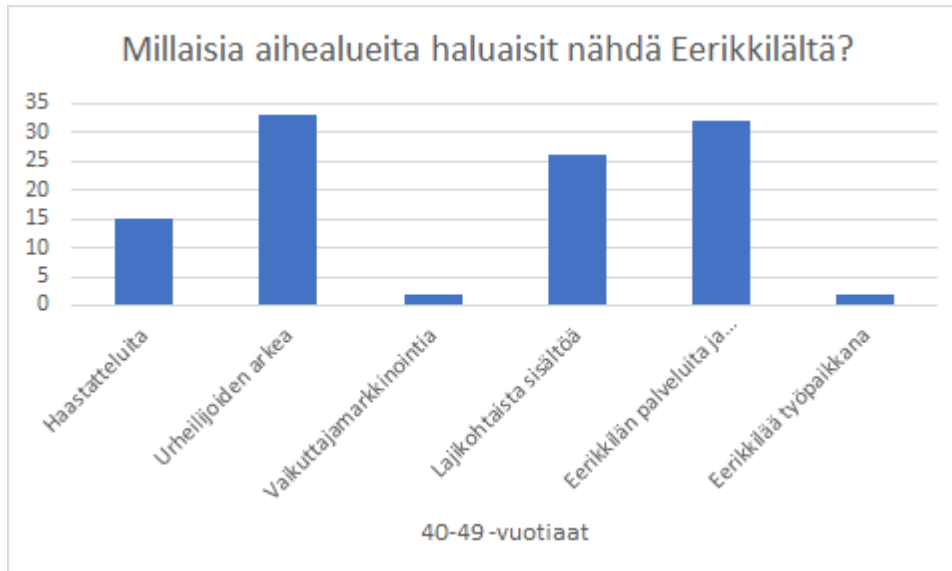
Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, millaisia aihealueita 18–29-vuotiaat haluaisivat nähdä Eerikkilältä. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Tässä taulukossa näkyy 12 (N=12) (9.2 %) vastaajan otanta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: urheilijoiden arkea haluaisi nähdä 11 (91.7 %) vastaajaa, lajikohtaista sisältöä 8 (66.7 %), Eerikkilän palveluita ja olosuhteita 8 (66.7 %), vaikuttajamarkkinointia 5 (41.7 %), Eerikkilää työpaikkana 5 (41.7 %) ja haastatteluita 4 (33.3 %) vastaajaa.

Taulukko 21. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä? 30–39-vuotiaat.



Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, millaisia aihealueita 30–39-vuotiaat haluaisivat nähdä Eerikkilältä. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Tässä taulukossa näkyy 21 (N=21) (16 %) vastaajan otanta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: Eerikkilän palveluita ja olosuhteita haluaisi nähdä 18 (85.7 %) vastaajaa, urheilijoiden arkea 15 (71.4 %), lajikohtaista sisältöä 12 (57.1 %), haastatteluita 11 (52.4 %), Eerikkilää työpaikkana 9 (42.9 %) ja vaikuttajamarkkinointia 2 (9.5 %) vastaajaa.

Taulukko 22. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä? 40–49-vuotiaat.



Seuraavaksi ristiintaulukoitiin sitä, millaisia aihealueita 40–49-vuotiaat haluaisivat nähdä Eerikkilältä. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Tässä taulukossa näkyy 41 (N=41) (31.2 %) vastaajan otanta. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: urheilijoiden arkea haluaisi nähdä 33 (80.5 %) vastaajaa, Eerikkilän palveluita ja olosuhteita 32 (78 %), lajikohtaista sisältöä 26 (63.4 %), haastatteluita 15 (36.6 %), vaikuttajamarkkinointia 2 (4.9 %) ja Eerikkilää työpaikkana 2 (4.9 %) vastaajaa.

Viimeisinä ristiintaulukoitiin kolmea eniten ääniä saanutta ikäluokkaa ja niiden ikäluokkien mieluisinta sosiaalisen median kanava sekä sitä minkä tyyppistä sisältöä he haluavat siellä nähdä. Instagram oli suosituin kanava kaikissa näissä kolmessa ikäluokassa. Näiden pohjalta selvitettiin minkä tyyppistä sisältöä he katsoisivat mieluiten omassa suosikkikanavassaan.

Taulukko 23. Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Instagramista? Alle 18-vuotiaat.



Alle 18-vuotiaiden suosituin kanava oli Instagram. Instagramissa viihdyttävää sisältöä haluaisi nähdä 27 (81.8 %) vastaajaa, tiedottavaa 20 (60.6 %), kouluttavaa/hyödyllistä 19 (57.6 %), faktatietoa 9 (27.2 %) ja tunnelmallista 7 (21.2 %) vastaajaa. Tässä taulukossa näkyy 46 (N=46) (35.1 %) vastaajan otanta.

Taulukko 24. Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Instagramista? 30–39-vuotiaat.



30–39-vuotiaiden suosituin kanava oli Instagram. Instagramissa viihdyttävää sisältöä haluaisi nähdä 10 (83.3 %) vastaajaa, faktatietoa 10 (83.3 %), kouluttavaa/hyödyllistä 8 (66.7 %), tiedottavaa 7 (58.3 %) ja tunnelmallista 7 (58.3 %) vastaajaa. Tässä taulukossa näkyy 16 (N=16) (21 %) vastaajan otanta.

Taulukko 25. Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Instagramista? 40–49-vuotiaat.



40–49-vuotiaiden suosituin kanava oli Instagram. Instagramissa kouluttavaa/hyödyllistä sisältöä haluaisi nähdä 15 (71.4 %) vastaajaa, viihdyttävää 12 (57.1 %), tiedottavaa 9 (42,9 %), tunnelmallista 7 (33.3 %) ja faktatietoa 7 (33.3 %) vastaajaa. Tässä taulukossa näkyy 41 (N=) (31.2 %) vastaajan otanta.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimusta aloitettaessa lähdettiin miettimään, mitä kanavaa pitkin kyselyyn osallistujat tavoitetaan ja missä muodossa kysely toteutetaan. Tutkimus liittyi Eerikkilän sosiaaliseen mediaan, joten ensimmäisenä täytyi tutkia näitä jo käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Instagram ja Facebook-tilit olivat saavuttaneet suosiota ja näin ollen nämä kanavat ovat myös hyvä paikka toteuttaa kysely, sillä ihmisiä selvästi kiinnostaa Eerikkilän sosiaalinen media. Päätös kyselyn toteuttamiseen juuri sosiaalisen median kautta syntyi nopeasti, sillä kyselyyn haluttiin tavoittaa paljon ihmisiä ja saada monipuolisesti vastauksia eri ikäryhmiltä ja kohderyhmiltä. Tämä johti myös siihen, että kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomakkeen alustaksi valikoitui Google Forms ja se oli hyvä valinta tutkimuksen tuloksien tarkastelun sekä analysoinnin kannalta. Google Formsin avulla sai kerättyä datan kasaan todella selkeästi ja siirrettyä dataa myös

suoraan Microsoft Exceliin, jossa pystyi tekemään tarkempaa analysointia eri kysymysten välillä. Microsoft Excel taulukkolaskelmaohjelman avulla saatiin tehtyä kaikki tarvittavat tulokset ristiin- taulukointiin ja analysointiin liittyen. Tutkimuksessa hyödynnettiin tätä ohjelmaa kohdissa, joissa haluttiin saada tarkempaa tietoa vastaajista. Esimerkiksi siitä, millaista sisältöä tietty ikäluokka haluaa nähdä heidän suosituimmassa kanavassaan.

Kyselylomake julkaistiin Eerikkilän Instagram ja Facebook-tileillä. Tämä on saattanut vaikuttaa tuloksiin, sillä vastaajat ovat luultavasti automaattisesti olleet näiden kanavien käyttäjiä. Tällöin nämä kanavat ovat heille jo myös entuudestaan tuttuja. Kuten jo aiemmin tekstissä mainittiin nämä kanavat ovat ne kaikista toimivimmat tällä hetkellä Eerikkilälle, sillä ne saivat myös suurimman äänisuosion kyselylomakkeessa eri kanavien välillä. Vastauksissa nousi esille myös muita kanavia, joita osallistujat käyttivät viikoittain, mutta silti Instagram ja Facebook olivat suosituimmat kanavista. Kyselylomakkeessa annettiin kysymyksiin usein valmiit vastausvaihtoehdot ja tämä on saattanut myös vaikuttaa osallistuneiden vastauksiin. Tällä rajauksella haluttiin kuitenkin rajata hieman teemoja ja saada isompaa kuvaa selville vastanneiden pääteemoista ja mielenkiinnon kohteista sosiaalisen median kanavissa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista sosiaalisen median sisältöä Eerikkilän Urheiluopistolta halutaan nähdä. Tutkimus oli hyvin onnistunut, sillä vastauksien pohjalta saatiin ratkaisut tutkimuskysymykseen.

Kyselystä nousi havaintona myös jälkeenkäin muutaman sanavalinta, jotka olisi voitu valita toisin. Kyselyssä kysyttiin missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten sisältöä Eerikkilältä, joka oli hyvin muotoiltu. Myöhemmin kyselyssä kysyttiin minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten, jolloin kysymys on saattanut vaikuttaa osaan vastaajista. Kyselyssä kysyttiin myös, millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä. Näissä molemmissa kysymyksissä sanavalinnat ovat saattaneet vaikuttaa osaan vastaajista. Sosiaalisen median kuluttaminen on vaihdettu joko katsomiseen tai näkemiseen. Kaiken kaikkiaan näillä sanavalinnoilla ei ole ollut lopulta tuskin kovin suurta merkitystä vastaajien keskuudessa, sillä kyselyssä oli ennen näitä kysymyksiä kysytty kanavista ja sisältömuodoista kuluttamisen muodossa. Kysymyksiin oli vastattu todella hyvällä prosentilla, vaikka kysely mahdollisti myös vastaamatta jättämisen. Näin ollen voidaan ajatella, että kysymykset oli esitetty tarpeeksi selvästi ja yksinkertaisesti, jolloin kyselyyn osallistujien oli myös helppo vastata niihin. Ainoat kohdat, joista puuttui vastauksia, olivat ikä ja sukupuoli kysymykset ja näissäkin oli vain muutama tyhjä kohta. Kyselylomakkeen onnistumiseen vaikutti varmasti myös kyselystä tehty

testiversio, jonka avulla lopullista kyselyä saatiin muokattua vielä tarkemmaksi.

Kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 134 vastausta, joka on tällaiseen tutkimukseen hyvä määrä. Myöskin ikäjakauma oli laaja ja kyselyyn tuli vastauksia 12–69-vuotialta ihmisiltä. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia (71.4 %). Tämä tuli osittain yllätyksenä, koska ennen kyselyä kuviteltiin, että sukupuolijakauma tulisi olemaan tasaisempi. Tällä ei kuitenkaan ole juurikaan merkitystä tulosten analysoinnissa. Kyselyssä ei vertailtu naisten ja miesten vastauksien eroja, koska se ei ole relevanttia tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaista sosiaalisen median sisältöä Eerikkilän Urheiluopistolta halutaan nähdä. Kyselyyn vastanneista 97 % seurasi jo Eerikkilää jossain sosiaalisen median kanavassa eli tämä tutkimus keskittyi lähinnä auttamaan Eerikkilää ymmärtämään, minkälaista sisältöä heidän nykyiset seuraajansa haluavat kuluttaa. Suosituimmat kanavat, mitä vastaajat käyttivät, olivat Instagram ja Facebook. Myös nämä kanavat olivat suosituimpia vastauksia seuraavaan kysymykseen eli ”missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä”. Nämä kaksi kanavaa ovat jo Eerikkilällä käytössä, joten mitään uutta suosittua kanavaa ei tässä kyselyssä noussut esille. Tähän toki voi vaikuttaa se, että kysely toteutettiin nimenomaan Instagramin ja Facebookin kautta, joten on syytä olettaa, että näiden kanavien kuluttajat haluavat jatkossakin seurata sisältöä samasta paikasta.

Seuraavaksi pureudutaan syvemmälle itse kanaviin ja avataan sieltä saatu data irti. Suosituimpia sisältömuotoja olivat kuvat ja videot. Tässä tuloksessa ei ole mitään yllättävää, koska varsinkin nopeasti kulutettavan sisällön voima esimerkiksi Instagramissa nousee jatkuvasti ja kuvat sekä lyhyet videot ovat juuri tällaisia. Äänenä kulutettu sisältö sai vähiten vastauksia, joka on yllättävää, koska podcastit ja muu äänimateriaali on viime aikoina noussut todella suosituksi. Sisältötyypeissä kaikki viisi vaihtoehtoa saivat suhteellisen tasaisesti ääniä. Viihdyttävä sisältö oli suosituin, mutta tässä ei ollut suuria eroavaisuuksia, joten johtopäätöksenä voisi todeta, että monipuolisesti kaiken tyyppinen sisältö toimii halutussa kohderyhmässä. Aihealueista suosituin oli urheilijoiden arki. Tässäkin monipuolisuus on avain asemassa, koska kaikenlaiset aihealueet kiinnostavat. Vähiten vastauksia sai vaikuttajamarkkinointi, joka on mielenkiintoista, koska niiden hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on arkipäivää. Varsinkin nuoremmat ikäluokat ovat yleisesti suuria vaikuttajamarkkinoinnin kuluttajia, mutta johtopäätöksenä voisi todeta, ettei tämän otannan perusteella vaikuttajamarkkinointi ole relevantti vaihtoehto Eerikkilälle.

Ristiintaulukoinnin perusteella voidaan todeta, että Instagram on ylivoimaisesti suosituin kanava. Ikäluokkien noustessa ylöspäin, myös Facebook alkaa erottua, mutta Instagram on suosituin kanava myös esimerkiksi 40–49-vuotiaiden vastanneiden keskuudessa. Muille kanaville jäi muutamia hajaääniä, mutta todettakoon, että Instagram ja Facebook markkinointi pitää olla hallussa ennen kuin mietitään muita kyselyssä olleita kanavia. Kuvat ja videot ovat myös suosituimpia sisältömuotoja ikäryhmästä riippumatta. Missään ikäluokassa ei ole mitään suurta poikkeusta, eikä mikään nouse yllättävällä tavalla esille. Aihealueita, kun tutkitaan niin voi huomata, että urheilijoiden arki ja lajikohtainen sisältö ovat suosittuja. Poikkeuksen tekee 30–39-vuotiaiden ikäryhmässä Eerikkilän palvelut ja olosuhteet, joka on tässä ikäryhmässä suosituin vastaus. Yllättävää oli myös se, ettei alle 18-vuotiaiden vastauksissa vaikuttajamarkkinointi erotu yhtään positiivisessa valossa. Kokonaisuudessaan ristiintaulukointi auttoi paremmin ymmärtämään eri ikäryhmien vastauksia, mutta kovin montaa yllättävää seikkaa sieltä ei noussut esille.

Tutkimuksessa tulee hyvin esille suositut kanavat ja sisältövaihtoehdot, jotka toimivat tämän otannan perusteella parhaalla tavalla. Monipuolisuus Eerikkilän sosiaalisessa mediassa on varmasti tulevaisuudessa tärkeä teema, niin kuin se on ollut tähänkin asti. Seuraajia ja sisällön kuluttajia on niin paljon eri ikäisiä, erilaisilla taustoilla ja eri kokemuserillä, että on mahdotonta löytää yhtä kunningasteemaa, joka jaksaisi yksistään kantaa koko Eerikkilän sosiaalisen median kenttää. Tämän tutkimuksen avulla on Eerikkilän helpompi suunnitella erilaista sisältöä esimerkiksi eri ikäisille seuraajille. Toisaalta myös tämä tutkimus auttaa välttämään suoraan tietyt sosiaalisen median kanavat ja sisällöt, koska ainakaan tämän otannan perusteella niille ei ole kysyntää. Kokonaisuudessaan tutkimus oli onnistunut ja suuren vastaajamäärän avulla tutkimuksesta saatiin relevanttia dataa, jota Eerikkilä pystyy hyödyntämään.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä luvussa palataan tutkimuksen luotettavuuteen. Ennen tutkimusta tehdyssä suunnitelmassa pysyttiin läpi tutkimuksen ja tutkimuksen aikana ei tullut tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia yllätyksiä. Tutkimus toteutettiin nimettömänä, joten tutkimukseen osallistuneet henkilöt eivät ole millään tavoin tunnistettavissa tutkimuksen jälkeen. Tutkimuksen tulokset osoittavat kyselylomakkeen onnistuneen laadukkaasti ja tarpeeksi kattavasti, sillä vastauksien avulla pystymme antamaan useita konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajalle. Kehityskohtana olisi voitu laittaa jokaiseen

kysymykseen vastaaminen pakolliseksi, jolloin olisi saatu jokaiseen kysymykseen yhtä monta vastausta kuin kyselyyn osallistuneita oli. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin häiritsevästi, sillä vastaamatta jättäneitä oli vain muutamia ja muutamaan kysymykseen. Pystymme pitämään tutkimuksen tuloksia relevantteina, sillä kyselyyn osallistui vastaajia useasta ikäluokasta ja näin ollen kyselylomakkeen avulla saatiin monipuolisia vastauksia tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin. Tutkimukseen osallistui yhteensä 134 henkilöä, joten myös tämän perusteella tutkimukseen osallistui riittävä määrä henkilöitä, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Lisäksi aiemmin mainittu usean eri kohderyhmän tavoittaminen onnistui hyvin tutkimuksessa.

Kyselyn eettinen osuus ja ihmisten yksityisyys, jota pohdittiin jo tutkimusasetelmat osiossa, onnistui hyvin. Kyselyssä ei kerätty mitään muuta tietoa/dataa osallistujilta kuin vastaukset kysymykseen. Kyselyyn pystyi siis osallistumaan turvallisesti ja mitään turvallisuusuhkaa ei ollut. Tutkimuksen ja analyysien kannalta on tärkeää, että ei tiedetä mitään epäolennaista vastaajista, koska vain relevantit vastaukset itse kysymykseen ovat olennaisia.

6.2 Konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle

Mitä konkreettista tästä tutkimuksesta jäi käteen? Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä eri kohderyhmien sosiaalisen median kanavavalintoja ja mieltymyksiä heidän kuluttamastaan sisällöstä. Nyt tiedetään kunkin ikäluokan suosituimmat kanavat sosiaalisessa mediassa, sisältömuodot, sisältötyypit ja aihealueet. Tämä tarkoittaa sitä, että Eerikkilä pystyy näiden avulla kohdentamaan omaa markkinointiaan paremmin tietyille kohderyhmille. Tutkimuksen tulokset luovat paljon mahdollisuuksia juuri markkinoinnin saralla keksiä uusia ideoita ja seuraajiin vetoavampaa sisältöä. Sisältöjen suunnittelu on paljon helpompaa näiden tietojen pohjalta ja sisällöstä tulee mieluista katsottavaa myös seuraajille. Tutkimus myös kertoo sen mikä ei toimi tällä hetkellä Eerikkilän sosiaalisen median kanavissa ja valinnoissa. Eli tuloksista saadaan selville myös se, mihin ei kannata käyttää aikaa ja rahaa sekä se mihin näitä kannattaa käyttää.

Tässä osiossa käsitellään konkreettisia kehitysehdotuksia Eerikkilän Urheiluopiston sosiaaliseen mediaan. Alle 30 sekuntia pitkiä vaakavideoita kahteen suosituimpaan kanavaan eli Instagramiin ja Facebookiin. Videot toimivat sosiaaliseen mediaan julkaistavana videosarjana. Videot olisi helppo tuottaa yhden leiriviikonlopun aikana, jolloin tapahtuu paljon eri aktiviteetteja. Näin yhdestä viikonlopusta saa todella paljon sisältöä ja samalla täytettyä tutkimuksesta nousseet sisältötoiveet.

Ensimmäisenä videosisältönä olisi muutama lyhyt haastattelu leirillä olevista pelaajista. Osa näistä videoista voisi olla enemmän huumoripitoisia ja osa taas asiallisempia faktapitoisia. Toisena sisältötyyppinä olisi lajikohtaista sisältöä eli näissä videoissa tulee esille treenejä, pelejä, testejä ja oppeja lajiin liittyen. Nämä videot ovat hyödyllisiä ja opettavaisia, joissa seuraajat näkevät miten lajia harjoitetaan ammattilaisten kanssa ja mitä kaikkea kilpaurheilu sisältää. Kolmantena sisältötyyppinä olisi pelaajien arki lajin ulkopuolella. Näissä videoissa näytettäisiin lajin ulkopuolelta liittyvää rennompaa sisältöä sekä arjen valintoja eli näytetään miten urheilijat elävät. Nämä videot olisivat rentoja sisällöltään ja sisältäisi myös huumoria. Videoiden lisäksi jokaisesta aihepiiristä tulisi ottaa myös kuvapankkia, jolloin sosiaaliseen mediaan saisi myös kuvasisältöä, joihin voisi liittää aiheisiin liittyviä tekstinosioita. Tällä esimerkillä täytettäisiin todella monet toiveet, jotka nousivat esiin tehtävässä tutkimuksessa. Tämä toteutus olisi myös todella kustannustehokas, sillä muutaman päivän aikana saisi tuotettua useita päivityksiä tulevaisuuteen.

Toisena konkreettisena ideana on 1–3 minuuttia pitkiä vaakavideoita kahteen suosituimpaan kanavaan eli Instagramiin ja Facebookiin. Videoilla esitellään Eerikkilän palveluita ja olosuhteita työntekijöiden tai tunnettujen urheilijoiden kautta. Videot tukevat sosiaalisen median monipuolista sisältöä ja tämä sisältömuoto sai myös paljon kannatusta tutkimuksessa. Videoissa kerrotaan tarkemmin mikä Eerikkilä on ja mitä Eerikkilässä voi tehdä. Samoin tuodaan esille myös Eerikkilän mahtavia olosuhteita leireillä sekä mahdollisuuksia kehittää itseään ja joukkuetta. Videot ovat rentoja, mutta faktapitoisia ja asiakkaita hyödyttäviä kokonaisuuksia. Palveluiden ja olosuhteiden lisäksi pitempänä videotyyppinä toimisiva myös lajikohtaiset sisällöt, jossa yksi video koskisi yhtä lajia. Videolla seurattaisiin yhden lajin edustajia monipuolisesti eri ikäryhmistä ja joukkueista. Lisäksi pitempiin videoihin toimisi urheilijoiden arjesta kertova video, jossa seurataan yhden ammattiuurheilijan arkielämää muutaman päivän ajan. Kuvaukset voisi toteuttaa joko juuri ennen leiriä tai leirin jälkeen, jolloin Eerikkilän toiminta saadaan yhdistettyä näppärästi videoon. Videolla voisi nostaa aiheita esille, joita pelaaja on käynyt Eerikkilän leirillä läpi, jolloin päästäisiin syvemmälle ammattiurheiluun ja näkemään mitä urheilijat tekevät käytännössä. Myös näistä aiheista on hyvä kerätä kuvapankkia samalla. Kuvia voi hyödyntää nettisivuilla, teksteissä ja sosiaalisessa mediassa. Samoin nämä pidemmät videot toimisivat hyvin myös nettisivuilla Eerikkilän esittelyvideona.

6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Tässä tutkimuksessa saatiin paljon uutta dataa liittyen Eerikkilän kohderyhmiin ja heidän käyttäytymiseensä sosiaalisessa mediassa eri ikäryhmien mukaan. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin heidän suosituimmat kanavansa sosiaalisessa mediassa sekä sisältötyyppejä ja itse sisältöä. Analysoinnissa tehtiin ristiintaulukointia, jonka avulla saatiin selville tarkkoja kohdennuksia esimerkiksi ikäryhmien suositummasta kanavasta ja siitä, mitä seuraajat haluavat kuluttaa. Tämä tutkimus tehtiin määrällisenä ja tutkimukseen osallistuttiin nimettömänä ja kaikki kysymykset olivat monivalintoja ikää lukuun ottamatta. Jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle toimisi laadullinen tutkimus, jossa tutkittaisiin tämän tutkimuksen tuloksia tarkemmin. Esimerkiksi voitaisiin selvittää, miksi tietyt ikäryhmät kuluttavat tiettyjä kanavia ja miksi he haluavat nähdä tietynlaista sisältöä. Nämä jatkotutkimukset voisi toteuttaa laadullisena tutkimuksena, joiden kautta tuloksissa pääsisi syvemmälle. Näiden haastatteluiden perusteella markkinointia voitaisiin kohdistaa vielä tarkemmin oikeille kohderyhmille ja sisältöjä voitaisiin kohdentaa vielä osuvammaksi.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin lähteä purkamaan myös aihealueita tarkemmin. Esimerkiksi lajikohtaista sisältöä voisi lähteä purkamaan tiettyihin lajeihin. Seuraavaksi voisi selvittää, mitä ihmiset haluavat nähdä näistä lajeista ja haastatteluiden pohjalta saisi suoria vinkkejä, joita voisi toteuttaa markkinoinnin puolella. Samalla tavalla voitaisiin myös selvittää muut aihealueet, jolloin jatkotutkimus olisi todella kattava.

Lähdeluettelo

Ahmad, I. 2018. The History of Social media. Viitattu 22.9.2021. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/>

Auxier, B., Anderson M. Social Media Use in 2021, Pew Research Center. Viitattu 28.10.2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Baker, K. 2020. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Viitattu 27.9.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Cern. N.d. A short history of the Web. Viitattu 27.9.2021. <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>

Datareportal. 2021. Global Social Media Stats. Viitattu 29.9.2021. <https://datareportal.com/social-media-users>

Datareportal. 2021. The Latest Facebook Stats. Viitattu 28.10.2021. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Dollarhide, M. 2021. Social Media. Viitattu 16.9.2021 <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Eerikkilä. 2021. Viitattu. 25.9.2021. <https://eerikkila.fi/eerikkila/>

Facebook for business. 2016. Facebook and Instagram Advertising Go Together Like... Viitattu 21.10.2021. <https://www.facebook.com/business/news/facebook-and-instagram-ads>

Hintikka, K. N.d. Jyväskylän yliopisto, Sosiaalinen media. Viitattu 27.9.2021. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Jones, M. 2015. The Complete History of Social Media. Viitattu 20.9.2021. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Jyväskylän Yliopisto. 2019. Nuori on sosiaalisessa mediassa vaikuttaja ja vaikuttamisen kohde. Viitattu 28.10.2021 <https://www.jyu.fi/fi/ajankohtaista/arkisto/2019/01/nuori-on-sosiaalisessa-mediassa-seka-vaikuttaja-etta-vaikuttamisen-kohde>

Kananen, J. 2011. KVANTTI: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkea koulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän Ammattikorkea koulu.

Kemp, S. 2021. Digital 2021 April Global Statshot Report. Viitattu 29.9.2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=tiktok%20users>

Lasten ja nuorten säätiö. 2021. Unelmien some: Mitä nuoret toivovat tulevaisuuden sosiaaliselta medialta? Viitattu 16.9.2021. <https://www.nuori.fi/unelmien-some-2021/>

LinkedIn. 2020. What is LinkedIn and How Can I Use It? Viitattu 21.10.2021. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>

Nations, D. 2021. What is Social Media? Viitattu 16.9.2021. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>

Opetushallitus. 2021. Oppimissovellusten sosiaalisen median palveluiden ja digitaalisten pelien sekä videoiden käyttö. Viitattu 16.9.2021. <https://www.oph.fi/fi/oppimissovellusten-sosiaalisen-median-palveluiden-ja-digitaalisten-pelien-seka-videoinnin-kaytto>

Oulun Yliopisto. 2020. Tutkimus selvittää internetin ja somen käytön yhteyksiä nuorten aikuisten hyvinvointiin. Viitattu 22.9. <https://www oulu.fi/yliopisto/uutiset/internetin-ja-somen-kayton-yhteydet-nuorten-aikuisten-hyvinvointiin>

Pinterest. N.d. Viitattu 21.10.2021 <https://fi.pinterest.com/>

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

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median tilastoja, Sosiaalisen median katsaus. Viitattu 25.9.2021. <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Statista. 2021. Facebook – Statistics & Facts. Viitattu 27.9.2021. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Statista. 2021. Most Used Social Media 2021. Viitattu 21.10.2021. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. 2021. Snapchat: Daily active users worldwide. Viitattu 27.9.2021. <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategia ABC. Viitattu 28.10.2021 <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

Surveymonkey. N.d. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ero. Viitattu 20.9.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

The evolution of social media: How Did it Begin, and Where Could It Go Next? Viitattu 22.9.2021. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>

TikTok. 2021. Viitattu 21.10.2021. <https://www.tiktok.com/fi-FI/>

WhatsApp. N.d. Viitattu 21.10.2021. <https://www.whatsapp.com/>

YouTube. 2021. Viitattu 21.10.2021. <https://www.youtube.com/>

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Ikä?

2. Sukupuoli?

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Mies

☐ Nainen

☐ Muu sukupuoli

3. Seuraatko jo Eerikkilää jossakin sosiaalisen median kanavassa?

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Kyllä

☐ En

4. Oletko vieraillut Eerikkilässä viimeisen kahden vuoden aikana?

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Kyllä

☐ En

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät viikoittain? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ SnapChat

☐ YouTube

☐ TikTok

☐ LinkedIn

☐ Twitter

6. Missä sosiaalisen median kanavassa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän sisältöä?
(Valitse 1)

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ SnapChat
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter

7. Missä muodossa kuluttaisit mieluiten Eerikkilän urheiluopiston sosiaalisen median sisältöä? (Voit valita useamman)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kuvina
- ☐ Pidempinä videoina, yli 1min (YouTube, IG/FB-syöte)
- ☐ Äänenä (Podcast)
- ☐ Tekstinä
- ☐ Lyhyinä videoina, alle 30sek (TikTok, IG/FB-tarinat, SnapChat)
- ☐ Livelähetys/Striimaus

8. Minkä tyyppistä sisältöä katsoisit mieluiten Eerikkilältä? (Voit valita useamman)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Viihdyttävää
- ☐ Kouluttavaa/Hyödyllistä
- ☐ Faktatietoa
- ☐ Tiedottavaa
- ☐ Tunnelmallista

9. Millaisia aihealueita haluaisit nähdä Eerikkilältä? (Voit valita useamman)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Haastatteluita
- ☐ Urheilijoiden arkea
- ☐ Vaikuttajamarkkinointia (Esim. Tubettajat ja somejulkikset)
- ☐ Lajikohtaista sisältöä
- ☐ Eerikkilän palveluita ja olosuhteita
- ☐ Eerikkilää työpaikkana