

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous – Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Joonas Lanki

Pienen urheiluseuran markkinointi sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

Joonas Lanki

Pienen urheiluseuran markkinointi sosiaalisessa mediassa, 38 sivua, 2 liitettä
Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Viime vuosikymmenellä tapahtui markkinoinnissa suuri mullistus, kun sosiaalinen media tuli osaksi ihmisten elämää, halusi sitä tai ei. Sosiaalisessa mediassa on suuri potentiaali ja monipuolisuus markkinoida kohdistetusti ihmisille jopa ilmaiseksi, joten urheilun saralla siellä tulisi olla jokaisen seuran.

Tämän opinnäytetyön aiheena on pienen urheiluseuran markkinointi sosiaalisessa mediassa. Pienellä urheiluseuralla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa seuraa, jossa on enintään muutama ammattilaispelaaja (esimerkiksi amerikkalaisvahvistukset koripallossa tai hieman korkeamman profiilin suomalaispelaaja) ja jossa markkinointiin ei käytetä suurta budjettia rahaa. Esimerkiksi televisiossa mainostava seura on jo iso. Pienet seurat markkinoivat ja mainostavat muun muassa paikallisissa uutis- ja ilmaisjakelulehdissä.

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa tutkitaan kirjallisuuden ja verkkomateriaalien avulla yleisesti sosiaalista mediaa, palveluja sekä niiden hyötyä markkinoinnissa. Myös urheilumarkkinointia käsitellään pintaraapaisella. Empiirisessä osassa tutkitaan laadullisella tutkimuksella urheiluseurojen tämänhetkistä markkinointia sosiaalisessa mediassa teemahaastatteluiden avulla.

Case-tutkimukseen kuvattiin kaudella 2012 naisten Superpesisjoukkueen ennakko- ja ottelun jälkeiset haastattelut, jotka sen jälkeen julkaistiin sosiaalisen median palveluissa lisäarvona katsojille ja seuraajille.

Haastatteluiden perusteella saatiin selville, että urheiluseurat ovat kiinnostuneita markkinoimaan sosiaalisessa mediassa ja sitä käyttävät julkaisevat aktiivisesti päivittäin uutta sisältöä. Suosituimmat palvelut ovat oletetusti Facebook ja Twitter. Haastatellut seurat ovat myös sijoittamassa YouTubeen ja videopätkiin lähiaikoina. Sosiaalinen media on koko ajan kasvamassa suurempaan rooliin urheiluseurojen markkinoinnissa ja madaltaa kynnystä luopua ainakin osittain kalliimmasta, perinteisestä markkinoinnista.

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, urheiluseura, digitaalinen, video

ABSTRACT

Joonas Lanki

Marketing a Small Sports Club in Social Media, 38 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Specialisation in Marketing

Instructor: Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer

The marketing scene witnessed a massive breakthrough during the last decade when social media became part of people's everyday life, wanted they it or not. Social media is a great opportunity for companies as it allows targeted marketing at almost no cost. Taking this into account, every sports club should also be engaged in social media marketing.

The purpose of this thesis was to study social media marketing from the point of view of a small sports club. In this case, a club with only a few professional players, such as American import players in a basketball team or a higher status Finnish player, is considered small. Also, a small club does not have a large scale marketing budget. Similarly, a club doing TV advertising could be considered a large one, while small sports clubs more often utilize local newspapers and other publications in their marketing.

The thesis consists of a theory part and an empirical part. The theory chapters cover social media in general, popular social media services and the use of them in marketing. Sports marketing is also covered briefly in the theory part. Data for the theory chapters were gathered from various literature and online sources. The empirical part of the thesis includes a qualitative study about how sports clubs use social media in their marketing mix at the moment. Theme interviews were used to conduct the research.

The case study of this thesis involved a local women's Finnish baseball national league team. During the season 2012, before and after selected matches, video interviews were shot of the players and coaches. These videos were then published and shared in social media as an added value for the fans and followers.

According to the research results, sports clubs are interested in social media marketing. Also the clubs already engaged in social media are active and share new content daily. The most popular services are, as expected, Facebook and Twitter. The clubs that participated in the interviews intend to put effort on YouTube and video publishing in the near future. Social media marketing is getting a bigger and bigger role in the clubs. It also makes it easier to discard some of the more traditional and in certain respects more expensive marketing methods.

Keywords: marketing, social media, sport club, digital, video

Sisällys

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön sisältö	5
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	6
1.4 Perustelut aiheen valintaan	6
2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI.....	7
2.1 Mitä on sosiaalinen media?	7
2.2 Sosiaalisen median palveluita	10
2.2.1 Facebook.....	10
2.2.2 Twitter.....	13
2.2.3 YouTube.....	16
2.3 Mitä sosiaalisessa mediassa voi tehdä.....	17
2.3.1 Jakaminen	17
2.3.2 Julkaiseminen.....	18
2.3.3 Suositteleminen	19
2.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.....	21
2.4.1 Facebook-mainonta.....	23
2.4.2 Tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa.....	24
3 URHEILUSEURAN MARKKINOINTI	25
3.1 Mitä on urheilumarkkinointi?	25
3.2 Sponsorointi.....	26
4 KYSELYTUTKIMUS: PIENEN URHEILUSEURAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	27
4.1 KTP Jalkapallo.....	28
4.2 Lappeenrannan Catz	29
5 CASETUTKIMUS: PESÄ YSIEN PELAAJAAHAASTATTELUT	31
5.1 Videoiden kuvaus, editointi ja julkaiseminen.....	31
5.2 Haastatteluprojektin tavoitteet	32
5.3 Lisää katsojia peleihin/näkyvyyttä/uudenlaista markkinointia	32
5.4 Projektin tulosten havaintoja.....	33
6 YHTEENVETO.....	34
Lähteet.....	36

LIITTEET

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 YouTube- videoiden katselukerrat

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisen median hyötyjä pienelle urheiluseuralle nykyajan markkinoinnissa ja sen tärkeimpiä palveluita, joita Suomessa käytetään. Miten kannattaa markkinoida ja miten tuloksia mitataan? Tämän lisäksi selvitetään myös pintaraapaisu urheilumarkkinointiin. Tutkimuksessa otetaan selvää, miten pienet urheiluseurat ovat löytäneet sosiaalisen median ja miten ne markkinoivat itseään asiakkaille eli tässä tapauksessa katsojille ja yhteistyökumppaneille. Työn lopussa on case-tutkimus, johon on sosiaalisessa mediassa jaettavat pelaajahaastattelut.

1.1 Opinnäytetyön sisältö

Teoriaosuudessa on katsaus markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja esitellään Suomen käytetyimmät palvelut. Miten se käytännössä tapahtuu ja miksi kannattaa sijoittaa mieluummin siihen kuin vanhaan yksisuuntaiseen markkinointiin. Sen lisäksi selvitetään urheilumarkkinointia pähkinänkuoressa.

Empiirinen osuus sisältää haastattelututkimuksen pienten urheiluseurojen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sekä case-tutkimuksen naisten Superpesisjoukkue Pesä Yseille YouTubeen ladattujen pelaajahaastattelujen vaikutuksesta sen sosiaalisen median markkinointiin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka pienen budjetin urheiluseurat voivat soveltaa sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan. Tässä työssä tutkitaan Facebookia, Twitteriä ja YouTubea, koska tutkimuksessa mukana oleva seura Pesä Ysit käyttää näitä palveluja sekä ne ovat eniten käytettyjä maailmalla ja Suomessa. Sen lisäksi selvitetään, miten näistä palveluista saa mahdollisimman tehokkaita mahdollisimman edullisesti ja tavoitteen mukaisesti pyrittään saamaan vastauksia.

Tutkitaan muutaman pienen urheiluseuran tämänhetkistä markkinointia sosiaalisessa mediassa kyselytutkimuksella. Mitä palveluja ne käyttävät, miten palvelut toimivat niillä, onko tarkoitus tulevaisuudessa luoda profiileja muihin palveluihin, onko asetettu tavoitteita ja miten niitä seurataan.

Pienellä urheiluseuralla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa seuraa, jossa on enintään muutama ammattilaispelaaja (esimerkiksi amerikkalaisvahvistukset koripallossa tai hieman korkeamman profiilin suomalaispelaaja) eikä markkinointiin käytetä suurta budjettia rahaa. Pieniksi seuroiksi Lappeenrannassa luetaan muun muassa koripalloseura Catz, PEPO (jalkapallo ja jääkiekko), jääpallossa Veiterä ja Pesä Ysit. Muun muassa jääkiekon SM-liigaseura SaiPa luetaan tällä tasolla jo suureksi joukkueeksi.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Työssä käytetään käsitteitä, joita eivät kaikki välttämättä tiedä. Tässä kappaleessa on listattu ne, jotka tekstissä esiintyvät. **Twiittaaminen** tarkoittaa Twitterissä julkaistua, enintään 140 merkin julkaisua. Kun saa Twitterissä toisen käyttäjän päivitykset omaan uutissyötteeseensä, on **seuraaja**. **Tykkääjä** on Facebookin käyttäjä, joka on liittynyt jonkin sivun seuraajaksi ja näkee päivitykset omassa uutissyötteessä. YouTubeissa käyttäjällä on **kanava**, jonka voi tilata saadakseen uusimmat videot etusivulleen. **Vimeo** on YouTubeen kaltainen videopalvelu.

1.4 Perustelut aiheen valintaan

Halusin yhdistää opinnäytetyössäni markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja urheilun. Olen opiskelun aikana perehtynyt osuuskunnassa sosiaalisen median puolelle ja tehnyt sosiaalisen median markkinoinnin projekteja. Urheilu on kuulunut aina jollain muotoa elämääni ja haluaisin työskennellä sen saralla tulevaisuudessakin.

Kun talvella sain kuulla lappeenrantalaisen naisten Superpesisjoukkue Pesä Ysien etsivän henkilöä kesäksi kuvaamaan ja editoimaan haastatteluja otteluta-

pahtumiin, niin kiinnostuin. Sain tehtävän ja sain sen myös yhdistettyä opinnäytetyöhöni.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Sanotaan, että jos et näy sähköisissä kanavissa ja medioissa, sinua ei ole olemassa. Koko ajan yhä useampi ja useampi ihminen liittyy johonkin sosiaalisen median palveluun. Sen takia on yritysten, yhdistyksien ja yhteisöjenkin hyvä olla siellä, missä tapahtuu. Näin pääsee helposti ja edullisesti mukaan näyttämään omat vahvuutensa ja osaamisensa juuri niille, joille sen haluaakin suunnata.

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

”Sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan niitä miljoonia keskusteluja, jotka syntyvät internetissä päivittäin.” (Buzzador.)

Sosiaalinen media (some) on uudenlainen ympäristö, jossa käyttäjä voi muun muassa julkaista, jakaa ja muokata erilaista sisältöä. Sen lisäksi se antaa ihmisille mahdollisuuden liittyä yhteen ja hoitaa suhteita toistensa kanssa internetin välityksellä. Käytännössä sosiaalinen media on kymmenistä ja kymmenistä palveluista koostuva kokonaisuus, joilla jokaisella on jokin erityistoiminta-ajatus ja tarkoitus tuottaa enemmän tai vähemmän hyödyllistä osaamista niiden käyttäjille. (Juslén 2011, 197.)

Juslén (2011) kirjoittaa teoksessaan sosiaalisen median olevan yleiskäsite kaikille eri palveluille, joita ovat muun muassa verkottumispalvelut (Facebook, LinkedIn), sisällön julkaisu- ja jakamispalvelut (YouTube), keskustelufoorumit (Suomi24), wikit (Wikipedia) sekä virtuaalimaailmat (Second Life). Käyttäjät tuottavat sisällön näihin palveluihin, mikä tekee niistä sosiaalista ja vuorovaikutuksellista. Nämä ovat niin sanottuja kohtaamispaikkoja, jotka ovat osallistumiseen perustuvia eli käyttäjät tuottavat, julkaisevat, jakavat ja arvioivat sisällön. (Juslén 2009, 117–120.)

Sosiaalisen median palvelut on luokiteltu kolmeen eri pääasialliseen muotoon Juslénin kirjassa. Ensimmäinen on verkottumispalvelut, jotka ovat suosituimpia maailmassa. Ne luovat ja edistävät yhteisöjen muodostumista, niiden muokkau- tumista ja niiden jäsenten välistä kanssakäymistä. Näissä tärkein rooli on ver- kottautua ystävien kanssa eikä niihin tarvitse muita kannustimia liittyä mukaan. Käytetyin palvelu on Facebook ja työelämässä on suosittu LinkedIn. (Juslén 2009, 117–120.)

Toinen muoto on julkaisupalvelut, joiden tärkein tarkoitus on antaa kenen ta- hansa julkaista omaa sisältöään ilmaiseksi kaikkien nähtäväksi internetissä. Näihinkin palveluihin kuuluu yhteisöllisiä piirteitä ja niissä pystyy rakentamaan omia yhteisöjä erilaisten sisältöjen ympärille. Tunnetuin palvelu on YouTube. Sen lisäksi muun muassa Vimeo tarjoaa samanlaisen palvelun käyttäjilleen. (Juslén 2009, 117–120.)

Kolmas muoto on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Ne antavat välineitä jär- jestellä ja arvioida julkaistua tietoa ja sen laatua internetissä oman yhteisön avulla. Esimerkiksi Digg ja Delicious ovat tähän tarkoituksen perustuvia sosiaa- lisen median palveluita. (Juslén 2009, 117–120.)

Sosiaalinen media on avoin kaikille, ja se luo matalaa kynnystä osallistua sii- hen, kun tietää, että yleensä vastassa on myös toinen aivan tavallinen käyttäjä. On paljon erilaisia mahdollisuuksia julkaista ja tuottaa sisältöä. Suurin osa sosi- aalisessa mediassa jaettavasta sisällöstä on tavallisten ihmisten tuottamaa, ei- kä esimerkiksi jonkin alan ammattilaisen. Juuri se on merkittävin ero sosiaalisen median ja massamedian välillä. Sivustojen ylläpitäjät tarjoavat vain kehyksen sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle, jonka sisällön tuotannon hoitavat käyttä- jät. Sosiaaliseen mediaan voi kuka tahansa käyttäjä luoda oman median ja koo- ta sille yleisön. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalista mediaa sanotaan sateenvarjokäsitteeksi, missä on yhdistyneenä teknologia, vuorovaikutus ja mediasisältö. Sosiaalisella mediallyllä on useita omi- naispiirteitä. Yksi tärkeimmistä on omien ideoiden ja mielipiteiden esiin tuomi-

nen. Sosiaalisessa mediassa saa ja pystyy esittämään näkemyksiään helposti mutta pitää muistaa myös, että kritiikin antaminen on yhtä helppoa. Pitää siis valmistautua henkisesti ottamaan vastaan sekä risut että ruusut. Vuorovaikutteisuuudella tarkoitetaan käyttäjien kommunikointia toistensa kanssa, muun muassa antamalla palautetta jostain tai kommentoida julkaisuja. Se tekee myös sosiaalisesta mediasta kaksisuuntaisen median, kun asiakas otetaan mukaan vaikkapa tuotekehitykseen. Avoimuus on tärkeä elementti, koska omalla nimellä esiintyminen tuo luottamusta ja rehellisyyttä, ja sitä nykypäivänä vaaditaan yhä enemmän koko ajan. (Alan 2012.)

Sosiaalinen media on nopea ja reaaliaikainen media eli se kaikki julkaisut tulevat välittömästi näkyviin kymmenille tai jopa miljoonille ihmisille ympäri maailman. Mobiilikehitys on tehnyt tästä vieläkin nopeampaa, sillä kaiken voi julkaista suoraan kännykällä. Esimerkiksi Twitter oli paras media seurata Aasian tsunamikatastrofia, kun ihmiset twiittasivat kuvia ja juttuja tapahtuneesta. (Alan 2012.)

Nykyään ei enää oikeastaan mikään sosiaalisen median palvelu ole suljettu, vaan sisältöjen vaihtamista ja muutenkin yhteispeliä esiintyy paljon. Esimerkiksi YouTubesta jaetaan muun muassa musiikkivideoita ja kaikkea muuta Facebookiin. Jotkut linkittävät Twitter-päivitykset Facebookiin tai Google+:-ssaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 153.)

Koska sosiaalisella medially on sen tärkein ominaisuus, vuorovaikutus, pystyvät ihmiset keskustelemaan keskenään. Myös yritykset voivat nyt osallistua keskusteluun kuluttajien kanssa, mikä tuo luotettavuutta ja kertoo, että ne välittävät asiakkaistaan ja ovat valmiita ottamaan kehuja ja rakentavaa kritiikkiä vastaan. Tämä auttaa paljon tuotekehityksessä, koska järkevä yritys tekee sitä, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa, eikä sitä mitä he vain itse haluavat valmistaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36.)

Sosiaaliseen mediaan ladatut julkaisut, tekstit, kuvat, videot ja kaikki muut ovat kaikkien maailman ihmisten nähtävillä löydettävissä. Salmenkivi & Nyman sanoo kirjassaan, että sisällön tuottamisessa on pohjimmiltaan kyse korostaa omaa egoaan tuomalla sen kaikkien nähtäville. Tottahan se on, että jos olet jul-

kaissut jotain ja siitä tykätään ja sitä kommentoidaan ja jaetaan, niin hyvältä se tuntuu. Se ruokkii tekemään lisää, etenkin koska palvelut ovat usein helppokäyttöisiä ja ilmaisia. Nykyään melkein kaikilla, jotka ovat sosiaalisessa mediassa, on myös uuden teknologian mukaiset laitteet. On helppoa ottaa kuva jostain mielenkiintoisesta asiasta ja jakaa se heti vaikkapa Facebookiin tai Twitteriin muiden kommentoitavaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 142.)

2.2 Sosiaalisen median palveluita

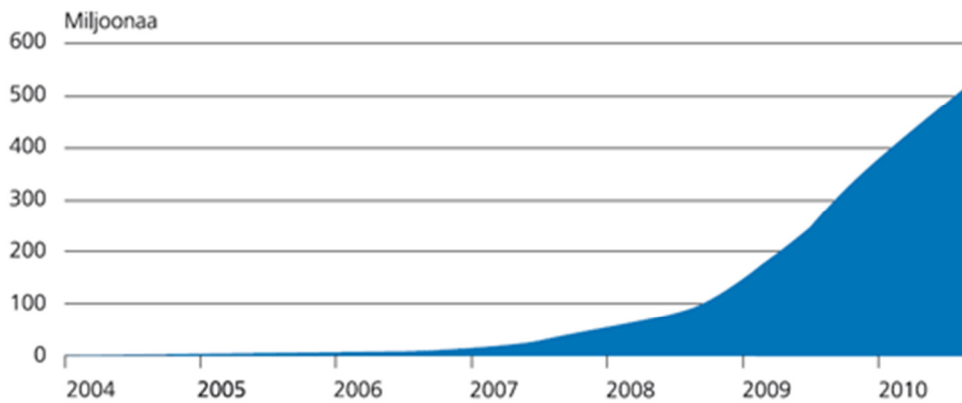
Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin Facebookiin, Twitteriin ja YouTubeen, jotka ovat suosittuja Suomessa. Ne on valittu myös siksi, että case-tutkimuksen urheiluseura Pesä Ysit käyttää näitä omassa markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa.

2.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu, maailman suurin yhteisöpalvelu ja sillä on yli miljardi maailmanlaajuista aktiivista käyttäjää (Yle 2012.) Suomessa Facebookia käyttää noin 2,3 miljoonaa ihmistä, mikä tekee siitä ylivoimaisesti suosituimman sosiaalisen median palvelun täällä. (Socialbakers 2013.)



Kuva 2.2.1 Yhteisöpalvelu Facebookin logo (Thetechblock.)



Kuvio 2.2.1 Facebookin käyttäjien määrän kasvu maailmassa. (Stat.)

Facebookissa käyttäjä tekee itselleen henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin (Yhdysvaltain lakien mukaan kuitenkin pitää olla 13-vuotias), ja sen avulla muodostetaan verkostoja. Palvelussa pystyy määrittelemään, mitä tietoa ja kuinka paljon sitä näyttää ja kuka sitä voi nähdä. Esimerkiksi on mahdollista rajata näkyvyyttä niin, että jotkut tiedot näkyvät vain viidelle parhaalle ystävälle. Ylläpito kuitenkin muuttaa yksityisyysasetukset aina välillä, ja on tullut kritiikkiä vuosien aikana, kun asetukset ovat niin epäselviä muokata itselleen parhaaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 123–124.)

Facebook on käyttäjien suosiossa, koska se on ilmainen, helppokäyttöinen ja selkeä palvelu. Siinä on panostettu yhteisöllisyyteen, joten käyttäjät voivat liittyä kiinnostaviin yhteisöihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 123–124.)

Organisaatiot, brändit ja tässä tapauksessa vaikkapa urheiluseurat voivat luoda itselleen oman sivun ja tuoda sen avulla muille käyttäjille reaaliaikaisesti uutisia, otteluraportteja, kuvia, videoita ja kaikkea mitä verkossa pystyy jakamaan. Nähdäksesi päivitykset, sinun pitää tykätä kyseisestä sivusta, ja sitten ne näkyvät etusivulla uutissyötössä. (Juslén 2009, 118–119.)

Kuka tahansa voi siis luoda oman sivun yritykselleen tai seuralleen omien tavoitteidensa mukaisesti. Ei ole tärkeää, vaikka ei olisikaan mikään tunnettu brändi, kun koetat saada suurta fanijoukkoa. Merkittävämpää on rakentaa hyvää ja luotettavaa suhdetta asiakkaisiin ja faneihin olemalla vuorovaikutuksessa

heidän kanssaan ja jakamalla aiheeseen liittyvää mielenkiintoista sisältöä. (Juslén 2009, 118–119.)

Facebookissa on paljon perustoimintoja, joita siellä on mahdollista tehdä. Voi julkaista oman tilapäivityksen, jossa kerrot esimerkiksi, mitä olet juuri nyt tekevässä tai minkä elämää suuremman hetken koit aamupäivällä kaupungilla käydessäsi. Samalla tavalla voi lisätä kuvia ja videoita (uusilla malleilla suoraan puhelimesta tai kamerasta) tai vaikka linkkejä hyvästä jutusta muualta internetistä. Juslén kuvaa Facebookissa aktiivista julkaisemista oman blogin pitämiseen sillä, molemmissa on mahdollisuus vuorovaikutukseen eli kommentointiin. Kommentoimalla oma nimesi näkyy aina eikä kommenttikenttään voi kirjoittaa salaisia viestejä, joten kannattaa miettiä ennen kuin kirjoittaa. Sillä vaikka poistaisikin kommentin, niin on todennäköistä, että joku on jo ehtinyt nähdä sen. (Juslén 2011, 241–243.)

Facebookissa voi myös ”tykätä” toisen julkaisusta ja se tuo positiivisuutta julkaistua sisältöä kohtaan. Lähes kaikesta kavereiden kertomasta toiminnasta ja linkeistä voi tykätä. Jos sattuu käymään niin, että ei enää halua tykätä jostain, niin sekin onnistuu helposti painamalla vain ”en tykkääkään”-nappia. Myös jos haluaa liittyä jonkin sivun (esimerkiksi suosikkijoukkueesi) seuraajaksi, painetaan ”tykkää”-nappia, ja sen jälkeen saa niiden päivitykset suoraan omaan uutissyöteeseen. Kun tykkää sivusta, kaveritkin näkevät sen ja saattavat itsekin liittyä, mikä voi aiheuttaa parhaimmassa tapauksessa lumipalloilmiön, ja kohta sivulla onkin satoja uusia tykkääjiä. Sivuissakin on sama toiminto, jos et enää halua olla jäsen, paina ”en tykkääkään”, ja sen jälkeen et enää näe kyseisen sivun julkaisuja. (Juslén 2011, 241–243.)

Jos löytää jonkun hauskan tai mielenkiintoisen julkaisun, voi sen jakaa omalle seinälleen, minkä jälkeen kaverit näkevät sen ja pääsevät kommentoimaan ja tykkäämään siitä. Jaettuun julkaisuun on mahdollista liittää oma kommentti kyseisestä aiheesta. Jakaminen on ilmainen ja nopea tapa levittää kaikenlaista Facebookin sisällä, ja jos se on mielenkiintoinen, se voi lähteä leviämään verkostosta toiseen, minkä jälkeen tuhannet ja tuhannet käyttäjät voivat sen nähdä ja jakaa eteenpäin koko ajan. Nykyään myös lähes kaikilla nettisivuilla on mah-

dollisuus jakaa julkaisu sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi jos löytää Helsingin Sanomista kiintoisan uutisen, se on jaettavissa suoraan tekstin alussa tai lopussa. Jollain nettisivuilla on myös mahdollisuus suositella uutista (esimerkiksi Ilta-Sanomat), jolloin ei itse näe sitä omassa uutisvirrassa, mutta kaverit näkevät sen. (Juslén 2011, 241–243.)

Facebookissa on myös keskustelutoiminto, jossa voi käydä yksityisiä keskusteluja Facebook-kavereiden kanssa. Etusivun kaverilistassa näet vihreällä pallolla, ketkä ovat paikalla ja ketkä eivät. Kännykkä-kuva tarkoittaa, että kyseinen henkilö on kirjautuneena sisään mobiililaitteen kanssa, eikä välttämättä näe viestiä heti. Nykyään myös näkee, kun viestin vastaanottaja lukee viestin. Keskusteluikkunassa lukee teksti ”nähty” ja kellonaika, kun henkilö klikkaa keskusteluikkunan aktiiviseksi. Facebookin ja Skypen yhteistyön johdosta on mahdollista käydä myös videopuheluita Skypen tapaan Facebookissa. Siihen ei tarvita erikseen Skypen tunnuksia, vaan riittää, että on kirjautuneena Facebookiin. Videopuheluun tarvitaan kuitenkin webbikamerat keskustelun molemmille osapuolille. (Juslén 2011, 241–243.)

2.2.2 Twitter

”Twitter on eräänlainen sekoitus tekstiviestittämistä, pikaviestittämistä ja bloggaamista.” (Juslén 2011, 277.)



Kuva 2.2.2 Mikroblogipalvelu Twitterin logo (Hollywoodreporter.)

Vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu Twitter, jossa käyttäjällä on käytössä 140 merkkiä viestiin eli twiittiin. Twitter ei julkaise aktiivisten käyttäjätilien luku-

määriä, mutta joulukuussa 2012 niitä arvioitiin olevan noin 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman (Guardian, 2013). Suomessa on noin 327 000 profiilia (toukokuu 2012), joissa on ilmoitettu sijainniksi *Suomi* tai *Finland*. Näissä tileissä ei ole tiedossa, onko profiili aktiivinen vai passiivinen. (Toni Nummelan blogi, 2012.)

Twitter-viesti eli twiitti on siis lyhyt katsaus tiettyyn asiaan, ja se voi sisältää myös linkkejä, jotka Twitter itse lyhentää merkkien säästämiseksi. Tällöin linkki ei paljasta mitään, mitä sen takaa löytyy, vaan se on alkua *tinyurl.com* tai *bit.ly*. Tämä on oiva tapa jakaa seuraajilleen esimerkiksi omia blogitekstejään, jos blogisivu on on yhteydessä Twitteriin tai jotain hauskoja ja mielenkiintoisia uutisia maailmalta. Kun twiitti on julkaistu, kuka vain pystyy sen näkemään, kunhan on ensin löytänyt sinut. Viestit eivät voi siis olla salaisia. (Juslén 2009, 124–125.)

Twitterin avulla käyttäjä voi pitää yhteyttä reaaliaikaisesti haluamiinsa henkilöihin ja ryhmiin keskustelujen muodossa sekä saada ajankohtaista tietoa ympäri vuorokauden, mitä missäkin tapahtuu ja kuka tekee mitään. (Juslén 2009, 124.) Jos haluaa lähettää viestin toiselle käyttäjälle, laitetaan siihen tekstin lisäksi @-merkki ja käyttäjänimi, jolle se lähetetään (esimerkiksi allekirjoittanut @Jonnee_12) Vastattaessa toisen viestiin tehdään samalla tavalla tai nykyään twiitissa on myös "vastaa"-painike, joka laittaa uuteen twiittiin valmiiksi käyttäjän nimimerkin, jolle olet kirjoittamassa takaisin. Käyttäjälle lähetetyt twiitit näkyvät etusivun yläreunassa kohdassa "@ Yhteydet". Nämä toisilleen lähetetyt viestit näkyvät etusivulla myös niille käyttäjille, jotka seuraavat keskustelun molempia osapuolia eli liian henkilökohtaisia tai salaisia asioita ei kannata julkaista. (Juslén 2011, 283.)

Twitterissä on käsitteitä ja toimintoja, jotka ovat hyvä tietää, kun alkaa käyttäjäksi. Kun haluaa liittyä jonkun toisen käyttäjän twiittien lukijaksi, seuraat (following) häntä. Painat vain "seuraa"-nappia kyseisen käyttäjän profiilisivulla. Seuraamasi käyttäjä voi poistaa sinut listalta, mutta tämä on harvinaista eikä ajakenenkään etua, koska lähes kaikki twiittajat haluavat, että heillä on mahdollisimman paljon seuraajia, jotka näkevät julkaistut tekstit. Kun seuraat jotain käyt-

täjää, on suuri todennäköisyys, että hänkin alkaa seurata sinua, pois lukien kuitenkin suuremmat maailman tähdet ja julkkikset, jotka erittäin harvoin ovat vuorovaikutuksessa ”taviksien” kanssa Twitterissä. Kun on liittynyt seuraajaksi, niin siitä lähtien kaikki hänen julkaisunsa näkyvät sinun etusivullasi muiden twiittien seassa. (Juslén 2011, 281–284.)

Twitterissä on mahdollista jatkolähettää muiden twiittauksia. Se on parhaimmillaan erittäin tehokas tapa levittää tietoa, koska uudet lähetykset tavoittavat lisää ja lisää verkostoja, joten omakin twiitti voi periaatteessa levitä tuhansille käyttäjille minuuteissa. Siihen on kaksi tapaa. Toinen tapa on klikata ”Uudelleentwiittaa”-painiketta, minkä jälkeen näkyy, että käyttäjä on uudelleen twiitannut toisen julkaisun. Tällöin ei voi kirjoittaa omia mielipiteitä tai näkemyksiä aiheeseen, vaan jaat vain twiitin eteenpäin. Toinen tapa on kopioida haluttu twiitti omaan tilapäivityslaatikoon ja kirjoittaa siihen RT (Re-Tweet) ja julkaisijan nimimerkki. Tällöin jää mahdollisesti tilaa omalle kommentille, kunhan pysyy 140 merkin sisällä. (Juslén 2011, 281–284.)

Risuaitaa (#, hashtag) käyttämällä voidaan jostain sanasta tehdä avainsana, joka pitää viestiketjua koossa. Sana voi olla aivan mikä tahansa, yleensä kuitenkin jokin, mikä liittyy olennaisesti aiheeseen. Esimerkiksi, jos puhutaan naisten Superpesiksestä ja Pesä Ysien otteluseurannasta, on hyvä pistää twiitteihin ”#PesäYsit” ja mahdollisesti myös ”#superpesis”. Twitter muuttaa automaattisesti risuaitamerkillä varustetun sanan linkiksi, jota klikkaamalla saa näkyviin hakutulokset ja näkee, mitä muuta ja ketkä muut ovat puhuneet aiheesta. Risuaidallinen sana kannattaa lisätä aina omaan twiittiin, sillä maailma on täynnä samoista aiheista kiinnostuneita ja voi saada aktiivisen keskustelun aikaiseksi. (Juslén 2011, 281–284.)

2.2.3 YouTube

"Palvelu, joka mullisti videon käytön viestintävälineenä." (Juslén 2011, 261.)



Kuva 2.2.3 Videopalvelu YouTuben logo (Mashable.)

YouTube on mukana tässä työssä osana empiiristä tutkimusta, jossa kuvattiin videohaastatteluja naisten Superpesisjoukkue Pesä Yseille.

Helmikuussa 2005 avattu YouTube on internetissä toimiva videopalvelu, jossa voi katsella ja ladata videoita sekä jakaa niitä eteenpäin eri sosiaalisen median palveluihin. YouTubella on noin 800 miljoonaa erillistä käyttäjää kuukaudessa, ja päivittäin siellä katsotaan yli neljä miljardia videota. (YouTube tilastot, 2013.) Suomessa se on toiseksi tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median palvelu heti Facebookin perään. Lisäksi YouTube on myös hakukoneena tärkeä, vain Googlen (joka omistaa YouTuben) hakukonetta käytetään enemmän. (Juslén 2011, 262.)

YouTuben suosion yksi suurimmista tekijöistä lienee sen helppokäyttöisyys. Sinne voi ladata lähes mitä tahansa videopätkiä, ja se muokkaa ne automaattisesti oikeaan, julkaistavaan muotoon. YouTubesta on helppo linkittää ja jakaa videoita eteenpäin parilla klikkauksella ja videon voi vaikka lisätä kotisivuille omaksi katseluikkunaksi, joka on upotettu lähdekoodiin. (Juslén 2009, 120.)

Sosiaalisen palvelun YouTubesta tekevät myös sen muut ominaisuudet, joita ovat muun muassa kommentointimahdollisuus videon alla puolella olevassa kommenttikentässä ja omat suosikkilistat, joita käyttäjät voivat päivittää mielensä mukaan. Sen lisäksi käyttäjä voi perustaa oman kanavan, jonka sitten kuka tahansa muu voi halutessaan tilata. Kanavan voi tehdä minkä tahansa teeman

ympärille ja täydentää muiden sosiaalisten medioiden avulla jaettua sisältöä. (Juslén 2009, 120.)

Videoihin pystyy laittamaan ja kannattaa laittaa tunnistetietoja, jotka auttavat hakukoneita löytämään julkaisuja. Erityisen tärkeää se on, jos käyttää YouTubea osana yrityksen tai tässä tapauksessa urheiluseuran markkinointia. Otsikko kannattaa miettiä mahdollisimman hyväksi ja laittaa jo siihen kaikki tärkeimmät avainsanat. Avainsanoille on oma kohtansa, ja niitä voi antaa niin paljon kuin haluaa. Myös videon sisällön kuvaukseen kannattaa laittaa avainsanoja ja kertoa siinä, mihin se liittyy ja lisätä vaikka linkkejä muihin asianmukaisiin sivuihin. Antamalla mahdollisimman yksityiskohtaisesti tietoja varmistaa, että tavoitellut ihmiset löytävän tekemäsi videon. (Juslén 2011, 263.)

Itse tehtyjen videopätkien lisäksi YouTubeessa on lukematon määrä materiaalia, joka on tallennettu televisiosta. Sieltä voi katsoa jälkikäteen esimerkiksi edellisen päivän pelin uskomattoman hienon harhautuksen ja maalin tai vaikka kohua herättäneen puheenvuoron jostain talk show'sta. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 55.)

2.3 Mitä sosiaalisessa mediassa voi tehdä

Sosiaalisen median yksi päätarkoituksista on, että käyttäjät tuottavat, julkaisevat ja jakavat kaikenlaista informaatiota ja kiinnostavia kokemuksia. Tässä luvussa syvennytään sosiaalisen median keskeisiin mahdollisuuksiin.

2.3.1 Jakaminen

Tiedon jakaminen on siis sosiaalisen median yksi keskeisimmistä toiminnoista. Se on vuorovaikuttamista ihmisten välillä eli ottamista ja antamista eteenpäin. Täytyy kuitenkin muistaa, että kohde jää pyörimään verkkoon vielä vuosiksi eteenpäin. Kannattaa siis miettiä ennen kuin linkittää jotain eteenpäin. (Slideshare: Tiedon jakaminen sosiaalisen median palveluissa (Harto Pönkä) 2008.)

Kun käyttäjä näkee internetissä jotain kiinnostavaa, saattaa hänelle tulla tarve jakaa se eteenpäin muillekin nähtäväksi. Yleensä ihmistä kiinnostaa sellainen, mikä kiinnostaa myös muitakin. Jakaminen kertoo, miten suosittu esimerkiksi jokin uutinen on. Jakaminen siis konkretisoi asioiden suosion. Nykyään kansa ja käyttäjät valitsevat, mikä sisältö on kaikkein suosituinta, kun ennen sen tekivät median portinvartijat. Uutinen ei välttämättä ole lähellekään päivän tärkein ja suurin juttu, mutta kansa voi tehdä siitä ykkösaiheen (esimerkiksi Esko Kiesin haastattelu, jossa hän halvensi naista). Yleensä ihmiset, jotka jakavat sisältöä eteenpäin, ovat netin aktiivisimpia käyttäjiä. (Isokangas & Vassinen 2010, 155–159.)

Miten sitten saa käyttäjien jakamaan omaa sisältöä? Pitää luoda kiinnostavaa sisältöä yleisölle. Sivulla kannattaa mahdollistaa sen helppo jakaminen ja että pystyy jakamaan moniin eri palveluihin. Netistä löytää työkaluja, joilla julkaisut päivittyvät automaattisesti esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Tämä varmistaa sen, että seuraajat saavat sisällön ruudulleen, vaikka ei muistaisikaan tai ehtisikään jakaa sitä kaikkiin käytettyihin palveluihin. (Isokangas & Vassinen 2010, 155–159.)

2.3.2 Julkaiseminen

Mikä tahansa sisällön tuottaminen on julkaisua, jossa käyttäjä lisää jotain omaa, esimerkiksi kommentoi omalla mielipiteellään asiaa. Julkaisemista on myös kuvien ja videoiden lataaminen sosiaaliseen mediaan, jotta fanit voivat sitten katsoa ja kommentoida niitä. Isokankaan ja Vassisen mukaan (2010) julkaisemisen tärkein motiivi on ilmaista itseään. Heidän mielestään julkaisemisen ja jakamisen välinen ero on todella minimaalinen. Jos lataa YouTubesta videopätkän Facebookiin edellisen illan pelin parhaista paloista, se on julkaisemista. Ja jos lähettää toisen käyttäjän lataamat huippuhetket eteenpäin, sitten se on jakamista. Kun itse julkaisee jotain sosiaalisessa mediassa, hienous on se, että muut käyttäjät voivat kommentoida ja jakaa juuri itse tuottamaansa tai löytämänsä sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 159–160.)

Tässä työssä on yhtenä kokonaisuutena YouTube-videot ja niiden julkaiseminen, niin seuraavia asioita kannattaa miettiä ja tehdä seuraavan julkaisun alla. Jos ei ole vielä mitään katsojapohjaa, pitäisi videosta kertoa edes lähimmälle sosiaaliselle piirille, joka voi sitten pistää sitä eteenpäin jakoon ja näin saavuttaa lisää katsomiskertoja ja kommentteja. Videossa pitää olla jokin juttu, että sitä jaetaan eteenpäin. Jos video ei ole mistään kotoisin, miksi sitä haluaisi suositella muille? (Isokangas & Vassinen 2010, 163–164.)

Videoita kannattaa optimoida, jotta ne tulevat paremmin esiin hakutuloksissa. Avainsanat eli tägit kannattaa pistää heti julkaisuvaiheessa kuntoon. Pätkästä ei kannata tehdä liian pitkää, sillä ihmiset eivät jaksata katsoa pitkiä, yli 5 minuuttia kestäviä videoita. Haastattelut ja ottelukoosteet kannattaa siis leikata muutaman minuutin pituisiksi pätkiksi. Jos materiaalia on paljon ja kaikki pitäisi saada julkaistua, kannattaa siinä tapauksessa pilkkoa se osiin ja nimetä jokaisen osan erikseen (esimerkiksi ”1 - 0 maali”). Nykyään saa halvemminkin laitteilla kuvattua ammattimaisen tason näköistä jälkeä. Sen vuoksi kannattaa panostaa kuvan ja äänen laatuun, sillä heikko kuva ja ääni karkottavat katsojat pois. (Isokangas & Vassinen 2010, 165–166.)

Isokangas ja Vassinen antavat kirjassaan nyrkkisääntöjä julkaisemiseen. Jos tuottaa sisältöä entistä nopeammin ja helpommin, sitä enemmän käyttäjät seuraavat. Reaaliaikaiset tapahtumat ja asiat pitää julkaista heti, kun ne ovat käsillä, eikä odottaa myöhemmäksi. Twitter on paras ja nopein tapa kertoa juttu ensimmäiseksi, tuhlaamatta liikaa aikaa tekstin sisältöön. Tässä asiassa käy vanha sanonta ”*mitä nopeammin, sitä nopeammin*”. Ihmisten tulisi oppia sisällön tuottamisen kulttuuri sekä uskaltaa tuottaa ja julkaista sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 168.)

2.3.3 Suositteleminen

Käyttäjät suosittelevat eteenpäin sosiaalisessa mediassa tuotteita ja palveluja, josta tykkäävät. Jotkut ovat vain niin vahvoja identiteetin luoja, että halutaan

kertoa ja jakaa niistä tietoa eteenpäin. Syitä suosittelulle on useita: Muun muassa positiivinen palvelukokemus, vahva emotionaalinen side tuotteeseen sekä raha tai muu houkutin, joilla yritys haluaa saada nimeään esille ja lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa. Ohjatulle suosittelulle voi tarjota palkinnoksi jotain kiinnostavaa sisältöä. Esimerkiksi rock-bändi esitteli uutta kappalettaan jakamalla sen ilmaiseksi jokaiselle, joka levitti informaatiota siitä Twitterissä. Fani sai biisin ja bändi näkyvyyttä. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Facebookissa näkyy lähes päivittäin, että jokin yhteisö koettaa saada faneja ja näkyvyyttä kilpailuilla, joihin osallistuu jakamalla esimerkiksi tietyn kuvan omalla seinällään ja siten tuomalla sen esille omille kavereilleen. Mikäli tämä toimii, se tuottaa todella paljon uusia faneja sivuille. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Useimmat käyttäjät kertovat eteenpäin negatiivisesta palautteesta enemmän kuin positiivisesta. Se on toisaalta hyvä juttu yrityksille, sillä he joutuvat aina pakottamaan itsensä tekemään parhaansa jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Sana leviää erittäin nopeasti ja helposti sosiaalisessa mediassa. Jos kuitenkin tapahtuu niin, että negatiivisuus leviää, kannattaa yrityksen omalla nimellään vastata kritiikkiin ja pahoitella tapahtumista vaikkapa Facebookissa. (Isokangas & Vassinen 2010, 170.)

Yleisempää on kuitenkin käyttäjien vilpitön halu auttaa muita ja suosittelulla eri tuotteita ja palveluja sekä esittää omaa asiantuntemustaan. Ihmiset kyselevät neuvoja tuntemattomiltakin ihmisiltä ja lukevat suosituksia ympäri internetiä. (Isokangas & Vassinen 2010, 170.)

Suositteluun sosiaalisessa mediassa on olemassa eri etikettejä ja tyyppejä. Yksi on, halutaanko saada suosittelusta rahaa tai jotain muuta palkkiota vai tapahtuuko se vain intohimosta kohdetta kohtaan. Useat palvelut ovat puolivälissä näitä kahta ja tekevät vähän molempia. Toinen erottelu suositteluun on se, ovatko asiat jatkuvia vai kertaluonteisia, eli suosittelaaanko esimerkiksi tämän viikon kestävä tarjouskampanjaa vai koko yritystä. Kolmas tyyppi on, suosittelaaanko palveluja tai tuotteita vai kerrotaanko suosittelu vaikka kaverille. Linke-

dlissä voi suositella verkoston toista jäsentä töihin uuteen firmaan. (Tietoviikko-blogi.)

2.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Vaikka sosiaalisessa mediassa on kymmeniä ellei satoja palveluja, joita käytetään tiiviiseen tahtiin, niin markkinointiin Suomessa niistä toimii vain muutama. Kuten kohdassa 2.2 mainittiin, tässä työssä käytetään suosituimpia palveluja eli Facebookia, Twitteriä ja YouTubea.

Nykymaailmassa ei välttämättä tarvitse käyttää suuria summia mainontaan, vaan voi saada vaikka ilmaiseksi haluamansa viestin leviämään suurelle ihmisjoukolla. Se vaatii käyttäjien vapaaehtoista toimintaa jakaa ja levittää viestiä. Tämä ei kuitenkaan ole ihan yksinkertaista, sillä jaettava viesti pitää olla niin mielenkiintoinen, että käyttäjä haluaa pistää sen menemään eteenpäin omille kavereilleen. Kuulostaa helpolta, mutta todellisuudessa se ei sitä ole. Suurin osa kampanjoista ei pääse alkua pidemmälle. (Juslén 2009, 323–324.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen toiminnan edistämisessä riippuu useasta asiakkaisiin ja yritykseen vaikuttavasta seikasta. Ei ole olemassa selvää toimintamallia, jota voisi käyttää kaikille, vaan se pitää osata soveltaa omiin tarpeisiin vastaavaksi. Sen vuoksi on hyvä tehdä suunnitelma, miten toimii uudenlaisessa markkinointiympäristössä. (Juslén 2011, 238.)

Facebookilla on ylivoimaisesti eniten käyttäjiä ja se on suurin potentiaaliltaan, mihin ei muilla palveluilla ole oikein sanomista. Facebookia voi käyttää markkinointiin monella eri tavalla. Facebook-sivulla voi luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin ja pitää yhteyttä vanhoihin. Siellä voi jakaa sisältöä esimerkiksi nettisivuilta ja blogista helposti kaikille seuraajille ja ne näkyvät suoraan omassa uutissyötössä. Facebookissa voi koota yhteisöjä asiakkaita kiinnostavien aiheiden ympärille. Eritoten urheiluseurojen on hyvä tehdä otteluihin tapahtumasivu ja kutsua sinne ainakin kaikki sivusta tykkäävät. Tapahtumassa on hyvä kertoa ajankohtaisia asioita ja peliin liittyviä uutisia. Uusista julkaisuista tulee

tapahtuman seinälle ilmoitus käyttäjälle, joka on ilmoittautunut siihen osallistuvaksi. (Juslén 2011, 245.)

Facebookissa on siis mahdollista tehdä yrityksen tai vaikka urheiluseuran nimissä sivu tai ryhmä. Sivun kannattaa perustaa, jos tavoittelee paljon faneja, koska siihen voi kuka tahansa liittyä jäseneksi, ja näin saada päivitykset suoraan omaan uutissyötteeseen. Ryhmä taas toimii paremmin esimerkiksi yrityksen sisäisten asioiden tiedottamisessa ikään kuin intranet. Ryhmän voi rajata niin, että siihen pääsee vain kutsusta ja siellä voi julkaista materiaalia, jonka ei halua tulevan välttämättä kaikkien tietoon. Nyrkkisääntönä voi sanoa, että sivulle laitetaan kaikki, mitä halutaan esittää ulospäin ja ryhmään ne asiat, jotka ovat sisäisiä. Markkinointiin Facebook-sivu on siis paljon parempi väline kuin ryhmä. (Juslén 2011, 251.)

Juslén kertoo kirjassaan Facebook-sivun ominaisuuksia, jotka soveltuvat hyvin markkinointiin. Sivun on julkinen ja siihen siis voi liittyä kuka tahansa käyttäjä, kuten edellisessä kappaleessa todettiin. Facebook-sivuille on mahdollista lisätä erilaisia sovelluksia, joita voi käyttää apuna markkinoinnissa, esimerkiksi voidaan tehdä jokin kilpailusovellus, jossa pitää arvailla lopputuloksia. Ylläpitäjien henkilöllisyys ei ole julkinen, mutta tuo luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille, jos sosiaalisessakin mediassa esiinnyttään omalla nimellään. Ehkä tärkein ominaisuus Facebook-sivulla ovat kuitenkin seurantatyökalut, joilla pystyy pitämään kirjaa siitä, kuinka paljon sivulla on liikettä sekä paljon uusia tykkääjiä on tullut ja kuinka paljon sivusta puhutaan. (Juslén 2011, 251.)

Vuorovaikutus ja viestintä ovat tärkeässä roolissa asiakaspalvelussa, jotta asiakas tietää olevansa tärkeä. Facebook-sivulla on monipuoliset mahdollisuudet viestittää asiakkaille ja faneille. Seinälle voi helposti laittaa kysymyksen jostain tuotteesta tai vaikka urheilutapahtumasta. On hyvin tärkeää vastata näihin kysymyksiin ja palautteisiin, jotta luottamus säilyy. Kaikki seinälle kirjoitetut julkaisut näkyvät sivulla, ei käyttäjän henkilökohtaisessa uutissyötteessä, ellei seinälle kirjoittanut ole ylläpitäjä. Kannattaa olla aktiivinen ylläpitäjä, sillä käyttäjien mielenkiinto säilyy, kun päivityksiä tulee tasaiseen tahtiin. On myös hyvä tuottaa

sisältöä, jossa kannustaa faneja osallistumaan keskusteluun kyseisen asian tiimoilta. (Juslén 2011, 250.)

Kun järjestää jotain tapahtumaa, siihen liittyy aina paljon viestintää. Tapahtuman tiedot pitää ilmoittaa kaikille kutsutuille ja saada näiltä tiedot osallistumisesta. Facebookissa on helppo ja yksinkertainen työkalu tapahtuman järjestämiseen ja tiedottamiseen. (Juslén 2011, 259–260.)

Sosiaalisen median avulla voi tehdä onnistunutta ja mitattavaa markkinointia sekä luoda positiivista, sosiaalista pääomaa yritykselle. Tuotekehityksessä voidaan hyödyntää esimerkiksi Facebookin työkaluja kuuntelemalla asiakasta ja hänen toiveitaan. Onko nykyisellä tuotteella tai palvelulla kysyntää markkinoilla. Kuten aikaisemmin on mainittu, sosiaalinen media on kustannustehokas, eivätkä työkalut vaadi välttämättä teknologisia ja rahallisia panostuksia. Kulut tulevat kuitenkin henkilökunnan koulutuksesta ja ajasta sekä sisällön luomisen resursseista (esimerkkinä mainokset tai kilpailu). (Alan 2013.)

2.4.1 Facebook-mainonta

Facebookissa on mahdollista tehdä maksettua mainontaa asiakkaiden ja fanien houkuttelemiseksi, esimerkiksi pyytää tykkäämään Facebook-sivusta tai vierailemaan muulla sivustolla internetissä. Mainoksen pystyy helposti tekemään itse, kunhan vain keksii houkuttelevan mainostekstin ja kuvan sekä liittää siihen saapumissivun osoitteen, johon mainosta klikkaamalla pääsee. Toinen tärkeä asia mainoksen luomisessa on sen kohdennettavuus. Facebook kerää tietoja käyttäjistä (muun muassa paikkakunta, harrastukset, tykkäämisten kohteet), ja näillä tiedoilla voi rajata mainoksen näkyvyyttä tietylle kohderyhmälle. (Juslén 2011, 253.)

Facebook-mainonnassa mainos on kampanjan yksi osa, minkä lisäksi se tarvitsee muita tekijöitä onnistuakseen. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, kohderyhmä on hyvä rajata mahdollisimman tarkasti. Sen lisäksi pitää olla jokin ongelma, johon tarjotaan ratkaisua ja tuote tai palvelu, joka sitten toimii ongel-

man ratkaisijana ja jota tarjotaan tai ehdotetaan asiakkaalle. Mainoksessa olevan linkin tulee johdattaa sivulle, joka tarjoaa sitten ratkaisua. (Juslén 2011, 253.)

Mainoksen tulee vangita Facebookin käyttäjän huomio, silloin kun se on esillä. Muuten se ei toimi, jolloin täytyy keksiä parempi teksti ja kuva mainokseen tai muuttaa kohderyhmän tietoja tarkemmiksi. Yleensä mainoksia ei huomioida kovinkaan tarkasti, sillä lähes kaikille käyttäjille ne ovat vain turhaa täytettä sivun reunassa. On myös saatavilla ohjelmia, jotka piilottavat mainokset nettisivuilta, joten ne eivät näy kaikille, vaikka käyttäjä kuuluisikin kohderyhmään. Tavallisesti Facebook-mainoksen klikkisuhde on 0,05 prosenttia tai vähemmän ja parhaimmillakin mainoksilla se jää alle yhteen prosenttiin. Tämän vuoksi mainoksen huomioarvon pitäisi olla mahdollisimman korkea, ja siksi niihin on syytä suhtautua huolellisesti. Tärkeitä tehokeinoja on iskevä otsikko ja suoraan asiaan menevä teksti. Kuvan kannattaa herättää voimakkaasti huomiota, sillä siihen käyttäjä ensimmäiseksi kiinnittää katseensa. (Juslén 2011, 258–259.)

2.4.2 Tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Kun tekee markkinointia sosiaalisessa mediassa, on hyvä myös selvittää, miten se on toiminut ja tuottanut. Facebookissa voi seurata, kuinka paljon uusia faneja sivu on saanut tietyn ajanjakson aikana ja kuinka paljon käyttäjät ovat vierailleet siellä. Kuten kappaleessa 2.4 mainittiin, Facebook tarjoaa sivun omistajalle työkalun, jolla voi helposti tutkia ja mitata tuloksia. (Juslén 2009, 364.)

YouTubessa pystyy helposti selvittämään, kuinka paljon katselukertoja video on saanut sekä kuinka moni käyttäjä on tilannut kanavan. Nämä luvut kertovat suoraan siitä, miten on onnistuttu tavoittamaan asiakkaita palvelun kautta, (Juslén 2009, 364.)

3 URHEILUSEURAN MARKKINOINTI

Markkinointi on tärkeää urheiluseuroille. Sen avulla saadaan uusia yhteistyösopimuksia ja sitä kautta lisää rahaa sekä tietenkin myös katsojia peleihin. Tässä luvussa on pintaraapaisu urheilumarkkinoinnin tärkeimmistä asioista.

3.1 Mitä on urheilumarkkinointi?

Erkki Alaja määrittelee urheilumarkkinointia kirjassaan seuraavasti: Urheilusta on tullut kaupallistumisen takia viihdettä ja markkinointi-ihmisistä urheilu on viihteen tekemistä, jos puhutaan yleisömarkkinoinnista. Viihdettä ei enää tehdä vain viihteen takia, vaan se on nykymaailmassa suurta bisnestä. Tähän on urheilukin mennyt. Julkisuus ei kuitenkaan kerro läheskään kaikkea sillä suurin osa Suomen urheilutoiminnasta on pieniä ja ei-kaupallisia seuroja. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinoinnin tehtäviin kuuluvat kaikki ne keinot, joilla halutaan tyydyttää urheilukuluttajan toiveita ja tarpeita. Tärkein tehtävä on urheilutuotteiden markkinointi suoraan kuluttajalle sekä urheilusponsoroinnin kautta muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri sektoriin. Yleisömarkkinoinnissa kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojana ja altistuu mainoksille. Harrastajamarkkinoinnissa pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi harrastajaksi, esimerkiksi urheiluseuraan tai kuntosalille ja sen myötä urheiluvälineiden tai -vaatteiden ostajaksi. (Alaja 2000, 27–28.)

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluu Kotlerin 4 P:n mukaisesti tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus sekä Alajan lisäämä sponsorintyhteistyö. Urheilumarkkinoinnissa etsitään tuotteelle yhteistyöyhteyksiä, ennen kuin sitä aletaan sen enemmän markkinoida ja mainostaa urheilutapahtumissa ja niihin liittyvissä tilaisuuksissa. Sponsorirahan avulla tuotteen kehittämiseen saadaan lisää resursseja, jotta sen pystyy räätälöimään mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Sponsoreilla pienennetään myös markkinoijan kaupallis-

ta riskiä. Sponsorointiyhteistyöllä haetaan urheilutuotteelle kilpailuetua muihin nähden. Yhteistyön kautta markkinoija tarjoaa kumppanille liiketoiminnallista ja imagollista etua ja hyötyä. (Alaja 2000, 30.)

3.2 Sponsorointi

Sponsorointi on yrityksen ja urheilun välistä markkinointiyhteistyötä. Lyhyesti sanottuna yritys maksaa seuralle, jotta ne mainostaisi tuotetta tai palvelua esimerkiksi pelipaidoissaan. Se on siis markkinointiviestintää rajatulle kohderyhmälle. Sponsorointi luo positiivista mielikuvaa yrityksestä, joka mainostaa tuotteitaan urheilutapahtumissa, tästä siitä on oltava hyötyä molemmille osapuolille, sekä sponsoroivalle yritykselle että sponsoroinnin kohteellekin. (Alaja 2000, 105.)

Sponsorointi kuuluu markkinointiviestinnän välineisiin ja sen tulee tukea markkinointiviestinnän pääajatusta. Sponsorointia ei voi käsitellä erikseen brändin rakentamisessa, koska sen päätarkoitus on tukea merkkituotteen tunnettavuutta. On hyvä löytää oikeat keinot, että sponsorointi pystyy tuomaan omaa, kokonaisuutta tukevaa osaansa tuotteen markkinointiin. (Lipponen 1999, 14–15.)

Erkki Alajan ja Kimmo Lipposen määritelmä urheilusponsoroinnista kuuluu seuraavasti: *Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitetulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on sen kilpailukykyä parantava kilpailukeino. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Urheilusponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että urheilukohteen etujen mukaista.* (Alaja 2000, 105.)

Sponsorointi on epäsuoraa viestintää ja sen kohde on elävä ja dynaaminen. Sen tehokkuuteen vaikuttaa monta asiaa, esimerkiksi tapahtuman julkisuus sekä urheilijan tai joukkueen menestys, joka on lähestulkoon suoraan verrannollinen yleisömäärien kanssa. Sponsorointia luullaan tiedottamiseksi ja mainostamiseksi, vaikka se ei sitä ole, vaan sitä käytetään sponsoroinnin apuna. Jos yritys laitattaa logonsa vain käsiohjelmaan tai kentänlaitamainokseen, se tulki-

taan mainostamiseksi. Mutta jos ne kytkeytyvät vastikkeellisin elementein sponsorisopimukseen, se on sponsorointia. Sponsoroinnin ja mainonnan ero on siis usein häilyvä. (Alaja 2000, 106.)

Suomalaisten isojen yritysten tavoitteiden mukaan sponsoroinnilla haetaan useimmiten kahta eri asiaa. Ensimmäinen on näkyvyyden maksimointi, jolla halutaan lisätä tunnettavuutta ja toinen mielikuvien muuttaminen, johon liittyy asemoinnin tarve. Jollekin yritykselle sponsorointi saattaa olla tehokas väline sisäiseen markkinointiin ja suhdetoimintaan asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Pelipaidan mainos ei välttämättä tuo huomattavaa lisäarvoa, jos yrityksen tunnettavuus on kunnossa. (Lipponen 1999, 46.)

Jos etsii sponsoria, kannattaa tutustua mahdollisen yhteistyökumppanin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja toimialaan. Jos yrityksen ja seuran väliltä löytyy luonnollinen yhteys tai linkki, sitä on järkevä käyttää hyödykseen. Mikäli hyödynnettävää linkkiä ei löydy, sellainen tulee rakentaa. Yrityksen on erittäin tärkeää saada kontakti kohderyhmäänsä. Toimiva kokonaisuus vaatii molemmilta osapuolilta rahan lisäksi myös paljon aikaa ja vaivaa, mutta tuloksetkin voivat olla molemmille hedelmällisiä. (Lipponen 1999, 65.)

4 KYSELYTUTKIMUS: PIENEN URHEILUSEURAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kyselytutkimuksella selvitetään, miten Etelä-Karjalan ja Kymenlaakson pienet urheiluseurat toimivat sosiaalisessa mediassa ja miten iso osa se on niiden markkinointia. Selvitetään myös, mitä eri palveluja seurat käyttävät ja kuinka usein ja millä tavoin luodaan uutta sisältöä ja onko aikeissa mennä uusiin palveluihin. Sen lisäksi selvitetään, ketkä hoitavat seuroissa sosiaalisen median markkinoinnin ja onko heillä mitään koulutusta siihen vai ovatko he itse oppineita.

Kirjallisuudessa ei ole kovinkaan paljon tietoa olemassa sosiaalisen median markkinoinnista urheilussa, joten haastattelut täydentävät aikaisempaa tekstiä.

4.1 KTP Jalkapallo

Kotkan Työväen Palloilijat (KTP) on perinteinen kotkalainen jalkapalloseura, joka pelaa kaudella 2013 Suomen kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla Kakkosessa. Se on voittanut historiansa aikana kaksi kertaa Suomen mestaruuden (1951 ja 1952) sekä neljästi Suomen Cupin (1958, 1961, 1967, 1980). (KTP Jalkapallo, 2013.)



Kuva 4.1 KTP:n logo (Futiskotka.)

KTP käyttää tällä hetkelle sosiaalisen median markkinoinnissaan Facebookia ja Twitteriä, sen lisäksi sillä on tarkoitus alkaa käyttää myös YouTubea tai muuta videopalvelua, kun kausi alkaa. Facebookissa kerrotaan uutisia, muun muassa otteluennakoista ja -raporteista, loukkaantumistilanteista, sopimuksista ja muista ajankohtaisista KTP:hen liittyvistä aiheista. Myös otteluista tehdään Facebookiin tapahtuma, joka auttaa markkinoinnissa. Facebookissa uusia päivityksiä tulee useita kertoja viikossa. Maksullista mainontaa KTP ei ole vielä koskaan käyttänyt sosiaalisessa mediassa. (Mustonen & Santala 2013.)

Twitterissä julkaistaan myös samoja juttuja kuin Facebookissakin, mutta pääasiassa se keskittyy otteluiden live-seurantaan. Twitterissä KTP:llä on 116 seuraajaa (tilanne 26.3.2013). (Mustonen & Santala 2013.)

YouTubessa on KTP:llä tarkoitus alkaa julkaista pelaajahaastatteluja sekä koosteita pelatuista otteluista. Tällä tasolla eivät kovin monet joukkueet julkaise videomateriaalia, ja KTP haluaa kehittää omaa markkinointiaan myös sen kautta. Haastatteluiden avulla katsojat pääsevät vielä lähemmäksi joukkuetta ja näkevät omat suosikkinsa niin kentällä kuin kotonakin ruudun välityksellä. (Mustonen & Santala 2013.)

KTP:llä on tehty strategiaa sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa ja sitä hoitaa muutama henkilö seuran sisältä. Yksi heistä on käynyt aiheeseen liittyvää koulutusta, muut ovat ”itseoppineita”. He ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan mukaan edellisen kauden jälkeen enemmän, ja esimerkiksi Facebookissa on tullut satoja uusia tykkääjiä viime aikoina. Tällä hetkellä heitä on 538 (tilanne 26.3.2013). KTP on ottanut mallia sosiaalisen median markkinointiin jalkapallon ja jääkiekon liigatason joukkueilta, joissa on palkattu työntekijä vastaamaan sosiaalisesta mediasta. (Mustonen & Santala 2013.)

Facebookissa yhdellä uutisella on ollut noin 300–500 näyttökertaa, ja myös esimerkiksi paikallinen sanomalehti on ottanut uutisten jälkeen yhteyttä ja tehnyt jutun myös lehteen. (Mustonen & Santala 2013.)

4.2 Lappeenrannan Catz

Catz on vuonna 1996 perustettu lappeenrantalainen koripallon erikoisseura, joka on ollut viime vuodet yksi kovimmista joukkueista naisten liigassa. Mestaruudet ovat vuosilta 2010 ja 2012 sekä Cup-mestaruudet 2007 ja 2012. (Catz, 2013.)



Kuva 4.2 Catzin logo (Basket.)

Seurassa sosiaalisesta mediasta vastaa yksi henkilö, ja ei ole tehty mitään strategiaa, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan. (Koskinen 2013.)

Catz käyttää tällä hetkellä sosiaalisen median markkinoinnissaan aktiivisesti Facebookia ja Twitteriä. Vimeossa lähetetään otteluita streamina ilmaiseksi katsottavaksi. Runkosarjassa näytetään peli kerran kuukaudessa, mutta ratkaisupelejä tulee useammin. Catzilla on myös YouTube-kanava, mutta se ei ole tällä hetkellä aktiivisessa käytössä. Ensi kaudella on tarkoitus panostaa myös YouTubeen. (Koskinen 2013.)

Catz päivittää Facebookia ja Twitteriä lähes päivittäin joukkuetta koskevilla uutisilla ja jutuilla. Peleistä tulee ennakkoraportti päivää ennen ottelua ja otteluraportti seuraavana päivänä. Sen lisäksi julkaistaan pelaaja- ja valmentajahaastatteluja sekä blogia. Catz ei mainosta Facebookissa maksullisesti, vaan pyrkii markkinoimaan ilmaisia keinoja. (Koskinen 2013.)

Sosiaalinen media on tuonut seuralle lisää näkyvyyttä, kuten kappaleessa 2.4. kerrotaan tarkemmin. Facebookissa perustetaan tapahtuma jokaiseen otteluun, ja Vimeossa viime kevään Catzin Play Offs-matseja katseli parhaimmillaan toista tuhatta katselijaa. (Koskinen 2013.)

Catzilla on Facebookissa ”vakiofanit”, jotka tykkäävät ja kommentoivat julkaisuja. Keskimäärin yksi julkaisu saa noin 200 näyttökertaa. Facebookiin ja Twitteriin tulee tasaisesti uusia seuraajia ja tykkääjiä. Tällä hetkellä (8.4.2013) Facebookissa Catzilla on 653 tykkääjää ja Twitterissä 124 seuraajaa, jotka saavat

uusimmat uutiset ja tiedot välittömästi julkaisemisen jälkeen. Facebookissa ja kotisivuilla julkaistaan samoja tiedotteita, mutta sosiaalisen median puolelle tulee aiheeseen liittyviä pieniä uutisia ynnä muuta sellaista. (Koskinen 2013.)

5 CASETUTKIMUS: PESÄ YSIEN PELAAJAHAASTATTELUT

Casetutkimuksessa kuvattiin lappeenrantalaiselle naisten Superpesisjoukkue Pesä Yseille pelaajahaastatteluvideoita kotipeleistä kaudella 2012. Yhteen otteeseen kuului otteluennakkohaastattelu ja ottelunjälkeinen haastattelu. Videot laitettiin YouTubeen ja sieltä jaettiin seuran Facebook-sivulle, Twitteriin ja kotisivuille.



Kuva 5 Pesä Ysien logo (Wikipedia.)

5.1 Videoiden kuvaus, editointi ja julkaiseminen

Tarkoituksena oli kuvata aina kaksi videota jokaiseen kotipeliin. Haastatteluissa kävi välillä pelaajia ja välillä pelinjohtaja. Ennakkohaastattelu tehtiin yleensä edellisenä päivänä, joskus myös pari päivää aikaisemmin aikataulujen vuoksi. Haastattelijana toimi Pesä Ysien ottelujuttujen kirjoittaja, joka laati myös kysy-

mykset. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa tunnelmia ottelun alla, taustaa vastustajasta, senhetkistä kuntoa ja loukkaantumistilannetta.

Ottelun jälkeen tehtiin haastattelu, johon valittu pelaaja tuli Pesä Ysien kotiotte-
luiden selostajan haastatteluun. Siinä kerrattiin ottelun tapahtumia ja käännettiin
katseet jo seuraaviin peleihin.

Videot julkaistiin aina noin tunnin kuluttua haastattelusta, ja ne ladattiin YouTu-
been ja sitä kautta linkitettiin Facebookiin ja Twitteriin. Videot laitettiin myös ko-
tisivuille ennakko- ja otteluraportin yhteyteen. Myös toisinaan käyttäjä jakoi vi-
deoita eteenpäin omalla seinällään Facebookissa.

Videot kuvattiin digivideokameralla ja editoitiin Windows Moviemakerilla, joka on
sopivan yksinkertainen aloittelijalle. Sillä saatiin tehtyä kaikki ominaisuudet, jot-
ka tarvittiinkin eli videon leikkaaminen ja kuva- ja lopputekstien lisäys.

5.2 Haastatteluprojektin tavoitteet

Videoita oli tavoite tehdä kaksi kustakin Superpesiksen kotiottelusta, yksi ennen
ja yksi jälkeen matsin. Yhteensä toukokuun ja elokuun välisenä eli 16 viikon
aikana oli tarkoitus tehdä noin 25–30 haastattelupätkää runkosarjasta ja mah-
dollisista playoffseista. Kotiotteluita oli runkosarjassa yhteensä 11 kappaletta.
Yksi ottelu pelattiin Imatralla (4.7.2012), joten sovittiin, että siitä ei tehdä ottelu-
haastattelua, vain ennakkohaastattelu. Yhden videon kestoksi suunniteltiin noin
puolestatoista kahta minuuttia haastattelua kohti.

5.3 Lisää katsojia peleihin/näkyvyyttä/uudenlaista markkinointia

Pesä Ysit halusivat tehdä uudenlaista markkinointia, jota seura ei ollut aikai-
semmin tehnyt, ja digitaalinen markkinointi pelaaja-/pelinjohtajahaastatteluiden
muodossa oli juuri sellaista.

Digitaalisen markkinoinnin tehostamisen tavoitteena oli saada lisää katsojia ja uusia kohderyhmiä Pesä Ysien kotipeleihin kaudelle 2012. Nuoret olivat yksi uusi tärkeä kohderyhmä, ja heitä oli tarkoitus saada lisää lehtereille. Tällainen markkinointi sopii hyvin juuri hieman nuorempaan sukupolveen, sillä he käyttävät aikaansa paljon sähköisissä kanavissa ja ovat Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa ja muissa sosiaalisen median palveluissa.

Toinen päätavoitteista oli saada Pesä Yseille lisää näkyvyyttä uusiin medioihin ja lisätä sitä kautta yleistä kiinnostavuutta lappeenrantalaisille sekä lähikuntalaisille, jotka saattaisivat käydä peleissä kesän aikana.

5.4 Projektin tulosten havainnot

Videoita tehtiin kesän aikana loppujen lopuksi 16 kappaletta, mikä johtui kerran kuvaajan henkilökohtaisesta menosta elokuussa (12.8.2012). Se sattui valitettavasti olemaan ainoa kotiottelu playoffseissa. Heinäkuussa Pesä Ysiti oli viikon joukkue Superpesiksessä ja silloin oli omat kriteerit, minkälaiset ottelujutut tehdään, joten niistä peleistä ei tehty ennakkoa ja eikä otteluhaastattelua. Sillä viikolla oli kaksi kotipeliä, 11.7.2012 Kempelettä ja 15.7.2012 Jyväskylää vastaan.

Videoille on tullut katselukertoja 10.4.2013 mennessä yhteensä 4302 kertaa eli keskimäärin yhtä videota kohden oli 268 katsojaa. Suurimman katsojamäärän on kerännyt kauden ensimmäisen kotiottelun jälkeinen pelaajahaastattelu, jota on katsottu 35 kertaa. Vähiten katsottu video, runkosarjan viimeisen kotiottelun pelaajahaastattelu, on kerännyt 106 näyttökertaa.

Ensimmäisiä videoita katsottiin yli kolmesataa kertaa, sen jälkeen oli pieni väheneminen näytöissä. Juhannuksen jälkeen videoita katsottiin jo huomattavasti vähemmän yhtä poikkeusta lukuun ottamatta heinäkuun alussa. Suurin syy katsojamäärien vähenemiseen oli varmasti silloin alkanut kesälomakausi, jolloin ihmiset suuntasivat mökeille ja matkoille. Kausikin päättyi elokuun puolessa välissä, jolloin lomat olivat juuri loppuneet tai loppuillaan.

Facebookissa Pesä Yseillä on tällä hetkellä (25.10.2012) 439 tykkääjää, joka 80 enemmän kuin silloin kun aloin alkukesästä tehdä digitaalista markkinointia seuralle. Toki seuraajia on tullut huomattavasti enemmänkin tässä puolen vuoden aikana, mutta edellä mainittuun tilastoon kuuluvat myös ne henkilöt, jotka ovat lähteneet tykkääjien joukosta pois. Twitterissä Pesä Yseillä on 65 seuraajaa enemmän kuin silloin, kun rupesin loppukeväästä tekemään videomarkkinointia. Tämä tilasto sisältää uudet seuraajat ja ne, jotka eivät enää seuraa joukkuetta.

6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä otettiin selvää urheiluseurojen toiminnasta ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja sekä yleisesti sosiaalisesta mediasta ja urheilumarkkinoinnista.

Työ antaa lähtökohdat sosiaalisen median markkinointiin teorian ja käytännön tutkimusten avulla. Työtä voidaan soveltaa muihinkin aloihin kuin pelkästään urheiluseuroihin, sillä peruselementit ovat samat kaikessa.

Urheiluseurat ovat erittäin kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa toimimisessa, ja sen mahdollisuudesta tavoittaa yhä enemmän ja enemmän ihmisiä mitä erilaisimmilla tempauksilla ja projekteilla.

Pienet urheiluseurat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti markkinoinnissa ja yleisessä tunnettuuden luomisessa. Sosiaalista mediaa käytetään paljon, koska se on ilmaista ja se tavoittaa hyvin ja kohdistetusti väkijoukkoja. Seurat ovat selvästi kiinnostuneita, ja ne haluavat parantaa ja laajentaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tässä työssä tehtiin kaudella 2012 Pesä Yseille YouTube-haastatteluja otteluista, jotka sitten laitettiin jakoon eri palveluihin, ja niiden kautta yleisö oppi tuntemaan paremmin pelaajia ja pelinjohtajan. Seura aikoo jatkaa haastatteluprojektia myös kaudella 2013. Myös haastatellut seurat ovat aloitta-

massa YouTube-videoprojektia lähitulevaisuudessa, sillä se tuo seuran lähemmäksi katsojaa ja madaltaa kynnystä tulla katsomaan otteluja.

Videoita kuvattaessa ei tarvitse olla kalliit laitteet, halvallakin selviää hyvin, mutta ulkoinen mikrofoni tuulen suojalla on hyvä lisävaruste. Viime kesänä minulla ei sitä ollut ja muutaman kerran tuuli ja kaikki muu ympärillä oleva meteli tuli vähän liian paljon mukaan haastatteluun eikä puheesta saanut aina ihan täysin selvää. Myös kameralla on hyvä olla kolmijalka, jotta kuva pysyy suorassa ja paikallaan.

Sen sijaan seurojen sosiaalisen median vastaavat henkilöt eivät juuri ole käyneet koulutuksissa vaan ovat ”itseoppineita”. Koulutuksissa voisi saada vielä lisää tietoa ja esimerkkejä kuinka kannattaa tehdä mikäkin asia, sillä ulkopuolinen henkilö saattaa nähdä tilanteen aivan toisella tapaa ja antaa kultaisen neuvon tulevaa ajatellen.

Maksettua mainontaa haastatellut seurat eivät käytä, vaikka sen avulla saisi lisää näkyvyyttä kohdistetusti lajista ja joukkueesta kiinnostuneille. Mainoskampanjan ei tarvitse edes olla suuri tuottaakseen hyviä tuloksia.

Opinnäytetyöprosessi alkoi toden teolla keväällä 2012, kun sain aiheen ja yhteistyökumppanin varmistettua. Työn nimi on vaihdellut kuukausien saatossa parikin kertaa. Kesä 2012 meni projektin osalta haastatteluja kuvatessa ja editoidessa. Itse kirjoitusprosessi käynnistyi oikeastaan vasta lokakuussa. Työ eteni tasaiseen tahtiin huhtikuulle 2013, jolloin se alkoi olla valmis.

Olen oppinut prosessin aikana paljon uutta sosiaalisen median markkinoinnista eri tietolähteiden kautta. Eniten oppia olen saanut videokuvauksista ja editoinnista. Näistä voi olla vielä hyötyä tulevaisuudessakin, jos menee töihin markkinoinnin alalle.

Lähteet

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2009. Nettielämää. 2. painos. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.

Alaja, E. 2000. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alan. 2012. Mitä on sosiaalinen media?
<http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/> (luettu 26.11.2012)

Alan. 2013. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset
<http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/> (luettu 7.2.2013)

Buzzador.
<http://www.buzzador.com/fi/page/mitae-sosiaalinen-media> (luettu 26.11.2012)

Basket.
<http://www.basket.fi/uutiset/?x22026=15093326> (luettu 8.4.2013)

Catz.
<http://edustus.catz.fi/seura/seura> (luettu 10.4.2013)

Futiskotka.
http://2.bp.blogspot.com/-SZ8fl-Q1sql/TwHBzM0CVVI/AAAAAAAAAH4/TEI_zfi-oyw/s1600/KTP_logo.jpg (luettu 26.3.2013)

Guardian, Twitter
<http://www.guardian.co.uk/technology/2012/dec/18/twitter-users-pass-200-million> (luettu 29.1.2013)

Hollywood Reporter.
http://www.hollywoodreporter.com/sites/default/files/imagecache/thumbnail_570x321/2011/07/twitter-logo_2011_a_l.jpg (luettu 4.2.2013)

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

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Koskinen, A. 2013. Tiedottajan puhelinhaastattelu. 4.4.2013. Catz.

KTP Jalkapallo.
<http://www.ktpjalkapallo.fi/seura/ktp-n-historia/> (luettu 26.3..2013)

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Vaasa. Ykkös-Offset.

Mustonen, J & Santala, J. 2013. Varapuheenjohtajan ja pelaajan haastattelu. 19.3.2013. KTP Jalkapallo. Kotka.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Slideshare: Tiedon jakaminen sosiaalisen median palveluissa (Harto Pönkä)
<http://www.slideshare.net/hponka/tiedon-jakaminen-sosiaalisen-median-palveluissa-presentation> (luettu 4.3.2013)

Socialbakers, Facebook
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> (luettu 29.1.2013)

Stat.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html (luettu 4.2.2013)

The Tech Block.
<http://thetechblock.com/wp-content/uploads/2012/04/facebook-2.jpg>
(luettu 4.2.2013)

Tietoviikko-blogi: Santtu Toivonen: Suosittelu sosiaalisessa mediassa
http://www.tietoviikko.fi/blogit/kaytto_ja_liittyma/suosittelu+sosiaalisessa+mediassa/a424696 (luettu 4.3.2013)

Toni Nummelan blogi
<http://www.toninummela.com/blog/2012/05/suomessa-twitter-kayttajia-jo-yli-300.html> (luettu 29.1.2013)

Wikipedia.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Pes%C3%A4_Ysit_logo.PNG
(luettu 26.3.2013)

Yle
http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267
(luettu 18.12.2012)

YouTube tilastot
http://www.youtube.com/t/press_statistics (luettu 29.1.2013)

Kuvat

Kuva 2.2.1 Yhteisöpalvelu Facebookin logo, s. 11

Kuva 2.2.2 Mikroblogipalvelu Twitterin logo, s. 14

Kuva 2.2.3 Videopalvelu YouTuben logo, s. 17

Kuva 4.1 KTP:n logo, s. 29

Kuva 4.2 Catzin logo, s. 30

Kuva 5 Pesä Ysien logo, s. 32

Kuviot

Kuvio 2.2.1 Facebookin käyttäjien määrän kasvu maailmassa, s. 12

Haastattelukysymykset

1. Mitä palveluja käytetään nyt?
2. Kuinka usein niitä käytetään?
3. Onko sosiaaliseen mediaan mietitty strategiaa?
4. Minkälaista sisältöä julkaistaan?
5. Minkälaista hyötyä on ollut sosiaalisen median markkinoinnista?
6. Käytetäänkö maksullista mainontaa?
7. Kuinka moni henkilö päivittää? Onko heillä koulutusta?
8. Facebookin kävijämäärät verrattuna kotisivujen kävijämääriin? Paljon yhdellä julkaisulla on keskimäärin näyttökertoja Facebookissa?
9. Onko sosiaalisessa mediassa samaa vai eri sisältöä kuin kotisivuilla?

YouTube- videoiden näyttökerrat (10.4.2013)

27.4. Ennakko Porin harjoitusturnaukseen – 316 näyttökertaa

7.5. Vihti-ottelun ennakko – 347 näyttökertaa

9.5. Vihti-ottelun haastattelu – 388 näyttökertaa

15.5. Rauma-ottelun ennakko - 395 näyttökertaa

17.5. Rauma-ottelun haastattelu – 333 näyttökertaa

29.5. Turku-ottelun ennakko – 310 näyttökertaa

30.5. Turku-ottelun haastattelu – 329 näyttökertaa

10.6. Lapua-ottelun haastattelu – 261 näyttökertaa

12.6. Pori-ottelun ennakko – 239 näyttökertaa

13.6. Pori-ottelun haastattelu – 244 näyttökertaa

30.6. Petojussit-ottelun ennakko – 162 näyttökertaa

1.7. Petojussit-ottelun haastattelu – 171 näyttökertaa

3.7. Viinijärvi-ottelun ennakko – 292 näyttökertaa

23.7. Viinijärvi-ottelun ennakko – 191 näyttökertaa

3.8. Ylihärmä-ottelun ennakko – 201 näyttökertaa

5.8. Ylihärmä-ottelun haastattelu – 123 näyttökertaa

Yhteensä 4302 näyttökertaa videoilla