



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jussi Savolainen

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Vaasan Mailattaret

Liiketalous  
2022

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jussi Savolainen
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	35 + 1 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

---

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona vaasalaiselle naisten pesäpallojoukkueelle, Mailattarille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka joukkue voisi sisällöntuottamisella sosiaalisessa mediassa saavuttaa lisää näkyvyyttä nuorten keskuudessa ja täten saada uusia katsojia ottelutapahtumiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sisältää kaksi päälukua, jotka ovat sisällöntuottaminen sekä uusasiakashankinta. Molemmat näistä pääluvuista on yhteydessä sosiaaliseen mediaan, joihin perehdytään tarkemmin työn teoriaosuuksissa. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

Tuloksista selviää se, että mitä kohderyhmään kuuluvat henkilöt toivovat näkevänsä urheilujoukkueen sivulta. Kohderyhmää kiinnostaa nähdä enemmän joukkueen jokapäiväistä toimintaa.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Liiketalous

## ABSTRACT

Author	Jussi Savolainen
Title	Social media marketing plan
Year	2022
Language	Finnish
Pages	35 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

---

This thesis was made for Mailattaret, a Finnish baseball team from Vaasa. The aim of this thesis was to find out how the team could produce more visibility amongst young people through content production in social media and thus gain new viewers for match events.

The theoretical framework of the study contains two main chapters, which are content production and new customer acquisition. Both of these main topics are relevant in with social media, a topic which will be addressed in more detail in the theoretical section of the thesis. As a research method, a qualitative research method was used in the thesis.

The results showed that what people in the target group hope to see from the sports team's social media site. The target group is interested in seeing more every day events of the team from the social media site.

---

Keywords: producing content, customer acquisition, social media

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Toimeksiantajan esittely ja tausta .....	7
1.2	Tutkimusongelma .....	8
1.3	Tutkimuksen rajaaminen ja teoreettinen viitekehys .....	8
2	SISÄLLÖNTUOTTAMINEN .....	10
2.1	Laadukas sisällöntuotanto .....	10
2.2	Kohdennettu sisällöntuotanto .....	11
3	UUSIASIAKASHANKINTA .....	12
3.1	Uusiasiakashankinta sosiaalisessa mediassa .....	12
3.2	Uusiasiakashankinnan tehostaminen .....	13
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT .....	15
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	15
4.2	Aineiston keruu ja haastattelukysymykset .....	16
4.3	Haastateltavat henkilöt .....	17
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI .....	18
5.1	Haastatteluiden tuloksia .....	18
5.2	Yhteenveto .....	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	29
6.1	Tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset .....	29
6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	30
6.3	Jatkotutkimusehdotus .....	31
	LÄHTEET .....	32
7	LIITTEET .....	35
	LIITE 1 .....	35

## **KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Teoreettinen viitekehys.	9
<b>Kuvio 2.</b> Seuraatko Instagramissa jonkin urheilujoukkueen tiliä?	19
<b>Kuvio 3.</b> Oletko kuullut naisten Superpesis-joukkue Mailattarista?	20
<b>Kuvio 4.</b> Seuraatko Mailattarien Instagram-tiliä?	20
<b>Kuvio 5.</b> Onko Mailattarien Instagram-tili visuaalisesti miellyttävä?	21
<b>Kuvio 6.</b> Onko sinulla kehitysideoita kyseiselle tilille?	23
<b>Kuvio 7.</b> Minkälaista sisältöä odostat näkeväsi urheilujoukkueen sosiaalisesta mediasta?	24

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Kun markkinoinnin kohteena on kaikki potentiaaliset asiakkaat, on vaikea erottaa yksittäisiä asiakkaita segmentteihin. Sosiaalisen median markkinoinnissa on äärimmäisen tärkeää oppia, kuinka potentiaaliset asiakkaat toimivat ja yrittää ymmärtää heidän verkkokäyttäytymistensä. Tässä tilanteessa asiakaslähtöinen segmentointi astuu kuvaan, kun tiedostetaan segmentit, keihin markkinointia keskitetään tietyissä kanavissa, on markkinoinnin lopputulema useimmiten onnistuneempaa. (Keronen & Tanni, 2013, luku 1.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan tässä tapauksessa saavuttaa urheiluseuralle lisää näkyvyyttä nuorten henkilöiden (18–30-vuotiaiden) keskuudessa sosiaalisessa mediassa, jonka ansiosta saataisiin tavoitettua uusia potentiaalisia asiakkaita ottelutapahtumiin. Uudet potentiaaliset asiakkaat sekä tavat, joilla heidät halutaan tässä tutkimuksessa tavoittaa, tulevat tarkemmin johdantoluvussa esille.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely ja tausta

Tämän tutkimuksen aiheena oli toteuttaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Vaasan Mailattarille. Mailattaret on vaasalainen pesäpallon erikoisseura, joka pelaa pesäpalloa Suomen korkeimmalla sarjatasolla naisten Superpesiksessä. Tuleva kausi osana naisten Superpesistä on Mailattarille ensimmäinen joukkueen historiassa, joten joukkueen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa halutaan edistää.

Joukkueen tavoitteena on kehittää sosiaalisen median markkinointia ja keskittyä enemmän tiettyihin segmentteihin. Segmentti, johon tässä opinnäytetyössä keskitytään, on nuoret 18–30-vuotiaat henkilöt. Lopullisena tavoitteena on tavoittaa heidät ja saada ottelutapahtumiin lisää nuoria katsojia sosiaalisen median näkyvyyden avulla.

Aihe on tärkeä Mailattarille, sillä urheilujoukkueiden sosiaalisen median markkinointia tulee kehittää joukkueen menestyksen mukana. Työssä halutaan kvalitatiiv-

visen tutkimuksen avulla tutkia, mitä Mailattaret voisi tehdä sosiaalisessa mediassa toisin, mitä seura voisi kehittää, mitä he voisi lisätä sosiaalisen median kanaville sekä missä on haastateltavien mielestä onnistuttu.

## **1.2 Tutkimusongelma**

Tutkimusongelma, johon tässä opinnäytetyössä pyrittiin löytämään ratkaisu, on kuinka saada lisää nuoria seuraajia Instagramiin ja tällöin saada lisää näkyvyyttä sekä potentiaalisia katsojia ottelutapahtumiin. Päättökysymyksenä tällä opinnäytetyöllä on: ”Kuinka nuoret henkilöt (18–30-vuotiaat) saavutetaan Instagramin avulla?”.

Tutkimusongelman sekä päätökysymyksen avulla laadittuja alatutkimuskysymyksiä on:

1. Kuinka saadaan lisää näkyvyyttä joukkueen Instagram-tilille?
2. Millainen sisältö herättää mielenkiinnon vierailijoissa sosiaalisen median kanavissa?
3. Miten luoda laadukasta sisältöä sosiaalisen median kanaviin?

## **1.3 Tutkimuksen rajaaminen ja teoreettinen viitekehys**

Tavoitteena tutkimuksella on keskittyä yhteen segmenttiin, segmenttinä on nuoret henkilöt iältään 18–30-vuotiaat. Kanavana tutkimukselle on Instagram. Tapaa-misessa joukkueenjohdon kanssa sain selville, että Instagram seuraajat jakautuivat suurelta osin 14–30 ikävuoden välille, joten nuoret ovat Instagramissa suuressa arvossa.

Tavoitteena on tavoittaa nuoret Instagramin kautta, sillä samoja julkaisuja, joita jaetaan Instagramissa, voidaan jakaa vanhemmalle seuraajakunnalle Facebookissa. Vanhemmille henkilöille suunnattuja julkaisuja Facebookista ei voida kuitenkaan jakaa nuoremmille seuraajille suoraan Instagramiin. Seuraajat, joita Mailattarilla on Facebookissa, olivat taas jakautuneet vanhempiin henkilöihin, jotka ovat iältään noin 40–60 ikävuoden välillä.

Onnistuessaan markkinoinnilla Instagramissa voidaan saavuttaa erittäin monia uusia potentiaalisia katsojia, esimerkiksi muualta Vaasaan tulleita opiskelijoita, joille kyseinen urheilujoukkue ei ole yhtä tuttu kuin paikallisille nuorille.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pääkohtana on näkyvyyden lisääminen, jonka avulla saavutettaisiin uusia kävijöitä ottelutapahtumiin. Kuvio 1. on koottu osoittamaan teorioita, joiden avulla tähän tavoitteeseen tultaisiin pääsemään. Lähtökohtana tässä on sisällöntuottamisen avulla uusien seuraajien saaminen ja laajennettu näkyvyys halutulle segmentille sekä uusasiakashankinta.



**Kuvio 1.** Teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen pääteorioina on sisällöntuottaminen sekä uusasiakashankinta. Kyseisten teorioiden ympärille halutaan erilaisten näkökulmien ja teorioiden avulla saada tuoreita näkökulmia sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimus keskittyy sosiaalisen median sisällöntuotantoon, jonka avulla voidaan saavuttaa suurempi näkyvyys Instagramissa, joka taas on kytköksissä uusasiakashankintaan.

## 2 SISÄLLÖNTUOTTAMINEN

Sisällöntuotanto on suhteellisen uusi termi, jolle ei kaikkien mielestä ole tarkkaa määritelmää. Monesti sisällöntuottajia saatetaan kuvitella vain ja ainoastaan vlogaajiksi, jotka tekevät videoita YouTubeen tai Instagramiin kuvia lisäviksi vaikuttajiksi. Sisällöntuottaminen kuitenkin käsittää kaikenlaisen mediasisällön tuottamisen sosiaaliseen mediaan ja yritysten nettisivuille, kuten videot, kuvat sekä erilaiset tekstipäivitykset. (Hietajärvi 2018; Salminen 2018.) Tässä luvussa käydään läpi, mitä sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa on ja miten sen avulla voidaan jäädä potentiaalisten asiakkaiden mieleen.

### 2.1 Laadukas sisällöntuotanto

Kuten Hietajärvi (2018) tuo esille, on sisällöntuottaminen paljon moniulotteisempaa, kuin mitä yleisölle näkyy. Sisällöntuottamista suunnitellessa tulee heti miettiä, mitä halutaan tehdä, miksi jokin asia halutaan tehdä ja missä kanavissa tämä asia halutaan toteuttaa. Kun tavoitteet on päätetty, voidaan alkaa miettiä tapoja sen suhteen, kuinka nämä asiat halutaan toteuttaa. Useimmiten sisällöntuotannossa mennään potentiaalinen asiakas edellä ja halutaan jo etukäteen miettiä asioita, joita asiakkaat haluaisivat nähdä ja tähän yhdistää yrityksen/yhdistyksen/järjestön liiketoiminnalliset tavoitteet. (Hietajärvi 2018.)

Jotta laadukasta sisältöä voidaan tuottaa, tulisi sen olla tarkkaan suunniteltua. Sisältöä tulisi olla sopivassa suhteessa, niin tekstejä, kuvia, videoita kuin erilaisia reelsejä ja tarinoita. (Seppä 2019). Suunnitelmallisuus on tässä erittäin tärkeää tavoitteiden saavuttamiseksi, joten päivitettävällä materiaalilla tulisi olla sisältöstrategian mukainen aikataulu. Kun strategia on mietittynä, voidaan alkaa suunnittelemaan julkaistavaa sisältöä. (Crasman, 2020.)

Sisällöntuotannon suurimpia vahvuuksia on siitä korostuva aitous. Ihmiset hakevat elämyksiä ja niistä myös ollaan valmiita maksamaan. Tällaisessa tilanteessa ihmiset toimivat useimmiten tunteet edellä. Mieleenpainuvan sisällön avulla toimija

jää katsojan mieleen ja tällöin, tunne on se tärkein linkki, joka yhdistää yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan ostopäätöksen. (Kurkela-Vilén, 2022.)

## **2.2 Kohdennettu sisällöntuotanto**

Kohdennetun sisällöntuotannon tavoitteena on luoda keskusteluyhteys oikean kohderyhmän kanssa, joten tällöin toimivaa sisältöä ei ole ilman kohdentamista. Kaikki sisältö halutaan kuitenkin tuottaa puhuttelemaan tavoiteltua kohderyhmää, jotka halutaan asiakkaiksi. (Ruostetsaari, 2022.)

Ruostetsaaren (2022) mukaan, jos sisällön kohdentamista ei ole mietitty ollenkaan, voi tuloksena olla sisältöä, joka ei herätä katsojissa kiinnostusta eikä varsinkaan saa heitä ostamaan. Tällöin resursseja saatetaan laittaa turhaan sisällöntuotantoon ja tavoitetaan liian laajaa yleisöä, vailla tiettyä kohderyhmää. Ruostetsaari (2022) tuo myös esille sen, että sisällöllä ei voida kuitenkaan miellyttää kaikkia kuluttajia, joten tärkeintä on saada sisältö jäämään halutun kohderyhmän mieliin.

Sisällöntuotannon tavoitteena on tavoittaa juuri tietyt henkilöt, keihin tämä sisältö osuu ja vastaanottaja pystyy samaistumaan näkemäänsä. Tämä tavoite vaatii toteutuakseen sen, että sisällön laatija tiedostetaan mitä tämä kyseinen kohderyhmä haluaa, onko se sitten täysin uuden asiakkaan tavoittelua, vanhan asiakkaan uudelleen palvelemista vai harkitsevan henkilön ostopäätöksen loppuun viemistä. (Keronen & Tanni, 2017, luku 2.)

### **3 UUSIASIAKASHANKINTA**

Yritystoiminnassa yksi tärkeimmistä menestymisen tekijöistä on uusien asiakkaiden hankkiminen. Uusasiakashankinnan tärkein tavoite on siis uusien asiakkaiden avulla tuoda yritykselle lisää myyntiä, jota ilman yritys ei menesty ja yritystoiminta ei ole kannattavaa. (asiakashaku, 2016.) Yritys tarvitsee menestyäkseen jatkuvasti uusia asiakkaita, vaikka toki myös jo olemassa olevat asiakkaat ovat kriittisen tärkeitä, mutta vanhoja asiakkaita lähtee jatkuvasti kokonaan pois. Näiden lähteneiden asiakkaiden tilalle tulee saada uusia asiakkaita korvaamaan menetettyä tulovirtaa ja vielä enemmänkin, jos halutaan yritystoiminnan kasvavan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että uusasiakashankinta on jatkuva prosessi yritystoiminnalle. (asiakashaku, 2016; Luoma 2018.) Tässä luvussa käydään läpi uusasiakashankintaa sosiaalisessa mediassa ja sen tehostamista.

#### **3.1 Uusasiakashankinta sosiaalisessa mediassa**

Yksilön ostoprosessin laukaisee tarpeet ja ohjaavat motiivit. Yrityksen olemassaolon määrittää se, että yritys täyttää nämä markkinoilla olevat tarpeet. Sosiaalisessa mediassa asiakashankinnan määrittää se, että asiakkaan kanssa ollaan positiivisessa vuorovaikutuksessa. Tänä päivänä verkossa vapaasti saavutettava tieto on kuitenkin muokannut ihmisistä tietoisempia, minkä takia he tietävät tarkemmin mitä halutaan ostaa ja mihin varoja ollaan valmiita laittamaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3; Belew 2014, luku 6.)

Näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa peilataan useimmiten uusien asiakkaiden saavuttamiseksi. Löydetyksi tuleminen on kuitenkin kaikkea muuta kuin odottamista, vaan tämä vaatii yritykseltä aktiivista toimintaa ja pois oppimista pelkästä tuote- tai palvelulähtöisestä sisältömarkkinoinnista kohti asiakkaan tarpeita ymmärtävään lähestymistapaan. Tällöin tuodaan aktiivisesti yrityksen toimintaa esille ja ollaan aktiivisesti yhteydessä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus asiakkaalta yritykselle on tärkeimmässä asemassa asiakkaiden saamiseksi (Tanni 2015, luku 2.)

Yritys tekee itsensä potentiaalisille asiakkaille tutuksi läsnäolollaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen olemuksen ollessa asiakkaan mieleen on todennäköisyys yhteydenotolle asiakkaan puolelta suurempaa. Asiakkaan yhteydenoton lopputavoitteena on kuitenkin aina lähtökohtaisesti uuden asiakkaan tavoittaminen ja lopullinen kaupanteko. (Korteso, 2018 Luku 1.)

### **3.2 Uusasiakashankinnan tehostaminen**

Harva asiakas tarkastelee markkinoita tulevaisuuden varalta, jos hänellä on kaikki hyvin ja kaikki aikaisemmat tarpeet on täytetty. Potentiaalisia asiakkaita on kuitenkin olemassa, jotka eivät välttämättä ole täysin tiedostaneet tarpeitaan tai edes tiedä, kuinka niiden täyttämiseksi voisi lähteä liikkeelle. Tyypillisesti asiakkaat haluavat kilpailuttaa hankintojaan ja täten mahdollistavat kilpailutuksen uusille toimijoille. (Hänti, 2021, luku 4.)

Hänti (2021) tuo ilmi sen, että asiakkaan ollessa tyytyväinen nykyiseen ratkaisuunsa, ei hän välttämättä koe edes tarpeelliseksi sisällön, toimittajan tai hankintatavan muutosta, mutta useimmiten kuitenkin asiakkaat haluavat jatkuvasti parantaa tilannettaan.

Uusasiakashankinnassa yritys on asiakkaalle usein täysi tuntemattomuus. Tällaisten asiakkaiden eteen joudutaan tekemään paljon töitä, jotta heitä päästäisiin palvelemaan. Tämä on yritystoiminnassa halutuin kohderyhmä ja siihen kuuluu jo olemassa olevat asiakkaat, kilpailijoiden asiakkaat sekä kaikki potentiaaliset asiakkaat, joilla ei ole omaan tai kilpailijan yritykseen vielä yhteyttä. (Mattinen, 2020, luku 4.)

Mattinen (2020) huomauttaa, että asiakkaan ostopolkutieto on tärkeimmässä asemassa uusasiakashankinnassa, sillä tämän avulla voidaan merkittävästi pienentää asiakashankintakustannuksia. Asiakkaan ostopolku alkaakin siis Mattisen (2020) mukaan tarpeen havaitsemisesta ja sen synnyttämästä tiedonhankinnasta. Kun asiakas on riittävästi hakenut tietoa ja vertaillut vaihtoehtoja, hän tekee lopullisen ostopäätöksen. Kaikki markkinointiviestintä asiakkaalle tarpeen havaitsemisesta

lopullisen ostopäätöksen teon välillä vahvistavat tai jopa heikentävät asiakasuh-  
teen syntymistä.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT

Tutkimusmenetelmäksi voidaan valita laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän valintaa tehtäessä tulee olla tiedossa, millaiseen lopputulokseen tutkimuksella halutaan päästä, onpa se sitten numeerisen tiedon saaminen tai syvemmälle menevän tiedon kerääminen. (Valli, 2018, luku 1). Tässä luvussa kerrotaan, miksi tätä opinnäytetyötä tehtäessä on päädytty laadulliseen tutkimusmenetelmään sekä perehdytään laadullisen tutkimuksen aineiston keräämiseen.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä esimerkiksi siten, että niiden aineistonkeruutavat on useimmiten erilaiset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään enemmän suurempaan otantaan, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään esimerkiksi haastatteluiden avulla päästä haastateltavan kanssa pintaa syvemmälle. (Grönfors 2011, luku1.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän yleisimpänä tiedonkeruutapana käytetään haastatteluita tai kyselyitä. Laadullisen tutkimuksen avulla päästään kuulemaan syvällisemmin haastateltavan mielipiteitä kyseltävästä tutkimuksen aiheesta. Kysymyksiä voidaan tarkentaa ja jatkokysymyksien avulla päästään aiheesta syvemmälle. (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 1.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä haastateltavilta halutaan kysyä tarkkoja kysymyksiä heidän mielipiteistään tutkimuksen aiheeseen. Kysymyspohjassa on ennalta määritellyt kysymykset kaikille haastateltaville, mutta näihin ei ole tiettyjä vastauksia, vaan haastateltava saa vastata omin sanoin osaan kysymyksistä.

## 4.2 Aineiston keruu ja haastattelukysymykset

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla on suurin rooli tutkimuksen onnistumisessa ja hän on täten tärkein tutkimusväline. Pääpanos tutkimuksessa on kysely- tai haastattelulomakkeen laatimisessa sekä saatujen vastausten analysoinnissa. (Grönfors 2011, luku1.)

Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Kysymykset ovat kaikille haastateltaville samoja, mutta valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. Tämä mahdollistaa haastattelussa vapaamman lähestymistavan, sillä yksikään haastattelu ei ole identtinen. Haastattelun aineiston dokumentointi tulee kuitenkin tehdä tarkasti, jotta haastateltavan kaikki mietteet saadaan analysoitavaksi tutkimuksen loppua ajatellen. (Alasuutari 2012, luku 2.) Teemahaastattelun etuna on se, että tiettyjen raamien puitteissa on mahdollista kysyä tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä haastateltavien vastauksien perusteella. (Sara-järvi & Tuomi 2017, luku 3.)

Haastattelun kysymysten pohjana toimii työn teoreettinen viitekehys. Kysymyksissä on perustietoja haastateltavista, kuten ikä ja sukupuoli. Kysymyslomake sisältää myös tarkentavia kysymyksiä, jonka avulla saadaan vastauksia myös työn viimeiseen vaiheeseen eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

Haastatteluiden rakenne sisältää perustietojen, eli iän ja sukupuolen, perustietojen jälkeen kysymyslomakkeessa on kymmenen tarkentavaa kysymystä, jotka liittyvät haastateltavien käyttäytymismalleihin Instagramissa, mielipiteisiin visuaalisuudesta sekä mielipiteisiin tutkimuksen kohteen Instagram-tilistä. Viimeisinä kysymyksinä haastateltavien on mahdollista kertoa, millaista sisältöä he odottavat näkevänsä Instagramissa, onko heillä kehitysideoita tutkimuksen kohteen tilille sekä mahdollisesti sanoja jotakin vapaasti aiheesta.

Haastatteluista kuusi käytiin kasvotusten ja kaksi käytiin puhelimitse. Kunkin haastattelun kesto oli noin 20-minuuttia.

### **4.3 Haastateltavat henkilöt**

Teemahaastatteluissa pääpisteenä on haastatteluiden pitäminen laadukkaana, joten tällöin haastateltavien määrä voi olla vain muutama henkilö. (Sarajarvi & Tuomi 2017, luku 3.) Tässä tutkimuksessa haluttiin säilyttää haastatteluiden laatu korkeana, mutta myös kuitenkin saada tutkimuksen kannalta tarpeeksi mielipiteitä, ja tällöin päädyttiin kahdeksaan haastateltavaan henkilöön.

Haastateltavien henkilöiden tuli toimeksiantajan Jukka Havulehdon toiveesta osua työn kohderyhmään, eli 18–30- vuotiaisiin nuoriin. Muuten haastateltavien sukupuoli tai iällä ei ollut merkitystä, kunhan he olivat tässä kohderyhmässä, jota Vaasan Mailattaret Instagramissa toivovat tavoittavansa.

Haastateltavien tuli osua tiettyyn ikähaarukkaa, mutta tarkempaa toivetta ei ollut sille, tulisiko heidän seurata Mailattaria jo valmiiksi sosiaalisessa mediassa. Tärkeintä oli se, että saataisiin mielipiteitä oikeaan kohderyhmään kuuluvilta nuorilta.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli haastatella kahdeksaa henkilöä, jotka sopivat aiemmin työssä ilmoitettuun kohderyhmään, eli 18–30-vuotiaisiin nuoriin. Tuloksia analysoidaan kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Kyselylomake, jota haastatteluiden pohjana on käytetty, löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteet osiosta (Kyselylomake, liite 1).

### 5.1 Haastatteluiden tuloksia

Tätä tutkimusta varten toteutettiin kahdeksan haastattelua; kuusi haastattelua kasvotusten ja kaksi puhelimitse. Perustiedot ikä ja sukupuoli kysyttiin heti haastatteluiden alussa ensimmäisinä kysymyksinä. Nämä perustiedot haluttiin mukaan, jotta nähtäisiin, onko sukupuolella merkitystä sosiaalisen median tottumuksissa tai siinä mitä siellä odotetaan näkevän. Ikäjakama rajautui haastatteluissa 22–25 vuoden välille, tällöin pysyttiin toimeksiantajan antaman ikähaarukan (18–30) sisällä. Haastateltavista kaksi oli naisia ja loput kuusi olivat miehiä.

Kolmantena kysymyksenä haastattelussa kysyttiin, seuraako haastateltavat Instagramissa jonkin urheilujoukkueen tiliä. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko haastateltavien käyttäytyminen minkälaista tutkimuksen suhteen. Vastaukseksi saatiin viisi kyllä ja kolme ei vastausta. Tarkentavaksi vastaukseksi kaksi haastateltavaa, jotka vastasivat ei, sanoivat kuitenkin seuraavansa Instagramissa tiettyjä urheilijoita, mutta eivät kuitenkaan urheilujoukkueita. Kuvio 2 näyttää kyllä ja ei vastausten hajontaa.

Seuraatko Instagramissa jonkin urheilujoukkueen tiliä?	
Kyllä: 5	En: 3

**Kuvio 2.** Seuraatko Instagramissa jonkin urheilujoukkueen tiliä?

Haastateltavat keitä tätä tutkimusta varten haastateltiin, käyttävät kaikki Instagramia. Viisi haastateltavaa kertoi seuraavansa erilaisten urheilujoukkueiden tilejä. Lajit, jotka tässä tulivat ilmi, olivat jääkiekko, jalkapallo, koripallo sekä amerikkalainen jalkapallo. Kaksi haastateltavaa, jotka vastasivat, etteivät seuraa urheilujoukkueita Instagramissa kertoivat kuitenkin seuraavansa yksittäisiä urheilijoita.

Neljäs kysymys haastattelussa oli kyllä vastanneille. Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää, millaista sisältöä he haluavat nähdä tällaisilta tileiltä. Tähän kysymykseen haastateltavilta tuli eriäviä vastauksia. Kaikki vastanneet halusivat tietää lempijoukkueidensa kuulumisia ja urheilutuloksia otteluista. Kaksi vastaajista sanoi myös kiinnostävänsä enemmän huomiota siihen, onko tuotettu sisältö laadukasta ja ammattimaista. Kaikki tähän kysymykseen vastanneista oli miehiä.

Viidennessä kysymyksessä haastateltavilta alettiin kysymään toimeksiantajaan liittyviä kysymyksiä. Kysymyksessä haluttiin tietää, että onko haastateltava kuullut Superpesis-joukkue Mailattarista. Kuten Kuvio 3 näkee, kuusi kyllä vastausta ja kaksi ei vastausta. Kyllä vastauksissa tuli ilmi, että kaikki paikalliset olivat kuulleet Mailattarista, mutta muualta Vaasaan muuttaneet eivät olleet joukkueesta kuulleet.

Oletko kuullut naisten Superpesis-joukkue Mailattarista?	
Kyllä: 6	En: 2

**Kuvio 3.** Oletko kuullut naisten Superpesis-joukkue Mailattarista?

Kyllä vastanneisiin kuului kaksi naista ja neljä miestä. Tässä vastauksessa tuli myös paikallisuus esille, sillä haastateltavat, jotka olivat Vaasasta, tiesivät kyllä joukkueen. Kyllä vastanneisiin kuului myös kaksi Vaasaan muualta opiskelemaan tullutta henkilöä, joten joukkue on myös päässyt muidenkin kuin paikallisten tietoisuuteen. Haastateltavat, jotka vastasivat kysymykseen ei, olivat muuttaneet Vaasaan muualta Suomea.

Haastattelun kuudes kysymys liittyi Mailattarien Instagram-tiliin ja tässä haluttiin tietää, kuinka moni haastateltavista seuraa Mailattarien tiliä. Kuten Kuviosta 4 näkee, vastauksiksi saatiin kaksi kyllä ja kuusi ei vastausta. Kyllä vastanneet olivat paikallisia, jotka olivat käyneet myös joukkueen ottelutapahtumissa, joten he olivat kiinnostuneita siitä, kuinka joukkueella menee. Kyllä vastanneet kertoivat kumpikin sitä, että haluavat seurata joukkueen tiliä, jotta saavat tietää ottelutuloksista.

Seuraatko Mailattarien Instagram-tiliä?	
Kyllä: 2	En: 6

**Kuvio 4.** Seuraatko Mailattarien Instagram-tiliä?

Molemmat haastateltavat, jotka vastasivat seuraavansa Mailattarien Instagram-tiliä kertoivat seuraavansa tiliä ottelutulosten takia ja tietääkseen tarkemmin joukkueen tapahtumista. Kumpikin haastateltavista, jotka vastasivat kyllä, olivat paikallisia, joten paikallisuus näkyi tässä kysymyksessä.

Kysymys numero seitsemän kysymyslomakkeessa kartoitti, pitävätkö haastateltavat Mailattarien Instagram-tiliä visuaalisesti miellyttävänä. Tässä kysymyksessä tuli selväksi, että joukkueen tiliä pidettiin visuaalisesti miellyttävänä, sillä seitsemän haastateltavista vastasi kysymykseen kyllä ja yhden mielestä tilin visuaalisuudessa olisi vielä vähän lisättävää.



**Kuvio 5.** Onko Mailattarien Instagram-tili visuaalisesti miellyttävä?

Haastateltavista seitsemän henkilöä sanoi Mailattarien tilin olevan visuaalisesti miellyttävä ja yhden haastateltavan mielestä tilillä olisi vielä vähän lisättävää. Kaikki, jotka vastasivat kysymykseen kyllä, kehuivat sitä, että sisältö, jota tilille lisätään, on ammattimaisen näköistä. Värimaailma jakoi kuitenkin mielipiteitä ja muutama haastateltava sanoi julkaisujen olevan hieman liian tummia heidän makuunsa, vaikka ymmärsivät, että värimaailma jatkaa joukkueen peliasujen mukaista väritystä. Haastateltavista ainut, joka vastasi kysymykseen ei, sanoi tilin sisällön olevan hänen mielestään liian tummaa, mutta jatkokommenttina hän kuitenkin sanoi julkaisujen olevan tyylikkäitä.

Haastattelun seuraavassa kysymyksessä numero 8 kysyttiin haastateltavilta, mihin heidän huomionsa kiinnittyi ensimmäisenä tilillä vieraillessa. Tätä varten haastattelun aikana pyydettiin haastateltavia ottamaan puhelimesta Instagram esiin ja

menevän Mailattarien tilin sivulle. Tähän kysymykseen tuli haastateltavilta paljon eriäviä vastauksia. Kaksi haastateltavaa vastasi kiinnittävänsä ensimmäisenä huomiota yhteneväisyyteen, eli siihen että julkaisut ovat kaikki saman tyyliisiä ja täten katsojan silmään ammattimaisen näköisiä. Kolme haastateltavaa mainitsi ensimmäiseksi huomion kiinnittyvän sivun värimaailmaan. Tähän tuli myös jatkokommenttina, että katsojan silmään on mukavaa, että julkaisut noudattavat samaa värimaailmaa, jolloin tilin yleisilme on yhteneväinen eikä sekainen. Loput haastateltavista kertoivat kiinnittävänsä huomiota ensiksi yksittäisiin julkaisuihin ja antoivat kehuja siitä, että julkaisut näyttävät katsojan silmiin kiinnostavilta, kun yksittäisiin julkaisuihin panostetaan kunnolla.

Kysymyksessä numero 9 haastateltavilta kysyttiin, mitä hyvää Mailattarien Instagram-tilissä on. Kysymykseen 9 tuli samanlaisia kommentteja kuin aikaisemmassakin kysymyksessä. Haastateltavat arvostivat tilin yleisilmettä ja sitä, että tiliä päivitetään ammattimaisesti. Julkaisut ovat yhteneväisiä ja niissä toistuu samanlainen kaava, eikä tili näytä sotkuiselta katsojan silmään. Haastateltavilta tuli myös kehuja siitä, että on tärkeää päivittää tilille muutakin kuin pelkkiä kuvia lisäksi myös tarinoita sekä videoita.

Haastattelun kymmenennessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, että onko heillä kehitysideoita tilille. Tähän kysymykseen saatiin haastateltavilta vastauksia hieman erilaisten näkökulmien kautta. Toiset keskittyivät enemmän tilin visuaaliseen puoleen, kun taas muutamat haastateltavat keskittyivät enemmän julkaistavaan materiaaliin. Kuvio 6. Kertoo tarkemmin haastateltavien kehitysehdotuksista.

### Onko sinulla kehitysideoita kyseiselle tilille?

- Mielestäni tilin värimaailma on aavistuksen liian tumma.
- Tilillä voisi mielestäni olla enemmän päivityksiä urheilijoiden päivittäisestä elämästä kuten harjoituksista.
- Enemmän videoita ja tarinoita.
- Lisää julkaisuja joukkueen jokapäiväisestä toiminnasta.
- Hieman aktiivisempaa päivittämistä nykyisestä.

#### **Kuvio 6.** Onko sinulla kehitysideoita kyseiselle tilille?

Kymmenennellä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, onko haastateltavilla kehitysideoita Mailattarien Instagram-tilille. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia hieman eri näkökulmista. Haastateltavista kaksi kertoi että heitä kiinnostaisi tililtä nähdä enemmän urheilijoiden jokapäiväistä elämää harjoituksista, ottelumatkoilta ja muista ottelutapahtumien ulkopuolisista tapahtumista. Yksi haastateltava mainitsi, että tilin värimaailma on hänen mielestään liian tumma, vaikka ymmärtääkin sen olevan kytköksissä joukkueen asujen mukaiseen väritykseen. Kommenttina oli kuitenkin se, että sosiaalisessa mediassa voisi olla hieman vaaleamman sävyiset julkaisut, jottei koko tili näyttäisi näin tummalta. Yksi haastateltavista sanoi, että julkaistavasta materiaalista voisi suurempi osa olla tarinoita ja videoita, eikä suhteessa näin paljon kuvia. Toinen haastateltavista mainitsi toivovansa Mailattarilta vieläkin aktiivisempaa läsnäoloa Instagramissa, jotta joukkue julkaisisi enemmän sisältöä tililleen. Kahdella haastateltavalla oli ainoastaan kehuttavaa joukkueen tilistä ja he sanoivat, että joukkueen tulisi jatkaa samaan malliin.

Kysymyksellä 11 haluttiin päästä vielä syvällisemmin haastateltavien mieliin ja selvittää, minkälaista sisältöä he odottavat näkevänsä urheilujoukkueen sosiaalisesta

mediasta. Tämän kysymyksen taustalla oli se, että saataisiin vielä enemmän mahdollisia ehdotuksia Mailattarien tilin päivittämiseen. Kuvio 7. Kertoo tarkemmin siitä, että mitä haastateltavat odottavat näkevänsä urheilujoukkueen tililtä.

### **Minkälaista sisältöä odotat näkeväsi urheilujoukkueen sosiaalisesta mediasta?**

- Odotan pääseväni sukeltamaan syvällisemmin joukkueen jokapäiväiseen toimintaan.
- Yksityiskohtaista tietoa joukkueen tapahtumista.
- Päästä kulissien taakse joukkueen kanssa.
- Pysyä perässä joukkueen urheilutuloksista.
- Nähdä muutakin kuin pelkkiä urheilutuloksia.

**Kuvio 7.** Minkälaista sisältöä odotat näkeväsi urheilujoukkueen sosiaalisesta mediasta?

Haastattelun toiseksi viimeisessä kysymyksessä numero 11, haluttiin selvittää, että minkälaista sisältöä haastateltavat odottavat näkevänsä urheilujoukkueen sosiaalisesta mediasta. Kolme haastateltavaa eivät seuranneet urheilujoukkueita sosiaalisessa mediassa ja eivät tähän kysymykseen vastanneet. Loppujen haastateltavien vastaukset hajaantuivat seuraavalla tavalla: Haastateltavista kaksi toivoivat sosiaalisen median avulla pääsevänsä paremmin joukkueen kulissien taakse ja mukaan jokapäiväisiin tapahtumiin, kuten harjoituksiin ja vieraspelireissuille. Yksi haastateltavista odottaa saavansa tätä kautta tiedon joukkueen ottelutapahtumista, jotta hänen ei tarvitsisi tuloksia tarkastella erikseen muualta. Haastateltavista yksi toivoi saavansa mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa joukkueen tapahtumista, tähän haastateltava kertoi olevansa kova urheilufani ja siksi haluaa tietää joukkueesta mahdollisimman paljon sosiaalisen median perusteella. Viimeinen tähän kysymykseen vastanneista haastateltavista sanoi toivovansa, että saa sosiaalisen median kautta muutakin tietoa kuin vain ottelutuloksia. Tässä kysymyksessä tuli

julki se, että moni urheilujoukkueita sosiaalisen median kautta seuraava henkilö toivoo pääsevänsä tarkemmin mukaan joukkueen jokapäiväiseen toimintaan.

Haastattelun viimeisessä osassa mahdollistettiin haastateltaville vapaan sanan antaminen. Muutama haastateltava toivoi vastauksistaan olevan hyötyä Mailattarille heidän toiminnassaan. Kaksi haastateltavaa antoi saman tyyllisen vastauksen, jossa kehuivat Mailattarien toimintaa Instagramissa ja parannusehdotus kummankin mielestä oli, että joukkue julkaisisi enemmän sisältöä joukkueen jokapäiväisestä toiminnasta. Yksi haastateltava kehui joukkueen toimintaa ja sanoi, että pienemmän lajin joukkueeksi Mailattarilla on todella ammattimaista sisällöntuotantoa. Viimeinen kysymykseen vastannut haastateltava sanoi, että Mailattarien tilille tulisi vain julkaista monipuolisempaa, ja tässä hän mainitsi juuri tarinoiden ja videoiden julkaisemisen. Kahdella haastateltavalla ei ollut tähän kysymykseen vastattavaa.

## **5.2 Yhteenveto**

Tutkimusta varten toteutettiin kahdeksan haastattelua, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisesti mielipiteitä aiheeseen. Haastatteluiden määrä haluttiin kuitenkin pitää tarpeeksi pienenä, jotta haastattelut pystyttiin pitämään tarpeeksi yksityiskohtaisena. Haastateltavat, joita tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin, valittiin vain yhtä asiaa vaatiin eli sitä, että he kuuluisivat iältään kohderyhmän 18–30-vuotiaat sisälle. Haastateltavien ikäjakauma asettui 22 ja 25-vuoden välille. Haastateltavien sukupuolella ei tässä tutkimuksessa ollut merkitystä. Mahdollisimman laajojen näkökulmien toivossa haastateltaviksi valittiin sekä naisia että miehiä, jotta nähtäisiin, onko sukupuolella merkitystä tutkimuksen aiheeseen. Haastateltavista kaikki olivat haastattelijalle tuttuja, joten tämän avulla saatiin lisää avoimuutta haastatteluihin. Vaatimuksena ei kuitenkaan ollut sen kummempin se, että seuraisivatko he jo Mailattarien Instagram-tiliä tai olisivatko he jo ylipääntään kuulleet joukkueesta etukäteen.

Kaikki haastatteluihin osallistuneet ovat sosiaalisessa mediassa ja käyttävät Instagramia päivittäin. Tämä oli yksi syy haastateltavien valitsemiseksi. Laajemman näkökulman saamiseksi haastatteluihin valittiin myös henkilöitä, jotka ovat Vaasalaisia mutta myös muualta kaupunkiin opiskelemaan muuttaneita. Tämän avulla haluttiin selvittää myös sitä, onko joukkue myös muiden kuin paikallisten tiedossa.

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada eriäviä mielipiteitä ja tätä varten haluttiin haastateltaviksi sekä naisia että miehiä. Haastatteluista sukupuolen perusteella oli heti huomattavissa, että naiset eivät seuranneet urheilujoukkueita Instagramissa, mutta yksittäisiä urheilijoita kyllä seurattiin. Kaikki haastateltavat, jotka vastasivat seuraavansa urheilujoukkueita sosiaalisessa mediassa, olivat miehiä ja yksi haastateltavista miehistä ei urheilujoukkueita seurannut, mutta hänkin seurasi yksittäisiä urheilijoita Instagramissa.

Haastatteluista selvisi heti, että Vaasassa Mailattarien Superpesis-joukkueen tiesi kyllä suurin osa haastateltavista. Joukkueesta oli kaikkiaan kahdeksasta haastateltavasta kuullut kuusi. Haastateltavat, jotka tiesivät joukkueen, rajautuivat, että neljä haastateltavaa oli paikallisia ja kaksi muuta muuttaneet kaupunkiin opiskeluiden perässä. Haastateltavat, jotka eivät Mailattarista olleet kuulleet olivat ulkopakkakuntalaisia ja eivät seuranneet pesäpalloa urheilulajina.

Vain kaksi haastateltavista seurasi Mailattarien Instagram-tiliä. He olivat ainoat henkilöt haastateltavista, jotka olivat käyneet myös joukkueen otteluissa. Tässä vastauksessa korostui paikallisuus ja henkilöt, jotka olivat käyneet joukkueen ottelutapahtumissa, olivat aidosti kiinnostuneita joukkueen toiminnasta. Loput vastanneista, eivät olleet käyneet Mailattarien ottelutapahtumissa eivätkä myöskään seuranneet pesäpalloa urheilulajina. Tämän kysymyksen vastauksissa kuitenkin korostui se, että suhteellisen hyvä prosentti haastateltavista (kaksi haastateltavaa kahdeksasta) oli käynyt seuraamassa Mailattaria Hietalahden Stadionilla, vaikkakin pesäpallo on Suomen mittakaavalla pieni laji.

Kysymyksessä seitsemän haluttiin tietää haastateltavien mielipiteet Mailattarien tilin visuaalisuudesta. Tähän kysymykseen haastateltavista seitsemän kehuu tilin visuaalisuutta. Haastatteluissa korostui se, että tilillä vierailijat arvostavat suuresti, jos tili on visuaalisesti näyttävä. Vastauksissa tuli ilmi, että Mailattarien tilin visuaalisuutta arvostettiin ja kehuja keräsi ammattimainen ote julkaisuissa. Muutamien haastateltavan mielestä tilin julkaisut olivat hieman liian tummia ja tätä kommentoitiin. Haastateltavat ymmärsivät kuitenkin sen, että värimaailma Instagramissa jakaa saman värityksen kuin joukkueen peliasut.

Kahdeksannen kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää, mihin Mailattarien Instagram-tilillä vierailijoiden huomio kiinnittyy ensimmäisenä. Tähän kysymykseen tuli erilaisia mielipiteitä. Kaksi haastateltavaa kertoivat kiinnittävänsä huomiota siihen, että tilin yleisilme on yhteneväinen eikä sekainen. Kolmen haastateltavan mielestä huomio kiinnittyy ensiksi tilin värimaailmaan ja tässä arvostettiin sitä, että julkaisut jakavat saman värimaailman. Loput haastateltavat keskittivät huomionsa ensiksi yksittäisiin julkaisuihin, joita tilillä oli. Tässä vastauksessa haastateltavat kehuivat sitä, että Mailattarien julkaisut oli ammattimaisesti tehtyjä.

Seuraavaksi yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä hyvää Mailattarien Instagram-tilissä on. Tämän kysymyksen vastaukset pohjautuivat varsinkin julkaisuiden ammattimaisuuteen ja tilin yleisilmeeseen, jotta julkaisut ovat yhteneväisiä. Lisäkommenttina tähän kysymykseen vastattiin, että on hienoa, kun tilille julkaistaan myös muutakin kuin pelkkiä kuvia.

Kysymyksessä kymmenen haluttiin selvittää, onko haastateltavilla kehitysideoita Mailattarien Instagram-tilille. Kaksi haastateltavaa toivoi enemmän sisältöä joukkueen päivittäisestä toiminnasta. Jälleen vastaajat kommentoivat, että se voisi olla hivenen vaaleampi nykyiseen verrattuna. Yhden vastaajan mielestä tilillä voisi olla enemmän videoita ja tarinoita. Viimeinen kehitysidea liittyi siihen, että tilille voisi päivittää vieläkin aktiivisemmin sisältöä.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää millaista sisältöä haastateltavat odottavat näkevänsä urheilujoukkueen sosiaalisen median kautta. Tähän vastaukset korostuivat juuri siihen, että katsoja haluaa päästä urheilujoukkueen kullisten taakse näkemään mitä joukkueen arkeen kuuluu. Vastauksissa oli myös vastakkaiset vastaukset urheilutulosten julkaisuun. Toinen haastateltava odotti näkevänsä muutakin kuin pelkkiä tuloksia ja toinen vastasi tämän olevan tärkein asia, mitä tililtä tulisi julkaista.

Kysymys kaksitoista oli mahdollisuus antaa vapaita aiheeseen liittyen. Vastauksissa toivottiin, että heidän haastatteluistaan olisi hyötyä joukkueen toiminnalle. Kaksi vastaajaa antoi myös yleisesti kehuja Mailattarien toiminnasta Instagramissa ja arvostivat sitä, että näinkin pieni joukkue tuottaa näin hyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yksi haastateltava toivoi, että joukkue julkaisisi monipuolisempaa sisältöä tilillään. Kahdella vastaajalla ei ollut lisättävää.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksesta haastatteluiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä sekä tutkimuksen luotettavuutta. Luvun lopussa mietitään myös sitä, millaisia jatkotutkimusehdotuksia tämän tutkimuksen perusteella toimeksiantajalla on.

### 6.1 Tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset

Yhteenvetona tutkimuksen tuloksista selviää se, että mitä tutkimuksen kohderyhmään (18–30-vuotiaat) kuuluvat henkilöt odottavat löytävänsä urheilujoukkueen Instagram-kanavalta. Haastatteluiden pohjalta voidaan myös todeta se, mihin nuoret henkilöt huomionsa kiinnittävät Instagramissa.

Haastateltavista suurin osa kiinnittää huomionsa tilillä vieraillessaan julkaisujen ammattimaisuuteen. Katsojalle on erittäin tärkeää, että julkaisut noudattavat tiettyä kaavaa ja ne ovat laadukkaan näköisiä. Haastatteluiden pohjalta voidaan myös todeta, että tilin värimaailmalla on katsojalle paljon merkitystä.

Tutkimuksen tuloksia katsoessa huomaa myös yhtäläisyyden siinä, että sukupuolella on merkitystä urheilujoukkueiden tilien seuraamisessa. Haastatelluista henkilöistä naiset eivät seuranneet minkään urheilujoukkueen tilejä, vaan he keskittyivät enemmän yksittäisten henkilöiden seuraamiseen. Haastatellut miehet sen sijaan seurasivat ahkerammin urheilujoukkueita sosiaalisessa mediassa.

Asiat, joita henkilöt toivoivat näkevänsä yksittäisen urheilujoukkueen tileiltä, liittyi joukkueiden päivittäiseen toimintaan. Täten voidaan todeta, että ihmisiä kiinnostaa paljon se mitä joukkueelle kuuluu kulissien takana ja millaista heidän päivittäinen toimintansa on. Haastateltavat halusivat myös nähdä monipuolista sisältöä Instagramissa. Tässä painotettiin enemmän tarinoita ja videoita. Tästä voidaan päätellä, että videot ovat haluttua sisältöä pelkkien kuvien lisäämisen lisäksi.

Jotta Instagramissa vierailevan henkilön mielenkiinto saadaan heräämään ja hänet pidettyä sivulla pidempään, tulee tilin olla visuaalisesti houkutteleva. Tilillä tulee olla monipuolista sisältöä, joka saa katsojan tutkimaan sivua tarkemmin. Monipuolisen sisällön lisäksi tulee sivulla potentiaalisten asiakkaiden vuoksi olla linkki esimerkiksi joukkueen nettisivuille tai verkkokauppaan, josta henkilö voi ostaa joukkueen tuotteita tai ottelulippuja. Tällä tavoin saadaan katsoja perehtymään joukkueeseen enemmän.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastaus kysymykseen, kuinka nuoret henkilöt (18–30-vuotiaat) saavutetaan Instagramissa ja millaista sisältöä he toivovat näkevänsä. Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, että mitä nuoret henkilöt arvostavat Instagramissa tilillä vieraillessaan. Tämän tutkimuksen haastattelukysymykset oli suunniteltu siten, että saataisiin tarkemmin selville, mihin nuoret henkilöt kiinnittävät huomiota Instagramissa, millaista sisältöä he toivovat siellä näkevänsä ja millaista sisältöä urheilujoukkueelta odotetaan Instagramissa.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan termillä validiteetti, jolla tarkoitetaan sitä, että onko tutkimuksessa tutkittu sitä asiaa mitä on ollut alun perin tarkoituskin, eli vastattu tutkimuskysymykseen. Toinen käytetty termi, jota tutkimusmenetelmien luotettavuutta mitatessa on reliabiliteetti, tämä taas tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimuksen toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että voidaanko tutkimus toistaa. (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 6.)

Tutkimuksessa käytetyn haastattelun kysymykset olivat onnistuneet, sillä niillä saatiin vastaus tutkimuskysymykseen. Vastauksia kysymyksiin tuli haastateltavilta erilaisista näkökulmista, mutta pohjimmiltaan haastateltavien vastaukset vastasivat hyvin siihen asiaan, jota tutkimuksessa haluttiinkin selvittää. Haastateltavat vastasivat monipuolisesti kysymyksiin ja tämän avulla selvisi se mihin kohderyhmään kuuluvat henkilöt kiinnittävät sosiaalisessa mediassa huomiota. Toisten

huomio kiinnittyi visuaalisuudessa tuotetun sisällön laatuun, kun taas toisilla päälimmäisenä huomio kiinnittyi värimaailmaan. Haastattelut onnistuivat kuitenkin hyvin ja tukevat työn luotettavuutta, sillä tutkimuskysymykseen vastattiin.

### **6.3 Jatkotutkimusehdotus**

Tämä opinnäytetyö osoitti sen, että tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt kiinnittävät huomionsa Instagramissa suhteellisen samoihin asioihin. Tärkeimpänä kuitenkin tuli ilmi sisällön monipuolisuus sekä ammattimaisuus. Urheilujoukkueen näkökulmasta tämä tutkimus toi myös ilmi, että kohderyhmä toivoo pääsevänsä Instagramin avulla joukkueen kulissien taakse näkemään päivittäistä toimintaa.

Jatkotutkimusehdotuksena toimeksiantaja voisi tehdä tutkimuksen samalle kohderyhmälle suuremmalla skaalalla esimerkiksi Instagramin kautta. Täten toimeksiantajan olisi mahdollista saada vielä suuremmalta otannalta mielipiteitä jo tutkituihin kysymyksiin.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. Laadullinen tutkimus 2.0. (ePub-versio). Kustannusosakeyhtiö vastapaino. Viitattu 8.9.2022. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-768-385-2>

Asiakashaku. 2016. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Viitattu 25.5.2022 osoitteesta <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>

Belew, S. The art of social selling. (ePub-versio) New York Amacom 2014. Viitattu 10.9.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/detail.action?docID=1390901>

Bergström, S & Leppänen, A. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. (ePub-versio) Edita Publishing Oy. Viitattu 10.9.2022 <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-8306-8>

Crasman. 2020. Sisältöstrategia. Viitattu 25.5.2022. osoitteesta <https://www.crasman.fi/palvelut/strategia-ja-konsultointi/sisaltostrategia>

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät. (ePub-versio) Hämeenlinna. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka. Viitattu 6.9.2022. [http://vilkka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf)

Hietajärvi, S. 2018. Ammattina sisällöntuottaja. Viitattu 25.5.2022 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/ammattina-sisallontuottaja/>

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. (ePub-versio) Helsinki. Alma Talent. Viitattu 19.10.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBBXETEB#kohta:6\(\(20\)Kasvata\(\(20\)mittakavaa\(:6.1\(\(20\)Liiketoiminnan\(\(20\)skaalaamisen\(\(20\)mahdollisuudet/piste:TLR](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBBXETEB#kohta:6((20)Kasvata((20)mittakavaa(:6.1((20)Liiketoiminnan((20)skaalaamisen((20)mahdollisuudet/piste:TLR)

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. (ePub-versio) Helsinki. Alma Talent. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAIB-JXDTEB#kohta:Mist\(\(e4\)\)\(\(20\)kasvua?](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAIB-JXDTEB#kohta:Mist((e4))((20)kasvua?)

Salminen, R. 2018. Mitä tarkoittaa sisällöntuotanto? Viitattu 25.5. osoitteesta <https://sivustonikkari.fi/mita-tarkoittaa-sisallontuotanto/>

Sarajärvi, A, Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (ePub-versio). Tammi. Viitattu 9.9.2022. <https://www.elibrary.com/fi/book/9789520400118>

Seppä, A. 2019. Laadukas sisällöntuotanto – Mistä se muodostuu? Viitattu 25.5. osoitteesta <https://www.kupli.fi/laadukas-sisallontuotanto-mista-se-muodostuu/>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. (ePub-versio). Alma Talent. 9.9.2022 <https://www.elibrary.com/fi/book/978-952-14-1975-1>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta. (ePub-versio) Alma Talent. 18.10.2022 <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/CACBCXDTEB#>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). (ePub-versio). Helsingin Kamari Oy. Viitattu 10.9.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sano\(\(20\)se\(\(20\)someksi\(\(20\)\)\(\(\(1+2=3](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sano((20)se((20)someksi((20))(((1+2=3)

Kurkela-Vilén, A. 2022. Tuo tunne sisältöihisi. Viitattu 8.9.2022. osoitteesta <https://www.kubo.fi/tuo-tunne-sisaltoihisi/>

Ruostetsaari, A, 2022. Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen. Viitattu 10.9.2022. osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-kohdentaminen>

Tanni, K. 2015. Johdata asikkaasi verkkoon. (ePub-versio) Alma Talent. Viitattu 10.9.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521419751>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. (ePub-versio). PS-kustannus. 9.9.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-516-0>

## 7 LIITTEET

### LIITE 1. Kyselylomake

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Seuraatko Instagramissa jonkin urheilujoukkueen tiliä?
4. Jos kyllä aiempaan kysymykseen, millaista sisältöä haluat nähdä tällaisiltä tileiltä?
5. Oletko kuullut naisten Superpesis-joukkue Mailattarista?
6. Seuraatko Mailattarien Instagram-tiliä?
7. Onko Mailattarien Instagram-tili visuaalisesti miellyttävä?
8. Mihin huomiosi kiinnittyy ensimmäisenä tilillä vieraillessa?
9. Mitä hyvää Mailattarien Instagram-tilissä on?
10. Onko sinulla kehitysideoita kyseiselle tilille?
11. Minkälaista sisältöä odotat näkeväsi urheilujoukkueen sosiaalisesta mediasta?
12. Vapaata sanottavaa