



Facebookin hyödyntäminen koripalloseurojen viestinnässä

Kim Sivén

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

25.4.2012



Liiketalous

Tekijä Kim Sivén	Aloitusvuosi 2008
Opinnäytetyön nimi Facebookin hyödyntäminen koripalloseurojen viestinnässä	Sivu- ja liitesivumäärä 44 ja 2
Ohjaaja tai ohjaajat Tuula Ryhänen	
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään Facebookin roolia koripalloseurojen viestinnässä. Facebook ja koripallo ovat molemmat tällä hetkellä ajankohtaisia aiheita. Työssä perehdytään myös sosiaalisen median hyötyihin yritykselle sekä asiakkaalle. Opinnäytetyö tehtiin syksyn 2011 ja kevään 2012 välisenä aikana.</p> <p>Työn tarkoitus on tutkia käyttävätkö seurat Facebookia ja millä tavoin ne ovat yhteydessä kuluttajiin. Lisäksi selvitetään käyttävätkö koripalloseurat koko Facebookin kapasiteettia markkinoimiseen ja mitkä ovat seurojen tavoitteet Facebookin käytöstä tulevaisuudessa. Tutkimus rajattiin suomalaisiin koripalloseuroihin.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja siihen sisältyy teoria osuus sekä empiirinen osuus. Teoriaosuus koostuu kolmesta eri aihealueesta: digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä Facebookista. Empiirisessä osuudessa esitellään tulokset eri teemoissa sekä pohditaan tuloksia. Teemat ovat Facebookin käytön syyt, käyttötavat, käytön aktiivisuus, sivujen vastuuhenkilöt sekä Facebookin käytön tulevaisuus seuroissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin haastattelulla sekä sähköpostikyselyillä. Osallistuneet seurat ovat juniorijoukkueita ja naisten sekä miesten pääsarja- ja divisioonajoukkueita. Tutkimuksessa haastateltiin yhtä seuraa ja seitsemän seuraa vastasi sähköpostikyselyihin.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että koripalloseurat käyttävät Facebookia apuna viestinnässään, mutta eivät läheskään koko sen kapasiteettia. Seurojen edustajat ymmärsivät kuitenkin Facebookin tärkeän merkityksen tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, Facebook, markkinointi, koripalloseurat	

Business administration

<p>Author Kim Siven</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Facebook's exploitations in public relations of basketball clubs</p>	<p>Number of pages and appendices 44 and 2</p>
<p>Supervisor or supervisors Tuula Ryhänen</p>	
<p>The study examines Facebook's role in public relations of basketball clubs. Facebook and basketball are both current subjects at the moment. The study also orientates with benefits of social media for the company and the consumer. The thesis was written during the autumn 2011 and the spring 2012.</p> <p>The aim of the thesis was to study if basketball clubs use Facebook and how they connect with consumers by using it. In addition, the aim was to find out if basketball clubs use the whole capacity of Facebook in marketing and what their plans are for using Facebook in the future. The study was restricted to the Finnish basketball clubs.</p> <p>The method is qualitative and it consist of a theory section and an empirical section. The theory section consist of three different areas: digital marketing, social media and Facebook. The results of the empirical section are introduced in different themes and discussions. The themes are reasons, methods and frequency of using Facebook, the people responsible for the club's Facebook-pages and the club's plans of using Facebook in the future.</p> <p>The study was carried out using interviews and e-mail inquiries. The clubs who attended to the study were junior clubs, women's and men's top league and division clubs. One club was interviewed and seven clubs answered to the e-mail inquiry.</p> <p>The results of the study showed that basketball clubs use Facebook as a help in marketing, but not even nearly the whole capacity. Representatives of the clubs, however, understood the importance of Facebook in the future.</p>	
<p>Key words social media, Facebook, marketing, basketball clubs</p>	

Sisällys

Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2 Tutkimukseen valittujen koripalloseurojen esittely.....	2
2 Digitaalinen markkinointi	5
2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyt yritykselle ja asiakkaalle	5
2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän eri muodot	7
2.3 Web 2.0	11
3 Sosiaalinen media	13
3.1 Sosiaalisen median käyttö	13
3.2 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle	15
3.3 Sosiaalisen median tulosten mitattavuus.....	16
3.4 Sosiaalisen median alustat.....	17
3.5 Sosiaalisen median tulevaisuus	18
4 Facebook-markkinointi.....	19
4.1 Mainonta Facebookissa.....	20
4.2 Uutissyötemainokset.....	21
4.3 Facebook-sivustot.....	21
4.4 Facebook-ryhmät	23
4.5 Tapahtumat	24
4.6 Paikat-sovellus	25
4.7 Yhteisöliitännäiset.....	25
5 Empiirinen tutkimus.....	26
5.1 Tutkimusote.....	26
5.2 Tutkimusmenetelmä.....	27
6 Empiirisen tutkimuksen tulokset	28
6.1 Vastaaajien esittely	28
6.2 Facebookin käytön syyt	28
6.3 Facebookin käyttötavat.....	31
6.4 Sivujen vastuuhenkilöt	33
6.5 Sivujen käytön aktiivisuus.....	33
6.6 Facebookin tulevaisuus joukkueissa	34

7	Pohdinta.....	36
7.1	Johtopäätökset.....	36
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	39
7.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja luotettavuus	39
	Lähteet.....	42
	Liitteet	45

Johdanto

Nykyään sosiaalinen media on jokaisen mielessä. Se on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun teollisen vallankumouksen (Olin 2011, 12). Yksityiset ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa verkostoitumiseen ja yritykset käyttävät sitä näkyvyyden lisäämiseen sekä suhteiden luomiseen ja kehittämiseen. Sosiaalinen media on kasvava palvelu, joka on luonut täysin uuden kommunikointivälineen. Yritykset ovat alkaneet käyttämään sitä markkinoinnissaan, koska suurin osa ihmisistä viettää aikaa sosiaalisen median parissa. Ennen puhuttiin, että jokaisen yrityksen tulisi olla internetissä. Nyt kun markkinointi on alkanut kehittymään entistä enemmän digitaaliseen suuntaan, sanotaan, että jokaisen yrityksen tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa. (Golden 2011, 3-7.)

Koripallo on tällä hetkellä yksi kasvavista palloilulajeista Suomessa. Vauhdikas peli on saanut entistä enemmän mainetta hyvän EM-kisatuloksen myötä vuonna 2011, kun Suomi sijoittui kaikkien odotukset ylittäen sijalle 10. Sen myötä koripallon näkyvyys on lisääntynyt paljon Suomessa. Vaikka yhdelläkään ilmaisella televisiokanavalla koripalloa ei vielä näy, ovat monet maksulliset kanavat ostaneet tilaa Korisliigalle, Euroliigalle sekä NBA:lle.

Sosiaalinen media ja koripallo ovat tällä hetkellä ajankohtaisia aiheita. Tästä syystä niiden yhdistäminen opinnäytetyöksi oli mielenkiintoinen ratkaisu. Valintaan vaikuttivat myös oma taustani koripallossa sekä markkinoinnin opintoni. Päätin rajata työn suomalaisiin koripalloseuroihin, koska ulkomaalaisista seuroista olisi ollut vaikea kaivaa tietoa ja työstä tulisi liian laaja. Sosiaalisista medioista päätin valita Facebookin. Se tuntuu olevan tällä hetkellä kaikista suosituin markkinointiväline sosiaalisen median palveluista koripalloseurojen piirissä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tutkin työssäni kuinka koripalloseurat käyttävät Facebookia hyväkseen markkinoinnissaan ja toiminnassaan. Tavoitteena on saada selkeä kuva siitä, minkälainen rooli Face-

bookilla on koripalloseurojen tiedottamisessa sekä löytää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä seurat ovat Facebookissa?
- Miten he hyödyntävät Facebookia?
- Miksi he ovat liittyneet Facebookiin?
- Mikä on Facebookin rooli tulevaisuudessa koripalloseuroilla?

1.2 Tutkimukseen valittujen koripalloseurojen esittely

Yritin valita tutkimukseen koripalloseuroja mahdollisimman laajasti. Tavoitteena oli saada mukaan seuroja kaikkialta Suomesta ja monelta eri sarja tasolta. Loppujen lopuksi seuraavat joukkueet ilmoittautuivat mukaan tutkimukseen:

- Kotkan Työväen Palloilijoiden edustusjoukkue
- Lappeenrannan NMKY:n miesten edustusjoukkue
- Kouvolan Kouvojen miesten edustusjoukkue
- Tampereen Pyrinnön miesten edustusjoukkue
- Lappeenrannan Catzin edustusjoukkue
- PuHu juniorit
- Forssan Koripoikien juniorit
- Tapiolan Honka

Kotkan Työväen Palloilijoiden edustusjoukkue on miesten koripallojoukkue Kotkasta, joka on perustettu jo vuonna 1927. Se on pelannut ylimmällä sarjatasolla vuodesta 1957 lähtien ja pelaa edelleen. Tämä perinteikäs seura on voittanut 21 Suomen mestaruusmitalia, joista kuusi on kultaisia sekä yhdeksän Suomen Cup-mestaruutta. (Wikipedia 2012.)

Lappeenrannan NMKY:n miesten edustusjoukkue on perustettu vuonna 1951, jolloin se toimi nimellä Lauritsalan Urheilukerho. Vuodesta 1964 se on toiminut nimellä Lappeenrannan NMKY. Pääsarjassa Lappeenrannan NMKY:n edustusjoukkue on pelannut vuodesta 2000 lähtien ja parhaat saavutukset ovat kaksi Suomen mestaruutta (2005

ja 2006), yksi pronssi sekä viisi Suomen Cup-mestaruutta. (Lappeenrannan NMKY 2012.)

Kouvolan Kouvojen miesten edustusjoukkue on perustettu vuonna 1964. Se pelannut pääsarjatasolla vuodesta 1993 lähtien ja oli yksi 1990-luvun menestyksekkäimpiä koripalloseuroja. Kouvot on voittanut historiansa aikana kolme Suomen mestaruus kultaa, kolme hopeaa, yhden pronssin sekä yhden Suomen Cup-mestaruuden. (Kouvot 2012.)

Tampereen Pyrintö on perustettu vuonna 1896, mutta koripallojaosto perustettiin vasta vuonna 1941 ja se toimi välissä vuosina 1996-2005 nimellä Pyrbasket. Pääsarjassa se on pelannut jo vuodesta 1952 lähtien. Viime vuodet ovat olleet Tampereen Pyrinnön miesten edustusjoukkueen juhlaa, sillä se on voittanut nyt kaksi kertaa peräkkäin Suomen mestaruuden vuosina 2010 sekä 2011 ja on siis hallitseva mestari. Pyrinnön miesten edustusjoukkueen saavutuksiin kuuluu kaksi Suomen mestaruutta, neljä hopeaa, yksi pronssi sekä yksi Suomen Cup-mestaruus. (Wikipedia 2012.)

Lappeenrannan Catz on tällä hetkellä naisten Korisliigan yksi parhaimmista seuroista. He voittivat kauden 2011-2012 runkosarjan ylivoimaisesti häviten vain yhden ottelun. Lappeenrannan Catz perustettiin vuonna 1996, joten se on uusi seura. Se perustettiin, koska haluttiin naisille ja tytöille oma seura. Catz on pelannut ylimmällä sarjatasolla vuodesta 2005 lähtien ja on jo lyhyessä ajassa voittanut yhden Suomen mestaruuden, neljä hopeaa sekä yhden Suomen Cup-mestaruuden. (Catz 2012.)

Vantaalainen Puhu juniorit perustettiin vuonna 2008 sen jälkeen, kun PuHu meni konkurssiin ja haluttiin antaa junioreille sama mahdollisuus jatkaa samassa seurassa. PuHu juniorit käsittää siis vain juniorijoukkueita pojille ja tytöille. Tällä hetkellä PuHu junioreissa on kuitenkin jo joitakin aikuisseuroja, jotka pelaavat divaritasoilla sekä yksi pyörätuolijoukkue. Seurassa on tällä hetkellä noin 400 pelaajaa, joista 300 on junioreita. PuHu juniorit ovat ehtineet jo saavuttaa lyhyen elinkaarensa aikana yhden pyörätuolikoripallon Suomen Mestaruuden sekä A-poikien Suomen mestaruus hopean. (PuHu juniorit 2012.)

Forssa Koripojat perustettiin vuonna 1969. Miehet ovat pelanneet 17 kautta pääsarjatasolla ja naiset kahdeksan kautta, mutta tällä hetkellä molemmat pelaavat 1. divisioonassa. Junioreissa FoKoPo:lla on aika ajoin joukkueita SM-sarjoissa ja varsinkin 1980- ja 90-luvuilla tuli paljon menestystä. Kaudella 2011-2012 FoKoPo:lla on 12 juniorijoukkuetta. (FoKoPo 2012.)

Tapiolan Honka on Suomen suurin koripallo seura, joka perustettiin vuonna 1957. Junioreita seurassa on yli 700 ja vuosittain Honka osallistuu yli 70 joukkueella liiton järjestämiin sarjoihin. Seuran tarkoitus on tarjota koripalloa kaiken ikäisille ja kokoisille. Tapiolan Honka on pelannut myös Korisliigaa ja voittanut useita Suomen Mestaruuksia, mutta myöhemmin Tapiolan Honkaa edusti Korisliigassa Espoon Honka, joka ei saanut liigalisenssiä kaudelle 2011-2012 talousongelmien vuoksi. Tapiolan Honka on voittanut 13 kertaa Kultainen Kori-palkinnon, joka jaetaan, joka mittaa seurojen laajuutta sekä laadukkuutta. 2000-luvulla Tapiolan Honka on hallinnut juniorisarjoja aivan suveenisti ja voittanut lukuisia Suomen Mestaruuksia. (Tapiolan Honka 2012.)

2 Digitaalinen markkinointi

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestiä kuluttajille yrityksen palveluista ja tuotteista tavoitteena saada aikaan kysyntää. Digitaalinen markkinointi on yrityksen ja kuluttajan välistä viestimistä, kommunikaatiota ja vuorovaikutusta, jossa käytetään hyväksi digitaalisia kanavia kuten internet ja mobiili. Se on uusi, tehokkaampi sekä kustannus-
tehokkaampi muoto tavoittaa kohderyhmä eli nykyiset ja tulevat asiakkaat. (Karjaluo-
to 2010, 11, 13-14.)

2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyt yritykselle ja asiakkaalle

Digitaaliset viestintäkeinot eivät ainakaan vielä ole syrjäyttäneet perinteisiä viestintäkeinoja, kuten printtimedia, televisio ja radio, mutta ne ovat tulleet olennaiseksi osaksi tämän päivän viestintää ja markkinointia. Suurin etu digitaalisessa kommunikaatiossa perinteisiin medioihin nähden on kohdistettavuus. Sen pystyy tekemään yhä henkilökohtaisemmin ja räätälöidymmin. Toinen huomattava etu on viestinnän vuorovaikutteisuus. Markkinointi ja viestintä eivät kulje enää vain lähettäjältä vastaanottajalle vaan ihmiset pystyvät tehokkaammin kommunikoimaan keskenään. Erityisesti mobiili ja internet ovat lisänneet vuorovaikutteisuutta. Näin ollen ne ovat myös hyviä kanavia asiakassuhdemarkkinointiin. Tänä päivänä myös asiakaspalvelu on avainasemassa, jotta yrityksen konsepti voi olla toimiva. Digitaalisuuden ansiosta yritys ja yrityksen markkinointi sekä palvelut ovat koko ajan saavutettavissa kuluttajille. (Karjaluo-
to 2010, 127; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 31, 43.)

Perinteisessä markkinoinnissa markkinoija valitsee sisällön ja ajankohdan. Nykyisin kuluttaja on tullut kohteesta osallistujaksi ja voi valita sisällön, kanavan ja ajoituksen. Tämän seikan vuoksi yrityksen on tärkeää tuntea kohderyhmien kiinnostukset, ajoitukset sekä kanavapreferenssit. Toisin sanoen täytyy tarjota oikeaa informaatiota, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Digitaaliset kanavat ovat tuoneet mahdollisuuden asiakkaan kuunteluun sekä yrityksen toiminnan ja tuotekehityksen kehittämiseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32-34.)

Vuoden 2009 internettiä käytti 83 % suomalaisista ja Euroopassa noin puolet ihmisistä. Ihmiset viestittivät ajastaan 90 % sähköisten medioiden parissa. Kohderyhmä digitaaliselle markkinoinnille on siis todella kattava. (Karjaluo 2010, 98, 127-128.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän hyötyjä yritykselle ovat kustannussäästöt, markkinoinnin tehostuminen ja vuorovaikutus sekä asiakkuuksien ja niiden hallinnan parantuminen. Digitaalisen markkinoinnin myötä yrityksen viestintä-, jakelu- sekä tuotantokustannukset pienevät, kun koko markkinointi voidaan hoitaa esimerkiksi internetin välityksellä. Digitaalisuuden ansiosta reagointi ja vuorovaikutus ovat paljon nopeampia, yritys pystyy määrittämään kohderyhmän tarkemmin ja kohderyhmä on suurempi kuin perinteisin markkinointikeinoin. Asiakassuhteen rakentaminen on tehokkaampaa, koska yritys pystyy pitämään helpommin yhteyttä asiakkaisiin ja seuraamaan heidän ostokäyttäytymistään. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Hyödyt asiakkaalle ovat tiedon etsinnän ja ostamisen helpottuminen, viestinnän tehostuminen ja vuorovaikutus, henkilökohtaisuus sekä luottamus. Tiedon etsintä on digitalisoitumisen ansiosta asiakkaalle helpompaa ja tehokkaampaa, koska se ei ole riippuvainen ajasta ja paikasta. Viestintä ja vuorovaikutus ovat nopeampia, maksuttomia ja mahdollistavat myös viestinnän muiden asiakkaiden kanssa. Yrityksen pystyvät digitaalisuuden myötä oppimaan paremmin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas saa markkinointia, joka on paremmin räätälöity asiakkaan omiin haluihin ja tarpeisiin. Internetin kautta asiakkaan on helppo selvittää yrityksen maine ja luotettavuus, jolloin on helpompi lähteä luomaan suhteita. Asiakas voi myös halutessaan dokumentoida kaikki talteen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Mikäli yritys haluaa markkinoida jonkin digitaalisen median kautta, sen tulee ensinnäkin miettiä median peitto eli kuinka hyvin se kattaa kohderyhmän. Muita tärkeitä seikkoja ovat toisto, brändin rakentamisen mahdollisuus, osallistavuus, kustannukset, seurattavuus sekä kohdistettavuus. Markkinointiviesti tulee olla toistettavissa, jotta suurempi määrä kohderyhmästä näkee sen. Kun kustannukset ovat pienet ja viesti on kohdennettu hyvin, saadaan tehokkaasti lähetettyä markkinointiviestiä juuri niille ihmisille, jotka ovat siitä kiinnostuneita. (Karjaluo 2010, 106.)

2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän eri muodot

Tärkeimmät digitaaliset markkinointiviestinnän muodot ovat oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Digitaalisia alustoja, joissa näitä käytetään, ovat internet sekä mobiili. (Karjaluoto 2010, 14, 129.)

Verkkomainonta on oleellinen osa nykypäivän markkinointia. Mainonnan tuottoon vaikuttaa eniten verkkosivusto ja sen sisältö. Lähes jokaisella yrityksellä on nykyisin verkkosivut, josta löytyy tietoa yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. Ihmiset etsivät usein tietoa ensimmäisenä internetistä ja sen takia on tärkeää, että verkkosivusto on helposti saavutettavissa ja löydettävissä, ja että sen ulkoasu on houkuttelevan näköinen. Verkkosivusto on monelle yritykselle se pääinformaation lähde. Monille verkkosivuille mainostaminen saattaa olla ainoa tulonlähde, joten ilman verkkomainontaa monia verkkosivuja ei olisi ollenkaan. (Karjaluoto 2010, 127-128.)

Verkkomainonta on kaupallisten viestien eli mainoksien esittämistä kuluttajille ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Tunnetuin muoto verkkomainonnasta on bannerimainos, joka tarkoittaa graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään mainostamiseen. Verkkomainonnalla on myös muita muotoja, kuten muun muassa tekstilinkki, pop-upit ja sivun päälle tuleva leijuva mainos. Kuluttajien mielestä verkkomainonta saattaa olla ärsyttävää, koska se peittää usein verkkosivun osittain tai kokonaan. Mainoksen kuitenkin saa suljettua. Mitä kohdistuneempi tällainen mainos on, sitä tehokkaampi se on. Mainoksia voi kohdentaa muun muassa maantieteellisen sekä asiakastiedon ja käyttäytymisen mukaan. Verkkomainonnan tehokkuutta mitataan huomaamisen ja klikkausten avulla. Sen myymisessä on neljä eri tapaa, jotka ovat aika-, näyttö-, klikki- sekä tulospohjaiset tavat. Hyviä puolia verkkomainonnassa on sen tarkka kohdistettavuus, vuorovaikutus, mitattavuus sekä monipuolisuus ja huonoja puolia ovat ärsyttävyys, informaation nopeuden vanheneminen sekä erottamisen vaikeus toisinaan. (Karjaluoto 2010, 127-128, 139, 141.)

Monilla yrityksillä on käytössään nykyisin myös verkkokauppa, josta kuluttajat voivat tilata palveluita tai tuotteita vaikka kotisohvalta internettiä käyttäen. Tämä helpottaa huomattavasti ostamista ja tuotteita voi myös vertailla helpommin ja nopeammin, kun fyysisesti ei tarvitse liikkua mihinkään.

Kuluttajat hakevat tietoa internetissä hakukoneiden, kuten Googlen välityksellä. **Hakukonemarkkinoinnin** tavoitteena on pyrkiä parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri muotoon: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Tutkimusten mukaan yrityksen kannattaa panostaa molempiin keinoihin. Hakutulosten kärkipäässä olevat yritykset saavat usein suurimman osan kävijöistä ja mitä alemmaksi yritys joutuu hakutuloksissa, sitä nopeammin kävijämäärät vähenevät. Hakukone etsii sivuilta avainsanoja ja sivuille johtavien linkkien määrää. Avainsanat ovat sanoja, joilla kuluttajat yrittävät etsiä tietoa. Hakukone etsii löytyykö näitä sanoja verkkosivuilta. Hakukoneelle relevanttia tietoa on myös se, mistä muualta verkkosivuille pääsee eli se etsii linkkejä, jotka johtavat verkkosivustoille. Esimerkiksi Googlessa haun järjestykseen vaikuttavat muun muassa hakusanat tekstisisällössä, saavutettavuus, linkitys eli linkit muilta sivuilta sekä sivuston suosio. (Karjaluoto 2010, 133-136.)

Hakukoneoptimointi on yrityksen verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa. Tämä tarkoittaa sitä, että sivua muokataan hakukoneiden etsinnän mukaiseksi niin, että kun hakukone etsii järjestykseen vaikuttavia asioita, ne löytyvät sivustolta. Järjestykseen vaikuttavat asiat ovat muun muassa edellä mainitut avainsanat sekä sivustolle johtavien linkkien määrä. Tämä vaatii kuitenkin hakukoneiden toiminta-periaatteiden tuntemista, jotta hyviä tuloksia voisi saada. Tavoite on siis parantaa yrityksen sivuston löydettävyyttä ja kävijämäärää. (Karjaluoto 2010, 133-136.)

Hakusanamainonta on hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita, jotka esitetään haun yhteydessä hakusanan perusteella. Se on siis hakukoneen myymää mainostilaa. Yrityksen haluama hakusanamainonta sijoitetaan hakusanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen ja kuukausittain määrittelemän budjetin mukaan. Suuremman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainosta. Google ha-

kusanamainonnan yritykset näkyvät listauksen kärjessä sekä oikealla puolella koko sivustoa, joka on tarkoitettu budjetoiduille mainoksille. Hakusanamainonta on helppo ja edullinen tapa aloittaa mainostaminen internetissä ja siihen suhtaudutaan positiivisemmin kuin perinteisiin bannereihin. (Karjaluo 2010, 133-136.)

Hakukonemarkkinoinnin vahvuuksia on näkyvyyden oikea-aikaisuus, joka generoi yrityksen sivuille oikeanlaisia kävijöitä eli potentiaalisia ostajia. Oikea-aikaisuudella tarkoitetaan että kuluttajat löytävät sivuston silloin, kun he itse sitä haluavat. Hakukonemarkkinointia ei myöskään koeta negatiiviseksi, koska kuluttaja itse hakee tietoa kyseisestä asiasta. Hakukoneissa näkyminen on myös ilmaista ja internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Yritys pystyy itse seuraamaan, kuinka paljon yrityksen linkkiä hakukoneissa on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut vierailuun, yhteydenottoon tai kauppaan. (Karjaluo 2010, 133-136.)

Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa viesti leviää kuluttajalta toiselle nopeasti. Leviäminen tapahtuu kuluttajien sosiaalisissa verkostoissa ja muutamassa tunnissa viesti voi olla levinnyt jo hyvin kauas, jopa toiselle mantereelle, mitä ei voinut tapahtua ennen internetiä. Ihmiset viestivät sosiaalisissa verkostoissa toisilleen ja välittävät yritysten lähettämiä digitaalisia sisältöjä eteenpäin. Yrityksen tehtävä on tietysti rohkaista kuluttajia tekemään sitä. Tämänlainen ”kaverilta kaverille”-markkinointi on kaikista voimakkain ja tehokkain tekijä brändin ja tuotteen tai palvelun valinnassa. Kuluttaja käytännössä siis markkinoi yrityksen puolesta ja levittää tietoa siitä. Nykyään tiedon levittäminen on yleistä varsinkin Youtuben ja Facebookin kaltaisissa yhteisöpalvelimissä. Nämä yhteisöt ovat syntyneet, koska samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset haluavat kommunikoida keskenään ja kohdata toisensa. Se toimii parhaiten juuri sosiaalisten verkostojen sisällä, joissa ihmisillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Markkinoijan tulee tuntea nämä kiinnostuksen kohteet, jotta voi valita mahdollisimman tarkasti oman kohderyhmänsä. (Karjaluo 2010, 144-146; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 162.)

Mobiilimediaan kuuluvat matkapuhelin sekä sen kautta tapahtuvat toiminnat ja palvelut. Mobiilimedia on kehittynyt nopeasti ja se kehittyi entisestään. Suurin osa matkapu-

helimista mahdollistaa myös internetin käyttämisen, joten mobiilimarkkinointia voi nykyisin käyttää hyödyksi myös muilla tavoilla kuin tekstiviesteillä. Yleisin mobiilimainonnan muoto mobiili-internetissä on mobiilibannerit. Suurimmat haasteet tulevaisuudessa mobiili-internetin kehittämisessä ovat näytön pieni koko, yksinkertainen selaamiskokemus, suuret kustannukset ulkomailla sekä akun kesto. Mobiilimedian hyviä puolia ovat henkilökohtaisuus sekä, että se on aina käyttäjällä mukana, joten mobiilimedia on kanava, jolla voidaan nopeasti ja tehokkaasti jakaa informaatiota. (Karjaluoto, 151-155; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 184-185.)

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään eri tekniikoita, joita mobiilimedia mahdollistaa. Nykyisin tekstiviesti on vielä toimivin massamarkkinoinnin muoto, koska sillä voidaan tavoittaa kaikki yrityksen asiakkaat. Mobiilissa tapahtuva markkinointiviestintä on usein push-tyyppistä, mikä tarkoittaa, että kohderyhmää lähestytään vuestin muodossa. Siihen tarvitaan aina vastaanottajan lupa, joten se on yleensä asiakasmarkkinointia. Kuluttajat arvostavat mobiilimarkkinoinnissa viestinnän ajankohtaisuutta, sillä se yleensä vastaanotetaan nopeasti viestin lähettämisestä. Mobiilimarkkinoinnin voi aloittaa ilman suurempia panostuksia, joten se sopii myös pienemmille yrityksille. (Karjaluoto 2010, 151-155.)

Mobiilimainonta on mainontaa, jossa yritys kommunikoi kohderyhmänsä kanssa mobiilin päätelaitteen välityksellä. Tällaisia mainonnan muotoja ovat esimerkiksi bannerit mobiiliverkkosivuilla sekä teksti- ja multimediamviestit. Mobiilimainonta on taas yleensä pull-tyyppistä, mikä tarkoittaa, että kohderyhmä osallistuu markkinointiviestintään oma-aloitteisesti esimerkiksi tekstiviestillä kilpailuun, arvontaan tai äänestykseen. (Karjaluoto 2010, 151-155.)

Nykyään suosiotaan ovat nostaneet erilaiset mobiilisovellukset. Urheilussa on esimerkiksi erilaisia sovelluksia, joista voi seurata tuloksia, kuten Korisliigan oma sovellus. Näitä voi ladata ja ostaa omalta mobiiliyrityksen valitsemalta alustalta. Esimerkiksi Samsungilla se alusta on android-market. Mikäli mobiilisovelluksesta saa niin kiinnost-

van, että kuluttajat lataavat sitä, se voi olla myös hyvä tapa markkinoida tulevaisuudessa.

Sähköpostimainonta on suoramarkkinointia, jolla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle toimitettua markkinointiviestintää. Tavoitteena on lähettää markkinointiviesti mahdollisimman suurelle kohderyhmälle tavoitteena saada aikaan ostopäätös ja lisätä myyntiä. Monet kuluttajat saattavat kokea sen myös häiritseväksi, koska nykyisin sähköpostimarkkinointia on niin paljon ja sähköpostit tulevat siitä täyteen. Sähköpostimarkkinointi perustuu asiakastietojen hyödyntämiseen. (Karjaluo 2010, 68-70.)

2.3 Web 2.0

Web 2.0 tarkoittaa, että tietoa tuotetaan käyttäjän ehdoilla. Tämä tapahtuu missä, miten ja milloin käyttäjä haluaa. Tietoa ei siis tuota sivuston omistaja omiensa tarpeiden mukaan, vaan lukijoilla on enemmän valtaa sivuston sisällön tuottamisessa. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät saavat itse määrittää ja laittaa tiedon sivuille siinä muodossa kuin he haluavat ja silloin kun he ehtivät. (Korpi 2010, 9-10.)

Media muuttuu koko ajan sosiaalisemmaksi ja sosiaalisessa mediassa vastaanottaja voi jo osallistua sisällön tuottamiseen, kommentoida sisältöä, jakaa sisältöä sekä kertoa tietoa itsesään. Viestintä on siis vuorovaikutteista yrityksen ja kuluttajan välillä. Myös asiakkaiden välinen digitaalinen viestintä on lisääntynyt, joten asiakkaat ovat entistä tietoisempia toistensa mielipiteistä. (Karjaluo 2010, 203-204.)

Web 2.0:n hyötyjä yritykselle ovat asiakassuhteen vahvistaminen, brändin rakentaminen, potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen, yrityksen sisäisen kommunikaation parantaminen, kysynnän vauhdittaminen sekä kustannustehokkuus. Haasteita, joita se tuo tullessaan ovat tehokkuuden mittaamisen hankaluus, tekniset ongelmat, mikäli ei tiedä, kuinka työkaluja sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää sekä sitoutuneisuuden pakko. Mikäli yritys ei sitoudu kunnolla Web 2.0:ssa harjoittamaansa toimintaan, hyviä tuloksia on hyvin vaikea saada. (Karjaluo 2010, 208.)

Mittareita digitaalisen markkinointiviestinnän toimivuuteen ovat asiakkaiden uskollisuus sekä asenteellinen uskollisuus. Asiakkaiden uskollisuuteen kuuluvat heidän ostot, palveluiden käyttö sekä, kuinka paljon he suosittelevat yritystä ja yrityksen palveluita muille. Asenteelliseen uskollisuuteen kuuluvat yrityksen brändi-imago, kuluttajien brändiasenteet, bränditietous, kiinnostuneisuus, tyytyväisyys sekä palvelukokemukset. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 132.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media muodostuu yhteisöstä, joka luo sisältöä. Se tekee mediasta sosiaalisen eli yhdessä tuotetun. Siellä kuluttajat voivat luoda ja kehittää suhteita toistensa ja yritysten kanssa eli verkostoitua ja hankkia itselleen kontakteja. Media tarkoittaa julkisesti saataville asetettua tietoa. Sisällön tulee siis olla julkisesti suuren joukon saavutettavissa. Lukijoilla on oltava mahdollisuus tuoda tuotettuun tietoon lisäarvoa osallistumalla keskusteluun kommentoimalla tai tuottamalla oma sisältöyksikkö informaatiota jakamalla. (Korpi 2010, 6-8.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on joukko keinoja, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta kohderyhmän ympärillä. Yritykset menevät siis sinne, missä asiakkaat ovat eli Web 2.0 – nettisivuille. Maailmassa on 1,7 miljardia internetin käyttäjää, joista 60 % on liittynyt johonkin sosiaalisen verkostoon. (Olin 2011, 10-11, 87.)

3.1 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisessa mediassa lähes kaikki on julkista. Tämä tarkoittaa sitä, että kun yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, asiat täytyy olla siinä kunnossa, että ne kestävät julkisen käsittelyn. Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, eikä tunkeilevaa, viestien tulee olla normaalia keskusteluun osallistumista, johon sisällytetään markkinointiviesti. Kaksisuuntainen vuorovaikutus on tärkeää yritysten ja sidosryhmien välisen suhteiden kasvamiselle. Se ei ole mahdollista, jos keskustelu on vain yksisuuntaista. Silloin kuluttajat saavat kuvan, että yritystä ei kiinnosta suhteet tai se on tietämätön, kuinka sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä. Keskustelu käy eri palveluista ja tuotteista vilkkaana sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat jakavat siellä kokemuksiaan ja näkemyksiään monista päivittäisistä asioista, kuten brändeistä. He jakavat informaatiota yrityksistä ja antavat mielipiteitä yrityksen toiminnasta ja markkinoinnista. Tämän vuoksi on yritykselle tärkeää huomioida sosiaalinen media. Verkossa esiin tullut kritiikki voi auttaa löytämään yrityksen toiminnasta huonot puolet ja tällöin se avaa mahdollisuuden korjata asiat asiakkaan silmissä paremmaksi. (Korpi 2010, 12-13, 87; Golden 2011, 5; Richardson, Gosnay & Carroll 2010, 72.)

Useimmissa sosiaalisen median palveluissa jokaisella käyttäjällä on oma profiilisivu. Siinä on perustietoja käyttäjästä sekä muita lisätietoja, joita hän on itse halunnut tuoda julkisesti saataviksi. Näitä henkilökohtaisia tietojen saatavuutta voi lähes kaikissa tapauksissa rajata oman mielensä mukaan. Omat kontaktit eli ”kaverit” näkevät käyttäjästä enemmän tietoja kuin muut. Esimerkiksi Facebookissa jokainen käyttäjä voi päivittää oman tilansa, jonka näkevät vain ”kaverit”. Tilapäivitykseen voi laittaa mitä tahansa, mitä haluaa kertoa muille. (Korpi 2010, 21, 40.)

Kun yritys markkinoi sosiaalisessa mediassa, sen on hyvä pitää mielessä, että ensin tulisi ajatella lukijoita ja sitten vasta itseä. Jokaisen päivityksen ja tekstin tulisi tuoda käyttäjille jotain lisäarvoa. Tällä tavalla pystyy parantamaan asemaansa omassa yhteisössään. Ei ole kovin hyväksyttävää, että linkittää usein omaan sivustoonsa, koska myös linkittämisen tulisi tuoda käyttäjille lisäarvoa. Kuuntelemisen kautta yritys saa ne aiheet, jotka kiinnostavat heidän kohderyhmäänsä juuri nyt. Tärkeintä on jakaa oikeanlaista informaatiota oikealle kohderyhmälle. Koko toiminnan tärkeimpänä asiana tulee olla kohderyhmä, eikä markkinoitava asia. Kohderyhmäänsä tulee palvella asiantuntevasti, kunnioittavasti sekä arvostavasti. Keskusteluiden seuraaminen on tärkeää, jotta yritys voi reagoida tarvittaessa. Mikäli yritykseltä kysytään jotakin, on tönkeää olla vastaamatta. Sosiaalisessa mediassa ei kannata suoraan myydä mitään. Siellä jaetaan tietoa ja osaamista sekä kasvatetaan yhteisön arvoa. Omilla sivuilla yritys voi myydä koko ajan niin paljon kuin pystyy. (Korpi 2010, 43-44, 53; Seppälä 2011, 74.)

Useimmat sosiaalisen median palvelut näkyvät hakukoneissa. Jo pelkästään tämän vuoksi on kannattavaa liittyä sosiaaliseen mediaan, jotta näkyvyys hakukoneissa parane. Liittymisen kautta yritys saa uuden alustan, jolla pystyy tavoittamaan kohderyhmän entistä paremmin. Sosiaalisen median hyötyihin kuuluvat siis optimointihyödyt sekä yhteisöhyödyt. Optimointihyötyjen ansiosta ihmiset löytävät sivustosi paremmin ja yhteisöhyötyjen ansiosta yritys pääsee lähemmäksi kohderyhmää ja tarjoamaan sille parempaa palvelua. (Korpi 2010, 59-60, 69.)

Jotta yrityksen viestejä jaettaisiin eteenpäin muiden käyttäjien avulla, yrityksen tulisi lisätä omille sivuille muutama jakamiseen liittyvä toiminto, kuten Facebookin Tykkää-

painike. Näin ollen ihmisten on helpompi liittää juttu omalle sivustolle ja juttu leviää. (Seppälä 2011, 13.)

Ihmiset osallistuvat sosiaalisen median palveluihin neljästä eri syystä. Heillä on yhteenkuuluvuuden tunne eli he haluavat kuulua johonkin suureen ryhmään ja ovat riippuvaisia toisistaan. Toisena syynä on yhteisöön kuulumisen tuoma valta. Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollisuus erottua edukseen joukosta. Viimeisenä syynä on mielekkyyden luominen tekemiseen. (Seppälä 2011, 93.)

3.2 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

Sosiaalinen media on yritykselle kustannustehokas tapa markkinoida. Suurimmat kustannukset sosiaaliseen mediaan osallistumisesta tulevat oman työn ja ajan muodossa. Sosiaalisen median palvelut ovat pääosin ilmaisia, mutta jotkin osat palvelusta saattavat olla maksullisia ja niiden käyttämistä voi harkita tarpeen mukaan. (Korpi 2010, 70.)

Sosiaalinen media on hyvä väline, kun yritys haluaa lisätä näkyvyyttä oikealle kohderyhmälle sekä parempaa löydettävyyttä. Suurin osa ihmisistä ja asiakkaista on mukana sosiaalisen median palveluissa, joten massa, josta kohderyhmä muodostuu, on todella suuri. Sosiaalisessa mediassa voi segmentoida markkinoitavan ryhmän tarkasti. Näin ollen kohderyhmässä saadaan aikaan tietoisuus tuotteesta ja ainakin se tietää, että tuote on olemassa. Kun kuluttaja on löytänyt yrityksen ja siitä on tullut yrityksen asiakas, sosiaalisen median käyttö muuttuu tietoisuuden lisäämisestä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelun ja tuotteen ollessa hyviä asiakkaasta saa helposti suosittelijan muille asiakkaille. Sosiaalinen media on hyvä kanava asiakaspalvelulle. Tietysti omille asiakkaille on myös helpompi tehdä markkinoinnin kautta lisämyyntiä. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi on paljon henkilökohtaisempaa kuin perinteinen markkinointi, joten kuluttaja tuntee voivansa luottaa yritykseen paremmin. (Korpi 2010, 101, 105.)

Yleensä, kun ihmiset harkitsevat tuotteen ostamisesta, he alkavat etsiä tietoa tuotteista. Kuluttajat turvautuvat usein muiden käyttäjien mielipiteisiin ja kokemuksiin. Sosiaalinen media on hyvä paikka jakaa omia mielipiteitä ja näihin kommentointeihin voi myös yritys osallistua. Yrityksen tulee aina vastata kuluttajan esittämään kritiikkiin, jotta saa

asian selvitettyä, mutta vastaus tulee esittää mahdollisimman asiallisesti. Näin myös muut kuluttajat näkevät, että yritys osaa vastata kritiikkiin ja ottaa vastuun tapahtumista. (Korpi 2010, 102, 110.)

Sosiaalisen median ja internetin kautta yritys on koko ajan ”online” eli saavutettavissa ja tavoitettavissa, koska lähes jokainen ihminen pääsee sosiaalisen median palveluihin joko mobiililaitteensa avulla tai kotona olevan tietokoneen kautta. Näin ollen palvelu ja myös markkinointi on paljon nopeampaa. Yritys pystyy heti vastaamaan palautteisiin. Sosiaalinen media korvaa matkustusaikaa ja fyysistä kanssakäymistä sekä antaa ihmisille aikaa miettiä tarkempia vastauksia. Täten myös palvelu on myös parempaa. Kasvotusten asiasta kuulevat vain läsnäolijat, mutta sosiaalisen median kautta informaatio kulkee kaikille ja se leviää nopeasti. (Golden 2011, 10; Seppälä 2011, 10-11.)

Suurimpina riskeinä yritykset pitävät sosiaalisen median käytössä ajan tuhlausta sekä sitä, että yritys koettaa myydä liikaa. Kuluttajat ärsyyntyvät helposti, jos heille yrittää myydä väkisin jotain. Myös sosiaalisen median palvelun rakentamiseen kuluu resursseja, kun työtunnit ja henkilöstöresurssit. Mikäli sosiaalisen median palvelu ei toimi suunnitellusti, kaikki on ollut turhaa. Jos yritys koettaa myydä liikaa sosiaalisessa mediassa, se voi tuoda negatiivista julkisuutta yritykselle. (Golden 2011, 5; Funk 2011, 185-187.)

3.3 Sosiaalisen median tulosten mitattavuus

Sosiaalisen median tuloksia tulisi mitata, jotta yrityksessä tiedetään onko markkinointi ollut tehokasta. Internetissä mahdollisia ja järkeviä seuraamisen kohteita ovat kävijät sekä niiden liikkeet ja toimenpiteet. Aina pystyy mittaamaan, montako kävijää yrityksen sivuilla on, mistä ne ovat tulleet ja mitä ne ovat sivustoilla tehneet. Tällä tavalla pystytään tutkimaan kuinka paljon sosiaalinen media on yritystä hyödyttänyt. Toinen tärkeä asia on asiakkuuden arvo. Uusien asiakkaiden kustannus ei tulisi ylittää kyseisten asiakkuuksien arvoa. Sosiaalisen median ROI eli ”return on investment” tulisi olla korkea. Asiakkaan arvon tulisi siis ylittää se kustannus, mikä asiakkaaseen on panostettu. Tärkeää olisi myös selvittää, minkälainen sisältö houkuttelee eniten asiakkaita. (Korpi 2010, 140, 144; Golden 2011, 3.)

Jos yritys saa aikaan huonoja tuloksia sosiaalisen median markkinoinnissa, se on joko valinnut väärän kanavan tai se käyttää kyseistä kanavaa tehottomasti. Tämän seikan pystyy testaamaan kysymyksillä: Miksi käytät juuri tätä kyseistä kanavaa? Mitä yrität sillä saavuttaa. Jos näihin pystyy vastaamaan ja löytää oikean kohderyhmän, huonoja tuloksia ei pitäisi tulla. (Golden 2011, 8-9.)

Kun yritys seuraa tuloksia mitattavista asioista, näkee mitkä markkinoinnin keinot toimivat ja mitkä eivät toimi. Yritys voi seurata sivuilla käyntejä, katseluita, sivuilla käytettyä aikaa sekä ympärillä käyvää keskustelua. Näiden asioiden perusteella yritys analysoi onko markkinointi ollut tehokasta. Tulosten seuraamiseen voi käyttää hakukoneita, mutta on myös olemassa maksullisia seurantatyökaluja, jotka auttavat tulosten analysoimisessa. (Seppälä 2011, 76-77.)

3.4 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median tärkeimpiä alustoja ovat muun muassa Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, blogit sekä Google Groups. (Olin 2011, 9.)

Twitter on suosittu yhteisöpalvelu, jonka avulla yritykset ja ihmiset voivat kommunikoida keskenään. Twitterissä käyttäjät voivat päivittää uutisia, joita muut käyttäjät voivat lukea. Rekisteröityminen ei maksa mitään. Twitterillä on käyttäjiä jo yli 140 miljoonaa (Tiedonhaku internetistä 2012; Twitter blog 2012). YouTube on Googlen omistama videopalvelu, jonne käyttäjät voivat ladata omia videoita tai jakaa muiden videoita. Niitä voi myös kommentoida. Se on Internetin suosituin videonjakopalvelu, jossa on yli 100 miljoonaa videota (Webopas 2012). LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, jonne käyttäjä tekee oman sivun. Tarkoitus on verkostoitua tuttujen kanssa sekä lisätä näkyvyyttä ja suhteita yrityksiin nähden. LinkedIn onkin tarkoitettu enemmän yritysten ja kuluttajien väliseen työn hakuun (LinkedIn 2012). Blogit ovat ihmisten tai yritysten netissä julkaisemia tekstejä, kuvia, videokuvia tai ääniä, joita voi kommentoida. Näin ne ovat interaktiivisia eli sosiaalisia. Netissä on tällä hetkellä yli 200 miljoonaa aktiivista blogia. Facebookista kerron myöhemmin enemmän. (Funk 2011, 3.)

3.5 Sosiaalisen median tulevaisuus

Tulevaisuudessa sosiaalisen median käyttö tulee kasvamaan entisestään ja yritysten tulee löytää ja hyödyntää sitä entistä paremmin, jotta se voi saavuttaa kuluttajat mahdollisimman hyvin. Sosiaalinen media on tulevaisuuden tapa kommunikoida sosiaalisesti. (Funk 2011, 202.)

Nykyään sosiaalinen media on siirtynyt myös kännyköihin, kun sosiaalisista medioista on sovelluksia, joita voi ladata puhelimeen. Näin ollen ihmisillä on sosiaalisen median palvelut aina mukana. Kun kännykät ja Internetin saatavuus parantuvat entisestään, online-offline tila hämärtyy vain entisestään. (Funk 2011, 116, 204.)

4 Facebook-markkinointi

Facebook on sosiaalinen networking alusta, joka kehitettiin alun perin pelkästään Harvardin yliopiston käyttöön. Se yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti. Kun Facebook julkaistiin kaikkien käyttöön, sen käyttäjämäärä kasvoi nopeasti ja se kasvaa aina vain entisestään. Facebookilla on nykyään jo yli 800 miljoonaa käyttäjää, joista yli kaksi miljoonaa on suomalaisia (Korhonen 2011). Se on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median palvelu. (Golden 2011, 56; Seppälä 2011, 31.)

Facebook kehitettiin aluksi yksilöiden väliseen kommunikointiin ja suhteiden rakentamiseen, mutta siitä on tullut myös suosittu yritysten käytössä, koska sen avulla on mahdollista kehittää näkyvyyttä ja brändiä sekä parantaa suhteita nykyisiin ja tuleviin asiakkaisiin. Facebookissa on helppo luoda ja parantaa suhteita ja ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen paremmin. (Levy 2010, 43; Golden 2011, 213.)

Käyttäjän läsnäolo Facebookissa voi tapahtua kolmella eri tavalla. Käyttäjä voi luoda oman profiilin, sivuston tai ryhmän. Profiilin luominen on yleisin tapa ja ihmiset käyttävät sitä yleensä henkilökohtaisiin tarkoituksiinsa. Ei ole suositeltavaa käyttää henkilökohtaisia profileja yrityksen markkinointiin. Facebook-sivustoa sekä ryhmää voi käyttää yrityksen alustana. Sivuston tarkoitus on luoda näkyvyyttä liiketoiminnan, taiteilijan, brändin tai jonkin muun kaupallisen tarkoituksen ympärille. Ryhmän tarkoitus on saada jonkin tietyn asian ympärille samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. Ryhmään liitytään ”jäseneksi”. (Olin 2011, 20-21.)

Facebookissa voi markkinoida monella eri tavalla. Yritysten tulisi valita markkinointisuunnitelmiin se, joka sopii omaan liiketoimintamalliin sekä suunnitelmiin parhaiten. Facebook on loistava paikka markkinoijalle, sillä käyttäjämäärä eli kohderyhmä on niin suuri. Kohderyhmän pystyy segmentoimaan tehokkaasti, sillä sen pystyy tekemään kaupungin, iän ja sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden, yhteisön, johon kuuluu, siviilisäädyn sekä koulutuksen ja työpaikan mukaan. Kun yritys tekee markkinointia, Facebook laskee, montako henkilöä kohderyhmään kuuluu. Se on kohderyhmälähtöistä ja kus-

tannustehokasta, kun yritys osaa panostaa oikeaan aikaan oikealla tavalla. Erilaisia markkinointikeinoja Facebookissa ovat:

- Sponsoroidut mainokset
- Uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot

(Olin 2011, 19; Holzner 2009, 5; Seppälä 2011, 42.)

4.1 Mainonta Facebookissa

Facebook-mainonta on markkinointia, joka on kohdennettu tietyille kohderyhmälle. Se on tärkeä osa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Facebook-sivuilla on sponsoroitu tila oikeassa laidassa, johon yritysten ostamat mainokset sijoitetaan. Sponsoroitu-tila voi näyttää neljää mainosta kerrallaan samaan aikaan. Mainokset näkevät vain henkilöt, jotka kuuluvat yrityksen valitsemaan kohderyhmään. Ne vievät yleensä klikkauksesta yrityksen Facebook- tai internetsivulle. Facebook-mainonta on tehokasta, koska mainoksen näkevät vain henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita kohteesta. Kohderyhmän voi määrittellä sijainnin, demografisten tietojen, koulutuksen ja työn sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Olin 2011, 15-16, 23, 29.)

Mainoksien näyttämiseksi täytyy asettaa päivittäinen budjetti. Pienin mahdollinen budjetti on yksi euro päivässä. Facebookissa on kaksi erilaista hinnoittelumallia: Yritys voi maksaa sivunäyttöistä tai klikkauksista. Sivunäyttö-perusteinen hinnoittelu soveltuu erityisesti bränditunnettavuuden lisäämiseen. Se tarkoittaa sitä, että yritystä laskutetaan joka kerta, kun mainos näkyy Facebookissa. Laskutus perustuu tuhannen näytön eriin. Klikkaus-perusteinen hinnoittelu soveltuu erityisesti kutsuissa, tuotteiden myymisessä, kilpailuissa sekä ”fanien” hankkimisessa. Se tarkoittaa sitä, että yritys maksaa joka kerta, kun joku klikkaa mainosta. Maksimikustannus yrityksen asettamasta mainoksesta on kuitenkin se summa, jonka yritys on itse määrittellyt. (Olin 2011, 32-34.)

Facebookilta on mahdollisuus saada mainoskampanjasta raportti sen menestyksestä ja tuloksista. Se sisältää lukuja siitä, kuinka monta kertaa mainos näytettiin, ja montako kertaa sitä klikattiin. Klikkausprosentti on myös mahdollista selvittää. Se kertoo, kuinka monta kertaa mainosta klikattiin suhteessa näyttömäärään. Raportit kertovat myös tarkemmin, mitkä demografiset ryhmät ja kiinnostuksen kohteet omaavat käyttäjät ovat klikanneet ja katsoneet yrityksen mainosta eniten. Tämän työkalun ansiosta yritys pystyy arvioimaan ja tehostamaan markkinointiaan juuri oikealle kohderyhmälle. (Olin 2011, 38-39, 44.)

4.2 Uutissyötemainokset

Uutissyötemainokset ovat yrityksen lähettämiä markkinointiviestejä, jotka Facebookin käyttäjä näkee Uutiset-sivullaan. Uutissyötemainokset ovat usein tehokkaampia kuin sponsoroidun tilan mainokset, koska klikkausprosentti on todettu niissä korkeammaksi. Käyttäjä voi saada uutissyötemainoksia, mikäli on tykännyt jonkin yrityksen sivuista. Tällöin yritys voi lähettää fanceilleen viestejä uutissyötteen. Fanit voivat kommentoida, tykätä tai jakaa näitä viestejä. Viestit voivat levitä verkossa todella nopeasti. Tämän tyyppinen mainonta on yritykselle täysin ilmaista. Ollakseen kovin tehokasta, vaatii se kuitenkin yrityksen sivuilta melkoisen suuren fanijoukon. Viestien ei tule olla liian markkinoivia ollakseen tehokkaita. Yrityksen tulisi osallistua keskusteluun viesteillä ja sisällyttää sinne vähitellen varsinainen markkinointiviesti. (Olin 2011, 86-87, 90.)

4.3 Facebook-sivustot

Yritykset ja yhteisöt eivät saa tehdä henkilökohtaisia Facebook-profiileja yrityksen tai yhteisön nimellä. Facebookissa on kuitenkin niin paljon kaupallisia kohderyhmiä (750 000 000 ihmistä), että yritykset haluavat laajentaa markkinointia myös sosiaaliseen mediaan. Facebook tarjoaa yrityksille ratkaisun tähän ongelmaan. Yrityksille on tarjottu ratkaisu, Facebook-sivut, jotka on tehty yritysten tarpeita silmällä pitäen eli niissä on otettu huomioon viestintätarpeet, tiedon ja muun sisällön jakaminen sekä fanien sitouttaminen. Facebook-sivut ovat tällä hetkellä yksi markkinoinnin tehokkaimmista muodoista. Niiden tavoitteena on yleensä brändin tai imagon parantaminen tai muuten vain

näkyvyyden lisääminen. Eniten faneja on itse Facebook-sivustolla, jolla niitä on jo yli 60 miljoonaa. Facebook on tehnyt siis myös itselleen ”fanisivun”. Toiseksi eniten tykkääjiä eli faneja on Texas Hold’em Poker-sivustolla, jolla on yli 56 miljoonaa fania. Facebook-sivustoista voi tykkätä rajoittamaton määrä käyttäjiä. (Olin 2011, 63-64.)

Yritys voi lisätä sivuilleen kuvia, tapahtumia, muistiinpanoja, kutsua kavereita sekä päivittää uutisia ja tilapäivityksiä. Nämä lisäykset ja päivitykset näkevät kaikki, jotka ovat kyseisen yrityksen sivun faneja. Oma sivua voi myös mainostaa muilla nettisivuilla. (Olin 2011, 71,74.)

Kuinka yritys pystyy hankkimaan ”faneja” sivuilleen? Ensinnäkin Facebook-sivusta tulisi tehdä mahdollisimman houkutteleva, jotta se kiinnittää ihmisten huomion. Sivun tekijä pystyy kutsumaan omat kaverinsa. Heille lähetetään viesti, jossa kehoitetaan tutustumaan sivustoon. Yritys voi myös markkinoida Facebook-sivuaan muualla, kuten omilla nettisivuillaan tai sähköpostilla se voi lähettää kutsuja asiakkaille ja tutuille. Sivusta voi myös tehdä Facebook-mainoksen, mikä on myös edullista markkinointia ja tuo varmasti lisää näkyvyyttä. Hyvää markkinointia sivusta on myös se, että aina kun joku käyttäjä tykkää yrityksen sivusta, se näkyy tykkääjän kavereiden etusivuilla. Tämä herättää tietenkin myös tykkääjän kavereiden mielenkiinnon. (Olin 2011, 78-79.)

Facebookin avulla voi selvittää sivusta tärkeitä kävijätietoja. Yritys pystyy seuraamaan tärkeitä yksityiskohtia siitä, kuinka tykkääjät käyttäytyvät sivuilla. Kävijätiedot jaetaan kolmeen alueeseen: Yleiskatsaus, käyttäjät sekä toiminta. Yleiskatsaus kertoo tykkääjien ja uusien tykkääjien määrän sekä, kuinka aktiivisia tykkääjät ovat. Käyttäjistä sivujen kävijätiedot kertovat demografisia tietoja eli missä he ovat, kuinka vanhoja he ovat, mitä kieltä he puhuvat ja niin edelleen. Toimintaosuus kertoo, kuinka paljon kommentteja on tullut ja milloin niitä on tullut. Facebook-sivustoilla on hyvät yksityisyysasetukset, joten sivustosta voi muokata juuri niin yksityisen kuin haluaa. (Olin 2011, 83-85; Golden 2011, 216.)

Joillakin nettisivustoilla voi nähdä pienen peukalon kuvakkeen mainoksen alalaidassa. Tällaisen mainoksen tarkoitus on saada lisää ”tykkääjiä” yrityksen omalle sivustolle.

Näin ollen tykkääjästä tulee yrityksen sivuston ”fani”, jolloin yritys kasvattaa markkinoitavaa kohderyhmäänsä. Kun Facebookissa käyttäjä tykkää jonkin yrityksen mainoksesta tai sivustosta, heidän kaverinsa näkevät tämän. Sitä kutsutaan ”vertaissuositteluksi”. Tutkimusten mukaan tämä on hyvin tehokas markkinointitapa, sillä lähes 80 prosenttia luottaa vertaissuosituksiin. (Olin 2011, 18.)

4.4 Facebook-ryhmät

Facebook-sivuille toinen vaihtoehto on Facebook-ryhmät, mikäli yritys haluaa lisää näkyvyyttä. Ryhmän tarkoitus on tuoda yhteen samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. Ryhmässä ihmiset voivat jakaa kiinnostuksen kohteita sekä toimia yhdessä. Facebook-sivujen käyttäjät ovat tykkääjiä, mutta ryhmän käyttäjät ovat jäseniä. Suurin ryhmä Facebookissa on The Colbert Report, jolla on yli kaksi miljoonaa jäsentä. Ryhmässä voi olla rajoittamaton määrä jäseniä, joita voi kontaktoida samaan aikaan yhdellä kertaa sähköpostia käyttäen. (Olin 2011, 21, 99-100.)

Facebook-ryhmiä voi olla avoimia, suljettuja tai salaisia. Yritys voi täysin hallita ryhmän yksityisyyttä. Avoin ryhmä tarkoittaa, että se on julkinen. Kaikki käyttäjät Facebookissa voivat nähdä sen ja kaikki sen julkaisut, sekä liittyä siihen. Suljettu ryhmä tarkoittaa, että vain ryhmän jäsenet voivat nähdä sen tuottaman sisällön. Muut kuitenkin voivat nähdä ne henkilöt, jotka kuuluvat ryhmään. Salainen ryhmä tarkoittaa, että ryhmää ei löydy hakukoneilla ja muut käyttäjät eivät näe mitään tietoja ryhmästä. Muut käyttäjät eivät näe edes sen nimeä tai jäsenluetteloa. (Olin 2011, 99-100)

Facebook-ryhmät ovat hyvin samanlaisia kuin Facebook-sivut. Ryhmissä jäsenillä on enemmän valtaa eli he voivat ottaa osaa ryhmän ylläpitämiseen ja hallintaan, kuten jakaa valokuvia, luoda tapahtumia sekä syöttää viestejä. Kaikilla, jotka omaavat ryhmän hallintaoikeudet, on luonnollisesti enemmän valtuuksia kuin muilla. Facebook-sivuilta puuttuu myös ryhmäkeskustelu sekä ryhmäsähköposti. Ryhmäkeskustelun ansiosta jäsenet pystyvät keskustelemaan Facebookin keskustelutoiminnossa eli ”chatissä” kaikki yhdessä, kun keskustelu normaalisti on vain kahdenkeskistä. Uudet facebook-ryhmät saavat oman sähköpostiosoitteen, mihin jäsenet voivat lähettää päivityksiä ja viestejä niin, että ne ilmestyvät ryhmän seinälle. (Olin 2011, 100.)

Ryhmää voi markkinoida samalla tavalla kuin Facebook-sivuja. Suljettuja ja salaisia Facebook-ryhmiä ei voi mainostaa, koska kohderyhmässä olisi ihmisiä, joilla ei ole oikeutta ja pääsyä ryhmään. (Olin 2011, 107.)

Kuinka sitten yrityksessä osataan päättää, ottaako Facebook-sivun vai –ryhmän? Sivut on alun perin luotu organisaatioille, jotka haluavat esitellä liiketoimintojaan Facebookissa. Niiden tarkoituksena on estää henkilökohtaisten profiilien käyttäminen markkinointiin. Sivut voidaan siis luoda vain jollekin olemassa olevalle asialle, jonka virallinen edustaja laatii sivut. Ryhmän voi perustaa kuka tahansa Facebookissa käyttäjänä oleva henkilö. Ryhmän sisältämän asian ei välttämättä tarvitse olla todellinen. Ryhmät on yleensä tarkoitettu pienemmälle joukolle ihmisiä, joilla on jotain yhteistä. Ryhmät voivat olla suljettuja tai salaisia, mutta sivujen tarkoitus on olla avoimia ja näkyviä. (Olin 2011, 109-110.)

Mikäli yrityksen hanke on kaupallinen, edistää myyntiä, vahvistaa brändiä tai yrityksen näkyvyyttä, voi se onnistua markkinoinnissaan sekä Facebook-sivun että –ryhmän muodossa. Ensisijainen valinta kannattaisi kuitenkin olla Facebook-sivu. Mikäli hanke taas on selkeästi voittoa tavoittelematon ja mielikuvitukseen perustuva joukko, yrityksen on parempi luoda Facebook-ryhmä. (Olin 2011, 111.)

4.5 Tapahtumat

Facebook-tapahtumat ovat mainio tapa markkinoida jotain yrityksen tulevaa tapahtumaa, kuten vaikka keikkaa, juhlia tai jääkiekko-ottelua. Tapahtuma kertoo milloin, mitä ja missä tapahtuu. Sinne voi kutsua kaikki Facebook-ystävänsä. Kutsutut voivat valita vaihtoehdoista, aikovatko osallistua, eivätkö osallistu vai aikovatko ehkä osallistua. Tapahtumasta voi tehdä joko yksityisen tai julkisen. Facebook-tapahtumaa voi myös mainostaa sponsoritilassa. Tapahtuma antaa tiedon tulevista vieraista mahdollisuuden arvioida vieraslistaa. (Olin 2011, 112-115; Holzner 2009, 102.)

4.6 Paikat-sovellus

Paikat-sovellukseen käyttäjä tarvitsee älypuhelimien, josta näkee, mitä palveluita ja yrityksiä hänen lähellään on. Jos on esimerkiksi suosikkikahvilassaan, voi kirjautua kahvilaan sisään ja kertoa Facebookissa, missä on. Ystävät näkevät tällöin viestittämän paikan. Tämä sovellus on erinomainen tapa tuoda lisää näkyvyyttä yrityksille. Sen takia on erityisen tärkeää, että yritykset ovat mukana Paikat-sovelluksessa. Yritykset voivat tehostaa sovelluksen toimimista tarjoamalla asiakkaille ilmaisen langattoman Internetin käyttämisen. (Olin 2011, 122-123, 126.)

4.7 Yhteisöliitännäiset

Kaikista tunnetuin Facebookin yhteisöliitännäinen on tykkää-nappi, jota yritykset ja kuluttajat voivat käyttää tykkää-laatikon kanssa omissa nettisivuissaan tai blogeissaan. Kun ihmiset painavat tykkää-nappia tai -ruutua, heistä tulee automaattisesti yrityksen faneja Facebookissa. Yhteisöliitännäinen päivittää tiedon myös tykkääjän uutisyötesivulle, jolloin kaikki tämän ystävät voivat nähdä, että hän on tykännyt kyseisestä seikasta. Se tuo paljon lisää näkyvyyttä yritykselle. Tällöin on siis todennäköistä, että myös tykkääjän ystävistä saadaan faneja. (Olin 2011, 134-135.)

5 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen tarkoitus on löytää vastaus kysymykseen: Minkälainen rooli Facebookilla on koripalloseurojen tiedottamisessa? Jotta voidaan löytää vastauksen edellä mainittuun kysymykseen, tulee selvittää: Käyttävätkö seurat Facebookia? Kuinka he käyttävät sitä? Miksi he käyttävät? Kuinka aktiivisesti he käyttävät? Mikä on Facebookin rooli tulevaisuudessa? Näistä muodostuivat myös teemat, joita käytettiin haastatteluisissa sekä tutkimustulosten muodostamisessa.

5.1 Tutkimusote

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä. Siinä yritetään luoda kokonaisvaltainen kuva tutkimuskohteen laadusta, ominaisuuksista sekä merkityksistä. Kyseinen menetelmä soveltuu erityisen hyvin tutkimuksiin, joissa yritetään etsiä piilevää tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja ymmärtää käyttäytymisen syitä. (Pitkäranta 2010, 9, 13, 17.)

Tutkimus tehtiin laadullisena, koska tutkimus vaatii tilanteen kokonaisvaltaista ja monipuolista kuvaamista sekä arviointia, kuinka jokin tapahtuu. Haastateltavia on melko vähän, joten määrällinen tutkimus ei olisi ollut mahdollista. Analyysin vastaukset on saatu vapaalla haastattelulla sekä avoimilla kysymyksillä, jotka oli eritelty eri teemoihin. Nämä kysymystyypit ovat merkkejä laadullisesta tutkimuksesta. Tutkimuksessa ei myöskään voida mitata määrällisiä asioita, vaan vastauksen saamiseksi tutkimusongelmaan tulee etsiä tarkempaa analyysia, joka perustuu tekstiin. Laadullisen tutkimuksen vahvuuksia on se, että voi itse valita kiinnostavat kohteet. Näin ollen saadaan haastatteluja, joissa on paljon tärkeää tietoa, sekä vietyä tutkimusta siihen suuntaan mihin itse haluaa. Kaikki valinnat tulee kuitenkin olla perusteltuja, koska muuten voi käydä niin, että tulokset tukevat toivottua tulosta. Tällöin tutkimus ei ole realistinen. (Ylikerälä 2011, 3, 4, 8, 11.)

Tutkimuksessa käytetään abduktiivista lähestymistapaa. Se tarkoittaa, että teoria toimii apuna aineistoa analysoitaessa. Ensin muodostetaan siis teoreettinen viitekehys, jonka

jälkeen sitä hyväksi käytetään aineiston analysoimisessa. Tämä sopii parhaiten kyseiseen tutkimukseen, koska tutkitaan, kuinka koripalloseurat käyttävät markkinoinnissa Facebookia hyväkseen. Teoria muodostaa siis sen, kuinka Facebookia on mahdollista käyttää. Se ohjaa aineistoa, joka on koripallo seurojen oma näkemys Facebookin käytöstä. (Ylikerälä 2011, 3, 4, 8, 11.)

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tarkoitus oli haastatella mahdollisimman montaa koripalloseuraa käyttäen hyväksi sähköpostia, puhelinta sekä face-to-face-haastattelua. Lisäksi pystyttiin seuraamaan joukkueiden Facebook-sivuja, sillä lähes kaikilla ne olivat avoimet. Face-to-face-haastatteluun valituista seuroista yksi kieltäytyi ja yksi suostui. Yksi haastattelu tehtiin face-to-face menetelmällä sekä loput sähköpostia hyväksi käyttäen. Sähköpostilla lähetettiin seuroille valmiit haastattelurungot, johon he vastasivat.

Face-to-face-haastattelun sekä sähköpostihaastattelut suoritettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelussa seurataan teemoja, jotka haastatteliija on ennalta määritellyt. Sen etuja on se, että kerättävä aineisto tulee aidosti haastateltavan kokemuksista. (Virsta 2012.)

Tutkimuksessa käytettiin sähköpostihaastatteluja, koska maantieteellinen etäisyys ei antanut mahdollisuutta suorittaa face-to-face-haastattelua. Haastattelurungosta onnistuttiin kuitenkin muotoilemaan sellainen, että seurojen vastaukset seurasivat hyvin teemoja. Haastattelut sisälsivät avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavat joutuivat kertomaan syvemmin kokemuksistaan.

Haastattelut tehtiin tammikuun 2012 lopussa sekä helmikuun 2012 alussa. Näin ollen jäi vielä reilusti aikaa analysoida vastauksia. Sähköposti lähetettiin yhteensä 21 seuralle, joista seitsemän vastasi. Kahdelle seuralle soitettiin ja yritettiin saada face-to-face-haastatteluja. Toinen ei suostunut ja toinen suostui. Haastattelurunko on liitteenä. (Liite 1)

6 Empiirisen tutkimuksen tulokset

6.1 Vastaajien esittely

Kotkan työväen palloilijoiden (KTP) edustusjoukkueen puolesta vastasi joukkueen puheenjohtaja, joka toimii samalla toiminnan johtajana. Hän on ollut toimessaan jo viisi vuotta. Lappeenrannan NMKY:n päävalmentaja antoi haastattelun heidän edustusjoukkueen puolesta. Hän on toiminut päävalmentajana kauden 2011-2012 alusta asti ja sitä ennen apuvalmentajana kuusi vuotta. Kouvolan Kouvojen miesten joukkueen markkinointipäällikkö, joka vastaa joukkueen ottelutapahtumista, mainonnasta, markkinoinnista ja tiedottamisesta, vastasi heidän sosiaaliseen mediaan osallistumisesta. Hän on toiminut Kouvojen markkinointipäällikkönä puolitoista vuotta. Samoin Tampereen Pyrinnön puolesta haastattelun antoi markkinointipäällikkö, joka on työskennellyt toimessaan kaksi ja puoli vuotta.

Lappeenrannan Catzin edustusjoukkueen haastatteluun vastasi edustusjoukkueen tiedottaja, joka on samalla taustaryhmän jäsen sekä Catzin otteluiden selostaja. Hän on ollut edustusjoukkueen tiedottajana keväästä 2010 lähtien. PuHu junioreiden toiminnanjohtaja, joka on ollut toimessaan 2008 syksystä lähtien, vastasi heidän puolesta. Forssan koripoikien (FoKoPo) haastattelun antoi kahden juniorijoukkueen joukkueenjohtaja. Hän on työskennellyt joukkueenjohtajana jo yhdeksän vuotta. Tapiolan Hongan puolesta vastasi henkilö, joka toimii valmentajana organisaatiossa sekä kotisivujen webmasterina. Hänen tehtäviin kuuluu myös markkinointimateriaalien tuottaminen. Valmentajana hän on toiminut Hongassa neljä vuotta ja muissa tehtävissä jo 13 vuotta eri organisaatioissa.

6.2 Facebookin käytön syyt

Yksikään haastattelemistani koripallojoukkueista ei ole ollut Facebookissa kovin kauaa, mutta kaikilla joukkueilla oli kuitenkin toimintaa Facebookissa. Kolmesta joukkueesta kerrottiin, että he ovat olleet jo kolme vuotta Facebookissa, kaksi joukkuetta kaksi ja puoli vuotta, yksi joukkue kaksi vuotta ja yksi joukkue vuoden. Erään joukkueen edustaja vastasi, että he ovat olleet jo useita vuosia Facebookissa. Yhden joukkueen edustaja

kuitenkin tiesi, että he ovat olleet koripallojoukkueista ensimmäinen ja kaikista urheilu-seuroista Suomessa yksi ensimmäisistä Facebookissa ja kutsui joukkueittansa edelläkävijäksi sosiaalisessa mediassa. Näin ollen kaikki seurat ovat siis olleet yhdestä kolmeen vuoteen Facebookissa. Eräissä seurassa satunnaisesti fanien ylläpitämä Facebookin käyttö aktivoitui ja muuttui samalla järjestelmälliseksi sekä viralliseksi, kun kyseisen haastattelun antaja aloitti toiminnassaan. Näin ollen siis Facebook-sivut syntyivät fanien aloitteesta.

Syyt, joita tuli ilmi Facebookiin mukaan lähtemiseksi olivat kohderyhmän tavoittaminen, fanien määrän kasvattaminen, nopeus, tehokkuus, näkyvyyden lisääminen, nykyaikaisuus, seuran ja fanien vuorovaikutus sekä kustannusten pienuus.

Lähes kaikista (seitsemän) seuroista mainittiin yhdeksi tärkeimmäksi syyksi Facebookin käyttöön kohderyhmän tavoittamisen. Joukkueiden edustajien mielestä Facebookin avulla on helppo tavoittaa kaikki joukkueen fanit ja muut toiminnasta kiinnostuneet henkilöt, koska Facebookin käyttäjäryhmä on niin suuri. Yhdestä seurasta mainittiin, että Facebook on myös hyvä tapa lähestyä niitä henkilöitä, jotka eivät seuraa niin aktiivisesti koripalloa. Facebook tuo pelaajat, joukkueen ja sen toiminnan lähemmäksi yleisöä. Facebook mahdollistaa myös kohderyhmän tavoittamisen ympäri maailmaa ja eräällä seuralla on ollut seuraajia parhaimmillaan kuudelta eri mantereelta.

Kolmen seuran edustajat seitsemästä esitti, että haluavat kasvattaa myös fanien ja jäsenien määrää. Kuitenkin yhdestä seurasta oltiin sitä mieltä, että heidän ei tarvitse tehdä mitään toimia kasvattaakseen fanien määrää, koska heillä ei ole tarvetta todella suurelle jäsenmäärälle. Kahden seuran edustajat pitivät tärkeänä myös Facebookin vuorovaikutteisuutta eli sitä, että joukkue ja fanit voivat kommunikoida keskenään. Näin ollen se mahdollistaa esimerkiksi asiakaspalvelun. Yhdellä seuralla Facebook toimii vuorovaikutteisena alustana seuran omien jäsenten viestinnälle. Näin ollen pystytään seuraamaan junioreiden nukkumista ja kielenkäyttöä sekä tarpeen tullen puuttumaan epäkohtiin.

Yli puolet (viisi) joukkueiden edustajista on sitä mieltä, että Facebook on nopea ja tehokas tapa luoda informaatiota kohderyhmälle sekä tavoittaa kohderyhmä. Ihmisille pystyy tuomaan nopeasti tietoa otteluista ja tapahtumista. Yhdestä seurasta kerrottiin, että Facebook on nopeampi ja tehokkaampi markkinoinnin väline kuin perinteisen markkinoinnin keinot. Useimmilla Facebookin käyttäjillä on koko ajan mahdollisuus päästä Internetiin puhelimen kautta, joten he ovat koko ajan saavutettavissa. Näin ollen informaatio sekä muutokset saadaan todella nopeasti kohderyhmän tietoon. Yhdessä seurassa Facebookia käytetään myös pelaajien tiedottamiseen sen nopeuden vuoksi. Facebookin viestinnän nopeudesta kertoo yhden seuran esimerkki, kun he tarvitsivat yövalvojan yhdelle koululle, kun heillä oli turnaus. Ilmoitus Facebookiin laitettiin kello kuuden aikaan illalla. Meni viisi minuuttia niin yövalvoja oli löydetty. Facebook on myös siis todella nopea väline hoitamaan seuran sisäisiä asioita, sillä sen avulla on helppo tavoittaa koko kohderyhmä.

Kolmen seuran edustajat ilmoittivat yhdeksi syyksi Facebookiin mukaan lähtemiseksi sen tuoman laajan näkyvyyden. Facebookin laajan käyttäjäryhmän ansiosta seuran näkyvyys paranee huomattavasti.

”Facebook tuo lisää näkyvyyttä ja samalla auttaa seuran markkinointia sekä yhteistyötä kumppaneiden hankkimisessa”, kertoo erään seuran edustaja.

Yhdelle seuralle Facebook on taas lisäksi imagollinen asia, sillä heidän mukaan suurimpien koripalloseurojen tulee olla vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa jo ihan imagollisista syistä.

Nykyaikaisuus ja kustannukset nousivat myös esille, kun etsittiin syitä Facebookissa markkinoimiseen. Kolmesta seurasta mainittiin pienet kustannukset yhdeksi syyksi lähteä mukaan ja niin ikään kolmesta seurasta mainittiin nykyaikaisuus. Yhden seuran edustaja on sitä mieltä, että Facebookissa on oltava mukana, koska se on median muoto, jota nuoriso käyttää. Kahdesta muusta seurasta kerrottiin, että Facebook on moder-

ni ja nykyaikainen keino edistää viestintää. Facebookissa seuralla on niin sanotusti ”avoimet ovat”, sillä kaikki tieto on siellä julkista.

Yhden seuran edustaja ilmaisi kustannuksista seuraavanlaisesti: ”Facebook on erittäin hyvä ja edullinen mainonnan ja markkinoinnin lähde pienyrityksille”

Myös muut, jotka mainitsivat kustannukset, olivat sitä mieltä, että Facebookin avulla saa lähes ilmaista mainostilaa.

6.3 Facebookin käytötavat

Osa tutkimukseen osallistuneista seuroista käyttää Facebookin lisäksi myös muita sosiaalisen median palveluita. Kaksi seuraa käyttää YouTubea, koska siihen saa lisättyä videoita peleistä. Puolet osallistuneiden seurojen edustajista kertoo seuran käyttävän Facebookin lisäksi myös Twitteriä.

”Twitter on meillä enemmän valmentajien kanava”, kertoo yhden seuran edustaja.

Viimeinen sosiaalisen median palvelu, jota yhden seuran edustaja ilmoitti seuran käyttävän, on koripallo.com-sivusto. Sinne voi kuka tahansa kirjoittaa omia mielipiteitänsä koripalloon liittyvissä aiheissa. Kolme seuraa ei käytä Facebookin lisäksi muita sosiaalisen median palveluita ollenkaan.

Puolet tutkimuksen seuroista on perustanut Facebookiin sivun. Kolme on perustanut ryhmän ja vain yksi seura on mukana yksityisenä henkilönä. Ainoastaan yksi ryhmä on suljettu ryhmä, koska sitä käytetään vain pelaajien ja valmentajien väliseen tiedotukseen. Suurimmalla sivulla on yli 2000 fania ja isoimmalla ryhmällä on vähän yli 400 jäsentä. Monista seuroista kertaan, että myös yksityiset henkilöt ”markkinoivat” seuraa oman käyttäjänsä avulla. Lukuun ottamatta yhden seuran edustajaa muut ilmoittivat luovansa tapahtumia peleistä ja muista tilaisuuksista. Yhden seuran varainkeruuseen kuuluu musiikkiesityksen järjestäminen. Kun siihen luo tapahtuman, muiden on myös helppo ja-

kaa sitä tapahtumaa eteenpäin ja heidän kaverinsa näkevät tapahtuman, mikäli joku päättää merkitä, että osallistuu tapahtumaan. Näin ollen se on taas ilmaista markkinointia ja sana leviää. Sama asia pätee ottelutapahtumiin. Tarkoituksena on saada näkyvyyttä ottelulle ja mahdollisimman paljon yleisöä paikan päälle.

Päivitykset, joita seurojen edustajat tekevät Facebookkiin, olivat hyvin samankaltaiset jokaisella seuralla. Osalla seuroista niitä oli enemmän ja toisilla vähemmän. Jokaisen seuran edustaja päivittää sivuilleen otteluraportteja, osa myös ennakkoja otteluista. Yksi seura lähettää jopa streamin kautta joitakin otteluita ihmisten katsottavaksi. Facebook toimii siis ilmaisena mainoskanavana heidän omille lähetyksilleen. Parhaillaan katsojia on ollut kaksi tuhatta. Koska heillä on seuraajia eri puolilta maailmaa, tämä seuran edustaja laittaa lyhyet kommentit uutisista myös englanniksi. Jokaista seurasta sanotaan, että he päivittävät myös yleistä informaatiota ihmisille, kuten seuran uutisia.

”Päivitämme samoja asioita kuin nettisivuillamme”, kertoo erään seuran edustaja.

Puolet seurojen edustajista sanoo myös liittävänsä Facebookkiin kuvia otteluista. Erään seuran edustaja linjaa, että heillä on tarkka päivityssysteemi. Tärkeät päivitykset on merkitty kalenteriin, mutta sivuille laitetaan myös spontaaneja päivityksiä. Usein ne on kuitenkin mietitty etukäteen.

Vain yhden seuran edustaja sanoo käyttävänsä Facebookia myös mainostamiseen. He mainostavat omaa turnaustansa siellä. Kohderyhmä on jaettu niihin, jotka asuvat Suomessa, ovat Basket.fi- tai koripallosivuston faneja Facebookissa sekä eivät ole yhteydessä seuran omiin sivuihin. Näin ollen mainokset siis näkyvät kaikille, jotka kuuluvat kyseiseen kohderyhmään. Budjetti perustuu klikkauksiin ja on seuran edustajan mukaan todella edullinen. Kyseisellä seuralla on myös nettisivuillaan linkkejä Facebookkiin. Heillä on widgettejä Twitteristä ja Facebookista, jotka näyttävät etusivulla seuran uusimmat päivitykset kyseisissä sosiaalisissa medioissa.

6.4 Sivujen vastuuhenkilöt

Useimmilla joukkueilla on erillinen päivittäjä ja sen lisäksi muutama henkilö, jolla on myös oikeus Facebook-sivuihin tai –ryhmään. Lähes aina tämä henkilö on myös yksi vastuussa olevista henkilöistä. Kahdella joukkueella päivittäjänä toimii markkinointipäällikkö. Hän myös seuraa sivuille tulevia kommentteja ja tarpeen tullessa vastaa niihin. Molemmissa joukkueissa hän on myös vastuussa Facebookista. Toisessa joukkueessa kuitenkin päävastuu on seuralla. Yhdessä joukkueessa päivittäjinä toimivat kaksi taustaryhmän jäsentä sekä yksi valokuvaaja, joka lataa sivuille kuvia. Vastuu on kuitenkin toiminnanjohtajalla viimekädessä. Facebookin toiminnan voi myös ”ulkoistaa”.

Eräässä seurassa on erillinen päivittäjä, joka ei ole seuran palkollinen. Hän toimii myös seuran kuuluttajana. Päävalmentajalla on kuitenkin myös oikeus päivittää sivuja. Taustahenkilöt päättävät ja kertovat erilliselle päivittäjälle mitä sivuille päivitetään. Yhdessä joukkueessa päivittäjinä ja seuraajina toimivat joukkueenjohtaja ja valmentajat. He ovat myös vastuussa sivuista. Toisessa joukkueessa nämä henkilöt ovat toiminnanjohtaja ja hallintopäällikkö. Kolmannessa tämä on valmentaja, joka toimii myös webmasterina seuran nettisivuihin. Yhdessä seurassa päivittäjänä toimii seuran tiedottaja. Myös kolmella muulla edustajalla on oikeudet sivuihin, mutta he eivät puutu päivittämiseen. Päävastuu on tiedottajalla sekä seuralla.

6.5 Sivujen käytön aktiivisuus

Neljästä seurasta kerrotaan, että he päivittävät Facebookia noin kerran viikossa. Yksi seurojen edustajista kuitenkin myöntää, että se on aivan liian harvoin ja pyrkimys olisi päivittää useammin. Kolmen seuran edustajat päivittävät lähes päivittäin. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook on sisällytetty aivan päivittäiseen aika tauluun.

Yhden seuran edustaja kertoo: ”Päivitämme sivuja vähintään viikoittain. Keskimäärin päivitämme kuitenkin useita kertoja viikossa. Kaudella sitä tehdään useammin ja kesällä tietysti harvemmin, koska koripallokausi ei ole käynnissä.”

Useimpien joukkueiden vastuuhenkilöt kuitenkin viettävät aikaa Facebookissa päivittäin. Viidestä seurasta kerrotaan, että he seuraavat sivuja päivittäin sekä kahdessa seurassa jopa monta kertaa päivässä. Vain yhden seuran edustaja sanoo seuraavansa sivuja hyvin harvoin. Reagointi on myös melko nopeaa. Kahdesta seurasta sanotaan, että reagointi tapahtuu nopeasti ja yhdestä seurasta ilmoitettiin, että reagointia tapahtuu koko ajan. Kolmen seuran edustajat kertovat reagoivansa tarvittaessa eli aina, kun ihmisiltä tulee kommentteja, joihin on tarpeen reagoida. Kahden seuran edustajat jättivät vastaamatta kokonaan.

”Ongelma tilanteissa on reagoitava nopeasti, koska Facebook mahdollistaa typerät ”postaukset”. Huono maine kirii nopeasti”, kertoo erään seuran edustaja.

Esimerkkinä hän kertoo, että kerran heille tuli valitusta Facebook-sivuille siitä, että junioreiden pukuhuoneesta oli löytynyt viinapulloja pelin jälkeen. Kun tällainen uutinen tulee vanhempien korviin, kuka haluaa tuoda enää lapsensa kyseiseen joukkueeseen. Tilanne tuli selvittää välittömästi ja kävi ilmi, että siellä oli ollut jokin miesten divaripeli ennen junioreiden pelejä ja he olivat sotkeneet pukuhuoneen. Tähän tilanteeseen tuli siis reagoida mahdollisimman nopeasti.

6.6 Facebookin tulevaisuus joukkueissa

Lähes kaikkien joukkueiden edustajat tiedostavat sosiaalisen median kehityksen ja tärkeän roolin tulevaisuudessa. Kuudesta seurasta oltiin sitä mieltä, että Facebookin rooli tulisi olla suurempi tulevaisuudessa ja vain kahdesta seurasta vastattiin, että Facebookin rooli tulee olemaan suunnilleen sama kuin nyt. Erään seuran edustaja aikoo panostaa Facebookiin enemmän lisäämällä sinne kilpailuja, jotka houkuttelevat lisää faneja ja seuraajia. Myös interaktiivisuutta kaivataan lisää eli yhden seuran jäsen haluaa, että kommentoijia ja linkkejä uutisiin ja raportteihin olisi entistä enemmän. Näin ollen näkyvyyskin parantuisi.

”Tulevaisuudessa on mahdollista, että Facebook muodostuu uudeksi vakiintuneeksi viestintäkanavaksi. Seurataan miten sosiaalinen media kehittyy ja sen mukaan mennään”, kertoo yhden seuran edustaja.

Jotta Facebook voisi muodostua vakiintuneeksi viestintäkanavaksi, tarvittaisiin seurasta enemmän käyttäjiä Facebookiin. Yhden junioriseurau edustaja on sitä mieltä, että vanhemmille tarvittaisiin oma ryhmä. Hän kertoo, että osa vanhemmista on kuitenkin eri mieltä. Koska sosiaalisen median roolin uskotaan kasvavan merkittävästi organisaatioiden ja ihmisten välillä, erään seuran edustaja uskoo, että siitä tulee merkittävä viestintäkanava seuralle, sen jäsenille ja muille sidosryhmille.

7 Pohdinta

Suurin osa koripalloseuroista käyttää sosiaalisia medioita hyväkseen markkinoinnissa ja toiminnassa. Se on kuitenkin vielä melko uusi juttu urheiluseuroissa ja sen takia seurat käyttävät vain pientä osaa Facebookin koko potentiaalista. Monet seurat olivat tulevaisuudesta kuitenkin aika positiivisia, joten suuri osa seuroista vaikutti kuitenkin ymmärtäneen sosiaalisen median vaikutuksen.

7.1 Johtopäätökset

Suurin osa koripallojoukkueiden edustajista kertoi Facebookin ja sosiaalisen median syyksi kohderyhmän nopean tavoittamisen. Suurin osa ihmisistä on tänä päivänä saavutettavissa sosiaalisen median kautta, joten tämä on todella hyvä syy alkaa käyttämään sosiaalista mediaa.

Vain pieni osa seuroista on ottanut sosiaalisen median palvelun käyttöön sen vuorovaikutteisuuden takia, vaikka sosiaalisessa mediassa on mahdollista suorittaa asiakaspalvelua sekä vuorovaikutteisuuden takia saada hyvää palautetta ja ajatuksia ihmisiltä. Yksi seura jopa mainitsi, että seuraa Facebookkia hyvin vähän. Tarkoittaako tämä sitä, että ei välitetä, mitä ihmiset sinne kirjoittavat? On huonoa asiakaspalvelua jättää vastaamatta tai kommentoimatta ihmisten kysymyksiä tai ajatuksia, koska tämä antaa ihmisille kuvan, että seura ei ole kiinnostunut muusta kuin tuomaan omia ajatuksia esiin. Suurin osa seurojen edustajista kuitenkin mainitsi seuraavansa hyvin usein keskustelua ja reagoivansa tarpeen mukaan. Tämä osoittaa sen, että he ovat tietoisia vuorovaikutteisuuden tarpeellisuudesta.

Facebook ja sosiaalinen media on omiaan saavutettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseen. Organisaatio on helpommin löydettävissä, kun sillä on sosiaalisen median palvelu. Kuitenkin se ei ollut haastatelluista koripalloseurojen edustajista edes puolien mielestä syy lähteä Facebookiin mukaan. Nämä, jotka mainitsivat sen, olivat selkeästi ymmärtäneet sen edun. Yksi seura leviää näkyvyydeltään kuudelle eri mantereelle ja toisen seuran edustaja mainitsi, että hyvä näkyvyys on osa markkinointia ja helpottaa sidosryhmien sekä sponsoreiden hankkimista. Facebook on todella hyvä alusta suhteiden luomiseen

ja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Yllättävän vähän seuroista mainittiin myös kustannustehokkuudesta. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei maksa käytännössä muuta kuin työntekijäresursseja. Silti näkyvyys on aivan omaa luokkaansa.

Lähes kaikista seuroista oltiin sitä mieltä, että tulevaisuudessa Facebookin merkitys korostuu ja siihen täytyy panostaa enemmän. Sosiaalinen media tulee olemaan tulevaisuudessa mobiilin kehittyessä entistä paremmin saavutettavissa ja siellä tulee viettämään aikaa entistä enemmän ihmisiä. Näin ollen yrityksen näkyvyys siellä laajenee entisestään. Monet yritykset tulevat panostamaan entistä enemmän sosiaalisessa mediassa markkinointiin, koska se tulee entistä paremmin tutuksi. Tällä hetkellä se on vielä vähän ”kaukainen” ja ”liian” uusi asia, ja ehkä organisaatiot eivät ole vielä ymmärtäneet sen kaikkia hienouksia.

Vain yksi seura käyttää hyväkseen mainontaa sponsoroidussa tilassa. Kuitenkin tämän seuran edustaja on todella tyytyväinen siihen ja sanoo sen olevan todella kustannustehokas tapa markkinoida heidän omaa turnaustaan. Suurta riskiä ei ole, koska siihen laitetaan etukäteen maksimi budjetti ja Facebook antaa raporttia mainonnan menestyksestä ja tuloksista. Kohderyhmä voidaan määritellä niin tarkkaan, että mainoksen näkevät vain henkilöt, jotka todella ovat kiinnostuneita asiasta. Tämä tulee varmasti kasvamaan koripalloseurojen keskuudessa tulevaisuudessa, kun he ymmärtävät, kuinka edullisesti on saatavissa mainostilaa. He voivat käyttää sitä turnauksiin, tärkeisiin peleihin tai muihin tapahtumiin. Se eroaa kuitenkin tapahtuman luomisesta siten, että sen voi nähdä helpommin myös ne, jotka eivät ole sivusi ”faneja” tai ryhmäsi ”jäseniä”.

Palvelut Facebookissa, joita seurat käyttävät onnistuneesti, ovat uutissyötemainokset sekä tapahtumat. Jokainen haastatteleman seuran päivittää uutisia, jotka näkyvät fanien ja jäsenien etusivuilla. Toiset päivittää useammin ja toiset harvemmin. Nämä uutiset ovat sellaisia, joita käyttäjät voivat jakaa eteenpäin ja tällöin he markkinoivat seuraa sen puolesta. Uutisesta täytyisi kuitenkin saada niin kiinnostava, että ihmiset haluavat jakaa sitä eteenpäin. Tapahtumia järjestää jopa kuuden seuran edustajat kahdeksasta. Niiden avulla seurojen edustajat voivat markkinoida tapahtumaansa ja kertoa siitä seuraneille ja jäsenille sekä toivoa, että he jakavat sitä eteenpäin. Tapahtumia voisi myös

mainostaa sponsoroidussa tilassa, mikä on järkevää, jos kyseessä on isompi tapahtuma, johon halutaan paljon ihmisiä. Näin seurat saisivat paljon lisää mainostilaa tapahtumalleen todella edullisesti.

Tänä päivänä Paikat-sovellus on vakiinnuttanut paikkansa Facebookissa. Tulevaisuudessa sen rooli tulee kasvamaan entisestään, kun mobiili-Internet kehittyy. Yhdenkään seuran edustaja ei maininnut mitään paikat-sovelluksesta. Mielestäni olisi hyvä idea laittaa seuran halliin langaton Internet ja liittää se paikat-sovellukseen. Näin ihmiset voisivat ilmoittaa Facebookissa olevansa hallilla harjoittelemassa tai katsomassa ottelua. Tämä on myös ilmaista markkinointia.

Yhteisöliitännäiset tuovat paljon näkyvyyttä yritykselle. Yritykset voivat liittää kotisivuilleen liitännäisiä, kuten tykkää-painikkeita tai widgeettejä. Vain yhdestä seurasta kerrtiin seuran käyttävän näitä. Uskon, että monen seuran edustajat eivät vielä osaa käyttää niitä tai edes tiedä niiden hyötyjä. Olisi helppo saada yhteisöliitännäisten kautta lisää faneja sivuilleen, kun ihmiset vierailevat seuran kotisivuilla. Tämän luulisi myös muuttuvan tulevaisuudessa, kun sosiaalinen media tulee entistä tutummaksi yrityksille.

Yksityisiä henkilöprofileja ei tulisi käyttää organisaation markkinointiin, sivuja tulisi käyttää näkyvyyden parantamiseen ja asiakaskunnan lisäämiseen sekä ryhmän tarkoitus on saada samalla tavalla ajattelevat ihmiset yhteen. Yksi seura on valinnut käyttötavaksi henkilöprofiilin, mikä Facebookin mukaan ei ole suositeltavaa markkinointiin ja omiin bisneksiin. Koripalloseurojen silmistä katsoen sivun ja ryhmän valinta riippuu hyvin pitkälti seuran lähtökohdista. Mikäli seuran tavoite on saada lisää näkyvyyttä ja faneja, sivu on ehdottomasti parempi vaihtoehto. Jos tavoite on tuoda informaatiota vain tietyn joukon piiriin, ryhmä on parempi vaihtoehto. Seurojen edustajat olivat melko hyvin ymmärtäneet ryhmän ja sivun eron. Ne, jotka tavoittelevat faniryhmän kasvua, ovat valinneet sivun ja ne, jotka eivät tavoittele, ovat valinneet ryhmän. Osa seurojen edustajista kuitenkin sanoo, ettei tee mitään toimia faniryhmän kasvattamiseksi, vaikka heillä onkin sivu käytössä. Mielestäni jokaisen koripalloseuran tulisi tavoitella faniryhmän kasvattamista, koska se tuo lisää näkyvyyttä seuroille ja sitä kautta lisää harrastajia koripallolle.

Kaikien kaikkiaan seuroilla on vielä paljon opittavaa sosiaalisen median ja Facebookin käytöstä, mikäli he haluavat maksimoida saatavuuden ja näkyvyyden. Tällä hetkellä he käyttävät vain pientä osaa siitä, mitä he voisivat käyttää. Sponsoroidut mainokset, yhteisöliitännäiset ja paikat-sovellus ovat todella vähäisessä käytössä. Lisäksi, kun seurat kertoivat syitä Facebookin käyttöön, kävi myös ilmi, että he eivät ole perillä kaikesta, mitä Facebookilla voi saavuttaa.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Aikaisempia opinnäytetyötutkimuksia koripallon ja Facebookin yhteydestä ei ole tehty. Nyt, kun olen tutkinut kuinka koripalloseurat käyttävät Facebookia hyväkseen markkinoinnissa, voitaisiin tehdä jatkotutkimus siitä, kuinka markkinointi Facebookissa vaikuttaa katsojien määrää tai seuran harrastaja lukemiin. Pääasia on se, että tutkittaisiin, onko markkinoinnista Facebookissa oikeasti hyötyä. Kuinka paljon se tuo lisää katsojia otteluihin? Tuoko se lisää harrastajia seuraan? Vaikuttaako se sponsoreiden saamiseen? Nämä ovat mielenkiintoisia kysymyksiä, joista mielestäni tulisi tehdä jatkotutkimus tähän aiheeseen.

7.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa, että onko kysymykset ymmärretty oikein ja onko vastaukset tallennettu huolellisesti. Validiteetti tarkoittaa, että onko kysytty oikeita asioita ja käytetty terminologiaa, jonka tutkittavat ymmärtävät. Validiteetti voidaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen kertoo kuinka uskottavia ja johdonmukaisia esitetyt tulokset ja johtopäätökset ovat. Ulkoinen kertoo onko otanta mahdollista yleistää. (Ylikerälä 2011, 23-26.)

Tutkimuksessa yritettiin tehdä haastattelumateriaalista mahdollisimman helposti lähestyttävä, mutta kysymykset muotoiltiin kuitenkin siten, että vastaaja joutuisi vähän avaamaan vastauksiaan. Face-to-face-haastattelussa kysymyksiä oli paljon helpompi tarkentaa ja esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä. Lähes kaikki vastaajista ymmärsi kysy-

mykset, vaikka osalla vastaukset jäivät melko lyhyiksi. Ainoastaan yhden seuran kohdalla herää epäily, että he eivät välttämättä ymmärtäneet täysin jokaista kohtaa ja täten vastauksista tuli vähän erilaisia. Kuitenkaan lopputuloksen kannalta sekään ei haitannut vaan se antoi vaan yhden seuran kohdalta eri näkökulman tutkimukseen.

Jokainen sähköpostihaastattelu laitettiin talteen myöhempää analysointia varten. Face-to-face-haastattelu nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin se puhtaaksi. Tulokset lähetettiin analysoimaan purkaen ne ensiksi taulukkoon valittujen teemojen mukaisesti. Näin oli helpompi jaotella vastaukset ja analysoida eroja ja pääkohtia jokaiseen teemaan. Tutkimus on toistettavissa, sillä kaikki vaiheet on raportoitu tarkasti ja työskentely on ollut sitä myötä huolellista.

Haastattelukysymykset on valittu ja jaettu teemojen perusteella, jotka muodostettiin teoriaa hyväksi käyttäen. Sähköpostihaastatteluissa ei ollut mahdollisuutta tarkentaa kysymyksiä, joten on mahdollista, että jokainen kysymys ei ole täysin avautunut haastateltaville. Haastatteluissa ei käytetty mitään outoja termejä ja koetettiin osoittaa haastattelut sellaisille henkilöille, jotka ovat tekemisissä kyseisten asioiden parissa. Ongelma termejä saattavat olla ”markkinointi” sekä ”Facebookin päivitys”. Uskon kuitenkin, että henkilöt, joiden kanssa haastattelut suoritettiin, olivat täysin tietoisia kyseisistä termeistä. Tutkimuksen tulokset ovat uskottavia, koska ne seuraavat teoriaa eli haastattelun tuloksia on verrattu tutkittuun teoriaan. Haastattelut tehtiin miesten, naisten sekä juniorien edustamista seuroista, joten vastauksia tuli kaikista näkökulmista. Haastatteluja tuli myös eri puolilta Suomea. Ehkä pohjoisesta olisi voinut olla joitakin joukkueita myös haastattelussa mukana. En kuitenkaan usko, että haastattelun siirtäminen toiseen ympäristöön olisi tuonut toisenlaisen tuloksen, kun tutkimus tehdään suomalaisista koripalloseuroista.

Kaikki vastaajat olivat päteviä vastaamaan. He tunsivat oman joukkueensa hyvin ja lisäksi olivat tekemisissä oman seuran Facebook-viestimisen kanssa. Teoreettiset lähteet olivat digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä Facebookista kirjoja, jotka olivat tehty tutkimusten pohjalta. Näin ollen ne ovat todella luotettavia lähteitä.

Käytin tutkimuksessa hyvin vähän lähteitä Internetistä tai lähteitä, joiden alkuperä olisi ollut epäilyttävä.

Tutkimuksesta löytyy myös virhemarginaaleja. Haastateltavaksi ei saatu yhtäkään joukkuetta, joka ei käytä Facebookia hyväkseen. Tiedän kuitenkin, että myös tällaisia joukkueita on olemassa. Lisäksi ei saatu haastatteluja pienemmiltä paikkakunnilta. Tämä heikentää selkeästi yleistettävyyttä tutkimuksessa, koska koko perusjoukkoa tai edes kaikilta osa alueilta ei ole tutkittu. Tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin tyypilliset tulokset korkeimmilla sarjatasoilla aikuisten sarjoissa sekä suurimmissa juniorijoukkueissa ja näissä ympäristöissä tutkimusta voidaan mielestäni yleistää. Sähköpostihaastattelu heikentää myös tutkimuksen reliabiliteettia. Haastateltavien vastaukset on saatettu ymmärtää väärin, koska ei ole päästy tarkentamaan kysymyksiä ja kysymään uudelleen, mikäli vastausta ei ymmärretty.

Lähteet

Catz 2012. Seura. Lappeenranta. Luettavissa: <http://edustus.catz.fi/seura/seura>. Luettu: 4.3.2012.

FoKoPo 2012. Historia. Forssa. Luettavissa: <http://www.fokopo.net/DowebEasyCMS/?Page=historia>. Luettu: 4.3.2012.

Funk, T. 2011. Social media playbook for business: Reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn and more.

Golden, M. 2011. Social media strategies for professionals and their firms.

Holner, S. 2009. Facebook marketing: Leverage social media to grow your business.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Korhonen, S. 2011. MikroPc. Facebookin käyttäjämäärä ylittää pian aasialaisten nettisurfaajien määrän. Luettavissa: http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/facebookin+kayttajamaara+ylittaa+pian+aasialaisten+nettisurfaajien+maaran/a701473. Luettu 16.3.2012.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kouvot 2012. Seura. Historia. Kouvola. Luettavissa: <http://www.kouvot.fi/seura/historia/>. Luettu: 4.3.2012.

Lappeenrannan NMKY 2012. Info. Seurat. Lappeenranta. Luettavissa: <http://www.lrnmy.fi/info/index.php>. Luettu: 4.3.2012.

Levy, J. 2010. Facebook marketing: Designing your next marketing campaign. Second edition.

LinkedIn 2012. What is LinkedIn. Luettavissa:

http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what. Luettu: 15.3.2012.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Jyväskylä.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi: Käytännön opas. Talentum. Hämeenlinna.

Pitkäranta, A. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Laadullisen tutkimuksen tekijälle, s. 9, 13, 17. Satakunta. Luettavissa:

http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf. Luettu: 18.3.2012

PuHu juniorit 2012. Seura. Vantaa. Luettavissa:

http://puhujuniorit.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3. Luettu: 4.3.2012.

Richardson, N., Gosnay, R. & Carroll, A. 2010. A quick start guide to social media marketing: High-impact, low-cost marketing that works.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti.

Tapiolan Honka 2012. Seuratoiminta. Espoo. Luettavissa:

<http://www.tapiolanhonka.fi/fi/seuratoiminta>. Luettu 4.3.2012.

Tiedonhaku internetistä 2012. Twitter. Helsinki. Luettavissa:
<http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyö/kirjasto/Twitter.htm>. Luettu: 15.3.2012.

Twitter blog 2012. Twitter turns six. Luettavissa:
<http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html>. Luettu: 15.3.2012.

Virsta 2012. Haastattelutavat. Teemahaastattelu. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu 18.3.2012

Webopas 2012. Mikä on YouTube? Luettavissa:
http://www.webopas.net/mika_youtube.html. Luettu: 15.3.2012.

Wikipedia 2012. KTP-Basket. Kotka. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/KTP-Basket>. Luettu: 4.3.2012.

Wikipedia 2012. Tampereen Pyrintö (koripallo). Tampere. Luettavissa:
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Tampereen_Pyrint%C3%B6_\(koripallo\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Tampereen_Pyrint%C3%B6_(koripallo)). Luettu:
4.3.2012.

Ylikerälä, J. 2011. Kauppatieteiden maisteri. Laadullinen tutkimus. Millaista laadullinen tutkimus on. Milloin laadullista tutkimusta. Aineiston hankinta. Laadullisen aineiston analyysi, s. 3, 4, 8, 11, 23-26. Helsinki

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelu

Mikäli käytätte Facebookia, vastatkaa kysymyksiin 1-14. Jos ette käytä Facebookia, vastatkaa kysymyksiin 15-21.

Tausta

1. Mikä on asemanne ja roolinne joukkueessa?
2. Kauanko olette olleet nykyisessä tehtävässänne?

Facebook

3. Mitä muita sosiaalisen median välineitä käytätte?
4. Kauanko olette olleet Facebookissa?
5. Miksi liityitte Facebookiin?
6. Miten käytätte Facebookia? (Ryhmät, yksityiset henkilöt ym.)
7. Kenet haluatte tavoittaa sillä?
8. Miksi käytätte Facebookia? / Mitä tavoittelette Facebookin käytöllä?

Päivitys

9. Kuka päivittää ja seuraa sivuja?
10. Kenellä on vastuu niistä?
11. Kuinka usein päivitätte sivuja?
12. Kuinka aktiivisesti seuraatte sivuja ja reagoitte tarvittaessa?
13. Mitä päivitätte?

Tulevaisuus

14. Minkälainen on Facebookin rooli tulevaisuudessa joukkueellenne?

Tausta

15. Mikä on asemanne ja roolinne joukkueessa?
16. Kauanko olette olleet nykyisessä tehtävässänne?

Facebook

17. Miksi ette käytä Facebookia?
18. Käytättekö toiminnassanne jotain muita Sosiaalisen median välineitä?
19. Oletteko ajatellut Facebookin käyttöä?
20. Jos olette, minkälaiseen toimintaan olette ajatellut käyttää sitä?

Tulevaisuus

21. Tuleeko Facebookilla olemaan roolia joukkueessanne tulevaisuudessa?