



Frisbeegolf-harrastajien sosiaalisen median käyttö: case Frisbeegolf Club Keinukallio ry

Sirpa Hentunen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma 2013



Tekijä tai tekijät Sirpa Hentunen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Frisbeegolf-harrastajien sosiaalisen median käyttö: case Frisbeegolf Club Keinukallio ry	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 8
Opettajat tai ohjaajat Marketta Yli-Hongisto	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona urheiluseura Frisbeegolf club Keinukallio ry:lle ja se toteutettiin talven 2012–2013 aikana. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa uudelle seuralle viitteitä siitä, miten frisbeegolfin harrastajat käyttävät sosiaalista mediaa ja mitä odotuksia heillä on siellä viestimisen suhteen.</p> <p>Sosiaalisen median palveluista keskitytään niihin, jotka Frisbeegolf club Keinukallio ry:llä on jo käytössä. Näitä palveluita ovat Facebook, blogit ja foorumit. Teoriaosuudessa käsitellään myös sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia ja haasteita.</p> <p>Kyselytutkimus frisbeegolf-harrastajien sosiaalisen median käytöstä toteutettiin verkkokyselynä syys-lokakuussa 2012. Vastauksia pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon eri puolilta Suomea eritasoisilta harrastajilta, jotta tulos olisi mahdollisimman hyvin yleistettävissä. Kyselyn päätyttyä vastauksia oli kertynyt 257 kappaletta, joista vain kaksi ei tullut lajin harrastajilta. Vastausten avulla saatiin hyvä kuva siitä, mistä harrastajat haluavat lukea lajiin liittyviä julkaisuja ja millaisia julkaisuja he haluavat lukea.</p> <p>Tutkimuksen perusteella erityisesti Facebook nousi todella suosituksi kanavaksi, mutta myös blogeja, foorumeita ja videopalveluita käytettiin. Harrastajat ovat kiinnostuneita lukemaan lähes mitä julkaisuja tahansa liittyen frisbeegolfiin jokaisesta mahdollisesta kanavasta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena seura sai uusia ideoita viestinnän tehostamiseen. Kehitysehdotuksissa on otettu huomioon myös tulosten mittaaminen, jonka kautta nähdään onko muutosta entiseen tapahtunut.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, sosiaalisen median palvelut, Facebook, frisbeegolf	

Degree Programme in Business

<p>Authors Sirpa Hentunen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Social media usage of disc golf players: case Frisbeegolf club Keinukallio ry</p>	<p>Number of pages and appendices 40 + 8</p>
<p>Supervisor(s) Marketta Yli-Hongisto</p>	
<p>This Bachelor's thesis examines social media usage of disc golf players. The overall purpose of the thesis was thus to provide information how disc golf players use social media and what they did expect from communication and the usefulness of social media by the case company.</p> <p>The theory section focus on the social media services that Frisbeegolf club Keinukallio ry has already used. These services are Facebook, blogs and forums. Opportunities and challenges that social media can create are also dealt in the theory section.</p> <p>The research about how disc golf players use social media was made as an online survey during September and October in 2012. The target was to get as many answers as possible around Finland from players from different levels so that the result would be generalized. The survey got 257 answers, of which only two were not disc golf players. The results gave a good picture of where and what the players want to read about disc golf.</p> <p>Facebook was the most popular channel but also blogs, forums and video services gained popularity. The players are interested to read almost anything about disc golf from any possible channel.</p> <p>As a result of this thesis Frisbeegolf club Keinukallio ry got new ideas how they can communicate in social media effectively. The development section also discusses the measurement of communications so the sports club can verify that there has been a change compared to the former messages.</p>	
<p>Key words social media, social media services, Facebook, disc golf</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Frisbeegolf club Keinukallio ry	4
3	Frisbeegolf ja sen asema Suomessa.....	6
4	Sosiaalinen media	8
4.1	Facebook	9
4.2	Blogit.....	11
4.3	Foorumit.....	14
4.4	Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet.....	16
4.5	Sosiaalisen median haasteet.....	17
5	Tutkimus frisbeegolfin harrastajien sosiaalisen median käytöstä.....	19
5.1	Tutkimusongelmat	19
5.2	Tutkimusmenetelmä	20
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
5.4	Tutkimustulosten analysointi.....	22
5.4.1	Perustiedot.....	22
5.4.2	Sosiaalisen median käyttö	25
6	Pohdinta	33
6.1	Facebook sosiaalisen median palveluna	33
6.2	Jatkotoimenpiteet ja tulosten mittaaminen	35
6.3	Opinnäytetyöosaamisen kehittämissprosessissa	38
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Teemu Lehtomäki haastattelu 21.8.2012	45
	Liite 2. Kyselytutkimus frisbeegolfin harrastajille sosiaalisen median käytöstä	49

1 Johdanto

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan lähes puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2012). Ehkä juuri tämän vuoksi sosiaalisen median palveluiden käyttäminen viestintävälineenä on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät pääsevät itse luomaan sisältöä ja keskustelemaan omista mielipiteistään ja kiinnostuksen kohteistaan. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, YouTube ja Twitter.

Olen työskennellyt sosiaalisen median parissa lähes kaksi vuotta toimiessani digitaalisena suunnittelijana mediatoimistossa. Tässä yhteydessä syntyi idea siitä, että opinnäytetyö tulisi käsittelemään digitaalista markkinointia ja erityisesti sosiaalista mediaa. Koen sosiaalisen median erittäin mielenkiintoiseksi, sillä sen luomat mahdollisuudet ovat rajattomat ja mediakenttä muuttuu jatkuvasti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii urheiluseura Frisbeegolf club Keinukallio ry (myöhemmin FGCK ry). Seura toimii Keravalla sijaitsevalla frisbeegolf-radalla ja on vastuussa radan toiminnasta. Saan seurata seuran toimintaa lähietäisyydeltä mieheni toimiessa seuran hallituksen puheenjohtajana. Tämän vuoksi sain kuulla seuran halusta tehostaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Seura on perustettu vuoden 2012 loppukesällä. Varsinainen jäsenien keräys aloitetaan vuoden 2013 kauden alussa. Seura haluaakin nyt selvittää sosiaalisen median kanavia, joissa sen kannattaa viestiä tulevana kautena, jotta saadaan kerättyä mahdollisimman paljon uusia jäseniä sekä uusia pelaajia Keinukallion radalle. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on antaa Frisbeegolf club Keinukallio ry:lle viitteitä siitä, miten ja kuinka paljon frisbeegolfin harrastajat käyttävät tiettyjä sosiaalisen median palveluita. Tällä tavoin seura voi löytää kustannustehokkaita tapoja tiedottaa tulevista tapahtumista. Tapahtumista tiedottamisen lisäksi uusittu rata halutaan saada harrastajien tietoisuuteen ja saada seuraan uusia jäseniä.

Seura haluaa myös tehostaa jo käyttämiensä sosiaalisen median kanavien käyttöä. Näitä kanavia ovat Facebook, radan oma blogi sekä frisbeegolf-foorumi. Seura on toiminnaltaan vielä pieni, joten työssä tulee ottaa huomioon pienet resurssit. Seuralle on valittu yksi tiedotusvastaava henkilö, joka tulee hoitamaan kaiken seuran tiedottamisen sosiaalisessa mediassa.

Jotta nämä tavoitteet toteutuisivat, tulee tuntea frisbeegolfin harrastajien tavat käyttää eri sosiaalisen median palveluita. Tehty tutkimus tulee keskittymään harrastajien tapoihin käyttää tiettyjä sosiaalisen median kanavia. Tarpeen on myös tutkia millaisia viestejä harrastajat mahdollisesti haluaisivat vastaanottaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata näihin kysymyksiin: 1. Kuinka paljon frisbeegolfin harrastajat käyttävät tiettyjä sosiaalisen median kanavia? 2. Mitä frisbeegolfin harrastajat tekevät näissä kanavissa? 3. Millaisia frisbeegolf-aiheisia julkaisuja harrastajat haluavat vastaanottaa tietyissä sosiaalisen median kanavissa?

Opinnäytetyössä tarkastellaan FGCK ry:n viestintää sosiaalisen median näkökulmasta. Sosiaalisen median kanavista keskitytään vain niihin, jotka seuralla on jo käytössä. Sosiaalisesta mediasta käsitellään tiiviisti keskeiset asiat.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Johdanto sisältää opinnäytetyön taustat ja tavoitteet. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona urheiluseuralle, joten aivan opinnäytetyön alussa käsitellään Frisbeegolf club Keinukallio ry:tä ja frisbeegolfia Suomessa yleisesti. Kappaleiden tarkoituksena on selvittää lajin peruspiirteet ja kertoa urheiluseuran historiasta sekä toiminnasta.

Teoriaosuudessa kerrotaan sosiaalisesta mediasta lyhyesti ja käsitellään ne sosiaaliseen mediaan liittyvät käsitteet, jotka ovat oleellimmat tämän opinnäytetyön kannalta. Käsitteissä keskitytään toimeksiantajan käyttämiin sosiaalisen median palveluihin Facebookiin, blogeihin ja frisbeegolf-forum.fi sivustoon. Viimeisenä teoriaosiossa tutustutaan sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin ja niiden mukanaan tuomiin haasteisiin.

Tutkimusosio sisältää tutkimuksen toteutuksen ja tulokset. Tuloksia tarkastellaan niiden taustamuuttujien kautta, joilla oli suuri vaikutus tutkimustuloksiin. Tuloksien perusteella tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, joita käsitellään viimeisessä osiossa.

Viimeisessä osiossa pohditaan oman osaamisen kehittymistä. Pohdinnassa käsitellään myös opinnäytetyön eri vaiheita ja niissä onnistumisia sekä epäonnistumisia. Liitteistä löytyvät Frisbeegolf club Keinukallio ry:n puheenjohtajan Teemu Lehtomäen haastattelu sekä tutkimuksessa käytetty kyselylomake.

2 Frisbeegolf club Keinukallio ry

Frisbeegolf club Keinukallio ry lähti käyntiin kahden toisilleen tuntemattoman harrastajan yhteisestä ideasta. Nykyinen hallituksen puheenjohtaja Teemu Lehtomäki kirjoitti rata-arvostelun Keinukallion radasta vuoden 2010 syksyllä frisbeegolfradat.fi-sivustolle. Arvostelun kävi lukemassa seuran nykyinen viestintävastaava Mikko Setälä, joka otti heti yhteyttä Lehtomäkeen tämän arvostelun perusteella. Keskusteltuaan aikansa, Lehtomäki ja Setälä päättivät alkaa kehittää toimintaa radan ympärille. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)

Kilpailutoiminta saatiin nopeasti käyntiin ja avajaiskisoissa oli lähes 50 pelaajaa. Tällöin Lehtomäki ja Setälä ymmärsivät, että projektista voi kehittyä iso seura. He ryhtyivät järjestämään viikoittaisia kisoja, joissa oli aina useita pelaajia. Tietoisuus toiminnasta alkoi levitä, jolloin talkootoimintaan saatiin lisää aktiiveja. Talkootoiminta on todella tärkeä voimavara aloittelevalla seuralla. Jo ensimmäisenä toimintavuotena 2011 rataa saatiin paranneltua huomattavasti. Kävijämäärät kasvoivat ja tieto toiminnasta levisi entisestään. Talvella 2011–2012 Keravan kaupunki lähti mukaan radan parannusprojektiin, joka käynnistyi vuoden 2012 keväällä. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)

Alkuvuodesta 2012 Lehtomäki ja Setälä laittoivat muutaman muun aktiivin kanssa ryhäkemuksen vireille. Hakemus hyväksyttiin kesällä 2012, jolloin Frisbeegolf club Keinukallio ry virallistui. Seuratoiminta on lähtenyt hyvin käyntiin ja aktiivien määrä on kasvanut mukavasti. Seuran tulevaisuus näyttääkin todella valoisalta. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)

Viestinnällä Frisbeegolf club Keinukallio ry haluaa saavuttaa kohderyhmän ja tiedottaa heille tapahtumista ja jäsenasioista. Seura pyrkii ensi kaudella laajentamaan aktiivien määrää ja rakentamaan entistä paremmat puitteet lajin harrastamiselle. Virallisten jäsenyyksien myynti aloitetaan talvella, jolloin viestinnän merkitys kasvaa entisestään. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)

Seuratoiminnan ollessa vielä näinkin alussa, markkinointiviestintäbudjetti on pieni. Tämän vuoksi viestintä keskittyy lähes kokonaan sosiaalisen median palveluihin. Näiden

palveluiden käyttöä tehostamalla halutaan saada parempi näkyvyys seuralle. Seuralla on ollut julkaisuja myös Keski-Uusimaa-lehdessä sekä paikallisissa viikkouutisissa. Nämä julkaisut ovat kuitenkin olleet lähinnä artikkeleita, joissa on mainittu Keinukallion rata ja seura. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)

3 Frisbeegolf ja sen asema Suomessa

Vuonna 1926 Vancouverissa Yhdysvalloissa ryhmä koululaisia ryhtyivät pelaamaan frisbeegolfin omaista peliä säilykepurkkien metallikansilla. Tämä peli kuitenkin unohtui lasten tullessa vanhemmiksi. Samanlaisia tapauksia on sattunut myös 1930-, 1940-, 1950- ja 1960-luvuilla, jolloin ihmiset ovat heitelleen frisbeen tapaisia esineitä johonkin maaliin. Nämä kuitenkin kokivat samanlaisen kohtalon metallikansien kanssa. Vuonna 1965 George Sappenfield keksi golfia pelatessaan, että naapuruston lapset voisivat pelata golfia frisbee-kiekoilla. Sappenfield otti yhteyttä Wham-O MFG Companylla työskentelevään Ed Headrickiin, joka oli kehittänyt frisbeestä nykyisen version ja pyysi yritystä auttamaan häntä järjestämään frisbeegolf-kilpailuja. Yritys lähetti kilpailuja varten frisbeitä ja hulavanteita, jotka toimivat maaleina. (PDGA 2013.) Tästä alkoi frisbeegolfin menestystarina.

Frisbeegolf on hyvin samankaltainen laji kuin ”pallogolf”, vain peliväline muuttuu. Frisbeegolfissa tarkoituksena on heittää frisbee maalikoriin mahdollisimman vähin heitoin. Väylä aloitetaan avausheitolla, jonka jälkeen heitot jatkuvat siitä paikasta, johon edellinen heitto pysähtyi. Kun väylä on pelattu koriin asti, siirrytään seuraavalle väylälle. Yhdellä frisbeegolf-radalla on yleensä 9 tai 18 väylää. Pelin voittaa se pelaaja, joka heitti vähiten heittoa koko radalla. (Suomen frisbeeliitto 2012a.)

Suomeen on perustettu vuonna 1998 frisbeeliitto, joka edistää frisbeen heiton yksilölajeja. Liitto toimii frisbeegolfin kansallisena kattojärjestönä ja PDGA:n Suomen edustajana. (Suomen frisbeeliitto 2012b.) Frisbeegolfia voi harrastaa eri seuroissa ympäri Suomea. Seurat järjestävät koulutustilaisuuksia, yritystapahtumia sekä kilpailuja. Tällä hetkellä Suomessa on 35 frisbeeliiton jäsenseuraa, jossa voi pelata frisbeegolfia. (Suomen frisbeeliitto 2012a.) Seura perustetaan usein alueelliseksi tai yhden radan ympärille. Frisbeegolf-ratoja Suomessa on yli 290. Vuoden 2012 aikana uusia ratoja avattiin yli 30. (Frisbeegolfradat 2012b.)

Frisbeegolfin harrastaminen on kasvanut nopeasti ja sillä on arviolta joitakin kymmeniä tuhansia harrastajaa Suomessa. Arvio perustuu kisojen järjestäjien, ratojen ylläpitäjien ja kiekkokauppioiden arvioon. Rekisteröityneitä frisbeeliiton jäseniä vuonna 2012 Suo-

messa oli 1439, joten potentiaalia lajin kasvatamiseen löytyy. (Suomen frisbeeliitto 2013b.) Syynä nopeaan kasvuun on luultavimmin ollut se, että laji on helppo ja edullinen aloittaa. Jo yhdellä frisbeegolf-kiekolla pääsee hyvin alkuun ja useimmat radat ovat täysin ilmaisia pelata. (Satakunnan viikko 2012.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalisiksi mediaksi luokitellaan julkiset verkkosivustot, jotka ovat helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Tämän lisäksi sivustoilla tulee olla tietoa joka hyödyttää lukijoita. Tiedon lukemisen lisäksi lukijoiden tulee olla mahdollista tuottaa itse sisältöä sivustolle joko kommentoimalla muiden julkaisuja tai tuottamalla aivan uuden oman julkaisunsa ja sallimalla sen kommentoinnin. (Korpi 2010, 7–8.)

Peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu, on sisältö. Ilman käyttäjien tuottamaa sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. Se, kuinka paljon yksi käyttäjä pystyy luomaan lisäarvoa omalla osallistumisellaan vaikuttaa koko aihetta käsittelevän sisällön laatuun. Lisäarvoa lukijalle voi tuottaa sekä luomalla omia sisältöjä kunkin palvelun toimintaperiaatteen mukaan että kommentoimalla toisten tekemiä sisältöjä. (Korpi 2010, 10–11.)

Sosiaalinen media rakentuu erilaisista verkkosivustoista. Sosiaalisissa uutissivustoilla käyttäjät arvioivat artikkeleiden mielenkiintoisuutta ja kommentoivat niitä. Käyttäjillä on mahdollisuus kertoa omia mielipiteitään ja jakaa niitä muiden uutista lukeneiden kanssa. Palvelun tarkoituksena on saada käyttäjät keskustelemaan eri aiheista. Tällaisia palveluita ovat muun muassa Digg ja Reddit. (About.com 2012.)

Yhteisöpalvelut ovat yksi sosiaalisen median suosituimmista verkkosivustoista, joissa käyttäjät voivat viettää aikaa useita tunteja päivässä. Periaatteena on, että käyttäjät luovat oman profiilinsa, jossa he voivat jakaa esimerkiksi omia valokuviaan. Yhteisössä on myös tapana kommunikoida toisten käyttäjien kanssa yksityiskeskusteluissa tai kommentoimalla muiden julkaisuja. Suosituimpia yhteisöpalveluja ovat muun muassa Facebook ja Twitter. (About.com 2012.)

Video- ja kuvapalveluissa keskitytään videoiden ja kuvien jakamiseen muille käyttäjille. Muut käyttäjät voivat kommentoida jaettuja videoita ja kuvia sekä merkitä niitä suosikeiksi. Useissa tämän kaltaisissa palveluissa esimerkiksi videoita voidaan laittaa listoille paremmuus järjestykseen sen perusteella kuinka moni on merkinnyt videon suosikikseen tai kuinka moni käyttäjä on katsonut sen. Tällaisia palveluita ovat Youtube ja Pinterest. (About.com 2012.)

Wiki on palvelu, jossa käyttäjät voivat sekä kirjoittaa omia artikkeleita että muokata toisen käyttäjän tekemää julkaisua. Wikit ovatkin saaneet paljon huomiota osakseen siinä, että ne eivät ole luotettavia juuri sen vuoksi, että kuka tahansa voi kirjoittaa sinne julkaisuja. Wiki-palveluista tunnetuin on Wikipedia. (Haasio 2011, 166.)

Sosiaalisen median palveluita on niin paljon, että kaikkien ylläpitäminen ei ole mahdollista. Pienien järjestöjen kannattaa valita verkostoonsa juuri ne palvelut, joissa kohderyhmä viettää aikaa ja joita pystytään ylläpitämään aktiivisesti järkevällä tavalla. Huomiota tulee ottaa käytettävät resurssit kuten päivittämiseen vaadittu aika ja henkilöstöresurssit. (Olin 2011, 3-4.)

Tässä opinnäytetyössä syvennytään kolmeen eri sosiaalisen median kanavaan, jotka ovat Facebook, blogit ja foorumit. Nämä kolme kanavaa valittiin, sillä ne ovat jo Frisbeegolf club Keinukallio ry:n käytössä, mutta niiden käytöstä halutaan vieläkin tehokkaampaa.

4.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä tärkein sosiaalisen median verkostopalvelu (Aalto 2010, 88). Siellä voi keskustella kahdenkeskisesti toisen käyttäjän kanssa, kommentoida toisten tuottamaa sisältöä sekä esimerkiksi liittyä eri ryhmiin, joiden aiheet vaihtelevat harrastuksista työtehtäviin. Facebookissa voi myös jakaa valokuvia ja videoita, pelata, tehdä testejä, luoda omia ryhmiä ja niin edelleen. (Haasio 2011, 132–133.) Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää noin 900 miljoonaa ihmistä (Iltalehti 2012). Suomessa käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa (Socialbrakers 2012).

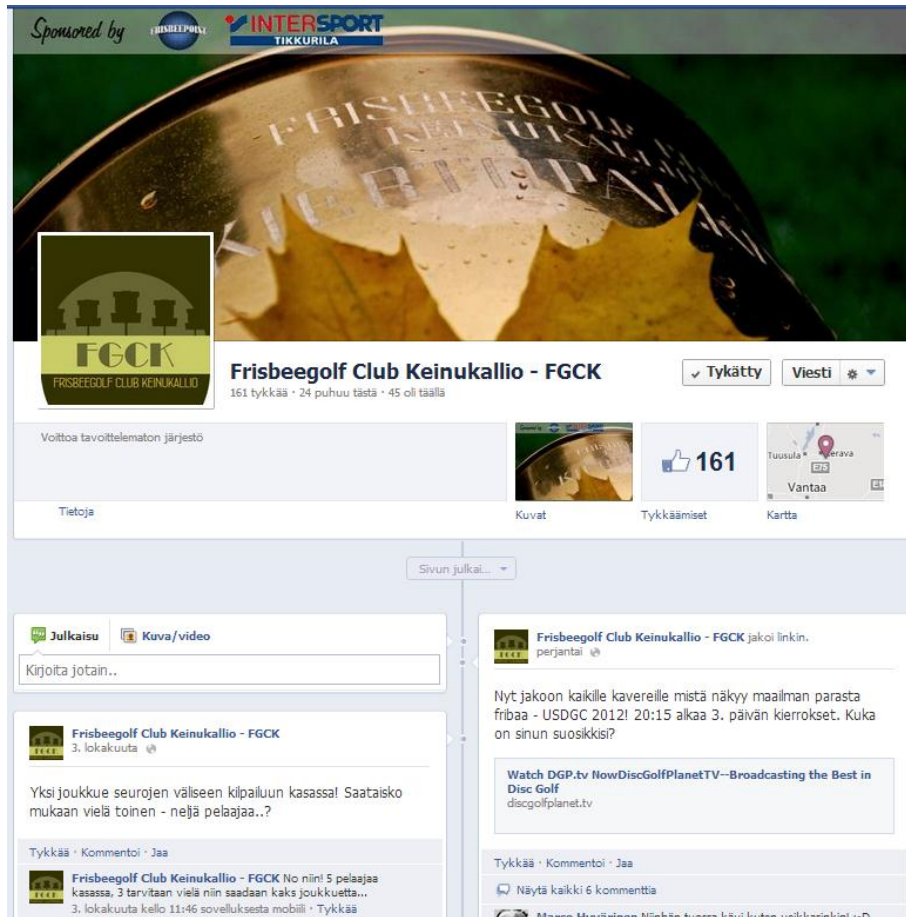
Facebook on monelle yritykselle ja järjestölle tehokas markkinointikanava. Käyttäjät voivat tilata uutisvirtaansa kiinnostavien yritysten uutisia ja näin yritys saa ilmaista mainostilaa ja viesti menee oikeille, tuotteesta kiinnostuneille henkilöille tehokkaasti. (Haasio 2011, 133–134.) Facebookissa tulee kuitenkin varoa päivittämästä sivua liikaa, jolloin kohderyhmä voi helposti lopettaa päivitysten tilaamisen. Tämän vuoksi päivitysten tulisi olla tarkkaan harkittuja eikä julkaista jokaista mieleen tulevaa julkaisua. Myös jul-

kaisemisen kellonaikaan kannattaa kiinnittää huomiota. Nuoret tavoittaa todennäköisimmin yhdeksän tai kymmenen aikaan illalla, kun työläiset ovat verkossa tehokkaimmin arkisin klo 10–11 juuri ennen lounasaikaa. (Kortesuo 2010, 42–43.)

Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton Strategies yhteistyössä tehdyn Facebook-tutkimuksen mukaan jokaisen markkinoinnin tai viestinnän ammattilaisen tulee tietää Facebookista kuusi asiaa:

1. Odota 4 %:n aktiivisuustasoa. Sivulla aktivoituu keskimäärin neljä prosenttia sen faneista. Näistä yksi prosenti kirjoittaa ja kolme ”tykkää”.
2. Pöhinä synnyttää pöhinää. Mitä useammin sivuilla viestii, sitä suuremman osan seuraajista saa aktivoitua. Ero päivittäin viestivien ja viikoittain viestivien välillä on yli kaksinkertainen.
3. Hyvin suunniteltu ei ole puoliksi tehty. Viestinnän suunnittelun olemassaololla ei ole mitään vaikutusta tykkääjien määrään. Tarvitaan tekoja.
4. 10–20-sääntö. Eniten aktiivisuutta Facebook-sivulla on klo 10 ja klo 20.
5. Miehet ovat miehiä, myös Facebookissa. Miehet ovat vähemmän aktiivisia kuin naiset ja heidän aktiivisuutensa vähenee sitä mukaa mitä useampaa asiaa sivulla yritetään saavuttaa.
6. Vuorovaikutuksella on hintansa, toivottavasti myös arvonsa. Tuhatta käyttäjää kohden yhdellä työtunnilla saa keskimäärin yhden seinäkirjoituksen, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia ja yhden kommentin tykkäyksen. (Lähdevuori & Parviainen 2012, 2.)

Facebook on Frisbeegolf club Keinukallio ry:n pääasiallinen viestintäkanava. Facebook-sivu on perustettu vuonna 2011. Sivun on avoin kaikille Facebookin käyttäjille ja siitä voi tykätä kuka tahansa. Tykkääjiä 8.10.2012 sivulla oli 161. Facebook-sivulla viestitään seuran toiminnasta, tapahtumista, talkoista ja kilpailutuloksista. Näiden lisäksi sivulla käydään yleistä keskustelua lajin harrastamisesta. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Frisbeegolf club Keinukallio ry:n Facebook-sivusta 8.10.2012

Seuran hallituksen kaikilla jäsenillä on oikeus kirjoittaa päivityksiä seuran Facebook-sivulle seuran nimissä. Päivityksiä julkaistaan aina silloin, kun jollakin on jotain jakamisen arvoista mielessä vuorokauden aikaan tai viikonpäivään katsomatta. Päivityksistä ei niinkään sovita yhdessä, vaan kaikki luottavat toisiinsa julkaisujen relevanttiuden suhteen. Kesäisin viestintä on huomattavasti aktiivisempaa verrattuna talvikauteen johtuen lajin harrastuksen painottumisesta kesään. Talvisin pyritään kuitenkin pitämään sivu elossa ja aktivoimaan tykkääjiä erilaisilla julkaisuilla. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)

4.2 Blogit

Blogi on verkkosivusto, johon tuotetaan päiväkirjamaisesti aineistoa. Kirjoittaja julkaisee säännöllisesti tekstiä, kuvia, videoita tai jotakin muuta materiaalia blogiinsa. Tunusomaista blogeille on, että lukija voi kommentoida kirjoitettuja julkaisuja. (Haasio 2011, 157).

Blogit ovat oiva keino monenlaiseen viestintään, kuten uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen (Korteso 2010, 37). Tämän vuoksi monet yritykset ylläpitävät omaa blogiaan mahdollistaakseen sivujensa käyttäjien entistä monipuolisemman keskusteluun osallistumisen (Haasio 2008,162).

Organisaatioille blogit tarjoavat välineen kertoa omasta näkemyksellisyydestä omin ehdoin ja hallitusti, mutta virallista verkkosivustoa vapaamuotoisemmin. Blogeissa voidaan muun muassa herätellä kiinnostusta uusia julkaisuja kohtaan, kertoa ”näin tehtiin”- tyyppisiä tarinoita julkistusten taustoista sekä tarjota nopeita päivityksiä eri aiheista. Organisaation oma blogi toimii kaikista parhaiten yksinään erikseen virallisesta verkkosivustosta. Oma nimi, verkko-osoite ja ulkoasu korostavat eroavaisuutta viralliseen verkkosivustoon. Hyvin hoidetun blogin arvo ja uskottavuus suhteiden luomisessa ovat todella korkeita. (Forsgård & Frey 2010, 67.)

Hyvällä mielenkiintoisella blogilla voi koukuttaa lukijan, jolloin siihen palataan aina uudelleen ja sitä ryhdytään seuraamaan. Haasion (2011, 164) mukaan blogin kiinnostusta lisäävät monet eri asiat, jotka tulisi ottaa huomioon blogia päivittäessä. Yhteen asiaan keskittymällä tavoitetaan kohderyhmä kaikista parhaiten. Jos blogin sisältö vaihtelee liikaa asiasta toiseen, hyvä julkaisu hukkuu muun sisällön joukkoon.

Blogijulkaisut tulisi kirjoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi. Liika jaarittelu saa lukijan mielenkiinnon helposti lopahtamaan kesken tekstin lukemisen. Pitkät kirjoitelmat voivat myös säikäyttää lukijat jo ennen kuin julkaisua on ehditty lukea sanaakaan. Tämän vuoksi tulisi huomiota kiinnittää myös julkaisun otsikointiin ja mielenkiintoiseen aloitukseen, jolloin tekstin lukeminen loppuun on tyodennäköisempää. (Haasio 2011, 164.)

Jokaisessa julkaisussa tulisi keskittyä vain yhteen asiaan kerrallaan. Tämä auttaa myös lukijaa löytämään juuri häntä kiinnostavat tekstit ja keskittymään niihin. Myös blogin päivittämisen säännöllisyys on tärkeää. Jos blogia ei päivitetä tarpeeksi usein, seuraajien mielenkiinto lopahtaa ja he voivat unohtaa koko blogin. Toisaalta taas liian aktiivinen päivittäminen voi ajaa seuraajat siihen tilaan, etteivät he halua saada ilmoituksia uusista blogijulkaisuista päivittäin esimerkiksi sähköpostiinsa. Säännöllisen päivittämisen ansi-

osta blogin lukijat voivat ennakoida ja odottaa uuden blogi-kirjoituksen julkaisua tiettyyn aikaan. (Haasio 2011, 164.)

Jotta blogin kautta voitaisiin kerätä tietoa ja sitä kautta oppia kohderyhmästä tulee lukijoille antaa mahdollisuus kommentoida julkaisuja ja reagoida kommentteihin. Kommenteista voi syntyä mielenkiintoisia keskusteluja kohderyhmän kanssa. Keskustelut ovat arvokasta tietoa blogin ylläpitäjälle lukijoiden mielipiteistä ja toiveista. (Haasio 2011, 164.)

Sisällön lisäksi huomiota tulisi kiinnittää myös blogin ulkoasuun. Visuaalisesti selkeä blogi on käyttäjäystävällinen ja sitä on miellyttävä lukea. Paluu etusivulle ja vanhojen julkaisujen etsimisen tulisi olla vaivatonta, jotta lukijoiden on miellyttävä navigoida blogin sisällä. (Haasio 2011, 164.)

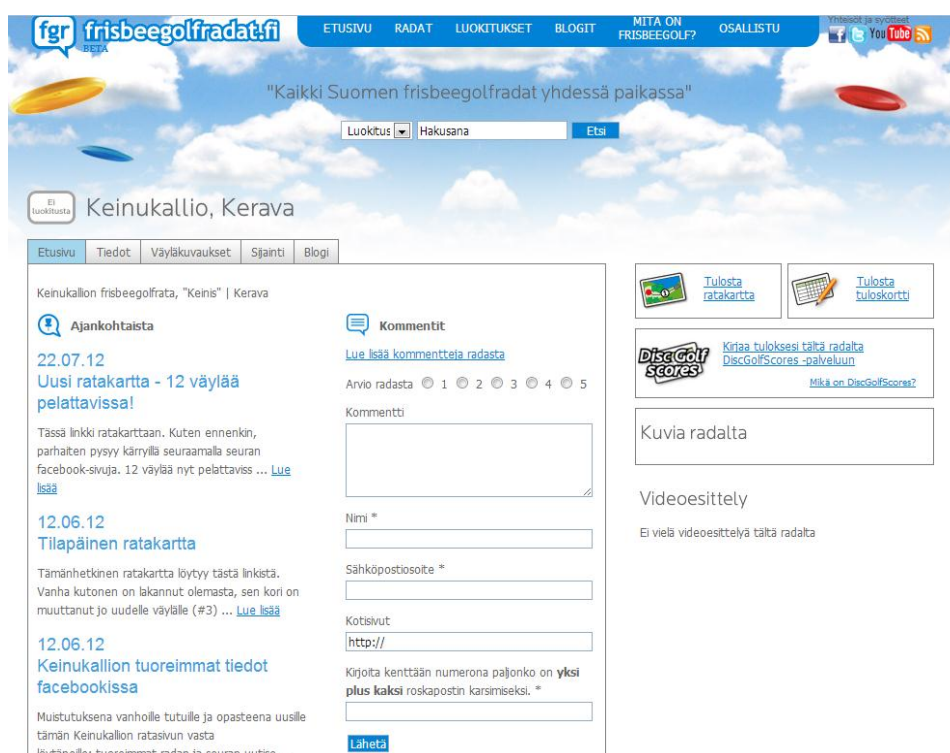
Heti alussa kannattaa blogin päivitystahti linjata selkeästi, ja pitää siitä alusta asti kiinni. Nyrkkisääntönä voidaan pitää yhtä julkaisua viikossa. Lisäksi blogissa kannattaa julkaisua tyyliin sopivaksi editoituja versioita muista markkinointiviestintään tarkoitetuista materiaaleista sekä jakaa ja kommentoida muualla verkossa julkaistuja uutisia ja blogitekstejä. (Forsgård & Frey 2010, 69.)

Blogi tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden viestinnän tavoittavuuden ja tehon mittaamiselle. Liikenteen lähteitä seuraamalla voidaan verrata eri sosiaalisen median palveluiden tehokkuutta liikenteen ohjaajina. Erilaisten sisältöjen lukukertojen ja edelleen jakamista seuraamalla pystytään päättämään, millainen sisältö lukijoita kiinnostaa ja on arvokasta. (Forsgård & Frey 2010, 68.)

Frisbeegolfradat.fi-sivusto on Innova Champion European ylläpitämä rekisteri kaikista Suomessa sijaitsevista frisbeegolfradoista (Frisbeegolfradat.fi 2012c). Sivustolla jokaisen radan seuran tai ratamestarin on mahdollista pitää omaa ratablogiaan, jotka näkyvät radan tietosivulla. Muita blogeja sivustolla ovat sivuston ylläpitäjien FGR-blogit, Pro-blogit sekä harrastajien muut frisbeegolfiin liittyvät blogit. (Frisbeegolfradat.fi 2012a.) Frisbeegolfradat.fi-sivuston ensimmäisenä vuonna kävijämäärä oli perustajien mukaan

kova: yli 168 000 käyntiä ja 1,2 miljoonaa sivulatausta. Keskimääräinen kävijämäärä päivässä oli 460 eri kävijää. (Frisbeegolfradat.fi 2013a.)

Frisbeegolf club Keinukallio ry:n sivulla frisbeegolfradat.fi-sivustolta löytyy tiedot Keinukallion radasta ja seuran oma blogi. Blogin tarkoituksena on viestiä radan tilasta ja muutoksista. Seuraan kuulumattomat harrastajat löytävät sivustolta aina uusimman ratakartan, jolloin he osaavat pelata väylät oikeassa järjestyksessä. Julkaisuja kirjoitetaan aina silloin, kun radalla on tehty sellaisia muutoksia, jotka vaikuttavat radan pelattavuuteen. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)



Kuva 2. Kuvakaappaus Frisbeegolf club Keinukallio ry:n blogista frisbeegolfradat.fi-sivustolla 8.10.2012

4.3 Foorumit

Verkon foorumit eli keskustelupalstat voidaan jakaa kahteen ryhmään: yleisiin ja suljettuihin keskustelupalstoihin. Yleiset keskustelupalstat ovat kaikille avoimia foorumeita, joihin kuka tahansa voi kirjoittaa viestejä ja lukea niitä. Suljetut foorumit on tarkoitettu vain tietyille henkilöille, joilla on ylläpidon myöntämä oikeus kirjoittaa ja lukea foorumin julkaisuja. (Haasio 2010, 211.)

Suomen suurin foorumi on Suomi24-palvelussa (<http://www.suomi24.fi>). Keskustelua käydään aiheesta kuin aiheesta terveydestä yhteiskuntaan. Foorumilla käy viikoittain yli miljoona eri kävijää (TNS Metrix 2012).

Usein käyttäjät etsivät foorumeilta mielipiteitä esimerkiksi lomakohteista tai jonkin kodinkoneen käyttökokemuksista. Foorumeilta saakin usein näkökantoja, jotka vaikuttavat omiin valintoihin. Tämän vuoksi foorumit ovat hyvä kanava vaikuttaa käyttäjien mielipiteisiin. (Haasio 2010, 2013.) Foorumeilla on helppo kirjoittaa negatiivisia kommentteja anonyymisti, jolloin järjestön imago voi vahingoittua. Toisaalta positiiviset kommentit tuovat helposti uusia jäseniä ja pelaajia radalle.

Mediatoimisto Voiton (2010, 12) tutkimuksen mukaan 54 % vastanneista kokee blogeissa/keskustelupalstoilla lukemansa perusteella muuttaneensa käsitystä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä myönteiseksi kun taas 59 % kokee muuttaneensa käsitystään kielteiseksi. Foorumeilla kirjoitettujen kommenttien vaikutus voi siis olla todella suuri. Tämän vuoksi niitä tulisikin seurata aktiivisesti. Samassa tutkimuksessa 49 % vastanneista kertoo pitävänsä keskustelupalstoilla esitettyjä suosituksia/tietoja melko tai erittäin luotettavina (Mediatoimisto Voitto 2010, 19).

Frisbeegolf-forum.fi on kaikille frisbeegolf-harrastajille avoin keskustelufoorumi. Keskustelua käydään muun muassa välineistä, tekniikoista kuin ratojen tapahtumistakin. Foorumilla voi käydä myös kauppaa välineistä. (Frisbeegolf-forum.fi 2012.) Foorumilla oli 963 jäsentä 28.2.2013. Sivuston tilastojen mukaan uusia jäseniä tulee päivittäin noin 2,75 eli foorumi on kasvava harrastajien keskustelupaikka. Jäsenmäärä huomioon ottaen, keskustelu foorumilla on kohtalaisen vilkasta. Tilastojen mukaan uusia viestejä tulee päivässä noin 58 kappaletta. (Frisbeegolf-forum.fi 2013.) Tämä foorumin kautta tavoitetaan melko varmasti iso osa lajin aktiiviharrastajista.

Frisbeegolf club Keinukallio ry käyttää frisbeegolf-foorumia lähinnä avoimien kilpailujen ja isompien tapahtumien tiedottamiseen. Foorumilla on myös kysely mielipiteitä radasta sekä sen vaatimista muutoksista. Foorumin kautta tavoittaa helposti suuren osan lajin harrastajista. (Lehtomäki, T. 21.8.2012.)

4.4 Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet

Sosiaalinen media on monelle yritykselle vielä tuntematon markkinointiviestintäkanava. Monet mieltävät sosiaalisen median hallitsemattomana ja vaarallisena, sillä siellä ei ole selviä pelisääntöjä ja siitä saatujen tulosten seuraaminen on hankalaa. (Säteri 2011, 4.)
Miksi seuran kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa?

Oikein käytettynä sosiaalinen media voi olla yritykselle hyvin hedelmällinen viestintäkanava (Säteri 2011, 4). Parhaassa mahdollisessa tapauksessa sosiaalisen median avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti sosiaaliseen pääomaan ja tehdä mittavaa ja onnistunutta markkinointia. (Hasanzadeh 2011).

Viestinnän näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Yksi näistä on suhteen vahvistaminen sidos- ja kohderyhmiin sekä seuran mielikuvan rakentaminen. Oli kyse mistä kanavasta tahansa, sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia seuran ja harrastajien vuorovaikutukseen niin, että seuran imago vahvistuu. Tällöin myös imagon hallinta siirtyy osittain harrastajien käsiin, mikä edesauttaa vahvistamaan seuran ja harrastajien suhdetta. (Hasanzadeh, A. 2011.)

Myös vuorovaikutus sekä tiedon hankkiminen ja oppiminen ovat tärkeitä mahdollisuuksia, jotka kannattaa hyödyntää. Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen väliseen vuorovaikutukseen seuran ja harrastajien välille. Kun viestintä muuttuu keskustelempaan ja avoimempaan suuntaan, seura saa mahdollisuuden oppia harrastajista enemmän. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan jatkuvasti uutta alaan liittyvää tietoa, joten näitä julkaisuja kannattaa seurata. Seuraamalla oman alan sosiaalisen median kenttää, voi seura olla ensimmäisten joukossa hyödyntämässä uusia trendejä. (Hasanzadeh, A. 2011.)

Sosiaalinen mediassa viestintä on nopeaa. Kohderyhmien viesteihin ja ajankohtaisiin asioihin voidaan reagoida nopeasti. Palaute tai huonot kokemukset palveluissa tai tuotteissa voivat tulla nopeasti ja laajasti ilmi sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi yritysten on pystyttävä reagoimaan nopeasti oikeissa kanavissa. Nopea reagointi ja aktiivinen viestintä lujittaa kohderyhmän ja yrityksen suhdetta. (Hasanzadeh, A. 2011.)

Kustannustehokkuus on yksi suurimmista mahdollisuuksista, jonka sosiaalinen media luo. Useimpien palveluiden käyttö on täysin ilmaista, jolloin suuria taloudellisia resursseja viestintään ei tarvita. Tällaisia palveluita kannattaa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. (Hasanzadeh, A. 2011.)

Näkyvyyden parantaminen on helppoa sosiaalisen median avulla. Palveluissa voidaan helposti tavoittaa suuri joukko harrastajia yhdellä kertaa. Tämän vuoksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää myös markkinoinnissa. Esimerkiksi kilpailujen mainostaminen on helppoa. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa mainos voi levitä eri palveluihin käyttäjien avulla. (Hasanzadeh, A. 2011.)

Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Varsinkin kun kyseessä on pieni seura, jonka taloudelliset resurssit ovat pienet, on sosiaalisen median käyttäminen viestinnän välineenä todella kannattavaa.

4.5 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia, mutta samalla se luo myös haasteita, jotka tulisi ottaa huomioon palveluita käytettäessä. Tietoturva on yksi suuri tekijä, mikä vuoksi monet yritykset jättävät menemättä sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi mahdolliset hakkerit voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen negatiivisesti, jos ne pääsevät toimimaan yrityksen nimissä sosiaalisessa mediassa. (Säteri 2011, 4.)

Myös imagon heikentyminen on suuri uhkakuva yrityksille. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien on helppo kirjoittaa negatiivista palautetta anonyymisti esimerkiksi keskustelupalstoille. (Säteri 2011, 4.) Tähän liittyy myös sosiaalisen median avoimuus eli se, että sisältöjä voidaan helposti jakaa, saada ja kopioida, jolloin palautteetkin voivat levitä todella nopeasti. Sisältöä voidaan myös käyttää tarkoituksissa, joihin alkuperäinen tekijä ei ole sitä halunnut. (Webopas 2012.)

Haasteeksi voi muodostua myös yrityksen aika- ja henkilöstöressit. Käytettävät kanavat tulisi rajata niin, että aika ja henkilöstö niiden ylläpitämiseen riittävät. Sosiaaliseen mediaan ei tule lähteä, jos aikaa säännölliseen ylläpitämiseen ei ole.

5 Tutkimus frisbeegolfin harrastajien sosiaalisen median käytöstä

Sosiaalisen median käytöstä on tehty paljon tutkimuksia yleisellä tasolla. Näitä ei kuitenkaan voida soveltaa vain yhden tietyn ryhmän käyttäytymisen tarkastelemiseen. Kohderyhmänä on voinut esimerkiksi olla kaikki suomalaiset, jolloin tutkimuksen tulokset eivät anna realistista tulosta siitä, kuinka juuri suomalaiset frisbeegolfin harrastajat käyttävät sosiaalisen median kanavia. Tämän vuoksi tehtiin oma tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää kuinka frisbeegolfin harrastajat käyttävät tiettyjä sosiaalisen median kanavia ja mistä kanavista he haluavat lukea frisbeegolf-aiheisia julkaisuja. Tutkimuksen avulla selvitetään myös se, miten kohderyhmä kanavia käyttää, jotta viestinnästä saataisiin mahdollisimman tehokasta.

5.1 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelmia pohdittaessa kannattaa tutustua kaikkeen mahdolliseen aiheeseen liittyvään materiaaliin ja aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Aikaisemmista tutkimuksista saa viitteitä siitä, millainen kysymys on hyvä vastattavaksi ja tutkimuksista voi olla apua myös tutkimusongelmien asettamiseen. Yksilöity kysymys on aina paras ja sellaisia voidaan luoda jo ennen tuotetun materiaalin avulla. Kysymysten avulla aihepiiri pystytään rajaamaan sopivan kokoiseksi, sillä aihe ei saa olla liian laaja eikä liian suppea. (Metsämuuronen 2002, 9.)

Pohdittua tämän tutkimuksen tarkoitusta ja tutustuttua seuran viestintään, tutkimusongelmat hahmottuivat selkeiksi. Lehtomäen haastattelussa tuli ilmi, että seura haluaa panostaa viestinnän tehokkuuteen ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi harrastajat olisi tunnettava paremmin. Aikaisempia tutkimuksia frisbeegolfin harrastajille ei ole tehty, mikä oli suurin syy tutkimuksen tekemiselle.

Tutkimusongelmat tässä työssä ovat:

1. Kuinka paljon frisbeegolfin harrastajat käyttävät tiettyjä sosiaalisen median kanavia?
2. Mitä frisbeegolfin harrastajat tekevät tietyissä sosiaalisen median palveluissa?

3. Millaisia frisbeegolf-aiheisia julkaisuja harrastajat haluavat vastaanottaa tietyissä sosiaalisen median palveluissa?

Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu niin, että niistä saadaan monipuolinen käsitys siitä, miten frisbeegolfin harrastajat käyttävät palveluita ja mitä he odottavat viestinnältä sosiaalisessa mediassa. Tutkimusongelmiin vastataan eri sosiaalisen median kanavien pohjalta, jotka on valittu sen mukaan mitä Frisbeegolf club Keinukallio ry on käyttänyt. Perimmäisenä tarkoituksena on selvittää, miten ja missä seuran kannattaa viestiä, jotta näkyvyys olisi mahdollisimman laajaa ja kustannustehokasta.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tehtiin yhteistyönä Frisbeegolf club Keinukallio ry:n kanssa. Kyseessä oli pääasiassa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä sen tuloksia on helppo mitata ja ristiintaulukoida. Tutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia sekä kattava otos, jolloin kvantitatiivisen tutkimuksen valinta on oikea.

Kyselylomaketta luotaessa huomioon tulee ottaa lomakkeen pituus ja kysymysten määrä. Liian pitkä kysely voi vaikuttaa siihen, ettei vastaaja jaksa panostaa kyselyyn, jolloin kysymyksiin voi jäädä vastaamatta tai vastaukset on jätetty huolimattomasti. Kaikkien kysymysten tulee liittyä tutkimuksen aiheeseen, jolloin vastaajan mielenkiinto säilyy kyselyn alusta loppuun. Ulkoasun tulee olla selkeä, sillä miellyttävältä näyttävään lomakkeeseen on mukavampi vastata. Tällöin myös vastausprosentti saadaan nousemaan. (Valli 2001, 29–30.)

Mitta-asteikkoja tutkimusmenetelmiin liittyen on neljä erilaista. Luokitteluasteikossa mitta-asteikot voidaan luokitella, mutta luokkia ei voida laittaa järjestykseen. Järjestysasteikolla mitattuja ominaisuuksia voidaan sekä luokitella, että järjestää suuruusjärjestykseen. Välimatka-asteikolla saatujen arvojen erotus pystytään laskemaan, mutta mitään selkeää nollakohtaa ei ole olemassa. Korkeimman tason mitta-asteikko on suhdeasteikko, jossa havaintoarvojen suuruuden vertailu onnistuu ja nollakohta on olemassa. (Heikkilä 2001, 81.)

Kysely koostui kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa karsittiin vastaajista ne, jotka eivät harrastaneet frisbeegolfia. Ne vastaajat, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymyseen, ettei harrasta frisbeegolfia, siirtyi suoraan kyselyn loppuun. Vastaajat, jotka harrastivat frisbeegolfia, pääsivät vastaamaan kyselyn kaikkiin kysymyksiin.

Toisessa osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Lisäksi tässä osiossa selvitettiin vastaajien frisbeegolf-harrastuksen taustoja. Kyselyssä kysyttiin kuinka usein vastaaja harrastaa frisbeegolfia ja kuuluuko hän johonkin frisbeegolf-seuraan. Tässä osiossa käytettiin pääasiassa luokitteluasteikkoa.

Kyselyn kolmannessa osiossa selvitettiin harrastajien sosiaalisen median käyttöä. Tässä osiossa pyrittiin selvittämään miten frisbeegolfin harrastajat käyttävät valittuja sosiaalisen median kanavia ja miten he haluaisivat siellä vastaanottaa viestintää. Mitta-asteikkona kysymyksissä toimi pääasiallisesti järjestysasteikkotasoinen Likertin asteikko. Likertin asteikolla tarkoitetaan sellaista vastausvaihtoehtoa, joka koostuu 3-9 arvosta (Heikkilä 2001, 53).

Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol-sivuston avulla. Linkkiä kyselyyn jaettiin frisbeegolf-forum.fi-sivustolla ja Facebookissa Suomen Frisbeeliiton sekä Frisbeegolf club Keinukallio ry:n sivuilla. Myös muutama vastaaja jakoi kyselyn linkin sekä omilla että muiden frisbeegolfseurojen Facebook-sivuilla, jolloin saimme kyselylle entistä enemmän näkyvyyttä. Kyselyn toteuttaminen sähköisesti eri sosiaalisen median kanavissa oli luontevaa, sillä kyselyn aihekin liittyi sosiaaliseen mediaan. Kyselyn kohderyhmää olivat kaikki frisbeegolfin harrastajat, jolloin jakaminen eri lajiin liittyvissä palveluissa oli luontaista.

Vastausaika kyselyyn oli noin kuukausi, mikä osoittautui sopivaksi ajaksi. Vastauksia tuli lähes joka päivä koko kuukauden aikana. Päivittäiset vastausmäärät vähenivät vastausajan päättymistä kohti. Aivan viimeisinä päivinä kyselyyn ei tullut enää vastauksia, jonka vuoksi vastausaika päättyi sopivasti. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 257.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan kuvata kahdella eri mittarilla: validiteetilla, joka käsittää tutkimuksen pätevyyden ja reliabiliteetilla, jolla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta (Heikkilä 2004, 185). Validiteetti ja reliabiliteetti ovat omalta osaltaan sidoksissa toisiinsa ja voidaan sanoa, että luotettavuus on pätevyyden edellytys. Tutkimuksen validius voidaan varmistaa etukäteen tarkasti harkitulla tiedonkeruulla. Validin tutkimuksen toteuttamisessa auttaa perusjoukon tarkka määrittely, tarpeeksi edustava otanta ja mahdollisimman korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2004, 29.)

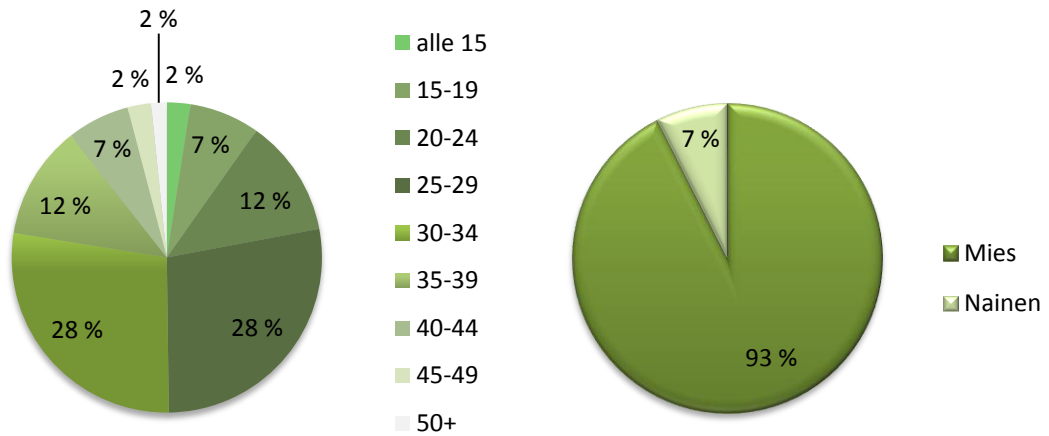
Tutkimus frisbeegolfin harrastajien sosiaalisen median käytöstä on helposti toistettavissa ja sen tulokset voidaan suhteellisen hyvin yleistää suuren vastaajamäärän vuoksi. Tämä vaikuttaa kyselyn reliabiliteettiin positiivisesti. Kysely myös esitettiin muutamalla koevastaajalla ennen julkaisua, mikä edesauttaa kyselyn validiteettia. Testauksen tarkoituksena oli selvittää mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata, ja tulkitsevatko vastaajat kysymykset eri tavalla kuin kysymyksen asettaja on ne ajatellut.

5.4 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimuksen tulokset analysoidaan kyselylomakkeen (liite 2) mukaisessa järjestyksessä. Ensin tarkastellaan kuinka vastaajien perustietoja sekä vastaajien harrastus aktiivisuutta. Tämän jälkeen siirrytään analysoimaan harrastajien sosiaalisen median käyttöä ja sitä millaisia viestejä he haluavat sosiaalisen median palveluista lukea.

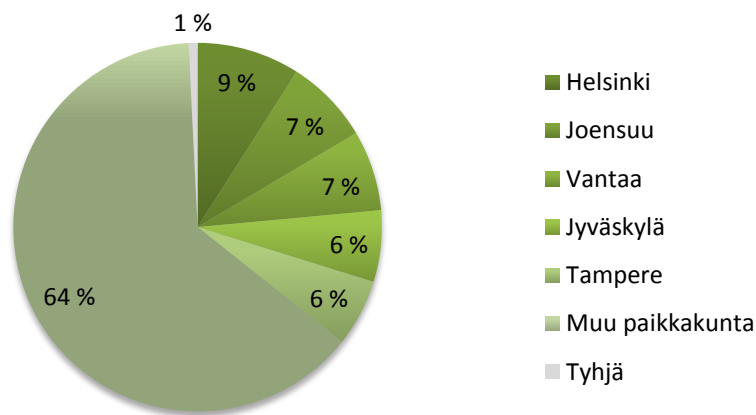
5.4.1 Perustiedot

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä karsittiin vastaajien joukosta pois ne, jotka eivät pelaa frisbeegolfia. Kaikista 257 vastaajista vain kaksi vastasivat, etteivät harrasta frisbeegolfia. Nämä vastaajat ohjattiin suoraan kyselyn loppuun. Loput 255 vastaajaa vastasivat harrastavansa lajia ja pääsivät vastaamaan kyselyn kaikkiin kysymyksiin.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden frisbeegolfia harrastavien ikä- ja sukupuolijakauma (n=255)

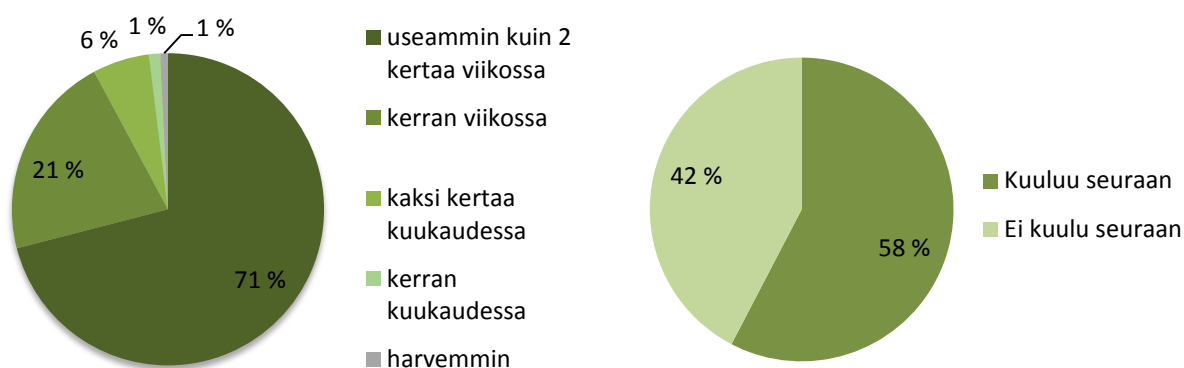
Kyselyyn vastanneista miehiä oli 93 % (n=236) ja naisia 7 % (n=19). Sukupuolijakauma kuvaa myös hyvin harrastajien sukupuolijakaumaa, mikä on hyvin miesvoittoinen. Ikäjakauma koostuu yhdeksästä eri ikähaarukasta (kuvio 1). Suurin osa vastaajista oli 25–29- ja 30–34-vuotiaita. Molemmat ikähaarukat tuottivat 28 % kaikista vastauksista. Nuorimmat ja vanhimmat ikäluokat muodostivat pienimmät osuudet vastaajista. Alle 15-vuotiaita vastaajia oli 2 % kuin myös yli 50-vuotiaita.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden asuinkunnat (n=255)

Iän ja sukupuolen lisäksi vastaajilta kysyttiin asuinkuntaa (kuvio 2) avoimella kysymyksellä. Tavoitteena oli kartoittaa kuinka laajalti vastauksia saataisiin. Vastaajia oli yhteen-

sä 71 eri paikkakunnalta, joten voidaan sanoa, että tutkimus kattaa hyvin koko Suomen. Vain kaksi vastaajaa oli vastannut tyhjän avoimeen kysymykseen, mikä on noin 1 % kaikista vastanneista. Suurin osa vastaajista kertoi asuinkunnakseen Helsingin. Toiseksi eniten vastauksia tuli Joensuusta ja Vantaalta. Vastauksia tuli myös paljon yksittäisiltä pienemmiltä paikkakunnilta ympäri Suomea, jotka sisältyvät kuvio 2:ssa kohtaan 'muu paikkakunta'.



Kuvio 3. Kuinka usein vastanneet harrastavat frisbeegolfia ja kuinka moni kuuluu johonkin seuraan (n=255)

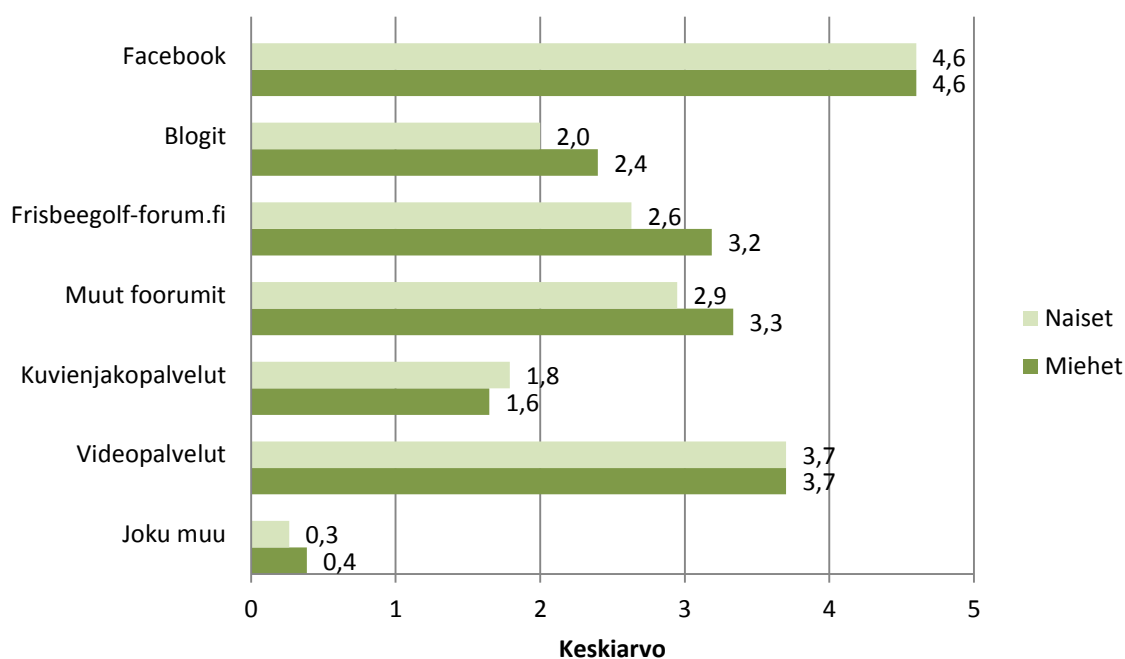
Kyselyn perustiedoissa kysyttiin myös vastaajien harrastusaktiivisuudesta (kuvio 3). Harrastusaktiivisuus oli jaettu viiteen eri osioon. Jakauma eri harrastusasteiden välillä ei ollut kovin tasainen. Kyselyyn vastanneista 71 % (n=181) harrastivat frisbeegolfia useammin kuin kaksi kertaa viikossa, kun esimerkiksi kaksi kertaa kuukaudessa harrastavia oli vain 6 % (n=15). Tämä johtunee siitä, että kyselyä on jaettu sivustoilla, joilla aktiiviharrastajat viettävät aikaansa. Satunnaisesti lajia harrastavat eivät välttämättä ole vielä löytäneet lajia koskevia sivustoja tai eivät ole kiinnostuneet niitä seuraamaan. Jakaumasta voidaan myös päätellä, että lajista kiinnostuneet ovat olleet kiinnostuneempia vastaamaan kyselyyn kuin ne, jotka eivät frisbeegolfia kovin usein harrasta.

Johonkin frisbeegolf-seuraan kuuluvia oli 58 % (n=148), mikä on hieman yli puolet kaikista kysymykseen vastanneista. Jakauma on todella hyvä ajatellen tutkimuksen luotettavuutta. Voisi kuvitella, että seuraan kuuluvat haluavat lukea lajiuutiset oman seu-

ransa viestintäkanavasta, jonka vuoksi on hyvä saada mukaan myös seuraan kuulumat-
tomien mielipiteet.

5.4.2 Sosiaalisen median käyttö

Tutkimuksen viimeisessä osassa kartoitettiin frisbeegolfin harrastajien sosiaalisen medi-
an käyttöä. Ensimmäisenä tutkittiin mitä palveluita harrastajat käyttävät kaikista aktiivi-
simmin. Kysymykseen kuinka usein vastaajat käyttävät eri sosiaalisen median palveluita
vastattiin Likertin asteikolla, eli vastaajat valitsivat kuudesta eri vastausvaihtoehdosta
omiin tottumuksiinsa sopivimman. Keskiarvoja tarkasteltaessa nolla tarkoittaa, että vas-
taaja ei käytä palvelua lainkaan, kun taas vaihtoehto viisi tarkoittaa, että kyseistä palve-
lua käytetään päivittäin. Yksi vastausvaihtoehto oli ”en osaa sanoa”, mikä voidaan vas-
tata jos vastaaja ei esimerkiksi tunnista palvelua tai mikään muu vastausvaihtoehtoista
ei tunnu itselle sopivalta. Näin vähennettiin tutkimuksen virheellisyyttä.

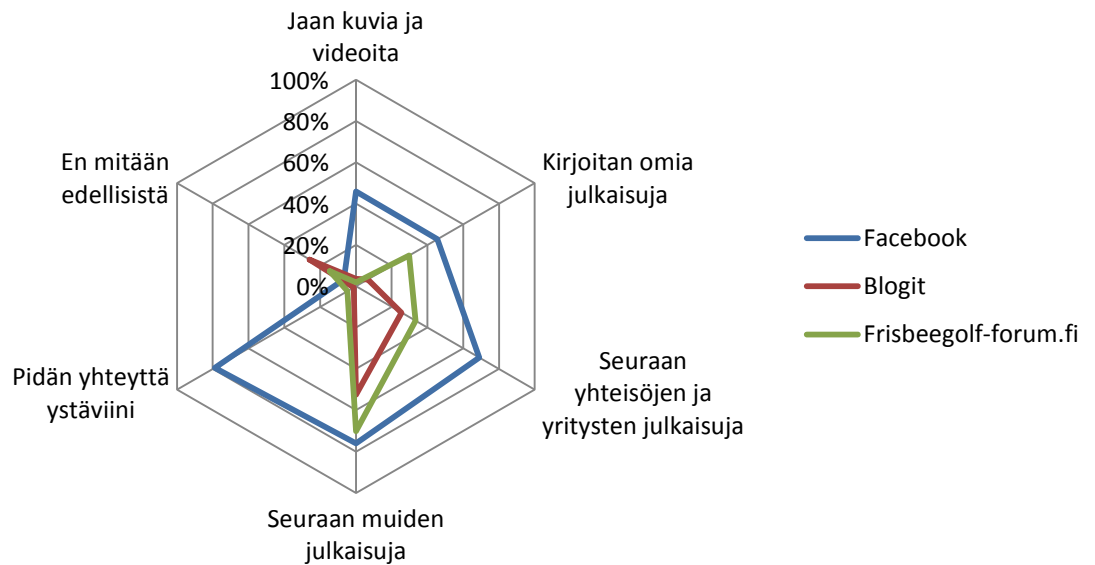


Kuvio 4. Kuinka paljon frisbeegolfin harrastajat käyttävät eri sosiaalisen median palve-
luita sukupuolen mukaan jaoteltuna (n=255)

Keskiarvojen perusteella (kuvio 4) miehet ja naiset käyttävät hyvin samoissa määrin eri
sosiaalisen median palveluita. Facebook oli sekä miehillä että naisilla käytetyin sosiaali-
sen median palvelu. Keskiarvo Facebookin käytöllä molemmilla oli 4,6, mikä tarkoittaa

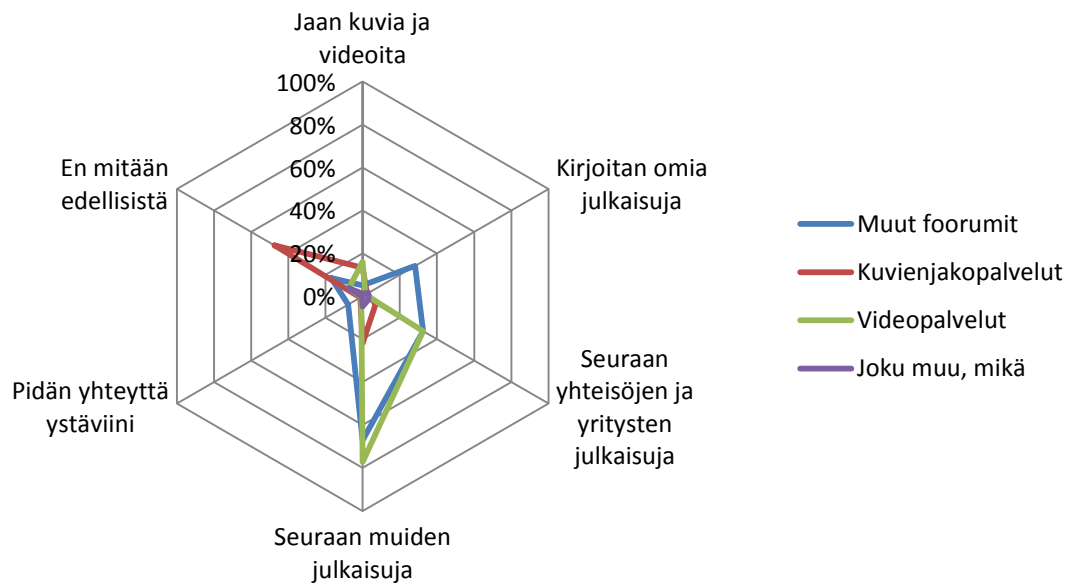
sitä, että Facebookia käytetään harrastajien keskuudessa todella aktiivisesti. Vain 6,7 % kaikista vastaajista, eli 17 henkilöä, ei käyttänyt Facebookia lainkaan. Toiseksi eniten vastaajat käyttivät videopalveluja, kuten Youtubea. Myös videopalveluiden käyttö oli miehillä ja naisilla yhtä aktiivista. Keskiarvokseen videopalvelut saivat 3,7. Suurimmat erot sukupuolten välillä olivat frisbeegolf-foorumien ja muiden foorumien käytössä. Frisbeegolf-foorumien käytön keskiarvo miehillä oli 3,2, kun se naisilla oli 2,6. Sekä miehet että naiset käyttävät blogeja satunnaisesti. Miehillä käyttö oli hieman naisia aktiivisempää. Naisilla blogien käytön keskiarvo oli 2,0 ja miehillä 2,4. Vaihtoehto 'joku muu' sai keskiarvokseen naisilla 0,3 ja miehillä 0,4. Vastaajia vaihtoehdolla oli yhteensä vain 28, mikä on noin 10 % kaikista kysymykseen vastaajista. Suosituimpia muita palveluita, joita vastaajat mainitsivat, olivat Twitter ja muutamat seurojen verkkosivut.

Seuraavaksi kyselyssä tutkittiin, mitä harrastajat mahdollisesti tekevät eri sosiaalisen median palveluissa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää missä palveluissa harrastajia on helppo aktivoida mukaan erilaisiin haasteisiin ja kilpailuihin ja missä palveluissa on hyvä keskittyä esimerkiksi pelkkään uutisointiin. Tuloksia analysoitaessa käsitellään jokainen Frisbeegolf club Keinukallio ry:n käyttämä palvelu erikseen. Muut kanavat käsitellään pintapuolisemmin, mikäli niiden tuloksissa on esiintynyt jotakin huomioitavaa.



Kuvio 5. Mitä frisbeegolfin harrastajat tekevät eri sosiaalisen median palveluissa (n=255)

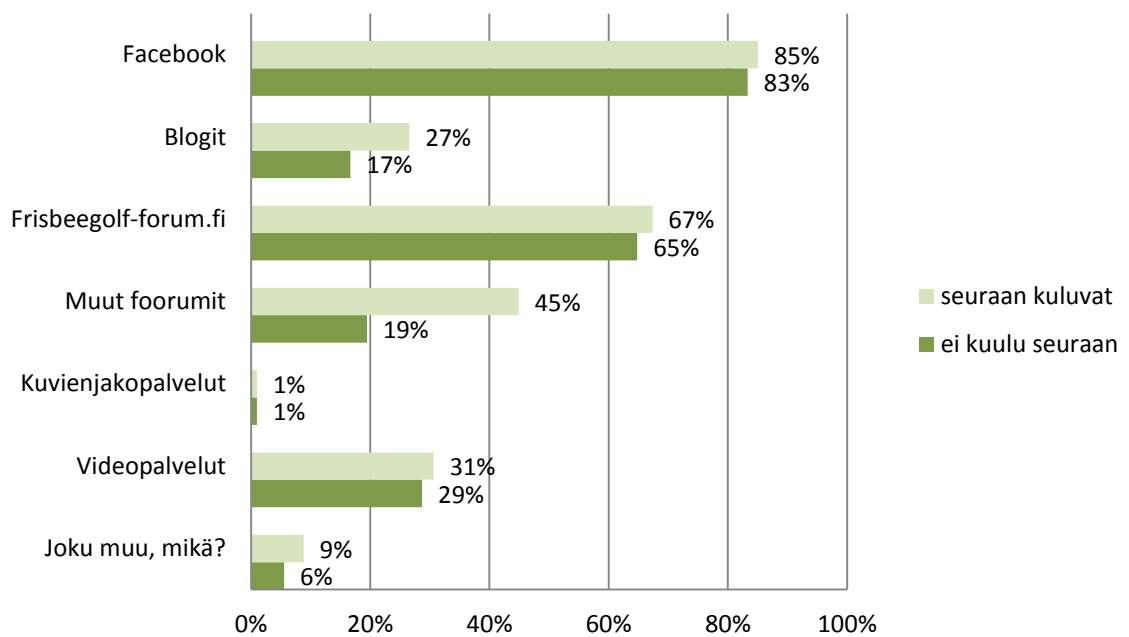
Facebookin suosio korostuu myös vastauksissa kysymykseen, jossa selvitettiin mitä harrastajat tekevät kussakin sosiaalisen median palvelussa (kuvio 5). Vastaajista 69 % kertoi seuraavansa yhteisöjen ja yritysten julkaisuja, ja 45 % vastasi kirjoittavansa omia julkaisuja. Tämä osoittaa sen, että Facebook on hyvä kanava sekä julkaista uutisia että aktivoita harrastajia luomaan omaa sisältöä. Frisbeegolf-forum.fi-sivustolla 70 % vastaajista lukee muiden käyttäjien kirjoittamia julkaisuja. Yhteisöjen ja yritysten julkaisuja seuraa 33 %. Omia julkaisuja sivustolle kirjoittaa 30 % vastaajista, mikä on 76 vastaajaa. Harrastajat eivät niinkään kirjoita omia blogikirjoituksia vaan he seuraavat muiden julkaisuja. Yhteisöjen ja yritysten julkaisuja seuraa 25 % vastaajista ja muita julkaisuja 53 % vastaajista. Lukujen perusteella voidaan olettaa, että frisbeegolf-forum ja blogit sopivat hyvin uutisointiin.



Kuvio 6. Mitä frisbeegolfin harrastajat tekevät eri sosiaalisen median palveluissa (n=255)

Muiden julkaisuja seurataan paljon myös muissa foorumeissa ja videopalveluissa (kuvio 6). Yhteisöjen ja yritysten julkaisuja seuraa sekä foorumeissa että videopalveluissa 33 % vastaajista. Mitkään muut palvelut eivät saaneet vahvaa kannatusta julkaisujen seuraamiselle. Myös käyttäjien itse tuottama sisältö kyseisiin palveluihin oli vähäistä. Omia julkaisuja kirjoitti 28 % vastaajista muille foorumeille ja keskustelupalstoille. Kuvien ja videoiden jakaminen oli todella vähäistä.

Kyselylomakkeen viimeiset kysymykset koskivat frisbeegolf-aiheisten julkaisujen viestintää sosiaalisessa mediassa. Vastaajilta kysyttiin mistä kanavista he haluavat lukea lajia koskevia julkaisuja. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää mitkä ovat ne ensisijaiset kanavat, joista harrastajat mielellään lukevat lajia koskevia uutisia ja tiedotuksia. Vastauksia tarkastellaan erikseen frisbeegolf-seuraan kuuluvien ja kuulumattomien kannalta, jotta saadaan selville mistä mahdollisesti tavoitetaan helpoiten uusia jäseniä uuteen seuraan.



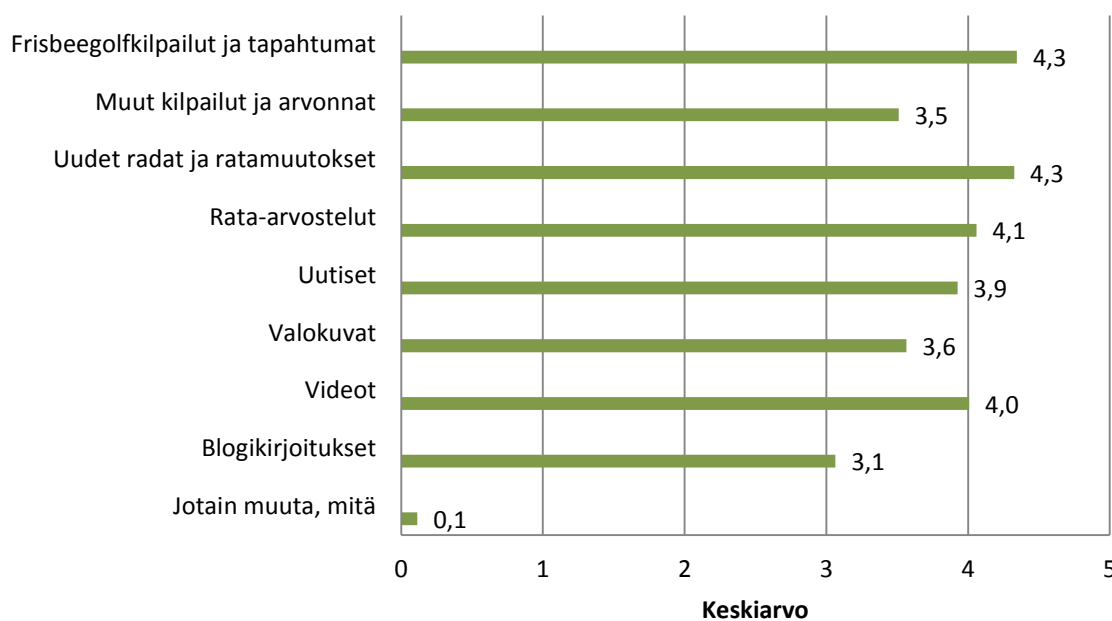
Kuvio 7. Mistä harrastajat mieluiten lukisivat frisbeegolfia koskevia julkaisuja sosiaalisessa mediassa frisbeegolf-seuraan kuuluvat ja kuulumattomat eriteltyinä (n=255).

Suosituimpien kanavien kohdalla seuraan kuuluvien ja kuulumattomien vastaajien erot olivat todella pieniä. Kaikista mieluiten harrastajat lukevat lajia koskevia julkaisuja Facebookista. Näin kysymykseen oli vastannut 85 % seuraan kuuluvista ja 83 % niistä harrastajista, jotka eivät kuulu mihinkään frisbeegolf-seuraan. Toiseksi mieluiten, eli 67 % seuraan kuuluvista ja 65 % seuraan kuulumattomista, julkaisuja luetaan lajin omalta keskustelufoorumilta Frisbeegolf-forum.fi-sivustolta. Suurin ero vastaajien välillä ilmeni muiden foorumeiden kohdalla. Seuraan kuuluvista 45 % lukisi frisbeegolf-aiheisia julkaisuja muilta foorumeilta, kun taas seuraan kuulumattomista muut foorumit kiinnostivat vain 19 %. Toinen suuri ero löytyy blogeista. Seuraan kuulumattomista vain 17 % haluaisi lukea julkaisuja blogeista. Seuraan kuuluvista 27 % voisi lukea julkaisuja blogeista. Nämä suuret erot voivat johtua siitä, että seuraan kuuluvat harrastajat ovat aktiivisempia ja kiinnostuneempia frisbeegolfista verrattuna seuraan kuulumattomiin harrastajiin, jolloin lajista halutaan lukea kaikista mahdollisista kanavista. Tämän vuoksi lähes jokainen kanava sai enemmän kannatusta seuraan kuuluvilta vastaajilta.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita kohta, johon he itse saivat ehdottaa kanavaa, josta he mieluiten lukisivat julkaisut. Tämän vaihtoehdon valitsi 9 % seuraan kuuluvista ja 6 % seuraan kuulumattomista vastaajista. Vaihtoehdon yhteydessä vastaajat saivat kir-

joittaa, mikä kyseinen kanava olisi. Eniten suosiota saivat Twitter ja Suomen Frisbeeliiton verkkosivut. Frisbeeliiton sivusto onkin tärkeä uutiskanava lajin kannalta, mutta sitä ei lueta sosiaalisen median palveluksi. Tämän vuoksi sitä ei ole eritelty tässä tutkimuksessa.

Jotta Frisbeegolf club Keinukallio ry:n viestintää sosiaalisessa mediassa voitaisiin kehittää, oli tärkeää selvittää millaista sisältöä harrastajat haluavat lajiin liittyen lukea. Tätä asiaa tutkittiin kyselyn viimeisessä kohdassa. Kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa, jotta vastauksista voitaisiin päätellä, mitkä ovat ne julkaisut, jotka kiinnostavat kaikista eniten ja onko sellaisia aiheita, jotka eivät kiinnosta harrastajia lainkaan. Asteikossa numero nolla tarkoittaa, että julkaisuja ei seurata yhtään mielellään ja numero viisi, että julkaisua seurattaisiin erittäin mielellään.



Kuvio 8. Millaisia julkaisuja harrastajat lukevat mieluiten sosiaalisen median kanavista

Frisbeegolfin harrastajat lukevat kaikenlaisia lajiin liittyviä julkaisuja hyvin mielellään sosiaalisessa mediassa (kuvio 8). Mielenkiintoisimmaksi kuitenkin nousi frisbeegolfkilpailut ja -tapahtumat sekä uusien ratojen ja ratamuutoksien tiedot. Molempien julkaisujen mielekkyyden keskiarvo oli 4,3 eli kyseisiä julkaisuja haluttaisiin lukea hyvin mielellään. Toiseksi eniten harrastajat toivoisivat rata-arvosteluja ja videoita sosiaaliseen mediaan. Rata-arvostelujen keskiarvo oli 4,1, kun videoiden keskiarvo oli 4,0. Muut

aiheet saivat hyvin samankaltaisen kannatuksen. Muiden kilpailujen ja arvontojen, uutisien, valokuvien ja blogikirjoitusten keskiarvot sijoittuivat alle yhden yksikön sisään. Viimeisen vaihtoehdon ”jotain muuta, mitä” avoin kysymys ei tuottanut yhtään tulosta. Vain yksi tähän vaihtoehtoon vastannut henkilö oli kirjoittanut, että haluaisi katsoa rataesittely-videoita. Muut vastaajat ovat luultavimmin huomioineet rataesittelyvideot videojulkaisuissa.

Aivan kyselyn lopussa vastaajat saivat jättää avoimesti kommentteja ja kehitysideoita liittyen frisbeegolf-julkaisuihin ja sosiaaliseen mediaan. Tähän kohtaan tuli runsaasti kommentteja ja toivomuksia niin aiheeseen liittyen kuin aiheen ulkopuoleltakin. Alle on poimittu muutamia avoimia kommentteja tästä kohdasta.

”Kaipaisin parempaa raportointia/uutisointia kilpailuista, myös alemmilta tasoilta, kuin Pro-Tourilta ja muilta "korkeamman profiilin" kisoista”

”Kattavia rataesittelyjä, esim. kuva- tai videoesittelyt väylistä.”

”Aloittelijoille ja vähän harrastajille suomenkielistä vinkkiä, ohjetta, neuvoa tekniikoista ja välineistä.”

”Frisbeegolfin näkyvyys sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa on melko kaupallista. Miten huomioida somessa eri taito- ja tietotason pelaajat/aloittelijat ja harrastajat on ainakin mielenkiintoinen haaste.”

”Lajin aloittajille enemmän "etiketti" –säännöstöä esille, kiitos. Pelaaminen kentillä helpottuisi huomattavasti sekä uusille että vanhoille konkareille.”

Toivon, että tulevaisuudessa suomessa julkaistaisiin paljon enemmän frisbeegolfiin liittyviä artikkeleita. Friba lehti olisi kova sana ja sen voisi alkuun toteuttaa vaikka nettijulkaisuna. Siellä voisi olla tietoa tulevista tapahtumista, kisa raportteja, pelaaja haastatteluja, frisbee uutisia suomesta ja ulkomailta.

Kommenteista voidaan huomata, että harrastajat olisivat hyvin innokkaita lukemaan frisbeegolf-aiheisia julkaisuja enemmänkin erilaisista kanavista. Tämä osoittaa myös sen, että laji on vielä liian vähäisellä huomiolla Suomessa ainakin sen harrastajien mielestä. Laji on muun muassa uutisissa vain muutamia kertoja vuodessa.

Taustamuuttujien vaikutus oli hyvin vähäistä tutkimustuloksiin. Vaikutukset on nostettu esiin niiden kysymysten kohdalla, joissa se oli suurinta ja merkityksellisintä seuran viestinnän kannalta.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten Frisbeegolf club Keinukallio ry voisi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön tekeminen kyseisestä aiheesta oli luonnollista, sillä työskentelen mediatoimistossa digitaalisena suunnittelijana, jolloin sosiaalinen media on minulle arkipäivää. Seuran tarve opinnäytetyöhön tehdylle tutkimukselle tuli sopivaan aikaan, jolloin päätin yhdistää nämä kaksi tekijää ja tehdä opinnäytetyöni toimeksiantona Frisbeegolf club Keinukallio ry:lle.

Tehdyssä tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää miten frisbeegolfin harrastajat käyttävät sosiaalista mediaa, mitä kanavia he käyttävät ja millaista viestintää he halusivat vastaanottaa. Tutkimuksen validiteetti oli hyvä, sillä kyselyn avulla saatiin vastaukset annettuihin tutkimusongelmiin, jolloin tavoite saavutettiin. Jos tutkimus toistettaisiin myöhemmin samoilla kysymyksillä, uskon tuloksien olevan samanlaiset. Sosiaalisen median palvelut kuitenkin muuttuvat jatkuvasti, jolloin tämä muutos tulisi ottaa huomioon uuden tutkimuksen kysymysten asettelussa ja tuloksissa. Tehdyssä tutkimuksessa mainittiin tietoisesti vain muutamia sosiaalisen median palveluita, sillä tarkoitus oli keskittyä Frisbeegolf club Keinukallion käyttämiin palveluihin. Avoimissa kentissä mainittiin vain muutama tuntemattomampi palvelu, joten kyselyn rajaus oli onnistunut.

6.1 Facebook sosiaalisen median palveluna

Aalto (2010, 88) mainitsi teoksessaan, että Facebook on tällä hetkellä kaikista tärkein sosiaalisen median palvelu. Tämä väite osoittautui oikeaksi tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Facebook on sekä harrastajien käyttöasteelta että aktiivisuudelta suosituin sosiaalisen median kanava. Frisbeegolfin harrastajista sekä miehet että naiset käyttävät tutkimuksen mukaan Facebookia lähes päivittäin. Tämä ei ollut yllätys, sillä kaikista suomalaisista 74 % käyttää Facebookia päivittäin (Leino & Vuori 2012, 6). Frisbeegolfforum.fi-sivuston käytön keskiarvo miehillä oli 3,2 kun naisilla se oli hieman vähemmän 2,6. Tämä pieni ero johtunee siitä, että frisbeegolfin aktiivisimmat harrastajat ovat vielä pääosin miehiä ja lajin omalla foorumilla keskustelelee lähinnä hyvin aktiiviset har-

rastajat. Myös kyselyn pieni naisvastaaja määrä vaikuttanee tutkimuksen tulokseen. Yllättävästi miehet käyttävät blogeja aktiivisemmin kuin naiset. Yllättävää tulos on siksi, että blogit ovat ennen olleet niin sanottu naisten juttu. Tulokseen vaikuttanee myös tutkimuksen pieni naisvastaaja määrä. Miesten aktiivisuutta blogeissa kuitenkin tukee Mediatoimisto Voiton (2010, 7) tekemä tutkimus blogeista ja keskustelupalstoista. Tutkimuksesta selviää, että miehet ja naiset käyttävät blogeja lähes yhtä aktiivisesti. 61 % tutkimukseen vastaavista naisista ja 51 % miehistä kertoi lukeneensa blogeja, mutta ei ole kommentoinut niitä. Kun taas 12 % vastanneista naisista ja 19 % miehistä kertoi kommentoineensa blogeja.

Facebookin suosiota harrastajien keskuudessa puoltaa myös kysymys siitä, mitä harrastajat tekevät eri sosiaalisen median palveluissa. Vertailtaessa tuloksia eri palveluiden kesken, huomattiin, että Facebookissa tehdään kaikkea mitä sosiaalisen median palveluissa on mahdollista tehdä. Facebookissa muun muassa pidetään yhteyttä ystäviin, seurataan kavereiden ja yhteisöjen julkaisuja sekä kirjoitetaan omia aktiivisemmin kuin missään muussa palvelussa. Blogeissa taas harrastajat seuraavat muiden julkaisuja enemmän kuin kirjoittavat sinne itse. Frisbeegolf-forum.fi – sivustolla muiden julkaisujen seuraamisen lisäksi harrastajat julkaisevat myös omia ajatuksiaan. Tästä voidaan päätellä, että blogit ja frisbeegolf-forum.fi ovat hyviä paikkoja julkaista seuran omia tiedotteita kun taas Facebookissa voidaan myös aktivoida harrastajia haluttuun toimintaan.

Facebookin käyttäjät jopa vaativat tykkäämiensä yritysten tai järjestöjen tarjoavan heille erilaisia mahdollisuuksia aktivoitua. Tämä selviää Zeelandin (2013, 31) tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan 47 % vastaajista pitää sivujen tarjouksia tärkeänä, kun 32 % vastaajista sanoo sivun kilpailujen olevan tärkeitä. Ylipäätänsä sivujen ajan tasalla oleminen ja niiden päivittäminen on todella tärkeää, sillä 72 % kyselyyn vastanneista piti sitä sivujen tärkeimpänä ominaisuutena.

Frisbeegolfin harrastajat lukisivat mieluiten aiheeseen liittyvät julkaisut Facebookista. Tämän kysymyksen tuloksia tarkasteltiin vertaillen johonkin seuraan kuuluvien ja ei seuraan kuuluvien vastauksia toisiinsa. Frisbeegolf club Keinukallio ry:n kannalta oleellisimpien sosiaalisen median kanavien kohdalla ei havaittu suurempia eroja, riippuen siitä kuuluiko vastaaja johonkin seuraan vai ei. Kuitenkin lähes jokaisen palvelun koh-

dalla seuraan kuuluvat haluaisivat lukea enemmän frisbeegolf-aiheisia julkaisuja kyseisestä kanavasta verrattuna seuraan kuulumattomiin. Tämä johtunee siitä, että seuraan kuuluvat harrastajat ovat aktiiveja, jolloin he todennäköisesti haluavat lukea harrastuksestaan jokaisesta mahdollisesta kanavasta.

Facebook oli edelleen suosituin kanava sekä seuraan kuuluvien että kuulumattomien keskuudessa. Yli 80 % harrastajista haluaisi lukea julkaisut sieltä. Myös frisbeegolf-forum.fi:stä harrastajat haluaisivat lukea aiheeseen liittyviä julkaisuja. Ero seuraan kuuluvien ja kuulumattomien välillä oli hyvin vähäinen, vain kaksi prosenttia. Blogien kohdalla ero oli selvempi. Seuraan kuuluvat haluavat lukea blogeista enemmän frisbeegolf-aiheisia julkaisuja kuin seuraan kuulumattomat. Ero näiden kahden ryhmän välillä oli kymmenen prosenttiyksikköä. Tämä ero voi johtua siitä, että seuraan kuuluvat seuraavat enemmän omien seurojensa ratablogia ja mahdollisia kilpailuista kirjoitettuja blogijulkaisuja kuin seuraan kuulumattomat. Seuraan kuulumattomat harrastajat eivät välttämättä tiedä kaikkia mahdollisia lajiin liittyviä blogeja, joista saisi tietoa frisbeegolfista.

Tutkittaessa millaista sisältöä harrastajat haluaisivat lukea sosiaalisesta mediasta, huomattiin, että lähes kaikki sisältö frisbeegolfiin liittyen on mielenkiintoista. Mielenkiintoisimmaksi aiheeksi kuitenkin nousivat kilpailut ja tapahtumat sekä uudet radat ja radoilla tehdyt muutokset. Myös rataesittelyt ja videot saivat paljon kannatusta. Tämä kysymyksen tulokset eivät antaneet kovinkaan paljon viitteitä siitä, mitä harrastajat haluavat oikeasti lukea. Toisaalta frisbeegolf harrastuksena on sellainen, että kaikki mahdollinen aiheeseen liittyvä kiinnostaa, sillä siitä ei uutisoida Suomessa juuri ollenkaan, jolloin myös eri julkaisuja on todella vähän.

6.2 Jatkotoimenpiteet ja tulosten mittaaminen

Frisbeegolf club Keinukallio ry käyttää jo hyvin monimuotoisesti sosiaalisen median palveluita. Niiden käytössä on kuitenkin vielä opittavaa. Tällä hetkellä sosiaalisen median kanavissa viestitään aina silloin kun on jotakin sanottavaa ja silloinkin vain joissakin kanavissa eikä kaikissa käytössä olevissa. Ihanteellisin tilanne olisi silloin, kun viestintä tapahtuu samanaikaisesti kaikissa käytettävissä sosiaalisen median palveluissa samalla formaatilla. Tällöin viestintä on yhtenäistä ja luo mielikuvan ammattimaisesta viestintä-

nästä. Aina resurssit eivät kuitenkaan riitä jokaisessa palvelussa viestimiseen, jolloin tärkeintä on viestiä siinä kanavassa, jolla tavoittaa parhaiten kohderyhmän. Apua voi saada myös erilaisista julkaisupalveluista, jotka helpottavat viestintää eri palveluissa. Jos resurssit eivät aina riitä kaikkien käytettävissä olevien palveluiden päivittämiseen, tulee seuran päivittää vähintään Facebook-sivua, josta tehdyn tutkimuksen perusteella tavoitetaan suurin osa kohderyhmästä.

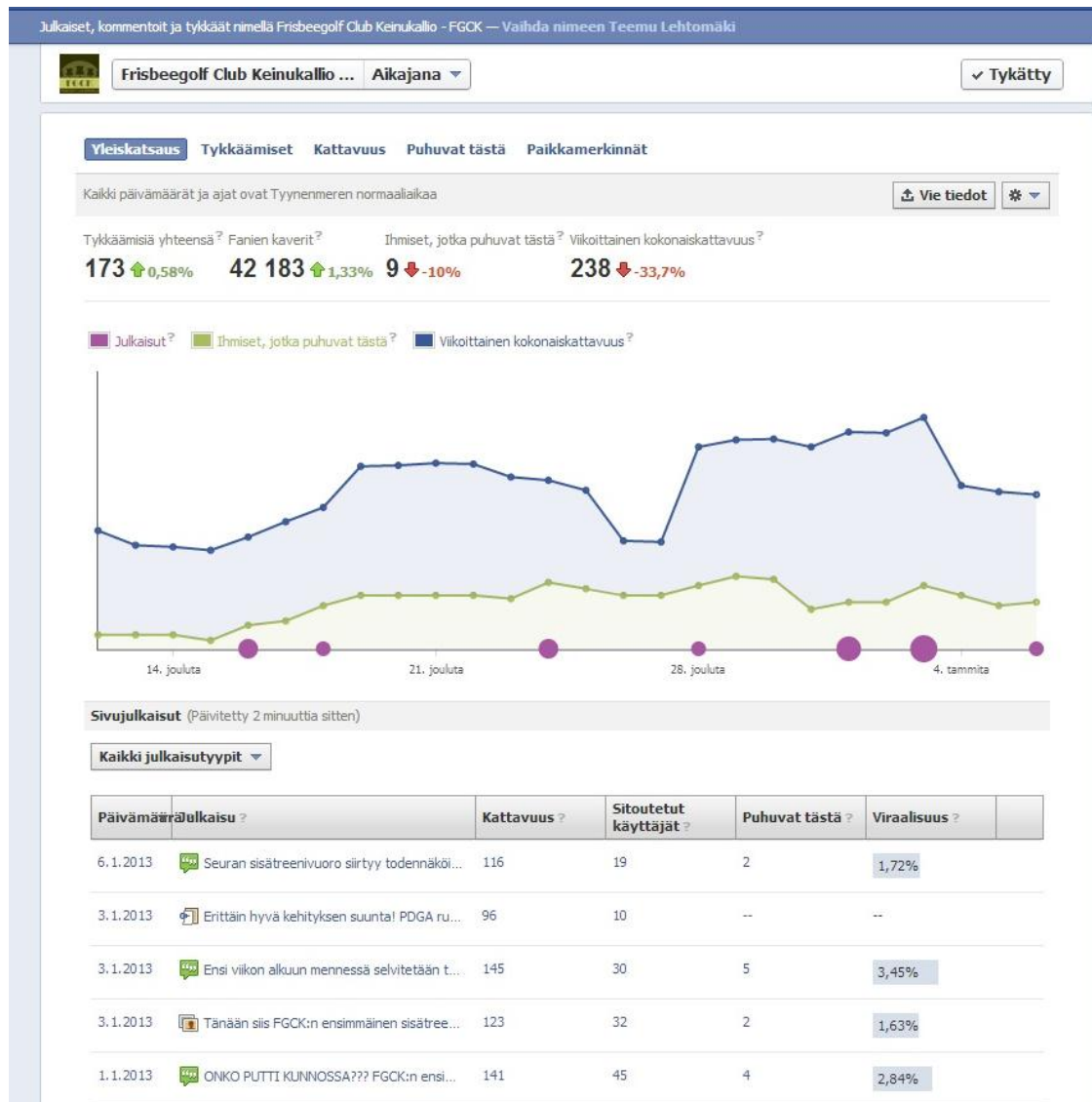
Videopalvelut osoittautuivat tutkimuksessa yllättävän suosituiksi frisbeegolfin harrastajien keskuudessa. Harrastajat halusivat seurata niissä frisbeegolf-aiheisia julkaisuja, millä voidaan tarkoittaa rataesittely- ja tekniikkavideoita. Frisbeegolf club Keinukallio ry:llä on mahdollisuus tulevaisuudessa rakentaa oma Youtube-kanava, johon seura voi muun muassa tehdä Keinukallion radasta esittelyvideon. Rataesittelyvideoita voi lisätä myös seuran blogiin frisbeegolfradat.fi-sivustolle (Frisbeegolfradat.fi 2013b).

Tutkimustulosten perusteella frisbeegolfin harrastajat ovat kiinnostuneita lähes kaiken-tyyppisistä julkaisuista koskien lajia. Tämän johdosta Frisbeegolf club Keinukallio ry:llä on mahdollisuus monipuoliseen viestintään erilaisin julkaisuin. Harrastajien mielenkiinto seuran julkaisuja kohtaa pysyy yllä, kun muistetaan viestiä välillä muutakin kuin tavanomaisia sanallisia julkaisuja ja ilmoituksia. Viestintää voidaan monipuolistaa esimerkiksi kilpaluvin, haastein, valokuvin ja videoin.

Eräs kyselyyn vastannut harrastaja oli toivonut avoimessa kysymyksessä parempaa raportointia frisbeegolf-kilpailuista myös alemmilta tasoilta kuin Pro-Tourilta. Raportit ja uutisoinnit seuran omista viikkokisoista sopisi hyvin blogijulkaisuiksi, johon voisi linkata esimerkiksi Facebook-sivun kautta. Tällöin blogin päivitystahti olisi tasainen ja viestiminen siellä tehostuisi. Myös satunnaiset vierailijat radan sivuilla huomasivat, että radalla on paljon toimintaa ja voisivat innostua osallistumaan viikkokisoihin tai jopa liittyään jäseneksi.

Jotta viestinnän voidaan todeta olevan tehokasta, tulee sen tuloksia mitata. Tällä hetkellä Frisbeegolf club Keinukallio ry ei seuraa oman viestintänsä tuloksia (Lehtomäki, T. 21.8.2012). Facebook tarjoaa erinomaiset välineet sivulla tapahtuvan viestinnän ja fanien toiminnan mittaamiseen. Sivun ylläpitäjät näkevät kunkin päivityksen nähneiden

faniien määrän, tykkääjien määrän sekä kommenttien määrän. Näiden perusmittarien lisäksi Facebookista nähdään viraalisuus eli niiden henkilöiden osuus, jotka ovat joko tykänneet tai kommentoineet julkaisua, kaikkien julkaisun nähneiden henkilöiden joukosta. Esimerkiksi julkaisun on nähnyt 50 henkilöä, joista 10 henkilöä on joko tykännyt tai kommentoinut julkaisua. Tällöin viraalisuus olisi 20 %.



Kuva 3. Yleiskatsaus Frisbeegolf club Keinukallio ry:n Facebook-sivun статистиikasta 7.1.2013.

Erilaisten julkaisujen toteutuneita lukuja on hyvä vertailla, jotta löydetään se paras tapa viestiä erilaisia asioita. Kattavuutta ja sitoutettujen käyttäjien lukumääriä tulisi seurata. Nämä luvut kertovat kuinka paljon julkaisu on tavoittanut ihmisiä ja kuinka moni julkaisun nähneistä on joko tykännyt, kommentoinut tai jakanut julkaisun omassa profii-

lissaan. Lukujen avulla voidaan selvittää miten hyvin kohderyhmä on tavoitettu ja kuinka hyvin lukijat ovat aktivoituneet. Jos sitoutettujen käyttäjien lukumäärä on todella pieni, tulee seuraavaa julkaisua varten miettiä miten käyttäjät saataisiin paremmin aktivoitua. Viitteitä saadaan aiemmista julkaisuista, joissa kyseinen luku on suuri.

Frisbeegolf-forumilla voidaan seurata julkaisuun vastanneiden määrää ja lukukertojen määrää (Frisbeegolf-forum.fi 2012). Näistä luvuista voidaan laskea esimerkiksi aktiivisuusprosentti eli se kuinka monta prosenttia viestin lukijoista on vastannut julkaisuun. Tätä prosenttia kannattaa seurata erityisesti silloin, jos julkaisussa on haluttu aktivoida lukijoita.

Frisbeegolfradat.fi-sivustolla olevasta ratablogista on mahdollista saada ainakin kommenttien määrä. Lukijoiden määrää voi kysyä sivuston ylläpidolta. Blogin seuraajien määrää kannattaa seurata, jotta tiedetään kuinka paljon kirjoitetut aiheet kiinnostavat lukijoita. Sivustolla kirjoittamista ei kuitenkaan kannata jättää kokonaan, vaikka lukijoita ei paljon olisikaan, sillä frisbeegolfradat.fi-sivustolla vierailevat voivat olla harrastajia, joilla ei ole tietoa seuran muista käyttämistä tiedotuskanavista. Sivustoa kun käytetään pääasiassa uusien ratojen tutkimiseen ja ratakarttojen etsimiseen. Tällöin ainakin rata-muutoksista on hyvä tiedottaa blogin kautta.

6.3 Opinnäytetyö osaamisen prosessissa

Vaikka sosiaalinen media olikin minulle jo ennestään hyvin tuttu aihe, toi opinnäytetyön tekeminen siihen aivan uuden näkökulman. Opinnäytetyön tekeminen antoi minulle mahdollisuuden tutustua suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin syvällisemmin kuin mitä aikaisemmin olin perehtynyt sekä tutustua niistä tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin.

Lähdin työstämään opinnäytetyötä tekemällä ensiksi kyselylomakkeen valmiiksi. Jo heti tutkimuksen ensimmäisenä päivänä huomasin, että osa vastaajista ei osannut lokeroida Suomen frisbeeliiton sivuja mihinkään vastausvaihtoehtoon. Osa vastaajista vastasikin tämän avoimeen, kun sitä ei ollut erikseen mainittu. Liiton verkkosivuja ei lueta sosiaalisen median palveluksi, mutta sivuston sisällä on oma lajille tarkoitettu fooruminsa.

Tämä olisi silti voinut olla hyvä mainita vielä erikseen vastausvaihtoehdoissa. En kuitenkaan lähtenyt enää muokkaamaan kyselylomaketta, sillä vastauksia oli tullut sen verran paljon, että tulokset olisivat väärentyneet. Tutkimuksessa kyseinen foorumi luetaan muihin foorumeihin.

Linkkiä kyselyyn jaettiin Facebookissa ja frisbeegolf-forum.fi:ssä. Facebookissa linkki jaettiin omasta toimesta Frisbeeliiton ja Frisbeegolf club Keinukallio ry:n sivuilla. Suomen Frisbeeliitto nosti kyselyä vielä itse, jolloin se sai enemmän näkyvyyttä. Osa vastaajista jakoi linkkiä vielä eteenpäin omien seurojen sivuille. Tämän seurauksena sain todella hyvän määrän vastauksia, mikä oli positiivinen yllätys. Jo tässä vaiheessa huomasin kuinka vaikuttava sosiaalisen median voima voi olla.

Kyselyn ollessa aktiivinen, lähdin työstämään teoriaosuutta ja pohjustusta opinnäytetyölle. Tämä osuus oli opinnäytetyön vaikein, sillä sosiaalinen media on käsitteenä todella laaja. Olin rajannut aiheen yhdessä seuran kanssa vain niihin sosiaalisen median palveluihin, jotka Frisbeegolf club Keinukallio ry:llä oli jo käytössä. Tämä helpotti huomattavasti aiheen käsittelyä. Tarkoitukseni oli antaa seuralle viitteitä siitä, miten kussakin käytettävässä sosiaalisen median palvelussa tulisi viestiä, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta. Tarkemmin sanottuna minun tuli tutkia, miten lajin harrastajat haluavat viestintää vastaanottaa. Seuran hallituksen jäsenillä ei ole ammatillista osaamista sosiaalisesta mediasta, joten tällainen opasmainen tutkimustyö tuli tarpeeseen. Teoriaosuus keskittyi vain Frisbeegolf club Keinukallio ry:n käyttämiin sosiaalisen median palveluihin, joita ovat Facebook, frisbeegolf-forum.fi ja blogit.

Kyselyn vastausajan loputtua teoriaosuus oli valmis ja se antoi hyvän pohjan tulosten purkamiselle. Jotta sain tulokset oikein erilaisiin taulukoihin, käytin sekä Webropolin omaa tulosityhteen vetoa että Excelin taulukointimahdollisuutta. Näin sain helposti verrattua eri taustamuuttujien vaikutusta tuloksiin ja siten valittua ne eniten vaikuttavimmat muuttujat. Tämä vaihe oli opinnäytetyön mielenkiintoisin, sillä olin todella kiinnostunut siitä kuinka frisbeegolfin harrastajien mielipiteet ja käyttötavat eroavat kuluttajien yleisistä tavoista.

Työn loppuvaiheessa kiinnostus tutkimustani kohtaan heräsi myös Suomen frisbeeliitossa. Liiton edustaja otti minuun yhteyttä ja kysyi mahdollisuutta saada opinnäytetyöni luettavaksi. Päädyin Frisbeegolf club Keinukallio ry:n kanssa siihen tulokseen, että tämä työ voidaan laittaa julkiseksi muidenkin luettavaksi. Lopulta kävikin niin, että Teemu Lehtomäki, joka on Frisbeegolf club Keinukallio ry:n hallituksen puheenjohtaja, nimettiin Suomen frisbeeliittoon toiminnanohjaajaksi, joten opinnäytetyötäni tullaan varmasti hyödyntämään myös isommassa liitossa.

Koin suureksi omaksi vahvuudekseni sen, että minulla on lähes kahden vuoden kokemus digitaalisesta markkinoinnista. Olen työskennellyt digitaalisena suunnittelijana mediatoimistossa vuodesta 2011 saakka. Tämän vuoksi olen tehnyt paljon töitä niin sosiaalisen median kuin perinteisemmänkin digitaalisen markkinoinnin kanssa ja mielenkiinto sosiaalista mediaa kohtaan on suuri. Tiesinkin jo heti ennen aiheen valintaa, että opinnäytetyöni tulee jollakin tavalla käsittelemään juuri digitaalista markkinointia.

Haastetta työhön toi uusi pieni seura ja varsinaisen markkinointibudjetin puute. Olin työssäni tottunut toimimaan sellaisten yritysten kanssa, joilla on varattu tietty budjetti juuri sosiaalisen median toimiin, jolloin ei tarvitse toimia nollabudjetin kanssa. Toisaalta oli mielenkiintoista päästä tutkimaan tarkemmin niitä mahdollisuuksia, joita sosiaalinen media tarjoaa ilman rahallista panostusta.

Suureksi heikkoudekseni opinnäytetyötä tehdessäni paljastui ajoittainen motivaation puute. Teoria- ja tutkimusosuuksien kirjoittaminen sujui vaivattomasti, mutta päästesäni pohdintaan ja jatkotoimenpiteisiin motivaatio laski. Välillä saattoi kulua viikkoja, kun en kirjoittanut opinnäytetyötä lainkaan, mutta päästessäni taas vauhtiin, kirjoittaminen sujui vaivattomasti. Haastetta työn valmistumiseen toi myös pienen lapsen hoitamisen ja tämän projektin yhteen sovittaminen.

Kaikkien vaikeuksien ja haasteiden jälkeen opinnäytetyö valmistui aikataulussa ja olen hyvin tyytyväinen lopputulokseen. Tiedän, että Frisbeegolf club Keinukallio ry saa tästä paljon irti. Olen onnellinen myös siitä, että saan seurata työni hyödyntämistä lähietäisyydeltä, sillä olen itse seuran toiminnassa mukana.

Lähteet

Aalto, T. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Avain. Vantaa.

About.com 2012. Web Trends. What is social media? Luettavissa:

<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>. Luettu: 1.10.2012.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansaprint Oy. Vantaa.

Frisbeegolf-forum.fi 2012. Luettavissa: <http://www.frisbeegolf-forum.fi>. Luettu:

22.10.2012.

Frisbeegolf-forum.fi 2013. Tilastot. Luettavissa: [http://www.frisbeegolf-](http://www.frisbeegolf-forum.fi/index.php?action=stats)

[forum.fi/index.php?action=stats](http://www.frisbeegolf-forum.fi/index.php?action=stats). Luettu: 28.2.2013.

Frisbeegolfradat.fi 2012a. Blogit. Luettavissa: <http://frisbeegolfradat.fi/blogit/>. Luettu:

1.10.2012.

Frisbeegolfradat.fi 2012b. Radat. Luettavissa: <http://frisbeegolfradat.fi/radat>. Luettu:

12.10.2012.

Frisbeegolfradat.fi 2012c. Rekisteriseloste. Luettavissa:

<http://frisbeegolfradat.fi/rekisteriseloste>. Luettu: 1.10.2012.

Frisbeegolfradat.fi 2013a. Jussi Meresmaa blogi. Luettavissa:

http://frisbeegolfradat.fi/blogit/jussi_meresmaa/. Luettu: 15.3.2013.

Frisbeegolfradat.fi 2013b. Keinukallion ratasivu. Luettavissa:

http://frisbeegolfradat.fi/rata/keinukallio_kerava. Luettu: 20.1.2013.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Gummerus. Vaajakoski.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Avain. Vantaa.

Hasanzadeh, A. 2011. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Artikkel. Luettavissa: <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>. Luettu 17.9.2012.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Iltalehti 2012. Facebook löi pöytään kovat luvut: Jo 900 miljoonaa käyttäjää. Artikkel. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/digi/2012042415494215_du.shtml. Luettu: 27.9.2012.

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

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor. Vantaa

Lehtomäki, T. 21.8.2012. Hallituksen puheenjohtaja. Frisbeegolf club Keinukallio ry. Haastattelu. Tuusula.

Leino, A. & Vuori, S. 2012. Omnicom Media Group Finland. Facebook-tutkimus syksy 2012. Tutkimus. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/omgdigital/facebooktutkimus-syksy-2012>. Luettu: 17.11.2012.

Lähdevuori, J. & Parviainen, O. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Luettavissa: http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf. Luettu: 20.2.2013.

Mediatoimisto Voitto. 2010. Tutkimus sosiaalisesta mediasta: Blogit ja keskustelupalstat. Tutkimus. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>. Luettu: 4.1.2013.

Metsämuuronen, J. 2002. Tilastollisen kuvauksen perusteet. International Methelp Ky. Helsinki.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Satakunnan viikko 2012. Frisbeegolfin suosio sen kuin nousee. Artikkel. Luettavissa: <http://www.satakunnanviikko.fi/jutut/uutiset/frisbeegolfin-suosio-sen-kuin-nousee>. Luettu: 12.10.2012.

Socialbrakers 2012. Finland Facebook statistics. Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Luettu: 27.9.2012.

Suomen frisbeeliitto 2012a. Frisbeegolf. Luettavissa: <http://frisbeeliitto.fi/lajit/frisbeegolf/>. Luettu: 12.10.2012.

Suomen frisbeeliitto 2012b. Seurat. Luettavissa: <http://frisbeeliitto.fi/seurat/jasenseurat/>. Luettu: 12.10.2012.

Suomen frisbeeliitto 2013a. Historia. Luettavissa: <http://frisbeeliitto.fi/sfl/historia/>. Luettu: 15.3.2013.

Suomen frisbeeliitto 2013b. Liitto. Luettavissa: <http://frisbeeliitto.fi/sfl/>. Luettu: 15.3.2013.

Säteri, R. 2011. Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä. Tutkimus. Luettavissa: http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf. Luettu: 18.9.2012.

Tilastokeskus 2012. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. Tutkimus. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html. Luettu: 19.10.2012.

TNS Metrix 2012. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa:
<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu: 20.10.2012.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Jyväskylä.

Webopas 2012. Sosiaalisen median haasteet. Artikkel. Luettavissa:
<http://www.webopas.net/soshaasteet.html>. Luettu: 19.10.2012.

Zeeland 2013. Facebook-tutkimus. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/zeelandfi/facebooktutkimus-5918658>. Luettu: 28.2.2013.

Liitteet

Liite 1. Teemu Lehtomäki haastattelu 21.8.2012

Haastattelu FGCK ry:n hallituksen puheenjohtaja Teemu Lehtomäki 21.8.2012

1. Kertoisitko hieman seuran historiasta? Mistä ja miten kaikki alkoi? Milloin seura perustettiin? Miksi?
 - Seuran perustamista alettiin kypsyttämään syksyllä 2010. Kirjoitin rata-arvostelun Keinukallion radasta frisbeegolfradat.fi sivustolle. Mikko Setälä otti minuun yhteyttä tämän kommentin perusteella ja sovimme tapaamisen. Jutustelimme aikamme ja päätimme yksissä tuumin alkaa kehittämään toimintaa radalla. Alkusi tavoitteenamme oli kasvattaa harrastajamääriä aktiivomalla viikkokisatoimintaa. Kilpailutoimintaan saatiin heti ensimmäisiin avajaiskisoihin lähes 50 pelaajaa, jolloin tajusimme, että tästä saattaisi tulla hyväkin juttu. Aloimme järjestää viikkokisoja tiistaisin. Pikkuhiljaa tietoisuus aloittelevasta seurastamme kasvoi ja saimme talkootoimintaan mukaan lisää aktiivisia toimijoita. Talkoovoimalla saimme ehostettua rataa jo ensimmäisenä kunnollisena toimintavuotenaamme 2011 melkoisesti. Kävijämäärät alkoivat pikkuhiljaa kasvaa ja puskaradio radan paranemisesta alkoi laulaa. Talvelle 2011-2012 Keravan kaupunki saatiin valjastettua todella hyvin mukaan radanparannusprojektiin. Meille luvattiin uusia koreja ja uudet heittoalustat.
 - Samana talvena laitoimme ry -hakemuksen vireille, jotta saisimme toiminnastamme virallista. PRH hyväksyi hakemuksemme kesällä 2012 ja Frisbeegolf Club Keinukallio ry syntyi virallisesti. Seuratoimintaan on saatu haalittua mukaan jo hyvä tukku aktiivisia toimijoita ja tulevaisuus näyttää hyvinkin valoisalta. Alun alkujaan 9-väyläinen helpohko huonosti hoidettu rata on saatu kasvatettua tämän vuoden aikana 13-väyläiseksi haastavaksi kokonaisuudeksi. Tarkoituksenamme on laajentaa ensi kauden aikana rata täysimittaiseksi 18 reikäiseksi kilpatason radaksi, joita ei Suomenkaan mittakaavalla vielä ai- van lukematonta määrää ole. Väyläopasteiden rakennus on listalla numero ykkösenä, kaupunki on jo tolpat itse asiassa meille tilannutkin.
2. Mitä sosiaalisen median kanavia teillä on jo käytössä?
 - Pääasiallinen viestintäkanavamme on ehdottomasti Facebook. Toiseksi suurin frisbeegolf forum. Ja myöskin frisbeegolfradat.fi.
3. Milloin Facebook.-sivu on perustettu? Kuinka paljon seuralla on faneja Facebookissa? Mistä, milloin ja miten pääosin viestitte sivulla?

- Facebook sivu on perustettu vuonna 2011. Tykkääjiä tällä hetkellä on 154. Ilmoitamme siellä kaikista seuran tapahtumista, talkoista, kilpailutuloksista ja lisäksi siellä käydään yleistä löpinää frisbeegolfista. Seuramme hallituksella on oikeudet viestittää sivustolla FGCK ry:n nimissä. Toki kaikki muutkin sivustosta tykkäävät saavat omissa nimissään kommentoida. Päivityksiä tulee sivustolle kun jollakin on jotain sydämellä mitä pitää päästä jakamaan. Kesällä viestiliikenne on huomattavasti vilkkaampaa kuin talvella, mutta pyrimme hiljaisinkin kausina aktivoimaan tykkääjiä erilaisilla julkaisuilla.
4. Mitä viestitte fgr.fi-sivustolla sijaitsevassa blogissa? Kuinka usein? Kuinka paljon blogilla on lukijoita (jos tiedossa)?
 - Radalla tapahtuvista muutoksista tiedotamme tätä kautta aina silloin kun radalla on tehty muutoksia, koska sivustolla on laajempi lukijakunta kuin facebookilla. ”Ulkopuoliset” radalla vierailevat hakevat tältä sivustolta hyvin usein tuoreinta ratakarttaa jotta osaavat pelata väylät oikeassa järjestyksessä.
 5. Mitä viestitte frisbeegolf-forumilla? Kuinka usein?
 - Ilmoitamme pääasiallisesti avoimista kilpailuista ja isommista tapahtumista aina kun sellaisia on tulossa. Olemme myös kyselleet mielipiteitä radasta foorumilla. Foorumin kautta saadaan helposti kiinni suurin osa lajin harrastajista.
 6. Onko teillä viestintää muissa kanavissa? Lehdissä tms.?
 - Meillä on ollut julkaisuja Keski-Uusimaa lehdessä sekä paikallisissa viikkouutisissa.
 7. Miten mittaatte viestinnän tehokkuutta?
 - Tällä hetkellä emme mittaa tai seuraa viestinnän tehokkuutta mitenkään.
 8. Kuka seurassa vastaa viestinnästä?
 - Mikko Setälä on seuran viestintävastaava joka hoitaa yhteydenpidon muihin tahoihin. Facebook viestinnästä vastaa koko hallitus.
 9. Mitkä ovat teidän ensi vuoden tavoitteenne? Jäsenyyksien määrä? Mitä haluatte saavuttaa viestinnällä?
 - Haluamme saavuttaa viestinnällä sen että meitä seuraava kohdeyleisö on tietoinen tapahtumista ja jäsenasioista yleensäkin. Pyrimme laajentamaan ensi kaudella aktiivien määrää ja luomaan edelleen entistä paremmat puitteet lajin harrastamiselle Keski-Uudellamaalla. Seuran virallisten jäsenyyksien myynti alkaa talven mittaan ja saamme luotua ensimmäistä kertaa virallisen jäsenrekisterin ja se on taas eräänlainen mittari seuratoimintamme kiinnostavuudes-

ta. Seuramme jäsenyydellä saa myös Frisbeeliiton jäsenyyden ja oikeuden osallistua liiton järjestämiin kisoihin. Tulevaisuus on toivoa täynnä ja ehkä myös pari mahtipontista ideaa on toteuttamista vaille valmiina...

Liite 2. Kyselytutkimus frisbeegolfin harrastajille sosiaalisen median käytöstä

Kysely frisbeegolfin harrastajille sosiaalisen median käytöstä

Tämä kysely on osa opinnäytetyöprosessia, jossa tutkitaan frisbeegolfin harrastajien kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan sekä sen hyödyntämismahdollisuuksia viestinnässä. Lisätietoja työstä saat Sirpa Hentuselta (sirpa.hentunen@myy.haaga-helia.fi). Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymeinä. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 20€ arvoinen lahjakortti palvelevaan frisbeegolf-kauppaan Frisbeepointiin. Viimeinen vastauspäivä on 21.10.2012. Osallistuaksesi lahjakortin arvontaan, jätäthän kyselyn lopussa sähköpostiosoitteesi.

Kiitos vastauksistanne!

1. Harrastatko frisbeegolfia? *

kyllä

en

2. Kuinka usein pelaat frisbeegolfia? *

useammin kuin 2 kertaa viikossa

kerran viikossa

kaksi kertaa kuukaudessa

kerran kuukaudessa

harvemmin

3. Kuulutko johonkin frisbeegolf-seuraan? *

kyllä

en

4. Sukupuoli *

- mies
- nainen

5. Ikä *

- alle 15
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-

6. Asuinkunta *

7. Mitä kautta sait tiedon tästä kyselystä? *

- Facebookista
- Frisbeegolfradat-sivustolta (<http://frisbeegolfradat.fi>)
- Frisbeegolf-forumista (<http://www.frisbeegolf-forum.fi>)
- Kuulin kaverilta

Jostain muualta, mistä?

Sosiaalisen median käyttö

8. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita? *

	en lainkaan	satunnaisesti	viikoittain	muutaman kerran viikossa	päivittäin	en osaa sanoa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frisbeegolf- forum.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut foorumit ja kes- kustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvienjakopalvelut (esim. Pinterest, kuvat.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videopalvelut (esim. Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, <input type="text"/> mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä teet eri sosiaalisen median palveluissa? *

	Jaan kuvia ja videoita	Kirjoitan omia julkaisu- ja	Seuraan yhteisöjen ja yritysten julkaisu- ja	Seuraan mui- den julkaisuja	Pidän yhteyt- tä ystäviini	En mitään edellisistä
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frisbeegolf- forum.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut foorumit ja kes- kustelupalstat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuvienjakopalvelut (esim. Pinterest, ku- vat.fi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videopalvelut (esim. Youtube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joku muu, <input type="text"/> mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mistä sosiaalisen median kanavista haluaisit lukea tulevista frisbeegolf-tapahtumista ja lajia koskevia tiedotteita? *

Voit valita seuraavista useamman eri vaihtoehdon.

- Facebookista
- Blogeista
- Frisbeegolf-forum.fi-sivustolta
- Muilta foorumeilta ja keskustelupalstoilta
- Kuvienjakopalveluista (esim. Pinterest, kuvat.fi)
- Videopalveluista (esim. Youtube)
- Jostain muualta, mistä?

11. Kuinka mielelläsi seuraisit sosiaalisessa mediassa seuraavia frisbeegolf-aiheisia julkaisuja? *
Arvoasteikossa numero 1 on "en yhtään mielelläni" ja numero 5 "erittäin mielelläni".

	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Frisbeegolf-kilpailut ja – tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kilpailut ja arvonn at	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudet radat ja ratojen muu- tokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rata- arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valokuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogikirjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Tähän voit jättää vapaasti kommentteja ja kehitysideoita liittyen frisbeegolf-julkaisuihin ja sosiaaliseen mediaan.

13. Kiitos vastauksistanne!

Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, jätä tähän sähköpostiosoitteesi. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti vastausajan päätyttyä.