

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Urheilumarkkinointi ja -johtaminen

2017

Karoliina Lindstedt

# URHEILIJAN MARKKINA-ARVON KEHITTÄMINEN TWITTERISSÄ



Karoliina Lindstedt

## URHEILIJAN MARKKINA-ARVON KEHITTÄMINEN TWITTERISSÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia suomalaisten pääsarjatason urheilijoiden Twitter-käyttäytymistä. Tavoitteena on selvittää naisten ja miesten sekä urheilulajien välisiä eroja. Tutkimuskohteena ovat jalkapallon, jääkiekon, koripallon, lentopallon, pesäpallon ja salibandyn naisten ja miesten pääsarjatasojen urheilijat.

Aineistoa varten kerättiin 12 pääsarjatason kaikkien Twitterissä olevien urheilijoiden tviitit vuoden ajalta Futusome Oy:n avulla. Lopullista aineistoa varten tehtiin harkittu otos, johon valittiin neljä viikon jaksoa jokaiselta vuodenajalta, jotta jokaisella urheilulajilla olisi tasapuoliset lähtökohdat. Näiden viikkojen sisällä tehdyt tviitit luokiteltiin STAR-mallin mukaan. STAR-mallia muokattiin suomalaisen some-kulttuurin mukaiseksi. STAR-malli koostui neljästä eri tekstin lajityypistä, eli tarinankerronnasta, keskustelun herättäjästä, viihteestä ja reagoinnista.

Salibandyn tviittimäärät olivat muita urheilulajeja paljon suuremmat, mutta siinä missä salibandy eroaa muista positiivisella tavalla, lentopallo taas eroaa huomattavan vähäisellä tviittimäärällään. Myös sarjakohtaisesti oli suuria eroja, jotkin joukkueet ovat toisia paljon aktiivisempia, kuten esimerkiksi naisten koripalloliigan Espoo United tuotti 85 % koko sarjan tviiteistä. Lajityyppejä verrattaessa reagointi oli sekä naisten että miesten eniten käytetty lajityyppi. Tämä johtui pitkälti siitä, että vastaaminen toisen henkilön tviittiin laskettiin pääasiassa reagointiin. Naiset käyttivät enemmän tarinankerronta-lajityyppiä kuin miehet, kun taas miehet käyttivät naisia enemmän viihde-lajityyppiä.

Suomalaiset urheilijat pystyisivät pienilläkin muutoksilla parantamaan markkina-arvoaan Twitterissä, sillä monipuolisella tviittaamisella ja jokaista tekstin lajityyppiä käyttämällä urheilija pystyisi helposti nostamaan markkina-arvoaan. Urheiluseurojen pitäisi omalta osaltaan myös panostaa enemmän urheilijoidensa sosiaalisten medioiden käyttöön. Jotta Suomessa päästäisiin muualla maailmassa nähtävään fanituskulttuuriin ja siihen reagointi-malliin, joka ulkomaisilla urheilijoilla sosiaalisissa medioissa on, voitaisiin urheilulajien sekä urheilijoiden näkyvyyttä ja tunnettua parantaa monipuolisilla maksuttomien tv-kanavien urheilulähetyksillä ja niihin panostamisella.

### ASIASANAT:

Twitter, sosiaalinen media, huippu-urheilu, joukkuelajit

Karoliina Lindstedt

## DEVELOPING ATHLETES' MARKETING VALUE IN TWITTER

The purpose of this thesis is to find how Finnish athletes use Twitter. The aim is to find differences between genders and also between sports. The subjects in this study are the athletes of Finnish men and women leagues of basketball, Finnish baseball, floorball, football, ice hockey and volleyball.

For the material Futusome Oy gathered tweets from the athletes of the 12 leagues between October 2015 and October 2016. For the final material four weeks were selected and all of them were picked from different seasons so that every sport had equal starting point. All tweets were categorized by the STAR model. STAR model was edited so that it is suitable for Finnish culture. STAR model includes four types of writing, storytelling, trigger, amusement and reaction.

Based on the findings, floorball players tweet much more than any other athletes, on the other hand volleyball players tweets much less than sports in the middle. Espoo United tweets 85 % of the women's basketball league, so there are major differences in the activity of tweeting in leagues. According to the STAR model categorization reaction was the most used type of writing. After reaction women used storytelling more than men and on the other hand men used amusement more than women.

Finnish athletes could easily improve their market value by using diverse tweeting and using all types of writing from the STAR model. Sports clubs should invest in their athletes' social media more. In order to reach a similar fan culture than for example in the United States, Finnish television sports selection could be upgraded and the team sports and their athletes highlighted more.

### KEYWORDS:

Twitter, social media, team sports

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>7</b>
2.1 Sosiaalisen median muodot	7
2.2 Twitter	8
<b>3 URHEILIJAN SOME</b>	<b>9</b>
3.1 Urheilija sosiaalisessa mediassa	9
3.2 Urheilija brändin keulakuvana	10
3.3 Suhdemarkkinointi	11
<b>4 STAR-MALLI SISÄLLÖN LUOKITTELIJANA</b>	<b>13</b>
4.1 Storytelling - tarinankerronta	14
4.2 Trigger & amusement - keskustelun ja tunteiden herättäjä & viihde	15
4.3 Reaction - reagointi	15
<b>5 AINEISTON KERUU JA LUOKITTELU</b>	<b>16</b>
5.1 Aineiston keruu	16
5.2 Aineiston luokittelu	18
<b>6 TULOKSET</b>	<b>20</b>
6.1 Sarjojen välistä vertailua	20
6.2 Lajien välistä vertailua	22
6.3 STAR-luokittelu	23
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>26</b>
7.1 Yhteenveto	26
7.2 Johtopäätökset ja kehitysideat	27
<b>LÄHTEET</b>	<b>29</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Pääsarjatasojen twiitit.	21
Kuvio 2. Naisten kokonaismäärät lajityypeittäin.	24

Kuvio 3. Miesten kokonaismäärät lajityypeittäin.	24
--	----

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Sarjojen eniten twiittaavat joukkueet.	21
Taulukko 2. Lajikohtaiset twiittimäärät	22

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on median muotona melko uusi ja siitä on muodostunut yksi suurimmista medioista. Koska iso osa ihmiskunnasta käyttää sosiaalisen median kanavia, ovat myös urheilijat ja muut julkisuuden henkilöt löytäneet tiensä sinne. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa on oltava, jos haluaa näkyvyyttä itselleen urheilijana ja brändinä. Aikamme parhaimpiin jalkapalloilijoihin kuuluva Cristiano Ronaldo on yli 255 miljoonan sosiaalisen median seuraajan avulla saanut elinikäisen sponsorointiyhteistyösopimuksen Niken kanssa (Kylmänen 2017). Olisivatko samankaltaiset yhteistyökumppanisopimukset mahdollisia myös Suomessa jonakin päivänä? Tutkimuksen kohteeksi valikoitui Twitter, sillä suomalaiset pääsarjatason urheilijat löytyvät julkisesta Twitteristä helpommin kuin esimerkiksi henkilökohtaisten Facebook-sivujen kautta.

Idea opinnäytetyölleni lähti Tekesin tukeman Turun AMK:n Arvoa urheilusta -hankkeen ”Jotain uutta, paljon perinteistä, vähän väriä” -julkaisusta. Kyseisessä julkaisussa oli tutkittu jääkiekon SM-Liigan joukkueiden eri sosiaalisten medioiden kanavien hyödyntämistä. Tutkimus oli tehty seuratasolla ja siitä halusin lähteä kehittämään ajatusta pelaajatasolle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti sosiaalisen median muotoja, miten urheilijan tulisi käyttäytyä sosiaalisessa mediassa sekä avataan luokitellussa käytettävän STAR-mallin perustaa. Twitteriä käsitellään teoriaosuudessa laajemmin muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna, sillä se oli opinnäytetyöni tutkimuskohteena. Teoriaosuuden jälkeen kerron aineistoni keruun eri vaiheista ja siihen liittyvistä haasteista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää naisten ja miesten twitterkäyttäjien sekä lajien välisiä eroja.

Aineisto, jota käytetään hyväksi opinnäytetyössä, on kerätty sosiaalisen median viestien keräämiseen erikoistuneen Futusome Oy:n toimesta. Aineiston luokittelussa apuna toiminut työryhmä koostui Turun AMK:n Osuuskunta Mintin jäsenistä.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Internet on muuttunut paljon vuosien varrella ja se tulee muuttumaan jatkuvasti (Zauner ym. 2012). Sosiaalinen media käsittää internetin sovelluksia ja palveluita, joissa tuotetaan omaa sisältöä ja pystytään kommunikoimaan muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he tekevät myös asioita, kuten esimerkiksi kommentoivat ja jakavat sisältöä. Tällä tavoin sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä. Tunnuspiirteitä sosiaalisessa mediassa ovat helpokäyttöisyys ja maksuttomuus. (Heiskanen 2017.) Internetissä asioivat henkilöt ovat muuttaneet mieltymyksiään nettihauista jaettuun sisältöön ja tämänkin takia sosiaalisten medioiden suosio on noussut (Geurin-Eagleman & Clavio 2015).

### 2.1 Sosiaalisen median muodot

Sosiaalisen median kanavia on paljon erilaisia ja niitä voidaan luokitella monella eri tavalla. Yksi näistä tavoista on palveluiden jakaminen osa-alueisiin niiden käyttötarkoitusten pohjalta eli sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin. (Juslén 2011, 199.)

Sisällön julkaisupalveluiden ajatuksena on antaa kaikille käyttäjilleen mahdollisuus julkaista haluamaansa sisältöä internetissä. Tällaisista sosiaalisen median kanavista esimerkkejä ovat kuvapalvelu Instagram, yhteisön voimin julkaistu tietosanakirja Wikipedia, blogialustoja tarjoava Wordpress sekä videopalvelu Youtube. (Juslén 2011, 199.)

Verkottumispalveluita voidaan kutsua myös yhteisöpalveluiksi. Näiden palveluiden toiminta-ajatuksena on virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luomisen mahdollistaminen ja ylläpitäminen. Verkottumispalveluita ovat esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook sekä työelämän verkostoitumispalvelu LinkedIn. (Juslén 2011, 199.)

Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden ajatuksena on mahdollistaa käyttäjilleen verkosta löytämäänsä tiedon luokittelua ja jakoa. Usein tällaisissa palveluissa käytetään vapaata avainsanoihin pohjautuvaa luokittelua. Kirjanmerkkien jakopalvelut Delicious ja Furl sekä uutisten jakopalvelu Digg ovat esimerkkejä luokittelu- ja jakamispalveluista. (Juslén 2011, 199.)

## 2.2 Twitter

Twitter kuvailee palveluaan seuraavalla tavalla: ”Pidä yhteyttä ystäviisi — ja muihin mielenkiintoisiin henkilöihin. Vastaanota ajankohtaisia päivityksiä sinua kiinnostavista asioista. Seuraa tilanteiden kehittymistä reaaliajassa joka näkökulmasta.” (Twitter 2017b.) Twitter voidaan luokitella sisällönjulkaisupalveluihin, sillä se on mikroblogi, jossa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa käyttäjiin 140 merkin pituisten lyhyiden tviittien välityksellä. Tviitit voivat sisältää pelkkää tekstiä, mutta myös kuvia ja videoita. Twitterin missio on ”antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä.” Tämän vuoksi Twitterillä on yli 300 miljoonaa aktiivikäyttäjää kuukaudessa. (Twitter 2017a.)

Twitter vaikuttaa urheilumaailmaan suuresti. Nykyään odotetaan, että urheilijoilla on Twitter, johon he voivat laittaa omia ajatuksiaan koko maailman nähtäväksi. Twitter on siitä hyvä kanava, että informaatio tulee heti seuraajille ja he ovat ajan tasalla kaikista urheiluun liittyvistä uutisista. Tämän kanavan kautta näitä asioita ja uutisia on helpompi jakaa kuin omien kotisivujen kautta. (Johnson 2013.) Urheilijat voivat luoda unohtumattomia tapahtumia Twitterin avulla. Esimerkiksi pyöräilijä Lance Armstrong julkaisi tviitin, jossa kysyttiin seuraava pyörälenkille tiettyyn aikaan ja paikkaan, ja paikalle saapui yli tuhat pyöräilijää vain tämän tviitin seurauksena (Hambrick ym. 2010).

Twitterillä on kuitenkin omat huonot puolensa ja se voi osaltaan olla vaikeuttamassa urheilijoiden uria. Kuten sanottu, Twitteriin kirjoitetaan omia ajatuksia, olivat ne sitten päivän ruokailuista tai kilpakumppanin arvosteluita. Näitä tviittejä on kuitenkin mahdollista suojella tai peitellä, Twitterissä ei pysty piiloutumaan. Impulsiiviset tviitit saattavat loukata jotain muuta ja näitä tapauksia onkin urheilijoiden kesken tullut. Vuoden 2012 olympialaisista suljettiin pois urheilijoita, kuten kolmiloikkaaja Voula Papachristou ja jalkapalloilija Michel Morganella, heidän rasistisiksi määriteltyjen tviittiensä takia. (Johnson 2013.)



## 3 URHEILIJAN SOME

### 3.1 Urheilija sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä urheilijan läsnäolo sosiaalisessa mediassa on enemmän sääntö kuin poikkeus (Kangas 2016). Urheilija voi parantaa arvoaan olemalla aktiivinen, läsnä ja tietoinen sekä samalla taata parhaimmassa tapauksessa maailmanlaajuisen ulottuvuuden. Urheilijat käyttävät monia eri sosiaalisen median kanavia, jotta näkyvyys olisi mahdollisimman suuri. Sosiaalisen median näkyvyys on vahvuus itsensä markkinoinnissa ja uusien yhteistyökumppanien etsimisessä sekä heidän kanssaan neuvoteltaessa. (Korzynski & Paniagua 2015.) Nämä kanavat antavat urheilijoille mahdollisuuden rakentaa omaa brändiään ja luoda positiivista mielikuvaa (Heiskanen 2013).

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on todella tärkeää ja yhteydenpidolla faneihin sekä keskusteluun liittymisellä Facebookissa ja Twitterissä on positiivinen vaikutus seuraajien ja tykkäysten määrään. Sosiaalisen median käyttäjien kiinnostavuus nousee suoralta ja henkilökohtaisella kontaktilla yleisöön. Lisäksi videoiden, joiden viesti on vaikuttava, on todettu mahdollistavan urheilijoiden saavan lisää seuraajia. 90 % aivoihin menevästä informaatiosta on visuaalista ja tieto käsitellään 60 000 kertaa nopeammin kuvista ja videoista kuin tekstistä. (Korzynski & Paniagua 2015.) Suurin osa urheilijoista pitää sosiaalisessa mediassa urheilulinjalla. Huippu-urheilijoiden on löydettävä tasapaino yksityisyyden suojaamisen ja omasta elämästä mielenkiintoisten uutisten kertomisen väliltä. Urheilijoiden täytyy olla sosiaalisessa mediassa koko ajan hereillä ja reagoida nopeasti, jos toimittajat lähtevät levittämään valheellisia juoruja urheilijasta. (Korzynski & Paniagua 2015.)

Vaikka on tärkeää olla varovainen muiden käyttäjien päivityksien kanssa, täytyy urheilijan olla kuitenkin lähtökohtaisesti huolellinen omien julkaistavien kuvien, videoiden ja tekstien kanssa (Korzynski & Paniagua 2015). Sosiaalisen median riskien takia jotkin suuret ammattilaissarjat ja -seurat ovat kieltäneet urheilijoitaan liittymästä sosiaalisiin medioihin. Manchester United kielsi pelaajiaan liittymästä Twitteriin vuonna 2010 välttääkseen skandaaleja, kun taas Yhdysvaltain koripalloliiga NBA kielsi pelaajiaan käyttämästä sosiaalisen median kanavia ennen otteluita. Lisäksi Yhdysvaltojen amerikkalaisen jalkapallon NFL:n pelaajat eivät saaneet tviitata edes otteluiden jälkeen vielä vuonna 2011. (Heiskanen 2013.) Urheilijat harvemmin jakavat poliittisia mielipiteitään

tai lähtevät keskusteluun poliitikkojen kanssa. Jos näin joskus tapahtuu, saa se yleensä suuren mediahuomion. (Korzynski & Paniagua 2015.) Tämän takia urheilijat pitäytyvät useimmiten vain urheilussa sosiaalisten medioiden kanavissaan.

### 3.2 Urheilija brändin keulakuvana

On kehitetty asteikko, joka kertoo, miten julkisuuden henkilö vaikuttaa keulakuvana brändin houkuttelevuuteen. Tämä asteikko sisältää kolme ulottuvuutta: totuudenmukaisuus, ammattimaisuus ja puoleensavetävyys. Totuudenmukaisuudella saadaan asiakas luottamaan lähteeseen. Ammattimaisuudella tarkoitetaan sitä laajuutta, millä mainostajan hahmotetaan olevan pätevä lähde. Puoleensavetävyydellä taas tarkoitetaan lähteen fyysistä puoleensavetävyyttä vastaanottajalle ja mahdollista vaikutusta viestin vastaanottamisessa. Nämä kolme ulottuvuutta määrittelevät kuinka hyvin vastaanottaja ottaa viestin vastaan. (Zauner ym. 2012.) Osa kansainvälisistä urheilijoista, kuten Roger Federer tai Tiger Woods, ovat miljoonien arvoisia tuotteistuksen ja sponsorointiyhteistyöiden kautta. Tämä kertoo kuinka suuri vaikutus urheilutähdillä voi olla talouteen ja liiketoimintaan. (Dix ym. 2009.)

Julkisuuden henkilöllä on usein positiivinen vaikutus tuotteen arviointiin, asenteisiin ja käyttötarkoituksiin. Kuitenkin useimmiten julkisuuden henkilön suhdetta brändin arvoon ei huomioida. Olemassa olevat asiakkaat ovat tunnollisempia brändiä kohtaan kuin ne henkilöt, joilla ei ole ollut asiakassuhdetta yritykseen aiemmin. Olemassa olevilla asiakkailla on jo suhde markkinoivaan yritykseen ja he ovat luoneet tunneperäisen yhteyden yritykseen tai brändiin. (Zauner ym. 2012.)

Persoonallisia luonteenpiirteitä omaavat urheilutähdet ovat usein nuorten aikuisten keskuudessa roolimalleja, lisäksi urheilutähdet ovat usein urheilusuoritustensa myötä roolimalleja myös lapsille ja nuorille. Samalla urheilijat saattavat opettaa asenteita ja käyttäytymismalleja nuorille huomaamattaan, kun nuoret seuraavat urheilijoiden tekemisiä. Urheilijoita käytetään paljon keulakuvina markkinoinnissa, sillä heitä kunnioitetaan ja nuoret pystyvät samaistumaan heihin. Nuoret ovat alttiita vaikutuksille ja julkisuuden henkilöllä keulakuvana on merkittävä vaikutus nuorten arvioon tuotteista ja mainoksista. Nuoret ovat myös urheilutuotteiden suuri asiakasryhmä ja sen takia lukio- ja yliopisto-opiskelijat ovat valtava kohderyhmä urheilumarkkinoille. Urheilijan toimiessa keulakuvana tai suosittelijana jollekin urheilutuotteelle on hän asiantuntijasuosittelija ja siten vaikuttaa asiakkaisiin sisäistämisen prosessin kautta. Toisaalta taas, jos urheilija

toimii suosittelijana tai keulakuvana esimerkiksi meikki- tai muotituotteille, vaikuttaa se yksilöihin tunnistamisprosessin kautta. Tuote myy parhaiten, kun julkisuuden henkilö ja tuote sopivat toisilleen. Urheilijasuosittelijat pystyvät siis roolimalleina vaikuttamaan nuorten valintoihin eri tuotteiden kohdalla. Mainostajien ja markkinoijien tulisi tietää, että urheilijoihin kannattaa sijoittaa ja he voivat vaikuttaa positiivisesti myyntiin. (Dix ym. 2009.)

### 3.3 Suhdemarkkinointi

Mitä suurempi fanin kiinnostus on urheiluseuraan tai urheilijaan, sitä lojaalimpi hänestä tulee. Tämä tarkoittaa, että katsomokäyntien määrät kasvavat, oheistuotteiden ostot kasvavat ja tuloshakuisuus laskee. Sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter, antavat urheilun asiakkaille virtuaalisen paikan, jossa olla yhteydessä muihin, kertoa mielipiteitään ja tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sosiaalinen media on pienikuluinen median muoto, joten siellä pystyy markkinoimaan helposti pienellä budjetilla. Kaikki urheilijat, varsinkin pienten lajien urheilijat, voivat hyötyä sosiaalisen median käytöstä. Ihmiset ajattelevat pienten urheilulajien olevan hintasuhteeltaan parempia kuin isot urheilulajit, sillä he samaistuvat pienten lajien urheilijoihin. Pienet lajit selitetään lajeina, jotka eivät saa valtavirtamedioiden huomiota. (Geurin-Eagleman & Clavio 2015.)

Suhdemarkkinointi on ehdottoman tärkeää, sillä muuten fanit tai kannattajat kaikkoon kasvavien osallistumismaksujen ja urheilun kaupallistumisen myötä. Tämän takia on tärkeä varmistaa, että urheiluorganisaatioiden vuorovaikutus fanien kanssa on molemminpuolisesti hyödyttävää. Yhteydenpito on yksi suhdemarkkinoinnin tärkeimmistä elementeistä. Urheilufanit ovat kiinnostuneempia joukkueen toimista ja pelaajista sekä panostavat organisaatio-yhteisösuhteeseen enemmän kuin ”tavalliset katsojat”. Tämän myötä urheiluorganisaatioilla on mahdollisuus luoda pitkiä suhteita tämän kohderyhmän kanssa. Sosiaalinen media antaa urheiluorganisaatioille paikan ja mahdollisuuden markkinoida helposti tälle kohderyhmälle ja samalla antaa heille väylän, josta he voivat seurata organisaation toimintaa. Suhdemarkkinoinnin voidaan määritellä olevan molemminpuolisen hyödyttävän pitkäaikaisen suhteen kehittämistä, ylläpitoa ja edistämistä. Vuorovaikutusta kuvaillaan yhtenäiseksi tai molemminpuoliseksi toiminnaksi, jossa kahdella tai useammalla osapuolella on vaikutus toisiinsa. Vuorovaikutus on myös suhdemarkkinoinnin ydintoimintoja. Nautinto ja jännitys kuuluvat urheilufanin kokemukseen, sillä he reagoivat toisiin faneihin, pelaajiin, tilanteisiin ja tapahtumiin. Urheilutapah-

tumien viihde vaikuttaa laajalti aisteihin, kuten näköön, kuuloon sekä hajuaistiin, ja tunteisiin, kuten jännitykseen, toivoon, pelkoon, häviöön sekä yhteishenkeen. Kun ”tosifanit” kannustavat joukkuettaan, yhteenkuuluvuuden tunne voi levitä koko ryhmään, sillä he jakavat yhteisen tärkeän asian. Silloin kuin yhteenkuuluvuuden tunne on suuri, he yleensä haluavat viettää enemmänkin aikaa samanhenkisessä yhteisössä. (Stavros ym. 2014.)

## 4 STAR-MALLI SISÄLLÖN LUOKITTELIJANA

Urheiluorganisaatioilla ja urheilijoilla ei enää ole mahdollisuutta valita, kannattaako heidän lähteä sosiaaliseen mediaan, sillä fanit ja kannattajat seuraavat urheilua näiden medioiden kautta. Urheilijoiden ja organisaatioiden sosiaalisen median käyttö koostuu aktiivisesta tviittaamisesta, tykkäyksistä, videoista, kuvista sekä muiden urheilijoiden ja fanien tviittien jakamisesta. Sosiaalinen media on muuttanut urheilumaailmaa tehden informaatiosta heti kaikille nähtävää, kommentoitavaa ja jaettavaa. Vaikka sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Google+ ja Vine, muuttavat huomattavasti urheilumaailmaa, Twitter on silti suosituin miljoonilla käyttäjillään. Twitterin käyttäjät voivat helposti etsiä muita käyttäjiä samoilla mielenkiinnon kohteilla hashtagien avulla. Suurten maailmantähtien kohdalla pelkästään Twitteriin keskittyminen voi olla kuitenkin harhaan johtavaa, sillä näillä urheilijoilla on suurempi yhteisö Facebookissa kuin Twitterissä. (Tiago ym. 2016.)

Asiakkuudenhallinta sosiaalisessa mediassa antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden vaikuttaa fani-urheilu -suhteeseen ja muokata faneista urheilubrändien kuluttajia. Urheilijat ja joukkueet, joilla on korkea-arvoisia brändejä, voivat laajentaa eri aloille parantaen brändin arvoa eivätkä menetä samalla brändin persoonallisuutta. Kuuluisien urheilijoiden toimiessa keulakuvana tai suosittelijana yritykset pystyvät suuntaamaan markkinointiaan näiden urheilijoiden tunnettuuden mukaan. Fanien yhteinen osallistuminen ja sitoutuminen luovat pohjan yhteisölle, jolla on samat arvot, pitämisen ja vihan kohteet sekä samanlaiset asiakaskäyttäytymiset. Tätä erityistä ympäristöä voi hyödyntää urheiluun liittyvien tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa sekä tietenkin kasvattaa tämän avulla myyntiä. (Tiago ym. 2016.)

Urheilufanit usein sitoutuvat tiettyihin urheilijoihin. Kuitenkaan kaikki urheilijoiden jaksamat sisällöt Facebookissa eivät luo samanlaista sitoutumisen tasoa ja onkin tutkittu millaiset sisällöt muodostavat suurimpia fanien yhteydenottoaikeita. Esimerkiksi Cristiano Ronaldon Facebook-sivun sisältö tuotti kärkituloksia kolmenlaisista sisällöistä: joukkueen asiat (seuraavana päivänä oli Real Madridin ja Barcelonan välinen ottelu), sponsorintyhteistyöt ja yksityiselämä. Samaan aikaan Ronaldon suurin kilpailija Lionel Messi sai kärkituloksen kahdesta Barcelonan ja Real Madridin otteluun liittyvästä päivityksestä. Kyseisen ajanjakson aikana eivät kuitenkaan sponsorintyhteistyöhön liittyvät päivitykset saaneet aikaan sitoutumisaikeita. Tämän takia yritykset, jotka ovat

yhteydessä urheilijoihin tai urheiluun, eivät voi olettaa sitoutumista seuraajilta. Sosiaalinen media on muuttanut urheiluyritysten ja urheilijoiden toimintaa, sillä fanit vaikuttavat pitkälti siihen, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia. Sosiaalinen media luo urheilijoille ja brändeille mahdollisuuden kommunikoida fanien kanssa ja parantaa asiakaskokemusta. (Tiago ym. 2016.)

Kun verrataan Euroopassa pelaavia huippujalkapalloilijoita yhdysvaltalaisiin huippu-urheilijoihin, huomataan Euroopassa pelaavilla olevan enemmän sitoutuneita seuraajia kuin yhdysvaltalaisilla. Tämä saattaa johtua kahdesta eri asiasta: eurooppalainen jalkapallo on maailmanlaajuinen urheilulaji ja nämä jalkapalloilijat kilpailevat faneista globaalisti, ja urheilijoiden aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ohjailee henkilökohtainen markkinointisuunnitelma, jonka ovat suunnitelleet urheilijan edustajat. Esimerkiksi Ronaldo muutti sosiaalisessa mediassa käyttämänsä kieltä niin, että hän puhuu itsestään nykyään kolmannessa persoonassa, joka vahvistaa hänen brändinsä nimeä. Yhdysvaltalaiset urheilijat ovat taas pysyneet ensimmäisessä persoonassa. (Tiago ym. 2016.)

Tutkimusten perusteella on luotu STAR-malli, jonka tarkoituksena on auttaa brändejä ja urheilijoita jakamaan sisältöä tämän mallin mukaisesti. Jokaiselle aihealueelle on laskettu oma osuutensa sisällön tuotossa. STAR-malli paljastaa, kuinka urheilufanin sitoutumisen taso riippuu siitä, kuinka hyvin urheilija tai brändi pystyy tätä mallia käyttämään. (Tiago ym. 2016.)

#### 4.1 Storytelling - tarinankerronta

Storytelling määritellään jatkuvaksi ja improvisoivaksi, sisältäen sisältöä, joka parantaa yhdenvertaista suhdetta fanin ja urheilijan välillä. Tarinankerronta voi lisäksi stimuloida tunnetta yhteisöön kuulumisesta, vaikka pääpainon tulisi olla siinä, miten sisällöstä tulee faneihin vetoavaa. Tämän osa-alueen tulisi täyttää 55 % urheilijan päivityksistä. (Tiago ym. 2016.)

Tviittien tulisi olla unohtumattomia ja riittävän mielenkiintoista, jotta seuraajat jakaisivat urheilijoiden päivityksiä. Tarinankerronta on kuitenkin tietyllä tapaa itsensä markkinointia ja apukeino oman brändin luomisessa. Tarinankerronta-tviittien toivotaan jopa leviävän sosiaalisissa medioissa kuten markkinointiviestit. (Kaplan & Haenlein 2011.)

#### 4.2 Trigger & amusement - keskustelun ja tunteiden herättäjä & viihde

Linkit ja kuvat voivat olla sekä trigger että amusement eli keskusteluun herättämistä tai viihdettä, riippuen niiden sisällöstä. Jos linkin tai kuvan tehtävä on vain viihdyttää tai naurattaa, kuuluu se amusement-osa-alueeseen. Jos taas linkin tai kuvan tarkoitus on saada seuraajat tai fanit ajattelemaan tiettyä asiaa tai tapahtumaa, on se silloin trigger eli tunteita tai keskustelua herättävää päivittämistä. Nämä kaksi osa-alueetta yhdessä määrittelevät 35 % sisällöstä. (Tiago ym. 2016.)

Aina pelkkä linkki ei tuo toivottua tulosta vastaanottajien mielenkiinnon herättämisessä, jolloin se täytyy ”myydä” seuraajille. Meemejä ja muita kuvia, videoita tai linkkejä levitetään sosiaalisissa medioissa, jotta seuraajat huomaisivat asian ja seuraisivat kyseistä urheilijaa tai henkilöä tarkemmin tulevan materiaalin vuoksi. Jos urheilija on kertaalleen julkaissut jotain, mikä on herättänyt seuraajan mielenkiinnon, voi häneltä sitä odottaa useamminkin. (Kaplan & Haenlein 2011.)

#### 4.3 Reaction - reagointi

Pienin osa-alueista on reaction eli reagointi 10 %:n osuudellaan. Tämä osa-alue määritellään fanien tuottamaksi sisällöksi ja kommentteiksi, joihin urheilija itse ei pysty täysin vaikuttamaan. (Tiago ym. 2016.) Suomalainen fanikulttuuri eroaa kuitenkin yhdysvaltalaisesta ja suomalaiset kohdistavat kannattamistaan joukkueisiin, eikä niinkään yksittäisiin pelaajiin.

Salomaa (2016) esittääkin, että kannustaminen Twitterissä on erityisen suosittua eri livelähetyksen aikana, jolloin fanit keskustelevat ohjelmasta tai ottelusta mahdollisimman reaaliaikaisesti. Twiittaaja esittää faniuttaan Twitterissä tavaroiden, fanikäytäntöjen ja tietynlaisen kielellisen ilmaisun avulla. Suomalaiset reagoivat urheilutapahtumiin myös sen vuoksi, että he haluavat tviittinsä näkyvän televisiossa, jos vain käyttää yhteistä tunnustetta eli hashtagia. Nämäkin tviitit ovat kuitenkin yleensä pelaavista joukkueista tai yleisesti tapahtumasta, eikä niinkään yksittäisistä pelaajista. (Salomaa 2016.)

## 5 AINEISTON KERUU JA LUOKITTELU

### 5.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistoksi valittiin kuuden suomalaisen urheilulajin naisten ja miesten pääsarjatasen urheilijoiden tviitit. Nämä pääsarjatasen urheilulajit olivat jalkapallo, jääkiekko, koripallo, lentopallo, pesäpallo sekä salibandy. Jokaisesta urheilulajista tuli aineistoon oletuksena kahden sarjan, naisten ja miesten, kaikkien joukkueiden kaikkien pelaajien tviitit.

Ennen kuin urheilijoita lähdettiin hakemaan, piti määritellä ajanjakso, jolta urheilijoiden tviitit haetaan. Ajanjaksoksi määritettiin vuosi lokakuusta 2015 lokakuuhun 2016. Vuoden ajanjakso tuotti ongelmaksi talvilajien (jääkiekko, koripallo, lentopallo ja salibandy) kohdalla sen, että ajanjakson aikana pelataan kahta kautta. Sekä kausi 2015–2016 että 2016–2017 sisältyy osittain tutkimuksen ajanjaksoon. Pelaajahakua helpottaen päätettiin, että urheilijat haetaan talvilajeista kauden 2016–2017 joukkueista. Tämä kuitenkin loi ristiriidan urheilijoiden tviittien sisältöihin, sillä urheilijan aineiston alkupään tviitit ovat saattaneet olla eri seuraan liittyviä, missä kyseiset urheilijat pelaavat kaudella 2016–2017 ja minkä seuran alle urheilija on aineistossa sijoitettu. Tämä rajausta aiheutti myös sen, että osa kaudella 2015–2016 pelanneista ja tviitanneista urheilijoista eivät päässeet tutkimuksen aineistoon, jos kyseiset urheilijat olivat esimerkiksi lopettaneet uransa pääsarjatasolla tai siirtyneet ulkomaille. Joukkueita sarjoissa oli keskimäärin 10 ja jokaisessa joukkueessa keskimäärin 25 urheilijaa, joten tämä loi yli 2500 urheilijan joukon, joista piti karsia ne urheilijat pois, jotka eivät Twitteriä käyttäneet. Karsimisen jälkeen Twitterin käyttäjiä oli 1187.

Futosome Oy:n aineiston keruun avulla pääsarjatasen joukkueurheilijoiden vuoden mittaisesta jaksosta saatiin lähes 39 000 tviitin kokoinen aineisto. Tviittien hakuprosessi ei ollut täysin kivuton, vaan prosessissa huomattiin muutamia ongelmakohtia hakutulosten kanssa. Osasta viesteistä puuttuu sekä uudelleentviittausten että tykkäysten määrä. Tällaisissa tapauksissa käytiin manuaalisesti läpi noin kymmenkunta tviittiä ja jokaisella kerralla kyse oli siitä, että kyseistä tviittiä ei ollut enää olemassa. Ongelmaksi muodostui myös se, että seurat käyttävät joskus pelaajiaan joukkueensa Twitter-vastaavina. Tästä johtuen, kun aineistosta käytiin läpi käsin pistokoehenkisesti myös parinkymmenen käyttäjän viestit Twitteristä ja havaittiin, että aineisto ei ollut kaikkien



käyttäjien osalta aivan täydellinen. Esimerkiksi käyttäjän @HalmetojaMerja 15. syyskuuta lähettämä viesti "@VenlaHovi Mun ja Lindan ope ainakin!" kuuluisi olla mukana joukossa, mutta ei ole. Asiaa tarkemmin tutkittua selvisi, että kyseinen viesti löytyi tietokannasta, mutta sen lähettäjäksi on kirjattu @ILVES\_Naiset. Tätä ja muita vastaavia tilanteita selitti se, että käyttäjä on jossain vaiheessa voinut vaihtaa käyttäjänimensä. Käyttäjänimen vaihtamisesta seuraa sellainen tilanne, että Futusomen tietokannassa on dokumentti, jonka lähettäjäkenttään on merkitty vanha käyttäjänimi, mutta Twitter osaa yhdistää vanhalla nimellä lähetetyt viestit uuteen käyttäjänimeen, joten ne tulevat tällaisessa tarkastustilanteessa esiin.

Viimeinen esille tullut ongelma olivat englanninkieliset urheilijat, esimerkiksi käyttäjältä @dave\_spina ei ollut aineistossa ainuttakaan tviittiä, vaikka Twitterin mukaan tarkasteluajankohdalle niitä osuu useita. Tietokantaan tehtiin koehaku, jossa jätettiin aikaväli määrittelemättä, eikä vastauksena tullut silti yhtään viestiä. Tämän käyttäjän viestien uupuminen selittynee kuitenkin yksinkertaisesti sillä, että Futusome keskittyy nimenomaan suomenkieliseen somekeskusteluun ja @dave\_spina tviittaa yksinomaan englanniksi. Tämä saattoi siis karsia aineistosta joitakin tviittejä pois, sillä HC TPS:n Dave Spina ei ole näiden liigojen ainoa englanninkielinen urheilija.

Jotta luokiteltavien tviittien määrä laskisi tuosta lähes 39 000 tviitistä, aineisto päätettiin pienentää neljään viikon jaksoon vuoden ajalta. Näiden neljän viikon avulla saimme edustavan otoksen tviiteistä. Viikoiksi valikoitui vuoden 2015 vko 49, jolloin oli kyseisenä vuotena Suomen itsenäisyyspäivä sekä vuoden 2016 viikot 13, 26 ja 39. Aineistoon otettiin viikko talvelta, keväältä, kesältä ja syksyltä, jotta kesä- ja talvilajit olisivat tasavertaisella vertailupohjalla. Kaikkiin lajeihin tuli siis viikko pre-seasonilta, eli ajalta, jolloin kausi ei ole käynnissä, viikko kauden alkupuolelta, keskeltä kautta sekä viikko kauden loppupuolelta. Jalkapallossa ja pesäpallossa pre-season viikko on siis talvelta, kauden alkupuoli keväältä, keskeltä kautta kesältä ja kauden loppupuoli syksyltä. Talvilajeissa, eli jääkiekossa, koripallossa, lentopallossa ja salibandyssä nämä viikot ovat päinvastaiset. Kesä on pre-season aikaa, syksy kauden alkua, talvi keskeltä kautta ja kevät loppukautta.

Luokitteluviikkojen kohdalla tuli joidenkin sarjojen kanssa ongelmia, sillä esimerkiksi miesten lentopallossa urheilijat eivät yleisesti ottaenkaan olleet kovia tviittaamaan. Näin ollen valittujen viikkojen kohdalla ei aina ollut niin paljoa tviittejä, että niitä olisi ollut järkevää lähteä ottamaan aineistoon mukaan. Näitä erikoistapauksia, joiden viikkoja muutettiin aineiston parantamiseksi, olivat miesten lentopallo, jossa viikko 13 vaihdettiin

viikoksi 15 sekä viikko 39 vaihdettiin viikoksi 36. Lisäksi vaihdettiin naisten jääkiekon sekä salibandy viikko 39 viikoksi 38.

## 5.2 Aineiston luokittelu

Aineiston luokittelun apuna käytettiin Tiagon ym. (2016) "Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter" artikkelin loppupäätelmää, STAR-mallia. Artikkelin STAR-mallia täsmennettiin ja osittain muokattiin tviittien luokittelua varten, jotta saatiin selkeät ohjeet luokittelun tehneille avustajille. STAR-mallia syvennettiin toisen artikkelin avulla. Näitä STAR-mallin osia voisikin tässä kohtaa kutsua tekstin lajityypeiksi eli millaisesta sisällöstä on kyse. Täsmennyksiä STAR-malliin tehtiin S, T ja A lajityyppihin esimerkkien avulla, mutta R lajityyppiä muokattiin, jotta siitä saatiin suomalaiseseen Twitter-käyttäytymiseen sopiva.

STAR-mallin S tulee englanninkielisestä sanasta storytelling eli tarinankerronta. Esimerkkeinä ohjeistuksessa käytettiin omasta elämästä kertominen, omien mielipiteiden jakaminen, joukkueen tarinankerrontaa sekä otteluiden jälkeinen analysointi.

*"Yheksäs kausi ku oon tahkonu tätä ja NYT! Mitali plakkarissa, enää väri on hakusessa ??#TPSNaiset #FCTPS #Naistenliiga #yläloppusarja" - RTerhi, TPS*

*"Osaa voitto tuntuu tauon jälkeen hyvältä!" -Emilarmi, HPK*

STAR-mallissa T tulee sanasta trigger eli herättää keskustelua ja tunteita sekä A tulee sanasta amusement eli viihde. Esimerkkejä ohjeistuksessa tunteiden ja keskustelun herättämisessä oli muiden käyttäjien liittäminen johonkin artikkeliin, kuvaan tai uutiseen sekä otteluiden ennakointi ja sitä kautta ottelutapahtumien markkinointi seuraajille.

*"Suosittelen lukemaan jos ravinto kiinnostaa: Näytön taakka – ja sen kiertorytykset <http://hyvinvointi.ts.fi/terveys-tiede/nayton-taakka-kiertorytykset/> ... käyttäjältä @tshyvinvointi" -JereMyllyniemi, Ilves*

*"Nättii päästä taas jauhaa kiekko kuparisaareen... #kookoo #sport #liiga" -Nixmos, KooKoo*

Viihteen ohjeistuksessa taas oli kuvia, esimerkiksi meemejä, joiden sisällön oli tarkoitus viihdyttää. Myös viihdyttävät kommentit tai sanonnat sekä ”kuittailut” vastustajille tai joukkueetovereille laskettiin viihteen osa-alueeseen.

*”Love it when ”IRONMAN” aka @MikaVayrynen decides to drop in for some babysitting #legend #babysitter #maigeli #kidspic.twitter.com/yNmtY9o6UK” -MikaelForssell, HJK*

*”Tää on varmaa sellanen #soccergirlproblem kun en osaa valita minkä näistä laitan tänään sarja-avaukseen #ilvesonirti <https://t.co/Fo84dH9nDt>” -Heidikollanen, Ilves*

STAR-mallin viimeinen kirjain R tulee sanasta reaction eli reagointi. Reagoinnin sisältöä muutettiin aineiston luokittelua varten, sillä Twitterissä ei näe niin selkeästi fanien tuottamaa sisältöä, kuin urheilijoiden Facebook-sivuilla. Reagoinnin ohjeistukseksi tuli reagoiminen toisen tviittiin vastaamalla siihen tai uudelleentviittaamalla se. Lisäksi reagoiminen suuriin puhuttaviin aiheisiin laskettiin tähän kategoriaan, kuten esimerkiksi Suomen itsenäisyyspäivä, Rion Olympialaiset tai jalkapallon EM-kisat.

*”Niko Laakkoselle onnittelut 300 mestaruussarjan väännöstä! Huikee työmoraali ja muutenki iha puolihyvä ihmine. #jukurit” -oulap7, HPK*

*”Kylmätväreet #u20fi” -Marutolvanen, FC Honka*

*”@GullsFanit Hienoa!” -CalleLindbom, Helsinki Seagulls*

Ohjeistuksen jälkeen tehtiin 100 tviitin testierä työryhmän kanssa, joka koostui Osuus-kunta Mintin kolmesta jäsenestä sekä itsestäni ja ryhdyimme luokittelemaan neljän viikon tviittejä. Jokainen työryhmän jäsen luokitteli ensin samat 100 tviittiä ohjeiden mukaisesti, mutta myös oman tulkinnan mukaisesti. Tämän testierän luokittelun jälkeen käytiin työryhmän kanssa läpi jokainen tviitti ja tehtiin luokittelusta yhtenäinen, kun epäselviin tviitteihin saatiin yhteisymmärrys. Testierän jälkeen jokainen työryhmän jäsen sai yhden viikon tviitit, eli noin tuhat tviittiä luokiteltavaksi.

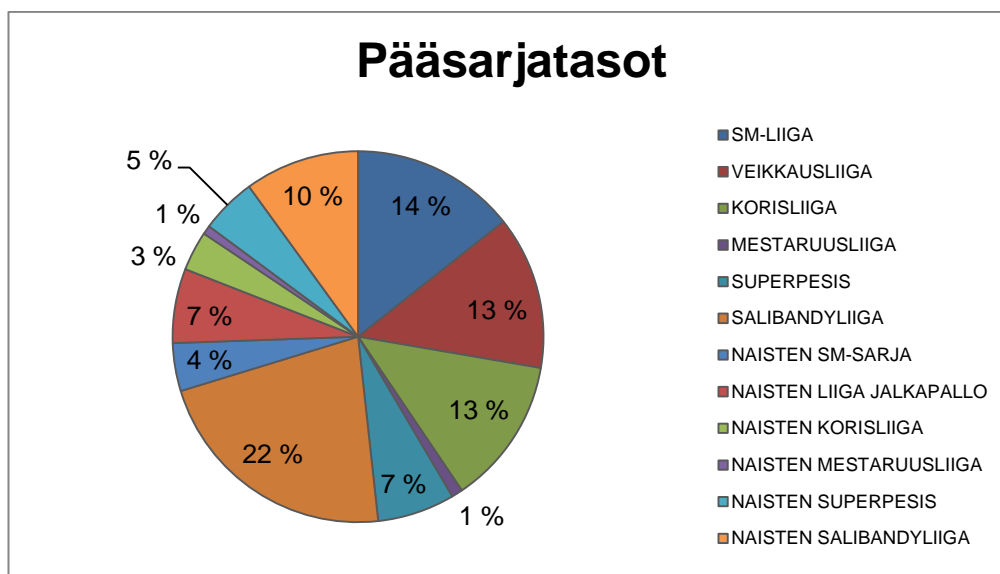
## 6 TULOKSET

Tutkimuksen aineisto koostui lähes 39 000 tviitistä, joita ovat kirjoittaneet 1187 Suomen pääsarjatasen urheilijaa naisten ja miesten kuudesta eri urheilulajista, jalkapallosta, jääkiekosta, koripallosta, lentopallosta, pesäpallosta sekä salibandyä. Aineistoa varten eriteltiin jokaisen pelaajan tviittimäärät ja sitä myöden saatiin joukkueen tviitit sekä lopulta sarjojen tviittimäärät. Aineisto oli laaja ja siitä sai tehtyä paljon vertailuja naisten ja miesten välillä sekä urheilulajien välillä.

### 6.1 Sarjojen välistä vertailua

Kuten edellä mainittiin, aineistoa varten eriteltiin jokaisen urheilijan oma tviittimäärä, niiden avulla laskettiin joukkueen tviittimäärä ja vielä viimeiseksi sarjoittain. Kuviossa 1 on esitetty tviittien määrät prosentuaalisesti eri sarjojen väleillä. Kuten kuviosta näkee, miehet tviittaavat pääasiallisesti enemmän kuin naiset, ainoastaan miesten lentopallo ja pesäpallo jäävät naisten selkeästi eniten tviittaavan salibandyä taakse.

Salibandyä pelaajat selkeästi tviittaavat eniten molemmissa sukupuolissa, miesten salibandy 22 %- ja naisten salibandy 10 %-osuuksillaan. Miehistä toisena tulee jääkiekko (14 %) sekä kolmantena jaetulla sijalla jalkapallo ja koripallo (13 %). Miesten lentopallo jäi yhden prosentin osuudella pesäpallon 7 prosentin osuuden taakse. Naisissa lajien järjestys on hieman eri kuin miehillä, sillä jalkapallo on naisissa selkeästi toisena seitsemällä prosentilla, pesäpallo kolmantena viidellä prosentilla, jääkiekko neljäntenä neljällä prosentilla ja koripallo viidentenä kolmella prosentilla ennen yhden prosentin lentopalloa.



Kuvio 1. Pääsarjatasojen tviitit.

Kuvio 1 saattaa aiheuttaa mielikuvan, jossa kaikki joukkueet sarjan sisällä tviittaavat yhtä paljon ja siten on saatu nuo yhteistulokset. Tämä ei kuitenkaan kaikilta osin pidä paikkansa. Monien sarjojen tviittimäärän suuruus saattaa johtua yhden joukkueen aktiivisesta Twitterin käytöstä. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä miesten Korisliigaa. Miesten Korisliigan yhteistviittimäärä on 5003 tviittiä. Taulukosta 1 nähdään, että Salon Vilppaan tviittimäärä on melkein 60 % koko sarjan tviittimäärästä. Naisten Korisliigassa on vastaava tilanne. Koko naisten Korisliigan tviittimäärä on 1344 tviittiä ja taulukosta nähdään, että Espoo Unitedin tviitit ovat 85 % koko sarjan tviiteistä. Miesten Salibandyliiga edustaa toisaalta sitä puolta, jossa kaikkien joukkueiden tviitit tuottaa melko tasaisesti koko sarjan tviittimäärän. Joukkueiden tviittimäärät vaihtelevat 168 ja 921 tviitin välillä, Salban 1021 tviitin lisäksi, mikä taulukossa 1 on esitetty eniten tviittaavana joukkueena. Naisten Superpesis lukeutuu myös tähän malliin, sillä Kajaanin 408 tviitin jälkeen kaikki joukkueet 90 ja 262 tviitin väliltä jakavat melko tasaisesti koko sarjan tviittimäärän.

Joukkuekohtaisia tviittimääriä tarkasteltaessa huomaa, että jokaisella joukkueella on yksi tai maksimissaan kolme urheilijaa, jotka tviittaavat selkeästi enemmän kuin muu joukkue. Pääsääntöisesti kaikkien sarjojen jokaisesta joukkueesta löytyy yksi urheilija, joka tviittaa huomattavan paljon enemmän kuin muut, mutta muutamia joukkueita on myös, jossa suurimman tviittaajan vastuu jakautuu kahdelle tai kolmelle. Näitä joukkueita ovat esimerkiksi miesten jääkiekon Tappara, jossa Pekka Saravo on tviitannut 34 %, Juhani Jasu 26 % ja Valteri Kemiläinen 21 % kokonaistviittimäärästä. Loppujen

urheilijoiden tviittausmäärät liikkuvat 1-9 % välillä. Toinen esimerkki on naisten pesäpallon Pesä Ysit Lappeenranta, jossa Anu Kiviharju (45 %) ja Annika Turtiainen (42 %) tviittaavat huomattavasti enemmän kuin joukkueoverinsa. Muiden pelaajien osuudet liikkuvat 1-9 % välillä.

Taulukko 1. Sarjojen eniten tviittaavat joukkueet.

	Jalkapallo	Jääkiekko	Koripallo	Lentopallo	Pesäpallo	Salibandy
Miehet	1492 (HIFK)	1714 (TPS)	2962 (Salon Vilpas)	187 (Etta)	685 (Kempele)	1021 (Salba)
Naiset	662 (TPS)	1099 (Ilves)	1142 (Espoo United)	96 (LP Viesti)	408 (Kajaani)	3107 (NST Lappeenranta)

## 6.2 Lajien välistä vertailua

Lähdettäessä vertailemaan lajeja niin, että mukaan lasketaan sekä naiset että miehet, voidaan laskea kuvion 1 prosentit yhteen. Tällä tavoin saadaan lajit suuruusjärjestykseen tviittausmäärissä. Salibandy on edelleen suurin lajeista 32 prosentilla, toisena tulee jalkapallo 20 prosentilla, jääkiekko kolmantena 18 prosentilla, koripallo seuraavana 16 prosentilla, pesäpallo 12 prosentilla ja viimeisenä lentopallo kahdella prosentilla. Kuten taulukosta 2 näkee, on kärkilajin salibandyn tviittausmäärät ihan eri luokassa kuin muiden lajien. Toisaalta, jos salibandy erottuu hyvällä tavalla muista lajeista, niin samalla myös lentopallo erottuu muista hyvin pienellä tviittimäärällään.

Taulukko 2. Lajikohtaiset tviittimäärät

Laji	Tviittimäärä
Jalkapallo	7724
Jääkiekko	7214
Koripallo	6347
Lentopallo	677
Pesäpallo	4515
Salibandy	12460

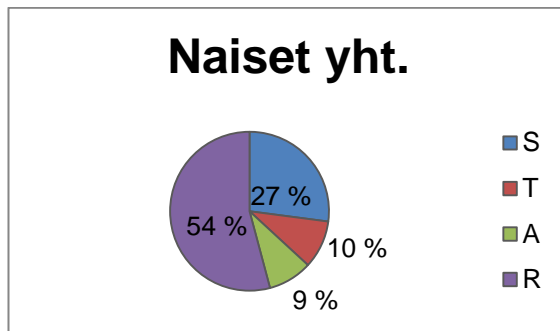
Salibandyn huomattavan suurta osuutta voidaan joissain määrin perustella suurella pelaajamäärällä. Miesten sarjassa on 14 joukkuetta ja naisilla joukkueita on 12 sekä miesten joukkueissa on keskimäärin 25 pelaajaa ja naisilla tämä luku on 23. Jos verrataan näitä määriä molempien sukupuolien vähiten tviittaavaan lajiin lentopalloon, jossa miesten sarjassa joukkueita on 11 ja naisilla 10 ja joukkueissa on keskimäärin pelaajia 12. Näiden lukujen avulla laskettu keskimääräinen salibandyn 626 pääsarjataso pelaajaa on huomattavasti suurempi kuin lentopallon 252 pelaajaa. Kuitenkin lentopallomiesten 378 ja lentopallonaisten 299 tviittia ovat huomattavan paljon pienemmät luekmat kuin salibandymiesten 8567 ja salibandynaisten 3893 tviittia, joten varmasti tässä on kyse muustakin kuin pelaajamääristä. Onko sarjoissa paljon ulkomaalaisia pelaajia, joiden tviitit eivät aineistoon lukeutuneet, eivätkö lentopalloilijat vain ole löytäneet Twitteriä vai onko kyseessä jokin muu syy? Tviittien määrää ei voi senkään takia korreloida suoraan pelaajamääriin, sillä miesten jääkiekossa on pelaajia keskimäärin 30 ja joukkueita 15, kun taas naisten puolella joukkueita on 8 ja pelaajia keskimäärin 24, yhteensä siis 638 ja silti tviittien määrässä jääkiekko jää huomattavasti salibandyn taakse.

### 6.3 STAR-luokittelu

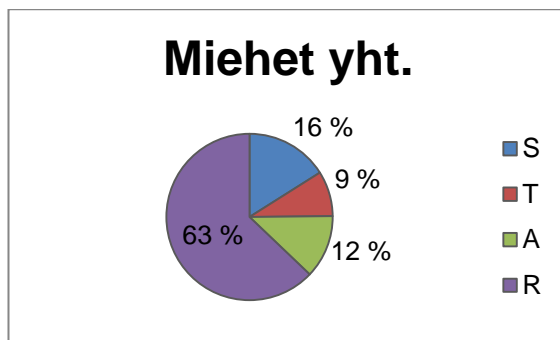
STAR-mallin luokittelun kohdalla tviittien määrä tippui huomattavasti alkuperäisestä ja luokiteltavien tviittien määrä olikin vain 3309. Kokonaismäärissä STAR-mallin R eli reagointi on selkeästi eniten käytetty tekstin lajityyppi, sillä tuosta 3309 tviitistä jopa 1992 oli luokittelun mukaan reagointia. Tarinankerronta oli toiseksi suosituin lajityyppi 644 tviitillään, viihde 371 tviitillä kolmantena ja keskustelun herättäjiä käytettiin vähiten eli 302 tviitin verran. Reagointi muutti kriteereitään alkuperäisestä ja tämä aiheutti sen, että suurin osa urheilijoista luokittelun mukaan käyttää eniten reagointia Twitterissä.

Jaettaessa kokonaismäärät sukupuolien välille voidaan huomata reagoinnin olevan edelleen selkeästi eniten käytetty lajityyppi, mutta sen jälkeen tilastot muuttuvat. Kuten kuviosta 2 huomaan, naisilla reagointi on hieman yli puolet tviiteistä ja selkeästi toiseksi suurimpana lajityyppinä on tarinankerronta melkein kolmanneksen osuudellaan. Keskustelun herättäjät tulevat kolmantena kymmenen prosentin osuudellaan ja vain prosentin pienemmällä osuudella viihde on vähiten käytetty lajityyppi. Miehillä taas reagointi on yli 60 % kaikista tviiteistä, kuten kuviosta 3 näkyy. Kuten naisilla, niin miehilläkin tarinankerronta tulee toisena, mutta vain 16 %:n osuudella. Mikä eroaa naisiin, on

viihteen osuus kaikista lajityypeistä, sillä viihteen osuus miehillä on 12 % ja keskustelun herättäjät jäävät yhdeksän prosentin osuuteen.



Kuvio 2. Naisten tviitit lajityypeittäin.



Kuvio 3. Miesten tviitit lajityypeittäin.

Luokitteluaineiston perusteella jokaiselle joukkueelle oli laskettu omat STAR-osuudet ja niiden avulla jokaiselle liigalle yhteenlasketut lajityyppimäärät. Naisten puolella salibandy ja jääkiekko ovat ainoat lajit, joilla reagointi menee yli 50 prosentin. Muilla lajeilla reagoinnin osuus on 38 ja 49 prosentin välillä. Kaikilla naisten lajeilla tarinankerronta on 29 ja 38 prosentin välillä, paitsi salibandyllä tuo prosenttiosuus on 20. Alkuperäisen artikkelin mukaan viihteen ja keskustelun herättäjien tulisi täyttää 35 % kokonaisuudesta, mutta yksikään naisten eikä miesten joukkue pääse tähän summaan. Tähän varmasti vaikuttaa reagoinnin ohjeistuksen muuttaminen, sillä osa urheilijoiden vastauksista muiden ihmisten tviitteihin olisi varmasti voinut lukeutua myös viihteen ja keskustelun herättäjien lajityyppeihin.

Kun naisilla oli kaksi urheilulajia, joissa reagointi meni yli 50 prosentin, on miehissä päinvastainen tilanne. Miesten lajeista pesäpallo oli ainoa, jonka reagointi jäi alle 50 %:n. Jääkiekossa ja jalkapallossa reagoinnin osuus oli 53-56 %, kun taas koripallossa,



lentopallossa ja salibandyssä osuudet olivat 61 ja 75 prosentin välillä. Miesten koripallo oli ainoa laji, jolla ei tarinankerronta ollut toiseksi suurin lajityyppi. Koripalloilijoilla nousi viihde yli tarinankerronnan. Myös miesten jalkapallo erottui joukosta siinä suhteessa, että heillä keskustelun herättäjät olivat kolmanneksi suurin lajityyppi, kun taas muilla urheilulajeilla keskustelun herättäjät oli pienin lajityyppi.

## 7 LOPUKSI

### 7.1 Yhteenveto

Mistä johtuvat naisten ja miesten erot tekstin lajityyppien osuuksissa? Onko naisille luonnollisempaa kertoa omasta elämästä, joukkueen tekemisistä ja otteluista kuin miehille? Onko Twitter naisille kuitenkin enemmän brändin kasvattamiseen käytetty sosiaalisen median kanava ja miehille keskusteluväline muiden samanhenkisten ihmisten kanssa? Vai onko tilanne vielä kokonaisuudessaan se, että suomalaiset pääsarjatason urheilijat eivät ole löytäneet Twitteriä oman brändin kehittämiseen käytettävänä kanavana ja onko Twitter tällä hetkellä enemmän paikka, jossa keskustella urheiluun liittyvistä asioista ja uutisista.

Ovatko naiset tarkempia tuottamastaan sisällöstä kuin miehet? Omakohtaiset kokemukseni TPS:n naisten jalkapallojoukkueen osalta voisivat jollain tasolla vahvistaa tätä. Kaudella 2016 TPS:n naiset tviittailivat suhteellisen paljon ja usein pelien jälkeen pelaajat laittoivat pienimuotoisen raportin pelistä 140 merkillä Twitteriin. Näihin tviitteihin kysyttiin usein toisten pelaajien mielipiteitä, onko teksti hyvä, onko siinä kirjoitusvirheitä ja voiko sen julkaista. Sellainen käsitys muodostui siitä, että naiset ovat tarkkoja tuottamastaan tekstistä. Kuitenkaan en tätä voi yleistää, sillä en tiedä miten muissa naisten joukkueissa tekstiä tuotetaan ja onko muissa joukkueissa samanlaista toveruutta, että siellä voi kysyä apua tai mielipiteitä muilta joukkuelaisilta. Miesten tviittejä selattaessa kirjoitusasut eivät erityisemmin eroa naisten tviiteistä, eli siinä suhteessa eroa ei huomaa. Toinen tilanne on, että kuinka paljon miehet miettivät tviittiensä sisältöä, niiden tarkkuutta ja tilannetajua.

Lajien välistä vertailua tehdessä huomaa yhteneväisyyden kokonaisharrastajamääriin. Jalkapallo on Suomessa edelleen suosituin urheilulaji 130 700:lla lisenssin omaavalla pelaajalla. Jääkiekko on toiseksi ja salibandy kolmanneksi suosituin urheilulaji. Koripallo on viides, pesäpallo kuudes ja lentopallo yhdeksäs. (Sallinen 2016.) Tviittien määrissä urheilulajit menevät samassa järjestyksessä, paitsi että salibandy on huomattavasti enemmän tviittaava urheilulaji kuin muut. Salibandy on viime vuosina ollut nosteessa jäsenmäärissä, sillä voi olla vaikutus tähän miten edustusjoukkueet liigoissa tviittaavat. Salibandyliigoissa pelaa 626 urheilijaa, joten edustuksen määrä on suuri liigatasolla.

## 7.2 Johtopäätökset ja kehitysideat

STAR-mallin mukaista toimintaa sosiaalisessa mediassa on melkein turha odottaa lähivuosina suomalaisille pääsarjatason urheilijoille, sillä SM-tasolla urheileminen on valittavasti vielä amatööritasolla. Pääosa miesten lajeista toki on jonkin tasoisia ammattilaissarjoja, mutta naisilla kaikki sarjat ovat amatööritasolla. Urheilijoilla ei tämän takia välttämättä löydy motivaatiota lähteä kasvattamaan omaa brändiä suurilla sosiaalisen median tempauksilla STAR-mallin mukaiseksi.

Tällä hetkellä Twitterissä olo on suomalaisille pääsarjatason urheilijoille urheilun ja toki muiden aiheiden seuraamiseen ja siitä keskustelemiseen käytettävä sosiaalisen median kanava. Urheilijan viestinnän tulisi kuitenkin olla monipuolista käyttäen jokaista STAR-mallin osa-aluetta. Varsinkin tarinankerrontaa tulisi olla enemmän mitä tällä hetkellä suomalaiset urheilijat käyttävät, mutta siinä missä tarinankerrontaa tulisi lisätä, pitäisi myös viihdettä ja keskustelun herättäjiä lisätä suhteessa reagoinnin määrään. Pitäisikö urheiluseurojen aktivoitua asian suhteen ja kannustaa sekä opastaa urheilijoitaan markkinoimaan enemmän itseään ja seuraansa sosiaalisessa mediassa? Voisiko tulevaisuudessa urheilijoiden sopimuksiin tulla sosiaalisen median pykälä, jossa urheilijoilta vaaditaan tiettyjä toimia sosiaalisessa mediassa?

STAR-mallin reagointi-lajityyppi koostuu fanien tuottamasta sisällöstä urheilijoiden sosiaalisen median kanaviin. Voisiko Suomeen saada samanlaista kulttuuria siltä osin, jos suomalaista pääsarjatason urheilua näytettäisiin enemmän maksuttomilla tv-kanavilla ja sitä kautta saataisiin lisänäkyvyyttä lajeille ja urheilijoille? Joistain otteluista, kuten esimerkiksi loppukauden ratkaisuootteluista voisi rakentaa samantyyppisiä läheyyksiä, mitä nyt rakennetaan vain isojen urheilukisojen yhteyteen, esimerkiksi Lahden MM-kisat 2017 ja jalkapallon EM-kisat 2016. Samalla katsojat voisivat innostua tviittamaan, jos he saisivat tviittinsä televisioon näkyviin.

Opinnäytetyötäni tehdessä lähdin vahvasti aineisto edellä, eli aineisto oli valmiiksi haettu, ennen kuin lopullisesti tiesin, mitä tutkin. Aineisto oli todella laaja ja oli paljon mahdollisuuksia mihin edetä tutkimuksen kanssa. Tämä on asia minkä tekisin toisin, sillä tutkimuskohde jo alkuun olisi selventänyt tutkimuksen toteuttamista ja raportin tekoa. Jos tekisin saman työn uudelleen, tarkentaisin myös luokittelun ohjeistusta, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka ja luotettava tulos. Tämän voinee laskea myös opinnäytetyön heikkouksiin, sillä tutkimuksen reagointi-osuudet ovat todella suuret suhteessa

muihin lajityyppeihin. Opinnäytetyön vahvuuksiin voisin laskea määrällisen aineiston ja sen vertailun. Jatkotutkimuksia voisi aineistosta tehdä esimerkiksi siitä, miten twiittien määrät ja niiden sisällöt vaikuttavat seuraajamääriin.

## LÄHTEET

Dix, S.; Phau, I. & Pougnet, S. 2009. "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. Emerald Insight.

Geurin-Eagleman, A. & Clavio, G. 2015. Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' facebook pages. International Journal of Sport Management Vol. 16, 316-334.

Hambrick, M.; Simmons, J.; Greenhalgh, G. & Greenwell, T. 2010. Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. International Journal of Sport Communication, 454-471.  
<http://t063.camel.ntupes.edu.tw/ezcatfiles/t063/download/attdown/0/content%20analysis%20athlete%20twitter.pdf>

Heiskanen, R. 2013. Urheilijan brändi rakentuu somessa. Helsingin Sanomat. Viitattu 25.1.2017  
<http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002675913.html>

Hintikka, K. 2017. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 25.1.2017  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Johnson, B. 2013. How Twitter is impacting professional athletes and their sports. Bleacher Report. Viitattu 18.2.2017  
<http://bleacherreport.com/articles/1546676-how-twitter-is-impacting-professional-athletes-and-their-sports>

Kangas, J. 2016. Urheilijan some-profiili on tarkoin mietitty - Cristiano Ronaldolla on jo yli 200 miljoonaa seuraajaa. Savon Sanomat. Viitattu 25.1.2017  
<http://www.savonsanomat.fi/urheilu/Urheilijan-some-profiili-on-tarkoin-mietitty-Cristiano-Ronaldolla-on-jo-yli-200-miljoonaa-seuraajaa/787775>

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons 54, 253-263.

Korzynski, P. & Paniagua, J. 2016. Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. Business Horizons 59, 185-192.

Kylmänen, E. 2017. 255 miljoonaa silmäparia - Tässä on sosiaalisen median seuratuin ihminen. Helsingin Sanomat. Viitattu 18.2.2017  
<http://www.hs.fi/urheilu/art-2000005045845.html>

Sallinen, K. 2016. Jalkapallolla eniten harrastajia - se lyö lätkän, hiihto on alamäessä. Länsiväylä. Viitattu 26.4.2017.  
<http://www.lansivayla.fi/artikkeli/369185-jalkapallolla-eniten-harrastajia-se-lyo-latkan-hiihto-on-alamessa>

Salomaa, E. 2016. Livetviittaaminen jalkapallon MM--kisojen mediaspektaakkelissa - Sosiaalisen television faniutuva yleisö. Media & Viestintä 39: 3, 137-160.

Stavros, C.; Meng, M.; Westberg, K. & Farelly, F. 2014. Understanding fan motivation for interacting on social media. Sport Management Review 17, 455-469.

Tiago, T.; Tiago, F.; Faria, S. & Couto, J. 2016. Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter. Business Horizons 59, 175-183.

Twitter 2017a. Company. Viitattu 8.2.2017  
<https://about.twitter.com/fi/company>

Twitter 2017b. Tervetuloa Twitteriin. Viitattu 8.2.2017  
<https://twitter.com/?lang=fi>

Zauner, A.; Koller, M. & Fink, M. 2012 Sponsoring, brand value and social media. São Paulo 6, 681-691.