



Instagram osana Suomen jalkapallomaajoukkueiden markkinointiviestintää

Anni Suutari

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Anni Suutari

Tutkinto

Tradenomi, johdon assistenttityö ja kielet

Opinnäytetyön nimi

Instagram osana Suomen jalkapallomaajoukkueiden markkinointiviestintää

Sivu- ja liitesivumäärä

55 + 2

Urheilu on nykypäivänä kansainvälinen ilmiö, jolla on paljon sosiaalista ja kaupallista voimaa yhteiskunnassa. Jalkapallo on maailman suosituin urheilulaji, ja se tuo yksilöitä eri maista ja kulttuureista vahvasti yhteen.

Sosiaalinen media on vahvasti läsnä elämässämme, ja siitä on tullut tärkeä työkalu urheilumarkkinoinnissa. Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen sisällön tuottamisen sekä kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on ammattilaisjalkapallojoukkueelle välttämätön markkinointikanava, jos halutaan saada tarpeeksi näkyvyyttä joukkueelle.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Suomen miesten (Huuhkajat) ja naisten (Helmariit) jalkapallomaajoukkueiden Instagram-markkinointia toteutetaan, ja millainen rooli Instagramilla on joukkueiden markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä keskitytään urheilumarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavista opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Instagramiin.

Tutkimus koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään urheilumarkkinointia, sosiaalista mediaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Empiriaosuudessa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen tulokset. Tutkimuksessa havainnoidtiin Huuhkajien ja Helmariitien Instagram-tilien toimintaa aikavälillä 1.9.–10.10.2021. Tutkimusta varten haastateltiin Suomen Palloliiton markkinointikoordinaattoria aiheesta.

Tutkimuksen tulosten mukaan Huuhkajien ja Helmariitien Instagram-markkinointia toteutetaan tavoitteellisesti, suunnitellusti ja ammattimaisesti, hyödyntäen monipuolisesti kaikkia Instagramin ominaisuuksia sekä erilaisia markkinointikeinoja. Instagramin rooli joukkueiden markkinointiviestinnässä on tärkeä, ja etenkin Instagram-tarinat tekevät Instagramista tiettyllä tapaa spesiaalinen kanavan. Mikään sosiaalisen median kanava ei kuitenkaan ole tärkein, vaan kaikilla kanavilla on oma tärkeä roolinsa joukkueiden markkinointiviestinnässä.

Asiasanat

Instagram, sosiaalinen media, urheilumarkkinointi, markkinointiviestintä, jalkapallomaajoukkue

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Urheilumarkkinointi.....	2
2.1	Urheilumarkkinoinnin erityispiirteitä	2
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinoja.....	5
2.2.1	Markkinointiviestintä.....	5
2.2.2	Markkinointimix	6
3	Sosiaalinen media.....	8
3.1	Sosiaalisen median kanavia.....	8
3.2	Instagram.....	10
3.2.1	Instagram markkinointi- ja julkaisukanavana	10
3.2.2	Instagramin ominaisuudet	11
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	16
3.3.1	Markkinointi digitaalisessa ympäristössä	17
3.3.2	Hinta- ja tarjousmarkkinointi	19
3.3.3	Sisältö-, viihde- ja tarinamarkkinointi	20
3.3.4	Kampanjamarkkinointi ja maksullinen display-markkinointi.....	23
3.3.5	Urheilumarkkinoinnin trendejä sosiaalisessa mediassa	25
4	Tutkimus Suomen jalkapallomaajoukkueiden Instagram-markkinoinnista.....	29
4.1	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	29
4.1.1	Havainnointi ja haastattelu menetelmänä.....	29
4.1.2	Aineiston keruu	31
4.2	Keskeiset tulokset	32
4.2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	32
4.2.2	Sosiaalinen media ja Instagram-markkinointi	35
5	Pohdinta.....	47
5.1	Johtopäätökset.....	47
5.2	Suosituksset Instagram-markkinoinnin kehittämiseksi.....	48
5.3	Arviointi	50
	Lähteet	52
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Haastattelukysymykset	56

1 Johdanto

Elämme maailmassa, jossa urheilusta on kasvanut kansainvälinen ilmiö. Urheilu edistää taloutta, se on osa eri paikkakuntien, alueiden ja kansakuntien sosiaalista ja kulttuurista rakennetta, se on tärkeä televisio- ja elokuvateollisuudelle sekä matkailualalle. Urheilulla on paljon sosiaalista ja kaupallista voimaa yhteiskunnassa. Jalkapallo on maailman suosituin urheilulaji, ja se on saavuttanut syvän kulttuurisen aseman koko maailmassa. Jalkapallon kieltä puhuvat ihmiset eri kulttuureissa, uskonnoissa ja mantereilla, ja se tuo yksilöitä vahvasti yhteen. (Shah 5.2.2018.) Sosiaalisen median läsnäolo elämässämme on yksi 2000-luvun suurimmista yhteiskunnallisista vaikutuksista (Seymour & Blakey 2021, 41). Sosiaalisella medialla on nykyään yli 3,6 miljardia käyttäjää ja käyttäjien arvioidaan olevan lähes 4,5 miljardia vuoteen 2025 mennessä. Keski-ikäinen käyttäjä viettää sosiaalisessa mediassa yli kaksi tuntia päivässä ja määrä kasvaa jatkuvasti. (Lyons 4.2.2021.) Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä työkalu urheilumarkkinoinnissa.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten Suomen jalkapallomaajoukkueiden Instagram-markkinointia toteutetaan ja millainen rooli Instagramilla on maajoukkueiden markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä jalkapallomaajoukkueilla tarkoitetaan Suomen miesten (Huuhkajat) ja naisten (Helmariit) jalkapallomaajoukkueita. Opinnäytetyössä ei käsitellä muita markkinoinnin osa-alueita kuin urheilumarkkinointia ja urheilumarkkinoinnin osalta ei käsitellä muita osa-alueita kuin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työssä ei käsitellä muita sosiaalisen median kanavia kuin Instagramia. Huuhkajien ja Helmarieiden Instagram-profiileissa jaetaan myös Suomen poika- ja tyttömaajoukkueisiin liittyvää sisältöä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Huuhkajiin ja Helmarieihin liittyvään sisältöön.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten Suomen jalkapallomaajoukkueiden Instagram-markkinointia toteutetaan?
- Millainen rooli Instagramilla on Suomen jalkapallomaajoukkueiden markkinointiviestinnässä?

Ensimmäisenä opinnäytetyössä on teoriaosa, jossa käsitellään urheilumarkkinointia. Osi-ossa käsitellään myös sosiaalista mediaa, ja rajataan aihe Instagramiin. Kerrotaan Instagramista yleisesti, ja siitä, miten urheilumarkkinointi liittyy Instagramiin, ja minkälaisia ominaisuuksia Instagramissa on. Käydään läpi sosiaalisen median markkinointikeinoja sekä trendejä. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä on empiirinen osa, jossa esitellään valitut tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen toteutuskuvaus. Tämän jälkeen esitellään tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset. Opinnäytetyön lopussa on pohdintaosuus, sekä lähteet ja liitteet.

2 Urheilumarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään urheilumarkkinointia. Luvussa määritellään mitä markkinointi on yleisesti, ja sen jälkeen määritellään mitä on urheilumarkkinointi, ja käydään läpi urheilumarkkinoinnin erityispiirteitä. Määritellään, mitä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoilla. Esitellään mitä ovat markkinointiviestintä ja markkinointimix.

Markkinoinnissa on kyse ihmisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamisesta ja niiden toteuttamisesta. Markkinointi on toimintaa, instituutioita ja prosesseja sellaisten tarjoustien luomiseksi, kommunikoidmiseksi, toimittamiseksi ja vaihtamiseksi, joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. Markkinointi on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät saavat tarvitsemansa ja haluamansa luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla vapaasti tuotteita ja palveluita muiden kanssa. Usein ajatellaan, että markkinointi on pelkkää myyntiä, vaikka todellisuudessa myynti ei ole markkinoinnin tärkein osa. Markkinoinnin tarkoituksena on tuntea ja ymmärtää asiakasta, jotta tarjottu tuote tai palvelu sopii asiakkaalle niin hyvin, että tuote myy itse itsensä asiakkaalle. Parhaassa tapauksessa markkinointia pitäisi harjoittaa asiakkaille, jotka ovat jo valmiita ostamaan. Tällöin tarvitsee vain saattaa tuote tai palvelu asiakkaan saataville. (Kotler & Keller 2016, 27.) Markkinointi keskittyy organisaation pyrkimyksiin toteuttaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet tuotteilla, jotka tarjoavat kilpailukykyistä arvoa (Kegan & Green 2013, 30).

Markkinointi lähtee aina asiakkaan tarpeesta. Markkinointi on toimintatapa ja tapahtumaprosessi, se on tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa, ja sillä luodaan kilpailuetua. Markkinointi tarjoaa hyötyä asiakkaalle, ja sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Markkinoinnin tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Tuotteet tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin tehtävänä on luoda kysyntää ja luoda uusia asiakassuhteita, sekä ylläpitää niitä. (Alaja 2000, 19–20.)

2.1 Urheilumarkkinoinnin erityispiirteitä

Urheilumarkkinoinnissa on kyse urheilun yleisestä mainonnasta ja muiden tuotteiden mainostamisesta urheilun kautta. Se on urheiluun tai kuntoon liittyvän sisällön luomista ja hyödyntämistä brändin mainostamiseen. Urheilumarkkinointiin sisältyy myös urheilijoiden, urheilujoukkueiden ja urheilutapahtumien mainostaminen. Urheilumarkkinoinnissa urheilu on väline, jota käytetään markkinoinnin edistämiseksi. Urheilumarkkinointia harjoitetaan eri alustoilla, mukaan lukien esimerkiksi sosiaalinen media, painettu media, televisio, ja mainostaulut. (Bhasin 18.10.2019; Lyons 4.2.2021.)

Nykypäivänä urheilu ei ole pelkästään liikuntaa, vaan urheilu on bisnes, joka tarjoaa viihdettä kuluttajille. Ja urheilubisnes vaatii urheilumarkkinointia. Kuten missä tahansa markkinoinnissa, myös urheilumarkkinoinnissa halutaan luoda arvoa asiakkaille. Urheilumarkkinoinnissa keskitytään entistä enemmän sidosryhmien vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen, sillä toivotaan, että heistä tulisi faneja. Fanit ovat tärkeitä urheilumarkkinoinnissa, sillä he toimivat urheilumarkkinointia toteuttavien yritysten ja urheiluorganisaatioiden kannattajina. Urheilualaa pidetään nykyään osana viihdeteollisuutta. Vaikka menestys kentällä on edelleen tärkeää, ammattilaisurheiluryhmien on myös sopeuduttava jatkuvasti kasvavaan viihdeteollisuuteen hyödyntämällä brändipääomaansa. Brändipääomaa on olemassa, kun kuluttajat tuntevat brändin ja havaitsevat positiivisia assosiaatioita (kuten ajatuksia ja ideoita) kyseistä brändiä kohtaan. Näin ollen urheilujoukkueiden brändipääoma syntyy niistä ajatuksista, mitä kuluttajilla on brändistä. (Anagnostopoulos, Parganas, Fenton & Chadwick 2018, 5–6; Seymour & Blakey 2021, 1–6.)

Nykypäivän kehittynyt teknologia sekä sosiaalinen media ovat mahdollistaneet urheilumarkkinoinnin jatkuvan kehityksen. Teknologian kehitys kehittää jatkuvasti myös digitaalista mediaa sekä markkinointitekniikoita, ja tämä kehitys tarjoaa organisaatioille uusia tapoja kommunikoida sidosryhmien kanssa. Markkinoijien on hyödyllistä miettiä, miten sidosryhmien vuorovaikutusta on ymmärrettävä ja hallittava. Organisaatioiden on hyvä ymmärtää ja hallita niin sanottuja digitaalisen markkinoinnin vuorovaikutusten hallinnan viittä D:tä. Näillä viidellä D:llä tarkoitetaan digitaalisia laitteita, digitaalisia alustoja, digitaalista mediaa, digitaalista dataa ja digitaalista tekniikkaa. Digitaalisilla laitteilla viitataan siihen, että sidosryhmät ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa muun muassa älypuhelimien, tablettien, tietokoneiden, televisioiden sekä pelilaitteiden kautta. Digitaalisilla alustoilla viitataan siihen, että useimmat vuorovaikutukset digitaalisilla laitteilla tapahtuvat selaimen tai erilaisten sovellusten kautta. Digitaalisella medialla viitataan siihen, että sidosryhmien tavoittamiseen ja houkuttelemiseen on saatavilla erilaisia viestintäkanavia, mukaan lukien mainonta, sähköpostit, viestit, hakukoneet ja sosiaaliset verkostot. Digitaalisella datalla viitataan siihen, että nykyään tietoihin, joita organisaatiot keräävät profiileistaan ja vuorovaikutuksestaan, liittyy erilaisia rajoituksia, ja niitä suojellaan erilaisilla laeilla riippuen maasta, jossa organisaatio toimii. Digitaalisella tekniikalla viitataan siihen, että tekniikan avulla organisaatiot voivat luoda interaktiivisia kokemuksia sidosryhmille esimerkiksi verkkosivujensa tai mobiilisovellusten kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5–6; Seymour & Blakey 2021, 6.)

Nykypäivänä suurin osa urheilumarkkinoinnista on digitaalista. Digitaalinen urheilumarkkinointi on käytäntö, jossa urheilumarkkinointia toteutetaan digitaalisten alustojen kautta tavoittaakseen tietty yleisö. Digitaaliset alustat mahdollistavat mainos-, myynti- ja yritysvies-

tien ja -kampanjoiden toimittamisen. Televisio voittaa edelleen muut laitteet urheilun suhteen, mutta ihmisten kulutustavat ja kulutustottumukset ovat kuitenkin muuttuneet uusien digitaalisten alustojen kehityksen myötä. Siirtyminen esimerkiksi suoratoistoon ja moninäyttöön on mahdollistanut urheilun suoran katselun, sekä pääsyn urheiluun milloin tahansa. Nopea teknologian ja digitaalisten alustojen kehittyminen on muuttanut urheilumarkkinoinnin monikanavaiseksi digitaalisen sisällön tieksi, joka yhdistää erilaisia yleisöjä ja kulttuureja, ja joka lisää viestintämahdollisuuksia. Digitaalinen ympäristö sisältää erilaisia tekniikoita. Näitä ovat esimerkiksi ulkoinen viestintä ja sitoutuminen tärkeimpien sidosryhmien kanssa, esim. sosiaalinen media, verkkosivustojen ja sähköpostilistojen avulla. Urheilualalla, mukaan lukien kaikki urheilujärjestöt ja siihen sitoutuneet yksilöt, sopeutuminen teknologisen kehityksen haasteisiin ja vaikutuksiin on avain urheiluliiketoiminnan menestykseen. Urheilumarkkinointi pyrkii yhdistämään emotionaalisen yhteyden yksilön ja tuotteen tai palvelun välillä. Digitaalisuuden avulla yritetäänkin tuoda kuluttajille lisäarvoa heidän emotionaaliseen ja taloudelliseen sitoutumiseensa urheiluun, jotta he voivat sitoutua yhä syvemmin esimerkiksi heidän suosikkijoukkueeseensa. (Seymor & Blakey 2021, 19–20.)

Urheilu luo sen seuraajille tunteita, intohimoa ja "elä hetkessä" -kokemuksia. Digitaalisuus on merkinnyt mittaamatonta muutosta faneille ja heidän urheilukokemuksilleen. Urheilun seuraajat osallistuvat sisällön luomiseen, sisällön jakamiseen ja sisällön kulutukseen. Fanit eivät ole enää vain urheilun kuluttajia, vaan he osallistuvat myös keskusteluun ja jakavat tunteitaan ja reaktioitaan. Fanit etsivät kokemuksilleen merkitystä, eikä heidän vuorovaikutuksensa rajoitu vain esimerkiksi suosikkijoukkueensa pelipäivään, vaan sisältöä luodaan, jaetaan ja kulutetaan missä ja milloin tahansa urheilufani itse haluaa. (Seymor & Blakey 2021, 21–22.)

Urheilumarkkinoinnissa jalkapallofanit ovat tietyllä tapaa ainutlaatuinen yleisö. He ovat enemmän markkinointiälykkäitä kuin useiden muiden urheilulajien fanit. Jalkapallofanit antavat äänensä kuulua, jos heidän suosikkijoukkueensa ei pelaa heidän odotusten mukaisesti tai jos he kokevat, että heidän näkemyksiään ei oteta huomioon. Jalkapallofanit kuitenkin myös arvostavat paljon suosikkijoukkueitaan, ja ovat hyvin sitoutuneita niihin. Nykyaikana on erittäin tärkeää olla yhä lähempänä kuluttajia, ja ennakoida heidän tarpeitaan. (Miles & Rines 2004, 4.) Jalkapallofanien kohdalla markkinoijien onkin oltava erityisen tarkkana, jotta fanien tarpeet tulevat kuulluiksi.

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinoja

Markkinoinnin päätehtävä on tuottaa parempaa arvoa kohderyhmille kuin kilpailijat. Jotta tämä on mahdollista, tulee selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ohjata ja ylläpitää kysyntää. Tätä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, eli se kokonaisuus, jolla lähestytään asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström 2021, luku 4.)

2.2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on mainostajan maksamaa eli vastikkeellista, tavoitteellista viestintää ulkoisille sidosryhmille. Viestintä on vuorovaikutusta. Se on viestin välittämistä, mutta myös merkityksen tuottamista. Se on yhteisen ymmärryksen ja todellisuuden rakentamista. Tavoitteellisella viestinnällä tarkoitetaan sitä, että viestin lähettäjällä on jokin tavoite, ja viestillä halutaan saada jotakin aikaan. Mainostaja on yritys, organisaatio tai yksityinen henkilö, joka haluaa kertoa vastaanottajalle jotain ja haluaa vaikuttaa viestin vastaanottajaan. Se mikä tekee markkinointiviestinnästä vastikkeellista, on se, että mainostaja maksaa siitä, että markkinointiviesti menee perille. (Rämö 2019, 4.)

Markkinointiviestinnässä asiakkaiden tunteminen on todella tärkeää. Tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on osattava kertoa asiakkaille asiakkaita kiinnostavalla tavalla ja keinoilla, jotka tavoittavat heidät. (Rämö 2019, 3.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestintää, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Se tarjoaa enemmän mahdollisuuksia kuin perinteinen markkinointiviestintä, ja myös sen tehokkuuden mittaaminen ja mainonnan kohdentaminen on huomattavasti helpompaa. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi sosiaalisen median mainonnassa käytössä on työkaluja, joiden avulla voidaan nähdä, kuinka moni on esimerkiksi nähnyt mainoksen ja kuinka moni on klikannut sitä. Mainokset voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmille, esimerkiksi tietyn ikäisille henkilöille. Tällaiset työkalut auttavat organisaatioita käyttämään vain sellaisia markkinointiviestejä, jotka oikeasti tuovat näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, ja kohdentamaan ne oikealle kohderyhmälle. (Rämö 2019, 6–7.)

Markkinointiviestintä on osa organisaation ydinliiketoimintaa. Jotta voidaan suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää, täytyy tietää miksi sitä tehdään. On siis ensin tunnettava organisaatio ja sen missio, arvot, strategia ja visio. Missiolla tarkoitetaan organisaation olemassaolon syytä ja toiminnan tarkoitusta. Arvot, ovat ne periaatteet, jotka näkyvät organisaation kaikessa toiminnassa. Kun tunnetaan arvot, niiden pohjalta voidaan luoda organisaatiolle strategia eli toimintamalli. Jos strategia toimii suunnitellusti, yritys saavuttaa

haluamansa päämäärän eli vision. Organisaation markkinointiviestintä on johdonmukaista, selkeää, tehokasta ja helposti mitattavaa silloin kun se perustuu organisaation missioon, arvoihin, strategiaan ja visioon. (Rämö 2019, 20–23.)

Kun suunnitellaan organisaation markkinointiviestintää, on ensin pohdittava mikä on markkinointiviestinnän tavoite, eli mitä markkinointiviestinnällä tavoitellaan. Täytyy myös miettiä budjetti, eli miettiä kuinka paljon markkinointiviestintään halutaan ja voidaan käyttää rahaa. Tavoitteet voivat olla pitkän aikavälin tai lyhyen aikavälin tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoite tarkoittaa noin 3–5 vuoden tavoitetta, eli mitä organisaatio haluaa saavuttaa tässä ajassa. Pitkän aikavälin tavoite löytyy organisaation markkinointistrategiasta. Markkinointistrategiassa käytetään usein niin sanottua STP-mallia, joka tulee sanoista segmentointi, targetointi ja positiointi. Segmentointi on sitä, että markkinat jaetaan erilaisiin ostajaryhmiin. Kun segmentit eli ostajaryhmät on tunnistettu, organisaatio targetoi, eli valitsee ostajaryhmistä itselleen sopivimmat kohderyhmät. Kun sopivat kohderyhmät on valittu, on positioinnin aika. Positioinnilla halutaan saada kuluttajat ajattelemaan organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista tietyllä toivotulla tavalla. Se tarkoittaa sitä, että valittujen kohderyhmien mieleen luodaan organisaatiosta tietynlainen mielikuva, joka erottaa organisaation kilpailijoista eli tekee organisaatiosta ainutlaatuisen. Markkinointiviestintää ei siis ryhdytä tekemään hetken mielijohteesta, vaan kaiken toiminnan pitäisi perustua organisaation markkinointistrategiaan ja sitä kautta liiketoimintastrategiaan. (Rämö 2019, 26–28.) Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista.

2.2.2 Markkinointimix

Perinteinen markkinointimix on McCarthyn luoma malli, joka koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, jakelutie, ja markkinointiviestintä. Markkinointimix tunnetaan myös nimellä markkinoinnin neljä P:tä. Tämä nimi tulee markkinointimixin työkalujen englanninkielisistä nimistä product, price, place ja promotion. Markkinointimixin pääperiaate on se, että halutaan kehittää asiakkaalle sopiva tuote saataville juuri oikeaan aikaan ja hintaan, ja oikeiden jakeluteiden kautta. (Kotler & Keller 2016, 47; The Marketing Mix 2021.)

Markkinointi on ajan kuluessa kehittynyt, joten myös markkinointimixiä on täytynyt kehittää. Nykyään markkinointia kuvataankin niin sanotun 7P-mallin kautta. Markkinoinnin seitsemän P:tä kertoo markkinoinnin toimenpiteistä, joilla yritys tai organisaatio edistää palvelujensa ja tuotteidensa myyntiä. Mallin seitsemän P:tä ovat tuote, jakelutie, hinta, markkinointiviestintä, ihmiset, organisaation toimintatavat ja toimintaympäristö. Nämä tulevat sanojen englanninkielisistä nimistä product, place, price, promotion, people, process ja physical evidence. (Rämö 2019, 3.)

Tuote on tavara tai palvelu, joka on valmistettu tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Tuote voi olla aineellinen tai aineeton. Yrityksen tuotteiden on oltava sellaisia, että asiakkaat haluavat ostaa niitä. Urheilulla on tuotteena erityispiirteitä. Urheilu on sen kuluttajalle henkilökohtainen kokemus, ja urheilun kokeminen on aina enemmän tai vähemmän elämyksellistä. Urheilu on tuotteena yllätyksellistä, sillä urheilutuote ei koskaan toteudu täysin samanlaisena. Urheilukuluttajat ovat samanaikaisesti myös urheilutuottajia, sillä kuluttaessaan urheilutuotetta he myös luovat sitä. Urheilu on aina sosiaalista, ja se on myös tietyllä tavalla markkinoijalle kontrolloimatonta. (Alaja 2000, 28–29; Rämö 2019, 3; The Marketing Mix 2021.)

Hinta on se summa, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Hinnan määrittely on tärkeä osa markkinointia, sillä se vaikuttaa suorasti organisaation liikevoittoon ja selviytymiseen kilpailussa. Hinnoittelu auttaa muokkaamaan tuotetta kuluttajien silmissä, sillä ihmiset tekevät johtopäätöksiä tuotteesta sen hinnan perusteella. Hinnoittelussa on otettava huomioon myös kilpailijoiden hinnat, sillä kuluttajat vertailevat hintoja keskenään, ja jos tuotteen hinta on esimerkiksi paljon kilpailijan tuotetta alhaisempi, kuluttajat saattavat ajatella, että tuote on huonolaatuisempi kuin kilpailijan tuote. On löydettävä juuri sopiva hinta tuotteelle niin, että se on samaan aikaan organisaatiolle tuottoisa, asiakkaalle mieluisa ja sopivassa suhteessa kilpailijoiden hintoihin. (The Marketing Mix 2021.)

Jakelutiellä viitataan siihen, että tuote on sijoitettava ja jaettava paikkaan, jossa se on asiakkaalle helposti saatavilla. Organisaation prosessien ja toimintatapojen on oltava sellaisia, että ne tukevat asiakkaan tarpeita. Tämä koskee myös organisaation toimintaympäristöä, sekä organisaation toimintaan liittyviä ihmisiä. Asiakkaiden tarpeet on tunnistettava, ja niihin on osattava vastata kilpailijoita paremmin. Markkinoinnin 7P-mallissa eri osat on jaettu erilleen, mutta todellisuudessa ne eivät ole erillisiä toisistaan, vaan ne vaikuttavat vahvasti toisiinsa. (Rämö 2019, 3; The Marketing Mix 2021.)

Urheilumarkkinoinnissa markkinointimixiin voidaan lisätä yksi kilpailukeino lisää, joka on sponsorintyhteistyö. Urheilumaailmassa organisaatioiden välinen yhteistyö ja sponsorointi on arkipäivää, ja sillä etsitään urheilutuotteelle kilpailuetua. Sponsorirahoilla voidaan saada lisäresursseja urheilutuotteen kehittämiseen, sekä räätälöidä tuote paremmin vastaamaan asiakkaan tarpeita. Sponsorirahan avulla myös markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin voidaan panostaa enemmän, ja voidaan pienentää myös markkinoijan kaupallista riskiä. Sponsoriyhteistyön kautta myös markkinoija tuo yhteistyökumppanilleen etuja, esimerkiksi liiketoiminnallista tai imagollista hyötyä. (Alaja 2000, 30.)

3 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Ensin esitellään sosiaalinen media yleisesti. Tämän jälkeen esitellään Instagram, ja millaisia ominaisuuksia Instagram tarjoaa. Määritellään, mitä on sosiaalisen median markkinointi, ja millaisia markkinointikeinoja ja trendejä sosiaalisessa mediassa on.

Sosiaalinen media, eli some, on kokonaisuus, joka muodostuu internetin palveluista ja sovelluksista, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaalille medialle ei kuitenkaan ole vakiintunutta määritelmää. Termillä ”sosiaalinen” viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja termillä ”media” viitataan informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan toimivat myös itse sisällöntuottajina. He voivat kommentoida, seurata, tykätä, tutustua toisiin, jakaa sisältöjä ja niin edelleen. Toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa lisää sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille suoran viestintäkanavan kuluttajille, jonka avulla he voivat kommunikoida tietyn kuvan brändistään ja muotoilla kuluttajien ajatuksia brändistä. Sosiaalisella medialla voi siksi olla ratkaiseva rooli asianmukaisten käsitysten ja asenteiden rakentamisessa kuluttajan mieleen, mikä on välttämätöntä vahvan brändin luomisessa. Brändi on mielikuva, joka syntyy kuluttajien mieliin, kun he ajattelevat organisaatiota, sen tuotteita tai palveluita. Ammattilaisurheilujoukkueet ovat toimineet edelläkävijöinä sosiaalisen median hyödyntämisessä kommunikaatiovälineenä, kasvattaakseen ja ylläpitääkseen kaksisuuntaista keskustelua faniensa kanssa. Monet ammattilaisurheilujoukkueet ovatkin aktiivisia useissa sosiaalisen median kanavissa ja laajentavat toimintaansa jatkuvasti uusiin kanaviin. Kun sosiaalista mediaa käytetään tehokkaasti urheilumarkkinoinnissa, sillä voi olla valtavia etuja brändille, ja sosiaalinen media on paras kanava muodostaa yhteys heti olemassa oleviin ja mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. (Anagnostopoulous ym. 2018, 4–8; Hypement 2021; Lyons 4.2.2021.)

3.1 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalinen media ei ole yksi kokonaisuus vaan se koostuu monesta erilaisesta kanavasta, somekanavasta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei siis rajaudu vain yhteen kanavaan, vaan sitä on mahdollista toteuttaa useissa kanavissa. Somekanavat päivittyvät jatkuvasti, uusia syntyy ja vanhoja kuolee, ja eri somekanavien suosio vaihtelee lyhyessäkin ajassa. Siksi somemarkkinointia toteuttavan on oltava hyvin perillä siitä, missä kana-

vassa kannattaa milläkin hetkellä markkinoida saadaksesen parhaat tulokset. Kaikissa kanavissa ei kannata mainostaa samaan aikaan, vaan on kannattavampaa valita muutama yritykselle sopiva somekanava ja panostaa niissä markkinointiin. (Virtanen 2020, 15.)

Sosiaalinen media kokoaa erilaiset urheilun yleisöt yhteen, ja sen ansiosta urheilusta on tullut ihmisten välistä, kulttuurienvälistä ja kansainvälistä toimintaa. Digitaalisuus vaikuttaa kampanjoiden tehokkuuteen, sillä urheilujoukkueet saavat paljon enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kuin perinteisillä alustoilla. Digitaaliset ja mobiilikanaavat ovat yhä tärkeämpi osa urheilujoukkueiden mediaekosysteemiä, ja urheilujoukkueiden onkin nykyään lähes pakko olla sosiaalisessa mediassa, jos he haluavat saada tarpeeksi näkyvyyttä. (Seymor & Blakey 2021, 45.)

Tämän hetken suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat Instagram, YouTube, TikTok ja LinkedIn (Fament 2021). Muita suosittuja kanavia ovat myös esimerkiksi Facebook, Twitter ja Snapchat. YouTube ja TikTok ovat molemmat videoalustoja. YouTube'n kautta on mahdollista tavoittaa todella suuri yleisö, mutta siellä kannattaa markkinoida vain, jos on resursseja tuottaa laadukkaita videoita (Fament 2021). TikTokissa videot ovat huomattavasti lyhyempiä kuin YouTube'ssa, ja siellä on helpompaa ja nopeampaa luoda sisältöä kuin YouTube'ssa. Vaikka ei itse vielä markkinoisi TikTokissa, kannattaa se kuitenkin ainakin ottaa seurantaan, sillä monet sometrendit lähtevät sieltä liikkeelle (Fament 2021). LinkedIn on työelämän verkostoitumisalusta. LinkedIn on sopiva markkinointialusta, jos kohdeyleisönä on yritysasiakkaat (Fament 2021). Facebook on monipuolinen sosiaalisen median kanava, jossa toimii niin teksti, kuvat kuin videotkin (Virtanen 2020, 15).

Twitter on tunnetuista sosiaalisen median kanavista tekstipohjaisin. Vaikka Twitterissä voi julkaista myös kuvia ja videoita, sen toiminta perustuu enimmäkseen tekstiin, linkkien jakoon ja keskusteluun. (Virtanen 2020, 31.) Twitterissä urheilumarkkinoinnin tämän hetken trendi on live tweeting, eli esimerkiksi jalkapallopelein jakaminen reaaliajassa. Jos katsoja ei pääse katsomaan peliä, tai ei pysty esimerkiksi seuraamaan sitä televisiosta, hän voi seurata sitä Twitterin kautta reaaliajassa. (Lyons 4.2.2021.) Snapchat on lyhyiden videoiden ja kuvien jakamiseen, sekä keskusteluun tarkoitettu sosiaalisen median alusta. Siellä markkinointi ei ole kovin kannattavaa, ellei kohderyhmänä ole hyvin nuoret henkilöt. (Virtanen 2020, 35.)

Huuhkajia markkinoidaan aktiivisesti Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä, ja YouTube'ssa. Huuhkajilla on myös TikTok-käyttäjää, joka luotiin kesällä 2021 ennen Huuhkajien osallistumista EURO2020-kilpailuihin, eli jalkapallon Euroopan mestaruuskilpailuihin. Tik-

Tokiin julkaistaan kuitenkin vain satunnaisesti sisältöä. Helmareita markkinoidaan aktiivisesti Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä, ja YouTubessa. Helmareita markkinoidaan siis kaikissa samoissa kanavissa kuin Huuhkajia, mutta TikTokissa Helmarit eivät ole ainakaan vielä. YouTube-kanava, jossa Huuhkajia ja Helmareita markkinoidaan, on koko Suomen Palloliiton yhteinen, eli siellä kaikki materiaalit ovat samassa kanavassa. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma tärkeä roolinsa, ja jokaisen kanavan kautta tavoitetaan hieman erilaisia kohderyhmiä. Esimerkiksi Twitter saattaa olla tärkein somekanavista tiedottamiseen, mutta siellä viihteellisempi sisältö ei toimi ihan yhtä hyvin kuin muissa kanavissa. Eroja on siis kanavien välillä, mutta ne ovat kaikki omalla tavallaan tärkeitä. (Kauppinen 11.10.2021.)

3.2 Instagram

Instagram on yksi sosiaalisen median kanavista. Instagram on työkalu, joka käyttää valokuvia ensisijaisena viestintämekanismiaan ja on saavuttanut merkittävää suosiota urheilijoiden ja urheilujärjestöjen keskuudessa maailmanlaajuisesti (Anagnostopoulous ym. 2018, 9). Se on sovellus, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita, ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös katsoa muiden jakamia kuvia ja videoita, jakaa ja kommentoida niitä, sekä tykätä niistä. Instagramiin voivat rekisteröityä kaikki yli 13-vuotiaat. Rekisteröityminen on ilmaista. (Instagram 2021a.) Instagram on Facebookin omistama, ja se oli vuoden 2018 alussa nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. Instagramilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin, ja se on suosittu etenkin nuorten ja aikuisten keskuudessa. (Digimarkkinointi 2021.) Instagramissa verkostoidutaan muiden käyttäjien kanssa seuraamalla heitä.

Instagramin suosio ja kyky jakaa mediasisältöä tekevät siitä erityisen tehokkaan työkalun urheilujoukkueille. Urheilujoukkueet voivat jakaa haluamiansa asioita joukkueesta lisätäkseen fanien sitoutumista joukkueeseen. Urheilujoukkueet voivat käyttää Instagramia tavoittaakseen nykyisen ja uuden yleisönsä, lisätäkseen vuorovaikutusta ja rakentaakseen positiivisia mielikuvia brändistään. (Anagnostopoulous ym. 2018, 10.)

3.2.1 Instagram markkinointi- ja julkaisukanavana

Instagram on sovellus, jossa kaikkien kannattaisi tällä hetkellä olla. Yritysten ja organisaatioiden on hyvä ymmärtää, että Instagram on se kanava, jossa asiakkaat haluavat seurata brändejä, ja Instagram antaakin yrityksille loistavan mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa ja potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa. (Fament 2021.)

Instagramista on tullut urheiluorganisaatioille todella suosittu työkalu jakaa visuaalista sisältöä. Urheilujoukkueille Instagram on loistava työkalu, jossa ne voivat ylläpitää ja vaalia

kaksisuuntaista viestintää faniensa kanssa, hankkia tietoa kuluttajien mieltymyksistä ja tavoista, lisätä kuluttajien bränditietoisuutta ja houkutella sponsoreita. Lisäksi Instagramin kasvava suosio tarjoaa urheilujoukkueille mahdollisuuden kommunikoida nykyisen fanijoukkonsa kanssa ja saada myös uusia faneja. Urheilukuluttajat ovat henkilökohtaisesti kiinnostuneita urheilusta tuotteena ja ovat sitoutuvat siihen. He etsivät yhä enemmän sisältöä verkkolähteistä ja odottavat suosikkijoukkueensa kommunikoivan heidän kanssaan suoraan sosiaalisen median kautta. Yksi sosiaalisen median eduista on se, että sosiaalista mediaa voi seurata missä tahansa, eli fanit voivat seurata suosikkijoukkueensa toimintaa sijainnista riippumatta. (Anagnostopoulos ym. 2018, 2–9.)

Huuhkajien ja Helmareiden markkinointiviestinnässä Instagramin rooli on tärkeä. Se on viimeisen vuoden aikana noussut sekä Huuhkajilla että Helmareilla isoimmaksi kanavaksi seuraajamäärällä mitattuna, ja se on selkeästi kanava, joka edelleen kasvaa. Kaikki Huuhkajien ja Helmareiden kanavat kasvavat vuosittain jonkin verran tasaisesti mutta Instagram kasvaa selkeästi nopeimmin. Instagramissa eron muihin kanaviin tekee Instagram-tarinat. Instagram-tarinat on etenkin maajoukkuetapahtumien aikana tärkeä kanava, koska sinne pystytään jakamaan niin sanottua behind the scenes -materiaalia. Se on spesiaalijuttu, mitä muihin kanaviin ei tehdä yhtä paljon. (Kauppinen 11.10.2021.)

3.2.2 Instagramin ominaisuudet

Instagram-profiili

Instagram-profiili on menestyksekkään Instagram-markkinoinnin lähtökohta. Profiilin on oltava selkeä, keskittynyt ja ammattimainen. On tärkeää miettiä, mitä haluaa Instagramissa viestiä ja luoda profiili sen mukaisesti. Huonosti tehty profiili on epäselvä ja siitä syystä tehoton. Pahimmassa tapauksessa huono profiili voi jopa torjua ne ihmisryhmät, joita yritetään tavoitella. Hyvä profiili selittää nopeasti vierailijalle, mikä organisaatio on kyseessä, mitä profiili sisältää, ja millaista visuaalista sisältöä vierailija tulee saamaan, jos hän seuraa profiilia. Instagram-profiili kertoo jo olemassa oleville faneille sekä mahdollisille uusille faneille, mihin organisaatio käyttää Instagramia ja mitä fanit voivat siltä odottaa. (Miles 2019, 5–9.)

Instagram-profiilille on valittava nimi. Nimen on oltava selkeä, ja sellainen, josta muut käyttäjät saavat selvyden, mihin profiili liittyy. Profiilia muokatessa asetuksissa on kaksi nimeen liittyvää kohtaa, käyttäjänimi sekä nimi. Käyttäjänimi on se nimi, jolla muut käyttäjät löytävät profiilin Instagramissa. Käyttäjänimen vaihtamista toiseksi kannattaa siis harkita, sillä jos vaihtaa käyttäjänimen, muut käyttäjät eivät välttämättä löydä profiilia enää, jos he eivät ole tietoisia uudesta käyttäjänimestä. Nimi on profiilissa näkyvä nimi kuvan

alla. Sen vaihtaminen ei vaikuta profiilin löydettävyyteen. Nimeä voi siis vaihtaa vapaasti, ja sen vaihtamisessa voi olla luova. Joidenkin suosittujen Instagram-profiilien käyttäjänimen perässä on sininen merkki. Tämä tarkoittaa sitä, että Instagram on vahvistanut, että profiili kuuluu esimerkiksi julkisuuden henkilölle, tai kansainväliselle brändille. Profiilikuvana on hyvä olla organisaation logo, ja profiilissa on hyvä kertoa selkeästi, mistä organisaatiossa on kyse ja mitä se tekee. Profiiliin on hyvä sisällyttää myös linkki organisaation verkkosivuille tai mahdollisiin toisiin Instagram-profiileihin. (Miles 2019, 10–12.)

Instagramissa profiilista voi tehdä yritysprofiilin, jolloin saa käyttöönsä enemmän Instagramin työkaluja (Miles 2019, 14). Yritysprofiilit ovat aina julkisia, eli kaikille nähtävillä. Yritysprofiilin ominaisuudet on suunniteltu antamaan markkinoijille enemmän tietoa ja laajennettuja toimintoja (Miles 2019, 30). Yritysprofiilit voivat luoda mainoksia Instagramissa (Miles 2019, 30). Yritysprofiilissa on myös ominaisuuksia, joiden avulla voi nähdä esimerkiksi, kuinka monta vierailijaa profiilissa on ollut viimeisen viikon aikana sekä muita tärkeitä profiiliin ja julkaisuihin liittyviä tietoja (Miles 2019, 32).

Sisällön julkaiseminen

Instagramissa on erilaisia tapoja julkaista sisältöä, feed (syöte), stories (tarinat), IGTV (Miles 2019, 17–18) ja Reels. Syötteeseen voi julkaista kuvia tai videoita, ja ne näkyvät omassa Instagram-profiilissa. Muut käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja jakaa syötteeseen julkaistuja kuvia ja videoita. Kaikkiin Instagram-julkaisuihin voi merkitä muita Instagram-käyttäjiä.

Kuvia julkaistaessa on muistettava, että on julkaistava sellaisia kuvia, jotka houkuttelevat seuraajia. Kuviin voi lisätä metatietoja, jotta voidaan antaa seuraajille enemmän tietoa kuvasta. Metatiedot ovat niitä tietoja, jotka liittyvät kuvaan, mutta eivät välttämättä näy itse kuvassa, kuten esimerkiksi kuvateksti, muiden käyttäjien merkitseminen kuvaan, tai sijaintitietojen merkitseminen. Kuvatekstiin voi esimerkiksi jakaa enemmän tietoa kuvasta, sisällyttää mahdollisia toimintakehotuksia seuraajille tai esimerkiksi lisätä hashtagia. (Miles 2019, 23–25.)

Tarinoihin voi julkaista kuvia tai videoita, mutta ne häviävät 24 tunnin sisällä niiden julkaisemisesta. Instagram-tarinoihin voi asettaa erilaisia asetuksia. Voi esimerkiksi määrittää voiko muut vastata tarinaan tai jakaa tarinaa eteenpäin. Omat tarinat voi tallentaa suoraan mobiililaitteen kuvagalleriaan, ja Instagram-tarinat voi jakaa samanaikaisesti myös Facebook-tarinoihin. Tarinoissa on erilaisia ominaisuuksia. Voi jakaa kuvia ja videoita, mutta myös erityyppisiä videoita, esimerkiksi boomerang-videoita tai hidastettuja videoita. Tari-

naan voi lisätä esimerkiksi tarroja, musiikkia, tekstiä, tai tarinasta voi ottaa kokonaan äänet pois. (Miles 2019, 40–42.) Huuhkajille ja Helmareille on tehty omia tarroja, eli GIFejä, joita käyttäjät voivat lisätä tarinoihinsa (Kauppinen 11.10.2021). Instagramin tarinoihin on olemassa myös erilaisia filttäreitä. Huuhkajille ja Helmareille on luotu omat ”Kuka Huuhkaja olet” ja ”Kuka Helmari olet” AR-filtterit (Kauppinen 11.10.2021). AR-filttereillä tarkoitetaan filttäreitä, joissa on hyödynnetty AR-teknologiaa, eli lisättyä todellisuutta (Yle 2018). Huuhkajille ja Helmareille on luotu muutama muukin AR-filtteri, mutta niitä ei ole vielä julkaistu (Kauppinen 11.10.2021).

Instagram-tarinoita voi halutessaan korostaa, jolloin ne jäävät katsottaviksi omaan profiiliin. Tarinoiden korostamisella voi luoda mielenkiintoisia sekoituksia tarinoista antaakseen lisää sisältöä ja tietoa profiilin vierailijoille (Miles 2019, 42). Korostettuja tarinoita voi luokitella erilaisiin ryhmiin, jolloin ne näkyvät profiilissa erillisinä kohokohtina. Kaikki aiemmin julkaistut tarinat löytyvät profiilin arkistosta, joten korostettuja tarinoita voi muokata milloin tahansa. Korostetuille tarinoille voi antaa nimen, ja korostettujen tarinoiden kansikuvan voi muokata haluamallaan tavalla. (Miles 2019, 42–43.)

IGTV eli Instagram TV on erillinen sovellus, joka lanseerattiin 2018, jotta käyttäjät voivat katsoa ja jakaa myös vertikaalisia videoita. Kaikkia IGTV-sovelluksen videoita voi kuitenkin katsoa Instagram-sovelluksesta, joten kaikilla Instagram-käyttäjillä on suora pääsy videoihin. Myös Instagramista voi julkaista suoraan videoita IGTV:seen. IGTV:seen voi ladata pidempiä videoita. IGTV on ikään kuin Instagramin versio YouTubea. (Kinchin 05.03.2021; Miles 2019, 44.) IGTV:seen julkaistut omat videot näkyvät omassa Instagram-profiilissa. Kuten syötteen julkaisuja, muut käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja jakaa IGTV:seen julkaistuja videoita.

Instagram Reels eroaa IGTV:stä siten, että sinne ladattavat videot ovat huomattavasti lyhyempiä. Videot ovat helposti luotavissa älypuhelimella Instagram Reelsin omilla työkaluilla. Instagram Reels on ikään kuin Instagramin versio TikTokista, ja se on hyvä työkalu viihteellisen ja opettavan sisällön luomiseen. Kuten IGTV:n videot, myös Reelsin videot näkyvät Instagram-profiilissa oman kuvakkeensa alla. (Kinchin 05.03.2021.)

Kuvassa 1 alhaalla on esitelty Instagram-profiili sekä Instagramin ominaisuuksia.



Kuva 1. Instagram-profiili ja Instagramin ominaisuuksia (mukaillen Huuhkajat 2021)

Hashtagit

Instagramissa voi käyttää avainsanoja, hashtagia, eli #-merkkiä sanan edessä, jolloin kyseistä sanaa klikkaamalla pääsee katsomaan muita julkaisuja, joissa on käytetty samaa hashtagia. Hashtagit ovat todella hyödyllisiä markkinoijille. Lisäämällä hashtagia julkaisuihin, voi parantaa niiden näkyvyyttä Instagramissa. Hashtagia seuraamalla pysyy hyvin mukana alan suosituissa trendeissä ja voi osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin kom-

mentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla sisältöä, jossa on käytetty tiettyä hashtagia. Organisaatio voi luoda omia hashtageja, ja käyttää niitä luovasti. Luomalla omia hashtageja, organisaatio pystyy luomaan uusia aiheita, ja johtamaan keskustelua niistä sekä kerätä faneja keskustelemaan aiheesta ja jakamaan aiheeseen liittyvää sisältöä. Jos haluaa luoda tehokkaita hashtageja, niiden kannattaa olla lyhyitä, esimerkiksi yksi sana tai lyhyt virke. Hashtagien on oltava helposti muistettavia ja ymmärrettäviä. Luodessaan uutta hashtagia on tärkeää tarkistaa, ettei kyseinen hashtag ole jo käytössä, tai liity muihin teemoihin. Omaan hashtagiin ei kannata sisällyttää toisen organisaation nimeä tai toisen organisaation tuotteen nimeä. Luotuaan uuden hashtagin, on muistettava, että kun sen julkaisee, siitä tulee vapaasti käytettävä kommunikaatioväline kenelle tahansa Instagram-käyttäjälle, ja sen käyttö ei ole enää omassa kontrollissa. Ennen kuin luo uusia hashtageja organisaatiolle, on hyvä tutkia hashtageja, ja pohtia mitä hashtageilla oikeasti haluaa viestiä. Hashtageja ei kannata käyttää liikaa, sopiva määrä on 2–10 hashtagia per julkaisu. Hashtageja pystyy lisäämään enemmän kuin kymmenen, mutta jos niitä on liikaa, se voi näyttää seuraajien silmissä epätoivoiselta. (Miles 2019, 52–59.)

Huuhkajien Instagram-julkaisuissa toistuvia hashtageja ovat muun muassa #Huuhkajat, #MeOlemmeSuomi, #WCQ, #Veikkausliiga, #TaideTorstai ja #HuuhkajatArt. Helmareiden Instagram-julkaisuissa toistuvia hashtageja ovat muun muassa #Helmarit, #MeOlemmeSuomi, #WEURO2022, #FIFAWWC, #TaideTorstai, #HelmaritArt, #KansallinenLiiga ja #Veikkausliiga. (Helmarit 2021; Huuhkajat 2021.)

Instagram Shopping

Vuoden 2020 lopussa Instagramiin julkaistiin uusi ominaisuus ”Instagram Shopping”, joka on parantanut entisestään yritysten markkinointia suoraan asiakkaille (Fament 2021). Instagram Shopping, eli ostokset Instagramissa, on joukko ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjät voivat tutkia tuotteita suoraan kuvista ja videoista Instagramissa. Yritys voi myydä tuotteitaan ja kertoa brändinsä tarinan kaupassa, jossa käyttäjät voivat selata tuotteita ja tutustua kokoelmiin. Yritys voi korostaa tuotteitaan tuotemerkintöjen avulla suoraan kuvissa ja videoissa, jotta käyttäjät voivat helposti saada lisätietoja napauttamalla niitä. Instagram Shopping tarjoaa myös mahdollisuuden siihen, että käyttäjät voivat maksaa tuotteensa suoraan Instagramissa. Sen sijaan, että käyttäjät joutuisivat siirtymään Instagramista yrityksen sivustolle, maksaminen Instagramissa antaa käyttäjien tehdä ostoja suoraan sovelluksessa. Maksamisominaisuus on tällä hetkellä kuitenkin käytettävissä vain siihen oikeutetuilla yhdysvaltalaisilla yrityksillä ja sisällöntuottajien tileillä. Näillä yrityksillä, joilla on käytössään maksamisominaisuus, voivat myös ilmoittaa tulevasta tuotejulkaisusta, jotta käyttäjät voivat esikatsella tietoja ja asettaa ostomuistutuksia heti, kun se on saatavilla. (Instagram 2021b.)

Sekä Huuhkajien että Helmareiden Instagram-tileillä on käytössä Instagram Shopping - ominaisuus. Samat tuotteet löytyvät Instagram-kaupasta, haki sitten nimellä Huuhkajat tai Helmarit. Nämä haulla löytyvät tuotteet ovat samat tuotteet, jotka ovat ostettavissa myös Suomen Palloliiton verkkokaupasta. Kun käyttäjä tarkastelee tuotetta Instagramissa, klikkaamalla tuotetta hän ohjautuu suoraan kyseisen tuotteen tuotesivulle Suomen Palloliiton verkkokaupassa. (Kauppinen 11.10.2021.)

Muita ominaisuuksia

Instagramissa voi lähettää viestejä muille käyttäjille. Chatissa voi esimerkiksi lähettää kuvia, videoita, viestejä, ääniviestejä, ja soittaa videopuheluita. Muut käyttäjät voivat tykätä toisen lähettämistä viesteistä. Instagramissa on myös explore-sivu, johon Instagram ehdottaa kuvia ja videoita eri käyttäjiltä, jotta käyttäjät voivat helposti nähdä myös muiden julkaisemaa sisältöä, kuin niiden, joita he seuraavat. Jos oma julkaisu päätyy toisten käyttäjien explore-sivulle, se voi parantaa Instagram-profiilia huomattavasti, sillä muut käyttäjät löytävät profiilin helposti, ja tutustuvat siihen nopeasti (Miles 2019, 21).

Sosiaalisen median katsotaan olevan elintärkeä fanien kanssa kommunikoimiselle ja urheilumarkkinoijien äänelle. Sosiaalinen media on muuttanut urheilumaaailmaa, koska nykyään tiedot ovat heti saatavissa katseltaviksi, kommentoitaviksi ja jaettaviksi. Instagram on yrityksille ja organisaatioille tärkeä markkinointiviestinnän kanava. (Rämö 2019, 56; Seymor & Blakey 2021, 40.)

Fanit ovat urheilumarkkinoinnissa erittäin tärkeitä, ja siksi urheilumarkkinoinnissa keskitytään yhä enemmän sidosryhmien vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen. Instagram tarjoaa erinomaisen alustan fanien kanssa kommunikoimiseen ja fanien sitouttamiseen. Jos haluaa toteuttaa tehokasta ja menestyksekkästä Instagram-markkinointia on tärkeää pohtia vastaus kysymykseen: Mikä on strategiani sisällönjakamiseen ja miten voin tuottaa sisällölläni arvoa seuraajilleni päivittäin? (Miles 2019, 59; Seymor & Blakey 2021, 1–6.)

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi, eli somemarkkinointi, on kaikkea sitä tekemistä, jolla yritys tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin sosiaalisen median kanavissa. Se on sosiaalisen median alustojen ja verkkosivustojen käyttöä urheilutuotteen tai -palvelun mainostamiseen. Sosiaalisen median markkinointi ei ole kuitenkaan pelkkää mainontaa, vaan kaikkea mikä liittyy yrityksen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Somemarkkinointia voi tehdä ilmaiseksi tai siitä voi myös maksaa parantaakseen näkyvyyttä. Sosiaalisen median

markkinoinnin tavoite on luoda sisältöä, joka jaetaan sosiaalisten verkostojen kautta, jotta brändin näkyvyys ja asiakkaiden tavoitavuus paranevat. (Seymor & Blakey 2021, 40; Virtanen 2020, 12.) Vuorovaikutus on sosiaalisen median lähtökohta ja ideana on, että ei pelkää tuoteta sisältöä faneille, vaan myös fanit tuottavat joukkueille ja pystyvät kommentoimaan ja olemaan yhteydessä sitä kautta (Kauppinen 11.10.2021).

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa kaikki sisällöt eivät aina toimi niin kuin toivotaan tai niin kuin on ajateltu, ja siksi ei voi etukäteen liikaa määritellä, että mikä tulee toimimaan ja mikä ei. Huuhkajien ja Helmareiden sosiaalisen median markkinoinnissa on juuri sen takia pyritty siihen, että Huuhkajien ja Helmareiden somekanavat eivät mene liian suunnitelluiksi, että niissä on myös tietynlaista rosoisuutta ja tietynlaista reagointia tilanteisiin. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa epäonnistumisia ja onnistumisia tulee jatkuvasti, ja aina pyritään käymään läpi, että miksi joku onnistuu tai miksi joku epäonnistuu. Siten jatkossa epäonnistuneita julkaisuja koitetaan välttää ja tehdä enemmän sellaista sisältöä mikä toimii ja mikä näyttää miellyttävän seuraajia. (Kauppinen 11.10.2021.) Somemarkkinointi voi onnistuessaan olla todella tehokasta ja tuottoisaa yritykselle, ja sen kautta voi saada todella paljon näkyvyyttä. Toisaalta sama pätee myös toisinpäin, eli somessa voi hyvinkin nopeasti saada huonon maineen ja jopa menettää seuraajia ja faneja. Somessa täytyy siis olla tarkka siitä, mitä sinne julkaisee, ja miten siellä haluaa organisaatiotaan markkinoida.

3.3.1 Markkinointi digitaalisessa ympäristössä

Digitaalinen markkinointi on mullistanut urheilubrändien, urheiluorganisaatioiden ja fanien väliset yhteydet. Sosiaalisessa mediassa fanit voivat osallistuvat keskusteluun sosiaalisten alustojen kautta. Esimerkiksi suosikkijoukkueen pelin aikana nähdään, että fanit pyrkivät ensimmäisenä jakamaan sisältöä ja saavat äänensä kuuluviin. Sosiaalinen media tekee asiat nopeasti ja helpottaa käyttäjän osallistumista keskusteluun. Markkinoijille urheilufanit luovat mahdollisuuden reaaliaikaiseen digitaaliseen mainontaan. (Seymor & Blakey 2021, 22.)

Se, että fanit luovat ryhmiä ja yhteisöjä, on erittäin tärkeää urheilun suosion säilyvyyden kannalta. Urheilu luo vahvan emotionaalisen yhteyden ja herättää ajatuksia faneissa. Sosiaalinen media tarjoaa merkittäviä alustoja näille faniryhmille kukoistaa, ja mahdollistaa osallistumisen suoraan vuoropuheluun. Klikkaukset, seuraajien lukumäärä ja tykkäykset, eivät ole läheskään yhtä arvokkaita kuin esimerkiksi kommentit tai jaot. Kommentit ja jaot ovat vuorovaikutusta, joka voidaan määritellä tarkemmin fanien sitoutumiseksi. Organisaatioiden on muistettava, että sosiaalisessa mediassa hyvä sisältö saa aikaan suuren si-

toutumisen. On mietittävä, mitkä sosiaalisen median alustat ovatärkevin vaihtoehto millekin brändille. Kunkin sosiaalisen median sisältöstrategia on erilainen – esimerkiksi Instagram sopii hyvin grafiikoille ja kuville, kun taas vaikkapa Facebook vuorovaikutteiselle keskustelulle. (Seymor & Blakey 2021, 44.)

Sosiaalisen median alustojen määrä on lisääntynyt dramaattisesti ja nopeasti. Digitaalisuus on keskeistä tuotemerkkien, sidosryhmien ja fanien yhdistämisessä, ja sosiaalisen median käyttö urheilumarkkinoinnissa on nyt keskeinen ominaisuus. Sosiaalinen media on kehittynyt ja sidosryhmät ovat tottuneet aitoon sisältöön, joka toimitetaan heille välittömästi ja tehokkaasti sosiaalisen median kanavia pitkin. Sosiaalisen median urheilumarkkinoinnilla on uusi ja selkeä rooli viestintäprosessissa, jonka tulokset antavat selkeästi mahdollisuuden luoda tehokkaampia markkinointikampanjoita. (Seymor & Blakey 2021, 57.)

Instagramissa markkinoidessa on hyvä olla strategia mietittynä, jotta julkaistu sisältö on yhtenäistä ja ammattimaista. Strategiassa on hyvä pitää mielessä kolme pääseikkaa; täytyy valita sisällölleen teema, valita visuaalinen tyyli, sekä päättää mitä Instagramin ominaisuuksia haluaa käyttää sisällön julkaisemiseen. Parhaimmat Instagram-profiilit tuottavat sellaista sisältöä, joka luo tunteita. On hyvä valita muutama pääteema, joihin julkaistu sisältö liittyy. Valittujen teemojen on oltava johdonmukaisia, keskittyä aiheeseen ja pysyä siinä. On hyvä muistaa, että kun julkaistaan sisältöä Instagramiin, sisällön on oltava sellaista, jota seuraajat arvostavat, eikä pelkästään sellaista, joka tekee julkaisijalle hyvän mielen. Sisältöä on siis julkaistava fanien etu mielessä pitäen, jotta fanit tykkäävät siitä niin paljon, että he jakavat sitä eteenpäin ja seuraavat profiilia saadakseen lisää vastaavanlaista sisältöä. Sisältöä suunnitellessa on hyvä pohtia esimerkiksi, kuinka usein haluaa julkaista sisältöä, minkä tyyliin sisältöön haluaa keskittyä, mihin aikaan vuorokaudesta sisältöä jaetaan, ja kuka organisaatiosta vastaa sisällön julkaisemisesta, kuka hyväksyy julkaistavan sisällön, ja kuka toteuttaa pitkän aikavälin suunnitelman. (Miles 2019, 79–84.)

Instagramissa julkaistavalle sisällölle on hyvä suunnitella etukäteen visuaalinen tyyli, joka on johdonmukainen, mukaansatempaava ja on yhteydessä organisaation brändistrategiaan. Brändi on mielikuva, joka syntyy kuluttajien mieliin, kun he ajattelevat organisaatiota, sen tuotteita tai palveluita. Brändäyksellä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla pyritään saamaan sidosryhmille tietynlainen mielikuva organisaatiosta, sen tuotteista tai palveluista. Brändistrategia on yksi organisaation toimintasuunnitelmista, joka ilmaisee, mitä arvoja, ajatuksia ja tavoitteita brändi edustaa. Brändäykseen sisältyy muun muassa nimen valinta, organisaation logon suunnittelu, organisaation iskulauseen suunnittelu, organisaation värien ja fonttien valinta, sekä grafiikkatyötyylien valinta. (Hypement 2021; Miles 2019, 85–86.) Näiden kaikkien tulisi olla yhteneväisiä, ja suunniteltu niin, että ne antavat organisaatiosta toivotunlaisen mielikuvan ulkoisille sidosryhmille.

Kun Instagram-profiili on kunnossa, ja strategia on suunniteltu, voidaan kasvattaa fanijoukkoa ja alkaa kommunikoida heidän kanssaan merkityksellisesti. Instagramissa, kuten monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, seuraajien määrä on tietynlainen statussymboli ja visuaalinen todiste suosioista. Se on usein ensimmäinen asia, jota ihmiset katsovat toisten Instagram-profiilissa. Seuraajamäärän kasvattamiseen on olemassa niin sanottu FLCR-metodi, joka tulee metodin englanninkielisestä nimestä follow, like, comment, respond, eli seuraa, tykkää, kommentoi, vastaa. Ideana on seurata ihmisiä Instagramissa, tykätä heidän julkaisuistaan ja kommentoida niitä. Kun tekee näin, mahdollisuus siihen, että nämä ihmiset alkavat seurata omaa profiilia, kasvaa. Jos haluaa käyttää tätä metodia, ei kuitenkaan kannata alkaa seuraamaan suurta määrää ihmisiä kerralla, vaan aloittaa seuraamisia pienissä erissä, ja odottaa muutama päivä. Näin on tietoinen siitä, ketkä alkavat seuraamaan omaa profiilia takaisin, ja voi lopettaa niiden seuraamisen, ketkä eivät ole kiinnostuneita seuraamaan omaa profiilia. Jos aloittaa seuraamaan suurta määrää ihmisiä kerralla ja vain muutama alkaa seuraamaan takaisin, profiili saattaa näyttää muille käyttäjille epätoivoiselta ja epäluotettavalta. Ideaalitulanteessa profiilia seuraa enemmän ihmisiä, kuin mitä itse seuraa. Vaikka seuraajien määrää on hyvä kasvattaa Instagramissa, seuraajien määrä ei kuitenkaan ole kaikkein tärkein asia, johon kiinnittää huomiota. Seuraajien määrää tärkeämpää on se, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat. (Miles 2019, 97–99.) Niiden urheilubrändien, jotka tuottavat käyttäjälähtöistä sisältöä Instagramiin, fanit ovat lähtökohtaisesti sitoutuneempia kuin niiden urheilubrändien, jotka keskittyvät pelkästään tuotteisiinsa Instagramissa (Anagnostopoulous ym. 2018, 5).

Sosiaalisessa mediassa on monia erilaisia markkinointikeinoja, mutta riippuu tuotteesta tai palvelusta, mitkä keinot sopivat sen markkinointiin. Tuotteille sopii erityisesti hinta- ja tarjousmarkkinointi, kun taas esimerkiksi palveluille sopii paremmin sisältö- ja tarinamarkkinointi. (Kortesuo 2014, 91.) Alla on esitelty muutamia markkinointikeinoja, joita voi käyttää markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa.

3.3.2 Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Hintamarkkinoinnissa tarkoituksena on erottua kilpailijoista alhaisemmalla hinnalla. Hintamarkkinointi sopii sellaisille tuotteille, joilla on vastaavia kilpailevia tuotteita markkinoilla. Esimerkiksi vaatteiden ja ruoan myynnissä on käytetty jo vuosikymmenien ajan hintamarkkinointia. Hintamarkkinoinnissa riskinä on aina, että markkinoille tulee kilpailija, jolla on halvemmat hinnat. Hintamarkkinoinnissa onkin oltava jatkuvasti valppaana. (Kortesuo 2014, 93–94.)

Sekä Huuhkajien että Helmareiden Instagram-tileillä toteutetaan hinta- ja tarjousmarkkinointia. Molempien joukkueiden Instagram-julkaisuissa mainostetaan silloin tällöin esimerkiksi ottelulippuja tai Suomen Palloliiton verkkokaupan tuotteita. Tällaisissa julkaisuissa toteutetaan hinta- ja tarjousmarkkinointia. (Helmarit 2021; Huuhkajat 2021.)

3.3.3 Sisältö-, viihde- ja tarinamarkkinointi

Sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media tarjoaa erittäin hyvän mahdollisuuden sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, sillä sisältömarkkinoinnissa pääviestinä ei ole mainostaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun hintaa tai laatua, vaan enemmänkin antaa asiakkaan tarkastella tuotettua sisältöä ja päättää itse haluaako hän ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakasta ei tarvitse vakuutella, vaan tuotettu sisältö puhuu puolestaan ja asiakas vakuuttuu omatoimisesti. Sisältömarkkinoinnissa päämääränä on auttaa asiakasta. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on lähtökohtaisesti ilmaista, mutta lisänäkyvyyttä voi hakea myös maksamalla. Ja toisaalta, vaikka sisällön julkaiseminen on ilmaista, sisällön tuottamiseen kuluu aikaa ja rahaa. Sisältömarkkinointi sopii erityisesti asiantuntijaorganisaatioille, jotka myyvät enemmänkin palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, joka on organisaatiolle yhtä välttämätöntä kuin esimerkiksi tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. (Kortesuo 2014, 94–95.)

Kaikki Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-julkaisut ovat sisältömarkkinointia, sillä joukkueiden julkaisut ovat epäsuoraa markkinointia, jossa annetaan kuluttajien tarkastella sisältöä, ja päättää itse ovatko he kiinnostuneita seuraamaan joukkueiden Instagram-tilejä vai eivät.

Viihdemarkkinointi

Viihdemarkkinointi on toimintaa, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta, tai organisaatiosta. Viihdemarkkinointi on tietyllä tapaa sisältömarkkinoinnin alalaji. Viihdemarkkinoinnissa itse tuote tai palvelu on pienessä osassa, ja pääasemassa on viihteellinen viesti. Tuote tai palvelu kyllä erottuu, mutta se ei ole markkinoinnin pääviesti. Viihdemarkkinointi sopii erityisesti sellaisille tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät jotenkin vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. (Kortesuo 2014, 96.)

Urheilu on viihdettä faneille, joten Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinointi on myös viihdemarkkinointia. Esimerkkeinä viihdemarkkinoinnista ovat alla olevassa kuvassa

(kuva 2) näkyvät Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-julkaisut (Helmarit 19.9.2021; Huuhkajat 8.9.2021a).



Kuva 2. Kuvakaappaukset Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-julkaisuista (Helmarit 19.9.2021; Huuhkajat 8.9.2021a)

Huuhkajien julkaisussa videolla kysytään kahdelta joukkueen pelaajalta, Glen Kamaralta ja Niko Hämäläiseltä, joukkueen pelaajiin liittyviä kysymyksiä. Kysymykset ovat rentoja ja viihteellisiä, kuten esimerkiksi; Kuka todennäköisimmin nukahtaa kesken palaverin? Kuka todennäköisimmin tekee maalin? Kuka todennäköisimmin syö liikaa karkkia? (Huuhkajat 8.9.2021a.) Video on tehty viihdyttämään sen katsojaa, ja viihteellinen viesti on siinä pääosassa. Samalla kuitenkin viihteellisen sisällön avulla katsoja oppii joukkueen pelaajista lisää. Tämä tuo katsojaa lähemmäksi joukkueen pelaajia, ja voi luoda katsojalle tunteen, että hän tuntee pelaajat, ja täten voi sitoutua joukkueeseen paremmin. Helmareiden julkaisussa videolla kaksi joukkueen pelaajaa, Anna Westerlund ja Ria Öling, reagoivat joukkueen aikaisempiin maaleihin (Helmarit 19.9.2021). Myös tässä videossa viihteellinen sisältö on pääosassa, mutta samalla katsojalle näytetään joukkueen tekemiä maaleja ja markkinoidaan joukkuetta epäsuorasti. Pelaajien hauskat reaktiot viihdyttävät katsojia. Videon kuvatekstiin on myös lisätty kysymys videon katsojalle; Tunnistatko kuka pelaajista huutelee kuvan ulkopuolelta? Kysymys kehottaa katsojaa vastaamaan videon kommentteihin, ja näin katsojia saadaan kommentoimaan videota, mikä luo kaksisuuntaista vuorovaikutusta katsojan ja joukkueen välille, ja näin sitouttaa katsojia paremmin joukkueeseen.

Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa asiakkaassa saadaan aikaan tunne- tai muistijälki tarinan avulla. Ihmiset muistavat hyvin tarinat, ja siksi tarinankerrontaa pidetäänkin tehokkaampana kuin esimerkiksi yksittäistä tuote-esittelyä. Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen alustan tarinamarkkinoinnille. Tarinalla voi olla eri tarkoituksia, se voi viihdyttää ja rentouttaa, tai sen tarkoitus voi olla opettaa, havahduttaa, oivalluttaa tai herättää sympatiaa. Parhaita tarinoita ovat aidot ja henkilökohtaiset tarinat. (Kortesuo 2014, 97–99.)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinoinnissa käytetään myös tarinamarkkinointia. Esimerkki tarinamarkkinoinnista nähdään alla olevasta kuvasta (kuva 3).



Kuva 3. Kuvakaappaus Huuhkajien Instagram-julkaisusta (Huuhkajat 26.9.2021)

Kyseisen julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, mitä kautta Huuhkajien pelaaja Urho Nissilä on päätenyt Huuhkajiin, ja kerrotaan lyhyesti pelaajan tuntemuksia joukkueeseen liittymisestä (Huuhkajat 26.9.2021). Kuvatekstissä seuraaja ohjataan lukemaan pelaajan koko haastattelu Palloliiton sivuilla. Lyhyellä tarinankerronnalla saadaan seuraaja kiinnostumaan haastattelusta paremmin, kuin jos kuvatekstissä olisi vain esimerkiksi pelkkä linkki haastatteluun. Tarinankerronnalla käyttäjälle saadaan myös tunne- tai muistijälki kuvasta, vaikka lukija ei päätyisikään lukemaan koko haastattelua Palloliiton sivuilta.

3.3.4 Kampanjamarkkinointi ja maksullinen display-markkinointi

Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinoinnilla on aina tietty kesto ja päämäärä, ja sen tuloksia mitataan. Kampanjamarkkinointi vaatii usein tuekseen investointeja ja muutakin mainontaa. Kampanjamarkkinoinnin alku pistetään usein liikkeelle tuotteen paketissa, kampanjasivuilla tai vaikkapa tv-mainoksessa. Sosiaalinen media toimii kampanjan tehokkaana levitysapuna.

Usein kampanjan pääosuus toteutetaan kokonaan sosiaalisessa mediassa. Fanit voivat osallistua kampanjaan, ja levittää tietoa eteenpäin sosiaalisen median alustoilla. (Korteso 2014, 99–100.)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tileillä toteutetaan kampanjamarkkinointia silloin tällöin. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä toteutetun havainnoinnin aikana Huuhkajat olivat mukana Lasten ja nuorten säätien Lue ja Liiku -kampanjassa, ja markkinoivat kampanjaa Instagram-tilillään. Videolla, joka julkaistiin 8. syyskuuta, Huuhkajien kapteeni Tim Sparv kehotti kaikkia osallistumaan kyseiseen kampanjaan, eli lukemaan 6. syyskuuta 2021 klo 19–20 (Huuhkajat 8.9.2021b).

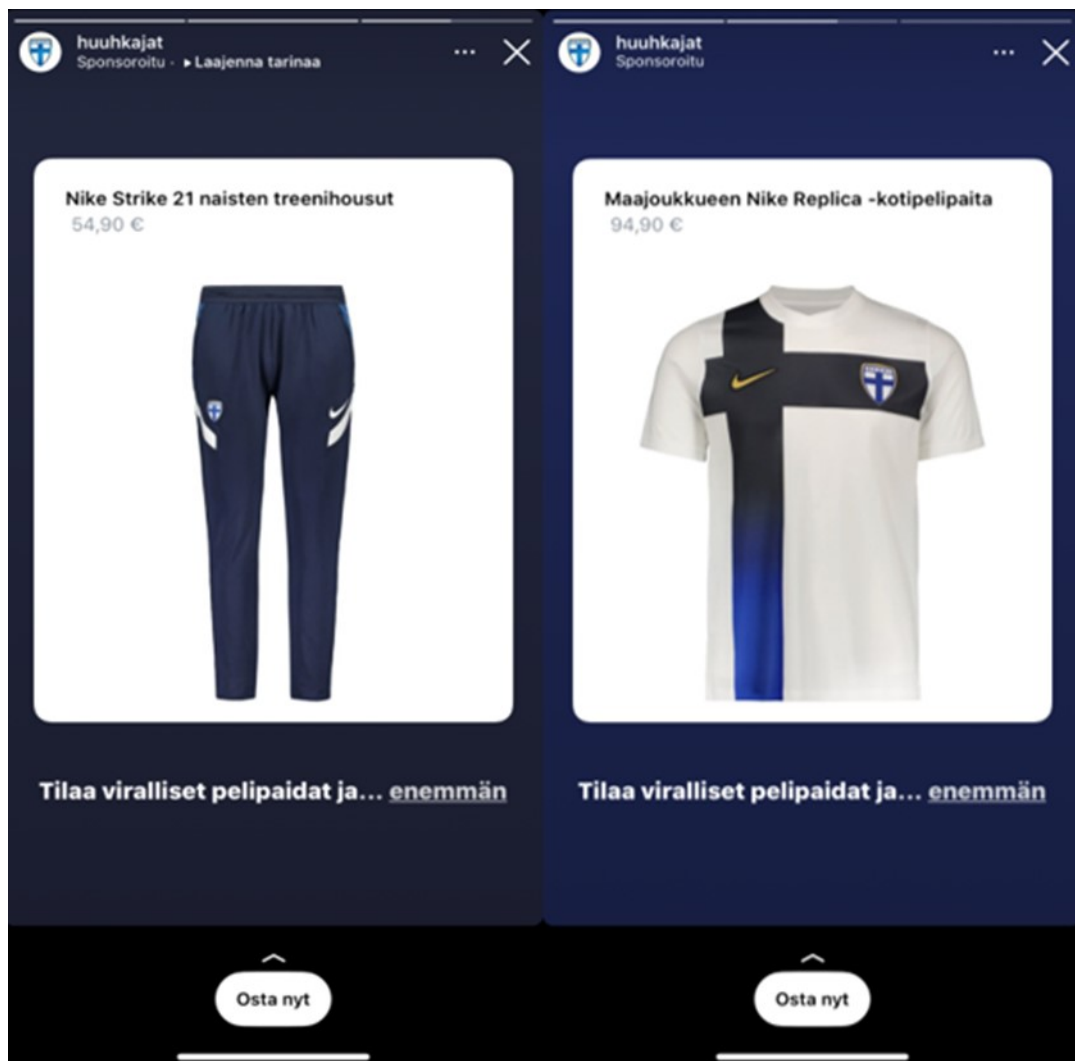
Maksullinen display-markkinointi

Maksullisella display-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa ostetaan mainosnäyttöjä eli display-mainoksia. Tällöin mainoksia pyörii esimerkiksi Googlen hakusivuilla tai vaikkapa blogien sivupalkeissa. Instagramissa voi toteuttaa maksullista mainontaa, markkinoimalla omia julkaisuja, jolloin ne tavoittavat suuremman yleisön Instagramissa. Maksetussa mainonnassa voidaan valita haluttu kohderyhmä sekä budjetti mainonnalle. (Instagram 2021c; Korteso 2014, 100.)

Instagramissa on helppo markkinoida omia julkaisuja luomalla niistä mainoksia. Mainoksilla voi tavoittaa enemmän käyttäjiä Instagramissa. Mainosta luodessa voi valita, onko mainostustavoitteena profiilivierailujen, sivustovierailujen vai viestin lisääminen. Myös sellaisia julkaisuja, joissa on tuotemerkintöjä, voi markkinoida. Jotta voi luoda mainoksen Instagramissa, profiiliin täytyy olla yritystili. Tämän jälkeen mainoksen luominen on nopeaa ja helppoa. Mainoksen luominen alkaa oman profiilin kohdasta markkinoinnit. Tämän jälkeen painetaan ”valitse julkaisu”, ja valitaan se julkaisu, jota halutaan markkinoida. Markkinoinnin tietoihin täytetään muun muassa tavoite, eli mitä tuloksia halutaan saada, kohderyhmä, eli ketä halutaan tavoittaa, budjetti, eli kuinka paljon rahaa mainokseen halutaan käyttää päivässä, sekä kesto, eli kuinka kauan markkinointia jatketaan. Tämän jälkeen

painetaan ”luo markkinointi”. Mainos lähetetään tarkistettavaksi Instagramille, jotta voidaan varmistaa, että se on Instagramin mainoskäytäntöjen mukainen. Julkaisun markkinointi alkaa, kun se on tarkistettu ja hyväksytty. (Instagram 2021d.)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagramissa toteutetaan myös maksullista markkinointia. Alla olevassa kuvassa (kuva 4) on kaksi esimerkkiä Huuhkajien Instagram-tarinoissa toteutetusta maksullisesta markkinoinnista (Huuhkajat 2021). Instagram-tarinan alhaalla olevasta linkistä ”osta nyt” pääsee suoraan Suomen Palloliiton verkkokauppaan ostamaan kyseiset tuotteet nopeasti ja vaivattomasti. Kyseisten tarinoiden tiedetään olevan maksullista markkinointia, sillä tarinan yläosassa Huuhkajien käyttäjänimen alapuolella lukee ”sponsoroitu”.



Kuva 4. Kuvakaappaukset Huuhkajien maksullisista mainoksista Instagramissa (Huuhkajat 2021)

3.3.5 Urheilumarkkinoinnin trendejä sosiaalisessa mediassa

Urheilumarkkinoijien on tärkeää pysyä mukana muuttuvissa sosiaalisen median trendeissä hyödyntääkseen niitä markkinoinnissa. Alla on esitelty tämän hetken viimeisimpiä urheilumarkkinoinnin trendejä sosiaalisessa mediassa (Lyons 4.2.2021).

Sisällön julkaiseminen reaaliajassa

Urheilun kuluttajat käyttävät erilaisia alustoja suoratoistaakseen suosikkiurheiluaan. Urheilun fanit ovat virittyneet enemmän kuin koskaan sosiaaliseen mediaan, ja heidän huomionsa voi kiinnittää yhä paremmin julkaisemalla reaaliaikaista sisältöä. Instagramin tarinoissa voi mennä live-tilaan tai muuten vain jakaa tarinoita reaaliajassa, jolloin seuraajat näkevät sisältöä reaaliajassa. Reaaliaikaista sisältöä on hyvä julkaista myös joukkueen pelien ulkopuolisista tapahtumista, kuten esimerkiksi lehdistötilaisuuksista. Fanien sitoutumista voi lisätä kannustamalla heitä käyttämään joukkueen hashtageja sekä sisällyttämällä Instagram-tarinoihin interaktiivista sisältöä, kuten kyselyitä ja kysymyksiä faneille. Etenkin silloin, kun fanit eivät pysty osallistumaan suosikkijoukkueensa tapahtumaan, reaaliaikaisen kokemuksen tarjoaminen auttaa faneja tuntemaan olevansa osa toimintaa, ja näin he pystyvät luomaan ja säilyttämään yhteyden brändiin. (Lyons 4.2.2021.)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tileillä julkaistaan paljon sisältöä reaaliajassa, ja tämä korostuu etenkin joukkueiden ottelupäivinä. Etenkin Instagram-tarinat on ominaisuus, jota käytetään paljon reaaliaikaisen sisällön julkaisemiseen.

Tarinoiden luominen kulissien takaa

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää julkaista sisältöä, jota fanit oikeasti haluavat nähdä, etenkin sisältöä niin sanotusti ”kulissien takaa”. Instagram-tarinat tarjoavat loistavan mahdollisuuden pitää fanit sitoutuneina. Ne antavat yleisölle helposti nähtävän henkilökohtaisen katsauksen suosikkijoukkueensa elämään. Tarinoissa voi julkaista esimerkiksi joukkueen toimintaa kulissien takaa, joukkueen pelaajien päivittäisiä rutiineja tai kurkistuksia uusiin fanituotteisiin. Fanit rakastavat tuntea yhteyttä suosikkijoukkueeseensa millä tavalla tahansa, ja urheilumarkkinoijilla on lähes loputtomasti mahdollisuuksia hyödyntää sitä. (Lyons 4.2.2021.)

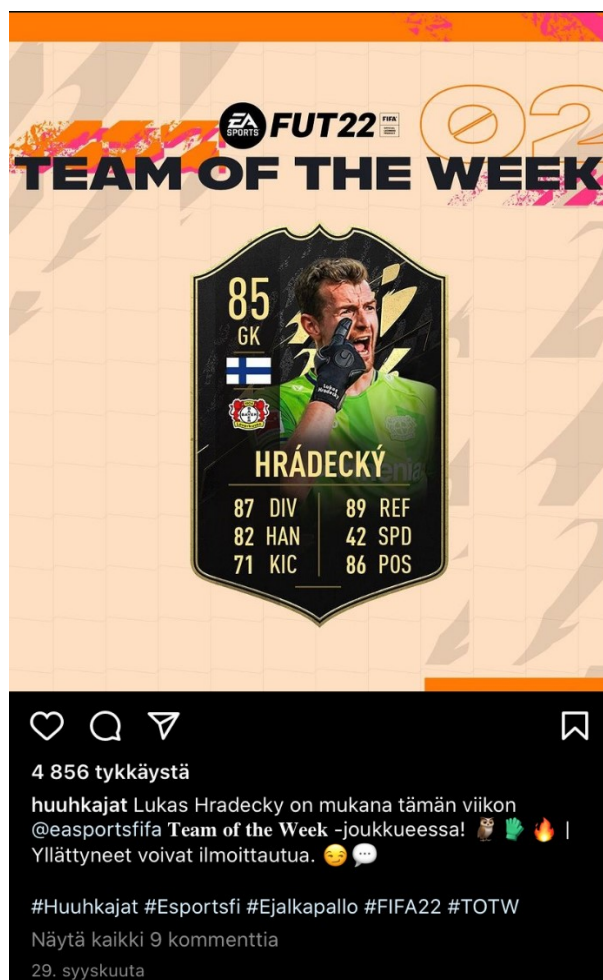
Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-profiileissa jaetaan tarinoita kulissien takaa. Instagram-tarinat on tärkeä työkalu tähän tarkoitukseen (Kauppinen 11.10.2021). Esimer-

kiksi julkaisut joukkueiden valmistelevista harjoituksista ennen otteluita ovat sisältöä kulissien takaa. Myös profileissa jaettu viihteellinen sisältö on tietyllä tapaa sisältöä kulissien takaa, sillä niiden kautta fanit pääsevät tutustumaan pelaajiin henkilökohtaisemmin.

Osallistuminen eSports-villitykseen

eSports on videopelien pelaamista, jossa kilpaillaan. Se on kasvattanut suosiotaan huomasti etenkin COVID19-pandemian aikana vuonna 2020, kun live-urheilutapahtumia ei järjestetty lähes ollenkaan. eSports on hyvin suosittua urheilufanien keskuudessa, joten urheilumarkkinoijat voivat hyödyntää eSportsin suosiota sisällyttämällä sitä markkinointiinsa. Monet yritykset ovatkin huomanneet eSportsin kasvavan suosion ja investoineet sen sponsorointiin. (Lyons 4.2.2021.)

Huuhkajien Instagramissa osallistutaan eSports-villitykseen. Esimerkkinä 29.9.2021 Huuhkajien Instagram-tilillä julkaistu kuva (kuva 5), jossa kerrotaan, että Huuhkajien maalivahti Lucas Hradecky on mukana kyseisellä viikolla jalkapallovideopeli Fifan viikon joukkueessa. (Huuhkajat 29.9.2021.)



Kuva 5. Kuvakaappaus Huuhkajien Instagram-julkaisusta (Huuhkajat 29.9.2021)

Naisten urheilun arvostaminen

Naisten urheilu ja sen suosio ei ole aina ollut itsestäänselvyys. Naisten urheilu on kuitenkin tänä päivänä tärkeä osa urheilumarkkinointia, sillä naisten urheilun suosio on kasvattamassa suosiotaan jatkuvasti yhä enemmän. Sisällyttämällä ja arvostamalla naisten urheilua sosiaalisessa mediassa, organisaatio voi olla yhteydessä sekä miehiin että naisiin kasvattamalla naisurheilun markkinoita, jotka ovat pitkään olleet aliarvostettuja. (Lyons 4.2.2021.)

Helmareiden Instagram-profiilissa luonnollisesti markkinoidaan ja arvostetaan naisten urheilua, sillä kyseessä on Suomen naisten jalkapallomaajoukkue. Helmareiden Instagramissa on tässä opinnäytetyössä toteutetun havainnoinnin aikana jaettu useaan otteeseen sisältöä naisten urheilun arvostamiseen liittyen, sillä jalkapallo naisten lajina täyttää tänä vuonna 50 vuotta. (Helmarit 2021.) Myös Huuhkajien Instagram-tilillä arvostetaan naisten urheilua. Huuhkajien Instagram-tarinoihin jaetaan silloin tällöin esimerkiksi Helmareihin ja naisten jalkapalloon liittyvää sisältöä.

Meemien perässä pysyminen

Sosiaalisessa mediassa ajankohtaisena pysyminen voi olla haastavaa, mutta se voi olla myös hauskaa. Yksi parhaista tavoista tavoittaa yleisö on huumorin kautta. Ihmiset rakastavat meemejä, koska ne luovat yhteisen humoristisen kokemuksen, jolloin katsoja tuntee olevansa osa ryhmää. (Lyons 4.2.2021.) Sosiaalisen median meemit ovat grafiikoita, jotka koostuvat kuvasta tai lyhyestä videosta, joka on yhdistetty humoristiseen tekstiin (Social Media Agency 2021).

Huuhkajien Instagramissa jaetaan humoristista sisältöä aina silloin tällöin. Esimerkkinä alla oleva kuva (kuva 6), joissa Huuhkajien pelaajista otettuihin kuviin on lisätty humoristinen kuvateksti, joka tekee niistä ikään kuin meemejä. (Huuhkajat 9.9.2021; Huuhkajat 13.9.2021.)



Kuva 6. Kuvakaappauksia Huuhkajien Instagram-julkaisuista (Huuhkajat 9.9.2021; Huuhkajat 13.9.2021.)

Aitous korostaminen

Aitous sosiaalisen median urheilumarkkinoinnissa on kasvamassa. Fanit haluavat saada aitoa sisältöä urheilijoista, nähdä sisältöä kulissien takaa ja olla yhteydessä muihin faneihin reaaliajassa. Urheilubrändin inhimillisen puolen korostaminen voi auttaa rakentamaan fanien brändiuskollisuutta. (Lyons 4.2.2021.)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tileillä jaetaan aitoa sisältöä joukkueiden pelaajista, reaaliaikaista sisältöä, sekä sisältöä kulissien takaa. Joukkueiden seuraajat saavat siis aitoa sisältöä joukkueisiin liittyen, ja pystyvät näin sitoutumaan joukkueisiin paremmin.

4 Tutkimus Suomen jalkapallomaajoukkueiden Instagram-markkinoinnista

Tutkimustyyppiset opinnäytetyöt jaetaan käytettävän aineiston perusteella kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin opinnäytetöihin. Samassa tutkimuksessa voi myös käyttää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä, jolloin kyseessä on monimene-
telmällinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on tulkintaan perustuva tutkimustapa. Laadullinen tutkimus on yleisnimi erilaisille tutkimusmenetelmille. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan erilaisia ilmiöitä ja vastaamaan kysymyksiin mitä, miten ja miksi. (Drake & Salmi 2018; Haaga-Helia 2021; Vilka 2021, luku 1.) Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja laadullinen opinnäytetyö. Opinnäytetyössä tutkitaan, miten Suomen miesten ja naisten jalkapallomaajoukkueiden Instagram-markkinointia toteutetaan, ja millainen rooli Instagramilla on joukkueiden markkinointiviestinnässä.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan sitä, miten ja millaista aineistoa on hankittu opinnäytetyön kysymysten ratkaisemiseksi. Menetelmä tarkoittaa myös sitä, miten tietoa on hankkimisen jälkeen käsitelty, järjestetty ja tulkittu. (Drake & Salmi 2018.) Tässä opinnäytetyössä laadullinen tutkimus toteutettiin havainnoimalla ja toteuttamalla yksi haastattelu aiheesta.

4.1.1 Havainnointi ja haastattelu menetelmänä

Havainnointi

Havainnointi on tieteellisen aineistonhankinnan perusmenetelmä. Havainnointi tarkoittaa systemaattista tiedon keräämistä ja tieteelliseen työskentelyyn suuntautunutta toimintaa. Havaintoja voidaan tehdä tapahtumista, käyttäytymisestä, verbaalisesta tai nonverbaalisesta viestinnästä. Havainnoijan tulee pitää kirjaa havainnoimistaan asioista. Havainnoinnin avulla tutkija pystyy todentamaan, miten haastatteluissa kerrottu tai dokumenttien kautta ilmaistu asia toteutuu käytännössä. Havainnoinnin etu on se, että havainnoimalla on mahdollista päästä seuraamaan todellisia tilanteita reaaliaikaisesti. Havainnointia voidaan toteuttaa sekä pääasiallisena että muuta aineistonkeruuta tukevana menetelmänä. Havainnoinnin etuna on myös sen kokonaisvaltaisuus, sillä saatu tieto on suoraan kytkettävissä asiayhteyteensä. Tutkijalla voi olla erilaisia rooleja suhteessa tutkittavaan ilmiöön. Tutkija voi olla osallinen tutkittavassa ilmiössä, osallistuva havainnoija tai täysin ulkopuolinen havainnoija. Ulkopuolisella havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkija on läsnä tutkitavan ilmiön tapahtuessa, mutta hän pitäytyy sen ulkopuolella ja ei vaikuta tapahtumien kulkuun. Täten tutkimuksen mielenkiinto keskittyy tutkittavaan ilmiöön juuri sellaisenaan

kuin se olisi ilman havainnointia. Havainnoinnille on eduksi, jos tutkija tuntee havainnoitavan kontekstin entuudestaan. Havainnointi tapahtuu usein vapaana havainnointina, eli silloin havainnoidaan vapaasti kaikkea mahdollista ja avoimin mielin. Jotta havainnointi olisi helpompaa ja systemaattisempaa, tutkijan on hyvä kirjoittaa etukäteen ennen havainnoinnin aloittamista itselleen luettelo seurattavista asioista ja täydentää sitä havainnointitilanteessa yksityiskohdilla ja esimerkeillä. Kuvien ottaminen on hyvä tapa muistaa havainnoituja asioita paremmin. (Drake & Salmi 2018; Puusa & Juuti 2020, luku 8.) Tässä opinnäytetyössä tutkija oli ulkopuolinen havainnoija. Opinnäytetyössä havainnoitiin Suomen jalkapallomaajoukkueiden Instagram-tilien toimintaa, ja sitä miten kyseisillä tileillä toteutetaan markkinointia.

Haastattelu

Haastattelu on tutkijan aloittama keskustelu, jolla on etukäteen asetettu tavoite. Haastattelu on vuorovaikutteista, joten sen osapuolet vaikuttavat aina toisiinsa. Haastattelun tavoitteena on kerätä sellainen aineisto, jonka avulla on mahdollista tehdä uskottavia päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Jotta voidaan tehdä uskottavia päätelmiä haastattelusta, haastattelu on hyvä nauhoittaa. Haastattelun etu on se, että haastateltaviksi voidaan valita henkilöitä, joilla tiedetään olevan tietoa aiheesta. Haastattelussa pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa aiheesta, joten on perusteltua antaa haastattelun aiheet tai haastattelukysymykset etukäteen haastateltaville. Haastattelu soveltuu tutkimusmenetelmäksi silloin, kun halutaan tietää, miksi jokin asia on niin kuin se on. Haastattelu voidaan toteuttaa muun muassa strukturoituna, puolistrukturoituna, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna. Haastattelu voidaan toteuttaa kasvokkain, puhelinhaastatteluna tai sähköisten välineiden kautta. (Drake & Salmi 2018; Puusa & Juuti 2020, luku 6.)

Puolistrukturoitu haastattelu on sopiva menetelmä silloin, kun halutaan saada tietoa tiettyistä ennalta ajatelluista asioista. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikki kysymykset voivat olla avoimia. Kysymykset voidaan järjestää teemoihin, jolloin puhutaan teemahaastattelusta. Puolistrukturoidussa ja teemahaastattelussa haastateltaville voidaan tarvittaessa esittää lisä- ja täsmentäviä kysymyksiä. Koska puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat avoimia, on mahdollista saada esiin jotain sellaista, mitä tutkija ei ole osannut ottaa huomioon laatiessaan haastattelukysymyksiä. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on, että tutkija saa haastateltavilta näkemyksiä tutkimuksessa keskeisiin ja etukäteen määriteltyihin aiheisiin haastateltavan itse sanoittamina. (Drake & Salmi 2018; Puusa & Juuti 2020, luku 6.) Tässä opinnäytetyössä haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna.

4.1.2 Aineiston keruu

Instagram-tilit, joiden toimintaa tässä opinnäytetyössä havainnoitiin, ovat huuhkajat ja helmariitfi. Havainnointia toteutettiin aikavälillä 1.9.–10.10.2021. Instagram-tili huuhkajat on Suomen miesten A-maajoukkueen ja poikamaajoukkueiden virallinen Instagram-tili, ja helmariitfi on Suomen naisten A-maajoukkueen ja tyttömaajoukkueiden virallinen Instagram-tili. Opinnäytetyössä keskityttiin ainoastaan miesten A-maajoukkueeseen ja naisten A-maajoukkueeseen liittyviin sisältöihin Instagramissa. Huuhkajien Instagram-tili on perustettu 26.2.2014 ja Helmareiden Instagram-tili 13.7.2014 (Kauppinen 11.10.2021). Näitä Instagram-tiliä hallinnoi Suomen Palloliitto.

Suomen Palloliitto ry on vuonna 1907 perustettu järjestö, joka vastaa Suomen kaikesta jalkapallo- ja futsaltoiminnasta sekä sen kehittämisestä. Suomen Palloliitto on Kansainvälisen jalkapalloliiton FIFA:n, sekä Euroopan Jalkapalloliiton UEFA:n jäsen. Suomen Palloliitto on Suomen suurin urheilun lajiliitto. Suomen palloliiton missio on ”jalkapalloa jokaiselle”, ja sen arvoja ovat iloisuus, luotettavuus, menestys ja yhteisöllisyys. Suomen Palloliiton strategian pääkohtia ovat seuraavat; urheilijana kasvaminen toiminnan lähtökohtana, tavoitteellisesti johdetut verkottuneet seurat, suurin laji kentällä ja sen ulkopuolella, sekä kehittyvä seurojen palloliitto. Suomen Palloliiton visio eli tavoite vuodelle 2030 on olla hyvinvoinnin kasvattaja, ja tehdä Suomesta menestyvä jalkapallomaa. (Suomen Palloliitto 2020, 2; Suomen Palloliitto 2021.) Kuvassa 7 alla on esitelty edellä mainitut Suomen Palloliiton missio, strategian pääkohdat sekä visio.



Kuva 7. Suomalaisen jalkapallon ja futsalin strategia (Suomen Palloliitto 2020)

Opinnäytetyössä haastateltavana oli Suomen Palloliiton markkinointikoordinaattori Niko Kauppinen. Haastateltava suunnittelee ja hallinnoi opinnäytetyössä havainnoitujen Instagram-tilien toimintaa erityisesti markkinointiviestinnän osalta. Haastattelu toteutettiin 11. lokakuuta 2021. Haastattelu toteutettiin etänä, Teams-sovelluksen kautta videopuheluna. Haastattelu nauhoitettiin. Haastattelukysymykset lähetettiin ennen haastattelua etukäteen haastateltavalle. Tällä haluttiin varmistaa, että haastateltava pystyi etukäteen miettimään vastauksia kysymyksiin, ja näin haastattelusta saatiin mahdollisimman paljon tietoa irti. Haastattelun jälkeen nauhoitus käytiin läpi ja haastattelun vastauksia vertailtiin ja yhdisteltiin havainnoinnin tuloksiin.

4.2 Keskeiset tulokset

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinointia hallinnoi Suomen Palloliitto ry. Suomen Palloliiton markkinointitiimiin kuuluu markkinointipäällikkö, markkinointikoordinaattori ja sisällöntuottaja. Markkinointipäällikkö ja markkinointikoordinaattori lähtökohtaisesti suunnittelevat Huuhkajien somemarkkinointia ja Instagramia, ja sisällöntuottaja tekee esimerkiksi graafisia sisältöjä. Suomen Palloliitolla on myös erikseen viestintätiimi, joka on erillinen toiminto, mutta käytännössä tekee markkinointitiimin kanssa todella paljon yhteistyötä. Viestintätiimiin kuuluu sisällöntuottaja, joka matkustaa Huuhkajien ja Helmareiden mukana, ja tuottaa paljon viestinnällistä videosisältöä joukkueiden pelaajista. Sisällöntuottaja tuottaa myös erilaisia markkinointisisältöjä, joita viestintä- ja markkinointitiimit ovat yhdessä suunnitelleet. Molempien joukkueiden mukana ovat myös tiedottajat. Helmareiden tiedottaja tekee sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta Huuhkajien tiedottaja ei. Viestintätiimissä on myös muuta henkilöstöä, jotka myös tuottavat sisältöä, kirjoittavat juttuja ja avustavat sisällöntuottajia esimerkiksi sisältöjen editoinnissa ja julkaisuissa. Koska Suomen Palloliitolla on useita julkaisijoita markkinointi- ja viestintätiimissään, sisällön julkaisemisen tukena käytössä on sisäinen sosiaalisen median kalenteri, johon kukin sisällönjulkaisija merkitsee omat julkaisuajankohtansa. (Kauppinen 11.10.2021.)

4.2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Julkaistut sisällöt Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tilillä ovat osa joukkueiden markkinointiviestintää. Mainostajana toimii Suomen Palloliitto ry, joka hallinnoi maajoukkueiden Instagram-tiliä. Huuhkajien ja Helmareiden kohdalla itse joukkueet, niiden toiminta, otte-luliput ja fanituotteet ovat se tuote, jota halutaan markkinoida kuluttajille. Hintaa ei tietyllä Huuhkajien ja Helmareiden kohdalla oikeastaan ole, sillä fanit eivät maksa siitä, että he seuraavat joukkueita Instagramissa. Fanit kuitenkin saattavat ostaa esimerkiksi joukkueen fanituotteita tai pääsylippuja joukkueiden otteluihin, ja näille tuotteille on täytynyt määritellä hinnat, mutta suoranaisesti Instagram-sisällöstä fanit eivät maksa mitään. Jakelutie Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinoinnissa on luonnollisesti Instagram.

Ensisijainen tavoite Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tileillä ja yleisesti sosiaalisessa mediassa on olla vuorovaikutuksessa fanien kanssa, ja sitouttaa faneja vahvemmin seuraamaan maajoukkueita. Instagramin ja sosiaalisen median vahvuus on ennen kaikkea sitouttaa heitä, jotka seuraavat Huuhkajia ja Helmareita jo valmiiksi, eli nykyistä yleisöä ja faneja vahvemmin. Toki tavoitteena on myös tavoittaa uusia, mutta ennen kaikkea vahvin painotus on siinä, että miten heille, jotka jo tuntevat vahvaa yhteyttä Huuhkajiin ja Helmareihin, voidaan toteuttaa mielenkiintoista sisältöä joukkueesta ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Instagramin kautta halutaan tuoda maajoukkueiden arkea esille, ja ennen kaikkea tuoda pelaajia esille. Pelaajista halutaan tehdä tunnetumpia suomalaisten ja joukkueen seuraajien silmissä. Tämä ei koske pelkästään joukkueen tähtipelaajia, vaan selkeänä tavoitteena on tuoda melko tasaisesti kaikkia pelaajia samalla tavalla esille. Ja yksi sellainen viesti mitä halutaan välittää on, että molemmat maajoukkueet ovat joukkueita, ja pelaajat ovat viimeisen päälle ammattilaisia. Eli ei liikaa korosteta yksilöitä, eikä julkaista sellaista sisältöä, mikä loisi kuvaa, että pelaajat eivät ole ammattilaisia tai eivät tee asioita ammattimaisesti. (Kauppinen 11.10.2021.)

Suomen Palloliitossa ei ole tarkasti somekanavittain tiettyä budjettia vaan kaikkea markkinointiviestintää toteutetaan aina monikanavaisesti, eli useassa kanavassa samanaikaisesti. Eli kun luodaan sisältö, se yleensä levitetään ainakin kaikissa joukkueiden sosiaalisen median kanavissa, ja myös mahdollisesti muissa kanavissa, kuten Suomen Palloliiton verkkosivuilla tai muun ostetun median kautta. Kuitenkin suuntaa antavasti markkinointibudjetit jakautuvat niin, että noin 40 prosenttia budjetista käytetään erilaisten sisältöjen tuottamiseen ja loput 60 prosenttia käytetään ostettuun mediaan. Se 40 prosenttia, mikä käytetään sisältöjen tuottamiseen pääasiassa tarkoittaa erilaisia sisältöjä sosiaaliseen mediaan. (Kauppinen 11.10.2021.)

Lähtökohtaisesti kaikissa sosiaalisen median kanavissa Huuhkajien ja Helmareiden kohderyhmät ovat Huuhkajien ja Helmareiden seuraajat ja fanit. Eroja on kuitenkin jonkun verran kanavittain. Esimerkiksi Instagramissa yleisö on vähän nuorempaa kuin vaikkapa Facebookissa. Huuhkajien Instagram-seuraajista noin 60 prosenttia on miehiä ja 40 prosenttia on naisia. Naisten osuus on kuitenkin kasvanut viime kesänä, kun Huuhkajat osallistuivat EURO2020-kilpailuihin, eli jalkapallon Euroopan mestaruuskilpailuihin. Tavoitteena on ollut, että Huuhkajista tulisi koko Suomen joukkue tietyllä tavalla, ja siinä on myös kehitytty, kun myös naisten osuus on saatu kasvamaan. Huuhkajien Instagram-seuraajista valtaosa, noin 80 prosenttia on Suomesta, mutta Huuhkajia seurataan myös jonkun verran Suomen ulkopuolella. Instagramissa, seuraajat ovat pääasiassa 18–44-vuotiaita, mutta isoin ikäryhmä on 25–44-vuotiaat. Helmareilla Instagram-seuraajien sukupuolijakauma on päinvastainen kuin Huuhkajilla, eli noin 60 prosenttia on naisia ja 40 prosenttia on miehiä. Seuraajien ikäjakauma on samantyyppinen kuin Huuhkajilla, eli suurin osa

seuraajista on 25–44-vuotiaita. Helmareiden Instagram-seuraajista noin 86 prosenttia on Suomesta, ja loput Suomen ulkopuolelta. (Kauppinen 11.10.2021.)

Instagramin kautta molemmista joukkueista halutaan luoda mielikuva, että ne ovat joukkueita isolla J:llä. Eli, että pelaajat ovat mielenkiintoisia persoonia, jotka eivät ole pelkästään jalkapalloilijoita, vaan joilla on sanottavaa myös jalkapallon ulkopuolella. Sitä on pyritty pelaajien ja joukkueen osalta tuomaan esille. Viime vuosina on myös yhä enemmän otettu kantaa esimerkiksi ihmisoikeusasioihin tai erilaisiin arvopohjaisiin asioihin, jotka koetaan, että ovat Huuhkajien ja Helmareiden pelaajille tai Suomen Palloliiton arvoille tärkeitä. Adjektiiveja, mitä Huuhkajiin ja Helmareihin voidaan yhdistää, ja mitä joukkueiden Instagram-markkinoinnissa halutaan tuoda esille ovat rohkeus, periksiantamattomuus ja yhteisöllisyys. Molempien joukkueiden Instagramissa käytetään muun muassa hashtagia #MeOlemmeSuomi, jolla halutaan nimenomaan korostaa sitä, että ollaan kaikki yhteistä isoa joukkuetta, niin pelaajat kuin myös fanit. Yhteisöllisyyttä halutaan nostaa vahvasti esille, ja Suomen Palloliiton arvot ovat vahvasti kaiken maajoukkueisiin liittyvän toiminnan taustalla. Suomen Palloliiton arvoja ovat iloisuus, luotettavuus, menestys ja yhteisöllisyys. (Kauppinen 11.10.2021.)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinoinnin tehokkuutta mitataan säännöllisesti. Mitattavia asioita ovat esimerkiksi someyhteisöiden koko, someyhteisöiden kasvuprosentti, julkaisumäärät, julkaisuiden tavoitavuus ja sitoutuneisuus. Sitoutuneisuutta mitataan yhteensä ja keskimäärin, eli sitoutuneisuus per julkaisu. Sitoutuneisuutta mitataan myös suhteutettuna joukkueiden julkaisu- ja seurantamääriin. Uutena asiana mitataan myös julkaistujen videoiden katseluminuuttien määrää, joka mittaa brändin ääressä vietettyä aikaa. Suomen Palloliitto käyttää mittaamiseen ostopalveluna Sponsor Insigth -nimistä yritystä, joka on markkinointiin ja markkinoinnin raportointiin keskittyvä yritys, joka keskittyy vahvasti nimenomaan sosiaaliseen mediaan. Kyseinen yritys tuottaa Suomen Palloliitolle kvartaaleittain, eli neljä kertaa vuodessa kattavat raportit Suomen Palloliiton kaikista sosiaalisen median kanavista, mukaan lukien Huuhkajien ja Helmareiden somekanavat. Raporteista saatavia lukuja käydään läpi, vertaillaan kanavien kesken ja arvioidaan, missä on onnistuttu, mitä voidaan parantaa, ja mitä voidaan säilyttää. Tämän lisäksi Suomen Palloliitto seuraa jonkun verran itse Instagramin, ja myös muiden somekanavien omista työkaluista saatavia lukuja. Lukuja seurataan päivittäin ja arvioidaan esimerkiksi yksittäisistä julkaisuista, onko ne toimineet vai ei. Sitä, mistä Huuhkajien ja Helmareiden seuraajat pitävät, ei olla niinkään laadullisesti tutkittu, eli että olisi kysytty suoraan seuraajilta mistä he pitävät, ja minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä Huuhkajien ja Helmareiden Instagrameissa. Instagramista saatavaa dataa käydään kuitenkin aktiivisesti läpi, ja tutki-

taan mitkä sisällöt toimivat. Esimerkiksi nähdään, mihin julkaisuihin saadaan parhaat si-
toutuneisuudet, ja sen perusteella katsotaan, mikä on toiminut ja mikä ei. (Kauppinen
11.10.2021.)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinointiin liittyy jonkin verran sponsoriyhteis-
työtä. Instagram-tileillä tehdään kuitenkin melko vähän julkaisuja yhteistyökumppaneiden
kanssa suoraan. Suomen Palloliitolla, Huuhkajilla ja Helmareilla on paljon yhteistyökump-
paneita ja joihinkin yhteistöihin kuuluu myöskin brändättyjä sisältöjä. Esimerkkinä Xiaomi,
jonka kanssa Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tileillä tehdään jokaisen ottelun jäl-
keen paras pelaaja -äänestys, eli Huuhkaja of the match ja Helmari of the match. Kaiken
kaikkiaan Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-sisällöstä kuitenkin vain noin 1 prosentti
on suoranaisesti brändättyä sisältöä. (Kauppinen 11.10.2021.)

4.2.2 Sosiaalinen media ja Instagram-markkinointi

Huuhkajia ja Helmareita markkinoidaan monikanavaisesti sosiaalisessa mediassa. Sosi-
aalisen median kanavia, joissa joukkueita markkinoidaan aktiivisesti ovat Instagram, Fa-
cebook, Twitter ja YouTube. Huuhkajia markkinoidaan myös epäsäännöllisesti TikTokissa.
(Kauppinen 11.10.2021.) Huuhkajien ja Helmareiden sosiaalisen median markkinoinnilla
tuodaan joukkueille näkyvyyttä ja kasvatetaan fanien määrää. Huuhkajien ja Helmareiden
Instagram-markkinoinnissa on selkeästi mietitty strategia siihen, miten sitä toteutetaan,
sillä molemmilla profiileilla ja julkaisuilla on selkeästi teema mihin ne keskittyvät, niillä on
yhtenevä visuaalinen tyyli profiileissa sekä kaikissa julkaisuissa. Huuhkajien ja Helmarei-
den Instagram-markkinoinnissa käytetään muun muassa seuraavia sosiaalisen median
markkinointikeinoja; hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihdemarkkinointi,
tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi ja maksullinen markkinointi. Esimerkit kyseisistä
markkinointikeinoista on esitelty luvun 3.3 alaluvuissa.

Instagram on sekä Huuhkajien että Helmareiden isoin kanava seuraajamäärillä mitattuna,
ja sen rooli joukkueiden markkinointiviestinnässä on tärkeä. Huuhkajien ja Helmareiden
Instagramia käytetään erilaisiin tarkoituksiin. Se mitä Instagram-tileillä suorasti ja epäsu-
orasti myydään, on otteluliput ja Suomen palloliiton verkkokaupan tuotteet (fanituotteet ja
harrastetuotteet). Lisäksi Instagram-tilien avulla yritetään kasvattaa Suomen Palloliiton
markkinointiluvallisten määrää, eli sähköpostikirjeiden tilaajia. Instagram-tilejä käytetään
siihen, että tehdään maajoukkueen pelaajista tunnettuja, viestitään erilaisista asioista liit-
tyen maajoukkueisiin ja niiden otteluihin. Instagram-tilejä käytetään myös tiedottamiseen,
esimerkiksi ottelutapahtumiin liittyvissä asioissa. (Kauppinen 11.10.2021.)

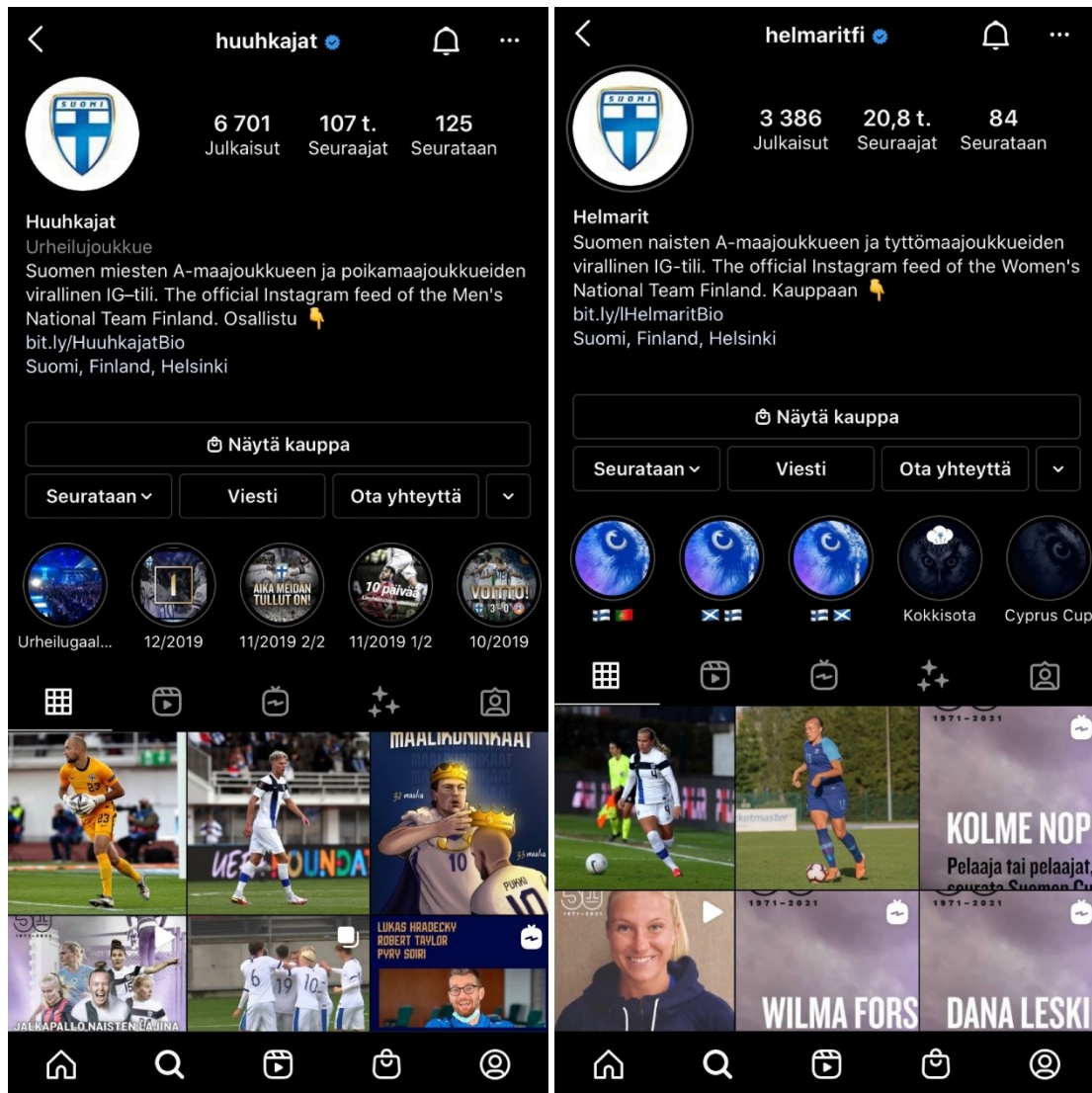
Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinoinnissa on tapahtunut muutoksia vuosien
aikana. Viimeisen kahden vuoden aikana Suomen Palloliitto on saanut merkittävästi lisää

henkilöresursseja markkinointiin ja viestintään sekä sisällöntuottoon. Tämä on merkittävästi kehittänyt Huuhkajien ja Helmareiden sosiaalisen median sisältöjä, esimerkiksi sisältöjen graafista ilmettä. Myös sisältömäärät ovat kasvaneet jatkuvasti. Toinen selkeä muutos on se, että vuodesta 2017 alkaen Huuhkajien ja Helmareiden sosiaalisessa mediassa alettiin käyttämään koko ajan enemmän maksettua mainontaa, ennen kaikkea Facebookissa ja Instagramissa. Aiemmin iso osa Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-sisällöstä tuli ulkoistetun palvelun kautta, mutta nykyään Suomen Palloliitto tekee lähes kaiken itse. Kuitenkin pienissä määrin edelleen käytetään ostopalveluita, jotka tekevät esimerkiksi pelien ulkopuolella tapahtuvaa seurantaa, eli esimerkiksi seuraavat miten Huuhkajien ja Helmareiden pelaajat pelaavat omissa seurajoukkueissaan ja tekevät säännöllisiä julkaisuja siihen liittyen. Tämä on oikeastaan ainoa suoraan kokonaan ulkoistettu palvelu. Muuten ulkoistetaan joidenkin Suomen Palloliiton itse kuvaamien videosisältöjen editointi, jos markkinointi- ja viestintätiimeillä on kova kiire. Joskus saatetaan myös toteuttaa jotain isompia videoita, joissa markkinointi- ja viestintätiimi on vahvasti mukana suunnittelemassa ja käsikirjoittamassa, mutta sitten toteutus, esimerkiksi kuvaaminen ostetaan muualta. (Kauppinen 11.10.2021.)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinoinnissa on otettu vaikutteita muiden kansainvälisesti tunnettujen jalkapallojoukkueiden Instagram-markkinoinnista. Etenkin Instagram-tarinat on helppo kanava selata ja katsoa mitä muut joukkueet tekevät. Muutamia esimerkkejä joukkueista, jonka Instagram-markkinoinnista on otettu vaikutteita ovat Englannin maajoukkue, FC Barcelona, Manchester City ja Inter Milan. Markkinoinnissa on järkevää seurata mitä muut tekevät, etenkin Suomen ulkopuolella. Muiden markkinointia seuratessa voi huomata, mitä asioita tehdään hyvin ja minkälaisia trendejä Suomen ulkopuolella nousee pinnalle. Sillä usein trendit, jotka alkavat esimerkiksi nousta Euroopassa, rantautuvat myös jossain kohtaa Suomeen. (Kauppinen 11.10.2021.)

Instagram-profiili

Sekä Huuhkajien että Helmareiden Instagram-profiilit ovat selkeitä, ammattimaisia ja keskittyneet tiettyyn teemaan. Molempien joukkueiden Instagram-profiilien värimaailma on sininen, mikä luo yhteyden Suomen Palloliittoon, jonka värimaailma on myös sininen. Sininen on myös yhteydessä siihen, että kyseessä on nimenomaan Suomen maajoukkueiden Instagram-profiilit. Molempien joukkueiden Instagram-profiileista selviää heti, mistä profiileissa on kyse, sillä molemmissa profiileissa on kuvaus tästä. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 8) huomataan, kuvaukset on kirjoitettu sekä suomeksi että englanniksi.



Kuva 8. Kuvakaappaukset Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-profiileista (Huuhkajat 2021; Helmarit 2021)

Se, että kuvaukset ovat sekä suomeksi että englanniksi, auttaa suurempaa määrää käyttäjiä ymmärtämään, mistä profiilissa on kyse. Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-profiileissa ei ole pelkästään Huuhkajiin tai Helmareihin liittyvää sisältöä, vaan myös Suomen poika- ja tyttömaajoukkueisiin liittyvää sisältöä. Syynä tähän on se, että aiemmin Suomen Palloliitolla ei ole ollut niin paljon resursseja tuottaa sisältöä, ja on myös haluttu pitää kaikki Suomen maajoukkueet saman Huuhkajat ja Helmarit -perheen alla, jotta kaikkia voi seurata yhdestä ja samasta paikasta (Kauppinen 11.10.2021).

Huuhkajien käyttäjänimi Instagramissa on huuhkajat ja Helmareiden käyttäjänimi on helmaritfi. Helmareiden Instagram-käyttäjänimen perässä on fi, sillä käyttäjänimi helmarit on jo käytössä jollain muulla käyttäjällä. Suomen Palloliitto on yrittänyt muuttaa nimeä, mutta se ei ole ainakaan vielä mennyt läpi. Optimitilanne olisi, että kaikkien Huuhkajien ja Helmareiden tilien nimeäminen olisi yhdenmukaista. (Kauppinen 11.10.2021.) Molempien

profiilien nimien perässä on sininen merkki, joka tarkoittaa sitä, että Instagram on vahvistanut profiilit. Molempien profiilien profiilikuvana on Suomen Palloliiton logo, mikä viestii käyttäjille, että kyseessä on Suomen Palloliiton hallinnoimat Instagram-profiilit. Sekä Huuhkajien että Helmareiden profiilien kuvauksesta löytyy linkki joukkueiden virallisille verkkosivuille, josta fanit pääsevät vaivattomasti esimerkiksi lukemaan uutisia joukkueista, ostamaan lippuja joukkueiden otteluihin tai tilaamaan joukkueiden fanituotteita.

Huuhkajien Instagram-profiililla on noin 107 000 seuraajaa, ja profiili seuraa 125 muuta käyttäjää. Helmareiden Instagram-profiililla on noin 20 800 seuraajaa, ja profiili seuraa 84 muuta käyttäjää. Käyttäjät, joita Huuhkajat ja Helmarit seuraavat ovat pääosin muita jalkapallojoukkueita, tai jalkapallopelaajia. Huuhkajilla on selkeästi Helmareita enemmän seuraajia, ja Huuhkajat ovat Helmareita selkeästi tunnetumpi joukkue. Luultavasti suurin syy tälle on yleinen kiinnostavuus Huuhkajien ja Helmareiden välillä, ja se että Huuhkajien brändi on Helmareiden brändiä isompi (Kauppinen 11.10.2021). Huuhkajat on miesten jalkapallomaajoukkue, ja Helmarit naisten jalkapallomaajoukkue. Miesten jalkapallo on yleisesti koko maailmassa huomattavasti suosittuumpaa kuin naisten jalkapallo, ja miesten jalkapallojoukkueilla on yleisesti ottaen enemmän faneja kuin naisten jalkapallojoukkueilla. Huuhkajat osallistuivat tänä vuonna EURO2020-kilpailuihin, eli jalkapallon Euroopan mestaruuskilpailuihin. Tämä toi paljon huomiota Huuhkajille, ja joukkue onkin ollut tänä vuonna paljon esillä mediassa, sillä Huuhkajat olivat ensimmäistä kertaa mukana Euroopan mestaruuskilpailussa. Helmarit ovat kuitenkin myös olleet useaan kertaan Euroopan mestaruuskilpailuissa, ensimmäistä kertaa jo vuonna 2005, mutta silti joukkue ei ole ollut niin paljon esillä mediassa kuin Huuhkajat. Tästä huomataan, että naisten jalkapalloa ei arvosteta samalla tavalla kuin miesten jalkapalloa, ja se voikin olla yksi syy siihen, miksi Huuhkajilla on huomattavasti enemmän seuraajia Instagramissa kuin Helmareilla.

Ero ei ole kuitenkaan ole pelkästään Instagramissa vaan vastaavanlainen ero on myös muissa somekanavissa, otteluiden yleisömäärissä ja mediakirjottelun määrässä. Suomen Palloliitto pyrkii tekemään esimerkiksi sisällöntuotannollisesti samantyyllisiä juttuja molemmille joukkueille. Esimerkiksi käytetään yhtä paljon henkilöresursseja sekä Helmareiden että Huuhkajien sisällöntuottamiseen. Ero tulee enemmän siis yleisestä kiinnostavuudesta näitä joukkueita kohtaan kuin siitä, että Huuhkajien Instagram-markkinoinnissa tehtäisiin selkeästi jotain paremmin, tai Helmareiden Instagram-markkinoinnissa jotain huonommin. Helmarit on sellainen joukkue mihin Suomen Palloliitto haluaa enemmän panostaa koko ajan. Se on tietoinen valinta, että henkilöresursseja laitetaan vahvasti saman verran molempien maajoukkueiden someen ja sisällöntuotantoon, vaikka Helmareiden seuraajamäärät ovat selkeästi Huuhkajia matalammat. Helmarit on Suomen Palloliitolle tietyllä tapaa investointi, jota halutaan kasvattaa vahvasti. (Kauppinen 11.10.2021.)

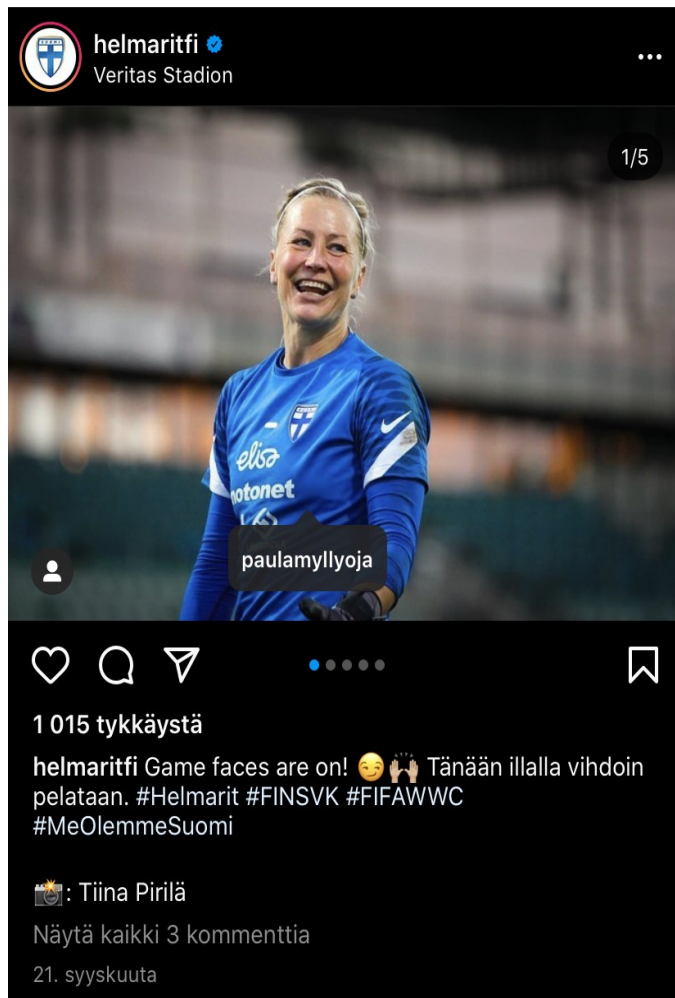
Huuhkajien ja Helmareiden seuraajamääriä pyritään kasvattamaan jatkuvasti. Yksi keino on ollut kommentoida joitakin julkaisuja, esimerkiksi jos virallinen Euroopan mestaruuskilpailuiden Instagram-tili on jakanut jotain Huuhkajista tai Helmareista, niin niihin on käyty kommentoimassa. Tällaisen toiminnan rooli on kuitenkin hyvin pieni. Enimmäkseen luoteetaan siihen, että hyvä sisältö toimii ja halutaan luoda sisältöä mitä ihmiset jakavat, jotta Huuhkajat ja Helmarit tulevat näkyviin muiden käyttäjien tileillä. Ja esimerkiksi kun Huuhkajat kesällä 2021 osallistuivat EURO2020-kilpailuihin, Huuhkajat olivat näkyvillä kaikkialla YLE:n lähetyksistä aina katukuvaan. Suomen Palloliitto pyrki tuolloin siihen, että kun esimerkiksi YLE käytti jotain Suomen Palloliiton tuottamia videoita niin haluttiin tarkoituksella, että YLE:n televisiojulkaisuissa näkyi nimenomaan Huuhkajien sosiaalisen median käyttäjänimi @huuhkajat eikä Suomen Palloliitto. Tällä pyrittiin siihen, että nimenomaan Huuhkajien sosiaalisen median käyttäjänimi oli vahvasti näkyvillä, mikä toi joukkueelle paljon uusia seuraajia. EURO2020-kilpailuiden aikana Huuhkajien seuraajamäärä kasvoi noin 30 000 uudella seuraajalla, joka on enemmän kuin moneen vuoteen. Seuraajamäärien kasvattamiseksi Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tiliillä tehdään myös jonkun verran arvontoja, joissa pitää seurata tilejä, jotta voi osallistua. Ja isona juttuna on monikanavaisuus kaikessa toiminnassa, että ristiin markkinoidaan kaikkia kanavia kaikissa kanavissa. Näitä kanavia ovat kaikki sosiaalisen median kanavat, Suomen Palloliiton verkkosivut sekä sähköpostimarkkinointi. (Kauppinen 11.10.2021.)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tiliille tulee viestejä faneilta vaihtelevasti, otteluiden ympärillä aina enemmän kuin muulloin. Suomen Palloliitto pyrkii vastaamaan fanien yksityisviesteihin, etenkin sellaisiin, joissa on jokin selkeä kysymys. Aina se ei kuitenkaan ole mahdollista. Etenkin otteluiden aikaan Suomen Palloliiton markkinointi- ja viestintätiimit ovat kiireellisiä, jolloin vastaaminen saattaa kestää tai jäädä kokonaan tekemättä. Fanit kommentoivat myös Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-julkaisuja paljon. Suomen Palloliitto pyrkii vastaamaan sellaisiin fanien kommentteihin, joissa on jokin selkeä kysymys tai jotakin rakentavaa palautetta. Kaikkiin kommentteihin vastaamiseen ei kuitenkaan ole tarpeeksi resursseja. (Kauppinen 11.10.2021.)

Sisällön julkaiseminen

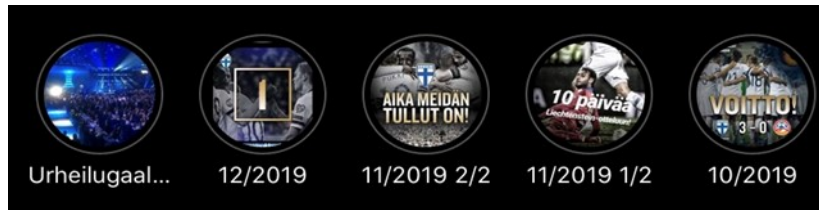
Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-sisällöissä käytetään monipuolisesti kaikkia Instagramin ominaisuuksia. Instagram Reels on kuitenkin ollut vähemmässä käytössä viime aikoina. (Kauppinen 11.10.2021.) Julkaisuissa käytetään paljon emojiä, ja annetaan seuraajille paljon ”call of actioneita”, eli esimerkiksi kysytään kysymyksiä, ja rohkaistaan vastaamaan kommentteissa. Molempien joukkueiden Instagram-tiliillä julkaistaan usein esimerkiksi kysymyksiä pelaajista, jolloin seuraajat pystyvät osallistumaan vastaamalla, ja

samalla oppivat pelaajista lisää. Seuraajia osallistetaan paljon, ja heitä yritetään tällä tavoin sitouttaa enemmän. Molempien joukkueiden Instagram-julkaisuihin on aina lisätty joi-takin metatietoja. Esimerkkinä alla oleva Helmareiden Instagram-tilillä 21.9.2021 julkaistu kuva (kuva 9), jossa metatietoina ovat kuvateksti, Helmareiden kyseisen päivän ottelun sijainti ja muutama hashtag (Helmarit 21.9.2021). Kuvatekstiin on myös merkitty kuvan ot-taja, ja kuvaan on merkitty pelaaja.



Kuva 9. Kuvakaappaus Helmareiden Instagram-julkaisusta (Helmarit 21.9.2021)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tilillä julkaistaan aktiivisesti Instagram-tarinoita. Tarinoihin jaetaan myös fanien jakamaa sisältöä, etenkin ottelupäivinä. Molempien joukkueiden kohdalla fanien julkaisemia sisältöjä on usein satoja, joten Suomen Palloliitto valikoi niistä pienen osan, jonka he jakavat joukkueiden Instagram-tarinoihin. (Kauppinen 11.10.2021.) Molempien joukkueiden Instagram-profiileihin on korostettu tarinoita, joten seuraajat pääsevät katsomaan joukkueiden aikaisempia tarinoita niiden profiileista. Huuhkajien korostetuissa tarinoissa on esimerkiksi tarinoita vuoden 2020 urheilugaalasta, sekä tarinoita vuoden 2019 eri kuukausilta. Helmareiden korostetuissa tarinoissa on tarinoita peleistä eri maita vastaan, Helmareiden kokkisodasta, sekä vuoden 2020 Cyprus Cupista.



Kuva 10. Kuvakaappaus Huuhkajien korostetuista tarinoista Instagramissa (Huuhkajat 2021)



Kuva 11. Kuvakaappaus Helmareiden korostetuista tarinoista Instagramissa (Helmarit 2021)

Molemmat joukkueet jakavat aktiivisesti videoita IGTV:seen, joita muut käyttäjät voivat katsoa heidän profiileistaan. IGTV:seen jaetaan esimerkiksi videoita otteluiden huippuhetkistä, pelaajien haastatteluja ja videoita joukkueen harjoituksista. Molemmilla joukkueilla on käytössä toistuvia hashtagia. Hashtagit ovat yhteneväisiä näiden kahden joukkueiden välillä, ja ne ovat selkeitä, lyhyitä ja helposti ymmärrettävissä. Molempien tilien julkaisuissa käytetään noin 1–5 hashtagia per julkaisu, mikä on hyvä määrä. Huuhkajien toistuvia hashtagia ovat muun muassa #Huuhkajat, #MeOlemmeSuomi, #WCQ, #Veikkausliiga, #TaideTorstai ja #HuuhkajatArt. Hashtagilla #Huuhkajat viitataan suoraan joukkueeseen. Hashtagilla #MeOlemmeSuomi viitataan yhteisöllisyyteen, ja siihen että pelaajat yhdessä fanien kanssa ovat yhtä suurta joukkuetta (Kauppinen 11.10.2021). Hashtagilla #WCQ viitataan vuonna 2022 Qatarissa järjestettäviin jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuihin, joiden karsintaotteluissa Huuhkajat ovat tällä hetkellä mukana. Kyseistä hashtagia käytetään karsintaotteluihin ja kyseisiin kilpailuihin liittyvissä julkaisuissa. Hashtagia #Veikkausliiga käytetään julkaisuissa, jotka liittyvät veikkausliigaan. Veikkausliiga on miesten jalkapallon pääsarja, eli miesten jalkapallon korkein taso Suomessa (Veikkausliiga 2021). Hashtagia #TaideTorstai ja #HuuhkajatArt käytetään joka torstai julkaistussa kuvassa, jossa esitellään viikon Huuhkaja, eli joku joukkueen pelaajista. Taidetorstain julkaisuissa viikon Huuhkajasta on tehty myös video IGTV:seen ja YouTubeen, ja julkaisun kuvatekstissä kehoitetaan katsomaan myös kyseiset videot. Viikon pelaajasta on myös tehty kuva, jonka fanit voivat ladata Huuhkajien Instagram-tarinoista puhelimeensa, ja asettaa halutessaan puhelimen taustakuvaksi. Helmareiden toistuvia hashtagia ovat muun muassa #Helmarit, #MeOlemmeSuomi, #WEURO2022, #FIFAWWC, #TaideTorstai, #HelmaritArt, #KansallinenLiiga ja #Veikkausliiga. Kuten Huuhkajilla, myös Helmareilla hashtagit #Helmarit ja #MeOlemmeSuomi viitataan joukkueeseen sekä yhteisöllisyyteen.

Hashtagilla #WEURO2022 viitataan naisten Euroopan mestaruuskilpailuihin, jotka tullaan järjestämään vuonna 2022, ja joihin Helmarit osallistuvat. Hashtagilla #FIFAWWC viitataan naisten maailmanmestaruuskilpailuihin, joiden karsintaotteluita Helmarit pelaavat tällä hetkellä. Hashtageja #Kansallinenliiga ja #Veikkausliiga käytetään Kansalliseen Liigaan ja Veikkausliigaan liittyvissä julkaisuissa. Kansallinen Liiga on naisten pääsarja, eli naisten jalkapallon korkein taso Suomessa (Kansallinen Liiga 2021). Myös Helmareiden Instagramissa on taidetorstai, kuten Huuhkajillakin, ja hashtageja #TaideTorstai ja #HelmaritArt käytetään kyseisissä julkaisuissa. Esimerkki taidetorstain julkaisusta alla olevassa kuvassa (kuva 12) Helmareiden julkaisusta 16.9.2021 (Helmarit 16.9.2021). Molempien joukkueiden peleihin liittyvissä julkaisuissa käytetään myös hashtageja liittyen ottelun vastustajamaahan, esimerkiksi Ranskaa vastaan pelattuun otteluun liittyvissä julkaisuissa on käytetty hashtagia #FINFRA, jolla viitattiin Suomeen ja Ranskaan.



Kuva 12. Kuvakaappaus Helmareiden Instagram-julkaisusta (Helmarit 16.9.2021)

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tilit ovat vilkkaimmillaan otteluiden ympärillä ja sisältöjen reaaliaikaisuus korostuu etenkin joukkueiden ottelupäivinä. Joukkueiden otteluita markkinoidaan todella aktiivisesti ja paljon. Reaaliaikaista sisältöä jaetaan usein jo useita päiviä ennen ottelua, sekä koko ottelupäivän ajan Instagram-tarinoihin ja syötteeseen. Esimerkkinä Huuhkajien MM-karsintaottelu Ukrainaa vastaan, joka pelattiin 9.10.2021 Helsingin Olympiastadionilla. Muutamia päiviä ennen ottelua Huuhkajien tarinoihin ja Instagram-syötteeseen jaettiin videoita ja kuvia joukkueiden valmistelevista harjoituksista. Instagramin syötteeseen jaettiin video uudistuneesta Olympiastadionista, ja julkaisussa kehoitettiin faneja tulemaan katsomaan Suomen peliä ja kokemaan uudistettu Olympiastadion täydessä loistossaan (Huuhkajat 8.10.2021). Ottelupäivänä ennen ottelun alkua syötteeseen jaettiin:

- Mainosvideo päivän ottelusta (Huuhkajat 9.10.2021a).
- Video, jossa mainostettiin Huuhkajien virallista Spotify-soittolistaa, jota kuuntelemalla fanit voivat virittyä ottelun tunnelmaan jo ennen ottelun alkua (Huuhkajat 9.10.2021b).
- Huuhkaja Joel Pohjanpalon ja valmentaja Jukka Raitalan analysointia tulevasta illan ottelusta (Huuhkajat 9.10.2021c).
- Kuva, jossa kerrottiin faneille ottelun viralliset hashtagit, joita kehoitettiin käyttämään otteluun liittyvissä julkaisuissa. Ottelun hashtagit olivat #Huuhkajat, #FINUKR ja #MeOlemmeSuomi. Kyseisessä julkaisussa kehoitettiin faneja myös merkitsemään Huuhkajien Instagram-profiili julkaisuihin, jotta Huuhkajien tarinoihin voidaan jakaa myös fanien jakamaa sisältöä. (Huuhkajat 9.10.2021d.)
- Kuva, jossa oli linkki ottelun käsiohjelmaan sekä ohjeita ottelua katsomaan tuleville faneille (Huuhkajat 9.10.2021e).
- Kuva, jossa oli linkki saapumis- ja turvallisuusohjeisiin niille, jotka olivat tulossa katsomaan peliä olympiastadionille (Huuhkajat 9.10.2021f).
- Kuva, jossa Suomen Palloliitto otti kantaa koronarokotuksiin. Kuvatekstissä oli linkki, josta fanit pääsivät lukemaan enemmän tietoa koronarokotteesta. (Huuhkajat 9.10.2021g.)
- Joukkueen avauskoonpano otteluun. Kuvatekstissä kehoitettiin faneja kannustamaan Huuhkajia ja jakamaan tunnelmia sosiaalisessa mediassa. Kuvatekstissä oli myös tieto siitä, miltä TV-kanavilta ottelu oli katsottavissa. (Huuhkajat 9.10.2021h.)
- Kuva muutamien pelaajien pelipaidoista. Kuvatekstinä ”Stadionin pyhimmissä kaikki valmiina – Ollaanko kotikatsomoissa valmiina kannustamaan Huuhkajat voittoon?” (Huuhkajat 9.10.2021i.)

Ennen ottelun alkua tarinoihin jaettiin ohjeita ottelua katsomaan tuleville faneille, mainoksia fanituotteista, fanien jakamaa sisältöä, videoita pelaajien alkulämmittelystä, tunnelmia olympiastadionilta sekä edellä mainittuja syötteeseen jaettuja julkaisuja (Huuhkajat 9.10.2021).

Ottelun aikana syötteeseen jaettiin:

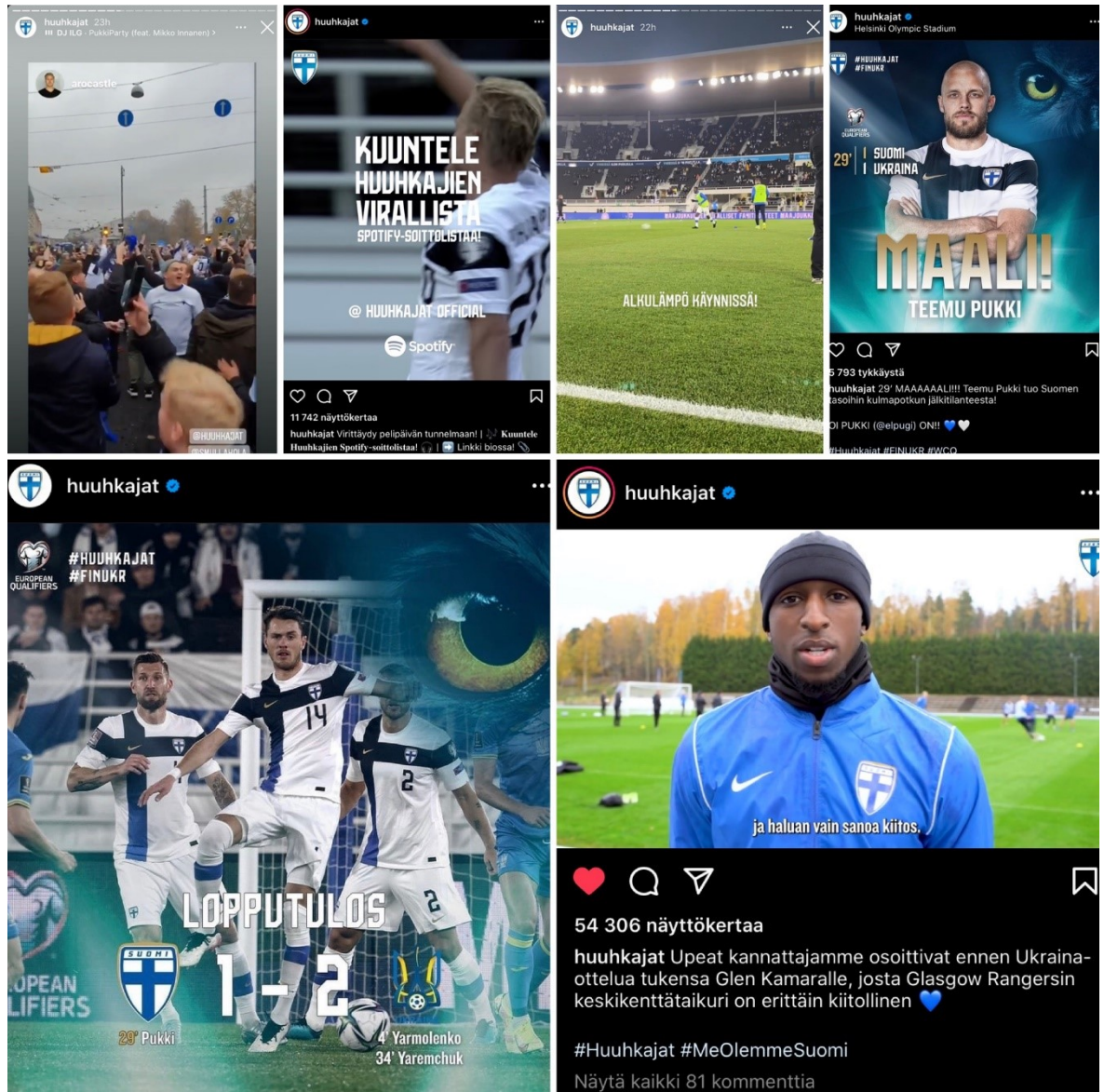
- Kuva Teemu Pukin tekemästä maalista, kun ottelua oli kulunut 29 minuuttia (Huuhkajat 9.10.2021j).
- Kuva ottelun taukotilanteessa, kun ottelun ensimmäinen erä oli pelattu. Kuvassa kerrottiin maalitilanne, joka oli sillä hetkellä 2–1 Ukrainalle. Kuvassa kerrottiin maalientekominuutit sekä maalientekijät. (Huuhkajat 9.10.2021k.)

Ottelun aikana tarinoihin jaettiin tunnelmia Olympiastadionilta, sekä kaikki syötteeseen julkaistut kuvat, eli kuva Teemu Pukin maalista sekä taukotilanteesta (Huuhkajat 9.10.2021).

Ottelun jälkeen syötteeseen jaettiin:

- Ottelun lopputulos, joka päättyi 2–1 Ukrainan voittoon (Huuhkajat 9.10.2021l).
- Kilpailu, jossa fanit pystyivät äänestämään ottelussa mielestään parhaiten pelannutta Huuhkajaa. Äänestäjien kesken arvottiin puhelin. (Huuhkajat 9.10.2021m.)
- Kiitosvideo ottelua paikan päälle katsomaan tulleille faneille (Huuhkajat 9.10.2021n).
- Joel Pohjanpalon (Huuhkajat 9.10.2021o) ja Mika Nurmelan (Huuhkajat 9.10.2021p) haastattelut ottelun jälkeen.

Ottelun jälkeen tarinoihin jaettiin ottelun lopputulos, kiitosvideo ottelun katsojille sekä syötteeseenkin jaettu äänestyskilpailu. Ottelun jälkeisenä päivänä Huuhkajien syötteeseen jaettiin myös video Huuhkaja Glen Kamarasta, jossa pelaaja kiittää faneja edellisillan kannatuksesta (Huuhkajat 10.10.2021). Helmareiden julkaisut ennen otteluita ja ottelupäivinä ovat hyvin samanlaisella kaavalla toteutettu kuin edellä mainitut Huuhkajien otteluun liittyvät julkaisut. Huuhkajien Instagram-markkinointiin on kuitenkin varattu rahallisesti enemmän resursseja kuin Helmareiden Instagram-markkinointiin (Kauppinen 11.10.2021). Kuvassa 13 alla on esitelty muutamia esimerkkejä edellä mainituista Huuhkajien Instagram-julkaisuista Suomi-Ukraina-ottelun ympärillä.



Kuva 13. Kuvakaappauksia Huuhkajien Instagram-julkaisuista Suomi-Ukraina ottelun ympärillä (Huuhkajat 2021)

Otteluiden ympärillä molempien joukkueiden sisältövirta Instagramissa on erittäin aktiivista, eli sisältöä jaetaan paljon. Suomen Palloliitolla on jopa niin sanotusti ”luksusongelma”, että heidän täytyy miettiä sitä, miten vähentää julkaisuja, eikä sitä miten niitä voitaisiin lisätä. Jaettavien sisältöjen määrä nousee helposti suuriin lukuihin etenkin silloin, jos poika- tai tyttömaajoukkueilla on otteluita samoihin aikoihin kuin Huuhkajilla ja Helmareilla. Nyrkkisääntönä on Instagram-julkaisuiden tiheydessä pyritty pitämään sitä, että sisältöä jaettaisiin enintään tunnin välein. Ottelupäivinä ja otteluvikoilla säännöstä ei kuitenkaan aina onnistuta pitämään kiinni. Silloin kun joukkueiden sisältövirta on hiljaisempaa, pyritään miettimään hieman julkaisujen kellonaikoja. Parhaita julkaisuaikoja, jolloin julkaisut tavoittavat eniten seuraajia, ovat arkisin aamupäivät ja alkuillat. Silloin kun julkaisuja on paljon lyhyessä ajassa, julkaisujen kellonaikoja ei mietitä niin tarkkaan. (Kauppinen 11.10.2021.)

Instagram Shopping

Sekä Huuhkajilla että Helmareilla on käytössä Instagram Shopping -ominaisuus, jossa käyttäjät voivat tarkastella Suomen Palloliiton verkkokaupassa myytäviä tuotteita. Suomen Palloliitto seuraa sitä, mistä heidän verkkokauppaansa tulee liikennettä. Heillä on käytössä last click -periaate, joka tarkoittaa sitä, että katsotaan, mikä on viimeisin paikka, jossa käyttäjä on klikannut tuotetta. Suomen Palloliitto seuraa myös sitä, kuinka paljon sosiaalisesta mediasta yleisesti, ja kuinka paljon Instagram Shopping -ominaisuudesta tulee liikennettä verkkokauppaan. Toukokuusta lokakuun alkuun 2021, Suomen Palloliiton verkkokaupan myynnistä noin 9 prosenttia on tullut sosiaalisen median kautta. Liikenteestä verkkokauppaan noin 16 prosenttia on tullut sosiaalisen median kautta. Instagram Shopping -ominaisuuden osuus koko sosiaalisen median kautta tulleesta myynnistä on vain noin 3,5 prosenttia, ja sosiaalisen median kautta tulleesta liikenteestä noin 3 prosenttia. Eli Instagram Shopping -ominaisuuden rooli Suomen Palloliiton verkkokaupan myynnissä tai liikenteessä ei tähän mennessä ole ollut kovin merkittävä. (Kauppinen 11.10.2021.)

EM-kilpailuiden vaikutus Huuhkajien ja Helmareiden somemarkkinointiin

Huuhkajat osallistuivat kesällä 2021 EURO2020-kilpailuihin. Kilpailuihin osallistuminen vaikutti joukkueen Instagram-markkinointiin huomattavasti ja sosiaalisella medialla oli suuri rooli kilpailuihin liittyvässä markkinoinnissa. Huuhkajien seuraajamäärät kasvoivat merkittävästi kilpailuiden aikana. Suomen Palloliitolla oli käytössään erillinen hyödyntämismisbudjetti nimenomaan näitä kyseisiä kilpailuita varten, mikä mahdollisti suurempaa panostusta joukkueen somemarkkinointiin. Huuhkajista tehtiin esimerkiksi kaksi suurempaa videota, joukkueelle perustettiin TikTok-tili ja pelaajista tehtiin Instagramin tarinoinnin GIFejä. Tavoitteena oli saada Huuhkajille enemmän seuraajia, ja siinä onnistuttiin. EM-kilpailut olivat kova rutistus koko Suomen Palloliiton markkinointi- ja viestintätiimille. Ensi vuonna, kun Helmarit osallistuvat EM-kilpailuihin, myös sitä varten on käytössä erillinen hyödyntämismisbudjetti. Ensi keväänä/kesällä Helmareiden Instagram-markkinointiin ja yleisesti koko somemarkkinointiin tullaan siis myös panostamaan enemmän ja tavoittelemaan enemmän seuraajia joukkueelle EM-kilpailuiden myötä. (Kauppinen 11.10.2021.)

5 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset sekä kehittämisideat Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinointiin. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen toteutusta, opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista.

5.1 Johtopäätökset

Instagramilla on tärkeä rooli Huuhkajien ja Helmareiden markkinointiviestinnässä. Se on molempien joukkueiden suurin kanava, ja se kasvaa jatkuvasti. Etenkin Instagramin tarinat tekevät siitä erityisen kanavan muihin verrattuna, sillä tarinoissa pystytään jakamaan nopeasti ja vaivattomasti reaaliaikaista ja behind the scenes -materiaalia faneille. Kuitenkin myös muut sosiaalisen median kanavat, joissa Huuhkajia ja Helmareita markkinoidaan, ovat kaikki omalla tavallaan tärkeitä joukkueiden markkinointiviestinnässä.

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-profiileja käytetään suorasti ja epäsuorasti myymiseen, pelaajien tunnetuksi tekemiseen, viestintään sekä tiedottamiseen. Molempien joukkueiden Instagrameilla on siis useampi käyttötarkoitus ja tavoite. Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinointia toteutetaan aktiivisesti, tavoitteellisesti, ammattimaisesti ja suunnitellusti. Molempien joukkueiden Instagram-markkinoinnissa käytetään monipuolisesti kaikkia Instagramin tarjoamia ominaisuuksia sekä erilaisia markkinointikeinoja. Joukkueiden Instagram-markkinoinnin tehokkuutta mitataan säännöllisesti ja näiden lukujen perusteella tehdään johtopäätöksiä siitä, mikä toimii ja mikä ei. Molempien joukkueiden Instagram-profiilit ovat visuaalisesti ja sisällöltään yhtenäisiä, ja joukkueiden brändeihin sopivia. Molempien joukkueiden Instagram-markkinointiin on otettu vaikutteita kansainvälisesti tunnetuista jalkapallojoukkueista ja molempien joukkueiden Instagram-markkinoinnissa pysytään mukana viimeisimmissä urheilumarkkinoinnin sosiaalisen median trendeissä.

Joukkueiden ottelut ovat erityisessä roolissa molempien joukkueiden Instagram-markkinoinnissa, ja niiden ympärillä molempien Instagram-tilien sisältövirta on suurta. Huuhkajat ovat Helmareita selkeästi tunnetumpi ja suurempi brändi, ja se huomataan esimerkiksi joukkueiden seuraaja- ja tykkääjämääristä. Molempien joukkueiden Instagram-markkinointiin panostetaan kuitenkin henkilöresurssien puolesta yhtä paljon, ja myös molempien joukkueiden sisältöön pyritään panostamaan yhtä paljon. Helmarit eivät kuitenkaan tuota yhtä paljon tuottoa Suomen Palloliitolle kuin Huuhkajat, mutta Helmarit ovat tietyllä tapaa investointi Suomen Palloliitolle. Helmareilla uskotaan olevan paljon potentiaalia kasvaa tunnetummaksi joukkueeksi, ja siksi Suomen Palloliitto investoikin Helmareihin tietoisesti. Joukkueiden osallistumiset arvokilpailuihin (kuten EM-kilpailuihin) vaikuttavat joukkueiden

some- ja Instagram-markkinointiin huomattavasti, ja kilpailut tuovat joukkueille enemmän näkyvyyttä ja uusia seuraajia. Arvokilpailuiden aikana tavoitteena onkin saada joukkueille yhä enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa.

Instagramilla ja yleisesti koko sosiaalisella medialla on tärkeä rooli molempien joukkueiden markkinoinnissa, ja rooli tulee varmasti myös kasvamaan tulevaisuudessa. Markkinoinnissa onkin tärkeää pysyä perillä sosiaalisen median jatkuvasta kehityksestä, jotta pystytään hyödyntämään kaikki mahdolliset markkinoinnin keinot, joita sosiaalinen media tarjoaa nyt ja tulevaisuudessa.

5.2 Suositukset Instagram-markkinoinnin kehittämiseksi

Helmareiden käyttäjänimen muuttaminen

Helmareiden käyttäjänimi on Instagramissa helmaritfi. Suomen Palloliitto on yrittänyt muuttaa nimeä, mutta se ei vielä ole mennyt läpi, sillä käyttäjänimi on käytössä jollakin toisella käyttäjällä. Olisi optimaalista, jos Helmareiden käyttäjänimestä saataisiin pelkkä helmarit, jolloin somekanavien käyttäjänimet olisivat identtiset. (Kauppinen 11.10.2021.) Instagramissa käyttäjänimen vaihtamisessa riskinä on se, että muut käyttäjät eivät enää löydä kyseistä profiilia Instagramin hausta nimen vaihtamisen jälkeen. Helmareiden tapauksessa riski ei kuitenkaan olisi kovin suuri, sillä nimestä poistettaisiin vain lopusta "fi", eikä nimeä muutettaisi kokonaan. Joten jos se on jossain kohtaa mahdollista, nimi olisi hyvä muuttaa.

Seuraajien mielipiteen kysyminen

Huuhkajien ja Helmareiden seuraajilta ei ole varsinaisesti suoraan kysytty minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä joukkueiden Instagrameissa (Kauppinen 11.10.2021). Lähtötilanteissa voisi olla hyvä toteuttaa esimerkiksi jokin kysely seuraajille, jossa kysyttäisiin mitä he haluaisivat nähdä lisää, mitä vähemmän, ja onko jotain mitä he haluaisivat nähdä, mitä ei ole aiemmin toteutettu. Kyselyn toteuttamalla Suomen Palloliitto saisi tärkeää tietoa siitä, mitä seuraajat haluavat nähdä ja mitä he arvostavat. Seuraajat mahdollisesti myös tuntisivat itsensä tärkeiksi, jos heiltä kysyttäisiin mielipidettä, ja näin he myös mahdollisesti sitoutuisivat joukkueisiin yhä enemmän.

Instagram-julkaisujen kieli

Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-seuraajista valtaosa on Suomesta (Kauppinen 11.10.2021). Jos Huuhkajille ja Helmareille halutaan tulevaisuudessa saada enemmän kansainvälistä näkyvyyttä, olisi järkevää kirjoittaa joukkueiden Instagram-julkaisut myös englanniksi. Ensin julkaisussa voisi olla kuvateksti suomeksi, ja sen jälkeen sama teksti englanniksi. Tällä tavoin suomalaiset kannattajat pysyisivät yhä tärkeimpänä kohderyhmänä, ja saisivat sisältöä omalla äidinkielellään, mutta myös mahdolliset fanit Suomen ulkopuolelta pystyisivät ymmärtämään, mistä joukkueiden julkaisuissa puhutaan ja näin he pystyisivät sitoutumaan joukkueisiin paremmin ja tuntemaan yhteisöllisyyttä. Tosin nykyään Instagramin julkaisuissa on kääntäjätoiminto, mutta se ei aina käänne tekstiä täysin oikein, jolloin tekstin merkitys saattaa muuttua. Esimerkkinä alla oleva kuva (kuva 14) kansainvälisesti tunnetun ranskalaisen jalkapallojoukkueen PSG:n eli Paris Saint-Germainin Instagram-julkaisusta, jossa kuvateksti on kirjoitettu ensin ranskaksi ja sitten englanniksi (Paris-Saint-Germain 8.10.2021).



Kuva 14. Kuvakaappaus Paris Saint-Germainin Instagram-julkaisusta (Paris Saint-Germain 8.10.2021)

Huuhkajille ja Helmareille täysin omat Instagram-tilit

Tällä hetkellä Suomen jalkapallomaajoukkueiden Instagram-tilejä on kaksi, Huuhkajat ja Helmarit, joissa jaetaan aikuisten sekä poika- ja tyttömaajoukkueiden sisältöä. Jos halutaan luoda vahvaa brändiä Huuhkajille ja Helmareille, voisi olla hyvä idea, että näillä joukkueilla olisi täysin omat Instagram-tilit. Samalla myös julkaisuiden määrät pysyisivät kohutuullisina etenkin päivinä ja viikkoina, kun poika- ja tyttömaajoukkueilla on samoihin aikoihin otteluita kuin Huuhkajilla ja Helmareilla. Tosin siihen vaadittaisiin enemmän resursseja, sillä hallittavia tilejä olisi enemmän. Yksi vaihtoehto voisi olla, että Huuhkajilla ja Helmareilla olisi omat Instagram-tilinsä, ja Suomen poika- ja tyttömaajoukkueilla oma yhteinen Instagram-tili. Tämä antaisi Huuhkajien ja Helmareiden brändeille oman Instagram-alustan, ja täten enemmän tilaa kasvaa. Ja se, että poika- ja tyttömaajoukkueilla olisi yksi yhteinen tili, ei vaatisi niin paljon enemmän resursseja, kuin jos kaikilla olisi omat tilinsä. Tosin ongelma voisi olla kyseisen Instagram-tilin nimeämisessä, jos tilillä olisi sekä poika- että tyttömaajoukkueisiin liittyvää sisältöä.

5.3 Arviointi

Opinnäytetyön toteuttaminen sujui yleisesti ottaen hyvin. Prosessin sujuvuuteen vaikutti aiheen kiinnostavuus. Aihe liittyy urheilumarkkinointiin ja jalkapalloon. Urheilu on tutkimuksen toteuttajalle elämäntapa. Jalkapallo on allekirjoittaneen suosikki urheilulaji, ja jota allekirjoittanut on harrastanut on-offina noin 14 vuotta. Sosiaalinen media ja erityisesti Instagram on vahvasti läsnä jokapäiväisessä elämässä, joten on ollut kiinnostavaa tutkia, miten Instagramia voidaan hyödyntää urheilujoukkueiden markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyöprosessi alkoi kesällä 2021 työn aiheen pohdinnalla. Aluksi opinnäytetyön aihe liittyi monikulttuuriseen markkinointiin. Opinnäytetyö ei kuitenkaan edennyt kyseisen aiheen kanssa yrityksestä huolimatta. Lopulliseen aiheeseen päädyttiin elokuussa 2021. Aiheen muuttuessa opinnäytetyöprosessi alkoi sujumaan sujuvammin ja huomattavasti nopeammin. Aiheen valinnan jälkeen suunniteltiin aikataulu, valittiin aiheet teoriaosuuteen, ja etsittiin luotettavia lähteitä työhön. Samoihin aikoihin otettiin yhteyttä haastateltavaan henkilöön, ja sovittiin alustavasti suuntaa antava aikataulu haastattelulle. Syyskuun alussa teoriaosuus alkoi olemaan hyvällä mallilla, ja aloitettiin Instagram-tilien toiminnan havainnointi. Instagram-tilien toimintaa havainnoitiin 1.9–10.10.2021 välisellä ajalla. Havainnoinnin ohessa täydennettiin teoriaosuutta ja suunniteltiin haastattelukysymyksiä. Syyskuussa sovittiin haastattelun eksakti ajankohta. Haastattelu toteutettiin 11.10.2021 Teams-sovelluksen kautta videopuheluna. Haastattelukysymykset lähetettiin noin viikkoa ennen haastattelua haastateltavalle. Haastattelu nauhoitettiin. Haastattelun jälkeen nau-

hoitus litteroitiin, ja sen perusteella täydennettiin havainnoinnin tuloksia sekä teoriaosuutta. Lopuksi kirjoitettiin opinnäytetyön tiivistelmä sekä tutkimuksen johtopäätökset sekä arviointi.

Opinnäytetyöprosessi on kehittänyt kärsivällisyyttä, keskittymiskykyä ja priorisointia. Prosessi on ollut pitkä, ja alussa se tuntuikin loputtomalta. Prosessin aikana kuitenkin huomasin, että kun tekee jatkuvasti vähän kerrallaan ja keskittyy yhteen asiaan, niin pikkuhiljaa prosessi eteneekin lähes huomaamatta. Opinnäytetyö on kehittänyt myös tiedonhakutaitoja, ja opettanut uusia asioita markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja erityisesti Instagramista. Haastattelun perusteella allekirjoittanut oppi paljon siitä, miten urheiluorganisaatioissa voidaan toteuttaa somemarkkinointia. Haastattelun jälkeen allekirjoittaneen kiinnostus työskennellä tulevaisuudessa markkinoinnin parissa kasvoi.

Lähteet

Alaja, E. 2000. arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Fenton, A. & Chadwick, SM. 2018. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. University of Salford Manchester. Luettavissa: http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/44387/3/Instagram_football_paper.pdf. Luettu: 5.9.2021.

Bergström, S. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.10.2021.

Bhasin, H. 18.10.2019. What is Sports Marketing? Explained and discussed in details. Luettavissa: <https://www.marketing91.com/what-is-sports-marketing-sports-marketing-discussed-in-detail/>. Luettu: 29.8.2021.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Seventh Edition. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 11.9.2021.

Digimarkkinointi 2021. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu: 7.8.2021.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Fament 2021. Somekanavat 2021 – näissä kanavissa sinun tulee olla! Luettavissa: <https://www.fament.fi/somekanavat-2021/>. Luettu: 7.8.2021.

Helmarit 16.9.2021. Helmarien #TaideTorstai! Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CT4Uwg9LY61/>. Luettu: 12.10.2021.

Helmarit 19.9.2021. Helmarit reagoi maaleihin! Instagram-päivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CT_Z9arLM-C/. Luettu: 4.10.2021.

Helmarit 2021. Helmareiden Instagram-profiili @helmaritfi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/helmaritfi/>. Luettu: 4.10.2021.

Helmarit 21.9.2021. Game faces are on! Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUFOxiho4me/>. Luettu: 10.10.2021.

Huuhkajat 10.10.2021. Upeat kannattajamme osoittivat ennen Ukraina-ottelua tukensa Glen Kamaralle, josta Glasgow Rangersin keskikenttätaikuri on erittäin kiitollinen. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CU2Vk-crt42/>. Luettu: 10.10.2021.

Huuhkajat 13.9.2021. Maanantai... Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CTwSuiDrZ-4/>. Luettu: 5.10.2021.

Huuhkajat 2021. Huuhkajien Instagram-profiili @huuhkajat. Luettavissa: <https://www.instagram.com/huuhkajat/>. Luettu: 4.10.2021.

Huuhkajat 26.9.2021. Urho Nissilän vahva kausi Veikkausliigassa ja KuPS:ssa poiki kutsun myös Huuhkajiin. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUR3P-srsQF/>. Luettu: 4.10.2021.

Huuhkajat 29.9.2021. Lukas Hradecky on mukana tämän viikon @easportsfifa Team of the Week -joukkueessa! Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUaozherjcd/>. Luettu: 5.10.2021.

Huuhkajat 8.9.2021a. Kuka Huuhkajista todennäköisimmin... Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CTj1Qwor9Hz/>. Luettu: 4.10.2021.

Huuhkajat 8.9.2021b. Huuhkajat haastaa koko Suomen mukaan Read Houriin! Instagram-päivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CTkAAQ_LIY3/. Luettu: 4.10.2021.

Huuhkajat 9.9.2021. Etsi itsellesi joku, joka katsoo sinua samalla tavalla kuin Jere Teemu. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CTI-hbfrVEJ/>. Luettu: 5.10.2021.

Huuhkajat 8.10.2021. Tutustu uudistettuun Olympiastadioniin ft. @ilaripro. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUxFgCWLpjW/>. Luettu: 10.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021a. PELIPÄIVÄ. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUysCPHlwwW/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021b. Virittäydy pelipäivän tunnelmaan! Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUy5yg-q2pc/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021c. Otteluennakko: Suomi-Ukraina. Instagram-päivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CUzEI4Zr_32/. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021d. KANNUSTA HUUHKAJIA ja jaa pelipäivän tunnelmia somessa! Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUzQXyJLXvG/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021e. FI vs UA. Instagram-päivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CUzcLa_LZkF/. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021f. Tulethan ajoissa Stadionille! Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUzyOfcK6pm/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021g. Lue lisää koronarokotteesta. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUz2Zx9K6-b/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021h. Avauskokoonpano. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUz7dedKVFA/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021i. Stadikan pyhimmässä kaikki valmiina - Ollaanko kotikatsomoissa valmiina kannustamaan Huuhkajat voittoon? Instagram-päivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CUz_pSQr2mC/. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021j. 29' MAAAAAALI!!! Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CU0JOVqDhHE/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021k. Lisääaikaa ei tule, vaan tauolle poistutaan lukemissa 1–2. Instagram-päivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CU0K_9NjtPr/. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021l. Suomen loppukiri ei tuota tulosta, vaan Ukraina vei pisteet mukanaan 1-2 voitolla. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CU0SnmvLjtu/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021m. Huuhkaja of the Match. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CU0TCruK8tY/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021n. Kiitos @pohjoiskaarre ja koko kotiyleisö mahtavasta tunnelmasta Olympiastadionilla! Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CU0cly-ggUo/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021o. "Ei tässä mitään kirvestä ole mihinkään heitetty". Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CU0IJD8rtQj/>. Luettu: 9.10.2021.

Huuhkajat 9.10.2021p. Haastattelussa Mika Nurmela. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CU0lhdsrR-G/>. Luettu: 9.10.2021.

Hypement 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Brändäys. Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-brandays/>. Luettu: 15.9.2021.

Instagram 2021a. Ohje- ja tukikeskus. Mikä on Instagram? Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu: 7.8.2021.

Instagram 2021b. Tavoita haluamasi asiakkaat ostokset Instagramissa –ominaisuudella. Luettavissa: <https://business.instagram.com/shopping>. Luettu: 7.8.2021.

Instagram 2021c. Tavoita enemmän käyttäjiä Instagram-markkinoinnin avulla. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising-guide>. Luettu: 8.9.2021.

Instagram 2021d. Mainosten luominen Instagramista. Luettavissa: <https://help.instagram.com/1067656009937668>. Luettu: 20.9.2021.

Jyväskylän yliopisto 2021. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 7.8.2021.

Kansallinen Liiga 2021. Pelin nimi on jalkapallo. Luettavissa: <https://www.kansallinenliiga.fi/liiga/>. Luettu: 18.10.2021.

Kauppinen, N. 11.10.2021. Markkinointikoordinaattori. Suomen Palloliitto ry. Haastattelu. Helsinki.

Keegan, W. & Green, M. 2013. Global Marketing. Sevent Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Kinchin, J. 5.3.2021. Instagram Reels vs IGTV: What's the difference? Luettavissa: <https://ostmarketing.com/instagram-reels-vs-igtv-whats-the-difference/>. Luettu: 12.10.2021.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. 2, Ammattilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.9.2021.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. Global Edition. Pearson Education Limited. Essex.

Lyons, J. 4.2.2021. 9 Trends for Social Media in Sports Marketing. Luettavissa: <https://blogs.constantcontact.com/social-media-in-sports-marketing/>. Luettu: 27.9.2021.

Miles, J. 2019. Instagram power. Second edition. Build your brand and reach more customers with visual influence. McGraw-Hill Education. New York.

- Miles, L. & Rines, S. 2004. Football Sponsorship & Commerce. International Marketing Reports Ltd. E-kirja. Luettu: 5.9.2021.
- Paris Saint-Germain 8.10.2021. @k.mbappe et @kimpenbe3 sont qualifiés pour la finale de l'UEFANationsLeague après cette victoire face à la Belgique (3-2). Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CUvgyCboufw/>. Luettu: 16.10.2021.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.9.2021.v
- Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuottoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.9.2021.
- Seymour, A. & Blakey, P. 2021. Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations. Taylor & Francis Group. New York. E-kirja. Luettu: 28.8.2021.
- Shah, V. 5.2.2018. Football and Society. Thought Economics. Luettavissa: <https://thought-economics.com/football-and-society/>. Luettu: 5.10.2021.
- Social Media Agency 2021. Meemit – Mikä on meemi? Määritelmä ja parhaat käytännöt. Luettavissa: <https://fi.socialmediaagency.one/meemit-mikae-on-meemi-maeeritelmae-ja-parhaat-kaeytaennoet/>. Luettu: 10.10.2021.
- Suomen Palloliitto 2021. Palloliitto. Luettavissa: <https://www.palloliitto.fi/info/palloliitto>. Luettu: 2.9.2021.
- Suomen Palloliitto 2020. Suomalaisen jalkapallon ja futsalin strategia. Luettavissa: https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/Palloliitto/strategia_2020-24_2.pdf. Luettu: 4.9.2021.
- The Marketing Mix 2021. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Luettavissa: <https://marketingmix.co.uk/>. Luettu: 14.8.2021.
- Veikkausliiga 2021. Esittely. Luettavissa: <http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/esittely>. Luettu: 18.10.2021.
- Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiiin. PS-Kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 2.9.2021.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy. Helsinki
- Yle 2018. Summeri teki ilmeisiin perustuvan AR-filtteristoriin. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/05/31/summeri-teki-ilmeisiin-perustuvan-ar-filtteristoriin>. Luettu: 18.10.2021.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

- Mikä on Instagram-tilien tavoite, ja minkälaista viestiä Instagram-tilillä halutaan välittää faneille? Mitä viestillä halutaan saada aikaan? Onko asetettuja tavoitteita saavutettu?
- Mitataanko Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinoinnin tehokkuutta jotenkin? Miten? Millaisia työkaluja mittaamiseen käytetään?
- Budjetti? Kuinka suuri prosentti joukkueiden markkinointiviestinnän budjetista on varattu Instagram-markkinoinnille?
- Mikä/Mitkä on/ovat Huuhkajien ja Helmareiden markkinointiviestinnän kohderyhmät?
- Millainen mielikuva Huuhkajista ja Helmareista halutaan saada kuluttajien mieleen Instagramin kautta? (positiointi)
- Liittyykö Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinointiin sponsoriyhteistyötä?
- Minkä kokoinen tiimi Suomen Palloliitolla suunnittelee ja hallinnoi Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinointia? Onko kaikilla omat selkeät roolit?
- Instagramin lisäksi markkinoidaanko Huuhkajia ja Helmareita muissa sosiaalisen median kanavissa? Missä?
- Jos kyllä, millä sosiaalisen median kanavilla on tärkein rooli joukkueiden markkinointiviestinnässä? Ja millainen rooli Instagramilla on?
- Milloin Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tilit on perustettu?
- Onko joukkueiden Instagram-markkinoinnissa ollut muutoksia vuosien aikana? Millaisia?
- Miksi on päädytty siihen, ratkaisuun, että Huuhkajien Instagram-profiilissa markkinoidaan myös Suomen poikamaajoukkueita, ja Helmareiden Instagram-profiilissa myös Suomen tyttömaajoukkueita? Miksei niillä ole erillisiä Instagram-tiliä?
- Miksi Huuhkajien Instagram-tilin nimi on huuhkajat, mutta Helmareiden on helmaritfi
- Onko Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinoinnissa otettu mallia jostakin, esim. jonkun kansainvälisesti tunnetun jalkapallojoukkueen Instagram-markkinoinnista?
- Onko teillä kokemuksia jostakin ns. epäonnistumisesta Huuhkajien tai Helmareiden sosiaalisen median markkinoinnissa? Jos kyllä, niin miten siihen reagoitiin ja mitä siitä opittiin?
- Mitä kaikkia Instagramin ominaisuuksia käytätte Huuhkajien ja Helmareiden profiilien sisällön julkaisemiseen?

- Oletteko tutkineet jotenkin sitä, mistä Huuhkajien ja Helmareiden seuraajat pitävät, ja/tai minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-profiileissa? Jos kyllä, tutkitteko tätä säännöllisesti?
- Onko Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tileillä jokin määritelty tiheys siihen, miten usein sisältöä jaetaan? Ja onko esimerkiksi jotkut tietyt viikonpäivät/kellonajat, jolloin sisältöä julkaistaan?
- Mitä syitä uskotte olevan sille, että Huuhkajien Instagram-profiililla on noin 107 000 seuraajaa, ja Helmareilla noin 20 600 seuraajaa? Mikä syynä näin suurelle erolle?
- Oletteko yrittäneet aktiivisesti kasvattaa Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tilien seuraajamääriä? Jos kyllä, miten?
- Huuhkajien osallistuminen tänä vuonna EURO2020-kisoihin oli vahvasti esillä mediassa. Vaikuttiko joukkueen osallistuminen näihin kisoihin jotenkin Huuhkajien (tai Helmareiden) Instagram-markkinointiin? Miten?
- Miten paljon Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-markkinointi eroaa toisistaan? Esimerkiksi sisältö, rahallinen panostus, julkaisutiheys yms.?
- Mihin Huuhkajien ja Helmareiden Instagramia käytetään? Esim. ottelumarkkinointiin, pelaajien esittelyyn, myyntiin, uutisointiin, muuhun, mihin?
- Miten Instagram Shopping -ominaisuutta käytetään Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-profiileissa? Seuraatteko jotenkin, miten paljon ostoja tulee Instagram-kaupan kautta? Jos kyllä, niin tuleeko sieltä esimerkiksi enemmän kuin Suomen Palloliiton verkkokaupan kautta?
- Tuleeko Huuhkajien ja Helmareiden Instagram-tileille paljon viestejä faneilta? Vastaatteko fanien viesteihin Instagramissa?
- Kommentoivatko fanit paljon Huuhkajien ja Helmareiden julkaisuja? Vastaatteko kaikkiin kommentteihin?
- Jaatte myös fanien jakamaa sisältöä tarinoihin etenkin pelipäivinä. Jaatteko kaikki julkaisut joihin Huuhkajat tai Helmarit on merkitty vai valikoitteko vain osan?