

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# SOSIAALISEN MEDIAN ANALY- SOINTI

TEKIJÄ    Nicolas Kuikka

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Nicolas Kuikka	
Työn nimi Sosiaalisen median analysointi	
Päiväys 2.5.2024	Sivumäärä/Liitteet 32
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopio Steelers	
<p>Opinnäytetyössäni tarkastelen Kuopio Steelersin sosiaalisen median markkinointia vertailemalla sitä muiden eurooppalaisten amerikkalaisen jalkapallon joukkueiden toimintaan. Työn taustalla on halu auttaa seuraa menestymään taloudellisesti ja markkinointipuolella strategisesti, sekä kehittää urheilun ja liiketalouden yhteyksiä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinointikanavana nolla budjetilla. Menetelminä käytän benchmarkingia, jossa tarkastelen seurojen sosiaalisen median toimintaa, sisältöä ja vuorovaikutusta kannattajien kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön rakenteessa käyn ensin läpi Steelersin historian ja nykyisen markkinointitilanteen. Teoriaosiossa paneudun digitaaliseen markkinointiin, urheilumarkkinointiin sekä sosiaalisen median kanaviin ja niiden maksuttomiin mahdollisuuksiin. Tutkimusosiossa vertailen ELF-joukkueita keskenään, jonka jälkeen vertaillaan Steelersin somekanavia kolmen eurooppalaisen joukkueen kanssa. Keskittyen suosittujen postausten trendeihin, vuorovaikutukseen kannattajien kanssa sekä brändin esiintuontiin.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella teen johtopäätökset ja pohdintaa siitä, miten Steelers voi parantaa sosiaalisen median markkinointiaan. Tavoitteena on saada parempi ulkoasu somekanaville, kasvattaa seuraajamäärää ja tehostaa yhteistyökumppaneiden markkinointia.</p>	
Avainsanat sosiaalinen media, urheilu, markkinointi, kansainvälisyys, benchmarking, tilastot, digitaalinen markkinointi.	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Nicolas Kuikka	
Title of Thesis Sosiaalisen median suunnittelu	
Date 2.5.2024	Pages/Appendices 32
Client Organisation /Partners Kuopio Steelers	
<p>In my thesis, I examine the social media marketing of the Kuopio Steelers by comparing it to the operations of other European American football teams. The work is motivated by a desire to help the team succeed financially and strategically in marketing, as well as to develop connections between sports and business. The aim of the study is to find out how social media can be effectively utilized as a marketing channel with zero budget. I use benchmarking as a method, where I examine the social media activities, content, and interaction with supporters of the teams.</p> <p>In the structure of the thesis, I first go through the history of the Steelers and the current marketing situation. In the theory section, I delve into digital marketing, sports marketing, and social media channels and their free opportunities. In the research section, I compare ELF teams with each other, after which I compare the Steelers' social media channels with three European teams, focusing on trends in popular posts, interaction with supporters, and brand presentation.</p> <p>Based on the research results, I make conclusions and reflections on how the Steelers can improve their social media marketing. The goal is to get a better appearance for social media channels, increase the number of followers, and enhance the marketing of partners.</p>	
Keywords social media, sports, marketing, internationality, benchmarking, statistics, digital marketing	

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KUOPIO STEELERS.....	7
2.1	Vaahteraliiga ja Nykytilanne .....	7
2.2	Seuran sosiaaliset mediat .....	7
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	8
3.1	Outbound markkinointi .....	9
3.2	Urheilumarkkinointi .....	10
4	MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA? .....	11
5	SOSIAALINEN MEDIA JA URHEILU.....	13
6	MAKSUTTOMUUS.....	15
6.1	Hakukoneoptimointi (SEO).....	15
6.2	Facebook Ads .....	16
6.3	Muita maksuttomia työkaluja.....	17
7	MITÄ ON BENCHMARKING? .....	19
7.1	benchmarking tutkimuksessa?.....	20
7.2	Luotettavuus ja eettisyys .....	20
7.3	European League Of Football .....	21
7.4	Tunnettavuus ja sosiaaliset mediat .....	22
8	TUTKIMUS .....	23
8.1	Steelers verrattuna ELF-joukkueisiin .....	25
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	27
10	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	29
	LÄHTEET .....	31

## 1 JOHDANTO

### Merkitys ja alkusanat

Henkilökohtaisesti valitsin aiheen koska urheilu on minulle tärkeimpiä asioita elämässä ja haluan auttaa omaa seuraani menestymään paremmin taloudellisesti. Tavoitteeni on myös tulevaisuudessa tehdä töitä esimerkiksi urheiluseuran tai jonkun muun tahon kanssa ja liittää urheilua sekä liiketaloutta tuottavaksi toiminnaksi. Olen itse kohdeseurassa osallisena toiminnassa pelaajan näkökulmasta, haluan kumminkin nähdä josko Steelersin ulkoasua sosiaalisessa mediassa saataisiin näyttämään paremmalta minun tutkimuksen avulla tehtyjen tuloksien avulla. Kuopio Steelers saa työstä suuntaa antavaa kerättyä aineistoa sekä uutta näkökulmaa sosiaalisen median suunnitteluun, konkreettisesti he saavat lisää seuraajia tililleen ja paremman ulkoasun sosiaaliseen mediaan.

### Tavoite

Tavoitteena on perehtyä sosiaalisiin medioihin, katsoa Steelersin omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja tehdä kattava vertailu muiden amerikkalaisten jalkapallo joukkueiden sosiaalisen medioiden tileistä. Sosiaalisen median markkinointi nousee suomalaisilla jenkkifutisseuroilla kuten Steelersilläkin todella isoon rooliin. Työni tavoitteena on tutkia näitä maksuttomia ja kustannustehokkaita tapoja käyttää sosiaalista mediaa parempana markkinointi kanavana ja näyttää miten benchmarkingia voi käyttää hyödyksi viestintäkanavien sisällön parantamiseen tarkastellen vertailtavien seurojen käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

### Tutkimusongelma

Monella amerikkalaisen jalkapallon joukkueella suomessa on todella pieni budjetti ja useasti varoja toiminnan kehittämiseen kuten markkinointiin ei vain ole. Ongelmana on siis pieni budjetti ja halutaan parantaa markkinointi näkyvyyttä ja pelaajien rekrytointia, jotta voidaan olla paras SM-tason kilpajoukkue. Tästä opinnäytetyöstä on tarkoituksena saada laaja analyysi toimeksiantajalle muiden seurojen sosiaalisen media kanavien toiminnasta ja sisällöstä. Tätä analyysia voi käyttää seuran oman markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisen medioiden kanavoissa. Työllä halutaan saavuttaa lisää seuran näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa, saamalla lisää seuraajia kanaville ja kasvattaa brändin tunnettavuutta Pohjois-Savossa kuin myös lajin pelaajille kansainvälisesti.

Tutkimuskysymykset:

**Tutkimuksessa halutaan vastata, kuinka markkinoinnin tehokkuutta voi lisätä sosiaalisessa mediassa, kun budjetti on nolla euroa?**

**Millä tavalla Keski-Euroopan amerikkalaisen jalkapallon joukkueet erottuvat sosiaalisesta mediasta?**

**Onko keinoja, joilla pelaajavahvistuksia saadaan houkuteltua sosiaalisen median avulla?**

## Työn rakenne

Ensin paneudutaan hieman Kuopio Steelersin historiaan ja käydään markkinoinnin ja sosiaalisen median nykytilaa läpi. Teoria osiossa perehdytään aluksi digitaaliseen markkinointiin sekä urheilumarkkinointiin. Tämän jälkeen tutkimme sosiaalisia medioita ja eri kanavia, maksuttomuutta tutkimme myös. Katsaus benchmarking tutkimusmenetelmään ja miksi se tuli valituksi. Tämän jälkeen vielä tutkimme luotettavuutta ja etiikkaa. Teoriaa käydään lopuksi hieman benchmarkattavista seuroista ja heidän eurooppalaisesta sarjastaan.

Tarkasteluun otetaan benchmarkkaus vertailussa eurooppalaisten seurojen sosiaalisen medioiden tapoja, toimintaa, sisältöä ja tilastoja. Näin saadaan hahmotettua kehitettäviä asioita Steelersin sosiaalisen median toimintaan.

Vertailuun valitsen kolme seuraa European League of football -sarjasta. Analyysissa tutkitaan mikä kanava on seuroilla suosituin kannattajien vuorovaikutuksessa. Analyysissa otetaan huomioon seuraavia alla olevia asioita:

Suosittujen postauksien trendit: Minkälaisia ovat seurojen sosiaalisen medioiden suosituimmat julkaisut, miten ne on tehty, mikä niissä oli erityisen hyvää?

Seuran vuorovaikutusta kannattajien kanssa: Tutkimalla keskusteluja ja vuorovaikutusta sosiaalisissa medioissa, voidaan tunnistaa erilaisia kommunikaatiotapoja, käytänteitä ja kulttuureja, jotka voivat vaihdella alustojen ja käyttäjäryhmien välillä.

Miten seura tuo brändiä esille julkaisuissa? Miten julkaisuissa näkyy heidän oma brändi, Onko julkaisuja ainoastaan lajiin liittyvissä asioissa vai tuodaanko esille pelin ulkopuolisia asioita?

Mikä tekee joukkueen pelaajille houkuttelevaksi pelipaikaksi? Huomioidaanko pelaajien mahdollinen rekrytointi sisällössä jollain tapaa?

Kun nämä kohdat on laajasti tarkasteltu kohdeseurasta, teen johtopäätökset benchmarking menetelmää käyttäen. Tutkimustulosten ja johtopäätösten jälkeen vielä loppupohdintaa sekä työn yhteenveto.

Teoria osion käsitteet: sosiaalinen media, urheilu, markkinointi, kansainvälisyys, benchmarking, tilastot, digitaalinen markkinointi

## Lopputulos

Lopputuloksena tavoitteena on saada parempi ulkoasu sosiaalisen median tileille joita seuralla on, myös saada enemmän seuraajia näille kanaville ja onnistua markkinoimaan yhteistyökumppaneita paremmin syöteessä.

## 2 KUOPIO STEELERS

Steelers perustettiin vuonna 1991 Varkaudessa, jossa allekirjoittaneen isä oli myös paikalla, joukkue pelasi Varkaudessa aina kauteen 2005 asti, jonka jälkeen löysi uuden kotipaikkakuntansa Kuopiosta kaudelle 2006. Kuopiossa kausista 2006 aina kauteen 2018 asti pelattiin välillä 2-divisioonaa ja välillä 1-divisioonaa, joukkue oli osoittanut kumminkin kuuluvansa Vaahteraliigaan, voittaessaan Spagettimaljan (1-divisioona) kaudella 2009 sekä liiganousua edeltävänä kautena 2017. Kertaalleen Steelers voitti myös Rautamaljan (2-divisioona) vuonna 2015.

### 2.1 Vaahteraliiga ja Nykytilanne

Steelers pelaa amerikkalaista jalkapalloa Vaahteraliigassa suomen korkeimmalla sarjatasolla kaudella 2024. Joukkue on pelannut menestyksekkäästi nuoren Vaahteraliiga aikansa aikana vuoden 2018 sarjanousun jälkeen ja näin ollen pelannut viisi kertaa liigan loppuottelussa, joista voittanut kolme. Kaudella 2024 Vaahteraliigassa pelaa kuusi joukkuetta, Kuopion lisäksi joukkueet tulevat Porvoosta, Vaasasta, Seinäjoelta, Lohjalta sekä Helsingistä kaksi. Amerikkalainen jalkapallo on suomessa vähemmän seurattua ja Kuopiossa tunnetut KalPa (jäähkiekon Liiga) ja KuPS (veikkausliiga) omaavat reilusti enemmän kannatusta ja tunnettavuutta. Steelers voitaisiin luokitella tunnettavuuden puolesta samaan kastiin, salibandy joukkue Welhojen kanssa, Savo Volleyn (lentopallo) ja Puijon pesiksen kanssa.

Seuralla junioritoimintaan kuuluu eri ikäluokan joukkueita, U20, U17, U15, U13 ja U11. Lisäksi seuran alla pelaava miesten joukkue Flying Fishcocks pelaa 2-divisioonaa kaudella 2024. Steelers naiset pelaa 1-divisioonaa kaudella 2024.

Taloudellisesti seura on onnistunut hankkimaan isoja yhteistyökumppaneita vuosien aikana ja näin ollen parantamaan kokonaisvaltaista toimintaa sekä asemaa lähivuosina.

#### Seuran sosiaaliset mediat

Tärkeimpänä markkinointi kanavana Steelersillä toimii sosiaaliset mediat. Markkinointia ajatellen seuran pää tavoite on saada tasokkaita ulkomaalaispelaajia pelaamaan Kuopioon jotta joka kausi saataisiin kilpailullisesti tarpeeksi tasokas joukkue ja näin menestystä seuralle. Pää tavoitteellinen kohderyhmä on siis pelaajat jonka jälkeen kannattajat (Steelers, 2023). Instagramissa "kuopiosteelers" tilillä on 4149 seuraajaa (7.11.2023) joka on kanavista ehkä sisällöltään ja vuorovaikutukseltaan aktiivisin, seuran Instagram tili on perustettu vuonna 2015. Facebookissa "Kuopio Steelers" sivulla seuraajia on paljon, jopa 6,2 tuhatta sekä 6,1 tuhatta tykkäystä (7.11.2023). Facebookin sisältöä tarkastellessa huomaa että vuorovaikutus verrattuna Instagramiin on epätasaista, esimerkiksi tykkäyksen muodossa, seuran Facebook tili toimii pääasiassa tiedottamis- ja uutisointi kanavana. (Steelers 2023).

Facebook oli seuran ensimmäinen luotu sosiaalisen median kanava vuonna 2011. Tuon jälkeen seuralle tuli myös Twitter tili vuonna 2013. Viimeisimpänä tilin on ilmestynyt TikTokiin (2022), sekä LinkedIniin (2023). TikTokiin pää suunta tilin sisällössä on tuottaa mahdollisimman paljon pelaajista videoita, tämän tyyppiset videot kiinnostavat tilastollisesti eniten kannattajia, se näkyy myös lyhyen ajan isosta seuraaja määrästä (479 7.11.2023). LinkedIn luotiin pääsääntöisesti pelaajien rekryämistä ajatellen, koska moni ulkomaalainen pelaaja etsii uutta joukkuetta LinkedInissä, joten tilin päätarkoitus on saada seura näkyviin pelaajille. Viimei-

senä YouTube tili johon tulee vähemmän sisältöä ja sinne lisätään yleensä videot jotka ovat liian pitkiä Instagramiin tai TikTokiin, näitä ovat yleensä pelaajaa haastattelut ja joitain vanhoja pelikoosteita tilin sisällystä löytyy myös.

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digimarkkinointi on markkinointimuoto, joka käyttää digitaalisia kanavia ja teknologioita tuotteiden tai palveluiden markkinoimiseen. Se on tullut entistä tärkeämmäksi liiketoiminnassa, kun yhä useammat ihmiset käyttävät internetiä päivittäin. Perinteinen mainonta eli tv-, radio-, printti ja suoramainonta onkin jäänyt takalalle, kun on huomattu että ROI (Return of investment) on niin paljon tehokkaampaa digitalisaation myötä (Kananen 2018, 13).

#### **Inbound markkinointi**

Inbound-markkinointi on moderni lähestymistapa, jossa pyritään houkuttelemaan asiakkaita tarjoamalla heille arvokasta sisältöä ja ratkaisuja, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Sen keskiössä on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen. Inbound-markkinointi keskittyy kohdennettuun viestintään. Se pyrkii houkuttelemaan asiakkaita, jotka ovat aktiivisesti etsimässä tietoa tai ratkaisuja. Mitä hyötyä Inbound-markkinoinnista saa? Inbound-markkinointi voi olla kustannustehokkaampaa, koska se kohdistuu niihin, jotka ovat jo kiinnostuneita vastaavista tuotteista tai palveluista. Lisäksi se rakentaa pitkäaikaisempia suhteita asiakkaisiin tarjoamalla heille arvoa (Kananen 2018, 18).

Alla esimerkkejä Inbound-markkinoinnista:

**Verkkosivustot:** Hyvin suunniteltu ja toimiva verkkosivusto on digimarkkinoinnin perusta. Sivuston tulisi olla helppokäyttöinen, mobiiliystävällinen ja sisältää olennaiset tiedot tuotteista tai palveluista. Nykyään oman verkkosivun tuottaminen on todella helppoa ja on saatavissa ohjelmistoja, joilla voi tehdä hyviäkin verkkosivuja valmiisiin pohjiin. Ulkonäkö on silti pelkkä sivuseikka, tärkeintä on verkkosivun sisältö. Moni ostaakin ammattilaisen tekemän verkkosivun, jotta sisältö saadaan näyttäväksi (Kananen 2018, 53). Domainin omistajuus on tärkeä huomio, jos et ole ostanut omaksi domainia, on olemassa riski, että ohjelmistoyrityksen kaatuessa verkkosivu lakkaa toimimasta (Kananen 2018, 54). Verkkosivulla on tärkeä olla jokin imago millä asiakkaat tunnistavat yrityksen verkkosivun helposti, esimerkiksi logo joka on näkyvillä verkkosivuilla, sen ympärille on helppo tehdä myös värimaailma ja ulkoasu sivuille.

**Sosiaalinen media:** Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn, ovat tärkeitä kanavia digimarkkinoinnissa. Ne tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisöä, luoda vuorovaikutusta ja jakaa ajankohtaista tietoa. Sosiaalinen media on noussut maailman tärkeimmäksi yksittäiseksi työkaluksi markkinointiin, koska se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä osataan hyödyntää. Sosiaalisen median merkitys tulee siinä, että asuinpaikasta huolimatta melkein jokaisessa paikassa käytetään sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median alustat ovat alkaneet tukea myös omia verkkokauppa osioitaan, esimerkiksi Facebookissa asiakkaista kilpailu on todella kovaa. (Kananen 2018, 24).

**Sähköpostimarkkinointi:** Sähköposti on tehokas väline suorassa viestinnässä asiakkaiden kanssa. Hyvät sähköpostikampanjat voivat lisätä asiakasuskollisuutta ja parantaa brändin tunnettavuutta. Hakukonemarkkinointi (SEM): SEM sisältää maksetun mainonnan hakukoneissa, kuten Google AdWords. Tämä mahdollistaa yrityksen mainostamisen suoraan niille, jotka etsivät tiettyjä avainsanoja. (Kananen 2018, 26)





Kuva: havainnollistaa SEMiä eli Search Engine Marketingia (<https://www.reliablesoft.net/search-engine-marketing/>)

**Content Marketing:** Laadukas sisältö on keskeinen osa digimarkkinointia. Blogikirjoitukset, artikkelit, videot ja muut sisällöt voivat auttaa yritystä rakentamaan luottamusta ja asiantuntijuutta alallaan. **Analytiikka ja seuranta:** Digimarkkinoinnissa on tärkeää seurata kampanjoiden suorituskykyä. Analytiikkatyökalut, kuten Google Analytics, tarjoavat tietoa siitä, miten verkkosivusto toimii, mistä liikenne tulee ja mitkä kampanjat ovat tehokkaimpia. **Mobiilimarkkinointi:** Koska yhä useammat ihmiset käyttävät älypuhelimiaan, on tärkeää optimoida markkinointi mobiilikäyttäjille. Tämä voi sisältää mobiilystävällisen verkkosivuston suunnittelun ja mobiilisovellusten kehittämisen (Kananen 2018, 26).

### 3.1 Outbound markkinointi

Outbound-markkinointi tunnetaan myös nimellä perinteinen markkinointi. Se keskittyy aktiiviseen lähestymistapaan, jossa yritys pyrkii aktiivisesti houkuttelemaan asiakkaita mainonnan, kylmäsoittojen, sähköpostikampanjoiden ja muiden vastaavien menetelmien avulla. Outbound-markkinoinnissa vuoropuhelu on yleensä yksisuuntaista, myyjä on aktiivisessa roolissa koko ajan ja yrittää tarjota yleensä ratkaisua kuluttajan ongelmaan. (Kananen 2018, 18)

Outbound-markkinoinnissa kohderyhmää ei aina ole ja viesti lähetetään laajalle yleisölle, ja toivotaan, että osa vastaanottajista on kiinnostunut tarjotusta tuotteesta tai palvelusta.

Esimerkkejä: Televisiomainokset, radiomainokset, lehti-ilmoitukset, kylmäsoitot, suorapostitukset.

**Haitat:** Outbound-markkinoinnilla on taipumus olla kalliimpaa ja vähemmän kohdennettua kuin inbound-markkinointi. Se saattaa ärsyttää potentiaalisia asiakkaita ja usein häiritsee niitä, jotka eivät ole kiinnostuneita tarjotuista tuotteista tai palveluista (Kananen 2018, 18). Nykyään monet yritykset yhdistävät sekä inbound- että outbound-elementtejä laajentaakseen markkinointistrategiaansa ja tavoittaakseen mahdollisimman laajan yleisön eri kanavissa. Strategian tehokkuus riippuu kuitenkin pitkälti kohderyhmästä, tuotteesta tai palvelusta, sekä markkinointitavoitteista.

OutBound- markkinointi	InBound- markkinointi
Markkinointikampanjoita	Jatkuva prosessi
Tuotekeskeistä	Käyttäjakeskeistä
Mainontaa & promootioita	Koulutusta ja ongelman ratkaisua
Lyhyt tähtäin / tulokset heti	Jatkovaa tekemistä
Keskittyy myyntiprossin loppuun	Top & middle of funnel

Kuva: Outbound-Markkinoinnin ja Inbound-markkinoinnin erot

(<https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>)

### 3.2 Urheilumarkkinointi

Urheilun käsite juontaa juurensa sport-käsitteen suomennoksesta. Termi "urheilu" kattaa kaiken kilpailullisen urheilutoiminnan, jota harjoitetaan urheiluseuroissa ja -liitoissa. Lisäksi urheilua tapahtuu eri oppilaitoksissa, ammattilaisliigoissa ja -seuroissa. Urheilu jaetaan eri tasoihin, kuten huippu-urheiluun, kilpaurheiluun, veteraani- tai aikuisurheiluun, junioriurheiluun sekä lasten ja nuorten liikuntaan ja urheiluun. Erityisesti lasten elämässä liikunnan ja urheilun käsitteet ovat päällekkäisiä. Toisaalta liikuntakulttuuri on alkanut eriytyä urheilusta, ja liikunnan käsite kattaa laajemmin kaiken liikkumisen ja urheilun (Ilmanen ym. 2004, 14; Tiihonen 2014, 5, 30-31, 38-39).

Urheilun ja liikunnan välillä on aina käyty kamppailua, ja nämä käsitteet ovat kilpailevia erityisesti suomen kielessä. Liikuntaan liittyy liikuntaharrastus tai tietyn liikuntalajin harjoittaminen, kun taas liikuntakäsite ei kata kaikkea liikkumista. Suomessa liikuntakäsite on edelleen vallitseva, vaikka urheilu ja liikunta ovat eriytyneet. Kansalaistoimintalähtöinen kilpaurheilu ja ammattimainen huippu-urheilu ovat eriytyneet omiksi osa-alueikseen, ja urheilupohjainen harrastaminen on lisääntynyt. Liikuntakulttuuri laajenee myös hyvinvointikäsitteen suuntaan, joka ei enää välttämättä liity fyysiseen liikkumiseen ja urheiluun (Ilmanen ym. 2004, 14; Tiihonen 2014, 5-6, 30-31, 38-39).

Urheilumarkkinoinnin käsite liittyy laajempaan markkinoinnin kokonaisuuteen. Markkinoinnilla on monia määritelmiä, mutta yleisesti se pyrkii tyydyttämään kuluttajien tarpeita. Urheilumarkkinoinnissa fokus on urheilukuluttajien tarpeiden tyydyttämisessä, ja se kattaa monenlaisia toimintoja, kuten urheilun myyntiä, markkinointitutkimusta, liikuntamatkailua ja urheilualan yritystoimintaa. Urheilumarkkinoinnin tavoitteena on ymmärtää katsojaryhmien mielenkiinnonkohteet ja suunnitella tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat näihin tarpeisiin. Urheilumarkkinoinnin läpimurto tapahtui 1990-luvulla, ja se liittyy kiinteästi urheilun kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen (Pitts & Stotlar 2013, 3. Ratten & Ratten 2011, 614. Schwarz & Hunter 2008, 4. Kaser & Oelkers 2016, 13).

Urheilumarkkinoinnin päämäärä on käyttää oikeaa markkinointimixiä vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja samalla tuottamaan voittoa. Urheilumarkkinoinnissa otetaan huomioon urheilukuluttajien moninaiset tarpeet ja toiveet, ja tarkoituksena on luoda tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat näihin tarpeisiin. Urheilumarkkinointi liittyy vahvasti myös urheiluliiketoimintaan, kuten urheilun myyntiin, liikuntamatkailuun ja sponsorointiin (Hoye ym. 2018, 251. Kaser & Oelkers 2016, 13-14).

Urheilun määritelmä vaihtelee asiayhteyden mukaan. Se voi käsittää kilpailullisen urheilun, mutta myös laajemmin erilaisia toimintoja, kokemuksia ja liiketoimintaa, jotka liittyvät urheiluun, terveyteen, hyvinvointiin, harrastuksiin ja vapaa-aikaan. Urheilumarkkinointi on tapa vastata urheilukuluttajien monimuotoisiin tarpeisiin, ja se voi sisältää esimerkiksi tuotteiden markkinointia, tutkimusta, matkailua ja sponsorointia. (Smith & Stewart 2015, 2-3).

#### 4 MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA?

Sosiaalinen media on tietokoneiden hallitsema verkkoalusta tai sovellus, jonka tarkoituksena on mahdollistaa ihmisten väliset vuorovaikutukset, sisällön jakaminen ja verkostoituminen verkossa. Sosiaalisten medioiden päätarkoitus on käyttäjien sisällön luominen ja sen jakaminen, kaikkien eri kanavien toimiminen perustuu sen ympärille. (Quesenberry 2019, 8.)

Tyypillisesti sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat luoda profiilin, lisätä ystäviä tai seurata muita käyttäjiä ja osallistua keskusteluihin. Monissa sosiaalisen median alustoissa on myös mahdollista tykätä, kommentoida tai jakaa muiden käyttäjien julkaisuja. Nykyään sosiaalinen media toimii kuitenkin monella seuralla ja yrityksenä elintärkeänä markkinointi ja uutisointi kanavana. Myös Quesenberryn (2019, 9.) mukaan vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta (67%) aikuisesta Yhdysvalloissa katsoo heidän uutiset sosiaalisen median kanavasta, kuten Facebook, Instagram YouTube tai Twitter.

Seuraavaksi käydään tämän hetken suosituimpia ja nykyaikaisimpia sosiaalisen median kanavia läpi:

**Facebook:** Facebook on erinomainen kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan, ja se tarjoaa helpon tavan perustaa foorumeita ja ryhmiä. Tämä kanava on hyvä valinta uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. Meta, entinen Facebook, säilyttää edelleen asemansa yhtenä suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Meta-konserni omistaa myös Instagram-kuvapalvelun ja WhatsApp-viestipalvelun. Facebook on näistä suurin, ja sen kuukausittainen käyttäjämäärä on lähes kolmessa miljardissa maailmanlaajuisesti (2023), mutta sen laajeneminen on hidastunut. Siitä huolimatta Facebook pysyy edelleen megasuurena sosiaalisen median alustana, jossa jaetaan uutisia, tapahtumia ja liitytään erilaisiin ryhmiin. (Komulainen 2023, 118-128)

Facebook tarjoaa yrityksille loistavan vuorovaikutuskanavan niin kuluttajien kuin eri ammatillisten ryhmien kanssa. Se on erinomainen väline brändin rakentamiseen ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Jopa 30 prosenttia Facebookin käyttäjistä seuraa aktiivisesti yrityksiä ja brändejä, mikä tekee siitä tärkeän foorumin yritysten kannalta. Yritysten on suositeltavaa olla läsnä Facebookissa ja tarjota merkityksellistä sisältöä. Lisäksi on tärkeää varautua vastaamaan viesteihin, kysymyksiin ja palautteisiin, sillä Facebookin Messenger on laajasti käytetty kanava asiakaspalveluun. (Komulainen 2023, 128)

#### **Facebookin ja Instagramin mainostamistyökalusta Facebook Ads:istä käydään lisää Maksuttomuus osiossa, sivu 12.**

Instagram avaa visuaalisen näyteikkunan tuotteille ja palveluille, erityisesti soveltuen visuaaliseen esittelyyn kuten kulutustuotteiden, hyvinvoinnin ja matkailun parissa. Lisäksi se on keskeinen kanava vaikuttajamarkkinoinnille, mikä lisää sen potentiaalia markkinoinnin välineenä.

Instagram on yksi suosituimmista alustoista, joka on kasvanut viime vuosikymmenellä. Instagram toimii myös monelle liiketoimintaa harjoittavalle ihmiselle hyvänä kanavana, jossa voi luoda yritykselle profiilin ja jakaa stooreja, sekä luoda sisältöä markkinointimelessä. Todella moni urheiluseura pitää Instagramia suosituimpana kanavanaan, kannattajat haluavat nähdä heidän sisältönsä ja kommentoida helposti kuviin. (Komulainen 2023, 111-128)

YouTube tarjoaa laajan yleisön videoiden jakamiselle, erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Se soveltuu hyvin yrityksille, jotka haluavat opastaa tuotteidensa käyttöä, laajentaa brändin näkyvyyttä, profiloitua asiantuntijoina ja välittää viestejä kohdeyleisölleen visuaalisesti. YouTube toisinkuin TikTok on hyvä alusta hyvin editoiduille pitkille videoille. YouTube on vuonna 2005 perustettu suurin tämänhetkinen videopalvelu löytää paljon ohjevideoita, mainosvideoita, esittelyvideoita sekä lisäksi paljon muuta. YouTubea yritykset ja yhteisöt voi hyödyntää visuaalisessa markkinoinnissa. Urheilijat tekevät yleensä sinne esittelyvideoita itsestään, jossa näkyvät heidän lajitaidot, näin monet urheiluseurat käyttävät YouTubea rekrytointiin. (Komulainen 2023, 118)

TikTok on nopeasti kasvava kanava, jota suosivat erityisesti nuoret aikuiset. Sen pääasiallinen toimintatapa on tuottaa lyhyitä videoita ja näin ollen on mainio väline kuluttaja- ja rekrytointimarkkinointiin ja tarjoaa harvinaisen tilaisuuden myös uusien yritystyylien käyttöön. TikTok perustuu vahvasti algoritmien toimintaan, joka syöttää käyttäjälle videoita aikaisemmin katsottujen videoihin perustuen. TikTokissa vuorovaikutus on todella voimakasta ja moni ihminen kommentoi ja jakaa muiden videoita paljon. (Komulainen 2023, 118)

Twitter tarjoaa reaaliaikaista tiedonvälitystä, uutisia, vaikuttajia ja trendejä. Se on hyödyllinen tiedon jakamisessa, ammatillisessa verkostoitumisessa, vaikuttajien seuraamisessa ja B2B-myyntiympäristössä. Twitter on Alusta, jossa käyttäjät jakavat lyhyitä viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi, ja voivat seurata muiden käyttäjien twiitteja. Käyttäjät voivat seurata toisiaan, ja heidän omat twiittinsä näkyvät seuraajiensa kotisivulla. Lisäksi Twitterillä on mahdollista käyttää tunnisteita (hashtag), joiden avulla käyttäjät voivat merkitä viestinsä tiettyihin aiheisiin. (Komulainen 2023, 111-128)

LinkedIn on asiantuntijoiden, rekrytoijien ja yritysten verkostoitumisalusta, joka korostaa sosiaalista myyntiä. Se on välttämätön kanava ammattilaisille, jotka haluavat luoda kontakteja, tuoda esiin osaamistaan, rakentaa luottamusta ja markkinoida tehokkaasti omalla toimialallaan." LinkedIn on käytössä työikäisillä ihmisillä ja se on todella kätevä työpaikan hakemiseen, moni yritys jättää työnhakuilmoituksia LinkedInin kautta. Pelkästään perustamalla hyvin täytetyn profiilin teet verkostoitumisissa LinkedInissa, näin voi avautua hyviä työmahdollisuuksia tulevaisuuteen. (Komulainen 2023, 111-128)

Markkinointi on muuttunut todella paljon digitalisaation myötä. Myynnin ammattilaiset joutuvat reagoimaan koko ajan uusiin muutoksiin tämän myötä ja heillä onkin useasti kysymyksiä ilmassa miten parantaa myyntiä esimerkiksi sosiaalisen medioiden kautta. Sosiaalisen median ja myynnin yhteinen termi onkin sosiaalinen myynti, joka on suurimmassa parrasvalossa nykypäivän markkinointia ja myyntiä ajatellen. (Kankkunen 2023, 28.)

## 5 SOSIAALINEN MEDIA JA URHEILU

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää monin tavoin urheilussa, ja se tarjoaa urheilijoille, seuroille ja faneille ainutlaatuisia mahdollisuuksia viestintään, markkinointiin ja yhteisön rakentamiseen.

Sosiaalisessa mediassa seuran, yrityksen tuleekin olla sosiaalinen, jos seuraa verrataan esimerkiksi yrityksiin, on monia pieniä yrityksiä nykypäivänä päässyt kansainvälisille markkinoille pelkästään hyödyntämällä sosiaalisen median myyntityökaluja, jolloin rahaa markkinointiin ei juuri oikeasti kulu. Työkalujen lisäksi, seurojen tulee julkaista oikeasti kohdennettua, harkittua sisältöä, joka vastaa lajin kannattajien kiinnostuksen kohteita, tällöinen seura/yritys saa markkinavaltaa sosiaalisessa mediassa enemmän kuin kilpailevat seurat. (Kankkunen 2023, 131.)

alla ovat esimerkkejä siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää urheilussa. On kuitenkin tärkeää huomata, että sosiaalisen median tehokas käyttö edellyttää strategista suunnittelua ja ymmärrystä kohdeyleisöstä.

Kannattajien sitouttaminen ja yhteisön rakentaminen: Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen fanien kanssa, mikä luo vahvemman yhteenkuuluvuuden tunteen (Hutchins & Rowe 2012, luku 40). Sosiaalisessa mediassa seurojen on hyvä olla aktiivisia vuorovaikutuksessa kannattajien kanssa, sisällössä olisi hyvä jopa kannustaa kannattajia kysymään sekä ottamaan kantaa, näin saadaan yhteenkuuluvuuden lisäksi arvokasta palautetta.

Sosiaalisen median trendien seuraaminen on merkittävä käytäntö, joka tarjoaa monia etuja yksilöille ja organisaatioille. Trendien seuraaminen voi auttaa pysymään ajan tasalla muuttuvissa kulutustottumuksissa, käyttäytymismalleissa ja keskusteluissa. On suositeltavaa seurata trendejä, jotta pysyy ajan tasalla sosiaalisen median kehityksessä. Tarjoamalla korkealaatuista ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä ilmaiseksi voi saavuttaa merkittäviä tuloksia (Siniaalto 2014, 22).

Brändin rakentaminen ja markkinointi:

Urheilijat ja seurat voivat käyttää sosiaalista mediaa brändin vahvistamiseen ja markkinointiin suurelle yleisölle. Joukkueen hyvästä markkinoinnista eri kanavilla seuran oman brändin tavalla lisää lähialueiden näkyvyyttä sekä seurantaa. Seurojen tulisi kanaville tuoda esille heidän pelaajiaan koska nämä yleensä kiinnostaa kannattajia sekä se auttaa kasvattamaan pelaajien omia urheilubrändejä. (Chritton 2014a, luku 1.) (Lyberger & Shank 2014a, luku 1).

Tiedottaminen ja uutisointi:

Sosiaalinen media tarjoaa nopean tavan jakaa tietoa esimerkiksi otteluista, tuloksista ja tapahtumista. Tiedottaminen ja uutisointiin liittyvät julkaisut ovat yleensä suosituimpia seuraajien keskuudessa. Tiedottamisesta sosiaalisissa medioissa olisi hyvä hyödyntää esimerkiksi jokaisen eri kanavan omia uniikkeja ominaisuuksia, oli se sitten video, tarina tai kuva. Uutisointi ja tiedottaminen onnistuu sosiaalisen median ansiosta myös nopeasti ja se saavuttaa paljon yleisöä. Tiedottamisesta ja uutisoinnista sosiaalisessa on kuitenkin muistettava olla kriittinen ja tietoinen miten eri asioita käsittelee sekä tuo esille. (Kananen 2018, 10, 25, 27) (Sanderson & Kassing 2012, 13).

Urheilijoiden henkilöbrändin kehittäminen:

Urheilijat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa oman henkilöbrändinsä rakentamiseen ja fanien kanssa kommunikointiin. Urheilijoiden kannalta sosiaalisen median brändäys on nykypäivänä todella tärkeässä roolissa heidän omien urien kannalta, tästä voi olla myös hyötyä seuralle. Hyvin henkilöbrändätty urheilija on yleensä suosiossa pelaajamarkkinoilla, seura voi muun muassa saada urheilijan maineen ansiosta lisää kannattajia ja seurantaa. (Chritton 2014a, luku 1.) (Lyberger & Shank 2014a, luku 1).

Yhteistyökumppanuuksien ja sponsoroinnin tukeminen:

Sosiaalinen media tarjoaa näkyvyyttä ja sitoutumista, mikä voi houkuttaa yhteistyökumppaneita ja sponso-reita. Hyvällä sosiaalisen median kanavoilla seura tyypillisesti myy mainospaikkoja näille tileille, esimerkiksi muiden yritysten maksetut mainokset voidaan liittää seuran julkaisuihin, yhteistyöyritysten kanssa voidaan tehdä markkinointivideoita ja kuvia (Juslen 2011, 220-250) (Kananen 2018, 10, 57, 27).

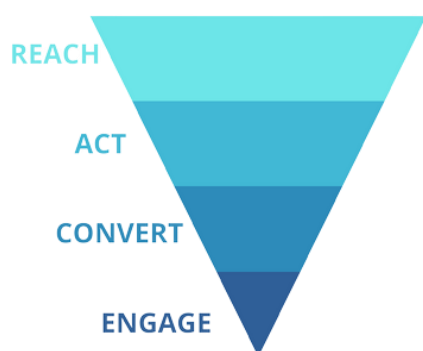
### **Sosiaalisen median mainonnasta**

Perinteinen mainonta ja internetmarkkinointi, jota kutsutaan myös cybermarketingiksi, ovat tehokkaita bränditietoisuuden rakentamisessa, vuorovaikutusmahdollisuuksien aloittamisessa sekä kuluttajien kouluttamisessa tuotteesta tai palvelusta. Internet on loistava paikka koulutuksellisenä ja informatiivisena työkaluna ohjata kohderyhmää nykyisistä tarjouksista, uutisartikkeleista, todistuksista tai lääketieteellisistä tuloksista sekä neuvoista tai vinkeistä relevanttien asiantuntijoiden näkökulmasta. Monet verkkosivustot myös tukevat sosiaalisen median sivustoja, keskustelupalstoja ja/tai blogeja, joissa kuluttajat voivat keskustella ja vaihtaa tietoa muiden tuotekäyttäjien kanssa. Mainonnan jälkeen verkkosivusto on usein kuluttajan brändin tai yrityksen ensimmäinen kohtaaminen. Kuluttajan ensimmäinen vierailu verkkosivustolla on kuin astuminen kivi-jalkamymälään ensimmäistä kertaa: Kuluttaja kiinnittää huomiota kalusteisiin, tilasuunnitelmaan ja tuotteiden esittelyyn. Sekava tai hutiloitu ulkonäkö kääntää pois ja heijastaa pientä budjettia ja laatua; paljon valkoista tilaa ja siisti ilmapiiri antavat vaikutelman laadusta ja eksklusiivisuudesta. Kuten olemme oppineet, mainonta missä tahansa mediassa on kaikki esitystä ja visuaalisen/sanallisen viestin toimittamistapaa. Internetmarkkinointi tuo kuitenkin mukaan vielä toisen ulottuvuuden: vuorovaikutteisuuden. Vuorovaikutteinen media keskittyy luomaan dialogia ja rakentamaan suhteita ostajan ja myyjän välille tarjoamalla useita kommunikaatiokanavia kannustaakseen kuluttajien vuorovaikutusta ja/tai palautetta. Vuorovaikutteisen median onnistunut käyttö on tärkeä osa tehokkaan IMC-lähestymistavan kehittämistä. (Blakeman 2024, 276)

## 6 MAKSUTTOMUUS

Pienellä budjetilla sosiaalinen media on monelle seuralle pääasiallinen markkinointikanava, sosiaalisen median eri kanavat ollessaan maksuttomia tämä on erittäin hyvä tapa markkinoida oikealle kohderyhmälle. Kun resursseja on vähän, kustannus tehokkaimpaan kanavaan tulisi yrityksen panostaa eniten. Tämä tietenkin vie aikaa ja kun henkilöstöä on vähän tai he tekevät esimerkiksi vapaaehtoistyötä on tärkeää olla ennakkoiva ja suunnitelmallinen markkinointia ajatellen, jotta painetta ei tulisi liikaa. Kustannustehokkuutta ajatellen löytyy hyviä työkaluja, jotka auttavat markkinointia. Ensimmäinen työkalu on markkinoinnin vuosikello ja se on hyvä kehitellä esimerkiksi ennen tulevan kauden alkua. (Virtanen 2020, 95)

Markkinoinnin vuosikello on suunniteltu auttamaan organisaatioita ajoittamaan markkinointitoimenpiteensä ja kampanjansa optimaalisesti vuoden eri vaiheisiin. Se voi vaihdella organisaatiosta ja toimialasta riippuen. Markkinoinnin vuosikellon avuksi organisaatio voi käyttää RACE-mallia, se muodostuu neljästä eri vaiheesta: Reach=tavoita, Act=aktivoi asiakas, Convert=saa asiakas ostamaan ja Engage=hanki asiakkuuden jatkuvuus (Toivonen 2021, 6). Vuosikellon tulisi johdattaa hyvin toimintaa näihin seuraavien työkalujen hyödyntämiseen.



Kuva: havainnollistaa RACE-mallia

### 6.1 Hakukoneoptimointi (SEO)

SEO on prosessi, jolla pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Tämä tehdään optimoimalla sivuston rakenne, käyttämällä asianmukaisia avainsanoja ja tuottamalla laadukasta sisältöä. Hakukoneoptimoinnin mahdollistamiseksi mittaamiseen on käytössä erilaisia web-analyysiohjelmia, joilla seurataan kävijämäärää ja kävijöiden käyttäytymistä verkkosivuilla. verkkosivujen löytäminen on pitkälti kiinni oikeista hakusanoista ja ovatko ne lisätty hakukoneiden algoritmiin (Kananen 2018, 155).

Verkkosivusta digimarkkinoinnissa käydään läpi enemmän sivulla 13. Alla kuitenkin kustannustehokkaaseen hakukoneoptimointiin liittyen Kanasen (2018 s.160) tärkeitä vaikuttajia sivuston näkyvyyteen googlessa:

Tärkein osa-alue on laadukas sisältö. Hyödyllinen, informatiivinen ja laadukas sisältö on avainasemassa. Se houkuttelee kävijöitä ja vaikuttaa low bounce ratingiin eli kuinka kauan asiakas pysyy nettisivuilla, mikä taas vaikuttaa positiivisesti hakukonetuloksiin. Seuraavaksi käsitellään asiaa avainsanat. Tärkeää on käyttää relevantteja avainsanoja, jotka liittyvät sisältöön luontevasti. Tämä auttaa hakukoneita ymmärtämään, millaisiin hakuihin sisältö liittyy.

Teknisistä systeemeistä tärkein on hallita SEO. Sivuston tekninen rakenne, domainin ikä ja suorituskyky vaikuttavat siihen, miten hakukoneet indeksoivat sivustoa. Nopea latausaika, responsiivinen design ja hyvä käytettävyys ovat tärkeitä tekijöitä.

Linkitys: Sekä sisäinen linkitys että ulkoinen linkkien saaminen laadukkailta sivustoilta ovat olennainen osa hakukoneoptimointia.

Panosta kävijöiden jatkuvuuteen eli käyttäjäkokemukseen. Hakukoneet arvostavat sivustoja, jotka tarjoavat hyvän käyttäjäkokemuksen. Helppokäyttöisyys, mobiiliystävällisyys ja korkea kävijöiden sitoutuminen ovat tässä avainasioita.

Hakukoneiden päivitykset ja algoritmit: Hakukoneet, kuten Google, päivittävät jatkuvasti algoritmejaan. Ymmärtäminen näistä päivityksistä ja niiden vaikutuksista on tärkeää, jotta voidaan sopeutua ja optimoida sivusto niiden mukaan. Analytiikasta ja seurannasta hieman tietoa. On tärkeää seurata sivuston suorituskykyä ja tehdä tarvittavia muutoksia jatkuvasti analytiikan avulla.

## 6.2 Facebook Ads

Facebook-mainokset ovat markkinointityökalu, joka mahdollistaa mainosten kohdentamisen Facebookin ja Instagramin käyttäjille. Tämä mainosalusta tarjoaa monipuolisia mainosmuotoja ja kohdentamisvaihtoehtoja, jotka voivat auttaa yrityksiä tavoittamaan haluamansa yleisön. Tässä muutamia avainasioita Haydon ja Diamond (2018, 199-220) mukaan Facebook-mainoksista:

Facebook tunnetaan näyttävänsä kävijälleen juuri hänen haluamaan sisältöä, tätä kutsutaan kohdentamiseksi. Yksi Facebook-mainosten suurimmista eduista on tarkka kohdentaminen. Mainostaja voi valita kohdeyleisönsä demografisten tietojen, kiinnostusten, käyttäytymisen ja muiden kriteerien perusteella. Tämä auttaa mainostajaa saavuttamaan juuri ne ihmiset, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita tarjotuista tuotteista tai palveluista.

Sitten on olemassa erilaisia mainosmuotoja. Facebook tarjoaa erilaisia mainosmuotoja, kuten kuvamainoksia, videomainoksia, karusellimainoksia, dynaamisia mainoksia ja paljon muuta. Tämä antaa mahdollisuuden valita juuri sopiva mainosmuoto ja sisältö kohdeyleisön ja tavoitteiden mukaan.

Facebook Ads mahdollistaa sovelluksessa budjetoinnin ja seuraamisen, jossa mainostajat voivat määrittää mainosbudjetin ja seurata mainosten suorituskykyä reaaliaikaisesti. Tämä mahdollistaa kampanjoiden optimoinnin ja budjetin säätämisen parhaiden tulosten saavuttamiseksi.

Tuloksia on muutenkin helppo seurata alustalla. Facebook tarjoaa kattavan analytiikan, joka auttaa mainostajia ymmärtämään mainosten suorituskykyä. Tämä sisältää tietoja, kuten näyttökerrat, klikkaukset, konversiot ja sitoutuminen, mikä auttaa arvioimaan mainoskampanjoiden tehokkuutta.

Mitä on sitten remarketing? Mainostajat voivat hyödyntää remarketingia eli uudelleenkohdentamista, joka mahdollistaa mainosten näyttämisen niille, jotka ovat jo olleet vuorovaikutuksessa yrityksen verkkosivuston, sovelluksen tai muiden kanavien kanssa. Näin varmistetaan mainitsemastani asiakkuuden jatkuvuudesta.

Facebook-mainokset voivat olla erittäin tehokas tapa tavoittaa kohdeyleisö ja lisätä brändin näkyvyyttä sekä sitoutumista. On kuitenkin tärkeää suunnitella ja seurata mainoskampanjoita huolellisesti saadakseen parhaat mahdolliset tulokset.



### 6.3 Muita maksuttomia työkaluja

Julkaisuja voi hallita myös yhdellä sovelluksella kaikkiin eri sosiaalisen median tileille, nämä ovat julkaisutyökaluja, jotka ovat erittäin hyödyllisiä markkinoivalle taholle, koska yhden julkaisun tekeminen yksitellen sovelluksissa voi olla raskasta ja aikaa vievää. Alla muutamia erilaisia maksuttomia julkaisutyökalua Säisän ym. (sivu 18, 2023) mukaan:

#### Buffer

Buffer on sosiaalisen median hallintatyökalu, joka auttaa käyttäjiä aikatauluttamaan ja jakamaan sisältöä eri sosiaalisen median alustoilla. Sen avulla voit hallita useita sosiaalisen median tilejä yhdestä paikasta ja aikatauluttaa julkaisuja etukäteen.

Bufferin avulla voit liittää sosiaalisen median tilejäsi, kuten Twitter, Facebook, LinkedIn ja Instagram, yhteen käyttöliittymään. Voit suunnitella ja aikatauluttaa päivityksiäsi, seurata niiden suoritusta ja analysoida tuloksia. Tämä tekee sosiaalisen median hallinnasta tehokkaampaa ja kätevämpää erityisesti yrityksille ja markkinoijille. Buffer tarjoaa myös analytiikkaa, jonka avulla voit seurata julkaisujesi suorituskykyä, kuten sitoutumista ja jakamisia. Lisäksi se tarjoaa joukon muita ominaisuuksia, kuten tiimityökaluja, joiden avulla voit yhteistyössä muiden kanssa hallita sosiaalisen median strategiaasi.

#### Growdfire

Growdfire, kuin Buffer on sovellus jolla pystyy hallitsemaan yhdestä paikasta tehokkaasti Facebookia, Instagramia, LinkedInia, Twitteriä ja Pinterestia. Työkalu on suunniteltu julkaisujen ajastukseen, jakamiseen, kustomointiin, videoiden tuottamiseen sekä tilastointiin ja analytiikkaan sosiaalisen median tilien ja julkaisuihin liittyen. Growfiren hinta määräytyy yrityksen koon mukaan ja jotkut toiminnoista ei sisälly edullisimpiin paketteihin. Taas isommissa paketeissa toimintoihin sisältyy muun muassa kilpailijoiden julkaisujen analysointi. Maksuttomuuteen liittyen kuitenkin Growdfiren perusversio on ilmainen ja silläkin on paljon hyötyjä yritykselle. (Säisä, Ym 2023, 18)

#### (Google Ads)

Vaikka työssä käsitellään maksuttomuutta, on minun mielestäni työhön hyvä sisällyttää matalan budjetin, tosin ei ilmainen Google Ads, koska se on yksi suosituimmista ja tehokkaimmista markkinointi tavoista.

Google Ads on Googlen mainosalusta, jonka avulla mainostajat voivat näyttää mainoksia Googlen hakutulossivulla, YouTubeissa, Google Display -verkostossa ja muilla Google-verkoston sivustoilla. Tässä muutamia avainasioita Google Adsista Geddes, 2012 mukaan:

Mainoksen muotoon tai mainostamistavasta Google Ads tarjoaa erilaisia mainostyyppejä, kuten teksti-, kuva-, video- ja responsiiviset mainokset. Näitä voidaan näyttää eri Google-alustoilla riippuen mainostajan tavoitteista ja kohdeyleisöstä.

Minkälaiset kohdentamismahdollisuudet sitten googlilla on? Kohdentamismahdollisuudet Google Adsisssa ovat monipuoliset. Mainostajat voivat kohdentaa mainoksia hakusanojen perusteella, kohdeyleisön demografisten

tietojen, käyttäytymisen, kiinnostusten ja sijainnin mukaan. Lisäksi "retargeting" mahdollistaa mainosten näyttämisen niille, jotka ovat olleet jo vuorovaikutuksessa mainostajan kanssa.

Budjetointista Googlella, mainostajat voivat hallita mainosbudjettiaan tarkasti Google Adsissa. Budjetti voidaan määrittää päiväkohtaisesti ja eri mainostyypeille, ja mainostaja maksaa yleensä klikkauksista tai näyttökerrasta (CPC/CPM) riippuen valitusta mainostyypistä.

Heillä on myös laajat mahdollisuudet seuranta ja mittaus työkaluilla. Esimerkiksi Google Ads tarjoaa kattavan analytiikan ja seurannan, joka antaa tietoa mainosten suorituskyvystä. Mainostajat voivat seurata avainmitareita kuten klikkauksia, konversioita, konversioprosenttia ja mainoskustannuksia, mikä auttaa kampanjoiden optimoinnissa.

Käyttäjäystävällisyydestä ja automaatiosta. Google Ads pyrkii tarjoamaan käyttäjäystävällisen alustan, jossa on myös automaatio-ominaisuuksia. Esimerkiksi Smart Campaigns tarjoaa helpon tavan aloittaa mainonta ilman syvällistä teknistä osaamista. Näin ohjelma on hyödyllinen monelle startup yritykselle ja yrityksille joilla ei ole ammattihenkilöä it-osaamisessa.

Googlen ohjelmisto tekee automaattisesti optimointia. Menestyneen kampanjan luominen vaatii jatkuvaa optimointia ja kokeiluja. Testaaminen eri mainoskoppioilla, avainsanoilla ja kohderyhmillä on tärkeää, jotta voidaan löytää optimaaliset asetukset ja parhaat tulokset. Google Ads on tehokas tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita verkossa, ja sen avulla voidaan saavuttaa laaja yleisö eri vaiheissa ostoprosessia. On kuitenkin tärkeää ymmärtää alustan toimintaperiaatteet ja seurata mainosten suorituskykyä säännöllisesti parhaiden tulosten saavuttamiseksi.

## 7 MITÄ ON BENCHMARKING?

Benchmarking on prosessi, jossa organisaatio vertailee omaa toimintaansa tai suorituskykyään muihin vastaaviin organisaatioihin tai alan parhaisiin käytäntöihin. Tämä tehdään usein tavoitteena tunnistaa vahvuudet, heikkoudet ja parannusmahdollisuudet omassa toiminnassa. Benchmarking on laaja käsite ja sitä voi tutkimusmenetelmänä hyödyntää monella eri tavalla. Benchmarkingin päätavoitteena on huomata oman liiketoiminnan puutteet ja etsiä suorituskykyisiltä kilpailijoilta asioita jotka hyödyntäisivät omaa liiketoimintaa, se on osa jatkuvaa ja järjestelmällistä prosessia. (Tuominen 2011, 5.)

Benchmarkingissa voidaan käyttää erilaisissa tilanteissa, alla muun muassa seuraavia tapoja: **Strateginen Benchmarking**, strategisessa lähestymistavassa yritys tekee erilaisia valintoja jotta voisi päästä vertailtuun tavoitetulokseen, siinä otetaan huomioon kaikki tunnusluvut ja yleensä niistä tehdään numeraalinen taulukko. (Tuominen & Niva 2011, 12.) **Tuote-benchmarking**, sen tavoitteena on itsessään vertailla suoraan omaa tuotetta kilpailijan tuotteeseen, tuote-benchmarkingissa tehokkainta on ottaa analysoitavaksi mahdollisimman monen eri kilpailijan tuotteita ja tunnistaa niistä parhaita ratkaisuja omaan tuotteeseen. (Tuominen & Niva 2011, 13.) **Prosessi-benchmarking**, tällä tavalla pystytään vertailemaan esimerkiksi yrityksen ulkoisia prosesseja tai sisäiseen toimintaan liittyviä prosesseja. Esimerkkinä toimii tuotteelle hankittu toimitusketju, joka on siis ulkoinen prosessi. Parantaakseen toimitusta, voidaan käyttää benchmarkingia vertaillakseen toimitustapoja. (Tuominen 2011, 14.) **Osaamisen benchmarking**, osaamisen benchmarkingissa vertaileva yritys saattaa olla todella samanlainen ja prosessit vastaavia omasta toiminnasta, eroavaisuuksia saattaa olla kuitenkin henkilöstön ammattitaidossa, työympäristössä ja teknologiassa, tässä tavassa yritetään tunnistaa näitä asioita kilpailijalta. . (Tuominen & Niva 2011, 15.)

Benchmarkingia voidaan käyttää erilaisiin kohteisiin/yrityksiin, käydään läpi eri tyyliä benchmark ryhmiä mistä kohde-yritys valitaan.

Sisäinen benchmarking: Tässä organisaatio vertaa eri osastojen tai yksiköiden suorituskykyä keskenään. Tavoitteena on oppia parhaat käytännöt omasta organisaatiosta. Sisäisessä benchmarkauksesta voi saada helpon alun benchmarking-toiminnan käynnistämiseksi.

Sisäinen benchmarking on tärkeää koska yritysten sisäisillä osastoilla voi olla hyvinkin erilaiset menetelmät sekä budjetit. Riskinä on että yrityksen sisäisellä benchmarkauksella ei löydetä huippuprosessia vaan hyödynnetään hyväksi luultuja huonoja prosesseja. (Niva & Tuominen 2011, 16.)

Kilpailijavertailu: Tässä organisaatio vertaa omaa suorituskykyään suoraan kilpailijoihin. Tavoitteena voi olla saada selville, missä oma organisaatio on kilpailukykyinen ja missä se voisi parantaa. Kilpailija benchmarkingissa dataa ja tietoa voi olla välillä vaikeasti tavoitettavissa, mutta vähemmästäkin tiedosta kilpailijasta voidaan tehdä kattava raportti. Yleistä on että kovat kilpailijat tekevät avointa tietojen vaihtoa, koska tämä voi parantaa heidän asemaansa. (Niva & Tuominen 2011, 16.)

Toimialavertailu: Organisaatio vertaa suorituskykyään muiden saman alan organisaatioiden kanssa. Tämä auttaa ymmärtämään, miten organisaation suorituskyky sijoittuu suhteessa koko toimialaan. Kilpailijavertailu eroaa toimialavertailusta niin että he ovat samalla alalla mutta eivät esimerkiksi kilpaile samalla alueella, samoista asiakkaista tai rahoista. (Niva & Tuominen 2011, 17.)

Paras mahdollinen: Yritys etsii kehitystä prosesseihin joita käytetään esimerkiksi muillakin toimialoilla. Tällöin paras vaihtoehto voi olla vertailla yritykseen jonka kyseinen prosessi toimii todistetusti parhaiten, vaikka tämä olisi eri toimialalla. (Niva & Tuominen 2011, 17.)

Benchmarkingin hyödyt voivat olla merkittäviä. Se voi auttaa tunnistamaan tehokkuuden ja tuottavuuden parantamismahdollisuuksia, edistää innovaatiota ja parantaa kilpailukykyä. Se myös auttaa organisaatiota oppimaan muilta ja hyödyntämään ulkopuolista asiantuntemusta.

On kuitenkin tärkeää huomata, että benchmarking vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta. Vertailtavien tietojen tulee olla relevantteja ja vertailukelpoisia. Lisäksi benchmarking ei aina johda suoraan parempaan suorituskykyyn, vaan vaatii myös oikeanlaista toimeenpanoa ja soveltamista organisaation omassa kontekstissa. (Niva & Tuominen 2011, 5-17.)

### 7.1 Benchmarking tutkimuksessa?

Benchmarking menetelmää käyttäen saadaan ymmärrys muunmuassa sosiaalisen median alustoilla esiintyviä teemoja, aiheita ja keskustelunaiheita. Näin voidaan tunnistaa, mitkä asiat ovat käyttäjille tärkeitä ja millaisia mielipiteitä ja näkemyksiä heillä on. Benchmarkingin tarkoituksella tässä työssä ei ole löytää isoja eroavaisuuksia toimintatavassa, vaan ottaa kiinni pieniin eroavaisuuksiin sosiaalisen median toiminnassa ja luoda niistä yksi kokonaisvaltainen muutos sosiaalisen median käyttäytymisessä. Sosiaalisen median käyttäytyminen nykypäivänä vertailua ajatellen on pitkälti trendien tunnistamista muiden sosiaalisen medioiden tileiltä (Siniaalto 2015, 22) ja tätä halutaan työssä pääasiallisesti tutkia.

Benchmarking tutkimusmenetelmän valitsin koska analyysissa vertaillaan kilpailija-yrityksiä. Analyysissa on siis tarkoituksena käyttää esikuvana isompia seuroja näkyvyyden parantamiseen. Benchmarking menetelmän avulla löydetään toimeksiantajalle kehitettäviä kohteita. Benchmarkingin tavoitteena ei ole muilta seuroilta kopioiminen vaan nimenomaan oppiminen ja niistä hyötyminen. Työssä käytän benchmarkingia ottamalla kolme joukkuetta European League Of Football sarjasta ja tarkastelemalla heidän sosiaalisen median sisältöä. Vertaamalla tätä kohde yrityksen toimintaan huomioon ottaen kohde yrityksen markkinointi prioriteetit.

Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä että selaan joukkueiden sosiaalisia medioita ja poimin ylös mitä sisältö on ja miten se on toteutettu käyttäen kysymyksiä jotka löytyy johdannosta (kohta 1.3) ja etsimällä niihin vastauksia.

Sosiaalisia medioita on todella helppo vertailla toistensa kanssa, koska kaikilla yrityksillä on sama alusta ja työkalut tässä tapauksessa, benchmarking eli kilpailija-vertailu on sentakia sosiaalisen medioiden tutkimuksessa hyvä tutkimusmenetelmä. benchmarkingin avulla voi olla positiivinen vaikutus yrityksen kilpailuasemaan monin tavoin. Oman toiminnan taso selkiytyy usein, muiden innovaatioiden avulla voidaan nopeuttaa omaa kehitystä, ja kilpailijoiden olemassaolo lisää yleensä halukkuutta parantaa toimintaa (Ojasalo ym. 2015, 186).

### 7.2 Luotettavuus ja eettisyys

Yleisten eettisten periaatteiden mukaisesti tutkimuksessa tulee kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja muita oikeuksia. Hyvin merkittävä yleinen eettinen periaate on myös välttää

aiheuttamasta tutkittavina oleville ihmisille, yhteisöille ja muille tutkimuskohteille aiheutuvia merkittäviä riskejä, vahinkoja ja haittoja. (Sarajärvi & Tuomi 2023, 107-109)

Tutkimuseetiikalla tarkoitetaan eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamista ja edistämistä tutkimustoiminnassa sekä tieteeseen kohdistuvien loukkausten ja epärehellisuuden tunnistamista ja torjumista kaikilla tieteenaloilla Tutkimuksissa tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 107-109). Tieteen eettisyys viittaa tutkimuksen moraalisiin ja arvoihin liittyviin periaatteisiin. Se sisältää osallistujien oikeuksien kunnioittamisen, läpinäkyvyyden, rehellisyyden ja tutkimuksen mahdollisten vaikutusten punnitsemisen. Luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen tulosten vakautta, toistettavuutta ja konsistenssia. Luotettava tutkimus tuottaa samankaltaisia tuloksia, kun samaa menetelmää käytetään uudelleen samassa tilanteessa.

tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2012) ohjeistuksen "Hyvä tieteellisen käytännön ja sen loukkauseräilyjen käsittely" (HTK) mukaan tutkimuseetiikka liittyy eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamiseen ja edistämiseen tutkimustoiminnassa. Lisäksi se sisältää tieteeseen kohdistuvien loukkausten ja epärehellisuuden tunnistamisen ja torjumisen kaikilla tieteenaloilla. Tutkimuksen uskottavuus ja tutkijan eettiset päätökset ovat kiinteässä yhteydessä toisiinsa. Uskottavuus rakentuu tutkijoiden sitoutumisesta hyvään tieteelliseen käytäntöön (responsible conduct of research). (Sarajärvi & Tuomi 2018, 111-112).

Esimerkkejä hyvän tieteellisen käytännön rikkomuksista ovat muun muassa toisten tutkijoiden panoksen vähättely julkaisuissa, puutteellinen viittaaminen aiempaan tutkimukseen, huolimaton raportointi tutkimustuloksista tai käytetyistä menetelmistä, mikä voi johtaa harhaan, sekä tulosten epätäydellinen kirjaaminen ja säilyttäminen. Lisäksi mainitaan samojen tulosten toistuva julkaiseminen näennäisesti uusina, mikä on myös hyvän tieteellisen käytännön loukkaus. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) erottama käsite on tieteellinen vilppi, joka käsittää sepitettyjen, vääristeltyjen tai luvattomasti lainattujen havaintojen ja tulosten esittämisen. On tärkeä huomata, että aitoja tieteellisiä tulkintaeroja ja arviointiristiriitoja ei pidetä vilppinä (Sarajärvi & Tuomi 2018, 111-112).

Vastuu hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta ja tutkimuksen rehellisyydestä kuuluu tutkimuksen tekijälle itselleen, mutta myös tutkimusryhmän ja tutkimusyksikön johtajalle. Tämä vastuu ulottuu myös opettajiin, jotka ovat vastuussa kaikista oppilaittensa tekemistä päätöksistä, erityisesti tutkimukseen liittyvissä eettisissä kysymyksissä, kuten opinnäytetöissä (Sarajärvi & Tuomi 2018, 111-112).

Opinnäytetyön toimeksiantaja antaa luvan tehdä analyysin julkisena.

Case seurat pidetään anonymine analyysia tehdessä, luotettavan tiedon keräämisen varmistamiseksi käytän vain seurojen omia lähteitä, julkaisuja ja tilastoja tai heidän antamia lausuntoja. Kirjallisuus lähteet haen huolellisesti ja viittaan Savonian viittaus ohjeiden mukaisesti.

Laadullisen tutkimuksen instrumenttina toimin minä itse, joten vastuullani on olla kriittinen lähteiden kanssa. Tutkimuksen aihe ei ole herkkä ja näin ei aiheuta analyysissa käsiteltäville tahoille haittaa.

### 7.3 European League Of Football

European League of Football (ELF) on eurooppalainen amerikkalaisen jalkapallon liiga, joka perustettiin vuonna 2021. Liigasta ei löydy juuri kirjallisuutta pitkien etsimisten perusteella, lähteinä joudun käyttämään

pitkälti eri nettisivuja. European League of Football pyrkii edistämään ja kehittämään amerikkalaista jalkapalloa Euroopassa tarjoamalla pelaajille, valmentajille ja faneille mahdollisuuden osallistua ja seurata lajin kilpailutoimintaa. ELF:ssä kilpailee joukkueita yhdeksästä eri maasta kaudella 2024. Joukkueita sarjassa pelaa seuraavista eri maista: Saksa, Puola, Espanja, Sveitsi, Unkari, Italia, Ranska, Tšekki ja Itävalta. Liigassa pelataan otteluita kauden aikana, ja kausi päättyy loppuotteluun, jossa ratkaistaan voittaja.

ELF pyrkii edistämään amerikkalaisen jalkapallon suosiota Euroopassa ja tarjoamaan pelaajille mahdollisuuden kehittää taitojaan ja kilpailla korkealla tasolla. Liigan pyrkii laajenemaan vuosi vuodelta uusiin maihin. (europeanleague.football 2023) ELF sarjaa pidetään pelaajien kesken kovatasoisimpana amerikkalaisen jalkapallon sarjana Euroopassa ja yhtenä kovatasoisimpana Pohjois-Amerikan ulkopuolella. Liigan joukkueet värväävät parhaat vahvistuksensa Pohjois-Amerikasta, mutta jokaisella joukkueella on yhdysvaltalaisien pelaajien määrä raja joka on neljä pelaajaa (Bradbury 2023).



ELF Logo

[https://www.facebook.com/europeanleagueoffootball/?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/europeanleagueoffootball/?locale=de_DE)

#### 7.4 Tunnettavuus ja sosiaaliset mediat

European League of Football omaa oman faniryhmänsä ja tilastollisesti he saavuttivat ennätyksiä katsojamäärissä kaudella 2023, kun Hamburg Sea Devils ja Rhein Fire ottivat yhteen liigan finaalissa paikalle saapui 32 500 katsojaa. Jonas Wicker:in (2023) mukaan liigan Instagram saavutti melkein 50 prosenttia enemmän yleisöä, kun aikaisempina vuonna. Wickerin mukaan pelin katsojia internetin kautta ostetulla passilla oli yli 285 000 kaikissa otteluissa yhteensä, lisäksi liiga tavoitti ensimmäistä kertaa yli 130 miljoonaa ihmistä kaikilla alustoilla. Kyseessä on siis nopeasti kasvava nuori Liiga.

##### Sosiaaliset mediat

Instagram: europeanleagueoffootball	Julkaisuja 6446, seuraajia 148 tuhatta
Facebook ELF European League of Football	Tykkäyksiä 47 tuhatta, seuraajia 54 tuhatta
LinkedIn: European League Of Football	Seuraajia 4 tuhatta
Twitter: ELF_Official	Seuraajia 30 tuhatta
Tiktok: European League of Football S	Seuraajat 28,6 tuhatta, tykkäyksiä 668,3 tuhatta
Youtube: European League of Football	Tilaaajat 53,6 tuhatta, 939 videota

Tarkistettu 24.1.2024

## 8 TUTKIMUS

Tutkimukseen on valittu kolme joukkuetta ELF-sarjasta, joukkueiden nimet pidetään anonyymeina luotettavuutta ja eettisyyttä ajatellen. Tutkimus toteutetaan käyttämällä taulukkoa, johon arvioin itse benchmarkkaamalla joukkueiden sosiaalisen medioiden sisällön vastaten kysymyksiin jotka tulee esille johdannossa. Tutkimuksessa tarkastellaan esitetyt sosiaalisen median kanavat ja etsitään eroavaisuuksia sekä vahvuuksia, joita voidaan ottaa käyttöön Kuopio Steelersin toiminnassa.

Tilastoja tarkasteltavista joukkueista:

	Joukkue A Wroclaw Panthers	Joukkue B Vienna Vikings	Joukkue C Stuttgart Surge
Instagram	18,5 tuhatta seuraajaa	19,9 tuhatta seuraajaa	20,7 tuhatta
Twitter	4135 seuraajaa	4858 seuraajaa	2757 seuraajaa
YouTube	2,85 tuhatta tilaajaa	1,4 tuhatta tilaajaa	274 tilaajaa
LinkedIn	611 seuraajaa	486 seuraajaa	726 seuraajaa
TikTok	4741 seuraajaa 72,9 tuhatta tykkäystä	3229 seuraajaa 51,3 tuhatta tykkäystä	1159 seuraajaa 1638 tykkäystä
Facebook	32 tuhatta seuraajaa 31 tuhatta tykkäystä	21 tuhatta seuraajaa 20 tuhatta tykkäystä	4,6 tuhatta seuraajaa 3,6 tuhatta tykkäystä

Tilastot tarkastettu 3.2.2024

### Instagram

Joukkueilla on Instagramia tarkastellessa julkaisu tahti todella tiheä ja julkaisuja tulee miltei joka päivä. Instagramista ELF-joukkueista sisällöltään yksi (Joukkue C) erottuu enemmän muista yksipuolisella sisällöllään. Julkaisut ovat vuoden vaihteen jälkeen ollut pelaajajulkaisuja joitain yksittäisiä julkaisuja lukuun ottamatta. Joukkueilla A ja B sisällöntuotanto on ollut tiheää ja monipuolista. Joukkue C:llä seuraajakunta on selvästi aktiivisempaa, kun tietyissä julkaisuissa on saatu jopa yli 2000 tykkäystä. Julkaisukohtaisten tykkäysten hajoama on kuitenkin iso, kun Instagramissa tehdyissä yhteisjulkaisussa esimerkiksi ELF-tilin kanssa on kerätty yli 7000 tykkäystä. Julkaisujen sisältö Instagramissa liittyy paljon pelaajiin ja joukkueeseen, jokaisella tilillä tuodaan hyvin esille kuitenkin amerikkalaisen jalkapallon ulkopuolisia asioita, kuten esimerkiksi fanit, taustajoukot ja kaupungin yhteisöt tuodaan esille. Joukkue A tuo eniten sisällössään näkyviin koko seuraan liittyviä asioita, koska heillä on joukkueita myös muissa lajeissa. jokaisen joukkueen julkaisuissa on käytetty ammattimaista osaamista grafiikan suunnittelussa ja oman joukkueen värimaailman näkymistä. Tileillä on sopivasti käytetty Reels-videoita, parhaiten tätä ominaisuutta käyttää joukkue B. Videoita on muun muassa haastattelusta, otteluvideoista, keskusteluista pelaamiseen liittyen.

### Twitter

Twitter alustalla joukkue C:llä on huomattavasti vähemmän seuraajia kuin A:lla ja B:llä. Muuten Twitter toimii jokaisella joukkueella hyvin samantapaisena tiedotusvälineenä kuin Instagram. Kuvia ja videoita pääosin

sisältävästä syötteestä jälleen kerran joukkue C esiintyy Twitterissä ainoana, joka julkaisee Twitterille omia "twiitteja" ilman kuvaa. Esimerkiksi päivitystä meneillään olevasta ottelusta. Joukkue A:n Twitter tiliä tarkastellessa huomaa, että Twitter sisältö on heillä enemmän tiedotuspainotteista kuten esimerkiksi Instagram syöte. Kokonaisuudessaan joukkueet julkaisevat paljon vähemmän sisältöä Twitteriin ja julkaisut eivät välttämättä ole täsmälleen samoja mitä Instagramissa. Mutta sisältöjen teema Twitterissä on samaa kuin Instagramissa, pelaajatiedotteita, videoita peleistä, haastatteluista, kuvia pelaajista, yhteistyöjulkaisuja... Joukkue B on perustanut Twitter tilinsä jo vuonna 2010, kun taas joukkue A vuonna 2013 ja joukkue C vasta vuonna 2021. Tästä johtuen voimmekin päätellä miksi Joukkue C:llä on ilmeisesti 25 % vähemmän seuraajia Twitterissä kuin kahdella muulla kyseisellä joukkueella.

### YouTube

YouTube on monelle joukkueelle nykyään se kanava missä julkaistaan harvakseltaan mutta yleensä pidempiä videoita kuin muilla kanavilla, tai ainakin näin selviää tarkasteltavien joukkueiden osalta.

Joukkue B julkaisi kauden 2023 aikana montakin pienelokuvaa peleistä, mutta muuten julkaiseminen on harvakseltaan tapahtuvaa heillä YouTube osalta. Joukkue A tekee YouTube kanavalleen pelivideoiden lisäksi haastevideoita, joissa pelaajat ovat keskiössä, sekä kohokohtia. Heillä sisällöntuotantoa YouTube kanavalle tapahtuu useammin kuin muilla. Joukkue C ei ole panostanut YouTube tiliinsä paljoa, heillä viimeisin sisältö julkaisu oli noin vuosi sitten. Videot ovat kaikki haastattelu tyyppisiä videoita pelaajista tai henkilöstöstä. Joukkue C:n matala tilaajaryhmä YouTube:ssa johtuu varmasti heidän vähäisestä tuotannostansa, koska videot ovat tehty kuitenkin ammattimaisella graafisuudella, laadulla ja suunnitelmalla.

### LinkedIn

Tarkasteltavista joukkueista joukkueet A ja B julkaisevat LinkedIn alustalle sisältöä viikoittain ja eroavat näin jälleen kerran joukkue C:stä, jolla on kuitenkin eniten seuraajia LinkedInissa mutta julkaisevat tällä hetkellä vain noin kerran kuukauteen sisältöä. Joukkue B julkaisee LinkedIn tilille samoja julkaisuja kuin Instagramiin. Joukkue C ja A käyttää selvästi LinkedInia enemmän yhteistyökumppaneiden mainostamiseen ja tiedottamiseen. Joukkueet julkaisevat todella vähän videoita LinkedIniin, alusta näyttäisi olevan joukkueilla enemmän tiedottamiseen ja virallisiin uutisiin oleva sosiaalinen media. Näistä kuitenkin joukkue A julkaisee välillä videoita esimerkiksi sponsoreiden mainostamisessa ja yhteisö julkaisuissa. Verkostuneita työntekijöitä on eniten joukkue C:llä, jonka tilillä näkyy 25 työntekijää. Muilla joukkueilla vertailun vuoksi on A:lla 18 ja B:llä 20 työntekijää. Tosin määrä on epätarkka koska todellakaan kaikki työntekijät eivät ole ilmoittanut itseään LinkedIn alustalle.

### TikTok

Joukkueet A ja B ovat käyttäneet TikTokia monipuolisen videosisällön tuottamiseen ympärivuoden. He julkaisevat säännöllisesti talvikaudellakin haastatteluista ja esimerkiksi treenivideoita tileilleen. Joukkue C käyttää TikTokia vähemmän huomattavasti, he ovat julkaisseet sisältöä viimeksi kesällä, nämä videot ovat suurimmaksi osaksi pelien kohokohtia. Joukkue A ja B eroavat TikTokin puolella mielestäni kuitenkin toisistaan siinä, että joukkue B käyttää hyödyksi paljon enemmän TikTokin ominaisuuksia ja videon suunnittelua. Joukkue A julkaisee pitkälti samoja videoita TikTokin puolelle joko samanlaisena tai lyhennettynä. Lisäksi joukkue



B on tuonut muut sosiaalisen median kanavat esilleen myös TikTokissa ja profiilissa se on heillä näkyvillä Linketree-ohjelman avulla.

#### Facebook

Facebook on havaintojen mukaan näiden joukkueiden toiseksi aktiivisin alusta sosiaalisessa mediassa. Jokaisella joukkueella on viimeisen kahden viikon aikana ollut yli 10 julkaisua Facebook tileillensä. Tarkasteltavilla joukkueilla Facebook näyttäisi olevan hyvin paljon peilikuva Instagramin sisällöstä, kun katsoo julkaisuja. Joukkue A:lla on Facebookissa aktiivisin kannattajaryhmä, kun heidän tykkäysmääränsä ovat reilusti enemmän kuin C ja B joukkueilla. Jokainen Joukkue myös käyttää Facebookin omia ominaisuuksia kuten hashta-geja ja yhteisjulkaisuja.

### 8.1 STEELERS VERRATTUNA ELF-JOUKKUEISIIN

Kuopio Steelersin sosiaalisen medioiden kanavilla on osittain samanlaisia julkaisuja ja toimintaa kuin ELF-joukkueillakin. Kuitenkin eroavaisuuksia on paljon ja huomioon pitää ottaa kuinka paljon enemmän resursseja ELF-tason joukkueilla on markkinointiin. On mahdollista silti parantaa ulkoasua ja näkyvyyttä myös oppimalla muilta ja muuttamalla pieniäkin asioita.

#### Sovelluskohtaiset työkalut

Sovelluksen työkaluista isoimmat erot löytyvät Instagramin puolella, työkaluilla tarkoitamme nyt esimerkiksi julkaisun muokkaamista lisäämällä tähän musiikkia.

Erot sisällön muokkaamiseen ja työkalujen käyttämiseen löytyvät pääosin Instagramin ja TikTokin puolelta.

Olen laatinut taulukon vertaillakseen eri muokkaamisvaihtoehtoja ja työkaluja sosiaalisissa medioissa.

#### Muokkaamisvaihtoehtojen ja työkalujen sovellusten ulkoasu

	Joukkue A	Joukkue B	Joukkue C	Steelers
Instagram	Näkyvillä selvä värimaailma, videoissa käytetään musiikki ominaisuutta. Hyvää editointia. Kuvat laadukkaita	Editointia on käytetty monipuolisesti, julkaisut ovat erilaisia. Videoissa käytetty musiikki ominaisuutta. Kohokohta osioihin tehty järkevät "kappalet". Kaikissa kuvateksteissä ei ole englannin kielistä kuvausta.	Kohokohta ominaisuutta voisi käyttää enemmän. Sisältösyöte jollain aikavälillä liian yksitoikkoista. Editointi ja videot todella hyviä. Hyvät kuvaukset	Editointi hyvää, värimaailma tulee hyvin esille. Kohokohdista pitäisi tehdä suppeampi, kasata saman aiheiset videot yhden kohokohdan alle. Videoita saisi olla enemmän ja musiikki trendikäämpää. Kuvaukset hyviä, monipuolisuutta olisi hyvä olla sisällössä enemmän.
Twitter	Englanninkieliset kuvaukset olisi hyvä olla kaikissa kuvissa. Editointi hyvää, hashtageja ja nimimerkkejä on käytetty hyvin.	Sisältö hyvää, monipuolista. Hashtageja ja nimimerkkejä käytetty hyvin. Twitter tilillä jaksavat muita amerikkalaiseen jalkapalloon liittyviä julkaisuja, joka on positiivista.	Työkaluista hashtageja ja nimimerkkejä on käytetty paljon ja hyvin. He ovat myös "vastanneet" tai ottaneet kantaa muiden	Twitter syöte on vähäisempää, mutta tilin ulkoasu on siihen nähden hyvä, löytyy monipuolisia julkaisuja sekä muiden tilien julkaisuja joihin Steelers on

			julkaisuihin paljon.	merkitty. Kuvauksissa voisi käyttää enemmän hashtageja sekä lyhyempää tekstiä.
YouTube	Heidän tilillensä on hyvä kuvaus, johon on merkattu muut "somet". Normaali videoiden lisäksi he tekevät paljon Shorts-videoita, mikä on hyvä. Live-videoita voisi hyödyntää enempi ja soittolistaan järjestellä uusimmat videot.	Tilin kuvaus voisi olla parempi, englanniksi ja tiivistetympi versio johon linkit muihin "someihin". Shorts-videoita on käytetty normi videoiden lisäksi hyvin ja soittolistat ovat hyvin lajiteltu. Ulkoasu muutenkin hyvä.	Kuvaus on hyvä ja ytimekäs. Linkit on myös lisätty bioon. Kanava kärsii vahvasti sisällön puutteesta, tämän takia esimerkiksi Shorts-videoita on vain yksi kappale. Soittolistat on hyvin järjestelty.	YouTube tilin kuvaus on hyvä, tiivis teksti ja hyvät linkit. Muihin joukkueisiin verrattuna sisältö saisi olla monipuolisempaa, Shorts-ominaisuutta on käytetty, mutta esim. soittolista ominaisuutta ei ole käytetty laisinkaan.
LinkedIn	LinkedIn ulkoasu näyttää perushyvältä. Olisi suotavaa, että heillä olisi kansainvälisenä joukkueena julkaisuissa ja tilin kuvauksessa käytetty englantia. Julkaisuissa muuten käytetty hyvin esimerkiksi nimimerkkejä sekä linkkejä.	Yleisilme todella hyvä, julkaisuissa on käytetty paljon hashtageja sekä nimimerkkejä. Syötteessä käytetty paljon välitettyjä julkaisuja esimerkiksi nettisivuilta.	Tilin kuvaus ja kuvatestit olisi hyvä olla myös englanniksi. Sisältöä ladattu monipuolisesti. Hashtageja ja nimimerkkejä käytetty heidän LinkedIn-kanavansa myös hyvin. Linkit kaikkiin "some" tileihin profiilin kuvauksessa olisi hyvä lisä.	LinkedIn syötteen olisi hyvä ladata myös videoita ja jakaa esimerkiksi Steelers-uutisia muilta käyttäjiltä. Ulkonäkö on muuten todella hyvä ja kuvateksteissä on käytetty hashtageja sekä nimimerkkejä. Profiilin kuvaus voisi olla parempi.
TikTok	Videot editoitu ammattimaisesti, TikTokin avulla muokattuja videoita heillä on vähemmän. Videot ovat monipuolisia. Kuvaukset olisi hyvä olla TikTokissakin englanniksi. Hashtageja on mutta voisi käyttää enemmän. He ovat tehneet hauskoja trendikkäitä videoita käyttämällä TikTok-filttereitä	Tilin kuvaus on lyhyt ja ytimekäs. Videoiden kiinnittämismominaisuutta on käytetty. TikTokin videon muokkaustyökalua on käytetty musiikin kanssa sekä videot ovat muutenkin hyvin editoitu. Videoissa voisi vielä käyttää esimerkiksi "filter" ominaisuutta.	Vaikka videoita on heillä vähemmän. Videot ovat trendikkäitä etenkin musiikki ja TikTokin omia muokkaus työkaluja on selvästi käytetty. Monipuolisuutta ja hauskoja TikTok videoita pelaajien kanssa olisi hyvä esimerkiksi tehdä tänne enemmän.	Tilillä on käytetty jonkin verran työkaluja, videot olisi hyvä kuitenkin olla monipuolisia, lyhyitä ja ytimekkäitä. Musiikki tulisi olla trendikkäämpää. Esimerkiksi filttareita ja kohokohtamaista editointia olisi hyvä käyttää. Hashtageja ja nimimerkkejä on käytetty hyvin.
Facebook	Facebook ulkoasu hyvännäköinen, samoja työkaluja käytetty mitä muillakin sosiaalisen median tileillä heillä pääosin, eli hashtageja sekä nimimerkkejä. Myös lataavat sisältöä Facebookin stoori osioon.	Tilin syötteessä hyvällä tasapainolla videoita sekä kuvia, sisältö on myös erilaista kuin muilla heidän tileillään. Yhteystiedot ja linkit ovat tilin etusivulla hyvin näkyvillä.	Ulkoasu on perushyvä, sisältö saisi olla monipuolisempaa ja olla videoita enemmän. Perustyökaluja on käytetty kuten hashtageja sekä nimimerkkejä.	Facebook tilille voisi myös tehdä tarina julkaisuja. Monipuolisuutta voisi myös toivoa niin kuin Instagramin puolella, esimerkiksi videoita voisi olla enemmän. Facebook syöte näyttää kuitenkin hyvältä, syötteesen jaetaan muiden tilien julkaisuja, jotka

				liittyvät Steelers toimintaan. Sekä perustärkeitä hashta-geja ja nimimerkkejä käytetään myös.
--	--	--	--	---

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Palataanpa vielä tutkimuskysymyksiin ja vastataan niihin. Käydään läpi myös miten maksuttomuus näkyi muilla seuroilla ja lopuksi mitä Steelers voisi benchmarkkauksen puolesta tuoda omaan sosiaalisen median toimintaansa mukaan.

### **Tutkimuksessa halutaan vastata, kuinka markkinoinnin tehokkuutta voi lisätä sosiaalisessa mediassa, kun budjetti on nolla euroa?**

**Vastaus:** Markkinoinnin tehokkuutta voi parhaiten lisätä olemalla ajan tasalla trendeistä ja käyttämällä näihin sovelluksen omia työkaluja sekä muokkaamisvaihtoehtoja. Trendaavat julkaisut nousevat aina sosiaalisessa mediassa mahdollisemmin ihmisten ja kohderyhmän syötteeseen. Tarkasteltavilla joukkueilla suosituimpia julkaisuja olivat sellaiset, jossa oli käytetty kohderyhmälle suosittua musiikkia tai sillä hetkellä trendaavaa ääntä/musiikkia. Musiikin lisäksi suosituimmissa julkaisuissa käytettiin sovelluskohtaisia työkaluja, esimerkiksi trendaavia filteri-ominaisuuksia, hidastusominaisuuksia esimerkkeinä.

Viimeinen merkittävä tekijä on kuvan tai videon graafinen editointi, tähänkin löytyy paljon työkaluja itse sovelluksesta, mutta muokkaamista voi tehdä myös erillisillä sovelluksilla. Esimerkki suosittu julkaisu TikToksissa: lyhyt ja ytimekäs video jossa sisältönä on pelistä kuvattu kohokohta. Tähän lisätty hiukan sovelluksen omia tehosteita ja TikToksissa trendaavaa kohokohta musiikkia, lisäksi hyvä kuvaus, hashtagit ja videossa olevan pelaajan nimimerkki.

### **Millä tavalla keski-Euroopan amerikkalaisen jalkapallon joukkueet erottuvat sosiaalisesta mediasta?**

Joukkue C heijasti eniten Steelersin omaa sosiaalisen median sisältöä ja toimintaa. Toki havaintojen mukaan ELF-joukkueiden toiminta sosiaalisessa mediassa on isompaa ja edellä paljon muita suomalaisseuroja verrattaessa. Käsittelyssä on tietenkin markkina-alueeltaan iso liiga ja isompi budjetti, joka heillä on takanaan. Sosiaalisessa mediassa tässä vertailussa he erottuvat suunnittelu luovuudellaan ja monipuolisuudellaan. Syy miksi joukkue C ja Steelers muistuttaa toisiaan on, että kummatkin panostavat selvästi enemmän Instagramiin kuin muihin kanaviin. Esimerkiksi YouTubeen kummatkin joukkueet julkaisevat tosi harvoin sisältöä. ELF-joukkueet erottuivat sosiaalisessa mediassa etenkin videoissa, niiden laaduissa ja sisällön monipuolisuudella. Syötteestä löytyi kuvia pelaajista, kuvia ottelutapahtumista, sekä yhteisöstä ja esimerkiksi historiasta, mukaan on laitettu yhteistyökumppani mainostusta. Haastatteluita pelaajista, henkilöstöstä ja yleisesti uutisia oli tileillä myös. Lisäksi kaikista juuri mainitsemasta oli myös video sisältöä. Sisältöä oli ajoitettu niin että aihe muuttui melkein joka julkaisussa.

**Onko keinoja joilla pelaajavahvistuksia saadaan houkuteltua sosiaalisen median avulla?**

Eriyisiä tapoja ei ollut selvästi näkyvillä tarkastettavilla joukkueilla, kuitenkin joitain rekrytointijulkaisuja oli näkyvillä esimerkiksi avoimista harjoittelu tapahtumista tai niin sanotuista "Try-out tilaisuuksista". Yleisesti kuitenkin monipuolisella sisällöllä ja tuomalla esiin esimerkiksi joukkueen ympäristöä, faneja, yhteisöä ja kaupunkia paljon esille sosiaalisessa mediassa. Tämä houkuttaa pelaajia huomattavasti enemmän, kun he tuntevat ympäristön mihin tulevat. Kanavien markkinointi tehokkuus saattaa myös tavoittaa urheilijan vahingossa sosiaalisen median avulla. Tämän takia tiivis yhteistyö liigan ja liittojen kanssa on tärkeää, esimerkkinä toimii yhteisjulkaisut muodossa. Yleinen ulkonäkö ja työkalujen käyttö vaikuttaa myös houkuttelevuuteen.

## 10 YHTEENVETO JA POHDINTA

Pienellä budjetilla on mahdollista saada aikaan tehokasta markkinointia sosiaalisessa mediassa. Vaikka tarkasteltavat seurat omaavat todennäköisesti ison taustatiimin, huomataan tarkastellessa eri joukkueiden sosiaalisen median sisältöä, että julkaisut on suurimmalta osin muokattu sovelluksien omia työkaluja käyttäen. Tämä juontaa juurensa vahvasti siihen, että sovellusten algoritmit toimivat nostamalla niitä julkaisuja näkyville enemmän joissa on käytetty sovelluskohtaisia filttäreitä tai työkaluja.

### **Mitä Steelers voisi käyttää hyödyksi omassa toiminnassaan?**

Steelersin toiminnassa voitaisiin ottaa huomioon monipuolisempi sisältö sekä laatu, kuten huomataan ELF-joukkueista, sisältöä tuotetaan erilaisin konseptein ja harkitusti. Videot voivat olla lyhyitä ja ytimekkäitä, kuvat voivat olla yksinkertaisia ja laadukkaita. Ymmärryksestä työkaluista ja niiden käytöstä voitaisiin ottaa mallia tarkasteltavilta joukkueilta myös. Tärkeä osa työkalujen esimerkiksi musiikin käyttöön tulisi olla trendikkyys ja ymmärrys sekä tarkastelu sosiaalisessa mediassa. Trendien ymmärrys ei ole itsestäänselvyys, se vaatii selailu aikaa sosiaalisessa mediassa, hyvä käytäntö tähän on päivittäinen benchmarkkaus isompien joukkueiden tileiltä kuten esimerkiksi NFL-joukkueilta. Itsessään vertailussa tuli ilmi, että esimerkiksi sisällöntuoton säännöllisyys on todella hyvällä tasolla Steelersillä, tämän lisäksi kaikki kanavat otetaan hyvin huomioon ja niiden syötteeseen julkaistaan säännöllisesti (pois lukien YouTube-tili). Yleisilme ja järjestys on myös hyvällä tasolla Steelers sosiaalisen median tileillä, värimaailma ja grafiikka on täsmäävää.

### **Tavoitteet ja niissä onnistuminen**

Tavoitteenamme oli tarkastella benchmarkkauksen avulla ELF-joukkueita, verrata niitä toisiinsa ja heijastaa tätä Steelersin toimintaan. Toinen tavoitteemme oli tehdä tutkimus, jolla voitaisiin näyttää että benchmarkingilla voidaan parantaa yrityksen omaa toimintaa. Tavoitteessa onnistuttiin ja löydettiin paljonkin eroavaisuuksia sekä toimintatapoja sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Näistä joukkueista sai paljon havainnointia mitä voitaisiin parantaa. Benchmarkkaus on hyvä tapa tehdä tutkimusta ja kertomusta omista havainnoista, mutta sillä on vaikea luoda mitään konkreettista näyttöä.

### **Eettisyys ja luotettavuus**

Eettisyys sekä luotettavuus suoritettiin tutkimuksen osalta hyvin, tutkimuksessa noudatettiin hyvän tutkimusetiikan käytäntöä. Luotettavuudessa reflektoitii tutkimusmenetelmän mukaista standardia, jossa ei paljasteta joukkueita eikä nimetä ketään yksilöhenkilöä tai järjestöä paitsi kohdeyritystä eli Kuopio Steelersiä. Eettisyyden ja luotettavuuden sääntöjen rajoissa oli helppo pysyä tämän tutkimuksen osalta.

### **Itsearviointi ja loppupohdinta**

Tavoitteeni ja tarkoitus opinnäytetyössä on selkeästi määritelty johdannossa. Tavoitteet saavutettiin tutkimusmenetelmän mukaisesti ja niihin päästiin.

Tiedonhankinta ja -analyysi oli isossa osassa minun työssäni. Varmistin että lähteet valittiin asianmukaisuuden ja luotettavuuden perusteella. Keräämäni tiedon arvioin ja analysoin hyvin ja huolellisesti realiteettia käyttäen.

Rakenne sekä työn organisointi opinnäytetyössä on mielestäni selkä ja johdannonmukainen, sitä on helppo lukea. Luvut ja kappaleet ovat hyvässä järjestyksessä. Toki uskon, että järjestelyssä voisi olla parannettavaakin.

Argumentaatio ja pääväitteet:

Argumenttini on perusteltu ja vakuuttava, niissä on viitattu teoria osioon ja hyödynnetty tätä.

Pääväitteeni tutkimusosiossa on selviä ja ymmärrettäviä.

Kirjoitustyyliä ja kielessä sekä tekstissä olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman selkeää kieltä ja järjestyä tosin uskon, että tässä olisi parannettavaa.

Kieli on asianmukaista ja sopivaa, teksti ei ole hyökkäävää tai loukkaavaa.

Tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä, olen pyrkinyt esittämään tutkimustulokset mahdollisimman selkeästi ja helpolukuisiksi. Johtopäätökseni tutkimuksessa on erittäin perusteltu ja luotettavia.

Itsearviointista ja kehittämiskohteista, uskon onnistuneeni parhaiten teoriaosion työssä, aiheista tutkimiseen, niihin viittaamiseen ja tutkimustyöhön johdattelemiseen.

Parannettavaa minun mielestäni on kappaleiden jaottelussa, kirjoitus muodossa ja lauseiden järjestyksessä.

Tutkimus osuus on omasta mielestä ihan hyvä mutta siinä on myös parantamisen varaa.

Eniten tuleviin töihin oppia sain tiedon hausta, kirjallisuudesta ja työstä sosiaalisen median analysoinnin parissa. Palautteen hyödyntämisessä olen ottanut ohjaajani palautteen innolla vastaan ja hyödyntänyt tätä työssäni. Palautteen hyödyntämisessä on minulla myös parannettavaa ja sen ymmärtäminen on välillä vaikeaa.

## LÄHTEET

Bradbury, Karen. 2023. Stars and stripes, American-style football can be found on the Continent. Blogi. Saatavissa: [https://www.stripes.com/living/europe\\_travel/travel\\_blog/2023-11-24/karen-bradbury-europe-travel-blog-november-24-nfl-12085255.html](https://www.stripes.com/living/europe_travel/travel_blog/2023-11-24/karen-bradbury-europe-travel-blog-november-24-nfl-12085255.html). Viitattu 24.11.2023.

Blakeman, Robyn. 2024. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. Sivu 276.

Chritton, Susan. 2014a. Personal Branding for Dummies. 2. painos. For Dummies, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 1: Showing the World Who You Are. Saatavissa: [https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/05\\_9781118915554-ch01.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/05_9781118915554-ch01.xhtml). Viitattu 20.11.2023.

European League Of Football. Verkkójulkaisu. Saatavissa: <https://europeanleague.football/news/the-field-of-participants-for-the-2024-season-of-the-european-league-of-football-is-set-1517>. Viitattu 5.11.2023.

Geddes, Brad. 2014. Advanced Google AdWords. Sybex Corp.

Haydon, John & Diamond, Stephanie. 2018. Facebook Marketing for Dummies. John Wiley & Sons, Inc. Sivut 199-220.

Hoye, Russell & Smith, Aaron C.T. & Nicholson, Matthew & Stewart, Bob. 2018. Sport Management: Principles and Applications. Fifth Edition. Routledge. Sivu 251.

Hutchins, Brett & Rowe, David. 2012. Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport. Luku 40.

Ilmanen, Kalervo & Itkonen, Hannu & Matilainen, Pertti & Vuolle, Pauli. 2004. Urheilun julkisuuskuva. Jyväskylän yliopisto, Liikunnan sosiaalitieteiden laitos, Jyväskylä.

Jeffrey W. Kassing & Jimmy Sanderson. 2012. Playing in the New Media Game or Riding the Virtual Bench: Confirming and Disconfirming Membership in the Community of Sport. Sivu 8.

Juslén, Jari. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Sivut 220-250.

Kananen, Jorma. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print. Sivut 18-54.

Kananen, Jorma. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas some-osaajaksi – 20 päivässä. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print. Sivut 155-160.

Kankkunen, Oona. 2023. Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen median avulla. Bonfire Books Oy. Sivut 28 ja 131.

Kaser, Ken & Oelkers, Dotty Boen. 2016. Sports and Entertainment Marketing. 4. painos. South-Western Cengage Learning. Sivut 13-14.

Komulainen, Minna. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Kauppakamari Oy. Sivut 111-128.

Lyberger, Mark R. & Shank, Matthew D. 2014. Sports Marketing. 5. painos. Routledge, New York. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 1: Emergence of Sports Marketing. Saatavissa: [https://learning.oreilly.com/library/view/sports-marketing5th/9781317743446/xhtml/12\\_Chapter01.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/sports-marketing5th/9781317743446/xhtml/12_Chapter01.xhtml). Viitattu 20.11.2023.

- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Sivu 186. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi>. Viitattu 2.12.2023.
- Pitts, Brenda & Stotlar, David. 2023. Fundamentals of Sport Marketing. Second Edition. Fitness Information Technology. Sivu 3.
- Quesenberry, Keith A. 2019. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Sivu 8.
- Ratten, Vanessa & Ratten, Hamish. 2011. International Sport Marketing: Practical and Future Research Implications. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 26 (8), sivut 614-620.
- Säisä, Marika & Granath, Laura & Katajamäki, Päivi & Aramo-Immonen, Heli. 2023. Opas liiketoiminnan kehittämiseen: Osa 3. Sosiaalinen media haltuun. Sivu 18.
- Schwartz, Eric & Hunter, Jason. 2008. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Elsevier Inc., Oxford, UK. Sivu 4.
- Siniaalto, Marika. 2015. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Kauppakamari, Helsinki. Sivu 22.
- Smith, Aaron C.T. & Stewart, Bob. 2015. Introduction to Sport Marketing. Second Edition. Routledge. Sivut 2-3.
- Tiihonen, Arto. 2015. Liikuntakulttuurin käsitteet muuttuvat ja muuttavat. Valtion liikuntaneuvosto. Sivut 5-39.
- Toivonen, Lotta & Vihtonen, Joanna & Koistinen, Mervi. 2021. Digimarkkinointia tehokkaasti & tuloksellisesti: digimarkkinoinnin opas pienyrittäjille. Sivu 6.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Sivut 107-112.
- Tuominen, Kari & Niva, Mikael. 2012. Benchmarking käytännössä. Benchmarking Oy. Sivut 5-17
- Wicker, Jonas. 2023. ELF finishes season with record numbers. Artikkelin <https://europeanleague.football/news/elf-finishes-season-with-record-numbers-1514>

Kuvat:

SEM Model <https://www.reliablesoft.net/search-engine-marketing/>

Outbound-Markkinoinnin ja Inbound-markkinoinnin erot

(<https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>)