



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Twitter ja sosiaalinen media - Case: Urheilulehti

Hakkarainen, Teemu

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Twitter ja sosiaalinen media - Case: Urheilulehti

Hakkarainen, Teemu
Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu, 2011

Hakkarainen, Teemu

Twitter ja sosiaalinen media - Case: Urheilulehti

Vuosi

2011

Sivumäärä

99

Internetin kehittymisen myötä syntynyt vuorovaikutukseen ja tiedon jakamiseen perustuva sosiaalinen media on tuottanut yrityksille paljon päänsärkyä: se ei tuota rahaa, joten onko siitä mitään hyötyä? Samaan aikaan aikakauslehtiala taistelee digitaalista vallankumousta vastaan: miten saada tyydytettyä lukijoiden tarpeet, kun pelkkä lehden lukukokemus ei pian enää riitä?

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda aikakauslehti Urheilulehden päätoimittaja Jukka Röngän toiveesta perusteltu ja toimiva sosiaalisen median palvelun Twitterin konsepti sekä ottaa kantaa lehden sosiaalisen median käyttöön. Tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus, joka koostui useista eri tutkimusongelmista sekä tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmistä. Avoimen haastattelun avulla pyrittiin selvittämään syyt Urheilulehden nykytilan takana sekä sen tulevaisuuden suunnitelmat. Dokumenttianalyysimenetelmällä suoritetun Twitter urheilussa - tutkimuksen avulla haluttiin todistaa Twitterin asema varteenotettavana sosiaalisen median välineenä seuraamalla Twitterin kautta eri sen käyttäjiä: urheilijoita, toimittajia ja urheilumedioita. Twitter-konseptin luomisprosessissa käytettiin apuna teoriaa sosiaalisen median strategian luomisesta, urheilumedioiden benchmarkkausta ja sosiaalisen median asiantuntijan teemahaastattelua. Tutkimuksen tukena toimi sosiaalista mediaa yrityksen näkökulmasta tarkasteleva teoria. Se perehtyy sosiaalisen median käsitteeseen, historiaan, tilastoihin, eroihin perinteisestä markkinointiviestinnästä sekä oikeanlaiseen sosiaalisen median strategialuomisprosessiin.

Kvalitatiivisella tutkimusotteella suoritetun tapaustutkimuksen tuloksena selvisi Twitterin olevan potentiaalinen sosiaalisen median väline, varsinkin urheilualalla. Urheilulehden yritysintegroinnin avulla luotiin Urheilulehdelle sen näköinen ja sen brändiä tukeva valmis Twitter-konsepti, joka on mahdollista ottaa mukaan olemassa olevaan sosiaalisen median strategiaan. Konseptiin valitut sosiaalisen median strategian tärkeimpien osien - tavoitteiden, sisällön ja resurssien - ratkaisut syntyivät urheilumedioiden benchmarkingien avulla. Konseptin laatua tarkasteltiin lisäksi erillisellä SWOT-analyysillä ja sosiaalisen median asiantuntijan teemahaastattelulla. Tutkimuksen avulla luotiin myös Urheilulehden sosiaalisen median käyttöön liittyvät johtopäätökset sekä kehitysehdotukset. Näissä otettiin kantaa muuan muassa Facebookin käyttöön ja Internet-sivujen toimivuuteen sekä ehdotettiin muutamaa uutta potentiaalista palvelua.

Asiasanat sosiaalinen media, Twitter, Facebook, Urheilulehti, konsepti.

Hakkarainen, Teemu

Twitter and social media - Case: Urheilulehti

Year	2011	Pages	99
------	------	-------	----

Social media is a result of the evolution of the Internet. However, its more interactive nature has created problems for companies, which must carefully consider questions of usefulness and profitability. At the same time the magazine business is struggling as readers' needs are no longer fulfilled solely by the magazines themselves.

The purpose of this thesis was to create a working concept for Urheilulehti's Twitter account. The thesis was commissioned by Jukka Rönkä, the editor-in-chief of Urheilulehti, who was also interested in the strategic implications of Urheilulehti's use of social media. The method of case study was selected as a research strategy, which consists of several research problems and methods. The reasons behind Urheilulehti's current status and its future plans were investigated through the use of the open interview method. Analysis of documentary evidence was used to try to prove Twitter's status as an important tool of social media, particularly in sport. To create guidelines for using Twitter information was drawn from various sources: a theory of how to create a social media plan, the benchmarking of sports media and a themed interview with a social media expert. Support for the research was drawn from various theoretical perspectives on social media in the context of business, including an examination of the term "social media", a history of the phenomenon, statistics about its use and differences between marketing in social media and ordinary marketing.

The case study was conducted using a qualitative research approach. The result suggests that Twitter is an important tool of social media. Based on the open interview, the themed interview and the theory of how to create a social media plan guidelines for the use of Twitter were personalized to meet Urheilulehti's brand and persona. The concept was created utilizing the most important aspects of the theory of creating a social media plan: goals, content and resources. A quality review of the concept was done with SWOT- analysis and with the themed interview with the social media expert. Conclusions are also presented regarding Urheilulehti's use of social media as a result of the research.

Key words social media, Twitter, Facebook, Urheilulehti, concept.

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2	Työn rakenne ja rajaus.....	8
2	Sosiaalinen media - markkinointiviestinnän uusi väline.....	10
2.1	Facebook.....	15
2.2	Twitter.....	18
2.3	Sosiaalisen median ja tavallisen markkinointiviestinnän erot.....	21
2.4	Sosiaalisen median strategian luominen.....	25
3	Tapaustutkimus.....	27
3.1	Mihin Urheilulehden nykytila ja tulevaisuuden suunnitelmat perustuvat?.....	28
3.1.1	Aineiston keruu ja analysointi.....	29
3.2	Mikä on Twitterin merkitys urheilussa?.....	30
3.2.1	Aineiston keruu ja analysointi.....	30
3.3	Millainen on sopiva Twitter-konsepti Urheilulehdelle?.....	31
3.3.1	Aineiston keruu ja analysointi.....	32
4	Urheilulehti, Twitter urheilussa ja konseptin luonti.....	33
4.1	Urheilulehden luonne, tulevaisuus ja sosiaalinen media.....	33
4.1.1	Mitä on Urheilulehti?.....	33
4.1.2	Mistä Urheilulehden sielu koostuu ja miten tähän on päädytty?.....	34
4.1.3	Mitä Urheilulehti on tulevaisuudessa?.....	37
4.1.4	Millainen on Urheilulehden sosiaalinen media pähkinänkuoressa?.....	40
4.2	Twitter urheilussa.....	41
4.2.1	Twitterin suosion kasvu.....	41
4.2.2	Urheilijat ja Twitter.....	42
4.2.3	Twitterin vaikutus urheilumediaan.....	45
4.2.4	Twitterin käytön säätely.....	49
4.2.5	Yhteenveto.....	49
4.3	Twitter-tilin konseptin luominen.....	50
4.3.1	Twitter-tilin lähtökohta ja syyt.....	51
4.3.2	Tavoitteet.....	52
4.3.3	Resurssit.....	53
4.3.4	Sisältö.....	55
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	61
5.1	Konseptiehdotus.....	61
5.1.1	Hallinta ja sisältö.....	61
5.1.2	Ulkoisten palvelujen käyttö.....	63
5.1.3	Ulkoasu.....	63

5.1.4	Käyttöönotto ja markkinointi.....	64
5.1.5	Mittarit	64
5.1.6	Urheilulehden Internetissä toimivien palvelujen kartta	65
5.2	SWOT-analyysi	65
5.2.1	Vahvuudet.....	66
5.2.2	Heikkoudet.....	67
5.2.3	Mahdollisuudet	68
5.2.4	Uhat.....	68
5.3	Urheilulehden sosiaalinen media.....	69
5.3.1	Internet-sivut.....	70
5.3.2	Facebook	74
5.3.3	Twitter.....	76
5.3.4	Uudet palvelut	76
5.3.5	Sosiaalisen median ja muun markkinoinnin suhde	78
6	Luotettavuustarkastelut	80
7	Lopuksi	81
	Lähteet	83
	Kuvat	93
	Kuviot	93
	Taulukot	94
	Liitteet.....	95

1 Johdanto

Digitaalisen vallankumouksen, Web 2.0:n, jalanjäljissä syntynyt sosiaalinen media on aiheuttanut viimeisen vuosikymmenen aikana yrityksille päänvaivaa monella tasolla. Miten, jos ollenkaan, yrityksen kuuluisi siellä näkyä ja olla, tai mikrotasolla, miten suhtautua työntekijöiden sosiaalisen median käyttöön työajalla ja sen ulkopuolella? Yritysten suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on ollut kirjavaa; osa sivuuttaa sen ajanhaaskauksena ja hölynpölynä, osa näkee siinä mahdollisuuksia ja osa on löytänyt keinot hyödyntää sitä. Ajanhaaskaus on yritysten suusta siinä mielessä ironinen termi, sillä uusimmat tutkimukset osoittavat naisten viettävän 18,3 % ja miesten 13,1 % kaikesta Internetissä käytetystä ajastaan pelkästään sosiaalisissa verkostoissa - siis ”haaskaavat” aikaansa olemalla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, vaikka Internet olisi pullollaan mitä mielenkiintoisinta sisältöä. Vielä kun otetaan huomioon sosiaalisten verkostojen olevan vain yksi sosiaalisen median alalajeista, saa termi ajanhaaskaus aivan uudenlaisen merkityksen. Suosituin sosiaalinen verkosto Facebook, omistaa niin ison käyttäjäkunnan, että asukasmäärällä mitattuna se olisi maailman kolmanneksi suurin valtio Intian ja Kiinan jälkeen - vain seitsemän vuotta sen perustamisen jälkeen. Sosiaalisessa median räjähdysmäisesti kasvanut suosio onkin ajanut yritykset tilanteeseen, jossa ne eivät enää itse hallitse tai päättä ovätkö ne sosiaalisessa mediassa vai eivät, vaan ne voivat vaikuttaa vain siihen, millä tavalla ne siellä näkyvät. Internet on saavuttanut yritysten näkökulmasta tilan, jossa heidän omat Internet-sivunsa, eivät enää yksinään riitä esillä olemiseen. (comScore 2011a, 8; Grosmann 2010.)

Opinnäytetyön tilaajana toimii vuodesta 1898 asti julkaistu Urheilulehti, joka on maailman toiseksi vanhin yhä ilmestyvä urheiluun keskittyvä aikakauslehti. Lehti halusi vastaukset kysymyksiin: onko sosiaalisesta mediasta todella hyötyä, miten se on tähän asti onnistunut toimimaan siellä ja olisiko sosiaalisen median palvelu Twitter potentiaalinen seuraava askel? Kaiken pohjana on Urheilulehden kiinnostus laajentaa ydintuotettaan, tällä hetkellä kerran viikossa ilmestyvää aikakauslehteään, yhä enemmän sosiaalisen median suuntaan, koska se nähdään tärkeänä lisäarvon tuottajana ja sitä kautta kilpailuetuna muuttuvassa aikakauslehtikentässä.

Opinnäytetyö vastaa näihin kysymyksiin esittämällä teorian kautta sosiaalisen median merkityksen varteenotettavana markkinointikanava ja ottamalla kantaa Urheilulehden sosiaalisen median palvelujen käytön onnistumiseen. Työn tärkeimpänä osana on suorittaa Twitteristä tutkimus, jonka avulla todistetaan sen merkitys, vaikutus ja asema nykymaailmassa yhtenä suosituimmista sosiaalisen median palveluista sekä luodaan Urheilulehdelle valmis konsepti siitä, millä tavalla hyödynnettynä Twitterillä saavutettaisiin Urheilulehden näkökulmasta mahdollisimman suuri lisäarvo.

Kaiken edellä mainitun taustalla piilee syvälinen analyysi Urheilulehden nykytilasta ja tulevaisuudesta, jota vastaan ja jonka johdosta jokainen opinnäytetyön osio on valittu. Teoriaosuudesta lähtien jokainen luku on kirjoitettu opinnäytetyöhön vain, jos siitä on nähty olevan hyötyä Urheilulehdelle. Opinnäytetyön laatua on tarkasteltu muuan muassa pitämällä opinnäytetyön tilaaja Urheilulehden päätoimittaja Jukka Rönkä ajan tasalla työn etenemisestä sekä haastatteleamalla sosiaalisen median yrityksen MediaSnackersin perustajaa taiteilijanimeltään DK. Tarkempi laadun - ja luotettavuuden tarkastelu esitetään työn lopussa.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda tapaustutkimuksen avulla Urheilulehdelle perusteltu ja toimiva konsepti Twitterin käyttöönottamiseen osaksi lehden sosiaalista mediaa, jonka tutkiminen on myös työn osatavoite. Näihin päästään erillisten alatavoitteiden kautta, joita ovat sosiaalisen median merkityksen osoittaminen nykypäivän markkinointikanavana teorian ja tilastojen avulla sekä maailmalla suosittu, mutta Suomessa vähän käytetty, Twitterin potentiaalinen tutkiminen urheilun kautta ja sen osoittaminen sosiaalisen median palveluna. Lisäksi alatavoitteisiin kuuluu Urheilulehden nykytilan, sosiaalisen median käytön ja tulevaisuuden suunnitelmien ymmärtäminen mahdollisimman syvälinisesti, jotta lopullisesta Twitter-konseptista tulisi sen näköinen.

1.2 Työn rakenne ja rajaus

Seuraavassa esitellään opinnäytetyön rakenne sisällysluettelon mukaisessa järjestyksessä sekä jokaisen osion tarkemmat rajaukset.

Sosiaalisen median määritelmiä ja sen sisältämiä aspekteja on lähes yhtä paljon kuin sitä käytäviä ihmisiäkin. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu ja rakennettu niin, että se samanaikaisesti palvelee tämän työn eri osioita sekä toimii oppaana Urheilulehdelle sosiaalisen median saloista. Teoriaosuudessa esitellään sosiaalisen median tarkoitusta käsitteenä, sen historiaa, uunituoreita tilastoja, eroa perinteiseen markkinointiviestintään sekä sosiaalisen median strategian luomisprosessi, jota hyödynnetään työssä pienemmässä mittakaavassa kattamaan vain yhden uuden palvelun mukaanotto. Teoriaosuuden tavoitteena on myös kuvata sosiaalisen median merkitystä sekä luonnetta asiakkaiden hankkimisen sijaan asiakassuhteiden hoitamisena ja sitouttamisena, millä todistetaan sosiaalisen median pesäero ja erottautumistekijät verrattuna tavalliseen markkinointiin. Eron havainnointi on tärkeää, koska sosiaalinen media ei välttämättä suoraan tuo tuloja yrityksille, vaan toimii normaalin markkinointiviestinnän kanssa oikein toteutettuna erinomaisena keinona brändiin ja

tuotteisiin liittyvien mielikuvien vahvistajana, jolla pohjustetaan nykyisiä ja tulevia asiakassuhteita.

Sosiaalisesta mediasta esitellään tarkemmin erikseen kaksi suosittua - ja tämän työn kannalta oleellisinta - palvelua Facebook ja Twitter. Twitter esitellään siitä rakennettavan konseptin takia ja Facebookia korostetaan teoriaosuudessa sen johtavan ja käyttäjämäärältään jopa ylivoimaisen asemansa vuoksi. Sen lyhyt ja menestyksekkäs elinkaari osoittaa sosiaalisen median palvelujen potentiaalin. Sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan kyse palveluista, vaan niistä käyttävistä ihmisistä. Siksi Facebookia tarkasteltaessa, on tärkeää ymmärtää peilata sitä myös sosiaaliseen mediaan yleisesti, sillä vaikka Facebook on tämänhetkinen lippulaiva, on se vain pisara sosiaalisen median meressä. Kirjailija Douglas Rushkoffin (2011) mukaan Facebookin tilalla on tulevaisuudessa uusi johtaja, samalla tavalla kuin se aikanaan peritettiin suosittuna ja myöhemmin romahduksen kokeneelta MySpacelta. Yksinkertaisemmin sanottuna Facebookia tarkastellessa esitellään tässä työssä samalla koko sosiaalista mediaa. Teoriaosuuden tarkoitus on johdattaa lukija ymmärtämään sosiaalisen median merkitystä sekä toimimaan muiden osioiden pohjana.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään kaikki työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja -ongelmat sekä aineiston hankinta- ja analyysimenetelmät. Sen jälkeen on vuorossa Urheilulehden yritysestrategia, joka suoritetaan päätoimittaja Jukka Röngän kanssa käytyjen avointen haastattelujen pohjalta sekä lehdeksi saadun materiaalin kautta. Varsinaisia haastatteluja on käyty kaksi, minkä lisäksi Jukka Röngän kanssa on suoritettu tiivistä yhteistyötä sähköpostien ja puhelujen muodossa opinnäytetyön toimivuuden ja mahdollisimman laadukkaan ja merkityksellisen lopputuloksen varmistamiseksi. Urheilulehden kuvauksen kautta on tarkoitus esitellä ja ymmärtää sen erottautumistekijöitä, tulevaisuuden suunnitelmia ja merkitystä Suomen aikakauslehtien markkinoilla sekä suomalaisessa urheilussa yleisesti. Urheilulehden yritysestrategia on esitetty tarkoituksella tässä työssä perinteisen lehtihaastattelun muodossa, koska se oli paras tapa tuoda sen monimuotoisuus ja tärkeys esiin. Urheilulehden sosiaalisen median esittelyn avulla luodaan pohja sitä koskeville johtopäätöksille ja kehitysehdotuksille.

Tutkimus Twitterin merkityksestä on rajattu koskemaan urheilua, koska se on Urheilulehden pääpainoalue. Tutkimus on suoritettu hakemalla ensisijaisesti Internetistä ajankohtaista aineistoa todistamaan Twitterin vaikutus urheilumaailmaan sekä benchmarkkaamalla Twitterissä toimivia urheilijoita, urheilutoimittajia ja urheilumedioita mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi. Aineiston kerääminen on aloitettu syyskuussa 2010 perustamalla opinnäytetyön tekijälle oma Twitter-tunnus.

Tutkimusta varten kerätty aineisto ja suoritettu työ on hyötykäytetty myös Urheilulehden Twitter-konseptia rakennettaessa. Tätä varten suoritettu työ on suunniteltu tarkasti, jotta se

palvelee mahdollisimman hyvin molempia opinnäytetyön osioita. Näin myös niiden keskinäinen vuorovaikutus ja sopivuus on varmistettu. Konseptin rakentamisen pohjana on käytetty teoriaosuudesta löytyvää sosiaalisen median strategian luontikappaletta ja sitä varten suoritettu benchmarking on rajattu koskemaan urheilumedioiden Twitterin käyttöä, jotta konseptista saataisiin mahdollisimman sopiva Urheilulehdelle. Tutkimukseen ja konseptiin liittyvä benchmarking on suoritettu tietokonetta, älypuhelinta ja iPadiä hyväksi käyttäen, jotta myös Twitterin erilaiset käyttötavat tulevat samalla kertaa tutkituksi ja todistetuksi. Konseptia tarkastellaan lisäksi sosiaalisen median gurun DK:n teemahaastattelun avulla ja arvioidaan lopuksi erillisellä SWOT-analyysillä.

Varsinainen konseptiehdotus ja edellä mainittu SWOT-analyysi esitellään työn johtopäätös ja kehitysehdotukset -kappaleessa, jossa otetaan lisäksi kantaa Urheilulehden sosiaalisen median käyttöön. Työn luotettavuustarkastelu ja koko opinnäytetyön loppupohdinta löytyvät työn lopusta.

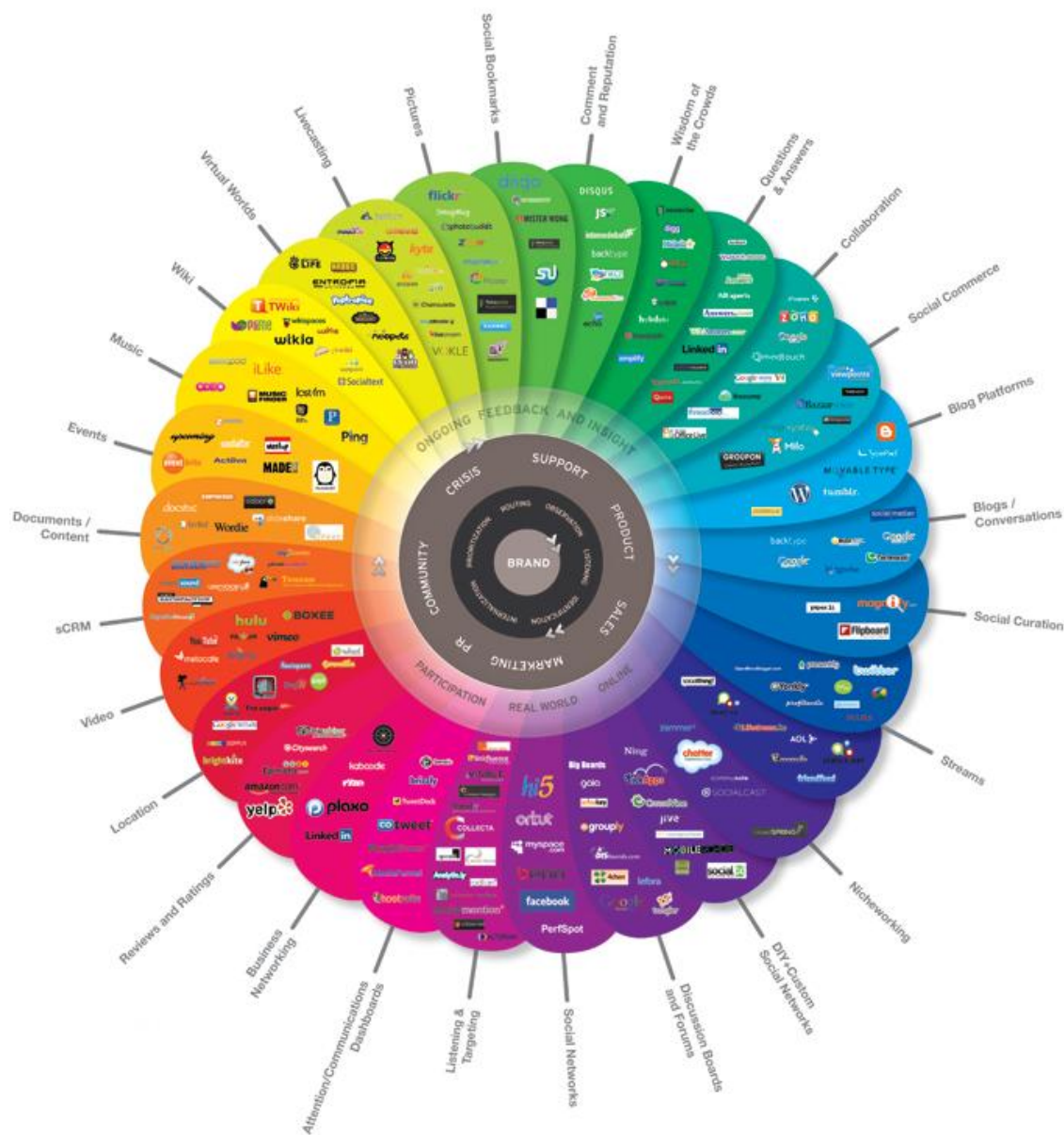
2 Sosiaalinen media - markkinointiviestinnän uusi väline

Sosiaalinen media on yhtä häilyvä käsite kuin sen muodostavat sanat erikseenkin. Samalla tavalla myös Internet on kaikille tuttu, mutta harva osaa kertoa mitä se oikeasti tarkoittaa. Sosiaalisuus on ihmisen perustarve. Ihmiset haluavat olla kanssakäymisessä toistensa kanssa ja vaikuttaa toinen toisiinsa. Media ymmärretään television sekä sanoma- ja aikakauslehtien välittäminä kuvina, videoina, valokuvina ja painettuina tuotteina yhdistettynä tekstiin ja muuhun informatiiviseen sisältöön. Mainostaessaan yritykset hyödyntävät median tarjoamia kanavia lähestyessään potentiaalisia asiakkaitaan. Sosiaalinen media kirjaimellisesti yhdistää näiden kahden sanan tarkoitukset ja markkinointi pystyy hyödyntämään sitä täsmälleen samalla tavalla. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa onkin oikeutettua käyttää termiä ”median evoluutio”. (Brake & Safko 2009, 3-14.)

Sosiaalisen median palvelut ovat kuin Helsingin Sanomat sanomalehtenä, APU aikakauslehtenä tai MTV3 televisiokanavana. Ainoana erona on toimiminen verkossa ja käyttäjien rooli, joka muuttaa koko alustan luonteen. Esimerkinomaisesti sanottuna, kun ihminen lukee postiluukusta tulleen lehden artikkelin, hän on osa mediaa, mutta vain yksisuuntaisesti. Kun hän lukee saman artikkelin Internetistä ja kommentoi sitä mahdollisesti vielä muiden lukijoiden kanssa, on hän osa sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media muuttaa siis ihmisen roolin lukijasta sisällöntuottajaksi - seuraajasta osallistujaksi (Evans 2008, 33).

Sosiaalisen median laajuutta on vaikea ymmärtää. Ehkä paras tapa hahmottaa sitä, on tutkimalla sen monimuotoisuutta graafisessa muodossa. Kuva 1 on sosiaalisen median parissa

työskentelevien Brian Solisin ja taitelijanimen JESS3:n näkemys sosiaalisen median universumista vuonna 2010.



Kuva 1: Sosiaalisen median universumi (JESS3 & Solis 2010)

Sosiaalisen median universumi nimellä kulkeva kuva on kaksikon kolmas päivitetty versio aiheesta. Vuonna 2011 osa kuvassa näkyvistä palveluista on mitä todennäköisimmin lopettanut ja uusia ilmestynyt tilalle. Sosiaalinen media ei pysähdy, vaan muuttaa muotoaan jatkuvasti. Kuvan alhaalla keskellä olevasta ”Social Networks” -viuhkasta löytyy monille ”se” sosiaalinen media: Facebook. Kuten kuvasta kuitenkin nähdään, on se vain yksi monista ja kuuluu sosiaalisen median alalajiin nimeltä sosiaaliset verkostot. Näitä alalajeja on Solisin ja JESS3:n kuvan 1 mukaan tällä hetkellä kaikkiaan 28 kappaletta. Siinä missä normaalin median toimijat, kuten Helsingin Sanomat ja MTV3, ovat laajentuneet ydintuotteestaan Internetiin,

myös sosiaalisen median palveluita on vaikea laittaa kategorioihin. Kuvan 1 kategoriat ovatkin monelta osin vain veteen piirrettyjä viivoja tuomaan selkeyttä sosiaalisen median palvelu-universumiin. (Brake & Safko 2009, 452.)

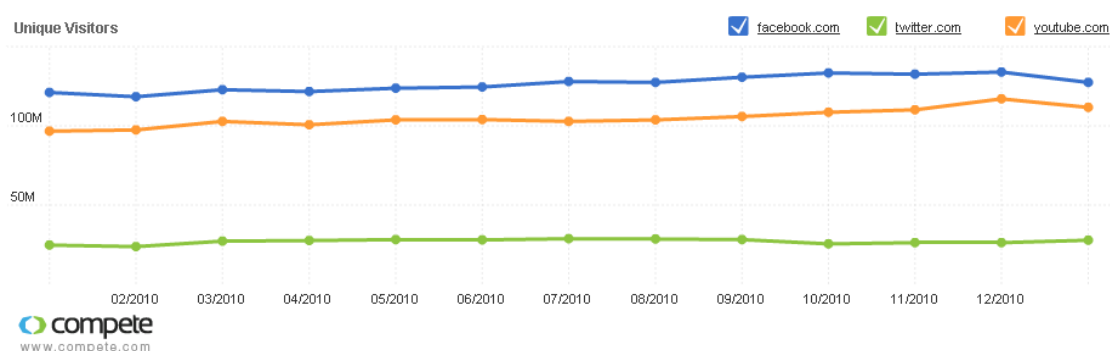
Sosiaalisen median tunnettuja nimikkeitä Facebookin ohella tällä hetkellä ovat muun muassa YouTube, Twitter ja Suomessa Irc-galleria. Jokainen edellä mainituista esimerkeistä on toimintatavaltaan erilainen palvelu, mutta sisältää sosiaalisen median pääpiirteet: sisällön jakamisen ja tuottamisen sekä vuorovaikutuksen muiden ihmisten kanssa. YouTube perustuu videoihin sekä sosiaaliseen verkostoitumiseen. Twitter on mikroblogipalvelu ja Irc-galleria perustuu valokuvien jakamiseen sekä kommentointiin verkostoitumisen yhteydessä. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut, kuten edellä mainittu Facebook, ovat onnistuneesti yhdistäneet eri kategorioita. Yleisesti sanoen sosiaalinen media tarjoaa jokaiselle ihmisellä jotain. Ja kuten Brian Solisin ja JESS3:n Kuva 1 havainnollistaa, ei valinnanvara ole ihan heti loppumassa kesken. (Topper 2009, 29; Brake & Safko 2009, 452, 529; Irc-Galleria 2011; JESS3 2010.)

Sosiaalinen media ja sen pikkuserkku Web 2.0 sekoitetaan myös usein keskenään. Ne ovatkin käsitteenä lähellä toisiaan. Web 2.0 tai osallistuva Internet, kuten Salmenkivi & Nyman (2008, 36) sitä kirjassaan kutsuvat, toimii pohjana ja alustana, joka mahdollistaa sosiaalisen median palveluiden olemassaolon. Web 2.0 onkin termi Internetin uudelle luonteelle, jonka pääpiirteitä ovat vuorovaikutus, kaksisuuntaisuus ja avoimen tiedon saaminen sekä jakaminen. Jos ja kun Internet tulevaisuudessa evoluutiomaisesti taas muokkautuu, sille voidaan antaa nimi Web 3.0, kun taas sosiaalinen media pysyy sosiaalisena medianana. (Nyman & Salmenkivi, 36-37; Brake & Safko 2009, 7.)

Kuten opinnäytetyön johdannossa käy ilmi, on sosiaalinen media pakottanut yritykset muuttamaan suhtautumistaan sosiaaliseen mediaan. Valinta olemassaolosta ei ole enää heillä, vaan vain se tapa ja missä valossa yritys siellä esiintyy. Seuraava esimerkki kertoo kaiken oleellisen: kun joku kirjoittaa Facebook-päivitykseensä inhoavansa Nokian puhelintaan, on Nokia silloin sosiaalisessa mediassa - halusi se sitä tai ei. Tähän kun lisättäisiin vielä alkuperäisen kirjoittajan kavereiden kommentointi ja tykkääminen, olisi yksi ainut tyytymätön asiakas vaikuttanut monien ihmisten elämään ja Nokiaan liitettävään mielikuvaan, tuomalla keskustelunaihetta yhdellä ainoalla statuspäivityksellä. Näiden uusien kommentoijien omat Facebook-kaverit näkevät mahdollisesti myös keskustelun, joka saattaa heidän mukanaan tässä vaiheessa siirtyä, ellei ole jo aikaisemmin siirtynyt, muihin sosiaalisen median palveluihin. Näin kierre, jota kutsutaan viraaliksi markkinoinniksi, puskaradioksi tai yleismaailmallisesti word-of-mouth - termillä, on valmis. Yritys voi olevinaan olla poissa sosiaalisesta mediasta, mutta heidän asiakaskuntansa suurella todennäköisyydellä on siellä. Ja siellä missä on asiakaskunta, on myös word-of-mouth. Sosiaalinen media on tullut markkinoille

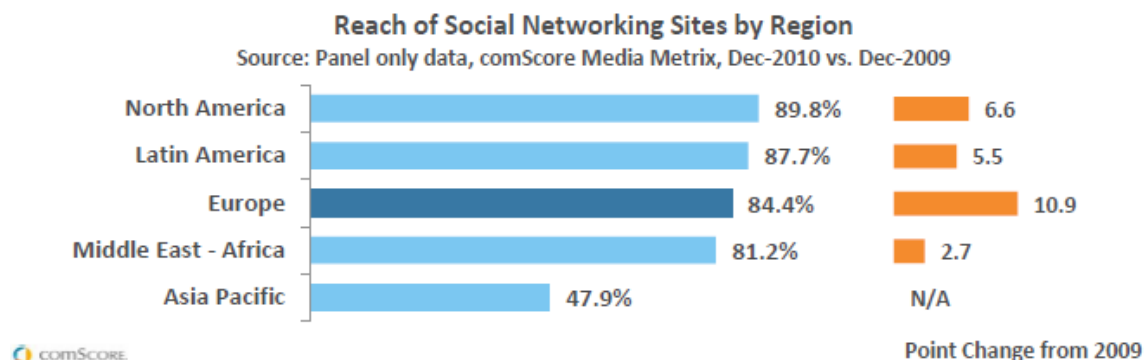
ryminällä, eivätkä yritykset ole aivan täysin pysyneet perässä. Tämä näkyy hyödyntämättömänä potentiaalina tai jopa täysin ylimielisenä suhtautumisena sosiaalisen median tarjoamiin vaikutusmahdollisuuksiin. (Brake & Safko 2009, 4-5; DK 2011.)

Sosiaalinen media pystyy puolustamaan itseään myös tilastojen avulla. Tutkimusten kautta saadut tulokset toimivat kaikkein epäluuloisimmillekin yrityksille todisteena sosiaalisen median voimasta ja potentiaalista. Kuviossa 1 on esitetty kolmen tunnetun sosiaalisen median palvelun: Facebookin, Youtuben ja Twitterin, yksittäiset kävijämäärät vuonna 2010. Vaikka compete listaa vain Yhdysvaltojen käyttäjiä, on sen viesti selvä ja globaalisti viitattavissa: sosiaalinen media kiinnostaa ihmisiä. Facebookissa vieraili vuonna 2010 kuukauden aikana parhaimmillaan yli 136 miljoonaa yhdysvaltalaista. Youtuben ja Twitterin vastaavat luvut olivat 117 miljoonaa ja 28 miljoonaa. (compete 2011a.)



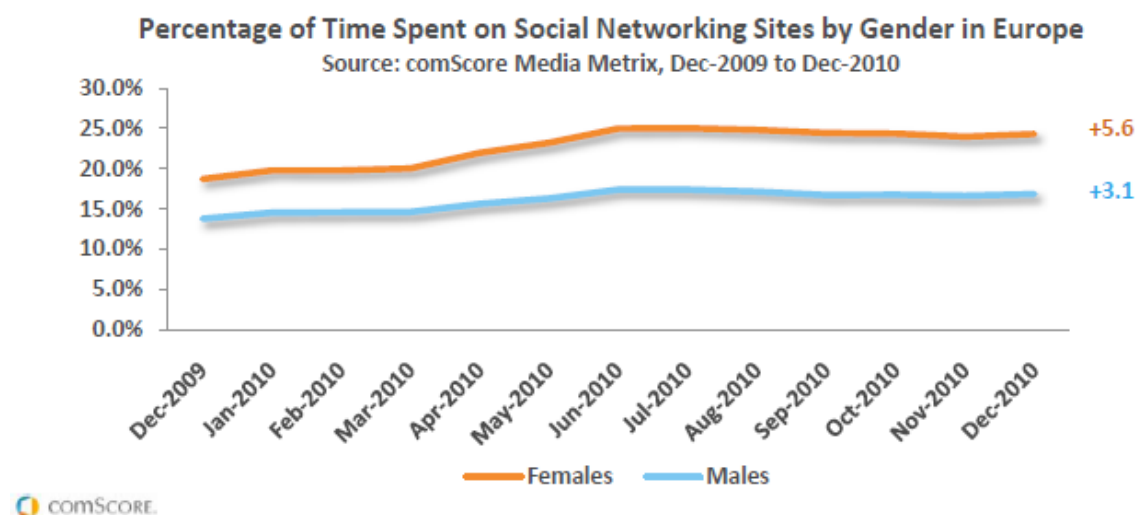
Kuvio 1: Facebookin, Youtuben ja Twitterit yksittäiset yhdysvaltalaiset kävijämäärät vuonna 2010 (compete 2011a)

Kuvio 2 esittää tilastoja sosiaalisista verkostoista, kuten Facebookista, Euroopassa vuonna 2010. Vaikka sosiaaliset verkostot ovatkin vain yksi sosiaalisen median monista alalajeista, voidaan niitä silti tulkita myös sen puolesta, sillä ne olivat esimerkiksi Euroopassa Internetin suosituimmat käyttömuodot 84 %:n käyttöasteellaan kasvaen lähes 11 % edellisvuodesta. Kasvua tapahtui jokaisella alueella Aasia-Tyynimeri - aluetta lukuun ottamatta. (comScore 2011a, 7.)



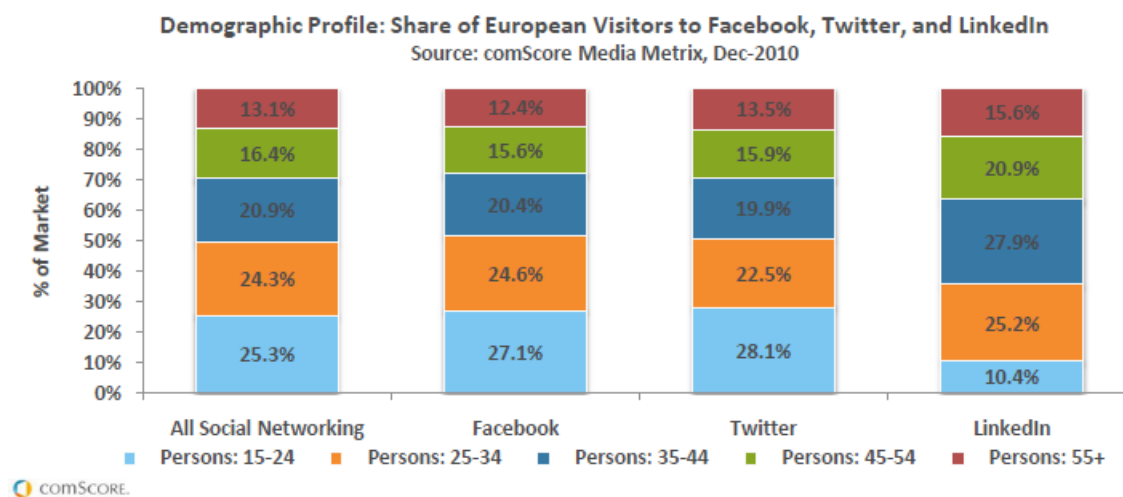
Kuvio 2: Sosiaalisten verkostojen käyttöaste Internetin käyttäjistä alueittain vuonna 2010 (comScore 2011a, 7)

Kuvio 3 osoittaa, että Euroopassa vuonna 2010 yli 15 % Internetissä käyttämästä ajasta kului sosiaalisissa verkostoissa. Esimerkiksi joulukuussa 2010 naiset viettivät 24,3 % Internetin käyttöajastaan erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa. Kasvua edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen tuli 5,6 %. Miehillä vastaavat luvut Euroopassa olivat 16,8 % ja 3,1 %. Eurooppalaisten miesten ja naisten luvut ovat myös koko maailman keskiarvoja huomattavasti korkeammat. Koko maailmassa naiset viettivät 18,3 % Internet-ajastaan sosiaalisissa verkostoissa ja miehet 13,1 %. Luvut ovat maailmalaaajuisestikin huikeita ja osoittavat selkeästi mihin suuntaan Internetin käyttö on siirtymässä. (comScore 2011a, 8.)



Kuvio 3: Prosentuaalinen vierailuaika sosiaalisissa verkostoissa sukupuolittain Euroopassa vuonna 2010 (comScore 2011a, 8)

Volyymlukuja mielenkiintoisempia yritysten kannalta ovat käyttäjäprofiilit. Kuvio 4 osoittaa, että vaikka sosiaalisten verkostojen yleisimmät käyttäjät Euroopassa ovat iältään 15-24-vuotiaita, on yli 50 prosenttia käyttäjistä yli 35-vuotiaita. Sosiaalinen media ei siis ole vain nuorten temmellyskenttä. Facebookin ja Twitterin käyttäjien ikäprofiilit mukailevat kokonaislukuja melko tasaisesti.



Kuvio 4: Ikäprofiilit sosiaalisten verkostojen eurooppalaisista käyttäjistä joulukuussa 2010 (comScore 2011a, 8)

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin sosiaalisen median suosittu palvelu Facebook ja Twitter. Niiden esittely on perustelua jo pelkästään tämän työn kannalta, mutta myös niiden suosion ja merkityksen takia koko sosiaalisessa mediassa. Varsinkin Facebook, joka on käyttäjämäärältään mitattuna tämän hetkinen markkinajohtaja, on tärkeää esitellä suurpiirteisesti, sillä sen merkitys on suoraan verrannollista koko sosiaalisen median merkitykseen. Mutta kuten kuva 1 - sosiaalisen median universumi - osoitti, on Facebook vain yksi palvelu muiden joukossa, vaikka juuri tällä hetkellä sen hallitsijan asema olisikin kiistaton.

2.1 Facebook

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa ei voida välttyä yhteisöpalvelulta nimeltä Facebook. Itse asiassa monelle ihmiselle siitä on muodostunut synonyymi sosiaaliselle medialle. Facebook on kuitenkin vain sosiaalisen median yksi useista palveluista ja kuuluu sen alalajiin; sosiaalisiin verkostopalveluihin. (JESS3 & Solis 2010.)

Mark Zuckerberg perusti Facebookin alun perin Harvardin opiskelijoiden tutustumiskanavaksi vuonna 2004. Sen avulla pystyi helposti ja nopeasti tapaamaan ihmisiä ja oppimaan koulussa

toimivista organisaatioista ja yhteisöistä. Pian Facebookin käytetyimmäksi ominaisuudeksi muodostuikin ystävien välinen yhteydenpito. Oleellisimman Facebookin merkityksestä nykymaailmassa kertoo se, että Mark Zuckerberg valittiin arvostetun Time-aikakauslehden vuoden henkilöksi vuonna 2010. Valinnallaan Zuckerberg pääsi vuodesta 1927 lähtien kerättyyn joukkoon, johon kuuluvat muuan muassa Barack Obama, Nelson Mandela ja Adolf Hitler. (Brake & Safko 2009, 453; Grossmann 2010.)

Facebookin toimintamalli on yksinkertainen ja sen käyttäminen ilmaista. Ensin käyttäjä perustaa oman profiilin, jonka jälkeen hän pääsee käsiksi Facebookin ominaisuuksiin. Sen pääominaisuus on Seinä, jolla näkyvät kaikki kavereiden ja seurattavien päivitykset. Kavereita hankitaan pyytämällä tai vastaanottamalla kaveripyyntöjä. Suosittuja sovelluksia Facebookissa ovat myös valokuvien ja videoiden jako sekä tapahtumien luonti. Kaikkea kavereiden julkaisemaa materiaalia voi kommentoida, tai niihin voidaan ottaa kantaa erillisillä Tykkää-napeilla. Kaveripäivitysten lisäksi se on tuttu näky eri uutismedioiden Internetissä julkaistavissa artikkeleissa. Painamalla tällaista uutisen perässä olevaa nappia, ilmestyy artikkeli käyttäjän Facebook-profiiliin nähtäväksi sekä hänen kavereidensa edelleen kommentoitavaksi ja jaettavaksi. (Brake & Safko 2009, 452.)

Yrityksille Facebook tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja esillä olemiseen. Perinteinen bannerimainonta kukoistaa Facebookissa, koska se pystyy tarjoamaan yrityksille kanavan, jolla se voi tavoittaa yli puoli miljardia ihmistä sekä valmiit segmentoidut tiedot asiakkaista, jolloin yrityksen mainokset voivat näkyä juuri heidän haluamilleen asiakasryhmille. Toinen ja ilmainen tapa yrityksille toimia Facebookissa on perustaa oma Facebook-sivu, jota he myös itse ylläpitävät. Sivujen kautta yritykset voivat olla suoraan yhteydessä asiakkaidensa kanssa markkinoiden samalla omia tuotteitaan tai palveluitaan sekä ohjaamalla liikennettä haluamilleen sivuilleen. Tämä mahdollistaa asiakassuhteiden luomisen ja vahvistamisen. (Facebook 2011.)

Tilastojen mukaan Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 650 miljoonaa käyttäjää, joka tekee siitä käyttäjämäärissä mitattuna maailman suosituimman sosiaalisen median palvelun. Suomessa Facebookin käyttäjiä on yli 1,9 miljoonaa, eli noin 37 % asukkaista. Suomi on asukaslukuun suhteutettuna Facebookin käyttäjämäärissä maailmassa sijalla 44. (Socialbakers 2011.)

Taulukko 1 osoittaa Facebookin olleen Suomen suosituin yksittäinen Internet-sivu joulukuussa 2010 yli 2,7 miljoonalla yksittäisellä kävijällään (Total Unique Visitors).

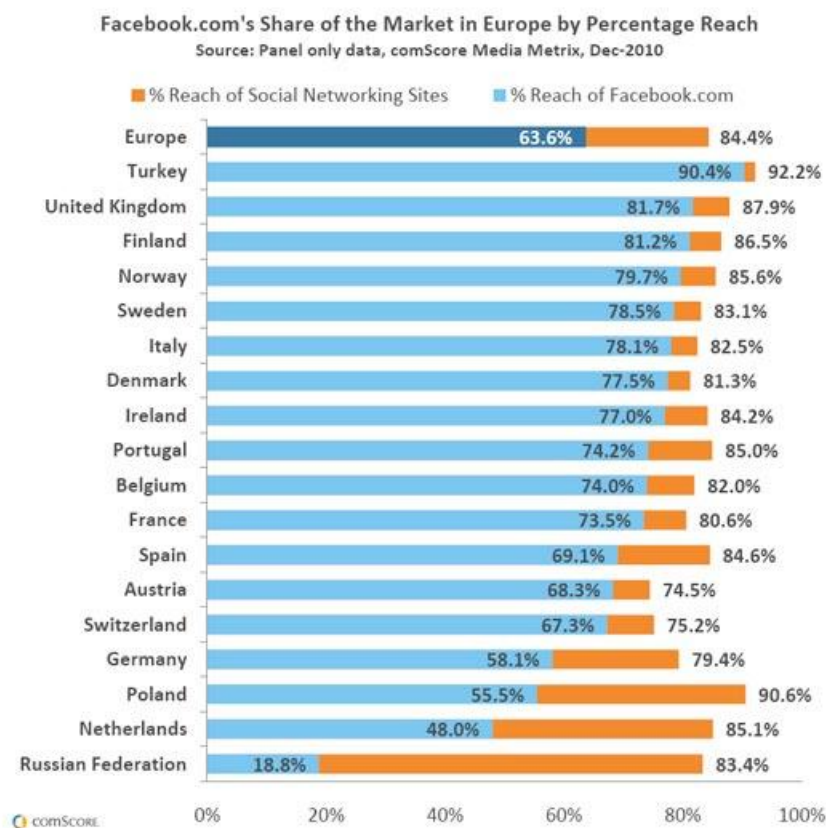
Keskiarvokokonaiskäyttöaika joulukuun aikana käyttäjää kohden, oli noin 4,5 tuntia (Average Hours per Visitor). Samanlainen trendi oli näkyvissä koko Euroopassa, jossa Facebook oli joulukuun 2010 aikana myös kolmanneksi suosituin sivusto 230 miljoonalla vierailijallaan

(comScore 2011a, 5). Taulukkoa 1 tarkasteltaessa ei ole syytä tutkia koko 20 luetellun joukkoa, vaan tarkkailla esimerkiksi ensimmäistä kolmea sijaa. Lisäksi on tärkeää huomata ensimmäisen ja toisen sijan sisältävän useita sivustoja. Google Sites käsittää monien etusivuna toimivan Googlen hakukonesivuston ja sen omistuksessa olevan YouTube:n. Microsoft Sites taas sisältää esimerkiksi suosittua sähköpostipalvelua Hotmailin ja Microsoftin oman selaimen, Internet Explorerin, oletussivun. Jo näihin verrattaessa, on Facebookin asema - ottaen lisäksi huomioon sen sisältävän vain yhden sivun - jo pelkästään Suomessa ällistytävä.

	Source: comScore Media Metrix, December 2010	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Total Pages Viewed (MM)	Average Hours per Visitor
	Total Internet : 15+	3,327	100.0	7,660	23:29:14
1	Google Sites	3,178	95.5	985	3:08:28
2	Microsoft Sites	2,990	89.9	185	3:20:41
3	FACEBOOK.COM	2,701	81.2	1,174	4:33:11
4	Alma Media	2,116	63.6	174	1:27:50
5	SanomaWSOY	2,055	61.8	94	0:25:06
6	Wikimedia Foundation Sites	1,661	49.9	34	0:15:15
7	Eniro Sites	1,489	44.8	65	0:21:43
8	MTV3 Internet	1,354	40.7	79	0:39:59
9	YLE.FI	1,157	34.8	54	0:36:55
10	VEVO	1,058	31.8	10	0:11:14
11	Yahoo! Sites	942	28.3	22	0:22:35
12	Glam Media	915	27.5	7	0:03:40
13	OP.FI	836	25.1	46	0:30:37
14	The Mozilla Organization	803	24.1	4	0:04:11
15	IRC-GALLERIA.NET	797	23.9	274	1:11:51
16	BitTorrent Network	788	23.7	0	0:00:06
17	CBS Interactive	773	23.2	12	0:18:38
18	Nordea Group	769	23.1	41	0:26:29
19	Viacom Digital	764	22.9	5	0:08:25
20	NetShelter Technology Media	731	22.0	9	0:04:25

Taulukko 1: Suomen eniten liikennettä keränneet Internet-sivut joulukuussa 2010 (comScore 2011a, 27)

Kuvio 5 on otettu comScoren (2011a, 9) tutkimuksesta, jossa oli mukana 18 Euroopan maata. Niistä 15:sta Facebook oli suosituin sosiaalisen verkoston palvelu joulukuussa 2010. Suomen 86,5 prosentista sosiaalisen median käyttäjästä 81,2 prosenttia käytti Facebookia. Vain Hollannilla, Puolalla ja Venäjällä oli jokin muu suosittu sosiaalisen verkoston palvelu. Näillä kaikilla kolmella maalla se oli kotimainen, joka tuo sille jo oletusarvoisesti käyttäjäkuntaa.

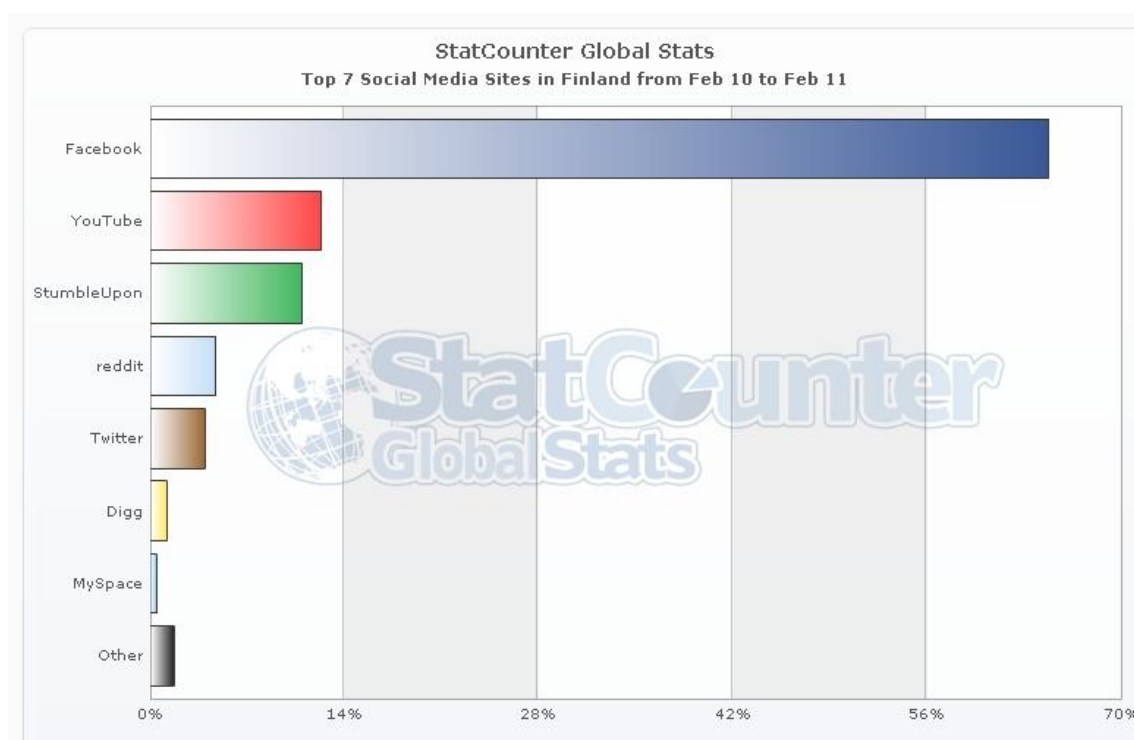


Kuvio 5: Facebookin käyttäjätilastoja Euroopan maissa joulukuussa 2010 (comScore 2011a, 9)

2.2 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006 ohjelmoijien Evan Williamsin, Biz Stonen ja Jack Dorsey'n toimesta. Twitterin idea syntyi, kun miehet tutkivat kännykällä lähetettävien tekstiviestien yhdistämistä Internetin kanssa. He halusivat luoda ihmisille mahdollisimman yksinkertaisen palvelun ja tavan kertoa ”mitä he ovat sillä hetkellä tekemässä”. Muistutuksena tästä on Twitterin käyttäjän päivityslaatikon yläpuolella oleva teksti ”What’s happening?” (Twitter 2011j). Omaa Twitter -tunnusta pystyi alusta asti päivittämään tekstiviesteillä, mutta niiden maksimipituus, 160 merkkiä, vaihtui Twitterissä 140 merkkiin, koska lähettäjän käyttäjätunnus täytyi saada näkyviin. Twitteriä voi edelleen käyttää tekstiviestien välityksellä, vaikkakin sen merkitys on vuosien varrella vähentynyt. Twitteriin kirjoitettavia päivityksiä kutsutaan tweeteiksi ja suomen kielessä termi taipuu myös muotoon twiitit. Kumpaakin nimitystä voidaan käyttää, joskin tweet on terminä yleismaailmallisempi. Termi tulee linnun visertämisestä, joka nähdään Twitterin päivittämisen synonyymina. Lintu on myös Twitterin symboli ja esiintyy useissa heidän virallisissa logoissaan. (Comm 2010, 20-21; Haavisto 2009, 10, 14.)

Syyskuussa 2010 Twitterillä oli heidän omien sivujensa mukaan 175 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää ja tweettejä kirjoitettiin keskimäärin 95 miljoonaa päivittäin (Twitter 2011s). Luvut nousevat hurjaa vauhtia, sillä vielä kesällä 2010 Twitterin toimitusjohtaja Dick Costolon mukaan tweettejä lähetettiin päivittäin 65 miljoonaa kappaletta (Schonfeld 2010). Suomessa Twitter ei ole vielä saavuttanut sellaista näkyvyyttä kuin sen menestys maailmalla antaisi olettaa. Syytä tähän ei edes sosiaalisen median asiantuntija DK (2011) osannut hänen kanssaan käydyn haastattelun aikana antaa. Haaviston (2009, 8) mukaan ei kuitenkaan välttämättä tarvita, kuin jokin yksittäinen tapahtuma tai ilmiö, jonka kautta Twitter lyö itsensä läpi kunnolla myös Suomessa. Tarkkoja lukuja Twitterin Suomen käyttäjämääristä on vaikea saada, mutta jotain suuntaa antaa StatCounterin ylläpitämä tilasto. Heidän sivustonsa listaa, mistä sosiaalisesta mediasta ja miten paljon eri Internet-sivuille on siirrytty. StatCounterin tilastoja esittävästä kuvioista 6 käy ilmi Twitterin olleen helmikuu 2010-helmikuu 2011 välisenä aikana vasta Suomen viidenneksi käytetyin sosiaalisen median palvelu heidän mittareilla mitattuna. Huomioitavaa on, että StatCounterin tilasto ei siis kerro, miten paljon käyttäjiä ja liikennettä itse sosiaalinen media kerää. Tilastoista voidaan kuitenkin ennakoita sosiaalisten medioiden suosiota Suomessa. (StatCounter 2011.)



Kuvio 6: Suomen Top 7 sosiaalisen median sivustot ajalta helmikuu 2010-helmikuu 2011 (StatCounter 2011a)

Twitter kuuluu sosiaalisen median palvelukartastossa kohtaan mikroblogipalvelut. Commin (2010, 20) mukaan Twitter todella asetti standardit Internetin mikroblogeille. Se muistuttaa nopeasti katsottuna Facebookia, sillä sen kautta voi esimerkiksi kertoa kuulumisiaan, jakaa kuvia tai välittää videoita. Twitter ei kuitenkaan suoraan tue kuvan tai videon jakoa, vaan ne linkitetään twiitteihin ulkopuolisten palvelujen kautta. Näin käyttäjälle jää vain edellä mainitut 140 merkkiä tekstiä saada haluamansa viesti perille. Toinen merkittävä ero markkinajohtaja Facebookiin on se, että Twitterissä ei lähetetä kaveripyyntöjä toisille käyttäjille, vaan oman profiilin tekemisen jälkeen muita voi seurata, jolloin heidän päivitykset ilmestyvät omalle aikajanalle. Aikajana - timeline - on Twitterin versio Facebookin seinästä. Twitter sisältää myös edistyselliset hakuominaisuudet. Kirjoittamalla tweettiin tekstin, jonka edessä on # -merkki, muodostaa käyttäjä ns. hashtagin - avainsanan. Kaikki samalla avainsanalla varustetut tweetit ovat kaikkien käyttäjien löydettävissä Twitterin sisältämän hakutoiminnon kautta. Esimerkiksi Japanin tsunamikriisin puhjettua alkuvuodesta 2011, kirjoittamalla Twitterin hakukenttään kriisin epävirallisen hashtagin: prayforjapan, pystyi löytämään kaikki katastrofiin viittanneet tweetit, joihin kyseinen hashtag oli lisätty. Hakutoimintoa voi käyttää myös etsimään sanoja ilman hashtageja tai etsimään Twitteriä käyttäviä henkilöitä. (DK 2011; Haavisto 2009, 6-9; Comm 2010, 181; Twitter 2011n.)

Twitterin erottaa muista palveluista sen yksinkertaisuus. Sen monipuoliset käyttötarkoitukset ovat myös yksi sen etulyöntiasemista. Twitterin toimitusjohtajan Dick Costolon mukaan suurin osa käyttäjistä ei itse edes twiittaa, vaan käyttää Twitteriä vain tiedonhankintakanavana (Schonfeld 2010). Haaviston (2009, 11) mukaan Twitter toimiikin usein ihmisille esimerkiksi RSS -syötteiden korvikkeena, työkaverien välisenä kommunikointivälineenä tai julkisuuden henkilöiden seurantavälineenä. Twitterin käyttötapoja on siis lähes yhtä paljon kuin käyttäjiäkin. Matkapuhelimien, ja etenkin älypuhelinien, yleistymisen on monipuolistanut Twitterin seuraamisen. Älypuhelinien määrä nousi vuonna 2010 Euroopassa lähes 10 prosenttiyksikköä, noin 31 prosenttiin, ja Twitterin käyttö matkapuhelimella samalla aikavälillä peräti 195 prosenttia (comScore 2011b, 6, 24). Twitterin etu matkapuhelimen lisäpalveluna on juuri se, ettei käyttäjän silmille vyörytetä raskaita kuvia, videoita tai mainoksia, vaan pelkästään tekstiä. (Comm 2010, 22; Haavisto 2009, 88.)

Twitterin vaikutusmahdollisuuksia ja merkitystä tämän päivän maailmassa ei voida aliarvioida. Egyptissä, vuoden 2011 alussa, kansalaiset käyttivät sitä maassa tapahtuvien levottomuuksien pääasiallisena tiedotuskanavana tuoden maailmalle ihmeteltäväksi järkyttäviä kuvia ja videoita. Twitterin kautta on myös kirjoitettu jopa pommiuhkauksia. (Ungerlaider 2011; BBC News 2010a.)

2.3 Sosiaalisen median ja tavallisen markkinointiviestinnän erot

Ennen markkinointia voitiin ajatella keinona kertoa potentiaalisille asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Digitaalinen vallankumous ja sen synnyttämä mediakentän laajentuminen ovat kuitenkin haastaneet myös markkinoinnin rikkomaan rajojaan. Internetin kasvu on tuonut mukanaan vuorovaikutuksen sekä tiedon leviämisen salamannopeasti ja perinteinen media on laajentunut sitä mukaa. Nykyään television, radion ja sanomalehtien lisäksi asiakkaan ajasta kilpailevat muuan muassa tietokoneet, pelikonsolit, älypuhelimet ja iPadit. Mediakanavien määrän kasvu on todella pirstaloittanut markkinat. Lisäksi Internetin luomat alustat - sosiaalisen median palvelut etunenässä - ovat edellä mainittujen kanssa mahdollistaneet yrityksille uudet ja edulliset markkinointiväylät sekä tavat saavuttaa omat kohderyhmänsä. (Nyman & Salmenkivi 2008, 59-65.)

Sosiaalinen media, Internetin evoluution tuotteena, on muuttanut markkinoinnin muotoa entisestään kohti keskustelevampaa markkinointia. Sen avulla yrityksille tarjoutuu mahdollisuus paitsi markkinoida tuotteitaan, myös olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Pelkän yksisuuntaisen markkinointiviestin sijaan sosiaalisen median avulla asiakkaita voidaan kuunnella ja heihin voidaan vaikuttaa täysin uudella tavalla. Sosiaalisen median asiantuntijan DK:n (2011) mukaan sen mukaantulo perinteisen markkinointiviestinnän ruokapöytään, on vaikuttanut yritysten viestintään ja muokannut näin perinteisen markkinointiviestinnän luonnetta. Sosiaalinen media on ihmisten luomaa ja ylläpitämää, eikä sillä ole arvoa ilman ihmisiä. Sosiaalisen median alustat ovatkin muuttaneet markkinoita niin, että yrityskielellä käytävä viestintä ei siellä enää toimi, vaan keskiössä on ihmisten välinen P2P-viestintä (peer to peer). (Evans 2008, 37-38.)

Kuvassa 2 nähdään perinteinen tuotteen tai palvelun markkinoinnin kulku, joka käsittää Evansin (2008, 39) mukaan kolme peräkkäin kulkevaa vaihetta: tietoisuuden, harkinnan ja ostopäätöksen.

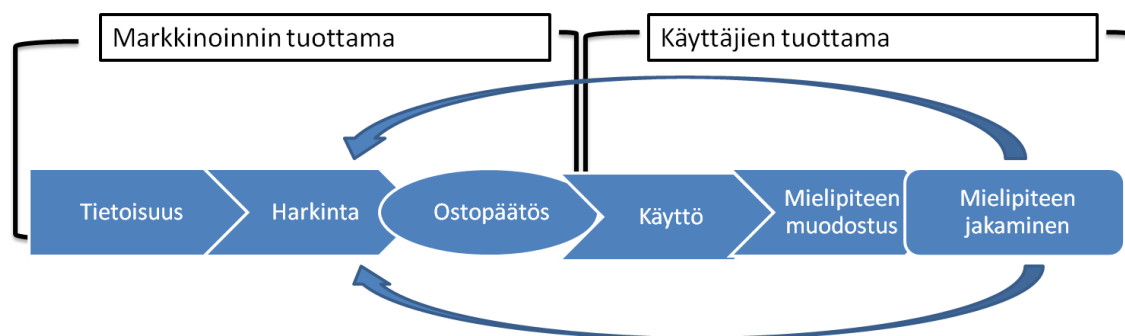


Kuva 2: Perinteisen markkinoinnin kulku (Evans 2008, 39)

Näistä vain tietoisuuden lisäämisen ja ostopäätöksen alueet ovat perinteisen markkinoinnin saavutettavissa, koska harkinta-osioon sillä ei ole suoraa mahdollisuutta vaikuttaa.

Perinteinen markkinointi toivookin, että oikealla panostuksella tietoisuus-alueeseen, saavutetaan tila, joka kuljettaa asiakkaan harkinta-osion läpi ostopäätökseen. Perinteisen markkinoinnin kulku toimii yksinkertaisuudessaan niin, että yrityksen markkinointi panostaa tuotteen tai palvelun tietoisuuden lisäämiseen esimerkiksi lehtimainostilaa ostamalla tai järjestämällä ruokakaupoissa maistiaisia. Tällä se pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen niin vahvasti, että tämä lopulta ostaa tuotteen tai palvelun. Harkintavaihe jää asiakkaalle itselleen, kunnes varsinaiseen ostopäätökseen voidaan vielä vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille etukuponkeja, joka saa heidät suoraan loppuvaiheeseen ostamaan tuotteen tai palvelun, vaikka hän ei olisi ennen siitä kuullut. Perinteisen markkinoinnin budjetit menevätkin kokonaisuudessaan tietoisuuden lisäämiseen tai ostopäätöksen hetkeen. Tämä vanhanaikainen ajattelutapa on osaltaan jarruttanut sosiaalisen median markkinoinnin potentiaalin hyödyntämistä. (Evans 2008, 39, 43.)

Kuvassa 3 ostopäätökseen johtavien seikkojen perään on lisätty oston jälkeinen aika. Se sisältää tuotteen tai palvelun käytön, mielipiteen muodostuksen ja sen jakamisen.



Kuva 3: Sosiaalisen median vaikutus perinteiseen markkinointiin (Evans 2008, 42)

Tätä ostopäätöksen jälkeistä vaihetta kutsutaan nimellä käyttäjien tuottama markkinointi. Se vaikuttaa kuvan 3 nuolien mukaisesti suoraan uuden asiakkaan harkintavaiheeseen ohittaen perinteiselle markkinoinnille tärkeän tietoisuusvaiheen. Käyttäjien tuottama markkinointi, word-of-mouth, on ollut aina olemassa, mutta sen painopiste on siirtynyt yhä vahvemmin Internetiin ja tarkemmin sanottuna sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kautta word-of-mouth leviää nopeammin ja pidemmälle kuin millään muulla tavalla, koska se tarjoaa suoran alustan asiakkaiden tai asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikointiin. Evansin (2008, 41) mukaan 3,5 miljardista päivittäisestä word-of-mouth -keskustelusta, 2,3 miljardia liittyy tuotteeseen, brändiin tai palveluun. Lisäksi jo vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan word-of-mouth -markkinointia pidettiin kaikkein luotettavimpana tietolähteenä. Perinteisen markkinoinnin ulottumattomissa ollut käyttäjien tuottama markkinointi on siis sosiaalisen median mukaan tulon jälkeen tullut taas saavutettavaksi. Siinä missä aikaisemmin word-of-mouth -keskusteluja oli vaikea hallita, voidaan niitä nyt jopa itse aloittaa esimerkiksi

yrittäjien perustaman Facebook-sivun kautta. Aivan yksinkertainen yrityksen laittama kysymys: ”Mitä mieltä olette uudesta tuotteesta X?”, yrityksen Facebook-sivuille kirjoitettuna, voi saada aikaan kokonaisen keskustelujen suman, joihin myös yritys itse voi osallistua. Ilman omia Facebook-sivujakin sosiaalinen media tarjoaa yrityksille keinoja nähdä mitä asiakkaat heidän tuotteistaan keskustelevat ja antaa elintärkeää tietoa asiakkaista. (Evans 2008, 41, 43.)

Sosiaalisen median merkitys perinteisen markkinoinnin hallitsemassa tietoisuuden lisäämisessä on myös pikkuhiljaa kasvamassa. Eräs esimerkki tällaisesta nähtiin maaliskuussa 2011, kun Suosikki-lehti julkaisi Internet-sivujen uudistukseen yhteydessä kotisivuillaan Ammatinvalintatesti -nimisen palvelun. Se antoi käyttäjien vastausten jälkeen ehdotuksia tulevaisuuden ammateiksi. Nollabudjetilla markkinoitu palvelu lisäsi Suosikin Internet-sivujen kävijämäärää huppeat 275 % edellisviikkoon verrattuna. Kahdessa viikossa Ammatinvalintatestiä oli tehty noin puoli miljoonaa kertaa. Miten ihmiset sitten löysivät testin, jos sen tietoisuutta ei ollut pyritty edes lisäämään? Vastaus on yksinkertainen: Facebook. Ammatinvalintatestin jälkeen ihmisillä oli mahdollisuus julkaista tulokset suoraan Facebookissa, ja nopeasti Facebookin käyttäjien seinät täyttyivät kavereiden ammateista. Kavereiden tuloksia klikkaamalla pääsi nopeasti tekemään myös oman testinsä, jotka sitten julkaistiin edelleen omien Facebook-kavereiden ihmeteltäviksi ja niin edelleen. Suosikin Ammatinvalintatesti käsitti näin yhdellä kertaa markkinoinnin kierrosta mielipiteen jakamisen, tietoisuuden lisäämisen, harkinnan sekä ostopäätöksen. (Evans 2008, 292; Juvonen 2011.)

Sosiaalisen median ei ole kuitenkaan tarkoitus kilpailla perinteisen median kanssa, vaan auttaa sitä saavuttamaan sen sokeat pisteet. Samalla tavalla perinteisen markkinoinnin vaikutus tietoisuusvaiheessa on elintärkeää tuotteen tai palvelun alkuvaiheissa, mihin taas sosiaalinen media ei ole vielä yhtä tehokkaasti pystynyt. Oikein käytettynä perinteinen markkinointi ja sosiaalinen media siis tukevat toinen toisiaan kattaen näin koko kuvan 3 esittämän kierron. Yritysten markkinointiviestinnällä ei ole enää varaa jättää tätä trendiä huomioimatta. (Evans 2008, 41, 43.)

Yrityksissä maailmassa markkinoinnin yhtenä tärkeimpänä mittarina tunnetaan kirjainyhdistelmä ROI, Return of Investment, eli suomeksi: sijoitetun pääoman tuotto tai sijoituksen pääoman mitattavuus (Evans 2008, 28). Sillä vastataan kysymyksiin: ovatko markkinointi-investoinnit tuottaneet tuottoa tai millainen vaikutus niillä on ollut myyntivolyymeihin (Nyman & Salmenkivi, 171-173).

Sosiaalisen median ongelma on, ettei se tuota helposti tuottoa - ainakaan suoraan. Sen perustavoite ei kuitenkaan ole asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaminen taloudellisiin

investoinnein, kuten normaalin markkinoinnin, vaan asiakkaiden sitouttaminen emotionaalisesti ydintuotteeseen tai yritykseen tarjoamalla heille mielenkiintoista sisältöä. Sen takia sosiaalisen median ei ole järkeä nojata ROI:n tuottamiin arvoihin, vaan sitä varten on kehitetty oma mittari: ROE - return on engagement. Vapaasti suomennettuna se tarkoittaa sitouttamisen tuottoa. Sitä voidaan mitata suoraan käytetyn sosiaalisen median palvelun avulla tai erilaisilla ulkoisilla palveluilla. Käytetyn palvelun avulla voidaan saada selville esimerkiksi, kuinka monta käyttäjää sitä seuraa, kuinka paljon yrityksen laittamia linkkejä klikkaillaan tai kuinka paljon yrityksestä puhutaan. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa kohdeyleisön tavoittamisen helposti ja nopeasti, uusiin keskusteluihin liittymisen käyttämällä kanavia, joita ei ennen ollut hyödynnetty ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Se myös antaa mahdollisuuden verrata omien palveluiden toimivuutta kilpailijoihin nähden. Opinnäytetyötä varten haastatellun DK:n (2011) mukaan todisteita sosiaalisen median ROI:sta tai ROE:sta löytyy vaikka kuinka paljon. Pienten sijoitusten tuottoa sosiaalisessa mediassa yhdistää yleensä kolme asiaa: selkeä strategia, kokeilunhalu ja mielikuvituksen käyttö, jotta sosiaalisen median palveluista saataisiin potentiaali maksimoitua. Lisäksi DK tarjosi linkin, jonka kautta pääsee tutustumaan 34 eri caseen ROI:sta sosiaalisessa mediassa: <http://barnraisersllc.com/?p=2460> (Evans 2009; Uhrmacher 2008; Evans 2008, 46; Petersen 2010.)

Voidaan sosiaalisella mediallyä tuottaa myös rahaa. Maailman tunnetuimpiin jalkapalloseuroihin lukeutuva Real Madrid on jo pitkään toiminnassaan hyödyntänyt sosiaalista mediaa ja etenkin Facebookia. Heidän digitaalisen median johtajan Oscar Ugazin mukaan he saavat sievoisen summan riihikuivaa sosiaalisen median kautta, vaikkei se tuota heille yhtä hyvin kuin esimerkiksi televisio-oikeudet tai sponsorisopimukset. Tuottojen lisäksi he saavat valmiit kanavat saavuttaa nopeasti miljoonat fanit ympäri maailman sekä pystyvät itse ohjaamaan Internet-liikennettä haluamilleen sivuille. (Read 2010.)

Suomessa tehty tutkimus Facebookiin merkityksestä käyttäjilleen vahvistaa sosiaalisen median aseman varteentotettavana markkinointikanavana. 55 % Facebook-profiilin omaavista tutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä, että Facebookin merkitys markkinointikanavana tulee nousemaan. Yrityksen tai tuotteen Facebook-sivuilta toivottiin aktiivisuutta päivityksien ja vuorovaikutuksen suhteen. Yrityksiltä haluttiin myös inhimillistä ja aitoa otetta vastauksissa sekä kommentoinnissa. (Zeeland 2010, 22, 30; Sandrini 2010.)

Vaikka kyseinen tutkimus koskikin vain markkinajohtaja Facebookia, voidaan sitä myös peilata sosiaalisen medioiden palveluihin yleisesti, koska peruseriaate on kaikissa sama. Avainsanana yritykselle sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa on suunnittelu. Edellä mainitussa Suosikki-lehden Ammatinvalintatestissä testi oli suunniteltu sen potentiaalisia kohderyhmiä ajatellen. Kohderyhmän jäsenet olivat nuoria, jotka viettävät aikaa sosiaalisissa

verkostoissa. Testi levisikin kulovalkean tavoin ilmaisena käyttäjien tuottamana markkinointina saavuttaen onnistuneelle viraalille markkinoinnille tutun räjähdysmäisen nopean suosion lisäyksen. Seuraavassa kappaleessa käsitellään sosiaalisen median strategian luomista tarkemmin. (Evans 2008, 292; Juvonen 2011.)

2.4 Sosiaalisen median strategian luominen

Kuten aiemmin on todettu, on yritys nykypäivänä lähes poikkeuksetta tahtomattaankin sosiaalisessa mediassa. Internetin ja Web 2.0 kehityksen aikaansaama sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on saanut asiakkaat käyttämään sosiaalista mediaa, jolloin yrityksen ajattelutavan on täytynyt vaihtua kysymyksestä ”pitäisikö?”, kysymykseen ”miten?”. Siinä missä normaalia markkinointiviestintää on ohjannut halu tietoisuuden lisäämiseen, on sosiaalisen median fokus enemmänkin mielikuvien ja asiakassuhteiden hallitsemisessa. Tämän tajuaminen on tuottanut yrityksille suurta päänvaivaa ja estänyt sosiaalisen median potentiaalin hyödyntämisen. Voidaankin todeta yrityksen sokean pisteen olleen raha.

Sosiaalisen median strategian luominen ei kuitenkaan vaadi mielettömiä rahallisia panostuksia suurten markkinointikampanjoiden tavoin. Sitä ei kuitenkaan pidä aliarvioida tekemällä suoraan vain tunnukset eri palveluihin ja luomalla niihin jotain sisältöä. Tärkeintä on ensin tunnistaa sosiaalisen median hyödyt juuri omalle yritykselle, yhteys tavalliseen liiketoimintaan ja määrittää niiden mukaan tavoitteet. Halutaanko ohjata ihmisiä omille kotisivuille vai herättää keskustelua uutuustuotteesta? Tutkia ihmisten mielipiteitä omasta brändistä vai osallistua siitä käytävään keskusteluun? Siirtää asiakaspalvelua sosiaaliseen mediaan vai järjestää kilpailuja? Hyötyjä on olemassa yhtä paljon kuin palveluitakin, ja tärkeintä on löytää yrityksen kannalta ne sopivimmat. (Evans 2008, 320; Brake & Safko 2009, 12; Shin 2010.)

Seuraava askel, joka tosin voi ihan yhtä hyvin alkaa rinnakkain jo sosiaalisen median hyötyjen tarkastelun kanssa, on kartoittaa oman yrityksen tarjoamat resurssit: innokkuus, tietotaito ja ylläpitäjät etunenässä. Jos yrityksen henkilöstön ajatus sosiaalisesta mediasta on suurimmalta osaltaan kielteinen, kannattaa sosiaalisen median palveluiden käyttöönottoa aluksi rajata mahdollisimman tarkasti sisältämään vain muutama palvelu. Jos joku työntekijä on erinomainen Twitterin käyttäjä, täytyy silloin tämä mikroblogi-palvelu laittaa tarkempaan syyniin ja niin edelleen. Tärkeää on löytää ne henkilöt, joiden vastuulla toiminta on. Kuka vastailee asiakkaiden kysymyksiin, kuka ottaa ja lisää kuvia palveluihin, osaako joku kirjoittaa erinomaisen hyvin ja kenelle hiiri tarkoittaa muutakin kuin hännäkästä eläintä. Innokas ja taidokas ylläpitäjryhmä on avainasia sosiaalisen median strategian toimeenpanemisessa. (Gunelius 2010d.)

Kun tavoiteltavat hyödyt ja omat resurssit on tunnistettu, alkaa niihin sopivien palveluiden kartoitus. Helpoin tapa on tutkia, mitkä palvelut sisältävät jo valmiiksi omaan asiakassegmenttiin kuuluvia käyttäjiä. Facebook ylivoimaisine käyttäjälukuineen vaikuttaa helposti siltä kaikkein houkuttelevimmalta vaihtoehdolta, mutta jos yrityksen tarkoitus on esimerkiksi lisätä läpinäkyvyyttä asiakkaisiinsa blogien kautta, löytyy siihen omat palvelunsa. Facebookia kannattaakin tarkastella eräänlaisena yrityksen kakkoskotisivuna, joka toimii tiedon välittäjänä muista palveluista. Palveluita tarkastellessa on syytä muistaa, millaista sisältöä omat asiakkaat haluavat mieluiten vastaanottaa. Haluavatko he kuvia, videoita, uutisia, kilpailuja vai blogeja. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa - yleisönsä - sitä helpompaa on oikeiden palveluiden löytäminen. (Evans 2008, 321, 334-335; Shin 2010.)

Asiakkaiden tarpeiden tunteminen konkretisoituu sisällön tarkemmassa suunnittelussa. Sisällön täytyy olla asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoista, monipuolista ja yleisestikin tarjota jotain lisäarvoa yritykseen sen tuotteisiin tai palveluihin. On tärkeää muistaa, että keskiössä täytyy olla asiakkaiden haluaman sisällön, eikä yrityksen. Lisäksi on syytä muistaa, että sosiaalisessa mediassa olo vaatii jatkuvaa läsnäoloa, joten sisältöä täytyy tuottaa tarpeeksi usein. (Gunelius 2010b; Brake & Safko 2009, 684.)

Sosiaalinen media on markkinointiviestintää siinä missä televisiomainokset tai lehti-ilmoittelu. Yrityksen täytyykin tunnistaa tämä asia ja pitää sosiaalisen median ja tavallisen markkinointiviestinnät rajat veteen piirrettyinä viivoina. Paras hyöty saavutetaan, kun ne toimivat yhteisenä yksikkönä, eivätkä työskentele toisista erillään. Tämä ei tarkoita, että samojen ihmisten täytyy hoitaa molempia, vaan että yhteys kumpaankin suuntaan on olemassa ja toimii häiriöttä. (Gunelius 2010e.)

Kun edellä olevat asiat ovat hallussa, alkaa aikataulujen luominen. Milloin oman yritys syöksähtää sosiaaliseen mediaan ja mennäänkö sinne aluksi yhdellä palvelulla vai ryminällä koko suunnitellun palveluarsenaalin voimin. Kokonaisuusaikataulutuksen jälkeen täytyy se vielä pilkkoa pienempiin osiin ja pohtia, mihin aikaan päivästä Facebook-sivu tarkastellaan ja miten usein toimitusjohtajan blogi ilmestyy asiakkaiden luettavaksi. Aikataulutusta voidaan helpottaa kytkemällä sosiaalisen median palvelujen hoito muiden työssä tarvittavien toimenpiteiden yhteyteen esimerkiksi sähköpostien päivittäisen lukemisen kanssa. On hyvä muistaa, että sosiaalisen median kanssa täytyy olla aktiivinen päivittäin. (ACS Creative.)

Seuraavaksi etsitään sopivat mittarit hyödyn tarkastelemiselle. Nämä määräytyvät yrityksen alussa tavoittelemien hyötyjen mukaan. Jos tavoite oli lisätä liikennettä yrityksen Internet-sivuille, silloin työkaluna toimivat kotisivujen omat tilastot. Jos tarkoitus oli saada mahdollisimman monta kommenttia tai seuraajaa, löytyy siihen useista palveluista itsestään tilastolliset faktat ja niin edelleen. Yrityksen täytyy pitää mielessä, että sosiaalisen median

kautta saavutettavat taloudelliset hyödyt näkyvät liikevaihdossa epäsuorasti. (Evans 2008, 295,336; Shin 2010.)

Sosiaalisen median palveluiden käyttöönoton jälkeen ei sovi jäädä polkemaan paikallaan. Uusien palvelujen kartoitus ja käytössä olevien parantaminen varmistaa, että yritys pysyy ajan tasalla. Tämä on erityisen tärkeää, koska asiakkaat varmasti tietävät sosiaalisen median uusimmat trendit. Sosiaalisen median jedinäkin tunnetun DK:n (2011) vinkki yrityksille on järjestää kerran viikossa tai kuussa palaveri pelkästään sitä varten. Esimerkiksi nimellä ”sosiaalisen median tiistai” järjestettävä tapahtuma kokoaa työntekijät yhteen pohtimaan muutamaksi tunniksi mahdollisia kehitysaskelia, ja toisaalta tarkastelemaan onnistumisia sekä huonoja valintoja. Lisähyötynä yhteisistä tapahtumista on henkilöstön tiiminä toimiminen, joka maksimoi saavutettavat tulokset kasvattamalla joukkuehenkeä ja tiivistämällä työyhteisöä. (DK 2011; Gunelius 2010c; Shin 2010.)

Sosiaalisen median strategian luomisen tärkeimpinä kohtina ovat tavoitteet, resurssit ja sisältö. Mitä paremmin yritys suunnittelee mihin palveluihin sen kannattaa mennä, miten niissä palveluissa tullaan toimimaan ja ketä palveluita ylläpitää, sitä vähemmän yritykselle koituu kuluja ja sitä tehokkaampaa markkinointiviestintä sosiaalisen median kautta on. (Gunelius 2010a; Marketing Interactions 2010.)

3 Tapaustutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksen päätavoitteena on luoda Urheilulehdelle perusteltu ja toimiva konsepti Twitter-tilille. Tutkimuksen lähestymistavaksi eli tutkimusstrategiaksi on valittu tapaustutkimus, koska sen tarkoituksena on saada informaatiota nykyaikaisesta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Sen avulla saadaan yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin ”miksi?” ja ”miten?”. Sen tavoitteena on saada tutkittavasta tapauksesta mahdollisimman kokonaisvaltainen ja syvälinen kuva käyttäen hyödyksi useita ja monipuolisia menetelmiä. Menetelmien valinnassa on tärkeintä ensin pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 40, 52-55.)

Tässä työssä menetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tutkimusote, koska sen avulla on mahdollista luoda Twitter-konsepti, joka palvelee Urheilulehden tarkoituseriä mahdollisimman laadukkaasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on pyrkiä tutkimaan kohdetta mahdollisimman kattavasti lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote mahdollistaa Twitterin syvällisemmän ja kokonaisvaltaisemman tarkastelun ja sen konseptoimisen Urheilulehdelle kuin kvantitatiivinen tilastolliseen analysointiin perustuva ote. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 130-131, 152).

Jotta tutkimuksen päätavoitteeseen päästään, on siihen kiivettävä ensin alatavoitteiden eli tutkimusongelmien kautta. Näitä tutkimusongelmia on tässä työssä useita ja niillä kaikilla on omat tutkimusmenelmät ja aineistonkeruu- sekä analysointimenetelmät, minkä vuoksi ne esitellään tutkimusongelmittain. Ensimmäinen täytyy ymmärtää, mitä Urheilulehden nykytilan takana on ja mitkä ovat sen tulevaisuuden suunnitelmat sekä sosiaalisen median käyttötavat ja tarkoitukset, joiden ymmärtäminen mahdollistaa niiden johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Toinen alatavoite on Twitterin merkityksen tutkiminen Urheilulehden alalla, eli urheilussa, jotta Twitteriä voidaan pitää potentiaalisena sosiaalisen median välineenä. Viimeisenä vaiheena on konseptin luomisprosessi, joka sekin muodostuu eri tutkimusmenetelmien avulla.

Tässä kappaleessa esitellään yksityiskohtaisesti kaikki opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu- sekä analysointimenetelmät. Niitä ovat avoin haastattelu, dokumenttianalyysi, benchmarking ja teemahaastattelu. Tämän osion tarkoitus on kertoa lukijoille tutkimusten kulku niin, että se olisi mahdollista toistaa alusta loppuun, ja näin lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusongelmat mukailevat opinnäytetyön tavoitteita: saada selville syyt Urheilulehden nykytilan takana, heidän sosiaalisen median käyttö sekä tulevaisuuden suunnitelmat, osoittaa Twitterin merkitys sosiaalisen median palveluna, varsinkin urheilussa ja löytää sopiva konsepti Urheilulehden Twitter-tilille. Kappaleen alaotsikot vastaavat tutkimuksen alatavoitteita eli tutkimusongelmia.

3.1 Mihin Urheilulehden nykytila ja tulevaisuuden suunnitelmat perustuvat?

Tavoitteena oli selvittää syyt Urheilulehden menestyksen takana sekä tulevaisuuden suunnitelmat, jotta päätavoite, eli Twitter-konseptin suunnittelu oli perusteltua sekä sen rakenne ja sisältö Urheilulehden tavoitteiden mukaisia. Lisäksi Urheilulehden sosiaalisen median käytön selvittäminen antoi mahdollisuuden sen analysointiin.

Urheilulehden yritysesittely suoritettiin päätoimittaja Jukka Röngän kahden avoimen haastattelun sekä Urheilulehden antaman materiaalin avulla. Yritysesittelyn tavoitteena oli löytää vastaukset kysymyksiin: mikä on Urheilulehden ydin, millainen on sen tulevaisuus ja miten sosiaalista mediaa hyödynnetään? Tutkimusmenetelmäksi valittiin avoin haastattelu, koska se palveli parhaiten edellä esitettyjen tutkimusongelmien selvittämistä. Urheilulehden syvällisempi analyysi normaalin yritysesittelyn sijaan oli tärkeää opinnäytetyön muiden osioiden, kuten konseptin ja sosiaalisen median johtopäätöksien tueksi. Onkin perusteltua ymmärtää Urheilulehden sisintä myös sosiaalisen median ulkopuolella, koska sama logiikka, joka Urheilulehden sosiaalisen median hallintaan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa liittyy, on ollut ratkaisevassa osassa myös varsinaisen päätuotteen eli lehden kohdalla.

3.1.1 Aineiston keruu ja analysointi

Avoimella haastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa selvitetään haastateltavan mielipiteitä ja ajatuksia vailla yksityiskohtaisia kysymyksiä. Se muistuttaaakin enemmän keskustelua kuin haastattelua. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 198.)

Avoimilla haastatteluilla tavoitellun hyödyn maksimoimiseksi niitä tehtiin kaksi ja tarvittaessa niitä olisi voitu suorittaa enemmänkin. Molemmat haastattelut käytiin A-lehtien pääkonttorissa Kulosaarissa päätoimittaja Jukka Röngän toimistossa. Ensimmäinen haastattelu käytiin 10.12.2010 ja toinen 21.1.2011. Yhteensä haastattelut kestivät noin kolme tuntia.

Haastatteluja varten ei tehty yksityiskohtaisia kysymyksiä etukäteen. Sen sijaan niitä varten piirrettiin eräänlaisia suuntaviivoja: mitä tapahtui vuoden 2002 jälkeen, jolloin Urheilulehti siirtyi A-lehtien alaisuuteen moninkertaistaen levikin vuoteen 2011 mennessä, millä tavoilla ja ratkaisulla Urheilulehden nykyinen brändi on saavutettu ja miten tulevaisuudessa pysytään kehityksessä mukana? Suuntaviivoilla tavoiteltiin mahdollisimman laadukasta ja vuorovaikutteista keskustelua päätoimittaja Jukka Röngän kanssa siitä, mistä asioista Urheilulehti on tehty, mistä se tullaan tulevaisuudessa tekemään ja mikä on sosiaalisen median rooli tässä kaikessa. Edellä esitetyt aihepiirit näkyvät Urheilulehden yrityseshittelyn alaotsikoissa. Molempien haastattelujen luonne oli samanlainen, joskin myöhemässä haastattelussa pyrittiin myös täsmentämään ensimmäisessä ilmaantuneita asioita.

Haastatteluissa annettiin estradi Jukka Röngälle ja haastattelijan, eli opinnäytetyön tekijän, rooli oli ohjata haastattelujen kulkua haluttuun suuntaan avoimen haastattelun luonteen mukaisesti. Haastattelujen tulokset ovat kokonaisuudessaan yrityseshittelyssä. Haastattelut nauhoitettiin älypuhelimien ääninauhurilla ja ne litteroitiin tarkasti tekstinkäsittelyohjelmaa hyödyntäen. Litteroinnin jälkeen Urheilulehden yrityseshittely kirjoitettiin haastattelun muotoon lisäten täydentäviä lauseita joukkoon tekemään yrityseshittelystä oikean lehtihaastattelun näköinen.

Haastattelujen lisäksi päätoimittaja Jukka Röngän kanssa oltiin kevään 2011 aikana yhteydessä sähköpostitse sekä puhelimitse. Näin varmistettiin, että opinnäytetyön tilaaja oli ajan tasalla työn kulusta sekä suotiin mahdollisuus tarkentaviin kysymyksiin. Urheilulehden yrityseshittelyssä käytettiin myös heiltä saatua sähköistä materiaalia, joka koostui perustiedoista, kuten toimittajien määrästä ja lajeista, joita Urheilulehti käsittelee sekä heidän Internet-sivuistaan.

3.2 Mikä on Twitterin merkitys urheilussa?

Tutkimusongelmana oli ymmärtää Twitterin merkitys uutena välineenä sekä tärkeänä sosiaalisen median palveluna, jotta Urheilulehden Twitter-konseptin rakentaminen olisi perusteltua. Lisäksi oli erityisen tärkeää osoittaa Twitterin sisältämä potentiaali, koska Suomessa Twitter ei ole saavuttanut vielä suurta suosiota. Tutkimus rajattiin koskemaan urheilua, koska se on Urheilulehden toimiala.

Twitterin vaikutusta urheilumaailmaan tutkittiin dokumenttianalyysin avulla.

Dokumenttianalyysillä tarkoitetaan menetelmää, jossa johtopäätöksiä ja päätelmiä tehdään kirjalliseen muotoon kerätystä aineistosta. Dokumenttianalyysissä tarkasteltavia kohteita voivat olla esimerkiksi Internet-sivut sisältöineen, lehtiartikkelit ja muut kirjalliset materiaalit. Tavoitteena on analysoida kerättyä aineistoa ja luoda sen perusteella selkeä kuvaus tutkittavasta tai kehitettävästä asiasta. Analyysin avulla tuodaan selkeyttä aineistoon, jotta luotettavien johtopäätöksen tekeminen on perusteltua. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 121.)

3.2.1 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimus aloitettiin syyskuussa 2010 perustamalla opinnäytetyöntekijälle oma Twitter-tili, jonka kautta muita tilejä pystyttiin aktiivisesti seuraamaan. Twitterin kautta seurattiin urheilumaailman eri tekijöitä; medioita, urheilijoita ja toimittajia. Urheilijoista seuraamisen kohteena olivat muun muassa ammattilaisjalkapalloilijat Rio Ferdinand, Michael Owen, Kevin Davies, Cesc Fabregas ja Nani sekä suomalainen formulakuski Heikki Kovalainen. Toimittajista seurattiin esimerkiksi The Guardian -lehden urheilujournalisteja Sid Lowea ja Ian Prioria sekä Daily Mirrorin palkittua urheilutoimittajaa Oliver Holtia. Urheilumedioista Twitterin kautta seurattiin muun muassa sanomalehti The Guardianin, urheilulehti Sport Illustratedin ja jalkapalloseuran FourFourTwo:n Twitter-tilejä. Seurattavia lisättiin sitä mukaan, kun he Twitteriin liittyivät tai heidät sieltä havaittiin. Yhteensä seurattavia Twitter-tilejä oli 120 ja Internet-sivuja yli 15.

Twitterin käytön ohella siihen liittyvää uutisointia seurattiin Internetin kautta, koska se tarjosi Twitterin nopeasti päivittyvää luonnetta tarkastellessa sopivamman lähdemateriaalin kuin kirjallisuus. Kun Twitterin kautta havaittiin jokin potentiaalinen mediamielenkiintoa herättävä kirjoitus, kirjoitettiin se paperille käsin, tallennettiin tekstimuodossa tietokoneen kovalevylle tai älypuhelimien muistiin. Kaikkiin dokumentoituihin materiaaleihin merkittiin myös niiden ilmestymisaikat. Twitter-löydön jälkeen median julkaisuja seurattiin aikaisempaan aktiivisemmin, jotta mahdollinen kirjoittelu kyseiseen tweettiin liittyen pystyttiin havaitsemaan. Jos yhteys tweettiin tai muuten Twitteriä koskeva artikkeli löytyi, merkittiin

sen lähteet ja sisältö muistiin mahdollista käyttöä varten tietojenkäsittelyohjelman ja Internet-selaimen kirjanmerkkitoiminnon avulla. Aineistoa kertyi paljon ja vain osaa käytettiin lopullisessa tutkimuksessa. Samalla tavalla toimittiin myös kuvien kanssa, joita tallennettiin muistiin aina kun niitä tweeteissä esiintyi. Kuvia kertyi tutkimuksen aikana runsaasti ja vain muutama niistä pääsi mukaan varsinaiseen tutkimukseen. Tutkimukseen käytetyn aineiston kriteerinä käytettiin siitä syntyneitä huomiota mediassa.

Kun aineistoa kertyi, sen merkitystä analysoitiin ja kirjoitettiin muistiin tietokoneen tietojenkäsittelyohjelman avulla. Tutkimuksen luonne muovautui analysoinnin perusteella ja sen alaotsikot syntyivät vasta tutkimuksen edetessä. Dokumenttianalyysin työkaluina käytettiin tietokonetta, älypuhelinta ja iPadia, joita yhdistää yksi tärkeä ominaisuus: Internet.

3.3 Millainen on sopiva Twitter-konsepti Urheilulehdelle?

Urheilulehden Twitter-konseptia rakennettaessa hyötykäytettiin edellä mainittua kvalitatiivista tutkimusta. Siinä missä Twitter urheilussa - tutkimus keskittyi urheilijoiden ja median väliseen vuorovaikutukseen, käytettiin Twitter-konseptia varten sen urheilumediaosuus toimittajineen.

Twitter-konseptin tärkein tutkimusmenetelmä oli benchmarking. Sillä tarkoitetaan menetelmää, jossa tutkitaan kilpailijoiden toimintatapoja. Benchmarkkausta varten täytyy yrityksen ensin tunnistaa kehitettävä asia, jonka jälkeen etsitään siihen vertailtavat kilpailijat. Benchmarking aloitettiin etsimällä ensin Twitteriä käyttävät urheilumediat käymällä läpi tunnettujen medioiden Internet-sivuja mahdollisten Twitter-mainintojen toivossa. Seurattavien kohteiden toimialan ei tarvinnut vastata täysin Urheilulehteä, kunhan ne vain olivat urheilumedioita tai toimittajia, mitkä käyttivät Twitteriä välineenään. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

Benchmarkingin lisäksi tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu, joka tarkoittaa haastattelumuotoa, jossa haastattelija on ensin perehtynyt riittävästi aiheeseen muodostaen siitä oletuksia, joita esitetään aiheeseen ennestään tutulle tai tutustuneelle haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47).

Teemahaastattelussa haastateltiin brittiläistä ja oman sosiaalisen median yrityksen perustanutta sekä Laureassakin vierailutta asiantuntijaa nimeltä DK. Teemahaastattelu suoritettiin sähköpostin välityksellä vasta 8.4.2011, jolloin opinnäytetyön tekijä oli jo ehtinyt syventyä sosiaaliseen mediaan teorian ja Twitteriin edellä mainitun benchmarkingin kautta. Näin varmistettiin, että kysyttävillä kysymyksillä olisi varmasti opinnäytetyötä tukeva

merkitys. Haastattelu suoritettiin englannin kielellä ja se käännettiin suomen kielelle ennen kuin sen tuloksia hyödynnettiin. Teemahaastattelu löytyy kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteistä ja sen tuloksia löytyy konseptin lisäksi teoriaosuudesta sekä johtopäätöksistä.

3.3.1 Aineiston keruu ja analysointi

Urheilulehden Twitter-konseptin rakentamista varten benchmarkatut kohteet olivat urheilumedioita tai -toimittajia, mitkä käyttivät Twitteriä. Tutkittavien kohteiden Twitterien käytön täytyi edustaa osaltaan sitä tapaa, jolla myös Urheilulehti voisi siellä toimia.

Seurattavien kohteena olivat muuan muassa urheilu tv-kanavien ITV:n (33 000 seuraajaa) ja SkySportsin (66 000) Twitter-tilit, jalkapallo- ja urheilulehtien FourFourTwo:n (70 000) sekä Sports Illustratedin (294 000) tilit, brittiläisen sanomalehti The Guardianin (44 000) urheiluosaston tili sekä Iso-Britannian yleisradio- ja tuotantoyhtiö BBC:n jalkapallo-osaston BBC Footballin (52 000) Twitter-tili. Toimittajista tarkastelun kohteena olivat muun muassa edellä mainitun The Guardianin jalkapallotoimittajat Sid Lowe ja Daniel Taylor. (Twitter 2011a, 2011b, 2011c, 2011d, 2011e, 2011f.)

Käytännössä benchmarking toteutettiin niin, että tarkasteltavat kohteet laitettiin Twitterissä opinnäytetyön oman tilin kautta seurantaan. Seuraaminen oli päivittäistä ja opinnäytetyön kannalta tärkeät asiat kirjoitettiin muistiin myöhempää käyttöä varten. Tutkittavia kohteita etsittiin benchmarkingin aikana aktiivisesti esimerkiksi muiden tilien seurattavien kautta. Konseptitutkimuksessa esitettyyn taulukkoon 2 (57) on kerätty tiivistelmänomaisesti urheilumedioiden Twitterissä käytetyt sisällöntuottotyylit ja niiden tavoitteet. Twitterin sisällöntuottotapoja tuli esille muun muassa vastaaminen seuraajien kysymyksiin, Internet-liikenteen ohjaaminen ja kuvien jakaminen.

Konsepti on rakenteellisesti tehty teoriaosuudessa esitetyn sosiaalisen median strategian luomisen pohjalta. Sitä on kuitenkin yksinkertaistettu koskemaan vain sen tärkeimmät vaiheet: tavoitteet, resurssit ja sisältö. Tämä on perusteltua, sillä opinnäytetyössä on tarkoitus rakentaa kokonaisen sosiaalisen median strategian sijaan konsepti vain yhdelle palvelulle.

4 Urheilulehti, Twitter urheilussa ja konseptin luonti

Tässä kappaleessa käydään läpi Urheilulehden yritysesittely, Twitterin merkitys urheilussa sekä Urheilulehden Twitter-tiliä varten tehty konseptin luomisprosessi. Opinnäytetyön loppupuolella olevassa kappaleessa 6 tarkastellaan erikseen eri osioiden luotettavuutta.

4.1 Urheilulehden luonne, tulevaisuus ja sosiaalinen media

Ymmärtääkseen Urheilulehden tarpeita sosiaalisen median saralla, on tärkeää ensin ymmärtää mikä on Urheilulehden identiteetti ja mistä siinä on kysymys sekä yrityksenä, lehtenä että sosiaalisessa mediassa. Mitkä ovat sen lähtökohdat, nykytila ja tulevaisuuden suunnitelmat. Tämä osion pohjalta tehdään tämän opinnäytetyön johtopäätökset ja kehitysehdotukset Urheilulehden sosiaalisen median palveluihin liittyen. Lisäksi se toimii tukena Twitter - konseptin suunnittelussa.

Tämä kappale koostuu Urheilulehden yritysesittelystä, jonka tyyli on tarkoituksella normaalista poikkeava. Asiat on tarkoitettu tuoda esille journalistisella tavalla, joka vastaa sitä, miten urheiluhaastatteluita esitetään Urheilulehden sivuilla, sillä erotuksella, että nyt haastateltavan penkillä istuu itse Urheilulehden päätoimittaja Jukka Rönkä. Urheilulehden yritysesittely onkin kuin oma artikkelinsa sen sivuilla. Lopussa kiteytetään vielä Urheilulehden sosiaalisen median palvelut asian selkeyttämiseksi ja johtopäätöksien tueksi.

4.1.1 Mitä on Urheilulehti?

Urheilulehti on perustettu vuonna 1898, joka tekee siitä maailman toiseksi vanhimman yhä ilmestyvän urheiluun painottuvan aikakauslehden. Vuodesta 2001 lähtien sitä on päätoimittanut Suomen tunnetuin Arsenal-fani Jukka Rönkä. Hänen lisäkseen toimituksessa työskentelee 10 henkilöä. Urheilulehti ilmestyy 51 kertaa vuodessa painottuen joissain numeroissa lähes täysin ajankohtaiseen urheilutapahtumaan, kuten jääkiekon MM-kisojen tai Englannin Valioliigan alkamiseen. Urheilulehden lajikirjo on laaja, mutta pääpaino on suomalaisille tunnetuissa lajeissa - jääkiekossa, jalkapallossa ja Formula 1:ssä. Eri lajien painotus muuttuu aina niiden ajankohtaisuuden mukaan. (Urheilulehti 2011.)

Urheilulehden toimitus sisältää urheilun rautaisia ammattilaisia. Esimerkiksi suomalaista jääkiekkoa analysoi entinen SM-liigajoukkue Pelicansin päävalmentaja Petteri Sihvonen ja Formula 1:n vaiheista selkoa tekee Suomen autourheilupiireissä legendan maineessa oleva ja entinen SM-tason seiväshyppääjä Erkki Mustakari. Päätoimittaja Jukka Rönkä, joka itse myös kirjoittaa lehteen muun muassa englantilaisesta jalkapallosta, on tunnettu mediapersoonana ja

hänet nähdään usein esimerkiksi Canal+:n jalkapallostudioissa asiantuntijan roolissa. (Urheilulehti 2011.)

4.1.2 Mistä Urheilulehden sielu koostuu ja miten tähän on päädytty?

Vuonna 2002 Urheilulehden nimi ja julkaisu-oikeudet siirtyivät A-lehtien alaisuuteen. A-lehdet, jonka muuhun lehtitarjontaan sisältyy muuan muassa Apu, Demi, Soundi ja Tuulilasi, käytännössä pelasti kärvistelevän Urheilulehden, sillä ostohetkellä Urheilulehden levikki oli vain noin 7000. Vuonna 2010 Urheilulehden levikki oli Levikintarkastus Oy:n tilastojen mukaan 36 350 kasvaen lähes 11 prosenttia edellisvuodesta. Lukijoita Urheilulehdellä vuonna 2010 oli 124 000. Vuodesta 1997 lähtien Urheilulehden levikki on yli kolminkertaistunut, kun samaan aikaan lähimmän kilpailijan, Veikkaajan, levikki on pudonnut rajusti. Veikkaajan levikki vuonna 2010 oli 45 411 pudoten 9 prosenttia vuoden 2009 levikkimääristä. (Markkinointi ja Mainonta 2002; Urheilulehti 2011; A-lehdet 2011; Levikintarkastus 2011a, 2011b; Kansallinen Mediatutkimus 2011.)

Vuosi 2002, jolloin Urheilulehti oli päätoimittaja Jukka Rönkön mukaan käytännössä ”haudassa”, on ollut ratkaiseva vuosi Urheilulehden menestyksekkään nykytilan suhteen. ”Pysähdyimme miettimään tarkasti mihin suuntaan Urheilulehteä lähdetään viemään.”, Jukka Rönkä sanoo A-lehtien hulppeissa Kulosaaren toimitiloissa käydyssä haastattelun aluksi. ”Lähdemmekö taistelemaan Veikkaaja vastaan heidän aseina, vai profiloituummeko erilaiseksi. Valitsimme jälkimmäisen tien.”, hän täsmentää. (Rönkä 2010-2011.)

Eräs tällainen asia oli vedonlyönnin kokonaan pois jättäminen lehden sivuilta. Vedonlyönti oli hyvää vauhtia muuttumassa viikkorytmistä reaaliaikaiseksi, jolloin kerran viikossa ilmestyvä aikakauslehti oli auttamatta myöhässä. Suomalaisille tärkeä veikkausosio siirrettiinkin Internetiin, eli paikkaan, jossa se pystyi parhaiten palvelemaan pelaamista rakastavaa yleisöä. Myös suomalaisten suosima hevosurheilu ravit, päätettiin jättää saman tien kilpailijan kontolle. ”Prosessi alkoi niin, että aluksi listasimme asioita, joita kirjoittamamme juttujen tulisi ihmisissä aiheuttaa, jotta ne toimitus tulisi. Lukijoiden täytyi kokea saavansa jutuista jotain lisäarvoa. Tulosten sijasta halusimme kertoa, mistä syistä tulos syntyi.”, Rönkä listaa. (Rönkä 2010-2011.)

”Vuonna 2002 olimme tilanteessa, jossa meidän täytyi yrittää pelastaa lehti. Tajusimme, ettei se onnistu vain tekemällä hyvän lehden kerran viikossa, vaan toimituksen tärkein tehtävä oli aiheuttaa lukijoiden ja lehden välille eräänlainen riippuvuussuhde.”, päätoimittaja kertoo. Tällöin kuvaan astui jääkiekon SM-liigajoukkueen Lahden Pelicansin päävalmentajan paikalta potkut saanut Petteri Sihvonen. ”Huomasin heti, että hänessä oli loistavan tietotaidon lisäksi paljon kovuutta kirjoittaa juttuja, jotka aiheuttavat lukijoissa

vahvoja reaktioita sekä puolesta että vastaan. Sama ilmiö tapahtui myös toimituksen sisällä eikä esimerkiksi markkinointitiimi voinut aluksi millään käsittää Sihvosen skandaalinhakuisia juttuja.”, Rönkä muistelee pilke silmäkulmassaan. ”Jos joku sanoo meidän tehneen väkivaltaa väkivallan takia, en voisi sanoa vastaan - karrikoidusti ja erittäin vertauskuvallisesti sanottuna tietenkäin”, hän naurahtaa. (Rönkä 2010-2011.)

Urheilulehden, ja varsinkin Petteri Sihvosen, julkaisemat artikkelit aiheuttivat kuohuntaa urheiluihmisten joukossa aina kilpailevia lehtiä myöten. *”Sihvonen oli jutuillaan pitkään piinannut suomalaisille jääkiekkoihmisille tuttua Doug Sheddeniä. Kun hänet sitten kaikkien yllätykseksi valittiin Suomen jääkiekkomaajoukkueen päävalmentajaksi, kirjoitti eräs iltapäivälehti koko aukeaman kokoisen otsikon: Älä huutele väliin Sihvonen! Silloin viimeistään tajusimme, että teemme jotain oikein.”, Rönkä kertoo silmät iloisesti kiiluen.*

Kun mainitsen oman kiinnostukseni jääkiekon taktisiin seikkoihin syttyneen Petteri Sihvosen juttuja lukemalla, innostuu päätoimittaja valottamaan asiaa vielä syvemmälle: *”Vaikka Sihvosen jutut saattoivat välillä mennä yli, oppivat ihmiset pikkuhiljaa lukemaan niitä ja saivat niistä joka kerta sellaisen kokemuksen, josta oli hyötyä heidän rakastamansa lajin seuraamiselle. Urheilulehti auttaa ihmisiä ymmärtämään peliä antamalla sellaisia elämyksiä, jotka saavat lukijat puhumaan Urheilulehden jutuista esimerkiksi ystävien ja työkavereiden kanssa, siis synnyttävät keskustelua, oli se sitten minkälaista tahansa. Sitä me haluamme lukijoillemme tuottaa ja se saa lukijat palaamaan meidän lehden pariin joka torstai, kun se postiluukusta kilahtaa”.* Opinnäytetyön tekijän kaveripiiri sopii tähän kategoriaan täydellisesti. Minulla on ystäviä, jotka viikko toisensa jälkeen kertovat minulle, kuinka hölmöjä juttuja Petteri Sihvonen taas kirjoitti tai kuinka väärässä hän taas oli. Tuloksena syntyy tasokas urheilukeskustelu, jossa vilisee Sihvosen reaktioita aiheuttaneen artikkelin sisältämiä asioita, ja taas Urheilulehden tavoite on onnistunut, vaikka lähtötilanne olisikin sisältänyt vain negatiivisia mielipiteitä jutun kirjoittajaa kohtaan. (Rönkä 2010-2011.)

Urheilulehti on systemaattisesti pyrkinyt rakentamaan toimittajille tietynlaisen mielikuvan lukijoiden silmissä. Toimittajien kasvot ja persoona on tuotu esiin, jolloin jutuilla on jo lähtökohtaisesti aivan eri painoarvo, kuin niillä olisi, jos jutun perässä oleva nimi olisi vain joku nimi. *”Kirjoitin aikanaan jutun, jossa vaadittiin Suomen jalkapallomaajoukkueen silloiselle päävalmentajalle Stuart Baxterille potkuja. Ajattele, miten paljon jutun luonne ja painoarvo lukijoiden silmissä olisi muuttunut, jos artikkelin perässä kirjoittajan nimenä olisi lukenut Jukka Rönkän sijasta Suomen kaikkien aikojen jalkapalloilijan Jari Litmasen nimi. Jutun arvoa ja laatua voi parantaa vain vaihtamalla kirjoittajan nimen. Nimeä emme voi noin vain vaihtaa, mutta sen arvoa voidaan lisätä kehittämällä toimittajien nimen merkitystä.”, mediapersoona Jukka Rönkä toteaa. (Rönkä 2010-2011.)*

Toimittajien ”brändin” kehitystä on autettu vuonna 2009 Urheilulehden Internet-sivuillaan aloittamalla U-Studio nimisillä lähetyksillä. Näissä 2-10 minuutin mittaisissa videoissa Urheilulehden toimittajat - Petteri Sihvonen ja Esko Seppänen etunenässä - pureutuvat ajankohtaisiin urheiluasioihin ja ilmiöihin kuvan ja äänen välityksellä. Tämä linjautuu myös Urheilulehden tulevaisuuden suunnitelmiin, joissa kuva pitää saada elämään ja ääni kuulumaan. *”Urheilulehden lehden sivujen kautta toimittajille on jo saatu synnytettyä tietynlainen lisäarvo lukijoille. Videoiden kautta tätä arvoa saadaan edelleen nostettua, mutta ne toimivat myös uusien asiakkaiden koukuttamisessa. Ihminen, joka ei ole lehteä lukenut, näkee Petteri Sihvosen analysejä videoiden muodossa ilmaiseksi. Hän kiinnostuu, haluaa tietää lisää ja tilaa lehden. Pointti on, että ihminen haluaa lukea Sihvosen, ei välttämättä Urheilulehden juttuja. Urheilulehti on vain se paikka, joka punoo nämä langat yhteen. Näin olemme menestyksekkäästi toimineet ja tulemme vastaisuudessa toimimaan.”*, päätoimittaja valistaa. *”U-Studio -videoissa ei ole sinänsä mitään uutta, sillä periaatteessa ne ovat urheilustudioita siinä missä muutkin. Erikoisen niistä tekee lehdestä tuttu persoonallinen asioiden ilmaisutyyli ja tietenkin se, että niissä esiintyvät ihmiset ovat lehden toimittajia ja asiantuntijoita.”*, hän jatkaa. (Rönkä 2010-2011.)

Samaa asiaa ajaa urheiluun keskittyvän tv-kanava URHO-tv:n kanssa tehty yhteistyösopimus, joka antaa lukijoille mahdollisuuden nähdä otteluita Urheilulehden Internet-sivujen kautta, mutta myös tarjoaa Urheilulehdelle tulevaisuudessa lähetyksia kanavalla. *”URHO-tv:n kanssa tehty diili antaa meille arvokasta materiaalia Veikkausliigan ja jääkiekon SM-liigan otteluista. Saamme myös toimittajiamme televisioruutuihin, joka palvelee taas heidän ”brändiään”. Lisäksi se tarjoaa meille paljon mahdollisuuksia ja keinoja palkita lukijoitamme tulevaisuudessa. Esimerkiksi joillekin pitkäaikaisille tilaajille voidaan tarjota otteluita ilmaiseksi Internet-sivujemme kautta eräänlaisina bonuksina. Mahdollisuudet ovat rajattomat”*, Rönkä toteaa. (Rönkä 2010-2011.)

Urheilulehti nähdään usein vain lehtenä, joka on eri mieltä joka asiasta. Heidän juttunsa vaikuttavat välillä skandaalihakuisilta ja provosoivilta ja oman monivuotisen tilaajasuhteen aikana sama on käynyt myös itselläni mielessä. Jukka Rönkä kuitenkin huomauttaa kaiken olleen harkittua. Hänen mukaansa kaikki tunteiden herättämiset suuntaan jos toiseen ovat tarkkaan pureksittu ja suunniteltu. Voidaankin huoletta väittää Urheilulehden olevan laskelmoiva korporaatio. *”Kyllä, kaikki on suunniteltua ja johdettua. Taustalla on looginen määrittely, miten halutaan erottautua ja profiloitua. Aikakauslehtibisneksessä pitkäkestoinen asiakkuussuhde on se, joka tekee kaiken rahan. Saadaanko asiakkuussuhde pitkäksi ja kestäväksi - se on aikakauslehtisektorin pääkysymys ja ongelma. Kuulostaa kylmältä ja ikävältä puhua rahanteosta, mutta rahastahan tässä on jossain vaiheessa pakko ollakin kysymys, vaikka urheilu on meille kaikille rakkaus, jota haluamme lukijoillemme välittää.”*, Rönkä kertoo vakavalla ilmeellä. *”Asiakkuussuhteen hoitaminen on verrattavissa*

parisuhteeseen. Miten se saadaan kestäväksi mahdollisimman pitkään, jopa loppuun asti? Uskalletaan olla omia itseämme. Ei pelätä riitoja tai omia mielipiteitä. Me ei pelätä, että otetaan lukijoidemme kanssa yhteen. Me ei pelätä, että asiakas sanoo lehden tilauksen irti. Hyvään asiakkuussuhteeseen kuuluu parisuhteen tavoin, että silloin tällöin kipinöi. Yhteenottoja ei pidä, eikä saa, pelätä aikakauslehtibisneksessä. Me emme halua olla vain lukijoiden kanssa samaa mieltä. Me halutaan herättää intohimoa, kiihkoa ja mielipiteitä, myös vastaan.”, vertauskuvien mestari kiteyttää. (Rönkä 2010-2011.)

On tullut selväksi, mikä tekee Urheilulehdestä Urheilulehden. Erilaisuus, tunteiden herättäminen ja rakkaus urheilua kohtaan; kaikki asioita, mitkä jo ennen haastattelua olin kirjoittanut muistiinpanoihini. On helppoa nähdä, että Urheilulehti on Jukka Röntgenin näköinen tuote, sillä sen verran paljon samaa näissä kahdessa on nähtävillä. Levikkiluvut todistavat, että asioita on tehty oikein. Urheiluhullujen ihmisten tarpeita on tyydytetty, mutta uusia myös herätetty. Urheilulehti on onnistunut kytkeytymään ihmisten sellaisiin sopukoihin, joita he eivät tienneet edes olevan olemassa. He ovat herättäneet tarpeita, joita ei Suomessa urheiluväen keskuudessa ennen osattu edes vaatia. Onkohan sattumaa, että samalla tavalla toimii myös eräs hedelmää logona pitävä teknologiayritys, joka on miljoonille ihmisille jopa Messiaan maineessa? Urheilulehden tilanne näyttää juuri tällä hetkellä hyvältä, mutta miten tästä eteenpäin?

4.1.3 Mitä Urheilulehti on tulevaisuudessa?

Pelkän kerran viikossa ilmestyvän aikakauslehden polku alkaa olla tiensä päässä. Sisältö on jo pakon sanelemana muuttunut 2000-luvun aikana erilaiseksi. Ajankohtaisten yksityiskohtien sijaan kerrotaan isompia kokonaisuuksia. Totuus nykypäivänä on, että postinjakajan tuoma lehti ei pysty tyydyttämään lukijan - asiakkaan - kaikkia tarpeita. A-lehdissä tähän on jo reagoitu vaihtamalla nimi lehtitalosta mediataloksi. Urheilulehti ei ole myöskään jäänyt polkemaan paikallaan. (Rönkä 2010-2011.)

”Kaikki lähtee siitä, mitä Urheilulehti on. Urheilulehti ei voi olla tulevaisuudessa vain kerran viikossa ilmestyvä aikakauslehti, pelkästään 24-tuntinen sähköinen media Internetissä tai tulevaisuudessa ilmestyvä kuukausilehti eikä pelkästään näiden kolmen asia summa.”, päätoimittaja linjaa vastauksensa aluksi. Tämän jälkeen hän pitää pienen tauon, kunnes laukaisee pitkän monologin, joka saa haastattelijan kynän sauhuamaan ja silmät suurenemaan: ”Tulevaisuuden suunnitelmiin vaikuttaa se, miten Urheilulehti koetaan; mikä on Urheilulehti. Brändi, maine ja näiden tekijöiden summa. Mitä ihminen kokee, kun hän puhuu Urheilulehdestä tai lukee sitä. Kaikki tulevaisuuden päätökset peilataan tätä taustaa vasten. Meidän pitäisi pystyä myös hallitsemaan, mitä me halutaan Urheilulehden olevan. Lähtökohtaisesti se määritellään ja puretaan ihmisten, lukijoiden ja asiakkaiden kautta.

Mutta jossain vaiheessa pitää pystyä tekemään myös voittoa ja sitä ei sovi unohtaa. Ongelmana on ollut, että saadaanko tätä voittoa sosiaalisesta mediasta. Nuorten urheiluhullujen ihmisten saaminen koukkuun on kuitenkin Urheilulehden yksi tavoite ja siinä sosiaalinen media on avainasia. Joku nuori ihminen voi tällä hetkellä kuulua vain Urheilulehden Facebook-ryhmään, eikä näin tuo yhtään rahaa Urheilulehdelle - vielä. Tulevaisuudessa nämä henkilöt voivat olla Urheilulehden lukijoita. Näemme sosiaalisen median omaavan niin valtavan voiman position luomiseen ihmisten mielessä, sydämessä, ruumissa ja elämässä. Facebookit ja Twitterit (lue: sos.media) nähdään Urheilulehdessä ihan oleellisena osana tulevaisuudessa tämän position luonnissa. Mielikuvan ja tunteen luominen lopulta ratkaisee.”, yli puolivuosisataa maailmaa tallannut ja nähnyt päätoimittaja kertoo iPhone kädessään. (Rönkä 2010-2011.)

Jukka Röngän mainitsema nuori urheiluhullu viettää tälläkin hetkellä aikaansa Facebookissa ja YouTubessa. Monia yrityksiä sosiaalisen median hyödyntämisessä sumentanut rahanteon nihkeät mahdollisuudet, eivät tunnu olevan esteenä Urheilulehdessä. Sosiaalinen media tarjoaa kanavan sitouttaa ihmisiä yritykseen, jotta hän mahdollisesti myöhemmin rupeaa todennäköisemmin rahaa tuovaksi asiakkaaksi. Oman brändin kiillottaminen ja esilletuonti mahdollistuvat sosiaalisessa mediassa.

”Haluamme luoda Urheilulehdestä tietynlaisen tunnetilan. Tähän tarvitaan tulevaisuudessa kaikkia välineitä: televisio, lehdet, viikkolehti, kuukausilehti, sos.med., Internet, älypuhelimet jne. Pelkkä lehden lukukokemus kestää noin 2. tuntia ja tulevaisuudessa se ei enää yksinään riitä.”, Rönkä listaa ja jatkaa: ”Esimerkiksi laitat lempijoukkueesi kaulaliinan päälle kertoaksesi ylpeänä edustavasi jotain seuraa. Kun tapaat tuntemattoman kadulla, jolla on sama kaulaliina, teillä on jo valmiiksi yhteys ja puhutte samaa kieltä, vaikka ette ole koskaan tavanneetkaan. Urheilulehden Facebook-ryhmään liittyminen on verrattavissa kaulaliinaan. Sinne liitytään omalla nimellä, jolloin ihmiset todella osoittavat kuuluvansa Urheilulehteen. Facebook-ryhmän perustamisen jälkeen vuoden 2010 alkupuolella ihmiset tulivat ylpeänä mukaan ja laittoivat Urheilulehden ”kaulaliinan” kaulalleen.” (Rönkä 2010-2011.)

Vuosi perustamisensa jälkeen Urheilulehden Facebook-ryhmä oli kerännyt lähes 2000 fania. *”Tavoitteena oli aluksi vain mennä mukaan Facebookiin ilman sen kummempaa suunnitelmaa, kokeilla kepillä jäätä. Nopeasti saavutimme tavoitteemme, joka oli 500-1000 fania. Seuraava vaihe on tuoda mukaan Urheilulehden persoonaa. Näin me toimimme sosiaalisen median kanssa. Aluksi kokeilemme ja sitten teemme siitä Urheilulehden näköisen. Tulevaisuuden suunnitelmia on paljon ja suunnitteluvälit pitkiä. Sosiaalinen media kuuluu olennaisena, jopa tärkeimpänä osana tulevaisuuden suunnitelmiin.”, Rönkä julistaa. (Rönkä 2010-2011.)*

Urheilulehden lähitulevaisuuden suunnitelmiin digitaalisella puolella kuuluvat muun muassa iPhone- ja iPad-applikaatiot, joiden kautta edellä mainittuja U-Studio-videoita ja artikkeleja voi helposti katsoa ja lukea. Lisäksi Jukka Rönkä mainitsee mikro-ostoissa elävän potentiaalın tutkimisen. *”Utta Internet-strategiaa rakennetaan parhaillaan ja se tulee muuttumaan. Oleellisinta tulevaisuudessa ei ole itse tuote, vaan kaikkien osien kokonaisuus. Perinteisen viikkolehden ja kuukausilehden rajat hämärtyvät. Tulevaisuudessa kun ostat Urheilulehden, saat paljon asioita tai bonuksia esimerkiksi juuri sosiaalisen median kautta.”* (Rönkä 2010-2011.)

Yhteisöllisyys on avainsana sosiaalisessa mediassa. Sen myötä ihmisistä tulee tiedon hankkijoiden sijasta sen levittäjiä ja tuottajia. Haastatteluiden aluksi Jukka Rönkä kertoo, ettei heidän tämänhetkinen tietotaitonsa sosiaalisen median tasolla ole riittävä. Sitä on vaikea uskoa, kun kuulee isommassa kuvassa Urheilulehden jopa idealistiset tavoitteet: *”Haluamme asiakkaat mukaan luomaan sisältöä. Tarina voisi lähteä liikkeelle lehden artikkelista, mutta leviäisi muihin Urheilulehden hallitsemiin kanaviin. Juttujen olisi tarkoitus alkaa elämään. Nyt kun Urheilulehti kirjoittaa lehden, on materiaali yksisuuntaista ja Urheilulehti tarjoaa materiaalin asiakkaalleen. Tulevaisuudessa lehti toimisi ponnahduslautana asiakkaille oman materiaalin luomiseen. Esimerkiksi jossain paikassa olisi 4 vuoden päästä 40 000 sivua materiaalia, joista itse Urheilulehti olisi tuottanut vain 200 sivua. Loput olisivat käyttäjien luomaa materiaalia; kuvia, videoita ja tekstiä. Kokemuksia, arvosteluja jne. jne. Haluamme luoda urheiluhulluille ihmisille oman maailmansa. Tulevaisuudessa Urheilulehti toimisi punaisena lankana ollen muutakin kuin pelkkä lehti. Tällä tavoitellaan lukijakokemuksen vahvistamista, lukijasuhteen lujittamista ja Urheilulehden asemaa ihmisessä. Kaikki yksityiskohdat ovat kuitenkin vielä selvittämättä, mutta tarkoitus olisi, että monella palvelulla olisi oma roolinsa”,* päätoimittaja valottaa. Huomaamattaan Jukka Rönkä on viidessä minuutissa kertonut sosiaalisen median sisältämän potentiaalın, ytimen ja päätarkoituksen. (Rönkä 2010-2011.)

Keskustelu kääntyy lopuksi opinnäytetyöhön: *”Haluaisimme kuulla sinun (haastattelijan) näköisen ihmisen ajatuksia sosiaalisesta mediasta ja toiminnastamme siellä. Lisäksi haluaisimme tutkia Twitterin mahdollisuuksia. Millä tavalla siellä kannattaisi toimia?”,* Jukka Rönkä esittää. Kaksiosainen ja yhteensä reilut kolmituntinen ilman ennakkoon kirjoitettuja kysymyksiä käyty haastattelu Urheilulehden päätoimittaja Jukka Rönkän kanssa on päättynyt. (Rönkä 2010-2011.)

4.1.4 Millainen on Urheilulehden sosiaalinen media pähkinänkuoressa?

Tämän kappaleen tarkoitus on vielä avata Urheilulehden käytössä olevia sosiaalisen median palveluita paremman kokonaiskuvan saamiseksi, ja jotta kehitysehdotuksien teko opinnäytetyön lopussa olisi perusteltua. Palvelut ovat pintapuolisesti esitetty jo edellä olevassa Urheilulehden esittelyssä, mutta tämä kappale antaa niistä tarkemman kuvan.

Urheilulehden sosiaalisen median ja digitaalisen olemassaolon ydin on heidän www.urheilulehti.fi - osoitteesta löytyvät Internet-sivut. Sivujen kautta he julkaisevat samojen toimittajien tekemiä artikkeleja, jotka lehdessäkin juttuja kirjoittavat. Luonne näiden kahden eri kanavan kautta julkaistavien artikkelien välillä on selkeä; Internet-sivuilla otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin ja lehdessä piirretään isompia kuvia muun muassa henkilöhaastattelujen kautta. Internet-artikkeleja julkaistaan tasaiseen tahtiin, jopa useita päivässä riippuen eri lajien ajankohtaisuudesta ja niistä saatavasta lähdemateriaalista. Varsinkin jääkiekon SM-liigan ja MM-kisojen aikaan sivut aktivoituvat toden teolla ja kävijämäärät ovat sen mukaisia, sillä jääkiekko kiinnostaa suomalaisia. Sivuilta löytyvät omat osiot jalkapallolle, jääkiekolle ja moottoriurheilulle, joista jokaisesta löytyvät vielä omat alakategoriat. Edellä mainittujen lisäksi kohta ”Lisää lajeja” kattaa muun Urheilulehden lajitarjonnan. Näiden lisäksi pelivihjeet ja U-Studio-videot omaavat omat paikat Internet-sivujen navigointipalkissa. (Urheilulehti 2011.)

Internet-sivut ovat kokeneet muutoksia tämän opinnäytetyön teon aikana ja muun muassa niiden perusväri on vaihtunut mustasta ruskeaan. Lisäksi suosittu artikkelien kommentointi, joka oli mahdollista anonyymisti, on poistettu ainakin hetkellisesti kokeilujen takia. Nämä muutokset liittyvät Jukka Röngän mainitsemiin tuleviin uudistuksiin. Urheilulehdellä on kuitenkin artikkelien ja videoiden yhteydessä erilliset Tykkää -napit, joiden avulla Facebookin käyttäjät voivat jutun lukemisen jälkeen yhdellä klikkauksella julkaista sen jokaisen Facebook-kaverinsa ulottuville. Samanlainen ominaisuus löytyy myös satoihin muihin sosiaalisen median palveluihin, mutta Facebookin tykkääminen on ehdottomasti käytetyin. Lisäksi artikkelit ja videot sisältävät Internet-sivujen sisäisen mielipidejärjestelmän peukkujen muodossa. Jokaisessa jutussa jokaisella lukijalla on mahdollisuus klikata peukkua ylös tai peukkua alas riippuen miten hän kyseisen jutun kokee. (Urheilulehti 2011.)

Internet-sivujen pääominaisuus ja Urheilulehden sosiaalisen median valttikortti ovat U-Studio - videot. Näissä videoissa artikkelien tapaan pureudutaan ajankohtaisiin aiheisiin kahden toimittajan voimin. Kuten artikkelien, myös videoiden kommentointimahdollisuus on tällä haavaa evätty, joka periaatteessa poistaa niiltä sosiaalisen median tittelin. Vuorovaikutus on siis vain yksisuuntaista, mutta vielä opinnäytetyön alussa, tammikuussa 2011, se oli kahdensuuntaista. Suuri muutos U-Studio -videoihin on tehty myös niiden formaatissa, sillä ne

ovat nykyään myös YouTube -muodossa. Muutos on tapahtunut niin hiljattain, ettei tätä opinnäytetyötä varten ole siitä informaatiota kiirinyt. Urheilulehdelle on nyt oma tili Youtubessa ja videot näin Internetin suosituimman videopalvelun kautta katsottavissa. Youtuben kautta esitettävät videot ja Urheilulehden YouTube-tili olisivat olleet myös yksi tämän opinnäytetyön kehitysehdotuksista. (Urheilulehti 2011.)

Varsinainen sosiaalinen media konkretisoituu Urheilulehden kohdalla Facebook-sivuissa. Maaliskuussa 2010 käyntiin polkaistu palvelu hoidetaan yhden toimittajan Esko Seppäsen toimesta. Hän pääasiassa linkittää Facebookin käyttäjille Urheilulehden Internet-sivuilla julkaistavia videoita ja artikkeleja. Näiden lisäksi hän myös omalla tyylillään aktivoi ja kannustaa Urheilulehden Facebook-faneja kommentointiin päivittämällä sinne ajankohtaisia tietoja urheilumaailman tapahtumista. (Urheilulehti 2011.)

4.2 Twitter urheilussa

Tämä luku esittelee millaisesta ilmiöstä Twitterissä on oikein kyse. Tutkimusongelmana on ollut selvittää, miksi Twitteristä on tullut niin suosittu ja mikä on ollut sen merkitys ja vaikutus. Urheilulehden alana toimii urheilu, ja onkin tärkeää ymmärtää Twitterin vaikutus urheilumaailmassa sekä millaisessa murroksessa siinä eletään Twitterin suhteen. Tämä luku onkin koottu lähinnä urheiluun liittyvistä esimerkeistä siitä, miten Twitterillä on ollut vaikutusta urheilumaailmaan sekä hyvässä että pahassa.

4.2.1 Twitterin suosion kasvu

Twitterin alkutarina liittyy kiinteästi tekstiviesteihin. Vielä tänäkin päivänä tweettejä pystyy kirjoittamaan matkapuhelimien tekstiviestitoiminnolla, vaikkakin sen vaikutus itse toimintona on menettänyt lähes merkityksensä. Se miten tekstiviestien vaikutus näkyy Twitterissä, onkin paljon tärkeämpi asia. 140 merkkiä yhtä tweettiä kohti kuulostaa pieneltä määrältä, mutta taitavalla kirjoittamisella määrä riittää kertomaan yllättävän paljon asioita. Merkkimäärän rajoitukset ja sen johdosta syntynyt tweetin sähkötyyppinen luonne, ovat luoneet Twitterille pohjan, joka on paitsi helposti lähestyttävissä, myös helposti jokaisen käytettävissä. 140 merkkiä pelkkää tekstiä ilman mitään ylimääräistä - siinä on Twitterin erottautumistekijä. (DK 2011.)

Yksikään sosiaalisen median palvelu ei ole kuitenkaan menestynyt pelkästään hyvän idean turvin, vaan niiden suosion takana ovat käyttäjät (DK 2011). Facebook onnistui hyödyntämään ihmisten ominaispiirteitä: oman itsensä esilletuomista, tiedon välittämistä ja välillä jopa sairaalloista muiden elämän tirkistelyn halua. Samoja haluja tyydyttää osittain myös Twitter, mutta Twitterin suosion lumipalloefektin käynnistäjiksi tarvittiin julkisuuden henkilöitä.

Huhtikuussa vuonna 2009 Hollywood-näyttelijä Ashton Kutcherista tuli ensimmäinen miljoonan seuraajan rajan ylittänyt twiittaaaja. Hänen tweettiensä sisältö koostui lähinnä yksityiselämään liittyvistä tiedoista sekä yksityisvalokuvista hänen ja vaimonsa, näyttelijätär Demi Mooren, elämästä. Nykyään Ashton Kutcherilla on lähes 6,5 miljoonaa seuraajaa, jolla hän sijoittuu eniten seurattavien Twitter-käyttäjien listalla sijalle 5. Hänen edellään keväällä 2011 olivat nykyajan Madonna, Lady Gaga, lähes 9 miljoonan seuraajamäärällään, laulaja Britney Spears, tosi-tv tähti Kim Kardashian sekä Yhdysvaltojen presidentti Barack Obama, joka hyödynsi Twitteriä menestyksekkäästi presidentinvaalikampanjassaan. Mediaa ja viraaleja kanavia käyttäen tiedot julkisuuden henkilöiden Twitter-tileistä tulivat kaikkien tietoisuuteen synnyttäen reaktion, joka toi ihmiset massoittain Twitterin pariin. Vaikka suurin osa olisi jättänytkin Twitterin pian alkunnostuksen jälkeen, oli liikehdintä niin suurta, että Twitter sai tarvitsemansa käyttäjäpohjan, joka kuten mainittua, on sosiaalisen median palveluiden elinehto. (The Guardian 2009; WeFollow 2011b; Lardinois 2008; Pirskanen 2009; DK 2011.)

4.2.2 Urheilijat ja Twitter

Twitterin avulla urheilijat ovat saaneet kanavan raportoida omia tekemisiään nopeasti ja helposti. Yhteys kannattajan kanssa on enää vain 140 merkin päässä. Twitterin suosion räjähdysmäinen kasvu on saanut aikaan tilanteen, jossa urheilija voi itse säädellä mitä kertoo ja milloin. Vaikka seurat ovat osaltaan tietoisia pelaajiensa Twitterin käytöstä, eivät he ole kovin innokkaasti luoneet pelisääntöjä sen käytön suhteen. Samalla tavalla kuin tavallisessakin yritysmaailmassa, myös urheilussa on katsottu sosiaalisen median uhkia vähätellen ja sen käyttöä pidetty ajanhaaskauksena. (BBC Sport Football 2011b; The UK Sports Network 2011.)

Vuonna 2010 Twitter rantautui ryminällä englantilaisen jalkapalloon tavalla, johon se ei ollut valmistautunut. Vaaran merkit olivat kuitenkin jo ilmassa ennen syksyllä 2010 alkanutta Englannin jalkapallon korkeimman sarjatason, Valioliigan, alkua. Edelliskaudella Tottenhamin hyökkääjä Darren Bent kritisoi Twitterin kautta joukkueensa puheenjohtaja Daniel Levyä, koska hänen siirtonsa toiseen joukkueeseen näytti kariutuvan. Lopulta, siirtoikkunan viime metreillä, hän siirtyi 10 miljoonan punnan kauppahinnalla Sunderlandiin. Hänen omien sanojensa mukaan hänen Twitter-kirjoituksillaan saattoi olla vaikutusta siirron onnistumiseen. Tammikuussa 2010, noin kuusi kuukautta ennen kauden 2010-2011 alkua, maailman tunnetuimpiin seuroihin lukeutuva Manchester United julkaisi Internet-sivuillaan artikkelin, jonka mukaan heidän pelaajansa eivät saa liittyä Twitteriin arkaluontoisten tietojen vuotamisen välttämiseksi. Asiaa kritisoitiin pelaajien vapaa-ajan liiallisena kontrolloimisena. (BBC News 2010b; BBC Sport Football 2009.)

Manchester United on kuitenkin nähnyt myös asian toisen puolen: seuran kannattajien uudenlaisen palvelemisen. Aluksi vain joukkueen puolustaja Rio Ferdinand sai pitää Twitter-tilinsä, jonka seurauksena hänestä on tullut julkisuuden henkilö myös Internet-maailmassa. Hänen twiittejään on siteerattu jopa Indonesian uutisissa asti. Ferdinand on itse sanonut Twitterin olevan hyödyllinen jalkapallonpelaajille oman todellisen itsensä ja jalkapalloilijan arjen esille tuomisena sekä kommunikointivälineenä kannattajien kanssa. Hän tekee yhteistyötä joukkueen viestintäosaston kanssa, joka osittain säätelee mistä asioista hän saa kirjoittaa. Näin varmistetaan, ettei arkaluonteisia seuran sisäisiä tietoja leviä. Kesällä 2010 jalkapallon MM-kisojen kisajoukkueesta loukkaantumisen takia tiputettu Rio Ferdinand tveetti aktiivisesti kannustuksia tekstien ja kuvien muodossa tuoden seuraajilleen materiaalia joukkueen sisältä. Näin hän toimi ikään kuin joukkueen äänitorvena luoden positiivista läpinäkyvyyttä kannattajien ja maajoukkueen välillä. (Indonesia First News 2010; Barnes 2010; Rickyatmaja 2011.)



Kuva 4: Loukkaantuneen Rio Ferdinandin twiittaama kuva itsestään jalkapallon MM-kisojen aikaan kesällä 2010. (Barnes 2010)

Manchester United on myöhemmin löysännyt sen pelaajien Twitterin käyttöä rajoittaneita sääntöjä ja Twitteriin ovat kevään 2011 aikana liittyneet ainakin Wayne Rooney, Michael Owen, Nani ja Darron Gibson. Englannin tähtipelaajiin lukeutuva Wayne Rooney keräsi muutamassa tunnissa yli 150 000 seuraajaa. Twitterin ikävänä trendinä oleva fanien tekemän feikki-tilin mahdollisuus poistettiin, kun Rooney pyysi edellä mainittua Rio Ferdinandia todistamaan Twitterin kautta tilin omistajan todella olevan aito Wayne Rooney. Twitterin yhteisöllinen voima taas tuli esiin, kun Manchester Unitedin fanien epäsuosiossa oleva keskikenttäpelaaja Darron Gibson joutui poistamaan oman tilinsä vain kaksi tuntia sen käyttöönoton jälkeen saadessaan seuraajilta raivoisan vastaanoton. Se ketä negatiivisen

tweet-tulvan taustalla oli, jää mysteeriksi, mutta laajan mediajulkisuuden jälkeen Manchester Unitedin faneiksi tunnustautuneet käyttäjät perustivat uuden tilin Twitteriin, jossa pyydettiin Gibsonia liittymään takaisin. Myöskään Wayne Rooney ei saanut ottaa Twitteriä käyttöön ilman uutisotsikoita. Arsenal-faniksi tunnustautunut ja erilaisista Talent - televisio-ohjelmista tuttu Piers Morgan nimittäin vaati Wayne Rooneyn tilin sulkemista kirjoitus- ja kielioppivirheiden takia. Keskiluokkaisesta työläisperheestä jalkapallomaailmalle ponnahtaneen Wayne Rooneyn tweetit sisälsivät paljon virheitä, mutta Piers Morganin tweettailut ja niistä nousseet otsikot, todistivat Twitterin olevan brittimediassa tällä hetkellä puheenaihe numero 1. (Phillips 2011; Twitter 2011t.)

Tammikuussa 2011, Valioliiga-kauden puolivälissä, nähtiin ennennäkemätön mediamyllytys Twitterin ympärillä. Liverpoolin silloinen pelaaja, Ryan Babel, twiittasi Manchester Unitedille hävityn ottelun jälkeen ottelun erotuomaria, Howar Webbiä, kritisoineen kommentin muokatun kuvan kera, jossa Webbillä oli Manchester Unitedin pelipaita päällä. Lopputuloksena oli lukematon määrä otsikoita lehdissä ympäri maailman, sekä 10 000 punnan sakot Ryan Babelille. Vaikka hän poistikin tweettinsä välittömästi ensimmäisten huomioiden jälkeen, ehti se näyttäytyä lukemattomille Internetin käyttäjille ja medialle, jotka pitivät huolen, ettei kyseinen kuva tai uutinen tule häviämään Internetistä koskaan. Kohu aiheutti lukemattoman määrän moralisoivia artikkeleja sosiaalisesta mediasta, joissa se nähtiin uhkana, eikä mahdollisuutena. (Sundelin 2011; BBC Sport Football 2011b, 2011c.)



Kuva 5: Erotuomari Howard Webbin paita on muokattu kuvankäsittelyohjelmalla vastaamaan Manchester Unitedin pelipaitaa (Brooks Beck 2011)

Maaliskuussa 2011 saatiin erinomainen esimerkki Twitterin yhteisöllisyydestä, tosin vakavan ja surullisen uutisen johdosta. Espanjalainen jalkapalloseura FC Barcelona käytti Twitteriä ensisijaisena tiedotuskanavanaan ilmoittaen, että heidän puolustajallaan Eric Abidalilla havaittiin maksakasvain. Tieto tapahtuneesta levisi Twitterissä kulovalkean tavoin. Abidalin

kollegat, sekä oman joukkueen että muiden joukkueiden, osoittivat tukensa puolustajalle nimenomaan Twitterin kautta. Twitterin seurantaominaisuutta, hashtagia, käytettiin hyödyksi, jotta pelaajien kirjoittamat tweetit Abidalista olisivat helposti kaikkien löydettävissä. Käytetty hashtag, #animsabidal, on katalaania ja tarkoittaa suomeksi Abidalin kannustamista, tai vapaasti suomennettuna: ”Pysy vahvana Abidal!”. On mielenkiintoista, että näin vakava uutinen julkaistiin ensimmäisenä Twitterissä, ja kuinka suuri yhteisöllinen reaktio siitä syntyi. (James 2011; Twitter 2011m.)

Seuratuin suomalainen Twitterin käyttäjä on myös urheilija. Formulakuljettaja Heikki Kovalainen on aktiivinen twiittaaja ja seuraajia on kertynyt reilussa vuodessa jo yli 60 000. Hän itse kertoo Helsingin Sanomien haastattelussa (2011, B 10.) Twitterin olevan hänelle keino tuoda ihmiset lähemmäksi hänen omaa maailmaansa. Suora sitaatti hänen haastattelustaan kertoo paljon Twitterin mahdollisuuksista: ”Tämä tuo enemmän uskottavuutta kuin joku sponsorin tarra ajohaalarissa.”. Heikki Kovalainen ei yritä saada Twitterin kautta uusia faneja, vaan vahvistaa suhdetta jo olemassa oleviin. Hän esiintyy Twitterissä omana itsenään, kertoo arkisista asioista ja vastailee seuraajien kysymyksiin. Heikki Kovalaisen Twitter-tili on loistava esimerkki Twitterin hyödyntämisestä urheilijan hyväksi. (Hannula 2001, B 10; Twitter 2011o.)

Joukkueurheilusta puhuttaessa urheilijat eivät ole vastuussa vain itsestään, vaan koko seurastaan, jolloin sosiaalisen median käyttö on jo lähtökohtaisesti erilaista, kuin esimerkiksi uimarilla. Lisäksi yksilöurheilussa urheilijat ovat enemmän riippuvaisia sponsorituloista, kun heillä ei ole välttämättä seuraa maksamassa palkkaa. Tällöin yksilöurheilijalle sosiaalisen median käyttö voi olla erittäin hyödyllistä, jopa pakollista, hyvän sponsoreita houkuttelevan mielikuvan luomiseen. Joukkueurheilussa pelaaja yhdistetään välittömästi joukkueeseen ja sen brändiin, mutta vaikka pelaajien Twitterin käyttö tarjoaa paljon vaaroja joukkueen imagon kärsimisestä lähtien, tuo se myös mahdollisuuksia. (BBC Sport Football 2011b.)

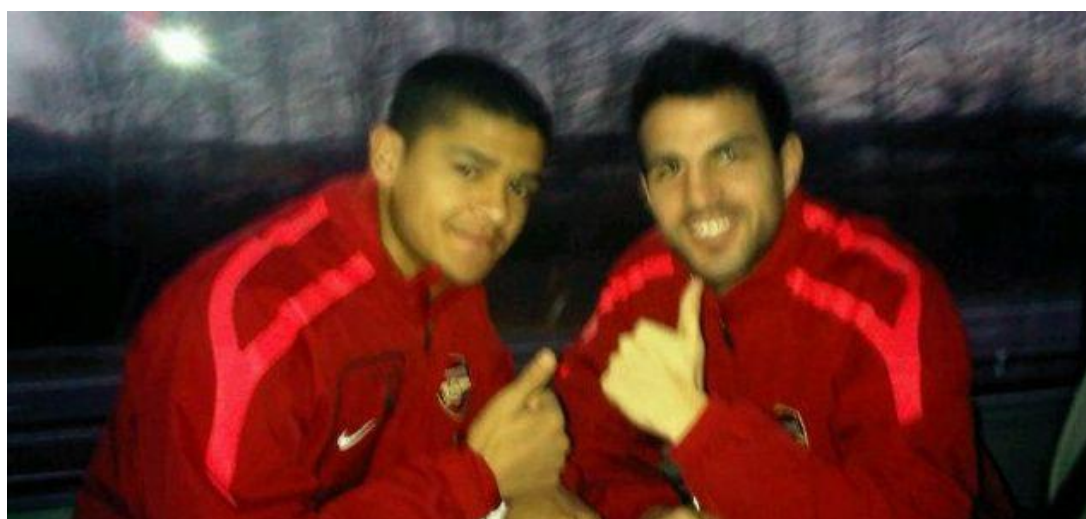
Suorimmin sosiaalisen median käytön hyödyistä urheilijoille kertoi ammattilaiskoripalloilija Dwight Howard puhuessaan omassa promotilaisuudessaan medialle: ”Pelaajan täytyy rakentaa brändiään. Se tehdään olemalla esillä sosiaalisessa mediassa, erilaisissa tilaisuuksissa tai Twitterissä. Olen pitänyt huolen, että kaiken kentän ulkopuolisen tekemiseni keskiössä on bisnes.” (Adande 2011.)

4.2.3 Twitterin vaikutus urheilumediaan

Twitter on saanut myös tavallisen median pohtimaan omaa olemustaan, sillä se luo uudenlaisen kanavan urheilijoiden ja kannattajien välillä ilman välikäsiä. Näitä välikäsiä

voivat olla esimerkiksi toimittajat, jotka kirjoittavat uutisista lehtiin tai Internetiin, tai seurojen PR-henkilöt, joiden kautta pelaajien kommentit normaalisti kulkevat.

Eräs esimerkki tällaisesta saatiin, kun Manchester Unitedin pelaaja Nani kommentoi itseensä kohdistuvia siirtouutisia kirjoittamalla Twitteriin: ”Olen nähnyt joitakin vääriä kirjoituksia lehdistössä. Haluan, että kaikki tietävät kuulevansa totuuden minulta. Rakastan Manchester Unitedia.” Aamulla lehdet olivat kirjoittaneet Nanin mahdollisesti siirtymisestä Italialaiseen Interiin, mutta hänen tveettinsä jälkeen he kirjoittivat Internetiin Nanin olevan onnellinen Manchester Unitedissa lähteinään suora lainaus Nanin tweetistä. Näin itse pelaaja, ilman lehtien toimittajia tai tiedotustilaisuuksia, kumosi huhut perättöminä salamannopeasti. Samalla tavalla toimi Arsenalin kapteeni Cesc Fabregas, joka päätti käyttää hyödykseen Twitteriä oikaistakseen huhut hänen ja joukkuekaverinsa Denilsonin välirikosta. Todistaakseen väitteensä hän twiittasi viestin perään livekuvan hänestä ja Denilsonista hymyilemässä vierekkäin junamatkalla vierasotteluun. Pienellä, 140 merkin kirjoituksella, Fabregas oli tuhonnut varmasti usean toimittajan tulevan lehtiartikkelin aiheesta tulevan vierasottelun käsiohjelmasta puhumattakaan. Fabregas, kuten myös moni muu Arsenalin pelaaja, käytti Twitteriä hyväkseen pyytäessään anteeksi faneilta joukkueen kärsittyä yllätystappion Englannin Liiga-Cupissa. Heidän tveettaukset varmasti lujittivat sidettä niihin kannattajiin, jotka tiedon ensimmäisinä vastaanottivat Twitterin kautta. Suoraan pelaajilta tulevalla informaatiolla on aivan eri painoarvo, kuin toimittajan kirjoittamana, sillä sosiaalisessa mediassa ihmiset seuraavat mieluummin ihmisiä kuin brändejä. (The Telegraph 2011; The UK Sports Network 2011; Pangallo 2011; BBC Sport Football 2011f; DK 2011.)



Kuva 6: Cesc Fabregasin (oik.) twiittaama kuva, jolla hän kumosi huhut välirikosta Denilsoniin (Pangallo 2011)

Toimittajat ovat itsekin havainneet Twitterin hyödyllisyyden oman uskottavuuden lisäämisessä lukijoiden silmissä. Twitterin kautta he markkinoivat omia artikkelejaan, linkittävät muita mielenkiintoisia - yleensä oman yhtiön kirjoittamia - juttuja, tarjoavat seuraajille sisäpiiritietoa, kommentoivat pelejä ja vastailevat seuraajien kysymyksiin.

Vuorovaikutus lukijoiden kanssa on taannut heille aivan erilaisen aseman toimittajana, kuin mitä heillä olisi ilman Twitteriä - vain nimenä artikkelien perässä. Yhtenä esimerkkinä toimii kuuluisan brittilehden The Guardianin Madridista raportoiva jalkapallokolumnisti Sid Lowe, joka käyttää Twitteriä aktiivisesti. Mielenkiintoista on se, että hänellä on noin 35 000:n seuraajamäärällään lähes yhtä paljon seuraajia, kuin The Guardian Sport - tilillä, jolla on seuraajia noin 47 000. Kärjistetysti sanottuna työntekijällä on siis lähes yhtä paljon kannatusta, kuin työnantajalla. Luvut voisivat ihan hyvin olla enemmän Sid Lowen puolelle kallellaan, jos hänen ”brändinsä” olisi tunnetumpi, jolloin hänet löydetäisiin helpommin kuin Guardianin Twitter-tunnus. Urheiluihmiset haluavat selvästi sosiaalisen median kautta yhä henkilökohtaisempaa palvelua ja tähän huutoon toimittajien, kuten Sid Lowen, Twitter-tilit vastaavat. Yksikään 140 merkin twiitti ei kuitenkaan pysty kertomaan sitä, mitä kunnan urheilukolumni pystyy, mutta lisäarvon tuottamiseen ja sitä kautta lukijoiden sitouttamiseen, se luo mahdollisuuden. Tulevaisuudessa tämä suunta tulee vain vahvistumaan. (The UK Sports Network 2011; Twitter 2011c, 2011l; DK 2011.)

Bloggaaja David Dickson kirjoitti helmikuussa 2011 blogissaan Twitterin pilanneen jalkapallon tammikuun siirtoikkunan. Aina tammikuun aikana, puoleessa välissä kautta, jalkapalloseurat saavat ostaa pelaajia muista seuroista. Tammikuun jälkeen seuraava mahdollisuus pelaajakauppoihin, on vasta ennen seuraavan kauden alkua kesällä. Mediassa, varsinkin brittamediassa, siirtoikkunan tapahtumia seurataan tiiviisti. Ilmiö kulminoituu viimeiseen siirtoikkunan aukiolopäivään, jolloin yleensä tapahtuu eniten ja suurimpia pelaajakauppoja. Television välityksellä ja eri medioiden Internet-sivuilla, on voinut vuosien ajan livenä seurata huhuja ja varmistuneita siirtoja. Vaan ei enää, koska sosiaalinen media kertoo samat tiedot nopeammin. Alueelliset toimittajat, joukkueen sisäpiirin henkilöt ja jopa asioista perillä olevat kannattajat levittivät siirtoikkunan tietoja Twitterin kautta nopeammin, kuin mihin esimerkiksi Sky Sports televisiossa tai Internet-sivuillaan tammikuun 2011 siirtoikkunan aikana pystyi. Kun tieto tulee jostain paikasta aikaisemmin, on se toisessa paikassa jo lähes arvotonta, ainakin jalkapallon siirtoikkunan aikana. Ilmiö on mielenkiintoinen ja tarjoaa medialle lisää päänvaivaa. (Dickson 2011.)

Tammikuun siirtoikkuna antoi myös varoittavan esimerkin Twitterin hyödyntämisestä väärällä tavalla. The Guardianin urheilutoimittaja Ian Prior julkaisi Twitterin kautta tiedon, jonka mukaan kolmen tunnin kuluttua The Guardian julkaisisi suuren yksinoikeudellisen uutisen sivuillaan. Twitterin käyttäjät alkoivat heti kuhista asiasta ja hype uutisen ympärillä yltyi.

Lopulta kyse oli vain italialaisen Interin mahdollisesta 40 miljoonan punnan tarjouksesta Tottenhamille heidän pelaajastaan Gareth Balesta. Lisäksi tarjous tehtäisiin vasta kesällä 2011, eikä sillä näin ollut mitään tekemistä käynnissä olevan tammikuun siirtoikkunan kanssa. Internet-kansa raivostui, ja Guardianin artikkeli sekä Twitter täyttyivät heidän negatiiviseen sävyyn kirjoitetuista kommentteista. Alkuperäinen ajatus oli ehkä hyvä; oman yksinoikeudellisen uutisen markkinointi uudella tavalla. Valittu kanava ja tyyli yhdistettynä Twitterin käyttäjien aliarviointiin, kuitenkin käänsi suuren uutisen tarjoaman potentiaalin The Guardiania ja varsinkin Ian Prioria vastaan yhteisön silmissä. (Dickson 2011; Hytner 2011.)

Englantilaiset jalkapallomediat, joita tämän tutkimuksen puitteissa on eniten seurattu, siteeraavat lähes päivittäin jonkun jalkapalloilijan twiittauksia, olivat ne sitten kannanottoja johonkin ajankohtaiseen aiheeseen tai peliin liittyviä kirjoituksia, kuten Newcastle'n ja Manchester Unitedin ottelun jälkimainingeissa nähtiin. Entinen Newcastle-ikoni Michael Owen pelasi Manchester Unitedin riveissä entistä seuraansa vastaan heidän kotikentällään saaden raikuvat buuaukset joka kerta palloon koskiessaan. Myöhemmin ottelun jälkeen hän twiittasi: ”Sain huonon vastaanoton kotijoukkueen faneilta, mikä oli pettymys.” Luonnollisesti hyökkääjän twiittiä siteerattiin lukuisissa artikkeleissa ympäri Internetin ja se oli nähtävillä pitkään jopa BBC Footballin etusivulla. Kuten sanottua, on tämä nykyään normaalia toimintaa brittiläisessä jalkapallokulttuurissa sekä median että pelaajien puolelta. Mielenkiintoiseksi tämän tapauksen teki kuitenkin se, että brittiläisen päivälehti Daily Mirrorin pääurheilutoimittaja Oliver Holt reagoi Owenin twitteihin vastaamalla tälle Twitterin kautta rikkoen toimittajien ja urheilijoiden välisiä rajoja ottamalla yhteyttä julkisesti kaikkien nähtävillä olevaa kanavaa pitkin. Tämä oli asia, jota ei ollut ennen tätä tutkimusta tehdessä tullut kertaakaan vastaan. Toimittaja Holtin vastaus ei kuitenkaan ollut provosoiva, vaan rakentava kysymys, ja siitä kehkeytyikin laadukas ja monisyinen keskustelu jalkapalloammattilaisen ja journalistin välillä fanien, urheilijoiden ja toimittajien välisistä suhteista. Kaikki tämä vain kahden fiksun ihmisen ja 140 merkin välityksellä! Tapahtuma oli mielenkiintoinen ja avasi varmasti ovia vastaavalle tulevaisuudessa. Ehkä myöhemmin pelaajien ottelun jälkeiset ensireaktiot saadaan yksinoikeudella tweettien muodossa tai pelaajahaastattelu käydään ”livenä” Twitteriä hyväksikäyttäen. Joka tapauksessa Michael Owenin ja Oliver Holtin välinen kanssakäyminen Twitterin avulla, oli voimakas osoitus sosiaalisen median nykypresenssistä urheilumaailmassa. (BBC Sport Football 2011d.)

Lehtien uutiset eivät ole Internetin aikakaudella enää pitkään aikaan olleet niitä kaikkein uunituoreimpia, mutta Twitterin mukaantulon jälkeen edes median Internet-sivut, eivät tarjoa sitä kaikkein ajankohtaisinta tietoa. Ja kuten Nanin ja Fabregasin esimerkeistä nähdään, voivat lehdistön lähteet tänä päivänä olla jokaisen ulottuvilla. Twitter onkin tehnyt median käyttäytymisessä mielenkiintoisen käänteeseen. Siinä missä toimittajat eivät välttämättä olekaan enää niitä, jotka ensimmäisenä kertovat mielenkiintoisia paljastuksia, ovat he

kuitenkin ensimmäisenä raportoimassa Ryan Babelin - tapauksen kaltaisista uutisista. Median rooli ei enää välttämättä ole syiden vaan seurausten raportointi. (Dirs 2011.)

4.2.4 Twitterin käytön säätely

Twitterin kautta tapahtuneet ylilyönnit urheilijoiden keskuudessa, ovat saaneet viralliset tahot puuttumaan urheilun sosiaalisen median käyttöön. Skotlannin jalkapalloliitto reagoi Ryan Babelin tweettien herättämään Twitter-kohuun lähettämällä kirjeen jokaiselle seuralleen, jossa se muistutti seuroja sosiaalisen median käytön vaaroista. Skotlannin jalkapalloliitto uhkasi kirjeessä rangaistuksilla, jos Twitterin tai Facebookin kautta kritisoidisiin esimerkiksi ottelun erotuomareita. Varoitus koski niin seuroja, pelaajia kuin seuroissa toimivia henkilöitäkin. (BBC Sport Football 2011a.)

Yhdysvalloissa amerikkalaisen jalkapallon liitolla on olemassa sääntöpykälä, jonka mukaan pelaajat eivät saa tweetata 90 minuuttia ennen ottelun alkua tai sen jälkeen, kunnes muut mediavelvollisuudet on hoidettu. Säännön rikkomisesta koituu automaattisesti 25 000 dollarin sakko. Amerikkalaisen koripallon liitto, NBA, kieltää myös pelaajiensa matkapuhelimien ja muiden kommunikaatiovälineiden käytön 45 minuuttia ennen peliä. Samanlaisia käytäntöjä suunnitellaan Englannin Valioliigaan. Vaarana on, että liian tiukka säännöstely johtaa Twitter-yhteisön kääntymisen liittoja vastaan, jolloin niiden maine kärsii. Twitter-yhteisössä piilee uskomaton voima, josta esimakua The Guardianin toimittaja Ian Prior sai käyttämällä Twitteriä väärällä tavalla. (BBC Sport Football 2011b; Dickson 2011.)

Lähtökohtainen syy amerikkalaisten urheiluliittojen toimintaan oli se, että pelaajat twiittasivat kesken ottelujen, jolloin vaarana oli esimerkiksi taktisten nyanssien päätyminen vääriin käsiin. Sosiaalisen median ekspertin Daniel McLarenin mukaan ongelmat jalkapallossa, eivät koske niinkään pelin aikaisia twiittejä, vaan pelien jälkeisiä kirjoitteluja. Näin ollen suora lainaus amerikkalaisten lajien säännöstöistä voisi olla liioittelua. McLarenin mukaan Englannin jalkapalloliiton pitäisi sen sijaan tarjota opetusta seuroille ja etenkin niiden nuorimmille pelaajille sosiaalisen median käytöstä. (BBC Sport Football 2011b.)

4.2.5 Yhteenveto

Twitteristä suoritettu tutkimus osoittaa, miten ammattilaisurheilijat ovat omaksuneet Twitterin pääasialliseksi tiedotusvälineekseen. Se myös kertoo omaa kieltään, miten jalkapalloileva maailma ei ole ollut valmis Twitterin ja sosiaalisen median räjähdysmäiseen suosion nousuun, ja miten se on joutunut puuttumaan sen käyttöön tavalla, jota ennen urheilukautta 2010-2011 ei olisi osattu ennakoida. Mielenkiintoista on lisäksi, millä tavalla

Twitteristä kirjoitetut otsikot ovat olleet arkipäivää urheilumedioiden Internet-sivuilla, ja miten media on joutunut miettimään omaa rooliaan tässä kaikessa.

Twitter onkin tuonut uuden kanavan urheilun ystäville vastaanottaa ja jakaa informaatiota rakastamastaan alasta. Digitaalisen aikakauden vallankumouksen takia TV:n, sanomalehtien ja aikakauslehtien joukkoon on ilmestynyt joukko uusia palveluja, joista Twitter edustaa tällä hetkellä kärkipäätä. Nämä uudet palvelut ovat niitä, joiden kanssa tulevaisuuden urheilufanit tällä hetkellä kasvavat ja viettävät aikaa. Twitteriä ei pidä kuitenkaan nähdä uhkana ”vanhalle” medialle, vaan keinona tuottaa sille lisäarvoa tavoilla, joihin paperinen versio tai omat Internet-sivut, eivät pysty. Haasteena onkin löytää se oikea tasapaino näiden välillä, ja se joka sen löytää, on vahvoilla. Kaiken keskiössä on ihmismäinen ote sisällön puolelta ja totuus, että Twitterin käyttäjät seuraavat mieluummin ihmisiä kuin brändejä. (DK 2011.)

Ylimmät jalkapalloelimet ovat joutuneet kauden aikana sakottamaan useita pelaajia sosiaalisen median ja ennen kaikkea Twitterin käytöstä (BBC Sport Football 2011e). Mediakoulutus urheiluseuroissa tuleekin takuuvarmasti kehittymään koskemaan tavallisen median hallitsemisen lisäksi myös sosiaalista mediaa. Sen sijaan, että seurat kieltäisivät pelaajiaan käyttämästä Twitteriä tai muita sosiaalisen median palveluita, he rohkaisevat sen oikeanlaiseen käyttöön. Näin toimitaan jo ainakin Real Madridissa (Read 2010). Samalla tavalla tavallinen media, tulee tutkimaan sosiaalisen median tuottaman lisäarvon mahdollisuuksia omiin tuotteisiinsa. Selkeää on kuitenkin se, ettei Twitteriä tai koko sosiaalista mediaa voida enää ohittaa olankohautuksella. Väärinkäytettynä se johtaa Ryan Babelin kaltaisiin ylilyönteihin, mutta hyödynnettynä oikein, siitä voi olla suuri hyöty niin seuroille, urheilijoille, medioille sekä toimittajille kannattajien ja lukijoiden sitouttamisessa, kuten Heikki Kovalainen ja koripalloilija Dwight Howard omilla esimerkeillään todistavat. Ja jos se toimii urheilussa, miksei se toimisi muussakin liiketoiminnassa? Oikeiden kanavien löytäminen ja niiden oikeaoppinen hyödyntäminen on tärkeää, ja tällä hetkellä Twitter on selkeästi yksi joukon kärjessä kulkevista niin media-arvoltaan kuin käyttäjämäärältäänkin.

4.3 Twitter-tilin konseptin luominen

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on luoda Urheilulehdelle konsepti Twitterin käyttöönotosta. Twitterin on tarkoitus tulla osaksi Urheilulehden sosiaalisen median palvelukokonaisuutta. Konseptin rakentamisen pohjana on käytetty teoriaosuudessa esitetyn sosiaalisen median strategian tekemisen vaiheita. Koska tarkoituksena on rakentaa suunnitelma vain yhdelle palvelulle kokonaisen sosiaalisen median kattauksen sijasta, on strategian luomisen vaiheita yksinkertaistettu ja yhdistetty vastaamaan yhden palvelun luomisprosessia. Vaiheista on keskikössä kolme tärkeintä: tavoitteet, sisältö ja resurssit.

Konseptitutkimus esittää Twitter-konseptin rakentamisen eri vaiheet ja pohjustaa erillistä konseptiehdotusta, joka esitetään johtopäätöksissä.

Konseptia varten on puolen vuoden ajan benchmarkattu muita Twitteriä käyttäviä urheilumedioita, mikä on suoritettu yhdessä Twitter urheilussa -tutkimuksen ohella. Lisäksi Jukka Röngän haastattelujen kautta saatu Urheilulehden identiteetti ja tulevaisuuden suunnitelmat ovat konseptissa myös tärkeässä roolissa. Laadun varmistamiseksi on haastateltu sosiaalisen median asiantuntijaa taitelijanimeä DK käyttävää brittiläistä herrasmiestä.

4.3.1 Twitter-tilin lähtökohta ja syyt

Twitter on maailmanlaajuisen suosionsa ja helppokäyttöisyytensä puolesta luonnollinen askel Urheilulehden sosiaalisen median palveluketjussa, varsinkin kun Urheilulehden Facebook-sivu on osoittautunut toimivaksi palveluksi. Lisäksi Twitterin lopullinen läpimurto Suomessa antaa odottaa vielä itseään ja se tarjoaa tälle projektille mielenkiintoisen haasteen, sekä antaa Urheilulehdelle mahdollisuuden olla pioneeri, tuulenhalkoja, joka toisi Suomessa urheilumedian ryminällä Twitteriin. Suomalaiset uutismediat, kuten Helsingin Sanomat ja Kauppalehti, ovat jo omalta osaltaan osoittaneet Twitterin voivan saavuttaa suhteellista suosiota myös Suomessa. Heidän tilinsä keskittyvät omien Internet-artikkelien välittämiseen, ja pelkästään tällä konseptilla he ovat saavuttaneet tuhansia seuraajia. (Twitter 2011h, 2011i.)

Urheilu alana herättää tunteita ja mielipiteitä sekä tarjoaa päivittäin lukemattoman määrän mielenkiintoisia uutisia. Se sopii luontaisesti Twitterin kaltaiseen palveluun, jossa yhdistyy sisällöntuottamisen, ja käyttäjälle sen vastaanottamisen, helppous ja nopeus. Sosiaalisen median asiantuntijan DK:n (2011) mukaan urheilun luonne jatkuvasti päivittyvänä alana, sopii Twitterin toimintamallille. Myös esimerkit maailmalla tukevat väitettä, jonka mukaan urheilukansa olisi ottanut Twitterin yhdeksi tiedonhankintakanavaksi (Wefollow 2011a). Tämä urheilukansa, jota myös opinnäytetyön tekijä edustaa, on sen verran homogeenistä, että Twitter voisi lyödä läpi myös Suomessa, kunhan sen tunnettavuus vaan lisääntyy. Tätä tunnettavuuden lisääntymistä haetaan ja edesautetaan Urheilulehden Twitter-tilillä.

DK (2011) nostaa haastattelussa esiin tärkeän seikan: ”Tweetin arvo perustuu siihen, mitä se tarjoaa vastaanottajalle yhdistettynä sen kirjoittajan ja vastaanottajan suhteeseen.” Siksi hän kannattaa Twitterissä mieluummin yksilöiden tilejä kuin brändien. Mutta kuten Röngän (2010-2011) haastatteluista käy ilmi, omaa Urheilulehti jo vahvan suhteen lukijoidensa kanssa. Tämä takaa jo valmiin pohjan tiedon vastaanottamiselle Twitterin kautta. Rennolla ihmismäisellä tyyllillä hoidettuna Urheilulehden Twitter-tili toimisi lähes yhtä tehokkaasti kuin

yksilöllinen Twitter-tili. Tähän kun lisätään vielä toimittaja Esko Seppäsen oma Twitter-tili, on viestin läpivieminen varmasti tehokasta ja toimivaa (Twitter 2011g).

Twitterin, kuten kaikkien sosiaalisten medioiden, käyttöönotto vaatii suunnittelua. Sosiaalisen median suurimpia virheitä onkin vain rynnätä mukaan eri palveluihin tekemällä profiilit ja tunnukset, ja uskoa yrityksen brändin riittävän hoitamaan loput. Tähän on syynä se, että sosiaalisen median merkitystä omalle bisnekselle aliarvioidaan jatkuvasti, jolloin sen potentiaali jää hyödyntämättä. Urheilulehden tyyli sosiaalisessa mediassa on mukaillut edellä mainittua palveluihin menemistä ilman sen kummempaa suunnittelua. Heillä on kuitenkin ollut koko ajan taustalla suunnitelma oman persoonan esiintuomisesta palvelun käytön toisessa vaiheessa. Twitter-konseptin tarkoituksena on viedä palvelu suoraan toiselle tasolle luomalla konsepti Urheilulehden näköiseksi ja heidän tavoitteitaan mukaillen. (Gunelius 2010a; Marketing Interactions 2010; Rönkä 2010-2011.)

Suunniteltaessa sosiaalisen median palvelun käyttöönottoa tärkeintä on ensin määritellä tavoitteet, suunnitella käytettävä sisältö ja kartoitettava palvelun käyttöön tarvittavat resurssit. Tärkeä osa sosiaalista mediaa on myös kommunikointi perinteisen markkinoinnin kanssa, jotta ne tukisivat toinen toisiaan. Tähän otetaan kunnolla kantaa opinnäytetyön johtopäätöksissä. (Gunelius 2010a.)

4.3.2 Tavoitteet

Tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeää sosiaalisen median palveluiden käytössä. Opinnäytetyötä varten haastatellun brittiläisen sosiaalisen median asiantuntijan DK:n (2011) mukaan kaikki lähtee nimenomaan tavoitteiden asettelusta. Twitteriä hyödynnettäessä kyse ei ole suoraan rahasta, vaan asiakkaiden sitouttamisesta omaan yritykseen. DK:n (2011) perustaman yrityksen MediaSnackersin kotisivujen liikenteestä kolmasosa tulee Twitterin kautta. Se ei tule pelkästään heidän omien tveettien kautta, vaan myös muiden retweettien ja kommentoinnin avulla. Kaiken takana on tavoite, joka MediaSnackersin tapauksessa on ihmisten saaminen kiinnostumaan heidän palveluistaan ja tulemaan heidän Internet-sivuilleen oppimaan lisää. Twitter on vain työkalu, jolla tuo tavoite on saatu täytettyä. Sosiaalisen median pääkysymys yrityksille onkin: mikä on tuottamasi sisällön tuotto verrattuna siihen käytettyyn panostukseen? Tätä tarkastellaan tavoitellun hyödyn, ei taloudellisten mittareiden kautta.

Urheilulehden päätoimittaja Jukka Röngän haastatteluiden perusteella Urheilulehden Twitter-tilin ensisijainen tavoite olisi suoran rahavirran sijaan sama kuin sosiaalisessa mediassa yleensä, eli asiakassuhteiden hoito ja lojaalisuuden vahvistaminen. Twitter ei ole oikein käytettynä markkinointia sen perinteisessä muodossaan, vaan vuorovaikutusta ja

vaikuttamista. Twitterin avulla Urheilulehdelle avautuu uusi kanava olla nopeasti välittömässä yhteydessä ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa. Se voi vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita tuomalla heille lisäarvoa itse ydintuotteeseen eli lehteen. Vaihtoehtoisesti se voi myös toimia Urheilulehden markkinointina Twitterin käyttäjille, jotka eivät kuitenkaan ole Urheilulehden asiakkuuden piirissä tilaajana tai muiden palveluiden kautta. Twitterin avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan lehteä ja Internet-sivuja nopeammin mielenkiintoista sisältöä urheilumaailman tapahtumista. On tärkeää Urheilulehden yhteisöllisyyden tavoittelun kannalta, että uunituore urheilu-uutinen kuullaan juuri Urheilulehdeltä. Twitter-tili linjautuu sekä kytkeytyy Urheilulehden arvojen ja tulevaisuuden vision kanssa, joiden lähtökohtana on rakentaa Urheilulehdelle oma ja tärkeä positio ihmisten elämässä sekä luoda Urheilulehden asiakkaille toimiva yhteisö, joka koostuu useista eri elementeistä. (DK 2011; Rönkä 2010-2011.)

Urheilulehden Facebook-sivun tarkoituksena on lisätä ja ohjata Internet-liikennettä Urheilulehden Internet-sivuille. www.urheilulehti.fi on Urheilulehden sosiaalisen median pääpaikka sekä kävijöiden että sisällön puolesta. Kävijöiden ohjaamisen sivuille täytyy olla jokaisen lisäpalvelun yksi päätavoitteista, niin myös Twitterin. Palveluiden täytyy muutenkin toimia ikään kuin Internet-sivujen ”alihankkijoina”, jolloin muodostuu selkeä kokonaisuus, eivätkä palvelut riitele keskenään, vaan enneminkin tukevat toisiaan. Monipuolisten käyttötarkoituksiensa vuoksi Urheilulehden Twitter-tili pystytään varmasti integroimaan myös tulevaisuudessa mukaan otettaviin palveluihin.

Urheilulehden tunnettavuuden lisääminen on myös yksi tavoite, mutta sen rooli on pieni, koska Twitterin suosio Suomessa ei tuo tälle kovinkaan suurta ponnahduslautaa. Urheilulehden Twitter-tilistä voi kuitenkin tulla ihmisille Twitterin käytön aloittamisen viimeinen naula arkuun. Tällöin Urheilulehden Twitter-tili saavuttaa ihmisten mielikuvissa pioneerin maineen, joka taas vaikuttaa ajatuksiin myös Urheilulehdestä kokonaisuutena ja vahvistaa jo olemassa olevaa käsitystä Urheilulehden erilaisuudesta.

4.3.3 Resurssit

Kaikesta helppokäyttöisyydestään huolimatta sosiaalinen media vie yritykseltä aikaa, varsinkin jos siitä halutaan saada irti maksimaalinen hyöty. Twitterin päivittäminen, sisällön tuottaminen ja jakaminen sekä asiakkaiden kanssa käytävä vuorovaikutus vaativat työtunteja. Nämä työtunnit on lisättävä jo olemassa olevan henkilöstön harteille tai vaihtoehtoisesti palkattava uutta työvoimaa. Paras mahdollinen tilanne on, kun henkilöstö on myönteinen ja halukas sosiaalisen median suhteen, eli innostus ja tietotaito löytyy jo omasta takaa. Tämä aspekti Urheilulehdessä täyttyy ainakin myönteisyyden ja osittain tietotaidon puolesta. (Marketing Interactions 2010; Rönkä 2010-2011.)

Tämän opinnäytetyön on tarkoitus toimia ohjeena Urheilulehdelle, mutta sen Facebook-sivua kehittäessä on luotu myös valmis sapluuna sosiaalisen median palveluiden ylläpitoon. Urheilulehden Facebook-sivua ylläpitää toimittaja Esko Seppänen muiden töiden ohella. Hän on myös ahkera Twitterin käyttäjä (Twitter 2011g). Tämä tuo valmista tietotaitoa Twitterin hyödyntämiseen, vaikka hän ei olisikaan se lopullinen henkilö, jonka vastuulla Urheilulehden Twitter-tili olisi. Hänen näkyvyytensä Urheilulehden sivuilla ja U-Studio videoissa, sekä Urheilulehden edustama toimittajakeskeinen tyyli, pakottavat hänet tietyllä tavalla edustamaan Urheilulehden linjaa, vaikka hän Twitterissä omana itsenään esiintyisikin. Twitter-tutkimuksessa paljastui paljon esimerkkejä, joissa sekä lehdellä että sen toimittajilla on omia Twitter-tiliä. Nämä toimittajat ovat erittäin seurattuja, joten Urheilulehden tapauksessa olisi hyvä, jos Esko Seppänen esiintyisi Twitterissä omana itsenään, eikä olisi suoraan vastuussa Urheilulehden Twitter-tilin päivittämisestä. Tämä ei kuitenkaan poista sitä mahdollisuutta, ettei hän voisi sinne sisältöä tuottaa, mutta Urheilulehden Twitter-tilin kokonaisvaltainen hallinta yhdistettynä henkilökohtaisen tilin päivittämiseen, olisi ratkaisu, joka toisi hänelle liikaa ristiriitoja ja vaikuttaisi sisällön mielekkyyteen molempia tilejä tarkasteltaessa. (Urheilulehti 2011.)

Sosiaalisen median gurun DK:n (2011) mukaan Urheilulehden Twitter-tili ja toimittajan oma tili todella toisivat Urheilulehden sosiaaliselle medialle syvyyttä ja monipuolisuutta sekä nostaisivat Twitterin kautta lähetettävien viestien arvoa. DK:n (2011) mukaan jo pelkkä viestien pidemmälle leviäminen toimittajan oman verkoston kautta, on jo iso plussa. Lisäksi Twitterissä ihmiset seuraavat mielummin ihmisiä kuin brändejä. Sen kautta lähetettävät viestit sisältävät 140 merkkiä pelkkää tekstiä, jolloin seuraajan ja viestin lähettävän henkilön välinen suhde nousee tärkeään arvoon. Toimittaja Esko Seppäsen suhde hänen seuraajiin muodostuu hänen tweettien sekä persoonan kautta. Aivan kuten Urheilulehti on tavoitellut (Rönkä 2010-2011). Kun otetaan huomioon vielä urheilun sopivuus alana Twitterin käytölle, olisi Urheilulehden Twitter-tilin ja Esko Seppäsen henkilökohtaisen käytön muodostama immersio asiakkaille suuri. (DK 2011.)

Twitteriä varten tarvittaisiin kuitenkin vastuhenkilö, jonka päivittäiseen työnkuvaan Twitterin käyttö lisättäisiin. Koko toimituksen osallistuminen Twitterin ylläpitoon on mahdollista erilaisin ohjelmin, mutta se olisi hankalaa toteuttaa ja toisi ongelmia sisällön luonteen suhteen. Palvelusta tulisi myös helposti sekava, kun jokaisella toimittajalla olisi omanlaisensa tapa päivittää. Lisäksi kaikkien kouluttaminen Twitterin käyttöön on raskasta ja kaikkien osallistumisen vaatiminen mahdotonta ja turhaa.

Toimituksen osittainen osallistuminen Twitterin päivittämiseen onnistuisi, esimerkiksi tarjoamalla varsinaiselle ylläpitäjälle tärppejä tietyn lajin tärkeistä tapahtumista tai

uutisista. Tämän pystyisi mahdollistamaan suhteellisen pienellä vaivalla dropbox-järjestelmällä, sisäisellä verkkoasemalla tai vastaavalla, joka antaa käyttäjiensä jakaa sisältöä yhteiseen käyttöön tiettyyn paikkaan omalta koneeltaan. Näin ylläpitäjä voisi nopeasti ja helposti olla yhteydessä koko toimituksen edustamiin lajeihin. Twitteristä on myös olemassa versioita, joiden avulla useampi ihminen voi päivittää sama tiliä. Nämäkin vaihtoehdot tosin vaatisivat toimituksen jäseniltä ylimääräistä työtaakkaa, joka voisi olla vaikeasti perusteltavissa, ainakin Twitterin käyttöönoton alkuvaiheilla. Twitterin käyttö useamman ihmisen voimin onkin jätetty tästä työstä tarkemmin pois, koska sitä ei nähdä vielä vartenotettavana käyttötapana. Tulevaisuudessa sitä voidaan tutkia tarkemmin.

Toinen vaihtoehto on vain päättää selkeät painopisteet Twitterissä käytettävien urheilulajien suhteen. Tähän vaikuttaa luonnollisesti päivitysvastuussa olevan henkilön lajituntemus, mutta helppo tapa olisi valita Internet-sivulle vaalittavat lajit: jalkapallo ja jääkiekko. Muut lajit hoidettaisiin linkityksinä Urheilulehden sivuille, kun sinne näistä lajeista artikkeleja kirjoitettaisiin. Jalkapallon ja jääkiekon puolesta puhuu myös se, että ne omaavat suosionsa puolesta suurimmat markkinat. Jos halutaan erottua kunnolla muista palveluista, voidaan jääkiekosta valita esimerkiksi NHL ja jalkapallosta Englannin Valioliiga tärkeiksi päivityksiksi. Tällöin asiakas saisi Internet-sivujen, Facebook-sivujen ja Twitter-tilin kautta mahdollisimman monipuolisen tarjonnan eri lajeista.

4.3.4 Sisältö

Sisällön merkitystä ei voi liikaa korostaa. Urheilulehden nimi voi itsessään viedä palvelua tiettyyn pisteeseen asti ja tuoda tietyn verran seuraajia, mutta lopulta sisältö on se ratkaiseva tekijä. Ilman kunnollista sisältöä tai huonon sisällönhoidon takia palvelu voi nimittäin kääntyä Urheilulehteä vastaan. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii suklaajätti Nestlen yritys sensuroida sitä koskevaa kirjoittelua Facebookissa, jonka johdosta sen virallinen Facebook-sivu täyttyi vihaisista kommentteista (Jännäri 2010). Nestlen tapauksessa yritys rikkoi DK:n (2011) sosiaalisen median kultaisen säännön sisältämää kohtaa: ”älä ole epäammattimainen, vaikka kyse onkin ihmisistä”. Sisältöä täytyy lisäksi tuottaa tarpeeksi usein ja sen täytyy olla kohderyhmälle suunnattua. ”Tiedä yleisösi” onkin se ohjenuora, jota Urheilulehden Twitter-tilin täytyy noudattaa. Urheilulehdelle tämä ei haastattelujen perusteella todennäköisesti aiheuta kovinkaan suurta päänvaivaa. (Gunelius 2010b; Rönkä 2010-2011.)

Sisältöä suunniteltaessa ei ole syytä kuluttaa aikaa uuden keksimiseen, sillä aiemminkin viitattu urheilukansan samankaltaisuus ympäri maailman antaa mahdollisuuden katsoa naapurilta - benchmarkata. Lisäksi Suomen epävarmat markkinat Twitterille, eivät jätä juuri muuta

vaihtoehtoa. Kun sisältömalli on benchmarkattu hyvin, ei palvelun toimivuus voi jäädä siitä kiinni.

Opinnäytetyötä varten benchmarkattujen urheilumedioiden Twitter-tilien sisällöntuottotapoja on listattu taulukossa 2. Taulukosta on nähtävissä myös tietyn sisältötyypin ensisijainen tavoite. Lisäksi taulukkoon on merkitty, miten kukin sisältötyyppi palvelisi Urheilulehden (Rönkä 2010-2011) tarkoitusperiä. Taulukko on koottu benchmarkingin tuloksena ja sen voisi sijoittaa myös johtopäätöksiin, mutta sen Urheilulehden Twitter-tilin kannalta tärkeimmät kohdat on poimittu varsinaiseen konseptiin.

Sisältötyyppi	Sisällön ensisijainen tavoite	Merkitys Urheilulehdelle (1 erittäin vähäinen - 5 erittäin tärkeä)
Omien Internet-sivujen uutisten linkitys	Liikenteen ohjaaminen	5
Muiden kuin omien sivujen urheilu-uutisten linkitys	Lisäarvon tuottaminen seuraajille	3
Kuvien ja videoiden linkitys	Lisäarvon tuottaminen seuraajille	4-5
Vapaa kommentointi urheiluun liittyviin aiheisiin esimerkiksi otteluihin uutisiin tai tilastoihin	Lisäarvon tuottaminen seuraajille ja heidän aktivointi	3
Vastaaminen seuraajien kysymyksiin	Seuraajien aktivointi	5
Retweetit eli muiden Twitter-tilien päivitysten välittäminen omille seuraajille	Lisäarvon tuottaminen seuraajille	2
Lehden markkinointi	Lisäarvon tuottaminen seuraajille	3-4
Pelien tai urheilutapahtumien livekommentointi eli livetweettaus	Lisäarvon tuottaminen seuraajille ja heidän aktivointi	1-2
Tietokilpailukysymysten esittäminen	Seuraajien aktivointi	1

Taulukko 2: Erilaisia sisällöntuottotapoja Twitterissä

Lisäarvon tuottaminen Twitterin käyttäjille ja Urheilulehden asiakkaille on päätavoite sisällön suhteen, kuten taulukosta 2 voidaan havaita. Urheilulehden Twitter-tili voisi sisältää myös yksinoikeudellista ja uniikkia sisältöä, mitä muista sen palveluista ei saisi. Tällaista sisältöä voisi olla esimerkiksi valokuvia toimituksen jäsenistä työntouhussa tai U-studio videoiden kuvauksista. Urheilulehden NHL-kirjeenvaihtaja Samuel Savolainen tai Formula-analyytikko Erkki Mustakari voisivat ottaa kuvia haastateltavista pelaajista tai kuljettajista, mitä

julkaistaisiin Twitterin kautta mainostaen samalla esimerkiksi tulevaa, lehdessä julkaistavaa, haastattelua. Tämä loisi osaltaan positiivista läpinäkyvyyttä Urheilulehden toimituksen jäseniin, joka kuuluu myös Urheilulehden tavoitteisiin (Rönkä 2010-2011).

Asiakkaiden/lukijoiden saama lisäarvo olisi suuri, kun Samuel Savolainen twiittaisi kuvan Saku Koivusta ottelun jälkeen tekstillä ”Elävän legendan haastattelu parin viikon päästä.” varustettuna. Tai kun Erkki Mustakarin kännykkäkameralla otettu hieman tuhrainen ”amatöörikuva” Heikki Kovalaisesta median edustajien ympäröimänä julkaistaisiin Urheilulehden Twitterissä. Nämä ovat karrikoituja, mutta potentiaalisia esimerkkejä Twitterin hyödyntämisestä ja lisäarvon tuottamisesta asiakkaille sosiaalisessa mediassa ja Internetissä yleisestikin.

Benchmarkattujen Twitter-tilien päivitystahti oli yli 10 twiittiä päivässä. Päivitystiheys täytyy kuitenkin suhteuttaa yrityksen kokoon ja seuraajien määrään. Seurattujen esimerkkien Internet-palveluiden koko on aivan eri luokkaa kuin Urheilulehdellä. Heillä on myös eri markkinoiden takia jo valmiiksi potentiaalisesti paljon seuraajia. Seuraajamäärän lisääntyessä voidaan päivitystiheyttä myös lisätä, mutta aluksi on määrän sijasta keskityttävä laadukkaaseen sisältöön. (Twitter 2011a, 2011b, 2011c, 2011d, 2011e, 2011f.)

Sisällön olisi luonnollisesti tärkeää peilata Urheilulehden intressejä urheilulajien suhteen. Urheilulehden Internet-sivuilla artikkeleja julkaistaan eniten jääkiekosta ja jalkapallosta. Samoin siellä julkaistavat U-Studio videot tehdään näitä lajeja silmälläpitäen. Näiden lisäksi lehden sivuilla esiintyy tärkeässä roolissa ajankohtaisuudesta riippuen Formula 1, ralli, tennis, pesäpallo, talviurheilulajit, yleisurheilu ja lentopallo. Lajien kirjo on monipuolinen ja lehden juttujen toimittajat edustavat jokainen tietyn lajin osaamista. Twitter-tilin suhteen tämä tuo ongelmia kaikkien lajien kattamiseen, koska kuten resurssit osiossa käydään läpi, on Twitterin käytön hyvä olla mahdollisimman pienen joukon vastuulla. Täytyy kuitenkin varoa, ettei mikään laji saa liian isoa näkyvyyttä - Twitteriä päivittävän toimittajan maun mukaan - verrattuna Urheilulehden tavoitteisiin. Facebookin kohdalla lajien suuri määrä ei ole sisällön puolesta aiheuttanut ristiriitoja, koska Facebook-sivulla julkaistava sisältö on pääasiassa samaa kuin Internet-sivuilla, jolloin Internet-sivujen lajipainotteisuus määrää myös Facebook-sivun sisällön luonteen. Twitteristä olisi tarkoitus tulla sisältötyypiltään monipuolisempi, jolloin yhden ihmisen lajituntemus ei riitä kattamaan koko Urheilulehden tarjoamaa lajikirjoa. (Urheilulehti 2011.)

Persoonallista ja ihmismäistä sisällöntuottotapaa täytyy kuitenkin tavoitella, sillä se on Twitterin käytön avainasia. Urheilulehden Internet-sivujen artikkelien linkittäminen on juuri sitä lehdistötiedotemaista viestintää, mistä DK (2011) haastattelussa varoittaa. Mutta kuten hän myös mainitsee, täytyy kontekstin olla tällöin kunnossa. Edellä mainitussa asiassa näin

olisikin, sillä kontekstina toimisi Urheilulehden persoonallinen artikkeli, joita seuraajat halutaan saada lukemaan.

Twitter itsessään antaa käyttäjän kirjoittaa vain tekstiä, mutta kuvien ja videoiden lisääminen sekä Twitter-tilin tilastojen seuraaminen toteutetaan Twitterin ulkopuolisten palvelujen kautta. Urheilulehden Twitter-tunnus voidaan linkittää bit.ly palveluun, tai vastaavaan, joka kertoo linkkien klikkaukset tietyltä ajalta. Klikkausmäärien lisäksi palvelut antavat tietoja, milloin käyttäjät ovat linkkiä käyttäneet, jolloin voidaan saada tärkeää informaatiota, mihin aikaan tietynlaista sisältöä kannattaa Urheilulehden Twitter-tiliin tuottaa. Bit.ly palvelun avulla linkkejä voidaan myös lyhentää, jolloin ne vievät vähemmän merkkejä twiitin 140 merkistä. (bit.ly 2011.)

Twitter tarjoaa yritykselle mahdollisuuksia seurata siitä syntyvää kirjoittelua myös erillisen hakutoiminnon kautta. www.search.twitter.com toimii niin, että sivustolle laitetaan hakusanaksi esimerkiksi Urheilulehti, jolloin se antaa mahdollisuuden nähdä missä yhteyksissä ja millaiseen sävyyn Urheilulehdestä kirjoitetaan Twitterissä. Sivusto siis listaa kaikki tweetit, joissa sana Urheilulehti on mainittu. Tällainen markkinatutkimus on helppoa, nopeaa ja ilmaista. Kuvien ja videoiden lisäämiseen Twitterin ulkopuolisista palveluista suosittuja ja helppokäyttöisiä ovat Twitpic ja Twitvid - palvelut. Oman Twitter-tunnuksen linkittämällä voi kuvia ja videoita lisätä tweettien yhteyteen linkkien avulla. (Twitpic 2011; Twitvid 2011; Twitter 2011p.)

Twitter tarjoaa tilien omistajille kahdenlaisia tapoja linkittää tili Internet-sivuille. Näitä ovat bannerit, joista tuttavallisemmin käytetään nimitystä verkkosivuilla sijaitsevat mainoksien paikat ja widgetit, jotka ovat ikään kuin linkitettävän palvelun peilejä. Twitter-banneri toimii vain käyttäjien ohjaamisena Urheilulehden Twitter-tilille, mutta widgetin avulla uusimmat twiitit saadaan reaaliaikaisesti näkyviin myös kotisivujen kautta. Widgetin etuna on se, että se elävöittää sivustoa mainostaen samalla Twitter-tiliä näyttämällä millaista sisältöä se konkreettisesti tarjoaa. Kuvassa 7 on nähtävillä opinnäytetyön tekijän oma widget.



Kuva 7: Esimerkki kotisivuille mahdollisesti linkitettävästä widgetistä (Twitter 2011k)

Urheilulehden Internet-sivuilla näkyvä Twitter-banneri tai widget ei pelkästään markkinoi Urheilulehden Twitter-tiliä ja ohjaa käyttäjiä Twitteriin, vaan toimii myös Urheilulehden Twitter-tilin virallisuuden varmistuksena. Näin käyttäjät voivat olla varmoja, että vastaanotettu informaation todella tulee Urheilulehdeltä. Tämä on tärkeä seikka Twitterin käyttäjän ja seuraajien oikeanlaisen suhteen luomiseen (DK 2011).

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa esitellään tapaustutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Ensin esitellään Urheilulehden Twitter-tilin varsinainen ja käyttövalmis konsepti. Konseptin laatua tarkastellaan erillisen SWOT-analyysin kautta. Seuraavaksi otetaan kantaa Urheilulehden jo olemassa oleviin sosiaalisen median palveluihin, joihin kuuluvat Internet-sivut kaikkine toimintoineen sekä Facebook-sivu. Lisäksi pohditaan lyhyesti Twitterin käytön monipuolistamista esitetyn konseptin ulkopuolella ja seuraavia askelia. Lopuksi pohditaan Urheilulehden sosiaalisen median markkinointia sekä sen suhdetta varsinaiseen markkinointiin.

5.1 Konseptiehdotus

Tässä luvussa esitellään Urheilulehden Twitter-tilin konseptiehdotus kokonaisuudessaan. Luvussa on tarkoitus opasvihkosen tavoin luetella Twitterin käynnistämiseen ja ylläpitämiseen tarvittavat toimenpiteet. Edellinen osio, jossa Twitterin konseptin luomisprosessia esitellään, toimii konseptin valintojen perusteluina ja tukena. Esitetty konseptiehdotus on edelleen muokattavissa ja kehitettävissä Urheilulehden tavoitteiden ja halujen mukaan.

5.1.1 Hallinta ja sisältö

Urheilulehden Twitter-tilin hallinta on pääosin muutaman ihmisen vastuulla. Muu toimitus osallistuu mahdollisuuksien mukaan sen päivitykseen vinkkaamalla juttuaiheita omasta urheilun osaamisalastaan. Pääpainona lajien suhteen on jalkapallo ja jääkiekko, millä peilataan Urheilulehden Internet-sivuihin. Eri lajeja tuodaan enemmän esille vuodenaikojen tai arvokisojen takia, kuten esimerkiksi kesäolympialaisten tai talvilajien MM-kisojen aikaan.

Twitteriin päivitettävät sisältötyypit ovat benchmarkattu siellä jo toimivien ulkomaisten urheilumedioiden ja toimittajien tileistä. Kaikki eri benchmarkatut sisällöntuottajat löytyvät taulukosta 2 (57), mutta tässä kappaleessa esitetään Urheilulehden Twitter-tilin kannalta oleellimmat tyylit. Urheilulehden Twitter-tilin sisältö koostuu urheilu-uutislinkeistä sekä omille että muiden sivuille, vuorovaikutuksesta seuraajien kanssa, retwiiteista ja kommentoinnista urheiluun liittyviin tapahtumiin ja ilmiöihin. Päivityskielenä on Suomi, tosin linkitettävät urheilu-uutiset voivat olla myös englanninkielisiä, jotta Twitter-tilin seuraajille voidaan linkittää mahdollisimman uunituoretta ja monipuolista sisältöä. Urheilulehden Twitter-tilin kautta julkaistaan myös muista sen palveluista eroavaa materiaalia, kuten toimituksen valokuvia ja ennakkonostoja tulevasta lehdestä. Sisällön ei kuitenkaan tarvitse orjallisesti seurata yllä olevia sisältötyyppejä, vaan ne toimivat lähinnä suuntaviivoina. Benchmarkkausta jatketaan aktiivisesti ja sisältöä muokataan sen mukaan.

Sisällön päivitystahti riippuu materiaalin määrästä, mutta tarkoitus on julkaista aluksi vähintään muutama päivitys per päivä viikonloput mukaan lukien. Urheilulehden sivuilla julkaistavat artikkelit ja videot vaikuttavat luonnollisesti päivitystahtiin, kuten myös mielenkiintoisten urheilutapahtumien ajankohdat. Twitterin käytön alkuaikoina päivityksien luonnetta on mietittävä erityisen tarkkaan, koska ne ovat Urheilulehden brändin kanssa seuraajien ainoita houkuttelijoita. Myöhemmin seuraajien kokonaislukumäärä vaikuttaa kiinnostukseen, jolloin itse päivitykset eivät välttämättä ole niin keskiössä.

Urheilulehdelle luodaan oma hashtag. Twiittien perään kirjoitetaan teksti #Urheilulehti tai lyhennettynä merkkirajoitusten tullessa vastaan muotoon: #UL. Näin twiiteistä luodaan helposti seurattavia Twitterin hakutoimintojen kautta ja rohkaistaan myös Twitterin käyttäjiä käyttämään samaa hashtagia heidän kirjoittaessa Urheilulehdestä. Näin pystytään paitsi helposti seuraamaan Urheilulehden kirjoittelua, myös luotua yhteisöllisyyttä Urheilulehden liittyvään Twitterin käyttöön.

Sosiaalisen median asiantuntija DK tarjosi vielä haastattelun lopuksi Urheilulehdelle oman listansa vältettävistä virheistä Twitterin aloittelijoille:

1. Älä käytä Direct Message (DM) - toimintoa. Twitterissä keskustelujen on tarkoitus olla julkisia ja DM tekee niistä privaatteja. Käytä vain, jos on aivan pakko.
2. Älä retweettaa ennen kuin olet todella perehtynyt kyseiseen sisältöön. Pelkät otsikot saattavat johtaa harhaan.
3. Älä tweettaa kaikille, jos viesti on tarkoitettu yhdelle. Tämä jättää muut seuraajat ihmettelemään viestiäsi.
4. Vältä chat-tyyppistä keskustelua eli niin sanottua e-mail tennistä Twitterissä. Se vain täyttää seuraajien timeline ja saa heidät painamaan "Unfollow" (lopeta seuraaminen) nappia.
5. Älä keskustele trendikkäistä aiheista, vain niiden ajankohtaisuuden takia, ellei pysty tuomaan asiaan jotain uutta ja omaa.
6. Älä välitä kirjoitusvirheistä, jos niillä ei ole suoraa vaikutusta viestisi kontekstiin. Älä tuhoa tweettejä tai laita niitä uudestaan yhden kirjaimen korjauksen takia. Ihmisten mielipide sinusta ei muodostu yhden tweetin tai kirjoitusvirheen myötä.
7. Vältä small talkia, kuten tervetuloa! - toivotuksia tai hyvää yötä! -viestejä.
8. Älä yhdistä Twitter-tiliäsi mihin tahansa sivustoille, ellei sillä ole jotain lisäarvoa seuraajille.
9. Vältä geneerisiä viestejä, kuten "latsin juuri uuden videon". Muokkaa viestit oman näköiseksi.

10. Julkiset Direct Messaget ovat jyrkkä EI! Privaatti DM ei onnistu, jos toinen ei seuraa sinua, mutta se ei tarkoita, että sinun kuuluisi laittaa sama viesti julkisena.

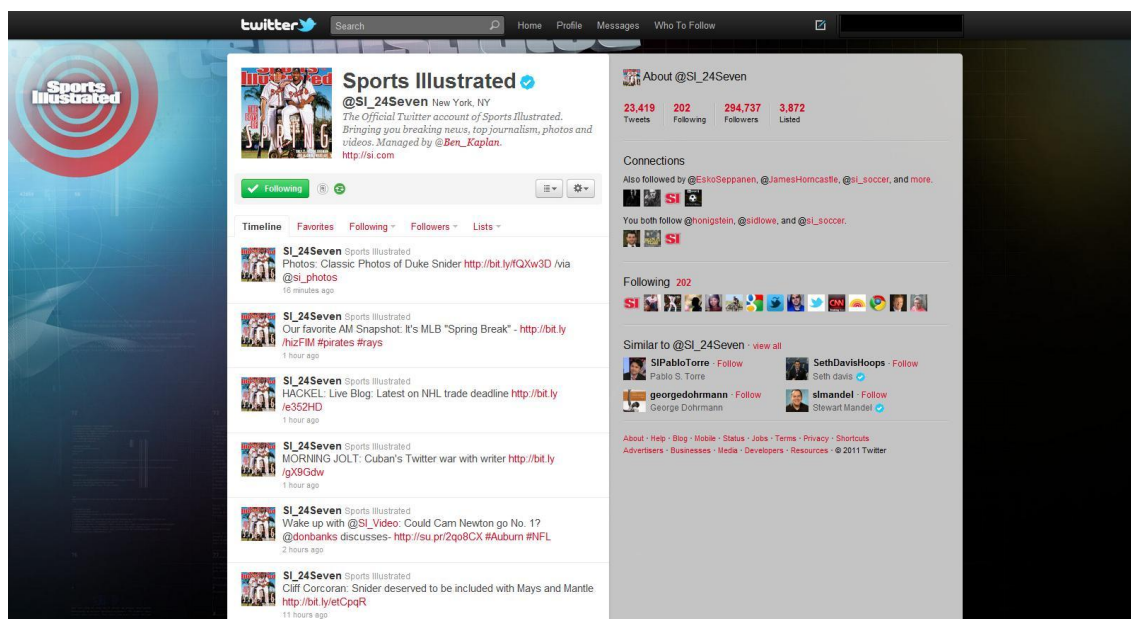
(DK 2011.)

5.1.2 Ulkoisten palvelujen käyttö

Urheilulehden Twitter-päivityksiin lisätään runsaasti linkkejä. Näiden linkkien klikkausmääriä seurataan www.bit.ly sivuston kautta. Bit.ly:n kautta nämä linkit myös lyhennetään, jotta ne eivät vie niin paljon merkkejä ja varsinaiselle tekstille jää enemmän tilaa. Urheilulehden Twitter-tilin päivitysvastuussa oleva henkilö seuraa myös Urheilulehdestä käytävää keskustelua www.search.twitter.com sivuston avulla. Tämän jälkeen kirjoitteluun voidaan reagoida parhaaksi nähtävällä tavalla. Kuvien ja videoiden lisääminen tehdään Twitpic tai Twitvid -palveluiden kautta, johon Urheilulehden Twitter-tunnus myös linkitetään. Muitakin ulkoisia palveluita kannattaa tutkia, sillä tähän konseptiin on otettu mukaan vain ne tarpeellisimmat.

5.1.3 Ulkoasu

Urheilulehden Twitter-tilin värit valitaan Urheilulehden graafisen ohjeiston mukaan. Tähän Twitter antaa mahdollisuuden värikoodeilla. Profiilikuvana käytetään Urheilulehden logoa, joka muokataan vastaamaan Twitterin profiilikuvan käyttämää kokoa; 73 x 73 pikseliä. Vaihtoehtoisesti logona voi olla sen viikon Urheilulehden kansi, joka toimisi samalla tulevan tai uusimman lehden mainoksena. Jos jokaisen viikon lehden kannen saaminen profiilikuvaksi tuottaa liikaa vaivaa, voidaan profiilikuvana käyttää Urheilulehden erikoisnumeroiden tai kuukausilehtien kansia, silloin kun ne ovat ajankohtaisia. Näin profiilia voidaan elävöittää, kun Urheilulehden logo vaihtuu muutaman kerran vuodessa lehden kanteen. Urheilulehden Twitter-tilin profiilitekstiin kirjoitetaan lyhyt Urheilulehden esittely, jonka alle sijoitetaan Urheilulehden Internet-sivujen osoite. Näin seuraajilla, ja muilla Urheilulehden Twitter-tilissä vierailevilla, on mahdollisuus siirtyä yhdellä klikkauksella Urheilulehden Internet-sivuille. Tällä pyritään ohjaamaan liikennettä sivuille. Kuvassa 8 on urheilulehti Sporst Illustratedin Twitter-tilin ulkoasu, joka toimii esimerkkinä Urheilulehden Twitter-tilin ulkoasun rakentamiselle.



Kuva 8: Esimerkki Twitter-tilin ulkoasusta (Twitter 2011e)

5.1.4 Käyttöönotto ja markkinointi

Twitter-tili käynnistetään sopivaksi nähtynä ajankohtana. Tällainen ajankohta voisi olla samaan aikaan Urheilulehden iPhone ja iPad ohjelmien julkaisujen kanssa, jolloin maksimoitaisiin julkaisun tehokkuus.

Urheilulehden Internet-sivuilla ja lehdessä julkaistaan artikkelit, joissa esitellään lyhyesti uusia palveluita tarjoten asiakkaille rohkaiseva ja uskottava kuva niistä. Ydintuotteiden kautta julkaistava markkinointi on äärimmäisen tärkeää uudelle palvelulle. Nettiartikkeli linkitetään myös Facebookiin, jotta sen Urheilulehden tykkääjät saadaan tietoisiksi. Urheilulehden Twitter-tilin linkki tulee Internet-sivuston etusivulle näkyvälle paikalle, joko widgettinä tai Twitter-bannerina. Widgetin ulkoasua muokataan värien suhteen vastaamaan Urheilulehden graafista ohjeistoa tai Internet-sivujen värimaailmaa. Twitter-bannerille Twitter antaa muutaman vaihtoehdon, mutta ulkoasuun ei voi itse muuten vaikuttaa.

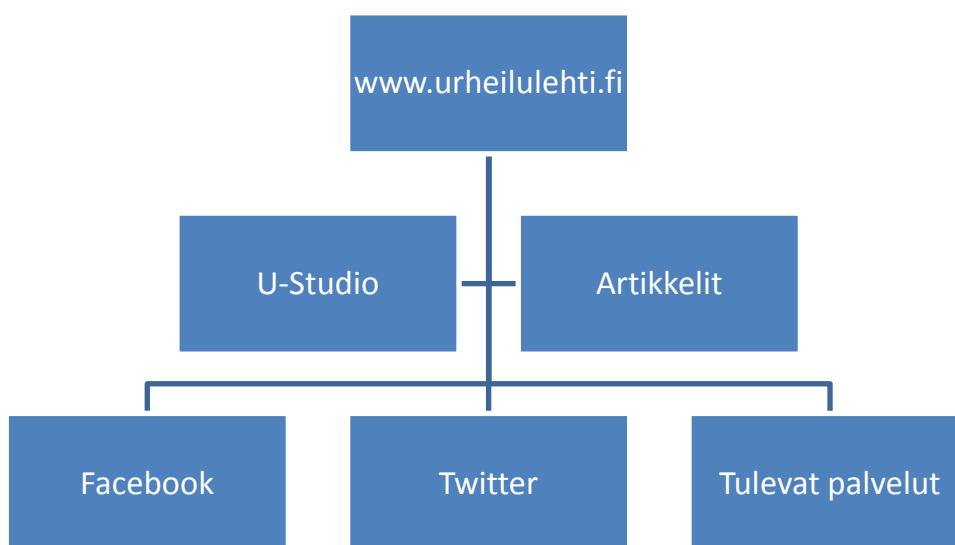
5.1.5 Mittarit

Urheilulehden Twitter-tilin onnistumista mitataan seuraajien määrässä. Lisäksi tilin tilastoja ja linkkien klikkausmääriä tutkitaan jo aiemmin mainittujen palveluiden kautta. Urheilulehden Internet-sivujen työkalujen kautta tutkitaan, kuinka paljon liikennettä Twitterin kautta saavutetaan. Saatuja tuloksia verrataan Urheilulehden Twitter-tilin perustamiseen ja ylläpitoon kuluneisiin työpanoksiin sekä asetettuihin tavoitteisiin (52-53), jotta saadaan kuva sen hyödyllisyydestä.

Sosiaalisen median palvelujen mittaamiseen on olemassa lukemattomia tapoja ja oikeiden palveluiden löytäminen omaan tarkoitukseen voi viedä aikaa. Opinnäytetyön konseptissa on mainittu muutama tällainen palvelu, mutta DK:n Urheilulehdelle tarjoamasta linkistä löytyy tarvittaessa ”muutama” lisää: <http://wiki.kenburbary.com/>

5.1.6 Urheilulehden Internetissä toimivien palvelujen kartta

Kuviossa 7 esitellään Urheilulehden palvelukartta Internetissä.



Kuvio 7: Urheilulehden sosiaalisen median palvelukartta

Uusi Twitter-tili sijoittuisi Urheilulehden sosiaalisen median hierarkiassa Urheilulehden Internet-sivujen ja sen sisältämän sisällön alle Facebookin ja tulevien, Internet-sivuista irrallisten, palvelujen kanssa samalle tasolle. Kuviossa nähtävät palvelut toimivat kaksisuuntaisesti tukien toinen toisiaan. Pääpaino on Urheilulehden Internet-sivuissa, jonka sisältö - U-Studio ja artikkelit - ohjaavat osittain myös alimpana olevien toimintaa. Alimpana olevat palvelut, Facebook ja Twitter, pyrkivät ohjaamaan liikennettä Internet-sivuille ja vahvistamaan asiakassuhteita tarjoamalla heille uudenlaisen kanavan vastaanottaa sisältöä Urheilulehdeltä.

5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on analysoida edellä esitetyn Twitter-konseptin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tukena on käytetty Urheilulehden yritysesitystä, jonka avulla otetaan huomioon konseptin toimivuus nimenomaan

Urheilulehden näkökulmasta. SWOT-analyysi toimii myös Twitter-konseptin luotettavuustarkasteluna.

Vahvuudet	Heikkoudet
Laadukas suunnittelu ja bechmarkkaus Muuntautumismahdollisuudet Tietotaitoa ja tukea yrityksen sisältä Edullinen toteuttaa Integroitavissa olemassa oleviin palveluihin Urheilu alana	Konseptin testaamattomuus Benchmarkkaus vain ulkomailta Vastuuhenkilöt
Mahdollisuudet	Uhat
Lisätä liikennettä Internet-sivuille Pioneerin rooli Urheilulehden brändin tukeminen Asiakkaiden palveleminen ja sitouttaminen	Käyttäjien määrä Sisällön toimimattomuus Ylläpitäjien määrä Brändinä toimiminen

Taulukko 3: Urheilulehden Twitter-tilin SWOT-analyysi

5.2.1 Vahvuudet

Twitter-konsepti on luotu seuraamalla tarkasti puolen vuoden ajan ulkomaisten urheilumedioiden Twitterin käyttöä. Sitä kautta on saatu selkeä kuva siitä, miten ja millä tavalla asiakkaita voidaan Twitterin kautta palvella. Benchmarkkausta on käytetty suunnittelun pohjana yritysten toimitapojen lisäksi myös asiakkaiden tarpeiden kartoittamisessa seuraamalla urheilutoimittajia ja ammattilaisurheilijoita sekä heidän vuorovaikutustaan seuraajien kanssa. Tämä luo myös pohjan Urheilulehden Twitter-tilin kehittymiselle ja muuntautumiselle. Lisäksi konseptia on tarkasteltu sosiaalisen median asiantuntijan DK:n (2011) kanssa käydyin haastattelun avulla, jolla on saatu vastauksia yksityiskohtaisiin ja juuri Urheilulehden Twitterin käyttöä koskeviin kysymyksiin. Twitter-konseptin tekemiseen on käytetty paljon aikaa, jotta siitä on saatu laadukas. Sosiaalisen median strategian tärkeä aspekti suunnittelu, on siis jo hoidettu pois päiväjäestyksestä. Tämä vähentää Urheilulehden taakkaa tuntuvasti ja alentaa Twitterin käyttöönottamisen riskejä.

Urheilulehden toimittaja Esko Seppänen on aktiivinen Twitterin käyttäjä. Hän on hyvä esimerkki toimittajan roolin onnistuneesta hyödyntämisestä sosiaalisessa mediassa. Kuten benchmarkkauksen aikana tuli ilmi, ovat urheilumedioiden toimittajat myös suosittuja seurattavia Twitterissä, koska heidän kauttaan palvelu on henkilökohtaisempaa. Esko Seppänen tuo lisäksi Urheilulehteen jo valmista tietotaitoa Twitterin käytöstä ja on siksi todella tärkeä henkilö myös Urheilulehden Twitter-tilin onnistumiselle. Konseptiehdotuksen mukaisesti Esko Seppäsen kannattaa ehdottomasti jatkaa oman Twitter-tilinsä kanssa, eikä välttämättä olla suoranaisesti tekemisissä Urheilulehden oman tunnuksen kanssa. Tämä toisi syvyyttä Urheilulehden Twitterin käytölle ja mahdollistaisi monipuolisemman palvelun asiakkaille. Urheilulehden päätoimittaja Jukka Röngän (2010-2011) haastatteluissa tuli hyvin ilmi, kuinka innostuneita sosiaalisen median potentiaalista siellä ollaan. Tietotaidon lisäksi siis myös palvelun onnistumiselle tärkeä yrityksen tuki on varmistettu.

Urheilulehden Twitter-tilin kustannukset voidaan pitää erittäin matalina. Päivitykset voidaan suorittaa muun työn ohella ja Twitter-tunnuksen mittareiden seuraaminen on myös nopeaa ja helppoa. Lyhyen artikkelin tai maininnan lisääminen lehteen sekä bannerin tai widgetin lisääminen Urheilulehden Internet-sivujen etusivulle tuo Twitter-tilin päätuotteiden yhteyteen. Integrointi on helppo toteuttaa ja sen tuoma lisäarvo Twitter-tilille suuri.

Konseptitutkimuksen yhteydessä on havaittu urheilun olevan todella hedelmällinen ala Twitterille. Urheilusta kiinnostuneet ihmiset ovat myös kiinnostuneita Twitterin käytöstä, koska sen seuraaminen on yksinkertaista ja helppoa. Se puoltaa myös omalta osaltaan Urheilulehden Twitter-tilin onnistumista.

5.2.2 Heikkoudet

Heikkouksia ei suoranaisesti itse Twitter-tilin suhteen ole, koska benchmarkkaus on ollut laaja-alaista ja laadunvarmistus suoritettu tarkasti. Heikkoudet koskevatkin itse konseptin toimivuutta käytännössä, koska sen testaaminen on mahdotonta. Lisäksi konseptia varten tehty benchmarkkaus on suoritettu vain ulkomaisia Twitter-tunnuksia seuraamalla, koska Suomen markkinat eivät vielä tarjoa vastaavaa mahdollisuutta.

Kuten mainittua Urheilulehdellä on jo osaamista Twitterin käytölle toimittaja Esko Seppäsen asiantuntemuksen muodossa, mutta optimaalinen tilanne olisi, jos hänen roolinsa Urheilulehden Twitter-tilin suhteen olisi eräänlaisena konsulttina toimiminen. Tällöin hänen tilinsä ei olisi ristiriidassa Urheilulehden Twitter-tiliin. Tämä tuo ongelmia Twitter-tilin vastuuhenkilöiden suhteen, ja sopivan henkilön tai henkilöiden löytyminen voi olla haastavaa. Vastuuhenkilöiden osaaminen ja innostus Twitteristä on avainasia Urheilulehden Twitter-tilin onnistumiselle.

5.2.3 Mahdollisuudet

Twitter-tili luo uuden mahdollisuuden ohjata Internetin käyttäjiä Urheilulehden kotisivuille. Näin sekä Facebook-sivut että Twitter-tili toimivat Urheilulehden Internet-sivujen alaisuudessa kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa yhtenä tavoitteenaan Internet-sivujen liikenteen kasvattaminen. Jos tulevaisuudessa Urheilulehden Internet-sivujen merkitys tulee kasvamaan, on liikenteen ohjaaminen sinne vieläkin tärkeämpää.

Benchmarkkaus suoritettiin pääosin ulkomaisia tilejä seuraamalla, koska Suomessa Twitter ei ole vielä lyönyt itseään läpi. Suurimpia suomalaisia lehtiä esiintyy myös Twitterissä, mutta urheilumedia loistaa vielä poissaolollaan. Tämä tuo Urheilulehden Twitter-tilille mahdollisuuden olla edelläkävijä Suomessa omalla alallaan. Myös Urheilulehden brändin, erilaisen suomalaisen urheilumedian, tukeminen kuuluu Twitter-tilin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Esimerkiksi U-Studio -videoiden ja Petteri Sihvosen pitämän Ruoskan luonteet uudenlaisina urheilujournalismina toimivat yksi yhteen Twitterin luonteen kanssa. Twitter sopii myös erinomaisesti Urheilulehden suunnitelmiin laajentaa palveluitaan sosiaaliseen mediaan.

Twitter tarjoaa Urheilulehdelle myös kanavan palvella asiakkaitaan entistä monipuolisemmin. Kuvien, lehden ennakkotietojen sekä uutisten tarjoaminen nopeasti ja helposti tuo asiakkaille lisäarvoa sekä Internet-sivuihin että lehteen nähden tarjoamalla läpinäkyvyyttä toimituksen ja lukijoiden välillä.

5.2.4 Uhat

Kuten mainittua, ei Twitter ole Suomessa ottanut vielä kunnolla tuulta purjeisiin. Tämä fakta ennustaa kivikkoista alkua myös Urheilulehden Twitter-tilille. Ei ole realistista odottaa, että seuraajien määrä nousisi välittömästi tuhansiin. Twitterin tarjoama potentiaali saavutetaan vain pitkäjänteisen työn kautta, johon kuuluu laadukas sisältö ja lisäarvon tuottaminen. Vaikka sisältömallit ovatkin benchmarkattu tarkasti ja havaittu toimiviksi, ei niiden toimivuudesta Suomessa voida olla täysin varmoja. Jatkuvalle kehitymiselle ja benchmarkkauksella pienennetään tätä uhkaa.

Urheilulehden Twitter-tili tarvitsee hommansa osaavia ja innostuneita ylläpitäjiä. Tällaisen henkilö puuttuminen voi kaataa koko projektin. Edellä on moneen kertaan mainittu, että toimittaja Esko Seppänen olisi sekä hyvä että huono valinta Twitter-tilin ylläpitäjäksi. Hänen lisäksi täytyisi löytyä joku, joka ottaisi päivityksen vastuulleen. Twitter-tilin oikeaoppinen hyödyntäminen vaatii pitkäjänteistä paneutumista palveluun ja Urheilulehden Twitter-tilin

jatkuvaa ylläpitämistä, jotta asiakkaat ymmärtävät sen tärkeyden ja roolin Urheilulehdessä. Uhkana on, että alkunnostuksen jälkeen Urheilulehden Twitter-tilin päivittäminen loppahtaa, ja potentiaali muuttuu Urheilulehteä vastaan, kun seuraajat huomaavat, ettei Urheilulehti ota Twitteriä tosissaan.

Twitter soveltuu paremmin yksilöiden tileille kuin brändien. Tämä pohjautuu siihen, että tweettien arvo perustuu sen lähettäjän persoonaan, joka tuo viestille tärkeää lisäarvoa. Urheilulehti kuitenkin omaa Suomen mittakaavassa jo omalaatuisen suhteen lukijoihinsa, joka, jos ei poista, niin ainakin tuntuvasti vähentää edellä mainittua uhkaa. Urheilulehden sanomisilla on todistetusti merkitystä ihmisille tuli se sitten lehden, Internet-sivujen tai sosiaalisen median kautta.

5.3 Urheilulehden sosiaalinen media

Tässä kappaleessa otetaan kantaa Urheilulehden sosiaalisen median käyttöön. Pohjatyö on tehty Jukka Röngän haastattelujen kautta. Tarkasteltavina kohteina ovat Internet-sivut, Facebook ja mahdolliset uudet Urheilulehteen sopivat palvelut.

Ennen tarkempaa perehtymistä Urheilulehden jo olemassa oleviin palveluihin, on tärkeää nostaa esiin eräs asia. Ensimmäinen toimenpide sosiaalisessa mediassa, ennen mitään muuta suunnittelutyötä tai toimintaa, on ottaa mahdollisimman monesta palvelusta haltuun oman yrityksen käyttäjätunnus tai tunnukset. Kuvassa 9 nähdään, että Urheilulehti -tunnus on käytössä vain muutamassa palvelussa.

namechk

Urheilulehti

Show All (160) Sort by Name Export

Check to see if your desired username or vanity url is still available at dozens of popular Social Networking and Social Bookmarking websites. Promote your brand consistently by registering a username that is still available on the majority of the most popular sites. Find the best username with namechk.

Blogger	available	last.fm	available	VodPod	available	Aviary	available
Facebook	available	deviantART	available	foursquare	available	Faves	available
YouTube	taken	Digg	available	Current	available	netvibes	available
eBay	available	Fanpop	available	iLike	available	Qik	available
eHow	available	LiveJournal	available	bebo	available	blekko	available
MySpace	available	UStream	available	Xanga	available	Blip.fm	available
Wordpress	available	epinions	available	blip.tv	available	BlinkList	taken
twitter	available	Twitpic	available	Fotolog	available	Plancast	available
Flickr	available	StumbleUpon	available	Netlog	available	Wefollow	available
photobucket	available	Instructables	available	Viddler	available	Dribbble	available
LinkedIn	available	Good Reads	available	behance.net	available	identica	available
Hulu	available	yfrog	taken	Technorati	available	Food Spotting	available
tumblr	available	Buzznet	available	Families.com	available	Picasa	available
DailyMotion	available	Gather	available	Quora	available	blippr	available
Bit.ly	available	Kongregate	available	Soup.io	available	brightkite	available
Squidoo	available	reddit	available	DailyBooth	available	blippy	available
cafemom	available	Kaboodle	available	About.me	indefinite	Chimp	available
Etsy	available	delicious	available	FriendFeed	available	Gogobot	available
Vimeo	available	hi5	available	Steam	available	claimid	available
Disqus	available	Badoo	available	mixx	available	Wishlstr	available
Flixster	available	Posterous	available	Tripit	available	GetGlue	available

Kuva 9: Kuvakaappaus palvelusta, joka näyttää onko tietty käyttäjätunnus vapaana (Namechk)

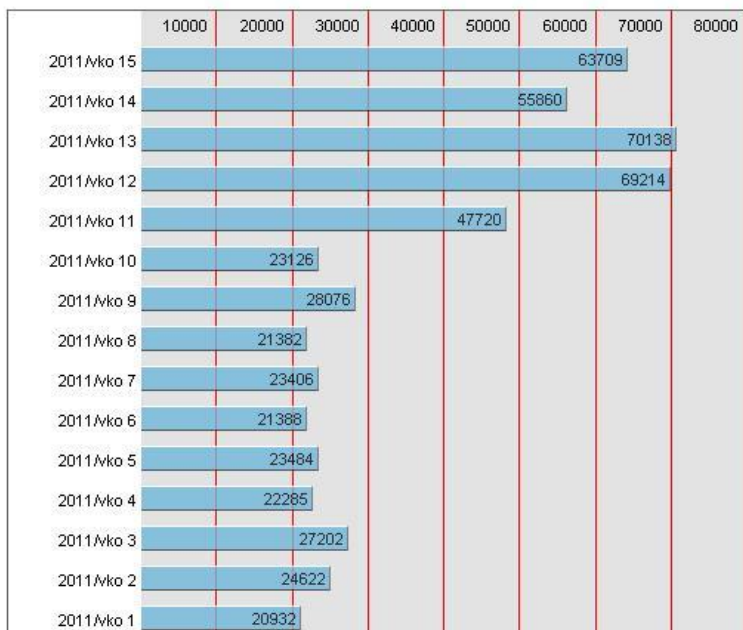
Odotin, että A-lehtien kaltainen koneisto olisi jo ottanut kaikki Urheilulehden tunnukset haltuunsa, ja että namechk palvelun kautta tekemäni testi olisi näyttänyt vain tuloksia ”taken” (käytössä). Tunnusten tekeminen on ilmaista, mutta niiden menettäminen ei. Siispä ensimmäinen reagointi Urheilulehdessä ja A-lehdissä on tunnusten rekisteröiminen. Sosiaalisen median kenttä on lyhyen historiansa aikana muuttanut nopeasti muotoon ja siksi on tärkeää, että yritys omistaa tunnukset mahdollisimman moneen palveluun. Tämänkin opinnäytetyön kannalta oleellisia tunnuksia kelluu vapaana ainakin kolme: Twitter, bit.ly ja Twitpic.

5.3.1 Internet-sivut

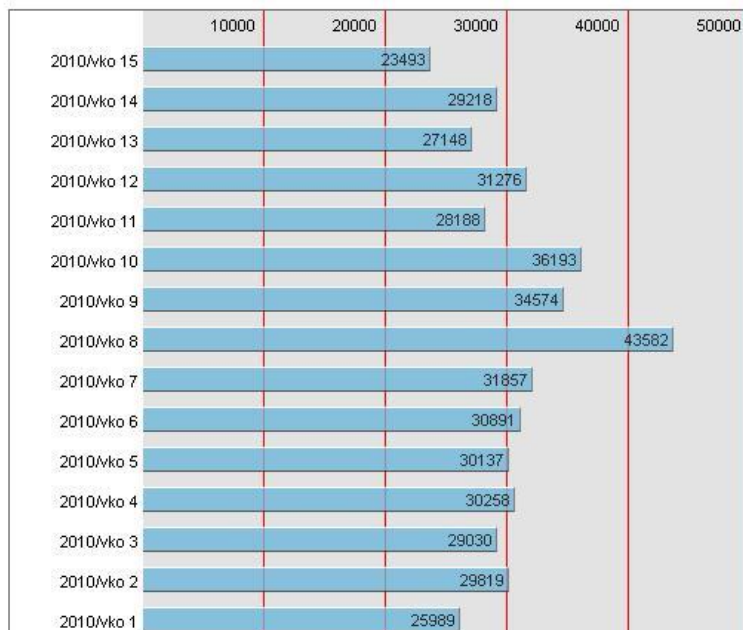
Urheilulehden Internet-sivut ovat selkeät ja helposti hallittavat, joka sopii Urheilulehden suhteellisen pienelle toimittajatiimille. Tekninen ylläpito varmasti hoidetaan A-lehtien toimesta, mutta monimutkaisemmat sivut olisivat siellä julkaistavien artikkelien suhteen Urheilulehden nykyiselle toimittajakunnalle turhan kova haaste.

U-Studio -videoiden laittaminen Youtubeen olisi ollut yksi tämän osion kantavista voimista, mutta siihen on jo reagoitu. Videoiden ja muiden artikkelien kommentointimahdollisuus oli päätoimittaja Jukka Röngän (2010-2011) mukaan suosittu ominaisuus sisältäen parhaimmillaan enemmän tekstiä, kuin yksi Urheilulehden numero. Tätä taustaa vasten on vaikea ymmärtää niiden pois ottamista, mutta kuten Urheilulehden sosiaalisen median esittelystä käy ilmi, on tämäkin varmasti harkittu teko ja konkretisoitunut vasta keväällä 2011, kun tämä opinnäytetyö oli jo täydessä vauhdissa. Ulkopuolisin silmin tuntuu kuitenkin oudolta, että tämä suosittu sosiaalisen median kriteeri on otettu pois käytöstä. Suomen Internet-sivujen kävijämääriä listaavan TNS Gallupin (2011a) tilastojen mukaan Urheilulehden kävijämäärät ovat kuitenkin kasvaneet kevään 2011 aikana, joten kommentointimahdollisuuden poistaminen ei ole niihin ainakaan laskevasti vaikuttanut. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että Urheilulehden kävijämäärät lisääntyvät keväällä muutenkin aina alkuvuodesta, koska suomalaisille suosittun jääkiekon SM-liigan ratkaisupelit pelataan kevättalvella, jolloin myös Urheilulehden uutisointi on kiivaimmillaan.

Urheilulehden Internet-sivuilla pyyhkii joka tapauksessa hyvin. Taulukosta 4 nähdään Urheilulehden kävijämäärät eri kävijöillä mitattuna alkuvuonna 2011. Tilastoissa on selkeä piikki viikon 10 jälkeen, jolloin kävijämäärät tuplaantuivat. Piikki osuu yhteen edellä mainittujen SM-liigan pudotuspelien ratkaisujen kanssa, mutta tarkasteltaessa taulukosta 5 nähtäviä vuoden takaisia lukuja viikoilla 11-15, on ero huomattava. Kävijämäärä yhteensä vuonna 2011 viikoilla 11-15 oli 306 641 keräten keskiarvolla mitattu 61 328 kävijää viikoittain. Vuoden 2010 vastaavat luvut viikoilla 11-15 olivat 139 323 ja 27 864. Luvut ovat kasvaneet, joskin syitä siihen tätä opinnäytetyötä varten on vaikea selittää, koska tarkempia lukuja mistä eri kävijät ovat tulleet, ei ole ollut saatavilla. (TNS Gallup 2011a.)

Different users : Urheilulehti


Taulukko 4: Urheilulehden Internet-sivujen eri kävijät alkuvuodesta 2011 (TNS Gallup 2011b)

Different users : Urheilulehti


Taulukko 5: Urheilulehden Internet-sivujen eri kävijät alkuvuodesta 2010 (TNS Gallup 2011c)

Yksi selitys Urheilulehden kävijämäärien nousuun voi piillä kuvassa 10, jossa on esitetty suosituksen uutisportaali Ampparit.comin kautta viikon 16 eniten klikkauksia keränneet urheiluaiheiset otsikot.

Urheilu		[Edellinen Sivu 1 Seuraava]
10 000 >	Lähde (kategoria)	Aika +/- Klikit
» Selänteelle tatuotiin vahingossa Ruotsin lippu	HS.fi	12:14, 19.4. +54 9817
» Leijona-legenda tylysti ulos kokoonpanosta – "Näkymätön tusinajunnu tilalle"	Urheilulehti	21:11, 16.4. -5 5968
» Räikkönen hylkäsi miljoonasopimuksen!	Ilta-Sanomat	13:45, 21.4. +13 5327
» Ville Pelttonen pantiin käsirautoihin - katso kuvat!	Ilta-Sanomat	00:26, 19.4. -35 5275
5 000 >		
» NHL-miljonääri Mikko Koivu aloitti arnejan!	MTV3	14:03, 19.4. +39 4441
» Maailman rikkain mies ostamassa F1-sarjan?	MTV3	11:37, 20.4. 0 4434
» Jesse James liittyi Leijoniin	Iltalehti	22:03, 19.4. -19 4292
» Jarkko Ruutu tyrmäysniitistään: "Näin hänen silmänsä"	MTV3	10:08, 21.4. 0 4100
» Kiitos HIFK:n mestaruudesta yllättävään osoitteeseen - "Niihin potkuihin loppui hölmöily"	Urheilulehti	21:05, 18.4. -10 4030
» Maajoukkuepelaaja öykkäri SM-liigafinaalissa Jäähallin käytävällä	Iltalehti	01:17, 17.4. +26 3464
» Mitä ihmettä, Teemu? - Selänteellä Ruotsin lippu tatuoituna!	Iltalehti	12:56, 19.4. +10 3380
» Suomalta MM-jäälle hurja joukko	Iltalehti	16:21, 21.4. -11 3334
» Yllätystunnustus - "Tähän eivät muut pysty kuin Ville Pelttonen"	Urheilulehti	21:18, 20.4. -12 3136
» TOP10: Muistatko nämä MM-lätkän karmaisevat mokat?	MTV3	12:17, 22.4. +3 3110
» Leijoniin tarjolla loistotyödenne NHL:stä	MTV3	08:13, 21.4. +1 3082
» Stadin kingit Helsingin yössä - katso kuvat HIFK:n villeistä mestaruusbileistä!	Iltalehti	10:31, 19.4. -15 3042
» HIFK:n suurin supertähti puhuttaa – "Naurettavaa amatöörikeskustelua"	Urheilulehti	11:47, 16.4. +8 3028
» Tekeekö Kovalainen superpaukun - "Heikki olisi tehnyt perjantaina historiaa"	Urheilulehti	21:57, 15.4. -16 2984
» Pitäisikö SM-liigan kohutuun pelaajaa valita MM-kisoihin - "Siinä ja siinä!"	Urheilulehti	17:21, 21.4. -8 2980

Kuva 10: Uutisportaali Ampparit.comin kautta viikolla 16 eniten klikkauksia keränneet urheiluotsikot (Ampparit.com)

Kuten kuvasta nähdään, on Urheilulehdellä kuusi otsikkoa listassa - enemmän kuin millään muulla sivustolla. Näiden yhteenlaskettu klikkauskäärä on 22 126. Jos Urheilulehden viikon 16 kävijämäärät mukailevat edellisviikon määriä (63 709), olisi Ampparit.comin kautta saatu yli kolmasosa liikenteestä. Klikkauskäärät Ampparit.comin kautta ovat joka tapauksessa suuria ja osoittavat Urheilulehden brändin vahvuuden, sillä otsikoiden luonne itsessään ei noin suuria määriä selitä. Huomattavaa on myös +/- -tilasto, johon käyttäjät saavat merkitä kannattaako linkki lukea. Lähes poikkeuksetta Urheilulehden linkit ovat miinuksella, joka on taas todiste Urheilulehden mielikuvasta ”aina eri mieltä”. Ihmiset suhtautuvat tunteella Urheilulehden ja varsinkin Petteri Sihvosen artikkeleihin, aivan kuin Urheilulehti on tavoitellut, ja miinuksia klikkaillaan varmasti ilman, että koko linkin takana olevaa juttua olisi edes luettu, joka ei siis tässä tapauksessa ole negatiiviseksi merkiksi tulkittavissa. Suosituilla roskalehdillä Seiskalla ja Hymyllä on näkyvissä vastaava trendi, mutta Urheilulehden eduksi mainittakoon se, että sillä on jutuissaan oikeasti laatua. Roska ja laadukas urheilujournalismi kiinnostavat suomalaisia ja Seiska, Hymy ja Urheilulehti ovat tästä todisteina, vaikkei niitä muussa yhteydessä samassa lauseessa voi mainitakaan.

Suuret klikkausmäärät selittyvät osaltaan myös sillä, ettei Urheilulehden sivuilla julkaista artikkeleja välttämättä edes päivittäin, vaan laatu on korvannut määrän. Nykyajan uutistulvassa se on tervettä vaihtelua ja varmasti osaltaan vaikuttaa lukijoiden klikkausintoon. Joka tapauksessa Ampparit.com:n kautta saatava liikenne on niin huomattava osa sivujen liikenteestä, että se puoltaa myös sosiaalisen median käyttöä. Urheilulehden Facebook-sivun kautta vastaavat linkit levittäytyvät muutamalle tuhannelle ihmiselle klikattavaksi. Ja kun Urheilulehden brändi selvästi kiinnostaa ihmisiä, on tilausta myös muille linkejä levittäville palveluille, kuten tässä työssä esitetylle Twitterille, jonka toimintaperiaate on muutenkin osittain samanlainen kuin Ampparit.com:n. Sosiaalisen median palvelujen kautta Urheilulehden artikkelit saadaan nopeammin saataville ja sellaisten ihmisten ulottuville, jotka eivät säännöllisesti Urheilulehden Internet-sivuilla vieraile.

Urheilulehden Internet-sivujen artikkeleiden Tykkää-napit mahdollistavat, että lukija voi helposti ja nopeasti julkaista kyseisen jutun omien Facebook-kavereiden nähtäville. Eräs Facebookin kantavista voimista on sen suuri käyttäjäkunta ja yhteisölliset ominaisuudet. Tällä tavalla artikkelit lähtevät elämään omaa elämää Urheilulehden Internet-sivuilta sosiaaliseen mediaan, ilman Urheilulehden henkilökunnan lisäpanostuksia ilmaiseksi. Facebook-napin lisäksi Urheilulehden artikkelit sisältävät tweettaus-napin ja satoja muita, joiden avulla artikkelin voi julkaista eri palveluissa käden käänteessä. Tämä oli opinnäytetyössä yksi ensimmäisistä tarkastelun alla olleista kohdista ja on Urheilulehdellä selvästi hyvin hallussa. Lisäksi oli ilahduttavaa havaita Urheilulehden tarjoavan etusivuillaan portaaleja muiden medioiden uutisiin. Tätä tyyliä jatkettaisiin myös Twitterin puolella.

5.3.2 Facebook

Tärkein Facebookin markkinointikeinoista Urheilulehden kannalta on oma fanisivu ja se on otettu haltuun hyvin. Sivun pitäminen aktiivisena tarjoamalla sinne sisältöä säännöllisesti, on avainasia. Urheilulehden asiakaskunta janoaa tulosten sijasta analyttistä otetta urheiluun, jolloin erityishuomioon täytyy ottaa myös sisällön laatu. Lisäksi on tärkeää välttää korporaatiomaista yhteydenpitoa. Facebookissa on tärkeää tuoda esiin, että päivitysten takana on ihminen yrityksen sijaan. Urheilulehden Facebook-sivun konsepti koostuu tällä hetkellä pääosin liikenteen ohjaamisesta Urheilulehden Internet-sivuille. Tämä onkin toimiva tapa juuri uutismedialle toimia Facebookissa.

Urheilulehti täyttää Facebook-sivunsa osalta kaikki yllämainitut seikat. Toimittaja Esko Seppäsen ylläpitämänä Facebook-sivu huokuu viralliselle Facebook-sivulle tärkeää läpinäkyvyyttä, joka mahdollistaa kaverityylisen suhteen asiakkaan ja Urheilulehden Facebook-sivun välillä. Ero kilpailija Veikkaajaan on huomattava, sillä heidän Facebook-sivun päivitystahti on verkkainen ja päivitykset uutismaisia. Lisäksi Urheilulehden Facebook-sivu

sisältää toimituksen jäsenien kuvat, jotka sekä sopivat Urheilulehden tavoitteisiin toimittajien esilletuomiseksi, myös täyttävät sosiaalisen median ihmisyyden näyttämisen kriteerin.

Urheilulehden Facebook-sivun päivitykset ovat kirjoitettu houkuttelevalla tyyllillä pyrkimyksenä selvästi kaksisuuntainen vuorovaikutussuhde asiakkaiden kanssa. Näin ihmiset saadaan ottamaan kantaa päivityksiin ja tulevaisuudessa mahdollisesti kysymään Urheilulehdeltä kysymyksiä tai mielipiteitä, joihin on tärkeää vastata mahdollisimman nopeasti, kattavasti ja samalla tyyllillä kuin itse Facebook-sivua ylläpidetään.

Osa Urheilulehden Facebook-faneista on luonnollisesti liittynyt vain esimerkiksi tilaajasuhteen kautta, eikä edes käytä Facebookia kovin usein tai hae sieltä Urheilulehden päivityksiä. Tämä ei kuitenkaan juuri vaikuta siihen, miten helpolla ja halvalla tavalla Facebook-sivun kautta voidaan ylläpitää ja rikastuttaa asiakassuhteita. Ihmiset on saatu laittamaan Urheilulehden ”kaulaliina” kaulaansa.

Itse Facebook-sivun käyttöön liittyen ei paljon kehitysehdotuksia ole, sillä ylläpitäjä toimittaja Esko Seppänen hoitaa työnsä hyvin. Eräs mahdollinen lisäkeino vuorovaikutuksen lisäämiseen sivulla olisi normaalien päivitysten tahdin lisäämisen lisäksi myös aiempaa aktiivisempi kommentointi ihmisten kirjoituksiin Urheilulehden tunnuksella. Näin on myös tehty esimerkiksi Esko Seppäsen kommentoimissa Urheilulehden tunnuksella erään ihmisen kysymykseen Petteri Sihvosen roolista Facebook päivityksessä käynnistämällä kirjoitustulvan ihmisten keskuudessa. Kommentointi aktivoi omalta osaltaan Urheilulehden Facebook-sivulla käytävää keskustelua, ja lujittaa näin sidettä sen seuraajien ja Urheilulehden välillä. Facebook-sivun fanit reagoivat helpommin Urheilulehdeltä tulleeseen kirjoitteluun, koska he tietävät tällöin olevansa vuorovaikutuksessa juuri Urheilulehden kanssa, joka on heille se asia, miksi he ovat sivuille ylipäättänsä liittyneet. Facebook-sivujen kommentoimisen aktivointi olisi myös perusteltua varsinkin nyt, kun kommentointimahdollisuus on poistettu Internet-sivuilta. Näin käyttäjien tuottama sisältö saataisiin ohjattua kanavalle, jossa se tapahtuu omaa nimeä käyttäen kommentoinnin laadun varmistamiseksi. Facebook-sivuille voisi myös ruveta keräämään entistä laajempaa kuvapankkia esimerkiksi Twitter-konseptissa esitetyn kaavan mukaan. Toimittajilla voisi olla vaikka omaa nimeä kantavat kansiot, joihin lisättäisiin juuri heidän haastattelu- ja muilla reissuilla otettuja kuvia.

Kilpailut ovat hyvä keino lisätä Facebook-sivun liikennettä. IKEA teki Malmön liikkeensä avaamisen yhteydessä viraalimarkkinointikampanjan, jossa he ensin perustivat myymäläpäällikölle oman profiilin Facebookiin. Tämän profiilin alla he julkaisivat kuvia IKEA-tuotteilla varustetuista huoneista, joihin ihmiset saivat ”tägätä” oman nimensä voittaan kyseisen tuotteen. Tieto kuvista ja kilpailusta levisi käyttäjien päivitysten kautta valonnopeudella, jolloin IKEA sai ihmiset markkinoimaan omia tuotteitaan ilmaiseksi ja

nopeasti. Kyseisestä kampanjasta ja sen tuloksista on nähtävillä video Youtubessa nimellä IKEA - Facebook showroom. Minimaalisella budjetilla suoritettulla kampanjalla arvioitiin olleen 15 %:n lisäävä vaikutus myyntiin, joka toimii todisteena myös sosiaalisen median mahdollisuudesta tuottaa rahaa (Petersen 2010). Esimerkin idea on tarkoitus havainnollistaa Facebookin tarjoamat mahdollisuudet soveltamiseen, jos vain luovuutta riittää.

Suomestakin löytyy hieman vastaavanlaisia esimerkkejä. Audi Finland käynnisti Facebook-sivunsa perustamisen yhteydessä kilpailun, jonka pääpalkintona oli oma Audi. Auto on toki houkuttelevampi palkinto, kuin esimerkiksi vuoden vapaavalintainen A-lehti, mutta asiat täytyykin suhteuttaa tavoitteiden ja yrityksen tarjoaman palvelun mukaan. Audi Finlandin Facebook sivu saavutti todella nopeasti suuren joukon faneja ihmisten kirjoittaessa kilpailusta omissa päivityksissään.

Kilpailun ei tarvitse olla megaluokan kokoinen tai sisältää järjestyttäviä palkintoja. Liittyminen Facebook-sivulle tapahtuu vain klikkaamalla, mutta ensin henkilö täytyy saada löytämään klikattava kohde. Kilpailun avulla tieto Urheilulehden fanisivusta leviäisi, ja jo pelkkä sana kilpailu saisi ihmisiä liittymään siihen, joista suurin osa myös sinne jää kilpailun päättymisen jälkeen, kuten Audin kohdalla tapahtui. Kilpailujen järjestämistä kannattaa harkita tulevaisuudessa.

5.3.3 Twitter

Urheilulehden Twitter-tilin johtopäätökset käydään läpi jo konseptissa sekä omassa SWOT-analyysissä kappaleessa. Twitteriä voi kuitenkin hyödyntää ja ottaa mukaan Urheilulehden toimintaan muullakin tavalla. Yksi tällainen olisi perustaa toimittajille omat tilit, vaikka pelkästään vain ulkomaan kirjeenvaihtajille. Twitterin omaava kuvaus mikroblogi ei ole sanahelinää, vaan parhaimmillaan Twitter-tili toimii yksittäisen henkilön päivittämänä eräänlaisena lyhettynä blogina. Näillä mikroblogeilla on äärimmäisen mielenkiintoinen markkina urheilukansan keskuudessa, kuten Twitter-tutkimuksesta ja DK:n (2011) haastattelusta käy ilmi. Esko Seppänen jatkaa varmasti muutenkin oman Twitterinsä käyttöä, ja vaikka tuloksia on Internet-sivujen liikennettä lukuun ottamatta vaikea mitata, uskon sen olleen hyödyllistä Urheilulehden kannalta, vaikka hän on ylläpitänyt sitä vain omaksi huvikseen.

5.3.4 Uudet palvelut

Päätoimittaja Jukka Röngän (2010-2011) kanssa käytyjen haastattelujen ja U-Studio -videoiden perusteella näkisin potentiaalisena uutena palveluna podcastit ja video podcastit eli vodcastit. Urheilulehden suosima pohtiva ja analyttinen tyyli ovat kuin tehtyjä edellä

mainituille palveluille. Lisäksi Urheilulehden toimittajien omaava rautaisa ammattitaito ja tietotaito omiin lajeihinsa, mikä haastattelujen myötä on tullut enemmän kuin hyvin esiin, puoltaa näiden palvelujen potentiaalin hyödyntämisen mahdollisuuksia.

Podcastit ovat mp3-muodossa iTunes-palvelun kautta tilattavissa olevia äänilähetyksiä. iTunes-yhteyden hyöty on se, että sitä käyttäville ihmisille se tarjoaa helpon tavan uuden podcast tai vodcast jakson lataamiseen. Lisäksi ne voidaan julkaista Urheilulehden sivujen kautta suoraan mp3 tiedostona, joita ihmiset voivat ladata mille tahansa mp3-formaattia tukevalle soittimelle tai kuunnella suoraan julkaistavasta paikasta Internet-sivuille sisällytettävän erillisen soittimen avulla. Urheilulehden kannalta järkevin käyttötapa olisi julkaista eräänlaista urheilun makasiiniohjelmaa, joka julkaistaisiin kerran viikossa tai kahdessa.

Urheilulehtien podcastien konsepti voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: Yksi kerran viikossa tiettyinä päivinä ilmestyvä lähetys kestää puolesta tunnista kahteen tuntiin riippuen materiaalin määrästä. Urheilulehden toimitus istuu mikrofoniin ääneen puhumaan ajankohtaisista urheiluaiheista, joista yksi voi toimia juontajana. Tämä voidaan suorittaa niin, että paikalla on kerrallaan vain kaksi, jotta aikataulujen kanssa ei tulisi suurempia ongelmia.

Esimerkiksi Petteri Sihvonen ja Esko Seppänen puhuisivat ensin puoli tuntia edellisviikon SM-liiga otteluista. Toisessa osiossa Jukka Rönkä ja Topia Kauhala perkaisivat menneen ja tulevan viikonlopun futistarjonnan sekä uusimmat juorut. Kolmannessa osiossa soitettaisiin Skypen kautta San Diegoon NHL-kirjeenvaihtajalle Samuel Savolaiselle, joka kertoisi uunituoreet keskustelun aiheet rapakon takaa. Lisäksi Erkki Mustakari saataisiin lähetyksiin Formula-asioista jne. Skypen ja muiden vastaavien ohjelmien hyväksikäyttö mahdollistaa sen, ettei periaatteessa kenenkään puhujista tarvitsisi olla paikan päällä. Vähintään kahden ihmisen keskustelu samassa huoneessa on kuitenkin pidettävä tavoitteena, koska näin varmistetaan keskustelun korkea laatu. Aikaa tämä ei veisi puhujilta kuin heidän keskusteluaikansa, koska yksi ylimääräinen ihminen toimisi tuottajana ja editoisi sekä hoitaisi podcastien julkaisun. Tuottaja voisi myös etukäteen valmistella podcastissa käytäviä aiheita puhujien työmäärän edelleen vähentämiseksi. Viimeinen osio koostuisi Urheilulehden asiakkaiden kysymyksistä, joita kerättäisiin etukäteen Facebook-sivun ja mahdollisen Twitter-tilin kautta tuottajan toimesta. Näin saataisiin palvelut kytkettyä oivalla tavalla myös keskenään ja ne muodostaisivat asiakkaiden silmissä vuorovaikutteisen kokonaisuuden. Asia, joka löytyy Urheilulehden tavoitteista (Rönkä 2010-2011). Lisäksi näiden palveluiden kautta mainostettaisiin uutta podcast-lähetystä, joka taas ohjaisi liikennettä Internet-sivuille ja takaisi podcasteilla mahdollisimman suuret markkinat.

Tärkeää Urheilulehden podcastien kannalta olisi, että keskustelun luonne olisi rennon oloista aitoa urheilukeskustelua. Tämä ei olisi Urheilulehden toimituksen tuntien ongelma. Vaikka podcastien luonne meneekin osittain U-Studio - videoiden käyttötarkoituksen kanssa päällekkäin, olisi niissä silti tarpeeksi eroavaisuuksia, eivätkä ne häiritsisi toisiaan. Näin molemmat pystyisivät elämään rinnakkain. Podcastien kuvaukseen ja Internet-sivuille lisättäisiin kunkin aiheen alkamis- ja loppumisajat, jotta vain tietyistä lajeista kiinnostuneet kuuntelijat pääsisivät vaivattomasti oikeaan kohtaan ja kynnys kuuntelun aloittamiseen alenisi. Podcastit julkaistaisiin Urheilulehden Internet-sivuilla omina artikkeleinaan sisältäen kommentoinnin, joka voisi lähetyksen laadusta riippuen olla erittäinkin laadusta, vaikka se olisikin mahdollista anonyymina. Tämä toisi sosiaalisen median aspektin mukaan.

Podcastien ongelmana ovat niiden ilmaisuus kuuntelijoille, jolloin taas tultaisiin rahantuottokysymysten äärelle. Niiden tekeminen on kuitenkin sen verran yksinkertaista; mikrofoni, aiheet, mahdollinen juontaja, puhujat ja tuottaja, että niiden kustannukset pysyisivät suhteellisen matalina. Lisäksi Urheilulehti omaa jo laadukkaan kaluston, joten myöskään hankintakustannuksia ei syntyisi. Eri mp3-soittimet ovat nykyään niin suuressa suosiossa, että ihmiset varmasti mielellään kuuntelisivat Urheilulehden podcastia esimerkiksi työmatkoillaan tai juoksumatolla hikoillessaan. Podcastien avulla Urheilulehden persoonaa voidaan tuoda esiin erinomaisesti, ja kun vielä otetaan huomioon, miten edellä mainitun podcast-konseptin luonne linjautuu Urheilulehden tavoitteiden kanssa, en näe mitään syytä, miksi tätä ei kannattaisi ainakin harkita.

Video podcastit ovat periaatteessa podcasteja kuvan kera. Niiden käyttötarkoituksen ei kuitenkaan tarvitsisi olla sama. Vodcastien konsepti voisi olla seuraava: Skype näköpuhelu Samuel Savolaiselle Yhdysvaltoihin tai Erkki Mustakarille formulavarikolle jonnekin päin maailmaa. Etukäteen olisi Facebookin ja Twitterin kautta kerätty kysymyksiä herroille, joita sitten juontaja/tuottaja esittää. Vodcastit voisivat olla vaikka vain 15 min mittaisia lähetyksiä. Aikataulujen täytyisi sopia kerrallaan vain kahden ihmisen välillä. Julkaisu tapahtuisi podcastien tapaan iTuneksien ja Urheilulehden Internet-sivujen kautta ja samalla tavalla. Nykyään älypuhelimet sisältävät jo edistyksellisiä videontoisto-ohjelmia, joten vodcastejakin voisi katsoa matkalla.

5.3.5 Sosiaalisen median ja muun markkinoinnin suhde

Sosiaalinen media ja muu markkinointi eivät saa olla vain kaksi irrallista asiaa. Urheilulehden tulevaisuuden visiona on muodostaa sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen yhteisö, joka vaalii Urheilulehteä, kuin suosikkiurheiluseuraansa. Tähän tarvitaan A-lehden markkinoinnin ja sosiaalisen median yhteistyötä. Tämä yhteistyö ei ole yksiselitteistä, vaan muuttuu kehityksen mukana. Tärkeintä on saavuttaa tila, jossa kumpikin tunnistaa toisensa ja pystyy sitä kautta

hyötymään toinen toisestaan. Yhteys perinteisen markkinoinnin ja sosiaalisen median välillä täytyy olla häiriötön ja molempien täytyy tietää mitä toinen tekee.

Markkinoinnin täytyy ymmärtää sosiaalisen median tuoma lisäarvo uhkakuvien ja ajantuhlauksen sijaan. Siinä missä tavallinen markkinointi keskittyy Urheilulehden tunnettavuuden rakentamiseen, on sosiaalisen median paikkana vaikuttaa seuraavaan askeleeseen - harkintaan - ennen ostopäätöstä. Sosiaalinen media vaikuttaa harkintaan pääasiassa käyttäjien tuottaman markkinoinnin kautta, joka syntyy ostopäätöksen jälkeen asiakkaiden muodostamilla mielipiteillä ja niiden jakamisella. Nämä mielipiteet jaetaan nykyään sosiaalisen median kautta viraalimarkkinointina ja puskaradiona. Mielipiteisiin myös vaikutetaan Urheilulehden sosiaalisen median palvelujen avulla asiakassuhteen hoitamisen ja lujittamisen kautta sekä näkyvyydellä eri palveluissa. Sosiaalisen median oikean luonteen tunnistaminen avaa Urheilulehdelle teoriaosuudessa esitetyn koko markkinoinnin ketjun käyttöön.

Yhtä tärkeää on Urheilulehden sosiaalisen median palvelujen yhteistyö. Niiden on tarkoitus nimenomaan olla osana palvelujen kokonaisuutta, kuten Urheilulehden tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluukin. On siis tärkeää etteivät, Urheilulehden sosiaalisen median palvelut toimi erillään, vaan ruokkivat toisiaan. Tähän tarvitaan yhteistyötä Internet-sivujen, Facebookin, Twitterin ja mahdollisten tulevien palveluiden kesken. Kyse ei ole vain Facebook- ja Twitter-bannerien laittamisesta Internet-sivuille, vaan läpinäkyvästä toiminnasta ja pelisäännöistä sisällön suhteen. Unohtaa ei sovi myöskään kehittymistä.

Kuvassa 11 on videopeliaiheisen aikakauslehden Pelaajan vuoden 2011 maaliskuun numeron sisällyssivu. Sen oikealla reunalla omassa laatikossa on ”Pelaaja verkossa” - palsta. Se esittelee Pelaajan tämän hetkisen palvelut Internetissä kyseisen palvelun logon ja lyhyen saatetekstin kera. Vaikka Urheilulehdessä ei ole sisällyssivua, olisi kyseisen palstan sijoittaminen silti mahdollista. Kooltaan sen ei tarvitse vastata kuvassa olevan Pelaajan vastaavaa, vaan se voisi olla vain pieni palsta, joka sisältäisi Twitter, Facebook ja U-Studio yms. logot. Tämä liittäisi palvelut Urheilulehden ydintuotteen, eli lehden kanssa, ja ennen kaikkea toisi palveluille uskottavuutta lukijoiden silmissä. Lisäksi se toimisi Urheilulehden sosiaalisen medioiden markkinointina. Urheilulehden kotisivuille olisi myös syytä lisätä Facebook- ja Twitter-logoilla varustetut bannerit, joiden kautta pääsisi suoraan kyseisiin palveluihin.



Kuva 11: Pelaaja-lehden sisällyssivu (Pelaaja 2011, 11)

6 Luotettavuustarkastelut

Luotettavuustarkastelu on tärkeää, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan tulkita luotettavasti. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida mittarin tarkkuuden eli validiteetin sekä mittauksen luotettavuuden eli reliabiliteetin avulla. Tämän opinnäytetyön tutkimusten luotettavuustarkastelua on suoritettu monin eri näkökulmin ja keinoin. Lisäksi tutkimuksen tulosten luotettavuutta on lisätty käyttämällä useita eri tiedonkeruumenetelmiä ja aineistoja eli niin sanottua triangulaatiota. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 94.)

Urheilulehden yritysesityksen rakenne, luonne ja kriittinen tarkastelu on varmistettu Urheilulehden päätoimittaja Jukka Röngältä. Lisäksi jatkuvalla yhteydenpidolla on pidetty Urheilulehti tietoisena opinnäytetyön tilasta ja vaiheista sekä voitu varmistaa esille nousseita asioita. Opinnäytetyöntekijän oma näkemys usean vuoden tilaajasuhteen kautta on ollut ratkaisevassa roolissa Urheilulehden yritysesitystä kirjoitettaessa. Pitkäaikainen tilaajasuhde voitaisiin tulkita myös puolueellisena lähtökohtana työn tekemiselle, mutta tämä aspekti on tunnistettu jo alusta lähtien ja käännetty hyödyksi. En ole aina Urheilulehden tyytyväinen ja luen myös innokkaasti sen kilpailijaa Veikkaajaa, jota pidän myös hyvänä lehtenä. Vuosien kokemus molemmista lehdistä, on antanut minulle pohjan tulkita ja ohjata Jukka Röngän kanssa käymiä haastatteluja mahdollisimman laadukkaasti sekä auttanut haastattelujen tulosten analysointia.

Tapaustutkimuksen luotettavuuden tarkastelua on helpotettu tutkimukseen käyttämien kriteerien avulla: kun urheiluhenkilön tai median tweettailu on herättänyt mediakiinnostusta, on se ollut hyväksyttävää materiaalia tutkimukseen. Tutkimuksen aineistossa on orjallisesti seurattu lähteitä ja sen sisältämät johtopäätökset on tehty vasta, kun riittävästi materiaalia niiden tukemiseen on ollut saatavilla, jolloin lähdekritiikki ja triangulaatio on otettu huomioon. Tutkittavien kohteiden suuri määrä ja monipuolinen otanta ovat myös mahdollistaneet, että tutkimusta voidaan pitää luotettava näkemyksenä Twitterin merkityksestä urheiluun.

Twitter-konseptin rakentamisen vaiheita ei ole keksitty itse, vaan sovellettu sosiaalisen median strategian luomisen vaiheista. Sosiaalisen median strategian luomiskappale on koottu useista eri kriittisesti tarkastelluista lähteistä. Näin on varmistettu, että siinä pysytään oikeilla jäljillä ja kaikki tärkeät osat on saatu sisällytettyä. Lisäksi Twitter-tutkimuksessa paljastuneita asioita, joita on käytetty hyödyksi konseptin rakentamisessa, on myös tarkistettu sosiaalisen median asiantuntijalta DK:lta. Näitä ovat olleet muun muassa toimittajan ja hänen yrityksensä omien Twitter-tilien samanaikainen toimivuus ja Twitterin luonteen sopivuus urheilumeditalle.

7 Lopuksi

Opinnäytetyöprojektini alkoi syksyllä 2010. Kieltäytyttyäni aikaisemmin eräästä opinnäytetyöaiheesta kirjoitin paperilla asiasanoja, joista haluaisin opinnäytetyöni tehdä. Termejä piirtyi paperilla lopulta vain kaksi: sosiaalinen media ja urheilu, joista ensimmäinen oli asia, joka on alkanut toden teolla kiinnostamaan minua liiketalouden opintojeni aikana. Ammattikorkeakouluun tulin markkinoinnista kiinnostuneena ja opintopisteiden kertyessä painopiste tarkentui sosiaalisen mediaan. Urheilu on minulle asia, jonka parissa elän ja jota hengitän päivittäin. Näin olen tehnyt pienestä pojasta asti ja se tulee seuraamaan minua elämäni loppuun asti.

Siinä missä mielenkiintoisten asioiden löytäminen oli helppoa, ei samaa voi sanoa niitä vastaavista opinnäytetyöaiheista Suomessa. Löysin muutaman kriteerinä täyttävän yrityksen ja otin rohkeasti yhteyttä. Urheilulehti oli koko ajan ykkösvaihtoehtoni ja olin todella innoissani, kun päätoimittaja Jukka Rönkä näytti tapaamiselle vihreää valoa. En kuitenkaan siinä vaiheessa osannut toivoakaan, miten mielenkiintoiseen projektiin olin astumassa.

Herra Röngän kanssa natsasi jo kättelystä lähtien. Pelkkä kävelymatka A-lehtien Kulosaaren pääkonttorin aulasta Urheilulehden päätoimittajan toimistoon sisälsi mielenkiintoista keskustelua luoden välillemme yhteyden, joka säilyi koko projektin ajan. Tilanne haastatteluissa ei koskaan tuntunut normaalilta yrityshaastattelulta, joita Laureassa oli tullut tehtyä useita. Oikeiden kysymysten kysymisen sijaan, ainoa jännitysaiheeni olikin, riittääkö

tietotaitoni jalkapallon tasolla haastamaan raavaan konkarin. Pelko oli kuitenkin aiheeton, vaikka en voikkaan väittää tietäväni kuningaslajista lähellekään yhtä paljon. Kun kaksi intohimoista jalkapalloihmistä kohtaa, ei lopputulos voi olla huono. Haastatteluiden aikana käytiin opinnäytetyön lisäksi läpi muuan muassa Suomen juniorijalkapalloilun tila, Valioliigan taso ja Manchester Unitedin selkäranka. Olin myös positiivisesti yllättynyt siitä asenteesta, joka Urheilulehdellä oli sosiaalista mediaa kohtaan ja viimeistään Urheilulehden tarinan kuuleminen, sai minut vakuuttumaan opinnäytetyöaiheen olevan kuin tehty minulle.

Sosiaalinen media oli minulle entuudestaan jo hieman tuttu, mutta Twitter ei niinkään. Halusin opinnäytetyön olevan hyödyllinen Urheilulehden lisäksi myös itselleni ja Twitteriin sekä koko sosiaaliseen mediaan tutustuminen takasi tämän. Nyt Twitter on kiinteä osaa päiväryhtiäni ja uskon ymmärtäväni sosiaalista mediaa erinomaisesti. Tarkastan nykyään Twitter-tilini useammin kuin Facebook-seinäni ja se on pelkästään tämän työn ja varsinkin Twitter-tutkimukseni ansiota. Uppoutuminen Twitterin maailmaan urheilun kautta oli minulle kokemus, joka tulee vaikuttamaan minuun vielä pitkään sosiaalisesta mediasta oppimisesta puhumattakaan.

Opinnäytetyöprojektin hankalin vaihe oli minulle sen rakenteen hahmottaminen ja työhön olennaisena osana kuuluvien käsitteiden ymmärtäminen ja niiden parissa toimiminen. Kun joku kysyy minulta selitystä termille jalkapallo, alkaa suuni käydä saman tien. Jos joku kysyy samaa tutkimusmenetelmistä tai -ongelmista, alkaa sydämeni pamppaamaan yrittäessäni löytää oikeita sanoja. En ole koskaan ollut omalla mukavuusalueellani kirjoittaessani tai puhuessani asioista, joita en täysin ymmärrä. Haluan aina tietää asioiden todellisen merkityksen, ennen kuin voin rauhassa keskittyä lopputulokseen. Tämän työn aikana näin ei aina ollut ja mielestäni se on myös nähtävillä jollain tasolla rivien välissä. Haastavaa oli myös suunnitella työn sisältöä, sillä halusin, että jokaisella kappaleella, jokaisella lauseella ja jokaisella sanalla olisi tarkoitus, joka palvelisi Urheilulehteä. Halusin, että jokaisella osiolla olisi jokin yhteys toiseen kohtaan työssäni, ja että yhteys olisi niin selvä, että sen voisi havaita välittömästi. Joku voi kutsua edellä mainittua rajaamiseksi, mutta minä kutsun sitä tarkan ja aikaavievän suunnittelun kautta syntyneeksi oikein kohdennetuksi työksi, mistä ei jargonia tai muuta ylimääräistä kapulakieltä löydy. Ennakkotietotaitoni ja innokkuuteni sosiaalisesta mediasta ja Urheilulehdestä sekä jatkuva yritys luoda hyvää tekstiä auttoivat tavoitteiden saavuttamisessa.

Alusta asti oli selvää, ettei tästä tulisi tavallista opinnäytetyötä, vaan oman persoonani yhdistäminen Urheilulehden tarjoamiin lähtökohtiin synnyttäisivät jotain erilaista. Se mikä tämän erilaisuuden arvo on ammattikorkeakoulukriteerein mitattuna, on toissijaista, sillä tiedän luoneeni omannäköiseni näytteen sekä opinnoissa että elämässä oppimistani taidoista. Se on minun mielestäni opinnäytetyön tarkoitus.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Brake, D & Safko, L. 2009. The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Comm, J. 2010. Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura.

Hannula, T. 2011. Helsingin Sanomat 16.2.2011. Helsinki: Sanoma News.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2004. TUTKI ja KIRJOITA. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus.

Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.

Pelaaja. 2011. Pelaaja 102/Maaliskuu. Helsinki: H-Town.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Topper, H. 2009. Everything You Ever Wanted to Know About Social Media, but were afraid to ask. Bloomington, New York: iUniverse, Inc.

Sähköiset lähteet

ACS Creative. Build a Social Media Schedule Your Business Can Live With. Viitattu 10.4.2011. <http://www.acscreative.com/blog/affordable-creative-services/0/0/build-a-social-media-schedule-your-business-can-live-with/>

Adande, J. 2011. All-Star Weekend: Blake and business. Viitattu 31.3.2011.

http://sports.espn.go.com/nba/columns/story?columnist=adande_ja&page=AllStarWrap-110221

A-lehdet. 2011. Mediaopas 2011. Viitattu 10.4.2011.

<http://mediaopas.a-lehdet.fi/files/mediaopas/file/Mediaopas2011.pdf>

Ampparit.com. 2011. Urheilu. Viitattu 22.4.2011.

<http://www.ampparit.com/urheilu?s=cd>

Barnes, M. 2010. Cheeky Rio Ferdinand cheers on England with the St George's Cross painted on his face. Viitattu 14.3.2011.

<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1289244/World-Cup-2010-Cheeky-Rio-Ferdinand-cheers-England-St-Georges-Cross-painted-face.html>

bit.ly. 2011. About bit.ly. Viitattu 25.2.2011.

<http://bit.ly/pages/about>

BBC News. 2009. Apology for football Twitter post. Viitattu 10.3.2011.

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/wales/wales_politics/7998079.stm

BBC News. 2010a. Arrest over "Twitter bomb threat". Viitattu 8.3.2011.

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/south_yorkshire/8465811.stm

BBC News. 2010b. Manchester United warns about social networking. Viitattu 14.3.2011.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8470735.stm>

BBC Sport Football. 2009. Bent move "aided" by Twitter rant. Viitattu 14.3.2011.

<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/s/sunderland/8186921.stm>

BBC Sport Football. 2011a. SFA issues social network warning to clubs. Viitattu 13.3.2011.

<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/scotland/9354823.stm>

BBC Sport Football. 2011b. Twitter ye not?. Viitattu 14.3.2011.

<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/9359932.stm>

BBC Sport Football. 2011c. Liverpool's Ryan Babel fined £10,000 for Twitter post. Viitattu 14.3.2011.

<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/l/liverpool/9363567.stm>

BBC Sport Football. 2011d. Michael Owen bemused by Newcastle boos. Viitattu 20.4.2011.
<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/13139857.stm>

BBC Sport Football. 2011e. West Ham's Carlton Cole is fined for Ghana tweets. Viitattu 21.4.2011.
<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/13020733.stm>

BBC Sport Football. 2011f. Carling Cup final: Wenger backs 'destroyed' Arsenal duo. Viitattu 9.4.2011.
<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/a/arsenal/9409056.stm>

Brooks Beck. 2011. Ryan Babel Tweets Howard Webb in Man Utd shirt, gets in trouble. Viitattu 14.3.2011.
<http://sports.yahoo.com/soccer/blog/dirty-tackle/post/Ryan-Babel-Tweets-Howard-Webb-in-Man-Utd-shirt-?urn=sow-305359>

Burbarry, K. A Wiki of Social Media Monitoring Solutions. Viitattu 18.4.2011.
<http://wiki.kenburbarry.com/>

compete. 2011a. Site Comparison of Facebook.com, Twitter.com, Youtube.com. Viitattu 10.3.2011.
<http://siteanalytics.compete.com/Facebook.com+Twitter.com+Youtube.com/>

comScore. 2011a. The 2010 Europe Digital Year in Review. Viitattu 2.3.2011.
http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review

comScore. 2011b. The 2010 Mobile Year in Review. Viitattu 2.3.2011.
http://www.comscore.com/index.php//Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Mobile_Year_in_Review

Dickson, D. 2011. Don't Shoot The Messenger: A Rough Week For Journalists. Viitattu 15.3.2011.
<http://dkdickson.wordpress.com/2011/02/03/dont-shoot-the-messenger-a-rough-week-for-journalists/>

Dirks, B. 2011. How Twitter changed rules. Viitattu 15.3.2011.
http://www.bbc.co.uk/blogs/bendirks/2011/01/twitter_blog.html

Evans, S. 2009. Social Media for Business: The Dos & Don'ts of Sharing. Viitattu 17.3.2011.
<http://mashable.com/2009/02/27/social-media-for-business-2/>

Facebook. 2011. Facebook-mainokset. Viitattu 19.2.2011.
https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0

Grossmann, L. 2010. Person of the Year 2010. Viitattu 2.3.2011.
http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183_2037185-1,00.html

Gunelius, S. 2010a. 10 Steps to Kickoff A Social Media Campaign. Viitattu 22.2.2011.
<http://www.businessinsider.com/10-steps-to-getting-started-in-social-media-marketing-2010-11#>

Gunelius, S. 2010b. 4. Create amazing content. Viitattu 22.2.2011.
<http://www.businessinsider.com/10-steps-to-getting-started-in-social-media-marketing-2010-11#4-create-amazing-content-4>

Gunelius, S. 2010c. 10. Keep learning. Viitattu 8.4.2011.
<http://www.businessinsider.com/10-steps-to-getting-started-in-social-media-marketing-2010-11#10-keep-learning-10>

Gunelius, S. 2010d. 2. Evaluate your resources. Viitattu 9.4.2011.
<http://www.businessinsider.com/10-steps-to-getting-started-in-social-media-marketing-2010-11#2-evaluate-your-resources-2>

Gunelies, S. 2010e. 5. Integrate your marketing efforts. Viitattu 9.4.2011.
<http://www.businessinsider.com/10-steps-to-getting-started-in-social-media-marketing-2010-11#5-integrate-your-marketing-efforts-5>

Hytner, D. 2011. Inter to bid £40 for Gareth Bale. Viitattu 14.3.2011.
<http://www.guardian.co.uk/football/2011/jan/27/inter-40m-gareth-bale>

Indonesia First News. 2010. Rio Ferdinand Twitter Account. Viitattu 14.2.2011.
<http://www.indonesiafirst.com/2010/12/10412/rio-ferdinand-twitter-account/>

Irc-Galleria. 2011. Kotisivut. Viitattu 20.2.2011.
<http://irc-galleria.net/>

James, R. 2011. Eric Abidal diagnosed with liver tumour as fellow pros offer support. Viitattu 16.3.2011.

<http://www.metro.co.uk/sport/football/858209-eric-abidal-diagnosed-with-liver-tumour-as-fellow-pros-offer-support>

JESS3 & Solis, B. 2010. The Conversation Prism. Viitattu 28.2.2011.

<http://www.theconversationprism.com/>

Johnson, B. 2009. How exactly is Facebook making money? Viitattu 19.2.2011.

<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/sep/16/facebook-money>

Juvonen, A. 2011. Ammatinvalintatesti räjäytti: 275%. Viitattu 6.4.2011.

http://www.marmai.fi/uutiset/article605575.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-05042011

Jännäri, J. 2010. Jättikin kompastui - varo näitä Facebookin vaaroja. Viitattu 23.2.2011.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/05/33645&ext=rss>

Kansallinen Mediatutkimus. 2011. KMT Lukija 2010. Viitattu 10.4.2011.

http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija-tiedote_maaliskuu_2011.pdf

Lardinois, F. 2008. Obama's social media advantage. Viitattu 14.3.2011.

http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_obama_mccain_comparison.php

Levikintarkastus. 2011a. LT-Levikkitilasto 2010. Viitattu 9.4.2011.

<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2010.pdf>

Levikintarkastus. 2011b. LT-Levikit 1997-2010. Viitattu 9.4.2011.

<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Trenditilasto.pdf>

Marketing Interactions. 2010. 5 things to consider BEFORE Using Social Media. Viitattu 23.2.2011.

http://marketinginteractions.typepad.com/marketing_interactions/2010/09/5-things-to-consider-before-using-social-media.html

Markkinointi ja Mainonta. 2002. Suomen Urheilulehti siirtyy A-lehdille. Viitattu 9.4.2011.

<http://www.marmai.fi/uutiset/article68626.ece>

Namechk. 2011. Viitattu 23.4.2011.

<http://namechk.com/>

Pangallo, M. 2011. Cesc Fabregas: No Arsenal split between me and Denilson. Viitattu 15.3.2011.

<http://www.metro.co.uk/sport/football/853095-cesc-fabregas-no-arsenal-split-between-me-and-denilson>

Petersen, R. 2010. 34 case studies that proves social media ROI. Viitattu 18.4.2011.

<http://barnraisersllc.com/?p=2460>

Phillips, R. 2011. Wayne Rooney has become a twit. Viitattu 25.4.2011.

<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3544932/Wayne-Rooney-starts-using-Twitter.html>

Piskanen, A. 2009. Nettipalvelu Twitter leviää vauhdilla Suomessa. Viitattu 14.3.2011.

http://yle.fi/uutiset/tiede_ja_tekniikka/2009/03/nettipalvelu_twitter_leviaa_vauhdilla_suomessa_596278.html

Read, A. 2010. Real Madrid and Social Media. Viitattu 9.4.2011.

http://www.theuksportsnetwork.com/real_madrid_and_social_media

Rickyatmaja. 2011. Rio Ferdinand: Twitter is important for soccer player. Viitattu 14.3.2011.

<http://www.allvoices.com/contributed-news/8438081-rio-ferdinand-twitter-is-important-for-soccer-player>

Rushkoff, D. 2011. Facebook hype will fade. Viitattu 22.4.2011.

<http://edition.cnn.com/2011/OPINION/01/07/rushkoff.facebook.myspace/index.html>

Sandrini, S. 2010. Tutkimus: Yrityksiltä toivotaan inhimillisyyttä Facebookissa. Viitattu 18.3.2011.

<http://zeeland.fi/ajankohtaista/tutkimus-yrityksilta-toivotaan-inhimillisyytta-facebookissa>

Schonfeld, E. 2010. Costolo: Twitter Now Has 190 Million Users Tweeting 65 Million Times A Day. Viitattu 20.2.2011.

<http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/>

Shin, N. 2010. 7 Steps for a Successful Social Media Strategy. Viitattu 11.4.2011.

<http://www.socialmediaexaminer.com/7-steps-for-a-successful-social-media-strategy/>

Socialbakers. 2011. Finland Facebook statistics. Viitattu 18.2.2011.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

StatCounter. 2011. Top 7 Social Media Sites in Finland from Feb 10 to Feb 11. Viitattu 3.3.2011.

http://gs.statcounter.com/?PHPSESSID=0ghcpsohep844vbh5cpog4tj53#social_media-FI-monthly-201002-201102-bar

Sundelin, S-P. 2011. Twitter kielto jalkapalloilijoille?. Viitattu 14.3.2011.

<http://blogit.iltasanomat.fi/sakunvaliot/2011/01/19/twitter-kielto-jalkapalloilijoille/>

The Guardian. 2009. Inside Ashton Kutcher's world of Twitter. Viitattu 14.3.2011.

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/apr/21/ashton-kutcher-celebrity-twitter>

The Telegraph. 2011. Nani: I am happy at Manchester United. Viitattu 14.3.2011.

<http://www.telegraph.co.uk/sport/football/teams/manchester-united/8383666/Nani-I-am-happy-at-Manchester-United.html>

The UK Sports Network. 2011. Guest post: Social Footballers Joining The Conversation.

Viitattu 15.3.2011.

<http://www.theuksportsnetwork.com/guest-post-social-footballers-joining-the-conversation>

TNS Gallup. 2011a. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Viitattu 9.4.2011.

<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/default/weeklist>

TNS Gallup. 2011b. Different users 2011: Urheilulehti. Viitattu 22.4.2011.

<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/details/DifferentUsers/1232>

TNS Gallup. 2011c. Different users 2010: Urheilulehti. Viitattu 22.4.2011.

<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/details/DifferentUsers/1232>

Twitpic. 2011. Share photos and videos on Twitter. Viitattu 25.2.2011.

<http://twitpic.com/>

Twidvid. 2011. Share videos and photos on Twitter. Viitattu 25.2.2011.

<http://www.twitvid.com/>

Twitter. 2011a. ITV Football. Viitattu 23.2.2011.

<http://twitter.com/#!/itvfootball>

Twitter. 2011b. Sky Sports. Viitattu 23.2.2011.

<http://twitter.com/#!/SkySports>

Twitter. 2011c. Guardian sport. Viitattu 23.2.2011.

http://twitter.com/#!/guardian_sport

Twitter. 2011d. FourFourTwo. Viitattu 23.2.2011.

<http://twitter.com/#!/FourFourTwo>

Twitter. 2011e. Sports Illustrated. Viitattu 23.2.2011.

http://twitter.com/#!/SI_24Seven

Twitter. 2011f. BBC Sport Football. Viitattu 23.2.2011.

<http://twitter.com/#!/BBCFootball1>

Twitter. 2011g. Esko Seppänen. Viitattu 26.2.2011.

<http://twitter.com/#!/EskoSeppanen>

Twitter. 2011h. Helsingin Sanomat. Viitattu 28.2.2011.

<http://twitter.com/#!/hsfi>

Twitter. 2011i. Kauppalehti. Viitattu 28.2.2011.

<http://twitter.com/#!/KauppalehtiFi>

Twitter. 2011j. Twitter. Viitattu 1.3.2011.

<http://twitter.com/#!/>

Twitter. 2011k. Teemu Hakkarainen. Viitattu 10.3.2011.

<http://twitter.com/#!/teemuhakkaraine>

Twitter. 2011l. Sid Lowe. Viitattu 15.3.2011.

<https://twitter.com/#!/sidlowe>

Twitter. 2011m. @barcastuff. Viitattu 16.3.2011.

<https://twitter.com/#!/barcastuff/status/47771122757939200>

Twitter. 2011n. Realtime results for prayforjapan. Viitattu 20.2.2011.

<http://twitter.com/#search?q=prayforjapan>

Twitter. 2011o. Heikki Kovalainen. Viitattu 14.3.2011.

https://twitter.com/#!/H_Kovalainen

Twitter. 2011p. About Twitter Search. Viitattu 25.2.2011.

<http://search.twitter.com/about>

Twitter. 2011r. About Verified Account. Viitattu 25.2.2011.

<http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/119135-about-verified-accounts>

Twitter. 2011s. About Twitter. Viitattu 7.4.2011.

<http://twitter.com/about>

Twitter. 2011t. @DTguardian. Viitattu 25.4.2011.

<http://twitter.com/#!/DTguardian/status/62512367715631118>

Uhrmacher, A. 2008. How to Measure Social Media ROI for Business. Viitattu 17.3.2011.

<http://mashable.com/2008/07/31/measuring-social-media-roi-for-business/>

Ungeleider, N. 2011. Massive Egyptian Protest Powered by YouTube, Twitter, Facebook, Twitpic. Viitattu 10.3.2011.

<http://www.fastcompany.com/1720692/egypt-protests-mubarak-twitter-youtube-facebook-twitpic>

Wefollow. 2011a. Sports Twitter Users. Viitattu 22.2.2011.

<http://wefollow.com/twitter/sports>

Wefollow. 2011b. Top Twitter Users. Viitattu 14.3.2011

<http://wefollow.com/top>

Julkaisemattomat lähteet

DK. 2011. MediaSnackers:n perustajan ja tulevan CORE Educationin sosiaalisen median päällikön haastattelu 15.3.2011. Mediasnackers.

Rönkä, J. 2010-2011. Päätoimittajan haastattelut 10.12.2010 & 21.1.2011. Urheilulehti.

Urheilulehti. 2011. Urheilulehden materiaalipaketti.

Kuvat

Kuva 1: Sosiaalisen median universumi (JESS3 & Solis 2010).....	11
Kuva 2: Perinteisen markkinoinnin kulku (Evans 2008, 39)	21
Kuva 3: Sosiaalisen median vaikutus perinteiseen markkinointiin (Evans 2008, 42) .	22
Kuva 4: Loukkaantuneen Rio Ferdinandin twiittaama kuva itsestään jalkapallon MM-kisojen aikaan kesällä 2010. (Barnes 2010)	43
Kuva 5: Erotuomari Howard Webbin paita on muokattu kuvankäsittelyohjelmalla vastaamaan Manchester Unitedin pelipaitaa (Brooks Beck 2011)	44
Kuva 6: Cesc Fabregasin (oik.) twiittaama kuva, jolla hän kumosi huhut välirikosta Denilsoniin (Pangallo 2011).....	46
Kuva 7: Esimerkki kotisivuille mahdollisesti linkitettävästä widgetistä (Twitter 2011k)	60
Kuva 8: Esimerkki Twitter-tilin ulkoasusta (Twitter 2011e)	64
Kuva 9: Kuvakaappaus palvelusta, joka näyttää onko tietty käyttäjätunnus vapaana (Namechk).....	70
Kuva 10: Uutisportaali Ampparit.comin kautta viikolla 16 eniten klikkauksia keränneet urheiluotsikot (Ampparit.com)	73
Kuva 11: Pelaaja-lehden sisällyssivu (Pelaaja 2011, 11)	80

Kuviot

Kuvio 1: Facebookin, Youtuben ja Twitterit yksittäiset yhdysvaltalaiset kävijämäärät vuonna 2010 (compete 2011a).....	13
Kuvio 2: Sosiaalisten verkostojen käyttöaste Internetin käyttäjistä alueittain vuonna 2010 (comScore 2011a, 7)	14
Kuvio 3: Prosentuaalinen vierailuaika sosiaalisissa verkostoissa sukupuolittain Euroopassa vuonna 2010 (comScore 2011a, 8).....	14
Kuvio 4: Ikäprofiilit sosiaalisten verkostojen eurooppalaisista käyttäjistä joulukuussa 2010 (comScore 2011a, 8)	15
Kuvio 5: Facebookin käyttäjätilastoja Euroopan maissa joulukuussa 2010 (comScore 2011a, 9).....	18
Kuvio 6: Suomen Top 7 sosiaalisen median sivustot ajalta helmikuu 2010-helmikuu 2011 (StatCounter 2011a)	19
Kuvio 7: Urheilulehden sosiaalisen median palvelukartta	65

Taulukot

Taulukko 1: Suomen eniten liikennettä keränneet Internet-sivut joulukuussa 2010 (comScore 2011a, 27)	17
Taulukko 2: Erilaisia sisällöntuottotapoja Twitterissä.....	57
Taulukko 3: Urheilulehden Twitter-tilin SWOT-analyysi	66
Taulukko 4: Urheilulehden Internet-sivujen eri kävijät alkuvuodesta 2011 (TNS Gallup 2011b).....	72
Taulukko 5: Urheilulehden Internet-sivujen eri kävijät alkuvuodesta 2010 (TNS Gallup 2011c).....	72

Liitteet

Liite 1: Sosiaalisen median gurun DK:n haastattelu 8.4.2011	96
---	----

Liite 1: Sosiaalisen median gurun DK:n haastattelu 8.4.2011

Kysymys 1:

Twitterissä toimittajilla voi olla jopa enemmän seuraajia, kuin heidän työnantajillaan, kuten urheilutoimittajalla verrattuna mediaan, jossa hän on töissä. Toimittajilla voisi olla varmasti jopa enemmän seuraajia, jos heidän brändinsä ja sitä kautta löydettävyytensä olisi parempi. Tarkoittaako tämä sitä, että Twitterin käyttäjät seuraavat mieluummin henkilökohtaisia twiittejä kuin yritysten?

Vastaus:

Twitter on loistava esimerkki ja perusoppi sosiaalisen median palvelusta, joka todistaa miksi sosiaalinen media muuttaa markkinointiviestinnän luonnetta. Ihmiset seuraavat mieluummin ihmisiä kuin brändejä. Tämä tarkoittaa, että normaali yritys kielellä tapahtuva viestintä on kehittymässä. Sosiaalisen median alustat ovat muuttamassa sitä. Sosiaalisen median avainasia on P2P (peer to peer) eli ihmisiltä ihmisille tapahtuva viestintä. Blogit, Twitter ja Facebook ovat luoneet kaikille demokraattisen keinon vaikuttaa ja olla yhteydessä. Jos asiaa miettii tarkemmin, on P2P ollut aina paras keino tehdä bisnestä. Ajattele parasta asiakastasi. Sinulla on henkilökohtainen side heidän kanssaan. Toisin sanoen sinä et myy bisnestä heidän bisnekselle, vaan sinä myyt ihmiseltä ihmiselle. Yritykset eivät osta yritykseltäsi vaan sinulta. Online-kaupatkin, joissa ostaminen tapahtuu vain nappia painamalla koneellisesti hyödyntää tätä tuotteiden arvostelujen ja kommentoinnin muodossa.

Yhteenvetona sanottakoon, että sosiaalinen media on ihmisten kehittämä ja käyttämä. Yritysten työntekijät ovat ihmisiä. Yritysten asiakkaat ovat ihmisiä. Ilman ihmisiä sosiaalisella medially ei ole arvoa. Siksi sosiaalista mediaa pitää käyttää, kuten ihmiset sitä käyttävät.

Kysymys 2:

Eräs Twitterin erikoisuuksista on sen rajoitettu merkkimäärä 140 merkkiä per tweetti. Se pakottaa ihmiset ja yritykset todella panostamaan kirjoituksiinsa erilailla kuin esimerkiksi Facebookissa. Tällöin viestistä tulee laadukkaampaa ja jäsennellympää. Vaikka tweetteihin voi lisätä kuvia ja videoita ulkoisten palvelujen kautta, on viesti silti ”myytävä” vain tekstin avulla. Onko tämä Twitter erikoisuus myös sen suosion syy?

Vastaus:

Kyllä, se pakottaa ihmiset keskittymään asiansa. Se tiivistää, mutta ei silti vähennä viestin tehoa. Se on itseasiassa syy miksi meidän yrityksen nimi on MediaSnackers (Median purijat tai haukkaajat). Termi syntyi, kun 6-7 vuotta sitten näin median ja sen luoman sisällön hajanaisuuden ja hukkaamisen. Kuten kysymyksessä esität, voit parantaa tweettien tehoa lisäämällä kuvia ja videoita. Mutta ei sovi unohtaa ihmistä sen takana, sillä se antaa luottamusta tekstin taakse enemmän kuin yksikään kuva. Toisin sanoen tweetin arvo perustuu siihen, mitä se tarjoaa vastaanottajalle yhdistettynä sen kirjoittajan ja vastaanottajan suhteeseen.

Lisähuomautuksena sanottakoon, että Twitter ei ole suuressa suosiossa nuorten keskuudessa, koska se ei sisällä hienoja sosiaalisten verkostojen ominaisuuksia Facebookin tapaan. 140 merkin päivitysten lisäksi, et voi tehdä siellä juuri muuta, kuin seurata muita. Lisäksi se on aikuisten valloittama järjestelmä, joka tekee siitä nuorille lähtökohtaisesti etäännyttävän jo ajatuksena. Twitter ei ole sosiaalinen verkosto vaan viestien välittämistä varten.

Kysymys 3:

Näetkö mitään syytä miksi Twitter ei ole saavuttavut vielä Suomessa suosiota? Onko mitään merkkejä, jotta näin tapahtuisi?

Vastaus:

En ikävä kyllä osaa vastata tuohon.

Kysymys 4:

Tutkimukseni mukaan urheiluihmiset ovat ottaneet Twitterin avosylin vastaan. Niin urheilijat, mediat ja fanit ovat siitä innoissaan. Voisiko tämä olla merkinä, että Suomessakin urheiluun keskittyvälle Twitter-tilille olisi tilausta?

Vastaus:

Yksinkertaisesti sanottuna kyllä, olet oikeassa väittämäsi suhteen. Twitter sopii urheilun tarkoitukseen.

Kysymys 5:

Teen urheiluun keskittyvälle lehdelle Twitter-konseptia. Eräällä heidän toimittajallaan on jo aktiivinen Twitter-tili ja suhteutettuna paljon seuraajia. Näetkö, että nämä kaksi tiliä hyödyntäisivät toinen toisiaan, vaikka ne toimisivat erillään ja tuottaisivat näin lisäarvoa ydintuotteeseen eli lehteen verrattuna hyötyyn, joka saavutettaisiin pelkästään yrityksen omalla tilillä?

Vastaus:

Yksilöiden Twitterin käyttö yhdistettynä yritykseen, joka hyväksyy sen toimisen itsenäisenä, on avainasia viestin paremmalle esiintuomiselle. Toimittaja omistaa verkoston, joka sisältää jäseniä, jotka eivät seuraa yritystä jne. Mainitsemassasi tapauksessa osien summa on parempi ja välitettävä viesti jo potentiaalisesti vahvempi.

Kysymys 6:

Mielestäni sosiaalinen media on enemminkin asiakkuuksien hallintaa kuin perinteistä markkinointia. Mitä mieltä sinä olet?

Vastaus:

Sosiaalinen media ei todellakaan ole markkinointia sen perinteisessä muodossaan. Se on vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Sosiaalisen median kultainen sääntö on: ”Ole siellä kuin olisit isossa huoneessa, joka on täynnä oikeita ihmisiä!”

Eli: Et voi puhua koko ajan itsestäsi ja tuoda itseäsi koko ajan esiin, sillä se ärsyttää. Älä piilotele yrityksesi logon tai brändin takana, vaan ole oma itsesi, ihminen. Brändit eivät twiittaa, vaan ihmiset. Jos sinun on pakko puhua lehdistötiedotteiden tavoin, eli tylsästi, tee se niin, että sillä on joku arvo tai toimiva konteksti. Älä puhu ihmisille, kuin he olisivat robotteja. Älä kuitenkaan ole epäammattimainen, vaikka kyse onkin ihmisistä. Älä ole seinäruusu, eli älä jää hiljaa taustalle. Kysy, esitä väittämiä ja ole aktiivinen. Ei ole esimerkiksi mitään pahempaa kuin blogi, joka ei päivity. Luo jatkuvalla syötöllä sisältöä, joka on mielenkiintoista.

Kysymys 7:

Tekemäni Twitter-konseptin rahalliset kulut ovat pienet, koska sitä voi päivittää yhden ihmisen voimin. Miten näet tämän asian?

Vastaus:

Kyse ei ole niinkään rahasta ja Twitter-tiliä voi pyörittää myös usean ihmisen voimin pienin panostuksin.

On tärkeämpää, että tavoittelemasi hyöty on tasapainossa siihen käytetyn panostuksen kanssa. Yksi kolmasosa kotisivujemme liikenteestä tulee Twitterin kautta. Tavoitteenamme on Twitterin avulla innostaa ihmisiä oppimaan ja siten vaikuttamaan heidän käyttäytymiseensä. Haluamme saada heidät kiinnostumaan ja tulemaan sivuillemme oppimaan lisää. Pääkysymys, joka sinun pitää esittää itsellesi on: Mikä on se hyöty, jota tavoittelen? Jos se on pienempi, kuin mitä siihen joudut kuluttamaan, on sinulla silloin bisnesmaailman tavoin epätasapaino. Sosiaalisen median palvelujen kohdalla asia on sama; mikä on tuottamasi sisällön tuotto verrattuna tavoitteeseen?

Vastaustensa tueksi DK laittoi myös linkkejä, jotka hän näki hyödyllisinä opinnäytetyölle:

<http://mediasnackers.com/2011/02/the-business-of-being-human/>

<http://mediasnackers.com/2010/01/social-media-killed-b2b/>

<http://mediasnackers.com/zen-and-the-heart-of-social-media-people/>

<http://mediasnackers.com/2009/03/twitter-and-teens/>

<http://mediasnackers.com/2010/06/10-twitter-value-traps-tips-etiquette-to-avoid/>

<http://mediasnackers.com/2010/08/the-golden-rule-of-social-media/>

<http://mediasnackers.com/zen-and-the-heart-of-social-media-outcomes/>

<http://mediasnackers.com/zen-and-the-heart-of-social-media-index/>

<http://mediasnackers.com/2011/03/an-awesome-social-media-list-of-social-media-lists/>