



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TOMMI RANTALA

Maahockeyn tunnettuuden lisääminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla

JOHTAMISEN JA PALVELULIIKETOIMINNAN
YAMK-TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä(t) Tommi Rantala	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Joulukuu 2021
	Sivumäärä 101	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Maahockeyn tunnettuuden lisääminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla		
Tutkinto-ohjelma Johtamisen ja palveluliiketoiminnan YAMK-tutkinto-ohjelma		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka maahockeyn tunnettuutta voidaan lisätä digitaalisen markkinointiviestinnän avulla Suomen Hockeyliitossa. Tutkimuksen perusteella kohdeorganisaatiolle luotiin suosituksia sekä käytännön toimenpiteiden osalta kehittämissuhteita koskien digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median sisältökanavien toteutusta, jolloin opinnäytetyöllä on yhteys myös maahockeyn brändiin, imagoon sekä maineeseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin konstruktivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, ryhmähaastattelua ja eri havainnointimenetelmiä. Teemahaastattelu toteutettiin tutkimuksen kohderyhmälle eli Suomen Hockeyliiton puheenjohtajalle sekä lajiliiton valiokuntaan kuuluville henkilöille. Ryhmähaastattelu käytiin maajoukkuevaliokunnan puheenjohtajan ja turkulaisen maahockeyseura HC Kilpparin edustajien välillä. Kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavien analyysin avulla saatiin ajantasaista tietoa sen nykytilasta, jonka avulla pohjustettiin tutkimuksen toteutus ja sen perusta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostui tunnettuuden kasvattamisesta, eli brändistä, imagoista ja maineesta, digitaalisen markkinointiviestinnän käsitteistä sekä sosiaalisen median sisältökokonaisuuksista. Opinnäytetyössä luotiin konkreettisina toimenpiteinä sosiaalisen median suunnittelupohjat lajiliiton käytössä oleville sosiaalisen median tileille. Tämän lisäksi toteutettiin nykyajan vaatimustasoa vastaava maahockeyn lajiesittelyvideo. Video toimii esimerkkinä siitä, kuinka lajin tunnettuutta voi kehittää nykYTEknologian avulla, jolloin sen avulla vastattiin konstruktivisen tutkimuksen innovatiiviseen ratkaisumallimenettelyyn.</p>		
<u>Asiasanat</u> Maahockey, tunnettuus, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalisen median sisältökanavat		

Author(s) Tommi Rantala	Type of Publication Master's thesis	Date December 2021
	Number of pages 101	Language of publication: Finnish
Title of publication Raising awareness of field hockey through digital marketing communications		
Degree program Management and Service Business Master's degree		
<p>This thesis investigated how the awareness of field hockey can be increased through digital marketing communications used by the Finnish Hockey Association. Based on this research, recommendations and practical measures were made for to the target organization regarding the implementation use of digital marketing communications and social media platforms, and thus the thesis is also connected to the brand, image, and reputation of field hockey.</p> <p>The study was conducted as a constructive study. Thematic interviews, group interviews and different observation tools were used as methods to collect data for the study. The thematic interview was conducted for with the target group of the study, which consists of the chairman of the Finnish Hockey Association and members of the association's committees. The group interview was conducted with the chairman of the national team committee and the representatives of the Turku field hockey club HC Kilppari. The analysis of the social media platforms used by the target organization provided up-to-date information on its current state, which laid the groundwork for the implementation of the research, and it's formed the basis and foundation for the implementation of the study.</p> <p>The base knowledge of the thesis consisted of increasing awareness, i.e., brand, image and reputation, concepts of digital marketing communications and social media content. As a concrete measure, the thesis created offered guidelines for the federation to use on their social media accounts. In addition, a tutorial video of field hockey corresponding to the current level of requirements was made. The video serves as an example on how the awareness of field hockey can be developed with the help of modern technology, and as an innovative approach to model procedure of the constructive study.</p>		
<u>Key words</u> Field hockey, awareness, digital marketing communications, social media platforms		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KOHDEORGANISAATIO JA PERUSTELUT AIHEVALINNALLE.....	8
2.1 Kohdeorganisaation kuvaus	8
2.2 Perustelut aihevalinnalle	9
2.3 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	12
2.4 Teoreettinen viitekehys	13
2.5 Suomen Hockeyliiton strategian painopistealueet	14
3 MAAHOCKEY SUOMESSA	17
3.1 Maahockeyllä pitkät perinteet	17
3.2 Lajin nykytila Suomessa	18
4 TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN.....	20
4.1 Brändi osana tunnettuutta.....	20
4.2 Imago.....	24
4.3 Maine.....	26
5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN PELIKENTTÄ	29
5.1 Markkinointiviestintä yleisesti	29
5.2 Sisältömarkkinointi	32
5.3 Digitaalinen viestintä	34
5.3.1 Verkkosivut.....	37
5.3.2 YouTube	38
5.3.3 Facebook.....	40
5.3.4 Twitter.....	42
5.3.5 Instagram	43
6 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	45
6.1 Laadullinen tutkimus.....	45
6.2 Konstruktiivinen tutkimus.....	47
6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	49
6.4 Tiedonkeruumenetelmät.....	51
6.4.1 Teemahaastattelu	53
6.4.2 Ryhmähaastattelu.....	55
6.4.3 Havainnointi	57
6.5 Tutkimustyön eteneminen ja vaiheet	60
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	61
7.1 Kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavien analyysi	61
7.1.1 YouTube	63

7.1.2 Facebook.....	65
7.1.3 Twitter.....	66
7.1.4 Instagram	68
7.1.5 Yhteenveto	69
7.2 Teemahaastatteluiden toteutus	71
7.3 Teemahaastatteluiden analysointi ja tulokset.....	73
7.3.1 Maahockeyyn tunnettuus Suomessa	73
7.3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä	78
7.3.3 Sosiaalisen median sisältökanavat	80
7.4 Ryhmähaastatteluiden toteutus.....	83
7.5 Ryhmähaastatteluiden analysointi ja tulokset	85
7.5.1 Maahockeyyn tunnettuus, näkyvyys ja vetovoima Suomessa	86
7.5.2 Digitaalinen markkinointiviestintä	87
7.5.3 Sosiaalisen median sisältökanavat	88
7.6 Maahockeyvideon toteutus.....	88
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	92
8.1 Kehittämisehdotukset Suomen Hockeyliitolle	93
8.2 Pohdinta.....	98
8.3 Jatkotutkimus- ja kehittämismahdollisuudet.....	101

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehittämisideoita maahockeyn tunnettuuden parantamiseksi digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen tukemana. Kehittämistyössä pyritään hakemaan vastauksia kohdeorganisaatiolle, kuinka se voi edistää nykyteknologian ja sosiaalisen median avulla lajin asemaa Suomessa sekä saavuttaa paremmin kohdeyleisöään. Opinnäytetyöllä on näin ollen yhteys myös maahockeyn brändiin, imagoon sekä maineeseen. Kehittämistyöni on kokonaisuutena tärkeä ja ennen kaikkea ajankohtainen, sillä kohdeorganisaation digitaalinen markkinointiviestintä, etenkin sosiaalisen median osalta kaipaa kokonaisvaltaista uudistumista.

Kehittämistyöni toteutus mukaillee konstruktivisen tutkimuksen menetelmiä, sillä tämän työn tavoitteena on saada aikaan konkreettisia kehittämisideoita ja luoda keinoja maahockeyn tunnettuuden ja lajitietouden parantamiseksi digitaalisen markkinointiviestinnän oppien avulla. Kanasen (2012, s. 20) mukaan kehittämistutkimus on lähellä kehittämistyötä, jota tehdään organisaatioissa toiminnan parantamiseksi. Tällä opinnäytetyöllä vastataan kohdeorganisaatiossa esiin nousseisiin kehittämiskohteisiin, mutta myös Suomen Hockeyliiton määrittelemään strategiaan, jossa sen painopistealueita on jalkautettu teoriasta käytäntöön periodin 2017–2021 kuluessa.

Kehittämistyöni ytimen muodostavat teema- ja ryhmähaastattelut, joiden avulla karotetaan Suomen Hockeyliiton johdon, viestintävaliokunnan, miesten maajoukkueen valmennusryhmän ja turkulaisen maahockeyseura HC Kilpparin jäsenien näkemyksiä maahockeyn tunnettuudesta sekä digitaalisesta markkinointiviestinnästä sosiaalisen median tulokulma huomioiden. Haastattelukokonaisuuksien tavoitteena on tuottaa tietoa ja arvioida saatujen vastausten perusteella, mihin jatkossa kohdeorganisaation tulisi kohdentaa olemassa olevia resurssejaan, kun puhutaan digitaalisen markkinointiviestinnän kautta tapahtuvasta lajin tunnettuuden kasvattamisesta ja kehittämisestä.

Kehittämistyöstä tiedettä tekee se, että työ dokumentoidaan ja siinä käytetään tieteellisiä menetelmiä, joiden avulla tuotetaan luotettavaa ja uutta tietoa (Kananen, 2012, s. 21).

Ympäröivän maailman muuttuessa yhä nopeammin, tulee organisaatioiden pysyä kehityksessä mukana. Parhaimmin ovat menestyneet organisaatiot, jotka ovat itse pystyneet viemään kehitystä eteenpäin eli toimimaan kehityksen moottoreina. Menestys syntyy usein myös sellaisissa organisaatioissa, jotka kykenevät arvioimaan toteutunutta mutta myös tulevaisuuden kehitysnäkymiä, varautumaan niihin ja toteuttamaan pitkäaikaisia tavoitteitansa erilaisissa nyky- ja tulevaisuuden tilanteissa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, s. 12–13.) Sosiaalisen median eri muodot ja niiden kautta muodostuneet uudet viestintämahdollisuudet ovat avanneet useita mahdollisuuksia myös pienemmille organisaatioille. Voidaankin todeta, että nykytekniikan haltuunotto on noussut tärkeäksi kulmakiveksi viestinnän alati kasvavassa pelikentässä. Opin näytetyö onkin kohdeorganisaatiolle tarpeellinen ja ennen kaikkea ajankohtainen, sillä se haluaa tavoittaa laajemmin kohderyhmiään sekä lisätä lajin tunnettuutta Suomessa. Organisaatio tavoittelee myös mahdollisuuksia tehdä yhä laadukkaampia ja kattavampia sisältöjä käytössä olevien digitaalisten kanaviensa avulla. Kohdeorganisaationa toimivalle lajin kansalliselle kattojärjestölle Suomen Hockeyliitolle kehittämiskohde tuottaa toivottua lisäarvoa lajin tunnettuuden ja näkyvyyden haltuunottoon nyt ja tulevaisuudessa, jonka lisäksi kohdeorganisaatio saa uudenlaista, tutkimuksellista tietoa käyttöönsä.

2 KOHDEORGANISAATIO JA PERUSTELUT AIHEVALINNALLE

Kohdeorganisaationa toimii lajin kansallinen kattojärjestö Suomen Hockeyliitto ry. Suomen Hockeyliitto on Suomen Olympiakomitean olympialajijäsen. Tämä kehittämistyö toteutetaan sen johdosta, että maahockeyn tunnettuus on Suomessa vähäistä, vaikka laji nauttii maailmalla suurta suosiota. Kun puhutaan pitkän tähtäimen vaikutuksista, on tämän kehittämistyön tavoitteena, että sen ydin antaisi osaltaan tarvittavia työkaluja kohdeorganisaation viestinnästä vastaavien käytännön tueksi. Lisäksi ei pidä unohtaa, että kansallisten maahockeyseurojen digitaalisesta viestinnästä vastaavat toimihenkilöt voivat myös hyödyntää tämän opinnäytetyön oppeja, ideoita omassa seuratoiminnassaan. Kehittämistyöni ohella toteutetun maahockeyvideon voidaan katsoa myös vastaavan osaltaan konstruktiiivisen tutkimuksen innovatiiviseen ratkaisumallimenettelyyn.

2.1 Kohdeorganisaation kuvaus

Suomen Hockeyliiton tehtävänä on edistää, valvoa ja ohjata maahockeyn ja sisähockeyn harrastusta sekä kehitystä Suomessa. Kotimaassa Suomen Hockeyliitto järjestää kilpailu-, harrastus-, lajiesittely- ja koulutustoimintaa. Kohdeorganisaatio on muodoltaan verkostomainen organisaatio ja sen toiminnasta vastaa puheenjohtaja Otto-Petteri Ventelä ja Hockeyliiton hallitus, johon nimettynä kuuluu kuluvalle hallituskaudella kahdeksan henkilöä sen eri jäsenseuroista. Hockeyliiton valiokunnat vastaavat osaltaan eri toimintojen ylläpidosta ja kehittämisestä. Valiokuntien kokonaismäärä on kahdeksan. Ne käsittävät seuraavat osa-alueet: kilpailu-, kurinpito-, kehitys-, maajoukkue-, viestintä-, juhlavuosi- sekä talous- ja hallintovaliokunta. Suomessa on tällä hetkellä noin 500 rekisteröityä maahockeyn harrastajaa.

Suomen Hockeyliiton www-sivujen (2021a) mukaan maahockey on profiloitunut Suomessa lajiksi, joka painottaa toiminnallaan edullisuutta harrastusmaksujen sekä lajissa tarvittavien varusteiden hankinnan suhteen. Hockeyliiton yhdenvertaisuussuunnitelma puolestaan kattaa perinteisen tasa-arvoajattelun sukupuolten välisestä tasa-arvosta ja yhdenvertaisuudesta. Suomen Hockeyliiton toimintaa ohjaavat täten urheilun eettiset

arvot sekä reilun pelin periaate, joka mahdollistaa kaikenikäisten ja tasoisten osallistumisen sen toimintaan. Lisäksi kansainvälisyys sen kaikilla eri osa-alueilla painottuu Hockeyliiton toiminnassa sen alkujuurilta vuodesta 1915 lähtien. Kansainvälisessä toiminnassa eri ikäkausimaajoukkueet ja seurajoukkueet osallistuvat kansainväliseen kilpailutoimintaan sekä pelaavat harjoitusotteluita muiden maiden kanssa. Profiililtaan Hockeyliitto suuntaa panostuksia nykyisen strategiansa kautta uudistumista tukevaan kasvuun laji-ihmisten määrän kasvattamisessa. Laadun osalta pyritään tekemisen tason nostoon kaikilla eri osa-alueilla. Lisäksi lajin tunnettuuden, näkyvyyden ja yleisen tietouden sekä maahockeyn olemassaolon turvaamiseksi kohdeorganisaatiossa tehdään jatkuvaa kehitystyötä, joka mukailee Hockeyliiton nykyistä sekä tulevaa strategiaa.

Kohdeorganisaation visiona on, että kansainvälisesti ja laajalti ympäri maailmaa pelattavaa maahockeyä voisi Suomessakin pitää varteenotettavana vaihtoehtona, kun puhutaan liikunnallisen harrastuksen harjoittamisesta. Suomen Hockeyliiton www-sivut (2021b). Hockeyliiton, kuten muidenkin suomalaisten urheilulajien, -seurojen sekä liikuntaharrastusten erityispiirre on taustalla toimivat vapaaehtoiset ihmiset. He toimivat seurajoukkueissaan muun muassa valmentajina, erotuomareina, joukkueenjohtajina, huoltajina ja tarvittaessa jopa kioskin myyjinä. Erityisesti pienemmissä lajeissa ja seuroissa talkoolaisten panos on avainasemassa, sillä heidän toiminnallaan mahdollistetaan urheilu ja sen harrastaminen aina ruohonjuuritasolta lähtien. Hockeyliiton toiminnassa mukana olevat ja tämän kehittämistyön keskiössä olevat ihmiset tekevätkin edellä mainitun mukaisesti lajin edistämistyötä vapaaehtoisuuteen perustuen. Näin ollen kohdeorganisaation toiminnoissa mukana olevia ihmisiä yhdistää ajatus ”rakkaudesta lajiin”.

2.2 Perustelut aihevalinnalle

Aihepiirin valintaa puoltavat lajin nykytila Suomessa sekä rekisteröityjen pelaajien varsin vähäinen määrä, joihin tarvitaan muutostoimenpiteitä lajin jatkuvuuden turvaamiseksi. Kohdeorganisaatiossa on myös tunnistettu lajin vähäinen tunnettuus suomalaisten keskuudessa, vaikka lajilla onkin pitkät ja hienot perinteet Suomessa. Maahockeyn läsnäoloa tulisi olla myös sellaisilla kanavilla ja foorumeilla, joita ihmiset

nykuteknologian myötä käyttävät. Käytännössä tämä tarkoittaa panostamista digitaaliseen markkinointiviestintään maahockeyn tunnettavuuden parantamiseksi. Vaikka älylaitteiden käytön lisääntyminen on tuonut valtavasti mahdollisuuksia kasvattaa kohdeyleisöä esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän avulla, on kolikolla kääntöpuolensakin. Älylaitteiden käytön yleistyminen ankkuroituu yhä vahvemmin myös tunnistettaviin yhteiskunnallisiin tarpeisiin, joita ovat esimerkiksi liikkumattomuuden vähentäminen ja terveiden elämäntapojen edistäminen. Parhaimmillaan järjestöjen ja eri organisaatioiden strategiat urheilu- ja harrastusmahdollisuuksineen vastaavat osaltaan myös näihin isoihin yhteiskunnallisiin haasteisiin. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2018, s. 54) julkaisun mukaan juuri fyysisen in-aktiivisuuden tiedetään olevan selkeässä yhteydessä moniin yhteiskunnallisiin haasteisiin. Tutkimustulokset osoittavat, että suomalaiset aikuiset viettävät valtaosan valveillaoloajastaan paikallaan, istuen tai makuulla. Aikuisten reippaampi liikkuminen muodostuu yhden päivän aikana alle tunnin aikamääreestä. Lapset ja nuoret ovat paikallaan istuen tai makuulla keskimäärin puolet valveillaoloajastaan. Reipasta liikkumista lasten ja nuorten osalta on 2 tuntia päivässä. Paikallaolon aikamääreen on todettu lisääntyvän iän myötä.

Kehittämiskohde tarvitsee muutoksen läpiviemiseksi selkeitä kehittämistoimenpiteitä, joilla muutosprosessi saadaan aikaiseksi. Kananen (2012, s. 21) nostaa osuvasti esille oikeiden keinojen merkityksen sekä toimenpiteiden kohdistamisen juuri siihen kohteeseen, johon muutosta halutaan. Hänen mukaansa tutkijan tulee kyetä tunnistamaan muutosprosessin aikana muodostuvat intervention mekanismit eli se, miten toimenpiteet vaikuttavat kohteeseensa. Kukkolan (2018, s. 105) mukaan muutosprosessin alussa tulee kohdeorganisaatiossa tarkkaan pohtia, perustella ja tunnistaa millainen muutos kokonaisuudessaan halutaan läpi viedä. Kukkola lähestyy aihetta kysymysten asettelun tavoin:

- Mikä on muutoksen perustarkoitus ja -tehtävä?
- Miksi tämä muutos on tärkeä?
- Mikä on muutoksen kohde?
- Miten organisaatio kykenee sen toteuttamaan?

Elokuussa vuonna 2019 Suomen Hockeyliiton hallituksen kokouksessa hyväksyttiin ja nimitettiin ikäkausimaajoukkueiden valiokunta. Olen toiminut kuluvan strategiakauden aikana osana tätä valiokuntaryhmää, jonka toiminnan tarkoituksena on juurruttaa lajin vaatimaa valmennusosaamista ja -kulttuuria Suomeen, mutta samalla myös kehittää tunnettuuden ja lajitietouden määrää. Kehitystyöryhmän kokouksessa nousi tällöin aloitteestani esille maahockeyn tunnettuuden ja lajitietouden kehittäminen nykyteknologian avulla, josta tein myös esityksen Suomen Hockeyliiton silloiselle hallitukselle ja sen puheenjohtajana toimineelle Mika Rihtilälle. Samalla todettiin, että Suomen Hockeyliiton tulee jatkossa panostaa resurssejaan aiempaa enemmän digitaaliseen markkinointiviestintään, jotta lajin tunnettuustekijöitä saataisiin vietyä kasvun poluille.

Aiemmin suorittamani Euroopan Hockeyliiton (EHF) valmennuskoulutusohjelma, jonka tarkoituksena on jakaa maahockeyn valmennusosaamista eurooppalaisille jäsenmaille sekä oma pelaaja- ja valmennusurani toimivat perusteluina ja tukevat osaltaan tämän kehittämistyön tekemistä. Kehittämiskohteellani tulee olemaan laaja-alaista vaikutusta, sillä tämän kehittämistehtävän myötä kasvatetaan maahockeyn tunnettuutta, edistetään lajin näkyvyyttä, vetovoimaa ja ennen kaikkea vahvistetaan ”tuotetta”, eli itse lajia kuntoon niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin.

Maahockeyn lajikehitystyötä tekevien ihmisten osalta tämä opinnäytetyö vapauttaa olemassa olevia henkilöstöresursseja yhä paremmin kohdennettavaksi lajin digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämistoimenpiteisiin. Suomen Hockeyliitolle organisaationa kehittämiskohde tuottaa toivottua lisäarvoa edistäen lajin tunnettuutta, näkyvyyttä ja vetovoimaa. On myös ilmeistä, että nykyteknologian haltuun ottamisen sekä aktiivisen ja laadukkaiden sisältölajien myötä kasvaa maahockeyn tunnettuus ja ihmisten automaattinen kiinnostus lajia kohtaan.

Huomionarvoista on myös se, että tehostamalla digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja voidaan herättää eri sidosryhmien sekä ihmisten kiinnostusta lajia kohtaan erilaisilla tavoilla ja teemoilla, jolloin lajiin on helpompi samaistua. Tulevaisuudessa Suomen Hockeyliiton tulisi kehittää esittämiään sisältöjä ja julkaisuita sen kaikilla tasoilla, sillä www-sivuilla ja ennen kaikkea sosiaalisen median sisältökanavilla on nykyään valtavan suuri merkitys kaikelle toiminnalle. Aivan aluksi tulisi kuitenkin kyetä

tarjoamaan kattavaa ja nykyajan vaatimustasoa vastaavaa digitaalista sisältöä. Tähän huutoon vastataan muun muassa tämän kehittämistehtävän puitteissa tehtävillä sosiaalisen median sisältökanavien suunnittelupohjilla sekä ohessa toteutetulla maahockeyvideolla. Markkinoinnillisen tulokulman huomioiva maahockeyvideo tulee vastamaan ihmisten nykytarpeita ja tottumuksia tutustua uuteen asiaan.

2.3 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehittämisideoita maahockeyn tunnettuuden parantamiseksi digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen tukemana. Tarkoituksena on saada lisättyä maahockeyn tunnettuutta, näkyvyyttä ja vetovoimaa siten, että laji tavoittaisi paremmin kohdeyleisöään. Haluttuun lopputulokseen päästään analysoimalla Suomen Hockeyliiton digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilaa sekä suorittamalla teema- ja ryhmähaastattelut lajiliiton sekä turkulaisen maahockeyseura HC Kilpparin toimihenkilöille. Edellä mainitut toimenpiteet käsittävät sosiaalisen median näkökulman ja sen, miten kohdeorganisaatio voisi muuttaa sosiaalisen median kanaviaan toimivammaksi. Tämän lisäksi tulen hyödyntämään digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluja käytännön tasolla, jolloin kohdeorganisaatio saa käyttöönsä kehittämisideoiden lisäksi konkreettisia lopputuotoksia. Näillä toimenpiteillä tarkoitetaan sosiaalisen median sisältökanavien suunnittelupohjien sekä markkinoinnillisen maahockeyvideon toteutuksia Suomen Hockeyliitolle. Teoreettisen tutkimuksen ja käytännön toiminnan vuorovaikutuksen seurauksena tämän kehittämistyön pääkysymykseksi muodostuu:

Miten saadaan lisättyä lajin tunnettuutta, näkyvyyttä ja vetovoimaa?

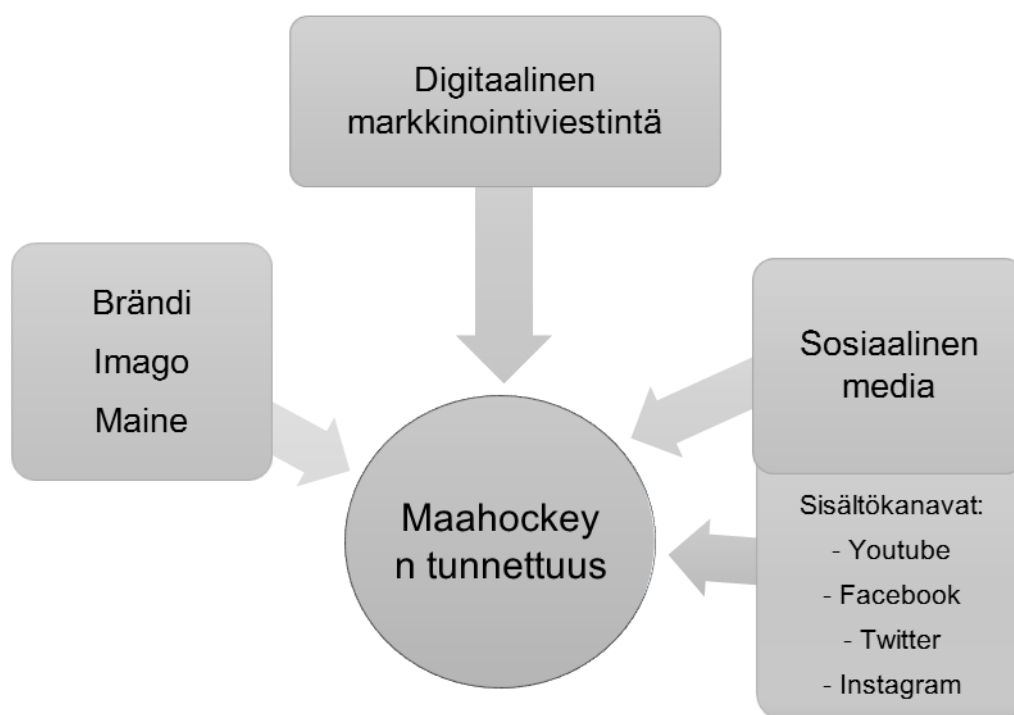
Tutkimuksen alakysymykset, joihin tällä kehittämistyöllä tullaan vastaamaan ovat seuraavat:

- 1) Millainen on digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila Suomen Hockeyliitossa sosiaalisen median näkökulmasta?
- 2) Miten Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median kanavia voidaan muuttaa palvelemaan paremmin kohdeyleisön tarpeita?

- 3) Kuinka digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluja hyödyntämällä voidaan lisätä maahockeyn tunnettuutta?

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimustyöni käsitteiden kulmakiviksi muodostuivat maahockeyn tunnettuus ja sen kehittäminen digitaalinen markkinointiviestinnän avulla. Edellä mainittujen käsitteiden lisäksi keskiöön nousevat sosiaalinen media ja sen sisältökanavat (YouTube, Facebook, Twitter ja Instagram). Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena kehittämistyöläni on yhteys myös maahockeyn brändiin, imagoon sekä maineeseen (kuva 1).



Kuva 1. Kehittämistutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kehittämistyön teoreettisen viitekehysten (kuva 1) perusteella analysoidaan ensiksi Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median sisältökanavien nykytila kohdeorganisaation käytössä olevien sosiaalisen median tilien osalta (YouTube, Facebook, Twitter ja Instagram). Tämän toimenpiteen vaikutuksen pohjalta lajiliiton käyttöön toteutetaan sosiaalisen median sisältökanavien suunnittelupohjat, joiden avulla se pystyy kehittä-

mään omaa sosiaalisen median sisältökanavien julkaisutoimintaansa, tunnistamaan tehokkaammin eri kohde- ja sidosryhmien tarpeita ja kohdentamaan olemassa olevia digitaalisen markkinointiviestinnän resurssejaan paremmin.

Sosiaalisen median sisältökanavien nykytilan analyysin myötä lähdetään tavoittelemaan kohdeorganisaatiolle kehittämisehdotuksia maahockeyn tunnettuuden parantamiseksi. Edellä mainittujen kehittämisehdotusten ja saatujen vastauksien tueksi toteutetaan maahockeyvideo lajiliitolle, jonka tarkoituksena on toimia esimerkkinä siitä, minkälaisilla digitaalisen markkinointiviestinnän toiminnoilla voidaan käytännön tasolla kehittää lajin tunnettuutta Suomessa. Maahockeyvideo kiteytyy näin ollen kehittämistyöni ytimeen eli maahockeyn tunnettuuden lisäämiseen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla, jolloin videolla ja kaikilla tämän tutkimustyön kehittämistoiminnoilla on yhteys myös lajin brändiin, imagoon ja mainetekijöihin Suomessa.

2.5 Suomen Hockeyliiton strategian painopistealueet

Organisaation pitää antaa suunta sen toiminnalle ja kehitykselle. Auvisen & Kuuluvaisen (2017, s. 433) mukaan hyvä strategia auttaa organisaatiota keskittymään olennaiseen. Parhaimmillaan strategia on kuin tiekartta, joka ohjaa organisaation toiminnassa mukana olevia jaksamaan urheilun intohimoisessa bisneksessä. Kukkolan (2018, s. 75 & s. 79) mukaan olennaista strategian valinnassa on pyrkimys löytää kilpailukykyinen toimintapa ja strategia, jolla organisaation erityisosaaminen ja vahvuudet tulevat parhaiten hyödynnettyä. Strategia tulee kiteyttää ja tehdä johdettavaksi. Kun sen saa kiteytettyä ja kuvattua yhdellä sivulla ja siihen saadaan puristettua fokusalueet strategisine hankkeineen, on sen ajatus kirkastunut ja oikein ymmärretty. Juholin (2013, s. 127) kiteyttää strategian tehtävämuotoon, jolla varmistetaan organisaation vision suuntainen toiminta ja sen toteutuminen. Suomen Hockeyliitto on määrittänyt strategiassaan (kuva 2) painopistealueiksi vuosille 2017–2021 kasvun, laadun sekä tunnettuuden ja näkyvyyden parantamisen. Kehittämiskohteeni tukee osaltaan Suomen Hockeyliiton vuonna 2017 määrittämää nykyistä strategiaa, jonka mukaan tunnettuuden ja seurojen toiminnallisuuden vahvistamiseen tulee investoida enemmän resursseja periodin 2017–2021 aikana. Samalla tutkimustyöni pohjustaa tulevaa 2022–2026 strategiakautta.

Juholinin (2013, s. 136) mukaan yleisin viestinnän tavoite ja lähtökohta on tunnettuus, jonka saavuttamista tulisi seurata säännöllisesti. Hänen mukaansa tavoitteet voidaan asettaa tuloksien muotoon tai määrittelemällä suunta, mihin ollaan menossa tai linjaukset siitä, miten toimitaan ja mitä pidetään tärkeänä. Maahockeyyn tunnettuuden ja lajitietouden kehittämisellä Suomessa on nykyiseen strategiaan pohjautuen laaja-alaista vaikutusta tämän opinnäytetyön kautta. Yhtenä tavoitteena tällä kehitystehtävällä onkin madaltaa uusien, potentiaalisten sidosryhmien ja ihmisten tietoisuutta ja kiinnostusta maahockeyä kohtaan. Pitkän tähtäimen vaikutuksista puhuttaessa tavoitteena on, että kehittämiskohteeni antaisi osaltaan tarvittavaa tukea myös kotimaisten maahockeyseurojen digitaalisesta viestinnästä vastaavien henkilöiden tueksi. Suomen Hockeyliiton uutta 2022–2026 strategiaa on luotu kauden 2020–2021 kuluessa, jossa sen suunta tulee pysymään samana, mutta siinä olevia askeleita on tarkennettu.

Strategian painopisteen erityisenä avainalueena kuluvalle kaudelle on ollut myös maajoukkuetoimintojen vahvistaminen sen kaikilla osa-alueilla. Ikäkausimaajoukkueiden valiokuntaryhmän toiminnassa päädyimme vuonna 2020 avaamaan kansainvälisen päävalmentajahaun miesten maajoukkueen valmennukseen ja sen johtotehtäviin. Miesten maajoukkueen päävalmentajaksi pyrittiin rekrytointiprosessin kautta valitsemaan kansainvälisesti meritoitunut henkilö. Rekrytointiprosessi onnistui kiittävästi ja päävalmentajaksi nimitettiin skotlantilainen Colin Clarke, jolla on monipuolinen pelaaja- ja valmennustausta. Muu miesten maajoukkueen valmennusjohto tulee Iso-Britanniasta ja Hollannista.

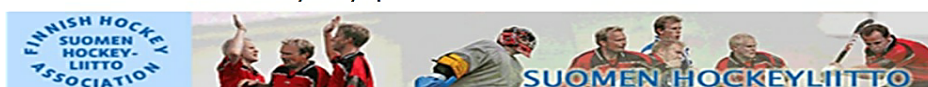
Miesten maajoukkueen valmennusryhmän nimitys tuo lisäarvoa myös muiden suomalaisten maahockeymaajoukkueiden valmennusryhmiin kuuluville henkilöille kansainvälisen valmennus- ja vaatimustason oppien mukaisesti. Eri ikäkausimaajoukkueet toimivat jatkossakin itseohjautuvasti, mutta keskusteluyhteyttä valmennustietouden – ja hyvien käytänteiden osalta tiivistetään entisestään. Miesten maajoukkueen valmennusryhmän kokemusta ja näkökulmia tulen hyödyntämään tämän kehittämistehtävän teema- ja ryhmähaastattelukokonaisuuksien yhteydessä saatujen vastausten perusteella. Opinnäytetyöni osalta tämä tarkoittaa myös sitä, että saan kansainvälistä asiantuntijuutta ja näkemystä käyttööni, kun puhutaan digitaalisen markkinointiviestinnän jalkauttamisesta osana Suomen Hockeyliiton nykyisiä strategian painopistealueita.

Strategian painopistealueet 2017-2021

1. KASVU: laji-ihmisten määrän kasvattaminen liikunnan eri osa-alueilla (kilpapelajaajat, harrastepelaajat, tuomarit, toimitsijat, valmentajat, seuratoimihenkilöt) sekä uusien seurojen hankkiminen lajin pariin
2. LAATU: tekemisen tason nostaminen kaikilla osa-alueilla ja vaatimustason nosto. Erityisesti valmennuksen ja erotuomaritoiminnan osalta koulutuksen lisääminen
3. TUNNETTUUS & NÄKYVYYS: lajin näkyvyyden ja yleisen lajitietouden lisääminen sekä yleisön saaminen katsomoihin ja ylipäättään kiinnostumaan lajista

EDELLÄ MAINITTUJEN PÄÄKOHTIEN OSINA ERITYISIÄ AVAINALUEITA OVAT:

- * SEURAT: seurojen toiminnan vahvistamisen tukeminen niin toiminnallisesti kuin puitteiden osalta. Tätä tukee näkyvyyden lisääminen sekä lajin aktiivinen esittely lapsille ja nuorille sekä kouluissa että erilaisissa järjestöissä ja tapahtumissa sekä seuratoiminnan tukimalli
- * MAAJOUKKUEET: maajoukkue toiminnan vahvistaminen: miesten maajoukkueen rankingin nostaminen ja uusien nuorisomaajoukkueiden sekä naisten maajoukkueen perustaminen
- * NAISET: naisten hockey erityispainoalue



Kuva 2. Suomen Hockeyliiton strategian painopistealueet 2017–2021 (Suomen Hockeyliiton www-sivut 2021b)

3 MAAHOCKEY SUOMESSA

Suomen Hockeyliitto on kansainvälisen lajiliiton (FIH) että Euroopan Hockeyliiton (EHF) jäsenmaa. Suomessa on tällä hetkellä noin 500 rekisteröityä maahockeyn pelaajaa, joista naisia on runsas viidennes. Maahockeyn lisäksi pelataan kesäisin Hockey-5 turnausmuotoisia pelejä sekä sisähockeyä talvikaudella. Miesten maahockeyn SM-sarjan ja I-divisioonan ohella naiset ja juniorit pelaavat SM-sarjaa ja turnausmuotoisia otteluita. Junioreille on tarjolla myös maahockeypainotteisia harjoitus- ja pelileirejä Suomessa. Ikämiehet- ja -naiset pelaavat myös omia turnausmuotoisia otteluitaan. Eri ikäkausimaajoukkueet sekä aikuisten seurajoukkueet osallistuvat puolestaan Euroopan Hockeyliiton (EHF) kansainvälisiin ottelu- ja kisatapahtumiin.

3.1 Maahockeyllä pitkät perinteet

Maahockey on perinteinen ja laajalle levinnyt olympiapalloilulaji ympäri maailman. Kansainvälisessä lajiliitossa (FIH) on tällä hetkellä 139 jäsenmaata ja Euroopan Hockeyliitossa (EHF) 43. Laji on ollut olympialaisten ohjelmassa vuoden 1908 Lontoon olympiakisoista alkaen. Naiset ovat pelanneet lajia olympiatasolla Moskovan 1980 olympiakisoista lähtien. (Fédération Internationale de Hockey sur Gazon www-sivut 2021a.) Maahockey on maailmalla eräs perinteisimmistä ja harrastetuimmista palloilulajeista heti jalkapallon ja kriketin jälkeen. Maahockey toimii myös kantalajina jääkiekolle, jääpallolle ja muille myöhemmin kehitetyille mailapeleille. (World Atlas www-sivut 2021.)

Maahockey tuli Suomeen vuonna 1915 Saksassa opiskelunsa suorittaneen Erik von Frenckellin johdolla. Naiset innostuivat eturintamassa maahockeystä sen alkujuurista lähtien, ja he harjoittelivatkin aktiivisesti lajia muutaman vuoden. Vuoden 1918 sisällissodan tapahtumat kuitenkin katkaisivat lajin täysipainoisen harrastamisen kotimaassa, jonka jälkeen maahockeyä ei Suomessa pelattu. Sotavuosien jälkeen (talvi- ja jatkosota) maahockeyn harrastaminen nosti päätään uudelleen vuonna 1946, kun hollantilaisen suurlähettilään poika Wim van der Vlugth esitteli lajia suomalaisille. Lopullisena läpimurtona maahockeyn pelaamiselle toimi hollantilainen seurajoukkue

De Batavieren, jonka vierailu Suomessa kesällä 1946 innoitti maahockeykipinän uudelleen sotavuosien runtelemaan Suomeen. Suomi osallistui myös miesten maahockeyn olympiaturnaukseen Helsingissä vuonna 1952. Sitä seuraavina vuosikymmeninä laji sai tuulta purjeisiinsa ja elettiin noususuhdanteessa harrastajamäärienkin suhteen. Mailapulaa helpotettiin uusien harrastajien mukaan tulon myötä valmistamalla koe-erä puisia maahockeymailoja Porvoon kanoottitehtaalla. (Suomen Hockeyliiton www-sivut 2021a.)

Maahockeyn kotimainen historia ja traditiot tarjoavat parhaimmillaan kosketuspintaa niin uusille, nykyisille kuin vanhoille lajin parissa toimineille laji-ihmisille. Perinteiden ja pitkän lajikulttuurin kääntöpuoli on se, että maahockey on perinteikkäästä asemastaan huolimatta jäänyt suomalaisessa palloilukentässä muiden maila- ja pallopelien varjoon, vaikka laji nauttii muualla maailmassa suurta suosiota. Maahockeyn tunnettuus ja lajitietouden lisääminen ihmisten keskuudessa ei jääne ainakaan sen perinteistä kiinni. Voisiko maahockeyn tunnettuutta lisätä digitaalisen markkinointiviestinnän avulla siten, että esille tuotaisiin myös sen laajaa kotimaista lajihistoriaa, joka olisi omiaan nostattamaan myös sen brändi-identiteettiä?

3.2 Lajin nykytila Suomessa

Naisten ja tyttöjen osalta rekisteröityjen pelaajien määrä on ollut viime vuosina lievässä kasvussa. Naisten maajoukkue toiminnassa oli pitkään hiljaiseloa, jonka takia naisilla ei ole tällä hetkellä maailman rankinglistalla sijoitusta. Naisten maajoukkue toiminta startattiin jälleen vuonna 2018 ja tulevaisuudessa maajoukkueen esiintymiset kansainvälisillä kentillä tulevat nostamaan sen takaisin maailman rankinglistalle. Naisten maahockey onkin ollut kuluvan strategiakauden yksi tärkeimmistä painopistealueista, johon Suomen Hockeyliitto on keskittänyt taloudellisia resurssejaan ja voimavarojaan.

Miesten sekä poikapelaajien osalta rekisteröityjen pelaajien määrä on kääntynyt laskusuhdanteeseen. Suomen Hockeyliiton jäsenseuroihin kuuluvien joukkueiden toimintaan on saatu mukaan viimeisen vuosikymmenen aikana junioripelaajia, mikä on Suomessa lajin kannalta ehdoton edellytys. Tämän myötä junioritoiminta on saatu

käynnistettyä uudelleen ja juniorisarjoissa on pelattu eri ikäluokissa myös SM- ja turnausmuotoisia otteluita. Miesten sijoitus maahockeyn maailman rankinglistalla on 70:s. (Fédération Internationale de Hockey sur Gazon www-sivut 2021b.) Vuonna 2019 Suomen miesten maajoukkue sijoittui Helsingissä pidettyjen EM-turnauksen jälkeen toiseksi omassa divisioonassaan (Challenge IV). Juniorimaajoukkue toiminnan elpymisen osalta mainittakoon alle 16-vuotiaiden EM-turnaus Liettuassa vuonna 2015, jonka peräsimessä tuolloin toimin. Alle 16-vuotiaiden maajoukkueelle turnaus oli ensimmäinen kansainvälinen esiintyminen lähes kahteenkymmeneen vuoteen.

Nykytilanne on kuitenkin tällä hetkellä haastava, sillä uusien pelaajien ja ennen kaikkea lasten ja nuorten harrastajien rekrytoiminen lajin pariin on monimutkaisempaa kuin ennen. Tämä johtuu osittain kilpailuasetelmasta eri lajien ja harrastusten kesken. Ikäluokkien pienentyessä myös tieto- ja viestintäteknologian käyttö vapaa-ajalla sekä älylaitteiden yleistyminen ovat osiltaan nostaneet riman korkeammalle kuin ennen lähteä liikunnallisten harrastusten pariin. Lisäksi COVID-19 on asettanut omat haasteensa nykyhetkeen ja se voi toimia jopa eräänlaisena kynnyksysymyksenä lähteä liikkumaan ja harrastamaan isommassa ryhmässä.

Kun puhutaan lajin nykytilasta Suomessa, nousee esille väistämättä seuraavanlainen kysymyspatteristo: minkälainen on maahockeyn näkyvyys ja tunnettuus kotimaassa sekä miten brändi ja lajin imago tekijät näyttäytyvät Suomessa? Lisäksi se, miten vähän laji näyttää Suomessa erilaisilla foorumeilla ja sosiaalisen median kanavilla, on myös osaltaan heikentänyt uusien harrastajien rekrytointia ja kokeiluhalukkuutta tulla lajin pariin. Lajin nykytila huomioiden sekä tieto- ja viestintäteknologian, että älylaitteiden merkitys ihmisten jokapäiväisessä arjessa tukevat tämän kehittämiskohteen tekemistä. Maahockeyn tunnettuuden ja lajitietouden edistämisen kannalta on tärkeää kyetä hyödyntämään nykyteknologiaa, sillä sen käyttäminen on monelle nykyään jokapäiväisen tiedon saannin lähde.

4 TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN

”Brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäättään muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen”. (Laakso 2004, s. 125). Organisaation, sen tuotteen ja brändin suhteen tulee olla saumaton. (Bergström & Leppänen 2015, s. 220). Tässä luvussa käydään läpi brändin merkitystä osana tunnettuutta ja sitä, mistä brändin osatekijät muodostuvat. Käsittelen myös imagon ja maineen merkitystä sekä sitä, mistä ne rakentuvat.

4.1 Brändi osana tunnettuutta

”Brändin erottaa muista mielikuvakäsitteistä selkeimmin se, että brändien kohderyhminä nähdään ennen muuta kuluttajat, ja brändin viestintä on voittopuolisesti markkinoitviestintää”. (Juholin 2009, s. 187.) Brändi koostuu nimestä, merkeistä, logoista tai symboleista, josta se tunnistetaan ja erotetaan muista vastaavista kohteista. Brändi muodostuu sidosryhmien mielikuvista ja se koostuu muun muassa laadusta, kestäväydestä, menestyksestä ja arvostuksesta. Brändi voi olla myös aineellista tai aineetonta. Aineellinen brändi käsittää tuotteen, pakkauksen, hinnan, nimen ja designin. Aineeton brändi sen sijaan pitää sisällään imagon ja persoonallisuuden. Brändin tulee olla tarpeeksi persoonallinen, jotta se erottuu hyvin kilpailijoistaan ja muista saman toimialan brändeistä. (Aula & Heinonen 2002, s. 53–54.) Kun puhutaan urheiluseurabrändeistä, tulisi sen olla tarpeeksi houkutteleva ja vahva, jotta satunnainen katsoja löytäisi tiensä paikanpäälle ottelutapahtumaan. Auvinen & Kuuluvainen (2017, s. 29) toteavatkin osuvasti, että urheiluseurabrändin tulee houkuttaa yhtä lailla katsojia, yhteistyökumppaneita, mediaa, pelaajia ja kaikkia urheiluseuran toiminnassa mukanaolevia.

Suomen Hockeyliitto on kuluneen strategiakautensa aikana 2017–2021 uudistanut muun muassa logonsa (kuva 3). Aiempi logo sisälsi pelkän tekstin ”Suomen Hockeyliitto, Finnish Hockey Association”. Uudistunut logo käsittää saman tekstin, kuten aiemmin. Sen rinnalle on tullut maahockeymailan muotoinen kaareva elementti, jonka yhteydessä on myös maahockeypallo. Pallon sisällä on Suomen lippu, joka toimii maatunnuksena. Uusi logo käsittääkin lajin tunnettuuden näkökulmasta tärkeimmät ele-

mentit, eli pelivälineet (maila & pallo) ja Suomen lipun. Kun puhutaan uudelleen brändäyksestä ja tunnettuuden kasvattamisesta, on logon vaihdos ollut erinomainen uudistus. Uusi logo toimii oivana suunnannäyttäjänä ja se näkyy myös tämän kehittämistyön ohella syntyvän maahockeyvideon lopetuskuvana.



Kuva 3. Suomen Hockeyliiton logon uudelleen brändäys

Aulan & Heinosen (2002, s. 60) mukaan brändi on tyypillisimmillään nivoutunut sidos- ja kohderyhmien näkemyksiin tuotteista ja palveluista. Kohderyhmiin pyritään yleensä vaikuttamaan mainonnalla ja markkinointiviestinnällä, jolloin sen tulisi olla ainutlaatuisia ja massasta erottuvaa. Isohookana (2007, s. 24–25) toteaa brändin tarkoituksen piilevän siinä, että se erottaa tuotteen, palvelun tai organisaation kilpailijoistaan. Hänen mukaansa brändin olisi oltava enemmän kuin tuote ja sen pitää olla kohderyhmässään haluttava. Brändin tulisi erottua kilpailijoistaan ja sen pitää lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Brändillä tulee olla oma historiansa sekä tarinansa kerrottavanaan. Lisäksi sillä on oltava erityinen suhde käyttäjiinsä, jotta se tuottaa käyttäjilleen tai sidosryhmilleen lisäarvoa. Hyvälle brändille on ominaista, että se erottuu kilpailijoistaan ja elää pitkään. Tällöin siitä puhutaan positiiviseen sävyyn, sitä suositellaan helposti muille ja se on arvokas, koska se on organisaation aineetonta pääomaa.

Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen ja strateginen prosessi, jossa tärkeää on tunnistaa mahdolliset pullonkaulat ja tarpeen niin vaatiessa kehittää toimintaa niiltä osin. Karjaluoto (2010, s. 12) nostaa kirjassaan esille oivan esimerkin takavuosilta, jossa ulkoministeri Alexander Stubbin toimesta perustettiin erillinen brändityöryhmä. Jorma Ollilan johtama työryhmä pyrki löytämään keinoja Suomi-brändin kiillottamiseksi. Suomikuvan vahvistamiselle oli tilausta, sillä sen tunnettavuus oli heikolla tasolla. Suomi-brändin vahvuuksina pidetään luotettavuutta, rehellisyyttä ja luontoa. Suomi

tunnetaan myös korkeatasoisesta koulutuksesta, terveydenhuollosta ja tutkimuksesta sekä tuotekehityksestä. Suomalaisten haasteiksi nostettiin heikko itsetunto, sulkeutuneisuus ja kommunikointi. Lisäksi suomalaiset ovat kateellisia menestykselle ja erilaisuudelle. Tämän esimerkin pohjalta mahdolliseksi brändisanomaksi voidaan ajatella muutamaa sanaa, joissa esiintyvät joko kaikki tai ainakin yksi seuraavista: luotettavuus, rehellisyys ja luonto. Peltomaa (2017) toteaa brändin muodostuvan imagosta ja maineesta (kuva 4). Hänen mukaansa brändillä tarkoitetaan organisaatioon liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen summana. Hyvä brändi on haluttu, sitä kannetaan ylpeydellä ja se tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen. Puhuttaessa organisaation tunnettuuden kasvattamisesta, on väistämättä nostettava esille myös organisaation brändimielikuva. Tällöin tunnettuus ja brändi kietoutuvat toisiinsa ja ovat toisistaan riippuvaisia.



Kuva 4. Brändin asemoituminen (Peltomaa 2017)

Malmelin & Hakala (2005) korostavat, että brändi syntyy kaikista organisaation viesteistä, joita ihmiset ja eri sidosryhmät kohtaavat päivittäisissä tilanteissaan. Brändissä yhdistyvät tieto, kokemukset ja mielikuvat, rationaalisuus ja emotionaalisuus. Onnistuakseen brändin on oltava tarpeeksi erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen. (Juholin 2013, s. 236–237). Laakso (2004, s. 125–127) kategorioi brändin tunnettuuden neljään eri tasoon (kuva 5). Alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan. Autetun tunnettuuden tasolla ihmisille annetaan joukko mielikuvia kyseisestä brändistä, jonka jälkeen heidän tulisi yhdistää mielikuvat kyseiseen asiaan. Edellistä kategoriaa paremmalle tasolle päästään, kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti. Tuoteryhmänsä tunnetuimmalla on aivan erityinen asema ihmisten mielessä. Kyseinen

brändi on tunnettu ja arvostettu, jolloin se myös pysyy ihmisten mielissä. Quesenberyn (2021, s. 374) mukaan brändiä ja sen tunnettuutta ei tarvitse organisaatioissa rakentaa aina itse omilla postauksillaan, vaan se voi muodostua myös sosiaalisen median tykkäyksistä ja kommentteista, joihin organisaatio ottaa kantaa omalla nimellään. Tällöin voidaan puhua Laakson (kuva 5) brändin tunnettuuden tasojen spontaanista ja autetusta tunnettuudesta, joka saa polttoaineensa sosiaalisen median osallistujien välisistä keskusteluista ja kanssakäymisistä. Osallistuvan kanssakäymisen takia ihmisiä voidaan täten ohjata sekä linkittää organisaation tai brändin sivuille. Näin ollen saadaan kasvatettua organisaation läsnäoloa kanavilla ja foorumeilla, joissa kohderyhmätkin viettävät vapaa-aikaansa.



Kuva 5. Brändin tunnettuuden neljä tasoa (Laakso 2004, s. 125)

Maahockeyn erityispiirteisiin kuuluu, että sen jäsenseurat tarjoavat muun urheilun tavoin pääosin aineetonta brändiä omille sidos- ja kohderyhmilleen. Auvisen & Kuuluvaisen (2017, s. 34–35) mukaan suomalaisten urheiluseurojen brändit ovat useasti moniulotteisia ja abstrakteja sekä pääosin aineettomia (kuva 6). Heidän mukaansa perinteisimmät seurabrändimallit, -tutkimukset sekä vuosien aikana suomalaisesta urheilumarkkinoinnista kertynyt osaaminen muodostavat kotimaisen seurabrändin ytimen. Sen keskiössä ovat: markkinasidonnaiset tekijät (mediahuomio ja sosiaalinen media, maantieteellinen sijainti ja kannattajayhteisöt), joukkue- ja henkilösidonnaiset tekijät (urheilullinen menestys ja henkilöt) sekä organisaatiosidonnaiset tekijät (historia, oteluaikataulut, palvelukokemus ja pääsyliput).



Kuva 6. Seurabrändiin vaikuttavat tekijät (Auvinen & Kuuluvainen 2017, s. 35)

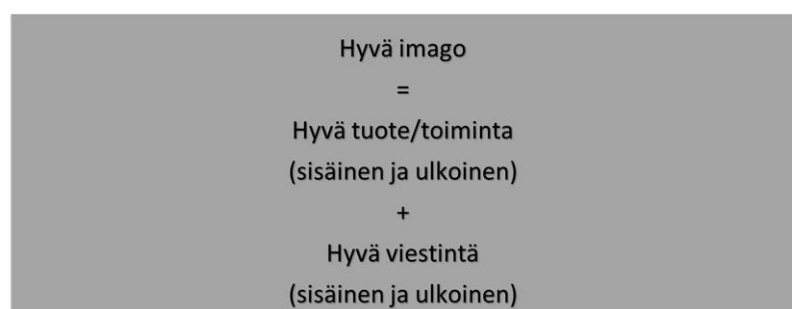
4.2 Imago

Imagolla tarkoitetaan ihmisestä, organisaatiosta, maasta tai vaikkapa kaupungista syntyneitä kuvia. Imago on vastaanottajan mielikuvien summa, jolla viitataan myös kuviin ja visualisuuteen. (Juholin 2009, s. 185.) Imago rinnastetaan tyypillisesti yrityskuvaan. Se on jotain, mitä organisaatio haluaa asiakkaiden ja sidosryhmien ajattelevan itsestään. Imago perustuu kokonaisuuteen, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Organisaatio voi itse vaikuttaa imagonsa rakentumiseen oikeanlaisella viestinnällä. Imagon rakentamisessa tärkeää on saada oikeanlaista näkyvyyttä, jolla pystytään vaikuttamaan kohderyhmien mielikuviin. Tämän saavuttamiseksi on käytettävä tehokasta markkinointiviestintää. (Aula & Heinonen 2002, s. 48–50.) Vuokon (2004, s. 193) mukaan organisaation imago vaikuttaa kaikkien sidosryhmien päätöksiin. Tällöin organisaatiota voidaan pitää hyvänä työnantajana, osaanavana ja aktiivisena harrastusseurana, tukemisen arvoisena järjestönä, luotettavana yhteistyökumppanina tai vaikkapa asiakaslähtöisenä palveluja tuottavana laitoksena.

Imago on olemassa organisaation kaikilla tasoilla, jolloin sitä voidaan parantaa palvelun tai toiminnan laatua parantavilla toimenpiteillä (Grönroos 2010, s. 401). Myönteinen imago parantaa kohderyhmien kokemusta organisaatiosta, sen sijaan negatiivinen kokemus voi aiheuttaa vastareaktion. Aulan & Heinosen (2002, s. 48) mukaan imago

koetaan joissakin asiayhteyksissä jopa negatiivisena terminä. Imagon tulisi vastata tarkasti todellisuutta ja organisaation toiminnan pitää olla linjassa sen suhteen, mitä organisaatio yrittää sidosryhmilleen imagon kautta viestittää. Muutoin imago on liian synteettinen ja keinotekoinen. Vuokon (2004, s. 201) esimerkki tukee Aulan & Heinosen (2002, s. 48) edellä mainittua imagokäsitystä siitä, että ihmisten ja organisaation arvomaailma tulisivat olla yhdenmukaiset. Hän nostaa esille suuren kaupungin juniorijalkapallojoukkueen imagon, joka saatetaan nähdä pelkästään edustusjoukkueen ”kasvatusalustana”. Esimerkin kaltaiseen jalkapalloseuraan ei lastaan vie sellainen vanhempi, jolle lapsen jalkapalloharrastuksessa on tärkeintä kaiken tasoisten pelaajien hyväksyminen sekä tasapuolinen peluuttaminen.

Vuokko (2004, s. 203–204) perustaa näkemyksensä hyvästä imagosta, hyvästä toiminnasta ja viestinnästä siihen, että niiden tulee olla linjassa keskenään. Hän kiteyttää näkemyksensä hyvästä imagosta kahteen keskeiseen elementtiin (kuva 7). Tärkeintä on se, millainen organisaatio on sisältäpäin. Tällöin tulee pohtia, mitä kehitettävää organisaation toiminnassa ja viestinnässä on niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Vuokko (2004, s. 189) näkee imagolla sekä siitä syntyvillä mielikuvilla olevan suuri vaikutus sidosryhmien päätöksentekoon. Imagon ja mielikuvien pohjalta päätetään, mitä tuetaan, mihin osallistutaan ja missä halutaan olla mukana. Tällöin pinnalle nousevat kysymykset: mikä on 7-vuotiaan lapsen vanhempien mielestä heidän lapselleen sopivin harrastus? Mikä on paras tai sopivin urheiluseura omalle lapselle?



Kuva 7. Hyvän imagon kaksi elementtiä (Vuokko 2004, s. 203)

Imagon merkitys voidaan havainnollistaa myös suodattimen avulla. Organisaatiota koskevat mielikuvat vaikuttavat ihmisten ajatuksiin, asenteisiin ja käytökseen organisaatiota kohtaan. Positiivinen mielikuva vaikuttaa ihmisten alttiuteen olla tekemisissä organisaation kanssa, samalla se luo uskottavuutta organisaatiota kohtaan. Positiivinen

mielikuva vaimentaa myös huhuja ja korostaa hyviä viestejä organisaatiosta. Negatiivisella imagolla ja mielikuvilla on päinvastainen vaikutus. Tällöin jopa hyvinkin positiiviset uutiset vaikuttavat epäuskottavilta. (Vuokko, 2004, s. 198.) Grönroosin (2010, s. 231) mukaan myös markkinointiviestinnän toimenpiteillä on välitön vaikutus ihmisten ja kohderyhmien odotuksiin ja kokemuksiin. Pitkällä aikavälillä markkinointiviestintä, kuten mainonta, myyntikampanjat ja PR-toiminta edistävät imagon kehittymistä, mikäli ne ovat linjassa organisaation muun toiminnan kanssa. Kohdeorganisaationa toimivan Suomen Hockeyliiton osalta pitkän aikavälin vaikutukset markkinointiviestinnän saralla heijastuvat tulevan strategiakauden 2022–2026 aikana.

Auvinen & Kuuluvainen (2017, s. 40–42) näkevät urheiluseurabrändiin ja imagoon vaikuttavan kaikki urheiluseuraan tai organisaatioon liitettävät henkilöt sekä heidän käyttäytymisensä. He nostavat esille etenkin pelaajat, jotka nimenomaan koetaan mielenkiintoisiksi niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin. Yksi tapa luokitella pelaajia on jakaa nämä kolmeen kategoriaan: 1) suurlähteläisiin, 2) taikureihin ja 3) ikoneihin. Suurlähteläiksi kutsutaan ulkomaalaisia pelaajia, jotka lisäävät lajin tai seuran suosiota ja kiinnostavuutta. Taikurit ovat puolestaan pelaajia, jotka luovat taianomaisia ja ikimuistettavia hetkiä esimerkiksi maali- tai piste-ennätysten muodossa. Tällaiset saavutukset kiinnostavat mediaa, joka puolestaan ruokkii ilmiöiden syntyä. Parhaimmillaan laji tai seura saa taikuripelaajien kautta osakseen kansainvälistä huomiota, mikä taas osaltaan kasvattaa seuran tai lajin imagoa ja sen brändin arvoa. Ikonit ovat pelaajia, jotka ovat nousseet pelaamaansa lajiaan suuremmiksi. Toisin sanoen heidän henkilöbrändien voidaan nähdä olevan selvästi suurempia kuin heidän edustamiensa seurojen brändit tai imagot.

4.3 Maine

Maine on organisaatiolle aineetonta pääomaa, jolla on vaikutusta mm. organisaation kiinnostuksen herättämiseen, erottumiseen kilpailijoista, sidosryhmien päätöksentekoon, olemassaolon oikeutuksen vahvistamiseen ja vaikuttamismahdollisuuksiin yleensä. (Juholin 2009, s. 188.) Maine muodostuu organisaation toiminnallisesta ja kommunikatiivisesta ulottuvuudesta. Sitä voidaan tarkastella analyyttisesti esimer-

kiksi mainemittareiden avulla. Mainetta voidaan myös hallita, jolloin puhutaan maineenhallinnasta. Maineenhallinta on organisaation todellisen toiminnan ja yleisöjen kokemusten ja mielikuvien välistä vuorovaikutusta, jossa organisaation sidosryhmät ovat keskeisessä roolissa. Tällöin korostuu sidosryhmäsuhteiden hyvä hoitaminen. (Aula & Mantere 2005, s. 50.) Maine voidaan käsittää myös sidosryhmien organisaatiosta tekemänä arviointina, joka rakentuu mielikuviin ja todellisiin kokemuksiin. (Aula & Heinonen 2002, s. 61.) Sananmukaisesti imago on vastaanottajien mielikuvien summa, jolla viitataan kuviin ja visuaalisuuteen. Imago onkin käyttökelpoinen käsite, kun sillä viitataan vaikutelmiin ja ”mielen kuviin”. (Juholin 2013, s. 229.)

Aulan & Mantereen (2005, s. 81) mukaan maineen ja viestinnän välillä on betoninen yhteys. Maineen kaava on selkeä, jossa hyvä maine rakentuu hyvän toiminnan sekä viestinnän yhteissummana. Heidän mukaansa oivana esimerkkinä tästä toimii Suomen liikuntajärjestöjen katto-, palvelu- ja yhteistyöorganisaatio Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU), jonka yksi päätehtävistä on monipuolistaa niitä mielikuvia, joita kansalaisilla ja päättäjillä on liikunnasta ja urheilusta. Liikunnan ja urheilun myönteinen maine rakentuu eri organisaatioissa miljoonista kohtaamisista joka päivä, haluttiin sitä tai ei. Juholin (2013, s. 231) toteaa samaan sävyyn maineen kietoutuvan selkeämmin kuin mikään muu käsite organisaation toimintaan viestinnän kautta. Hänen mukaansa viestintä eri muodoissaan vahvistaa tai heikentää sitä riippuen organisaation omasta aktiivisuudesta.

Quesenberryn (2021, s. 237) teoksessa osoitetaan, kuinka organisaatioiden ja brändien ei tule pelästyä negatiivistakaan palautetta. Quesenberryn nostamassa esimerkissä digitaalisen markkinoinnin konsultti Shane Barker toteaa osuvasti, miten huonokin palaute tai julkinen arvostelu voi olla hyväksi organisaation toiminnalle ja sen maineelle. Negatiivinen arvostelu korostaa usein positiivisen palautteen merkitystä. Se voi auttaa luottamuksen uudelleen rakentamisessa, tarjoaa mahdollisuuden vastata kuluttajille heidän antamaansa negatiiviseen palautteeseen, joka voi johtaa positiiviseen ostopäätökseen tai lopputulokseen. Parhaimmassa tapauksessa organisaatio tai brändi voi myös oppia omista virheistään tekemällä asioita jatkossa paremmin.

Vahvaa organisaatiokuvaa ja hyvää mainetta pidetään kilpailuetuina, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti sidosryhmien päätöksentekoon. Tunnettuus luo parhaimmillaan

luottamusta eri sidosryhmille, jolloin ihmisillä on pienempi kynnys valita tunnettu ja hyvämaineinen kuin tuntematon organisaatio. (Juholin 2009, s. 193.) Aula & Mantere (2005, s. 58) korostavat hyvän maineen antavan sidosryhmille vahvan signaalin tuotteiden tai palvelun hyvästä laadusta. Hyvä maine edellyttää yleistä tunnettuutta, joka parhaimmillaan lisää myös journalistista mediajulkisuutta. Mediajulkisuus on kustannustehokas maineenhallinnan keino, jonka avulla organisaatio pystyy lisäämään omaa tunnettuuttaan. Juholinin (2013, s. 231) mukaan mainetta voidaan verrata tässä yhteydessä magneettiin, joka parhaimmillaan vetää puoleensa resursseja ja vahvistaa organisaation menestystä tehden siitä vetovoimaisemman ja mielenkiintoisemman kaikilla mittareilla.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN PELIKENTTÄ

Viestinnän kanssa työskentelevien on arvioitava organisaationsa toimintaa siitä näkökulmasta, miltä se näyttää julkisuudessa toimittajien ja muiden sidosryhmien silmin. (Juholin 2013, s. 287.) Valtaosa organisaation sidosryhmistä ikään tai sukupuoleen katsomatta seuraavat sen eri viestintäkanavia. Pelkästään tämä tieto ei auta viestinnän optimoinnissa, vaan organisaation tulisi tietää ainakin se, millainen sisältö kutakin kohderyhmää kiinnostaa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, s. 435.) Kasvavan kompleksisuuden ja verkottuneisuuden toimintaympäristössä organisaatioiden onkin kyettävä viestimään nykyajan vaatimusten mukaisesti. Organisaatiot ja yhteisöt ovat näin ollen tilanteessa, jossa niiden on mukauduttava sosiaalisen median, älylaitteiden ja nykyteknologian myötä myös digitaalisen viestinnän todellisuuteen. Uudet viestintämahdollisuudet avaavat parhaimmillaan useita mahdollisuuksia pienemmille mutta myös non-profit organisaatioille, jolloin korostuu nykyteknologian haltuunotto osana viestinnän alati kasvavaa pelikenttää. Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, sisältömarkkinointia sekä digitaalista viestintää niiden digitaalisten alustojen osalta, joita kohdeorganisaatiossa tällä hetkellä aktiivisesti käytetään.

5.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sillä tavoitellaan organisaation tunnettuuden kasvua tuotteen tai palvelun osalta. Markkinointiajattelussa korostuu nykyään pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeys. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakassuhteita, joita ylläpidetään ja vahvistetaan viestinnän avulla. Tällä toimenpiteellä tavoitellaan suoraa tai välillistä palvelun tai tuotteen tunnettuutta ja myynninlisäystä. Perinteisesti markkinointiviestintä on jaoteltu neljään eri osa-alueeseen, joita ovat: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Nopeimmin kasvavia perinteisestä markkinointiviestinnästä poikkeavia osa-alueita ovat verkko- ja mobiiliviestintä, joissa teknologialla sekä omalla osaamisella on iso merkitys. (Isohookana 2007, s. 62–63.)

Markkinointiviestintä (marketing communication) tekee organisaation ja sen tarjooman näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja organisaatiokuvaa näkyväksi. (Bergström & Leppänen 2015, s. 300.) Vuokko (2004, s. 169) toteaa markkinointiviestinnän olevan organisaation oma viestinnällinen keino saavuttaa suunnittelu- tai strategiatyössä asetettuja tavoitteita. Nämä tavoitteet voivat hänen mukaansa olla kognitiivisia (tunnettuuden lisääminen, tiedon jakaminen), affektiivisia (mielipiteisiin, mielikuviin, asenteisiin ja preferensseihin vaikuttaminen) tai konatiivisia (käyttäytymiseen, toimintaan vaikuttaminen). Grönroosin (2010, s. 357 & s. 359) mukaan kaikki toiminta viestii jotain organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista. Hänen mukaansa markkinointiviestintä voidaan määritellä siten, että se nivoutuu strategiaksi, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palveluiden toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja -tapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Vuokko (2004, s. 167) peräänkuuluttaa sitä, että markkinointiviestintä ei suinkaan ole ainoa asia, joka viestii. Hänen mukaansa kaikki asiat viestivät: organisaation nimi, toimiala, palvelut, toimintapa, kohderyhmä, sijainti, toiminnassa mukana olevien ihmisten käyttäytyminen, toimitilat ja johtaminen.

Markkinoinnilla tulee olla näkemystä kehittää ja päivittää organisaation verkkosivuja ja kykyä hyödyntää digitaalista viestintää sen päivittäisissä toiminnoissaan. (Kukkola 2018, s. 227.) Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita organisaation kohderyhmille kussakin tilanteessa parhaat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Varsinaisia markkinointiviestinnän kanavia on useita ja ne vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen viestintään ja sähköisestä viestinnästä digitaaliseen viestintään. Kanavien valinta on tehtävä huolellisesti ja muistettava, että niiden suunnittelu ja toteuttaminen aiheuttaa kustannuksia. Yhtä ainoa oikea ratkaisu ei ole. Markkinointiviestinnän keinoista tulisi osata valita räätälöity yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen organisaation olemassa olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, s. 131–132.)

Miten tehdä verkossa tapahtuvasta markkinointiviestinnästä sellaista, että se palvelee kokonaisuudessaan kaikkia organisaation toiminnassa mukanaolevia, eri sidosryhmiä

ja asiasta kiinnostuneita? Juholin (2013, s. 261) toteaa markkinointiviestinnän kohteiden olevan erilaisia yrityksissä ja ei voittoa-tuottavassa, non-profit organisaatioissa. Yrityksen markkinointiviestintä kohdistuu ensisijaisesti tuotteisiin ja palveluihin, kun julkinen organisaatio tai järjestö pyrkii vaikuttamaan lähinnä ihmisten käyttäytymiseen. Bergström & Leppänen (2015, s. 25) toteavat non-profit organisaatioilla olevan usein vähemmän rahaa käytettävissään, minkä vuoksi markkinointi voi olla tehotonta. Markkinoinnin merkitystä ei myöskään aina myönnetä eikä markkinointikeinoja osata hyödyntää tavoitteiden saavuttamiseksi. Grönroosin (2010, s. 357 & s. 359) mukaan markkinointiviestintään kaivattaisiin jokaisessa organisaatioissa lisää kokonaisvaltaisuutta, mutta samalla myös pitkäjänteisyyttä. Ellei näin tehdä, lyhyellä aikavälillä laadukaskin markkinointiviestintä voi vaikuttaa pitkällä aikavälillä kielteisesti organisaation kohderyhmiin, mikäli asiakkaiden tai kohderyhmän tuotteista ja palveluista saata- vat todelliset kokemukset ovat ristiriidassa esimerkiksi mainoskampanjan lupauksien vuoksi.

Organisaation omaan viestintään kuuluvat henkilökohtainen vaikuttaminen ja myyntityö sekä joukkoviestintävälineiden kautta välittyvä markkinointiviestintä. Henkilökohtaisella vaikuttamisella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että urheiluseuran edustaja käy kouluvierailulla puhumassa organisaation toiminnasta tai organisaation toiminnanjohtaja kertoo yritysvierailulla, kuinka harkinnanarvoinen sponsorointikohde on kyseessä. Joukkoviestintävälineiden kautta tapahtuva markkinointiviestintä voidaan urheiluseuran toimesta kohdistaa esimerkiksi paikalliseen mediaan. Tämän avulla voidaan muun muassa rekrytoida uusia toimijoita, pelaajia tai vaikkapa sponsoreita eri ikäkausijoukkueisiin. (Vuokko 2004, s. 167.) Henkilökohtaisen – sekä joukkoviestinnän kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän keinoista puhuttaessa mainitsemisen arvoista on se, että organisaatio pystyy niitä itse halutessaan kontrolloimaan. Vuokko (2004, s. 168) näkeekin organisaation omassa viestinnässä eräänlaisen monivalintamahdollisuuden, jossa organisaatio pystyy itse päättämään, mitä sanoo, miten, missä ja milloin.

Suomen Hockeyliiton, eli kohdeorganisaation osalta markkinointiviestinnän oikeanlainen kohdentaminen sekä viestintäkanavien sanoman tulisi olla samansuuntaista sekä linjassa toisiinsa nähden. Tällöin on avain asemassa, että rajallisilla resursseilla

saataisiin mahdollisimman paljon vaikuttavuutta aikaiseksi. Salon (2017, s. 42) mukaan kokeileva ote markkinointiviestinnän suhteen on oleellista, kun markkinointibudjetti ja siihen liittyvät resurssit ovat rajalliset. Hänen mukaansa tehokas oppimis-, mitaus- ja kokeilusyksi ovat kaiken perusta. Uusien ideoiden osalta tämä tarkoittaa sitä, että niitä voidaan toteuttaa varsin kevyesti. Parhaimmillaan tuloksia voidaan myöhemmin mitata esimerkiksi rahassa ja samalla voidaan tunnistaa tehottomat markkinointitoimet. Bergström & Leppänen (2015, s. 300 & s. 302) toteavat osuvasti, että markkinointiviestinnän tavat ja -kanavat tulisi sovittaa limittäin toisiinsa. Tällöin on tärkeää, että viestinnän tulee olla samansuuntaista ja siinä kerrotaan samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Tämän jälkeen voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä (IMC, integrated marketing communication), jossa eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. He nostavat esille myös markkinointiviestinnän tavoitteiden asettelun, joka voidaan määritellä seuraavasti:

- Organisaation tai yksittäisen brändin imagon rakentaminen ja vahvistaminen
- Huomion herättäminen tai oikeanlainen erottautuminen kilpailijoista
- Mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden herättäminen
- Tiedottaminen organisaatiosta, tuotteista, hinnoista tai saatavuudesta
- Asiakkaan aktivoiminen, ostohalun herättäminen ja myynnin aikaansaaminen
- Ostopäätöksen vahvistaminen ja suhteiden ylläpitäminen

5.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakkaan tai kohderyhmien valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jossa viestit tulee suunnitella asiakkaan tarpeet huomioiden. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa kohderyhmälle neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Oleellisimpia kanavia edustavat digitaaliset jakelukanavat, joihin kuuluvat: www-sivut, hakukoneet ja sosiaalisen median sisältökanavat. Oikeaoppisesti toteutetulla sisältömarkkinoinnilla saadaan brändi näyttämään oivalta julkaisijalta digitaalisissa media-alustoissa, jolloin myös brändillä itsellään on paremmat mahdollisuudet saada enemmän näkyvyyttä sisällöilleen. Sisältömarkkinointi voidaan yhdistää osaksi markkinointiviestintää, jolla pyritään luomaan lisäarvoa kohderyhmille. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, s.

32–33.) Aallon (2017, s. 44) mukaan sisältömarkkinointia voi kokeilla esimerkiksi mainostamalla verkkopalvelussa rajoitetun ajan rajoitetulle joukolle tiettyä kokonaisuutta, joka ei ole vielä valmis. Tietoa ei siis pimitetä, vaan käyttäjälle kerrotaan avoimesti mittauksesta, suoritteesta tai tapahtumasta, joka aiotaan toteuttaa lähitulevaisuudessa. Tällöin loppukäyttäjillä on mahdollisuus osallistua tulevaan toteutukseen.

Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin avulla voidaan parantaa organisaation asiakaslähtöisyyttä, avoimuutta, arvontuottoa ja ennen kaikkea tehostaa organisaation resursseja. Sisältöstrategia nivoutuu liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen, jossa sisällöillä toteutetaan organisaation strategisia tavoitteita. Sisältöstrategia ottaa kantaa myös siihen, miten markkinointi ja viestintä toteuttavat organisaation strategisia tavoitteita ja mitkä ovat tärkeimpien kohderyhmien motiivit hankkia organisaation tuotteita ja palveluita. Brändi ja sisältöstrategia yhdistyvät toisiinsa ytimensä osalta, mutta niillä on keskenään eri tehtävät. Sisältöstrategian avulla organisoidutaan niin, että brändin arvolupaukset voidaan viedä konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mikä vetoaa kohderyhmiin ja mitä he kokevat tärkeäksi. Molempien tarkoitus on rakentaa asiakkaan kokemusta kaikilla organisaation tasoilla. (Keronen & Tanni & Muranen 2017, s. 25–26.) Kuva 8 havainnollistaa tätä suhdetta. Rummukainen ym. (2019, s. 68–69) painottavat sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin osalta myös sitä, että organisaatioiden tulee julkaista ja päivittää sisältöjään jatkuvasti, jotta kyetään rakentamaan ja ylläpitämään brändiä sekä olemassa olevaa suhdetta haluttuihin kohderyhmiin.



Kuva 8. Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin mutta eri tehtävät (Keronen ym. 2017, s. 26)

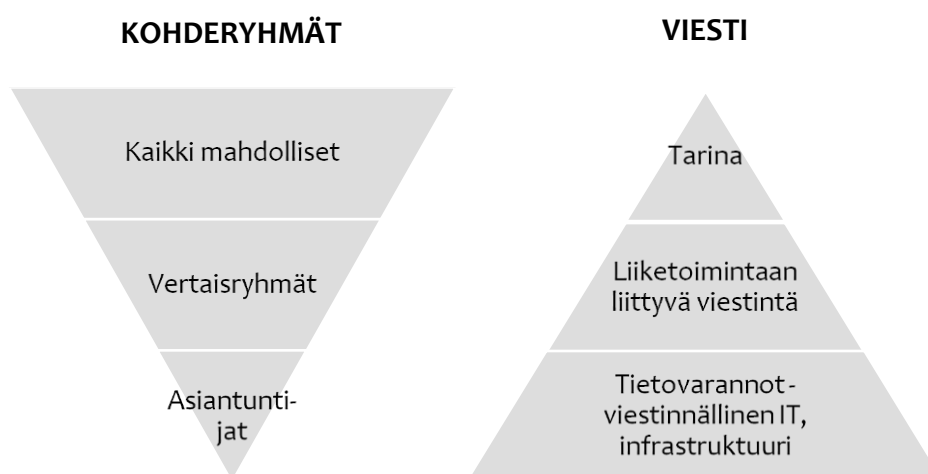
5.3 Digitaalinen viestintä

Digitaalinen viestintä mahdollistaa sisältöjen esittämisen eri muodoissa. Nykyään esimerkiksi mobiililaitteella voi olla kuka tahansa, missä tahansa ja milloin tahansa yhteydessä itseään kiinnostaviin ihmisiin ja organisaatioihin. Auvisen & Kuuluvaisen (2017, s. 63) mukaan markkinasidonnaiset tekijät vaikuttavat urheiluseurabrändeihin, jossa sosiaalisen median järjestelmällinen hyödyntäminen on rakentanut mahdollisuuden urheiluseuroille sekä urheilijoille tehdä itseään tunnetuksi. Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo (2020, s. 129) toteavat, että sosiaalisen median alustat ovat nykyään kaikissa kohdeyleisöissä erittäin laajasti käytettyjä. Sosiaalisen median kanavia on erityyppisiä, joten niissä esiintyminen kannattaa aina harkita organisaation resurssien ja kohderyhmien mukaan. Heidän mukaansa organisaation läsnäoloa tulisi olla sellaisissa kanavissa, joissa kohderyhmätkin ovat. Facebook on yhä kuluttajamarkkinoilla ylivoimaisesti suurin kanava käyttäjämääriltään. Barlow (2020, s. 8–9) näkee sosiaalisen median alustojen etuina, että niiden avulla organisaatioilla on mahdollisuus kokeilla erilaisia toimintoja muun muassa interaktiivisesti, vaivattomasti ja jopa hauskesti. Hänen mukaansa sosiaalinen media on kustannustehokas digitaalisen viestinnän markkinointityökalu, jolla saadaan toteutettua helposti esimerkiksi erilaisia markkinointikampanjoita. Näiden avulla käyttäjät jakavat sekä promoavat organisaatiota omilla sosiaalisen median alustoillaan, jolloin saavutetaan tunnettavuutta ja alati laajenevaa kohdeyleisöä.

Karjaluodon mukaan (2010, s. 127) digitaalisen kommunikaation suurin etu perinteisiin medioihin on niiden erinomainen kohdistettavuus. Toinen merkittävä etu on digitaalisen viestinnän alustojen interaktiivisuus perinteisiin medioihin verrattuna. Tilastokeskuksen www-sivujen (2021) mukaan suomalaiset käyttävät Internetiä yleisimmin viestintään, medioiden seuraamiseen, ostoksiin ja asioiden hoitamiseen. 82 %:a 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä useasti saman päivän aikana vuonna 2020. Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu vuonna 2020 oli Facebook, jota seurasi 58 %:a 16–89-vuotiaista. Seuraavina tulivat WhatsApp (50 %) ja Instagram (39 %). Nuoret käyttivät WhatsAppia useammin kuin Facebookia. Tämän lisäksi suosituimpien alustojen joukkoon ylsi myös Instagram. Vanhemmissa ikäryhmissä tilanne oli päinvastainen.

Blomsterin ym. (2020, s. 129) mukaan mainonta digitaalisissa kanavissa on oiva keino lisätä tunnettuutta ja saavuttaa kohderyhmiä. Perinteinen mainonta on yksi iäkkäimmistä markkinoinnillisista toimenpiteistä, mutta nykyaikaan perustuva digitaalinen markkinointi on tuonut mahdollisuuden liittää mainonta osaksi digitaalisia perushyötyjä. Tällöin puhutaan ubiikkiudesta, kohdennettavuudesta ja mitattavuudesta. Isohoo-kanan (2007, s. 254) mukaan mediakonvergenssin määritelmä on se, että mediakulttuurin eri muodot yhdistyvät ja sulautuvat toisiinsa. Kun viestintäjärjestelmät liittyvät toisiinsa, voidaan kuvaa, liikettä, ääntä ja tekstiä yhdistää eri kanaviin. Juholin (2009, s. 256) toteaa digitaalisen viestinnän vaativan ominaislaatussa mukaisen kerronnan ja ilmaisun ymmärrystä, jossa on osattava hahmottaa vuorovaikutteisesta ja audiovisuaalisesta kokonaisuudesta viestinnälliset rakenteet. Tällöin puhutaan medialukutaidosta, joka on ensimmäinen edellytys digitaalisen viestinnän ymmärtämiselle. Viestit, sisäl- löt ja mielikuvat puolestaan muodostavat osatekijät, joita kutsutaan mediaelemen- teiksi. Mediaelementit koostuvat teksteistä, äänistä, valokuvista, grafiikoista, animaatioista, videoista, tietokannoista ja vuorovaikutteisuudesta.

Digitaalisen viestinnän ja organisaation toimintojen digitalisoinnin toimenpiteiden ymmärtämiseksi kannattaa hahmottaa sen tehtäväkenttä kuvamuotoon. Juholin (2013, s. 319) havainnollistaa eritasoilla tarvittavat digitaaliset viestintämallit ja toteutustavat siten, että kaikessa digitaalisessa viestinnässä tulee olla mukana tekninen ja kerronnal- linen näkökulma, jotta haluttu päämäärä saavutetaan (kuva 9).



Kuva 9. Digitaalisen viestinnän kohdistamisen kolmiot (Juholin 2013, s. 319)

Edellä kuvattu kolmiomalli auttaa digitaalisen viestinnän suunnitteluvaiheessa kohdentamaan organisaation resurssit oikein ja käyttämään niitä tehokkaammin. Se auttaa myös käyttämään järjestelmiä ja sovelluksia tehokkaammin digitaalisen viestinnän näkökulmasta. Juholin (2013, s. 320) toteaa laajojen kohderyhmien tavoittamisen (vasen yläkerta) vaativan muitakin keinoja kuin pelkän tiedotteiden julkaisemisen verkkoon. Hänen mukaansa on kyettävä luomaan mielikuvia ja elämyksiä, jotka tässä yhteydessä tarkoittavat kerronnallista tapaa tarinoiden, metaforien tai vuorovaikutteisten menetelmien osalta (oikea yläkerta). Kolmioiden keskitasolla on kyse rajattujen kohderyhmien keskinäisen viestinnän toteuttamisesta. Kolmion alatasot kuvaavat kapeiden asiantuntijoiden tiedontarpeita ja toisaalta tarvittavan viestintäinfrastruktuurin tarvetta. Kun infrastruktuuri on kunnossa, kulkee tieto nopeasti, oikea-aikaisesti ja oikeassa muodossa sinne, missä sitä kulloinkin tarvitaan.

Digitaalisen viestinnän ohella puhutaan myös digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Karjaluodon (2010, s. 128) mukaan digitaalisen markkinoinnin lähtökohdana tulisi miettiä, milloin se toimii parhaiten. Hänen mukaansa tavoitteiden asetelun ja toimivuuden kannalta päästään digitaaliseen markkinointiviestintään käsiksi. Se toimii tehokkaimmin silloin, kun sen tavoitteena on:

- Bränditietoisuuden lisääminen (verkkomainonta, sisällön sponsorointi, pelimainonta ja viraalimarkkinointi)
- Brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen (brändin omat sivustot, verkkomainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja yhteisölliset pelit)
- Kokeilun aikaansaaminen (sähköposti- ja mobiilimarkkinointi sekä verkkokilpailut)
- Uskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi (sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, brändiin liittyvät verkkosivustot ja yhteisöt, pelit ja erilaiset promootiot)

5.3.1 Verkkosivut

Organisaation www-sivujen tulisi toimia verkkoviestinnän ytimenä, josta löytyy juuri se tieto, jota järjestö haluaa ulospäin viestiä. Muut kanavat ja sosiaalisen median alustat täydentävät ja tehostavat viestintää sekä markkinointia. Linkittäminen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien välillä on tärkeää, koska niiden kaikkien yhteistuloksena syntyy organisaation kokonaisnäkyvyys. (Seppälä 2011, s. 12 & s. 16.) Kananen (2018, s. 119) mukaan www-sivujen ajanmukaisuus ja uusimman tiedon olemassaolo takaavat vierailijoiden paluun verkkosivuille. Tuoreuden takaajana toimivat myös sosiaalisen median palvelut, kuten esimerkiksi organisaation Facebook -sivu, jonka uutisvirralla pidetään käyttäjät sekä eri sidosryhmät ajan tasalla organisaation toiminnasta. Lisäksi on huomioitavaa, että www-sivujen sekavuus, joita ei ole laadittu loogisesti ja käyttäjien odotusten mukaisesti eivät houkuttele loppukäyttäjää uusintäkäynnille.

Valtakunnallisen liikunta- ja urheiluorganisaatio, eli Valo ry:n (2014, s. 14) mukaan urheiluseuran verkkosivut palvelevat aktiivisia tiedonhakijoita ajasta ja paikasta riippumatta. Organisaation kotisivuilta tulisi löytää seuraaviin asioihin selkeät vastaukset: missä ja miten seura toimii, mitä se tarjoaa jäsenilleen, seuran ryhmät tai joukkueet, tapahtumatiedot, kuka toiminnasta vastaa, miten voi tulla mukaan sekä yhteystiedot. Lisäksi Valo ry:n urheiluseuroille kohdennetussa viestintäoppaassa peräänkuulutetaan verkkosivujen osalta aktiivista päivittämistä ja sitä, että sieltä löytyy aina ajantasaista tietoa. Kuvia hyödyntämällä voidaan elävöittää organisaation julkaisuita ja päivityksiä. Valo ry:n viestintäoppaan mukaan urheiluseurojen tulee myös hyödyntää aktiivisesti sosiaalisen median eri kanavia, jotta julkaisuille saavutetaan mahdollisimman laaja kohderyhmä. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki urheilun, seurojen ja niihin rinnastettavien organisaatioiden seuraajat eivät ole sosiaalisen median aikakauden lapsia, jolloin korostuu verkkosivujen päivittäminen säännöllisin väliajoin mutta myös painetussa mediassa olevat julkaisut.

Seppälä (2011, s. 98) listaa markkinoinnin ja verkkosivujen sisällön osalta ydinkohdat, joita toimivan organisaation tai järjestön tulisi sisällyttää kotisivuillensa:

- Järjestön esittely sekä sen olemassaolon tarkoitus, tausta ja historia
- Toiminnan esittely lohkoissa (koulutus, paikallistoiminta ja tapahtumat)
- Tapahtumakalenteri päivitettyine sisältöineen
- Uutiset tai ajankohtaista -palsta, sekä keskustelu- tai osallistumismahdollisuus
- Julkaisuiden, järjestölehden, uutiskirjeen tai muun aiheeseen liittyvän materiaalin latausmahdollisuus
- Yhteystiedot, järjestön toimisto, hallituksen tai johtokunnan esittely, aluejärjestöt tai yhdistykset
- Linkitykset järjestön käyttämiin sosiaalisen median tileihin ja palveluihin sekä muihin järjestöihin tai yhteistyökumppaneiden sivuille

5.3.2 YouTube

Videosisältöjen katsominen on nostanut koko ajan suosiotaan. YouTube -kanavan sisällöillä voidaan herättää kiinnostusta ja tavoitella uusia kohderyhmiä. Videoiden avulla organisaatio voi parantaa tunnettavuutta ja oikeanlaisella näkyvyydellä kyetään vaikuttamaan kohderyhmien mielikuviin ja herätetään kiinnostusta organisaation toimintaa kohtaan. Myös Suomessa YouTube'n katselu on kasvanut erittäin paljon ja pelkästään kotimaisten videobloggaajien määrä ja suosio on saavuttanut kasvavat mittasuhteet, joista etenkin nuoret ihmiset ovat kiinnostuneita. Pönkä (2014, s. 115–117) toteaa YouTube'n olevan toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. YouTube on enemmän kuin yksittäinen videopalvelu, sillä videoita jaetaan runsaasti muihin sosiaalisen median palveluihin ja ne löytyvät helposti Googlen hakukoneen kautta. YouTube'n merkittävyys hakukoneena yhdistettynä videoiden näkyvyyteen muissa hakukoneissa ovat muuttaneet voimakkaasti tapaa, jolla verkosta haetaan tietoa.

Blomsterin ym. (2020, s. 133) mukaan YouTube on keskeinen sisältömarkkinoinnin alusta, joka voi olla pienellekin organisaatiolle toimiva ratkaisu digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän tehostamisessa. Dagmarin toteuttama tutkimus vuonna 2020 osoittaa, että YouTubea seuraa viikoittain 51 %:a koko Suomen väestöstä. Suuremmat organisaatiot ovatkin jo reagoineet tähän ottamalla videot repertuaariinsa, sillä ne olivatkin suosituin sisältöstrategian media heti blogien ja infograafien jälkeen. Videomarkkinointia voidaan käyttää tehokkaasti myös bränditietoisuuden ja tunnettavuuden

kasvattamiseen. Haasteena on kuitenkin se, miten videoiden avulla saadaan kasvatettua verkkosivujen liikennettä ja organisaation kohderyhmät sitoutettua. (Blomster ym. 2020, s. 133.) Hanesin (2019, s. 51) mukaan YouTubeen ladattavien videoiden avulla organisaatio saa kasvatettua omaa bränditietoisuuttaan ja samalla se toimii oivana alustana brändiin tutustumiselle.

Seppälä toteaa (2011, s. 56) videosisällön jakamisen osalta, että yksittäinen video tulisi linkittää mahdollisimman tehokkaasti järjestön YouTube -kanavalle sekä muille alustoille lataamisen jälkeen. Hän kuvailee toimintamallin seuraavasti: videon lataus järjestön omalle kanavalle, upotus verkkosivuille jakamistoimintoa hyväksi käyttäen (ADDThis), lataus Facebook -sivulle (tallennus videoarkistoon), twiittaus Twitter -sivulle (linkki videoon), tiedotus videon julkaisuista muilla järjestön käyttämällä verkkoviestintäkanavilla (sähköposti, uutiskirje). Edellä mainitun lisäksi myös avainsanat ovat tärkeitä YouTubeen videosisällön jakamisessa. Blomsterin ym. (2020, s. 136.) mukaan otsikon tulee herättää kiinnostusta asiakkaissa esimerkiksi kertomalla, että se voi ratkaista jonkun ongelman. Tämän takia tärkeimmät avainsanat tulee kertoa jo videon kuvauksen alussa. Videoon voidaan liittää myös transkriptio, jonka avulla kiinnitetään hakukoneen ja ihmisten huomio keskeisiin avainsanoihin sekä sisältöihin.

Videosisältöjen tulisi olla vuorovaikutteisia ja puhuttelevia (kuva 10), jolloin ihmiset sitoutuvat organisaation toimintaan ja ovat kiinnostuneempia esimerkiksi ostamaan kyseisen yrityksen tuotteita (Barlow, 2020, s. 20). Videon vuorovaikutteisuuksella tarkoitetaan, että videon katsoneet ihmiset reagoivat videoon tykkäyksien tai kommentointien muodossa. Videon saadessa katsomiskertoja, tykkäyksiä ja kommentointeja, tulee sen sijoitus nousemaan automaattisesti YouTubeen hakukonesijoituksissa. Tämän johdosta videoihin tulisi lisätä elementillisiä osuuksia vuorovaikutteisuuksista ja mainostaa videon loputtua katsojia tykkäämään, kommentoimaan tai tilamaan organisaation kanava. Mikäli video kykenee vastaamaan ihmisten tarpeisiin omalla kiinnostavuudellaan, tulee se menestymään katsojamäärien sekä katselukertojen aikamääreiden (tunnit, minuutit ja sekunnit) suhteen. YouTube-videoita voidaan myös upottaa verkkosivuille esimerkiksi blogikirjoituksen yhteyteen, jolloin kasvatetaan organisaation sivuilla viiptymistä ja mahdollistetaan uusien kohderyhmien kiinnostuksen herääminen organisaatiota kohtaan. (Blomster ym. 2020, s. 136.)

VIDEON TYYPI	TAVOITE	ESIMERKKI
Tutoriaalit	Osoittaa hyötyjä ja lisää sitoutumista	Kerrotaan tuotteen tehokkaasta käyttämisestä
Koulutusvideot	Osoittaa asiantuntijan tietämystä	Koulutusvideot kohderyhmälle
Asiakkaan testimoniaalit	Lisää yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta	Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan
Haastattelut	Lisää yrityksen uskottavuutta ja kertoo asiantuntijuudesta	Haastatellaan yrityksen asiantuntijaa
Vlogit	Tekee yrityksestä inhimillisemmän ja helposti lähestyttävämmän	Kerrotaan säännöllisesti elämästä tai tapahtumista
Esittelyvideot	Lisää yrityksen uskottavuutta	Näytetään videoita tapahtumista ja innostuneesta yleisöstä
Yritystarinat	Kasvattaa tunnettuutta ja luottamusta	Kerrotaan tarina yrityksen perustamisesta

Kuva 10. Videoiden esittämistyytit (Blomster ym. 2020, s. 135)

YouTubeen voi tuottaa useita erilaisia sisältötyyppejä käsittäviä videoita, joilla on erilaisia tavoitteita. Blomsterin ym. (2020, s. 135.) mukaan sisältötyyppejä valittaessa on tärkeää, että videoiden sisältö herättää kohderyhmissä tunteita tai että ne voivat ratkaista jonkin ongelman sisällön avulla. Kun puhutaan maahockeyn tunnettuuden kasvattamisesta digitaalisen markkinointiviestinnän avulla, on tärkeää, että kohdeorganisaation YouTube kanava käsittää kuvan 10 mukaisesti erilaisia videotyyppiejä. Kattavien videosisältöjen ja -tyyppien avulla on mahdollista lisätä kohdeorganisaation uskottavuutta sekä ennen kaikkea sen tunnettuustekijöitä.

5.3.3 Facebook

Pönkä (2014, s. 84) toteaa Facebookin olevan maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jota voidaan monessa suhteessa kutsua yhdeksi netin jättiläisistä. Sen toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Käyttäjät voivat seurata tuttavapiirinsä jakamaa sisältöä ja uutisvirtaa. Lisäksi osalle käyttäjistä tärkeää antia ovat eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät, organisaatioiden, julkisuushenkilöiden ja muiden tahojen ylläpitämät Facebook -sivut. Hanesin (2019, s. 32) mukaan Facebook on ideaali markkinoinnin työkalu, joka tarjoaa suoran linkin sekä keskusteluyhteyden 2 miljardin aktiivisen käyttäjänsä välille.

Facebook tarjoaa järjestöille ja organisaatioille pelkästään suuren käyttäjämääränsä vuoksi hyvän paikan toimia, viestiä ja markkinoida toimintaansa. Blomsterin ym. (2020, s. 131) mukaan Facebookia käytetään myös sisältömarkkinoinnin tehostamiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että blogi- sekä muihin sisältöryhmiin kuuluvia aineistoja uudelleen jaetaan, linkitetään sekä tuodaan erityyppisiä julkaisuita voimallisesti esiin. Tällöin puhutaan buustaamisesta kyseisen Facebook -tilin suhteen. Seppälä (2011, s. 36) toteaa Facebookin mahdollistavan markkinoinnin ja viestinnän kannalta toimivia ratkaisuja ja se kokoaa yhteen ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita järjestöstä tai sen edustamista asioista. Hänen mukaansa Facebook -sivu toimii tehokkaana tiedonvälityskanavana ja ennen kaikkea se tuottaa käyttäjilleen lisäarvoa ja yhteisöllisen paikan, jossa ihmiset voivat kohdata toisiaan, keskustella ja seurata heitä yhdistävistä asioista. Blomsterin ym. (2020, s. 131) mukaan organisaatioiden tulisi myös miettiä etukäteen, ketä Facebookilla yritetään tavoittaa. On tärkeää tiedostaa, mitä halutaan viestiä ja näyttää sekä missä muodossa viesti esitetään (esim. kuva, video, blogijulkaisu). Lisäksi on syytä huomioida toiminnot, joita kohderyhmiltä odotetaan (linkin klikkaus, verkkosivuille siirtyminen, konversio).

Yhtenä huomionarvoisena etuna Facebookilla on sen Messenger -sovellus, joka mahdollistaa monipuolisen ja nopean keskusteluyhteyden sen kaikkiin käyttäjiin. Pönkä (2014, s. 140) toteaa, että Facebook Messenger sovelluksen avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa älypuhelinien ja tablettien avulla. Sovellus on liitettyä Facebookin verkkopalvelun viesti- ja chat -toimintoihin, minkä ansiosta käyttäjä näkee hänelle tulleet uudet viestit. Messengerin avulla voi lähettää teksti-, kuva- ja videoviestejä. Viestit voi halutessaan kohdentaa yhdelle tai usealle käyttäjälle. Lisäksi sovelluksella voi soittaa ilmaisia Internet -puheluita, mikä tekee siitä kustannustehokkaan. Sovellus ei myöskään vaadi Facebook -käyttäjätunnusta tai sen luomista, vaan kirjautuminen onnistuu matkapuhelinnumerolla, jolloin se soveltuu myös muille kuin Facebookin aktiivikäyttäjille.

Kanasen (2018, s. 310) mukaan organisaation Facebook -toiminta on haasteellista työtä, sillä jatkuvan uutisvirran tuottaminen edellyttää suunnitelmallisuutta. Facebookissa visuaalisuus, kuvat ja infograafit korostuvat, sillä niillä on aina korkein huomioarvo. Ihmiset suosittelevat ja jakavat toisilleen hyviä asioita. Facebookissa jakaminen

onkin tykkäämistä arvokkaampaa näkyvyyden kannalta, joten niiden vaikuttavuus uutisvirran näkyvyyteen (EdgeRank) -algoritmiin on suurempi. Barlowin (2020, s. 44–49) mukaan Facebook markkinoinnissa on huomionarvoista, että mitä enemmän julkaisut saavat orgaanista interaktiota (tykkäykset ja jakaminen) käyttäjien keskuudessa, sitä enemmän julkaisut saavat näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. Hänen mukaansa Facebook sisällöntuottamisen tulisi nojata kiinnostavaan sisältöön, videoihin sekä ostettuihin mainosisältöihin. Erilaisten mainosisältöjen avulla saadaan julkaisuille näkyvyyttä myös sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka eivät lähtökohtaisesti kuulu organisaation läheisimpiin sidosryhmiin.

5.3.4 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä. Tekstipohjaiset viestit, eli twiitit voivat sisältää enintään 280 merkkiä. Barlowin (2020, s. 64), Hanesin (2019, s. 50) & Quesenberryn (2021, s. 195) mukaan Twitter on nostanut suosiotaan viime vuosina ja jotkin brändit käyttävät sitä tärkeimpänä markkinointi- ja brändialustanaan. Twitterillä on kuukausittaisia aktiivikäyttäjiä globaalisti tällä hetkellä yli 326 miljoonaa. Kanasen (2018, s. 390) mukaan Twitter on tehokas lyhytviestien välitysjärjestelmä, jolla voidaan oikein suunniteltuna parantaa organisaation tai yrityksen liiketoimintaa. Twitterin potentiaali markkinointityökaluna perustuu käyttäjien edelleen jakamiin linkkeihin. Tällöin puhutaan retweet -toiminnosta, jonka avulla saavutetaan tehokkaasti ja nopeasti myös uutta asiakasrajapintaa.

Twitterin monipuolisuutta lisää se, että samaan aiheeseen liitetyt viestit voidaan yhdistää aihetunnisteilla lisäämällä #-merkki (hashtag) teeman tai sanan eteen. Pönkä (2014, s. 98) mainitsee suosittujen hashtagien muodostavan keskustelukanavia samoista teemoista kiinnostuneiden käyttäjien välille, joka sopii Twitterin reaaliaikaiseen luonteeseen. Twitter sovellus, kuten Tweetdeck mahdollistaa hashtagiin liittyvien viestiketjujen seuraamisen, kun käyttäjä klikkaa hashtagia omasta uutisvirrastaan. Barlow (2020, s. 69) näkee #-merkin (hashtag) käytössä potentiaalia myös pienten organisaatioiden kohdalla. Niiden avulla organisaatio voi kehittää myös omia hashtageja, jotka parhaimmillaan voivat nousta viraaleiksi, jolloin tunnettavuutta saadaan laajalti

aikaiseksi. Quesenberry (2021, s. 196) suosittelee Twitterissä osallistumaan aktiivisesti myös siellä käytäviin keskusteluihin. Lisäksi kuvien ja videoiden jakaminen parantaa käyttäjien sitoutumista organisaation sosiaalisen median alustoja kohtaan.

Globaalisti Twitterin käyttäjät seuraavat eniten uutisia, valokuvia ja jakavat sisältöjä toisilleen. 10 %:a sen käyttäjistä lähettää 80 %:a kaikista olemassa olevista twiiteistä. Näin ollen se onkin julkisuushahmojen, vaikuttajien ja vallankahvassa olevien suosittu alusta, jolla jakaa kuulumisia. (Quesenberry 2021, s. 196.) Pönkä (2014, s. 97) kuvaa Twitterin oivana linkitysalustana myös muihin sosiaalisen median tileihin, joihin voidaan kirjoittamisen lisäksi liittää kuvatiedostoja, rakentaa linkitykset nettisivuille, blogikirjoitukseen, tai vaikkapa YouTube -videoon. Seppälä (2011, s. 46–47) toteaa Twitterin tuovan parhaimmillaan lisää tunnettavuutta, näkyvyyttä, joka reaaliaikaisena alustana on erinomainen viestinnän ja markkinoinnin kanava. Hanesin (2019, s. 42) mukaan statistiikka osoittaa, että 67 %:a kaikista Twitterin käyttäjistä, ostaisivat tuotteita organisaatioilta, joita he seuraavat Twitterissä. Tämä edellyttää hänen mukaansa kuitenkin sitä, että organisaation tulee omata johdonmukaisen ja ammattimaisen otteen digitaalisen markkinoinnin suhteen. Pönkä (2014, s. 97) toteaa Twitterin ydintoimintojen vähäisyyden tarjoavan siitä teknisesti tehokkaan ja yksinkertaisen viestintävälineen. Twitter on hänen näkemyksensä mukaan reaaliaikainen viestintäalusta, jonka päälle on rakennettu kymmeniä sitä hyödyttäviä verkkopalveluita ja se soveltuu erinomaisesti mobiilikäyttöön.

5.3.5 Instagram

Instagramin avulla voidaan julkaista kuvia, videoita, GIF-tiedostoja ja tarinoita kustannustehokkaasti (Barlow 2020, s. 69). Instagram on oiva alusta puhuttaessa organisaation sisältömarkkinoinnista, sillä sen avulla voidaan helposti jakaa visuaalisia materiaaleja. Käyttäjää on globaalisti yli miljardi, joten Instagramilla tavoitetaan suuria ihmismääriä. Se on suosittu alle viisikymmentävuotiaiden ikäryhmissä ja erityisesti 2000-luvun jälkeen syntyneet ovat ottaneet sen omakseen. Blomster ym. (2020, s. 132.) Sosiaalisen median käyttäjädata osoittaa, että noin 73 %:a Instagramin käyttäjistä seuraa brändejä ja organisaatioita niiden tuotteiden ja palveluiden tarjonnan takia, 58 %:a käyttäjistä haluaa nähdä heitä itseään viihdyttävää sisältöä, 42 %:a käyttäjistä

seuraa heille tarjottavien kannustimien takia ja 21 %:a käyttäjistä seuraa brändejä ja organisaatioita sen vuoksi, koska heidän kaverinsa tekevät niin. (Hanes 2019, s. 65.) Voidaankin todeta, että Instagramin laaja käyttäjäkunta tekee siitä haastavan, mutta samalla erittäin potentiaalisen alustan, jossa korostuu monipuolinen ja kiinnostava sisältötuotanto.

Instagramin seuratuimmat kategoriat maailmanlaajuisesti ovat: urheilujoukkueet, muoti, kauneus ja terveys, jälleenmyynti, vaikuttajat, sisustus ja matkailu. Instagramin perustuu vahvasti visuaalisuuteen, joten sisällönjakamisessa tulisi huomioida laatutekijät sen kaikilla tasoilla sekä oman brändin identifioitu tai yksilöllinen identiteetti. Lisäksi kuva- ja videopostausten tulisi olla linjassa brändin yhtenäisen ”äänensävyyn” kanssa. (Quesenberry 2021, s. 209.) Kanasen (2018, s. 397–398) mukaan Instagram on hyvä media viestiä brändistä visuaalisin keinoin, joka tarjoaa tällä hetkellä etulyöntiaseman markkinoijille oikein käytettynä. Sisällön tulee olla johdonmukainen ja tukea organisaation tavoitteita. Instagram eroaa muista sosiaalisen median alustoista siten, että se on puhtaasti mobiilisovellus, jonka vahvuuksina on mm. käytön helppous. Pönkä (2014, s. 121) toteaa Instagramin vetonaulaksi käyttäjäystävällisyyden. Hänen mukaansa käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram -sovelluksella, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne sitten Instagram -profiilissaan. Lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoraviestejä, jotka palvelun luonteen mukaisesti ovat kuvia tai videoita.

Instagram sopii erinomaisesti markkinointityökaluksi, sillä se on yhteensopiva emoyhtiönsä kautta Facebook Ads Manageriin. Tämän johdosta se soveltuu mainiosti keskeisimpien markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseen Instagramin ja Facebookin osalta, jolloin niissä voidaan toteuttaa vaivattomasti myös yhteiskampanjoita. Instagramissa voidaan käyttää kuvia tai 120 sekuntia pitkiä videoita. Mainokset tulisi olla linjassa sekä samansuuntaisia, kuin organisaation muukin sosiaalisen median sisältökanavien viestintä. Tämä mahdollistaa organisaation brändimielikuvan ja viestinnän tunnistettavuuden kasvun. Kuva ja videomainokset sopivat hyvin myös tunnettuuden lisäämiseen. Optimaalisin tilanne on se, että kuvat ja videot muodostavat tekstin kanssa yhtenäisen tarinan. (Blomster ym. 2020, s. 132.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksellinen kehittämistyö saa alkunsa erilaisista lähtökohdista. Näitä ovat esimerkiksi organisaation kehittämistarpeet tai halu saada aikaan muutos. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisu, uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palveluiden tuottamista ja toteuttamista. (Moilanen ym. 2015, s. 19.) Suomen Hockeyliitto soveltuu näiltä osin mainiosti tämän kehittämistyön kohteeksi, sillä kohdeorganisaatiossa tiedostetaan lajin vähäinen tunnettuus suomalaisten keskuudessa, vaikka lajilla onkin pitkät ja hienot perinteet Suomessa.

Kehittämistyöni tutkimusmenetelmien osalta edellä esitetty tarkoittaa syventymistä konstrukttiivisen tutkimuksen kautta käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun, jonka ohessa tuotetaan myös konkreettisia tuotoksia sosiaalisen median suunnittelupohjien, kehittämissuositusten ja maahockeyn lajiesittelyvideon muodossa. Kehittämistyölläni on myös tapaustutkimukseen verrattavissa olevia ominaispiirteitä, sillä se tuottaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä sen todellisessa toimintaympäristössä. Kiviniemen (2010, s. 70) mukaan laadullista tutkimusta sekä tutkimuksellista kehittämistyötä voi luonnehtia prosessiksi. Kun laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun välineenä toimii inhimillinen eli tutkija itse (human instrument), voi aineistoon liittyvien tutkimusmenetelmien, näkökulmien ja tulkintojen katsoa kehittyvän tutkijan tietoisuudessa vähitellen tutkimusprosessin edetessä. Tällöin kyseessä on tutkimustoiminnan ymmärtäminen kokonaisvaltaisena oppimisprosessina.

6.1 Laadullinen tutkimus

Laadullista tutkimusta voidaan pitää kaiken tutkimuksen kivijalkana, jossa pyritään ymmärtämään ilmiötä, selittämään sen koostumusta, tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. (Kananen 2014, s. 25.) Tutkimuksissa käytettävät menetelmät jaetaan usein laadullisiin (kvalitatiivinen) ja määrällisiin (kvantitatiivinen) menetelmiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdaksi on todellisen elämän kuvaaminen ja laadulliselle tutkimukselle on erittäin tyypillistä, että tutkija on hyvin lähellä tutkittavaa kohdetta ja hän usein jopa osallistuu itse toimintaan. (Moilanen ym. 2015, s. 104–105.) Kananen kiteyttää (2014, s. 25) laadullisen tutkimuksen tuottavan selityksen käytännöstä eli empiriasta, joten

laadullista työtettä kutsutaan myös induktioksi. Eskolan & Suorannan (2008, s. 14–15) mukaan laadullinen tutkimus nivoutuu osaksi empiirisen ilmiön tutkimista, jossa korostuu kohdeilmiön käsitteellinen pohdinta. Sen merkitys korostuu, kun tutkittavasta ilmiöstä tehdään lopullista yhteenvetoa ja johtopäätöksiä.

Kehittämistyöhöni liittyy käytännönläheisyyden vaatimus ja uuden tutkimuksellisen tiedon tuottaminen, jossa kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tukee parhaiten asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Eskola & Suoranta (2008, s. 20 & s. 210) toteavat laadullisen tutkimuksen lähtökohtana olevan tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan asema onkin erilainen kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Tutkijalta vaaditaan laadullisessa tutkimuksessa varsin paljon tutkimuksellista mielikuvi- tusta, kuten esimerkiksi uusien menetelmällisten tai kirjoitustapaa koskevien ratkai- suiden kokeilemista. Tuomen & Sarajärven (2009, s. 85) mukaan laadullisessa tutki- muksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, jolloin tutkimuksessa korostuvat ilmiön tai tapahtuman tarkka kuvaus sekä ymmärrys tiettyä toimintaa kohtaan.

Erittäin tärkeä ja mielenkiintoinen seikka laadullisessa tutkimuksessa on se, että tutki- muksen hypoteesit tuotetaan vasta sitä mukaa, kun tutkimus etenee. Tällöin tutkimuk- sen tarjoamat tiedot kehittävät hypoteesia entisestään ja tämän kautta tutkimukselta voidaan odottaa entistä parempaa tietoa, mitä syvemmmälle tutkimus etenee. (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, s. 32.) Moilanen ym. (2015, s. 105.) toteavat, että laa- dulliset tutkimusmenetelmät soveltuvat parhaiten sellaisten kohteiden tutkimiseen, joista ei ole vielä saatavilla paljon tietoa ja joita halutaan oppia ymmärtämään parem- min. Laadullisella tutkimuksella saadaan usein rajatusta kohteesta paljon tietoa ja tätä kautta ymmärrys aiheesta lisääntyy. Laadullisella tutkimuksella saavutetaan usein myös täysin uutta tietoa.

Moilasan ym. (2015, s. 105 & s. 108) mukaan tyypillisimmät kvalitatiivisen eli laadul- lisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät edustavat teema-, avoin- ja ryhmähaastatte- lua sekä havainnointia. Tutkimusprosessin tarkka kuvaus ja tulkintojen perustelut ovat hyvin oleellisia, sillä niiden avulla tutkimuksen lukija voi tehdä johtopäätöksiä tutki- muksen luotettavuudesta. Tulosten luotettavuutta voidaan lisätä käyttämällä triangu- laatiota, eli tutkimalla ilmiötä useista eri näkökulmista käyttämällä esimerkiksi useita

tiedonkeruu- ja aineistomenetelmiä. Eskola & Suoranta (2008, s. 68) yksinkertaistavat triangulaation merkityksen siten, että sillä tarkoitetaan erilaisten aineistojen, teorioiden ja/tai menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. Heidän mukaansa sillä voidaan kuvata tutkittavaa kohdetta useasta eri näkökulmasta, joka näin ollen ehkäisee tutkitavan kohteen osalta luotettavuusvirheiden syntymistä.

Kanasen (2014, s. 71) mukaan laadullinen tutkimus tarjoaa parhaimmillaan mahdollisuuden saada ilmiöstä syvällisen näkemyksen, joka toimii uusien teorioiden ja mallien pohjana. Hänen mukaansa laadullisella tutkimuksella kehitetään reaali maailmaa selittäviä teorioita ja malleja. Eskola & Suoranta (2008, s. 210) kiteyttävät laadullisen tutkimuksen arvioinnin ja siitä saatavien vastausten pelkistyvän kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Tuomen & Sarajärven (2009, s. 20 & 2018, s. 25) näkemysten mukaisesti laadullisen tutkimuksen peruskulmakivi ja sen muodostuminen nojaa vahvasti havaintojen teoriapitoisuuteen. Havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen lopputuloksiin vaikuttaa muun muassa se, millainen yksilön käsitys on tutkittavasta ilmiöstä, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksen edetessä käytetään. Toisin sanoen tutkimustulokset eivät ole käytetystä havaintomenetelmästä tai käyttäjästä irrallisia.

Laadullisessa tutkimuksessa on myös tarkoituksenmukaista korostaa tutkimuksen rajaamista, jolla saadaan luotua ikään kuin raamit projektille, ettei se paisu yli äyräiden. Kiviniemi (2010, s. 73) toteaaakin osuvasti, että tutkimuskohteen rajaamisessa on toisaalta kyse mielekkään ja selkeästi rajatun ongelmanasettelun löytymisestä. Hän peräänkuuluttaa kokemuksen syvällä rintaäänellä myös sitä, että kaikkea tutkimuksen aikana kerääntynyttä aineistoa, näkemäänsä tai kuulemaansa ei kannata yrittää sisällyttää varsinaiseen tutkimusraporttiin. Aineistoa kerätessään tutkija siis rajaa tutkittavaa kenttää tulkinnallisen perspektiivinsä mukaisesti.

6.2 Konstruktiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan konkreettisia kehittämisideoita ja ratkaisuehdotuksia maahockeyn tunnettuuden parantamiseksi digitaalisen markki-

nointiviestinnän keinojen tukemana. Näiden tavoitteiden siivittämänä kohdeorganisaatio saa käyttöönsä uudenlaisen, tutkimuksellisen tulokulman siihen, miten digitaalisen markkinointiviestinnän toimintoja voisi kohdeorganisaatiossa edelleen kehittää ja paremmin hyödyntää, jotta lajin tunnettuus saataisiin Suomessa kasvuun.

Laadullisen tutkimuksen, kuten myös konstruktiiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä käytetään yleisimmin havainnointia ja erityyppisiä haastatteluita. Moilasen ym. (2015, s. 65–66) mukaan konstruktiiivisessa tutkimuksessa sidotaan käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon, jossa kohdeorganisaatio saa puolueettoman ja teoreettiseen tietämykseen perustuvan ratkaisun ongelmaan. Lisäksi on tärkeää, että ratkaisu osoittautuu toimivaksi ja parhaimmassa tapauksessa se osoittautuu käyttökelpoiseksi myös muualla kuin vain kohdeorganisaatiossa. Kehittämistyöni mukailee näiltä osin Moilasen ym. (2015, s. 65) argumentointia, sillä tämän työn kautta tukea saavat myös kaikki suomalaisten maahockeyseurojen digitaalisesta viestinnästä vastaavat toimihenkilöt, jolloin kaikilla Suomen Hockeyliiton jäsenseuroilla on mahdollisuus hyödyntää opinnäytetyöni oppeja, ideoita ja videomateriaalia omassa seuratoiminnassaan.

Kananen (2017, s. 15–16) toteaa konstruktiiivisen tutkimuspiirteiden käsittävän seuraavat lainalaisuudet: kohteena on relevantti tosielämän ongelma, joka koetaan käytännössä tarpeelliseksi ratkaista, tutkimus perustuu vahvaan teoriapohjaan, tutkimuksessa tuotetaan innovatiivinen ratkaisu (konstruktio) sekä konstruktio testataan käytännön tasolla (pilotointi). Tämän lisäksi tutkijan tulee olla itse mukana prosessissa, jossa organisaation edustajat toimivat tutkijan kanssa yhteistyössä ja erityisesti huomiota tulee kiinnittää empiiristen löydösten reflektointiin takaisin teoriaan. Moilasen ym. (2015, s. 37–38) mukaan konstruktiiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on käytännön ongelman ratkaisu, jossa luodaan konstruktion avulla jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi tuote, tietojärjestelmä, ohje tai käsikirja, malli, menetelmä, tai suunnitelma. Myös kehitetyn ratkaisun toteuttaminen ja käytännön toimivuuden ja hyödyllisyyden arviointi ovat keskeinen osa konstruktiiivista tutkimusta.

Kehittämistyöni lähestymistapana toimii täten konstruktiiivinen tutkimusote, sillä kohdeorganisaation toimintojen parantamiseksi kyseessä on tosielämän ongelma, joka koetaan käytännössä tarpeelliseksi ratkaista tutkijan toimiessa itse mukana prosessissa.

Lisäksi kehittämistyöni sivutuotteena toteutettava maahockeyn lajiesittelyvideo vastaa osaltaan konstruktivisen tutkimuksen innovatiiviseen ratkaisumallimenettelyyn. Moilanen ym. (2015, s. 52) mukaan tapaustutkimus pyrkii puolestaan tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Kehittämistyössäni on täten myös tapaustutkimuksen (case study) ominaispiirteitä, sillä tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita kohdeorganisaation toimintojen parantamiseksi. Voidaankin todeta, että lähestymistapana case-tutkimus puolustaa paikkaansa konstruktivisen tutkimuksen ohella, kun puhutaan tämän opinnäytetyön kehittämissuhteiden toteutuksesta.

Moilanen ym. (2015, s. 65–66 & s. 68) kiteyttävät konstruktivisen tutkimuksen olevan pohjimmiltaan suunnittelua ja käsitteellistä mallintamista sekä mallien toteutusta ja testaamista, jossa korostuu tutkimuksen hyödyntäjien ja toteuttajien välinen vuorovaikutus ja kommunikaatio. Heidän mukaansa konstruktivisen tutkimuksen loppuvaiheessa eri ratkaisuvaihtoehdot tulee esitellä selkeästi ja valitut vaihtoehdot on perusteltava ymmärrettävästi.

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus ilmenee erilaisena sen eri vaiheissa. Siihen sisältyy usein myös tutkijan omaa oppimista, joka vaikuttaa etenkin päättelyketjuihin ja auttaa nostamaan esiin tutkimuksen uutuusarvoa. (Puusa & Juuti, 2020, s. 181.) Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta, keskeisiä käsitteitä ovat validius ja reliabiliteetti. Reliabiliteetin avulla arvioidaan, tutkitaanko kehittämiskohteena olevaa kokonaisuutta valituilla mittareilla luotettavasti. Tällöin mittaustilanne, mittaaja tai satunnaiset tekijät eivät saa vaikuttaa tutkimuksen lopullisiin tuloksiin. Validiuksen avulla arvioidaan, mitataanko operationaalistettua kehittämiskohdetta harhattomasti, tarkasti ja tutkitaanko juuri sitä ilmiötä, jota on tarkoituskin tutkia. Pääsääntönä voidaan pitää sitä, että tutkija osoittaa ja tekee tutkimuksessaan selväksi sen, tutkitaanko sitä ilmiötä, jota oli tarkoituskin tutkia. (Puusa & Juuti, 2020, s. 179.)

Validiuksen lajeina voidaan pitää sisäistä ja ulkoista validiutta. Sisäinen validius tarkoittaa, että asia x:n saadessa aikaan asia y:n, voidaan sen olevan paikkansapitävä. Ulkoinen validius tarkoittaa, että kyseinen tulkinta voidaan yleistää muihinkin kuin

tutkittaviin tapauksiin eli erilaisiin tilanteisiin, henkilöihin ja organisaatioihin. Näiden määritelmien takia kirjallisuuskatsauksissa usein esitetään, ettei laadullisen tutkimuksen luotettavuutta pystytä arvioimaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Ne sopivatkin paremmin määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Mikäli tutkija on sisäistänyt laadullisen tutkimuksen luonteen ja siten reliabiliuden ja validiuden poikkeavan merkityssisällön verrattuna niiden käyttöön määrällisessä tutkimuksessa, niitä voidaan soveltaa käytäntöön myös laadullisen tutkimuksen eri vaiheistuksissa. (Puusa & Juuti, 2020, s. 179–180.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus tulisi ymmärtää ja nähdä laajemminkin kuin pelkästään reliabiliuden ja validiuden käsitteiden kautta. Tutkijan asema tutkimusprosessissa tulisi olla vuorovaikutteinen ja kommunikoiva suhteessa tutkimuskohteeseen. Tätä käsitystä tukee tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät kysymykset, joiden tulee nivoutua vuorovaikutteisuuteen ja kommunikoivaan otteeseen. Arvioitaessa laadullista tutkimusta, tulisi pohtia, voisivatko tutkimustulokset olla mahdollisia jossakin toisessa ympäristössä ja voitaisiinko aihetta tutkia siellä uudelleen. Tuloksia analysoitaessa ja tulkittaessa tutkijan on pyrittävä tekemään oma päättelyketjunsä läpinäkyväksi. Tähän tulee sisältyä myös tutkijan omaa oppimista, jolloin saadaan nostettua myös tutkimuksen uutuusarvoa. Tutkittavan ilmiön valikoituminen tutkimuskohteeksi samoin kuin tutkimusongelmat perustuvat optimaalisessa tilanteessa ainakin osittain tutkijan motivaatioon ja henkilökohtaisiin näkemyksiin. Laadullisen tutkimuksen laatuun vaikuttaa myös tutkijan kyky rakentaa toimiva tutkimusasetelma ja valita tutkimuksen kohdejoukko, joka vastaa tutkimuksen kysymyksenasettelua. (Puusa & Juuti, 2020, s. 179–180.)

Tutkimuksen luotettavuuskysymykset tulee huomioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jolloin varmistetaan tutkimusprosessin aikana niistä toimenpiteistä, joilla validiteetti ja reliabiliteetti varmistetaan. (Kananen 2012, s. 193.) Kun tutkija havainnollistaa tutkimuksensa vaiheita selkeästi ja yksityiskohtaisesti, nostaa se myös tutkimuksen luotettavuuden arvomittareita. Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, käytetään kirjallisuuskatsauksissa myös uskottavuuden käsitettä. Uskottavuus käsitteenä kertoo siitä, missä määrin tutkimuksen kohdehenkilöt, kriittinen tiedeyhteisö ja suuri yleisö hyväksyvät tutkimustulokset tosiksi ja kuinka vakuuttuneita he

ovat siitä, kuinka asianmukaisesti tutkimus on kokonaisuudessaan toteutettu tieteelliset käytänteet huomioiden. (Puusa & Juuti, 2020, s. 180–181.)

6.4 Tiedonkeruumenetelmät

Kehittämistyötä tehdessä on tärkeää tunnistaa ja osata käyttää useaa eri tiedonkeruumenetelmää. Kehittämistyössä tarvitaan tiedonhankinnan menetelmäosaamista jo kehittämiskohteen tunnistamisvaiheessa. Kehittämistyön edetessä tulee hyödyntää erilaisia tiedonhankintataitoja, joissa korostuu tutkijan kyky erottaa oleellinen epäolennaisesta. Edellä mainittujen lisäksi tutkijan tulee omata ratkaisujen rakentamistaitoja sekä innovaatio-osaamista. Menetelmäosaamiseen kuuluu myös kehittämistyön tulosten jakaminen esittelyjen ja dokumenttien avulla. Kehittämistyön onnistumisen kannalta on tärkeää myös se, että tutkija on järjestelmällinen sekä osaa tarvittaessa käyttää omaa ajattelu- ja harkintakykyään. Lisäksi hankitun tiedon ja kehitettyjen ratkaisuiden osalta on osattava tarkastella ja arvioida kriittisesti myös omaa toimintaa. (Moilanen ym., 2015, s. 11.)

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ratkaistaan tiedolla, eli kehittämistyötä varten kerätyllä aineistolla. Aineiston avulla etsitään ratkaisua kehittämistyön tutkimusongelmaan. Tiedonkeruumenetelmät riippuvat tutkimusotteesta (lähestymistapa). Laadullisessa tutkimuksessa aineistona ovat muun muassa erilaiset dokumentit, teema-haastattelut, haastattelut ja havainnoinnit. Tiedonkeruun jälkeen kerätty aineisto pitää sisällään vastauksen asetettuun tutkimusongelmaan, jonka jälkeen aineisto analysoidaan tutkimuksen lopullista käsittelyä varten. (Kananen 2014, s. 41–42.) Tiedonhankinnan menetelmät (haastattelut), tekniikat (nauhoitus), tiedonkeruuseen liittyvät erityispiirteet sekä mahdolliset ongelmat ja tutkijan mielestä muut merkitykselliset seikat tulee kuvailla sekä avata lukijalle sanatarkasti. Tällöin aineiston kokoaminen ja analysointi saa uskottavan pohjan, jonka varaan varsinaiset tutkimustulokset voidaan rakentaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 140.)

Tyypillisimpiä laadullisia tiedonkeruumenetelmiä edustavat teema-, avoin- ja ryhmähaastattelut sekä havainnointi. (Moilanen ym. 2015, s. 105 & s. 108.) Teema- ja ryh-

mähaastattelut kuuluvat kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piiriin ja ne edustavat tämän tutkimuksen primääriaineistoa. Sekundääriaineisto muodostuu havainnoinnin eri menetelmistä. Nämä nivoutuvat muun muassa teema- ja ryhmähaastatteluiden sekä kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavien tueksi. Sekundääriaineistolla tavoitellaan onnistumista sosiaalisen median sisältökanavien analyysissä ja haastatteluiden sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa, jolloin varmistutaan myös tiedonhankintakeinona tutkijan ja tutkimukseen osallistuvien kohdehenkilöiden välisen kommunikoinnin sujuvuudesta. Laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttämällä on tutkimustyöissäni mahdollisuus päästä käsiksi myös kohdeorganisaation hiljaiseen tietoon, koska sen avulla saadaan esille uusia havaintoja tutkittavasta kohteesta. Vilkan (2007, s. 32) mukaan tutkimuksessa hiljainen tieto tulee havaituksi, kun tutkija on päässyt sisälle tutkimuskohteen ytimeen. Tämän saavuttaminen edellyttää tutkijalta muun muassa älyllistä mielenkiintoa tutkittavaan ilmiöön ja asiaan, sekä jatkuvaa ja luottamuksellista vuoropuhelua tutkimuksen kohdehenkilöiden välillä.

Kehittämistyössäni tulen käyttämään laadullisia tiedonkeruumenetelmiä, joissa yhdistyy konstruktiiviselle tutkimukselle tyypilliset lähestymistavat. Näin ollen tavoitteena on selkeästi kehittää aiempaa kohdeorganisaation toimintaa keräämällä aineistoa monin eri tavoin muun muassa teemahaastatteluiden, ryhmähaastattelun ja havainnoinnin avulla. Puusa & Juuti (2020, s. 106) näkevät etenkin haastatteluiden metodisina etuina, että haastateltaviksi voidaan valita henkilöitä, joilla tiedetään etukäteen olevan kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa vallitsevasta aiheesta. Tällöin voidaan puhua myös tarkoituksenmukaisesta eli harkinnanvaraisesta näytteestä. Hänen mukaansa haastattelut sopivat erinomaisesti abstraktien ilmiöiden tutkimiseen, kunhan tutkija itsessään muistaa rakentaa teoriaosuuden muodostamat abstraktiot sarjaksi konkreettisia kysymyksiä.

Tiedonkeruumenetelmiä valittaessa on syytä huomioida myös se, että tutkittavien näkemykset saadaan mahdollisimman realistisesti ja totuudenmukaisesti selvitettyä. Eskola & Suoranta (2008, s. 16) muistuttavatkin, että tutkijan tulee säilyttää tutkittava ilmiö sellaisena, kuin se on. Tällöin voidaan puhua pyrkimyksestä tavoittaa parhaiten tutkittavien näkökulma tutkimuksen kohteena olevaa ilmiöön, jota myös naturalistiseksi otteeksi kutsutaan. Kiviniemi (2010, s. 76 & s. 81) kiteyttää, että tutkimuspro-

sessin ja tutkimustehtävän muuntuessa myös tiedonkeruun ja tutkimusmenetelmien tulee mukautua tutkimusprosessin aikana tapahtuviin muutoksiin. Tutkimuksen kannalta on myös oleellista tiedostaa, minkälaista vaihtelua tutkimusprosessin myötä tutkijassa, aineistonkeruumenetelmissä tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuu. Tällöin ulkopuolisetkin voivat arvioida tämänkaltaista vaihtelevan tutkimusprosessin hallintaan liittyviä asioita.

6.4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on tiedonkeruun menetelmänä selkeä ja tehokas, joka sopii hyvin erilaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Kehittämistyöni liittyy oleellisesti käytännön elämään ja siellä esiin nouseviin ongelmakohtiin sekä niiden tiedostamiseen. Teemahaastattelut tarjoavat tähän kehittämistehtävään riittävän väljyyden ja samalla ne antavat mahdollisuuden teemojen rajaamiseen. Tämä on eräs tärkeimpiä kehittämistehtäväni osuuksia, sillä teemahaastatteluiden osallistujat käsittävät vahvan kansallisen ja kansainvälisen lajitaustan omaavan joukon, johon kuuluu muun muassa maa-joukkueiden valmennusryhmiin kuuluvia henkilöitä. Näin ollen tutkimukseni teemahaastatteluiden kannalta voidaan todeta tietoperustan kattavan varsin laajan otoksen. Kehittämistyöni kannalta ongelmaksi saattaakin muodostua laajan tietoperustan esittäminen tiiviiseen muotoon siten, että tutkimukseni käsittää oleelliset, kokonaisuuden kannalta tärkeät seikat.

Kananen (2014, s. 72) toteaa, että teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii ymmärtämään ja saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, jossa on mukana tutkija ja ihminen, jota tutkija pyrkii avaamaan käyttämiensä teemojen avulla. Moilaisen ym. (2015, s. 105) mukaan laadullisia tutkimuksia tehdään erityisesti tuntemattomampien ilmiön ymmärryksen lisäämiseksi ja menetelminä käytetään tyypillisesti teema-, avoin- ja ryhmähaastatteluja sekä erilaisia havainnointimenetelmiä. Eskolan & Vastamäen (2015, s. 27–28) mukaan tutkijan tulee teemahaastattelun aikana pyrkiä vuorovaikutukseen ja saada haastateltavilta selville häntä kiinnostavat ja tutkimuksen kannalta tärkeät, aihepiiriin kuuluvat asiat. Heidän mukaansa teemahaastattelut tarjoavat parhaimmillaan keskustelun omaisen foorumin, jossa päättäjien, vaikutusvaltaisten ja jopa tavallisten ihmisten ääni saadaan kuuluville.

Teemahaastattelu etenee Kanasen (2017, s. 50) mukaan käytännössä siten, että tutkija avaa keskustelun teemalla numero 1 ja etenee loogisesti. Etukäteen suunnitelluilla teemoilla varmistetaan se, että kaikista osa-alueista tulee keskusteltua. Teemahaastatteluita varten tulee laatia haastattelusuunnitelma ja teemahaastattelurunko. Eskola & Suoranta (2008, s. 86) painottavat teemahaastatteluiden osalta sitä, että haastattelijan tulee varmistaa kaikkien teema-alueiden läpiviennin, jossa niiden järjestys voi tosin vaihdella. Eskola & Vastamäki (2015, s. 29–30) ovat samoilla linjoilla teemahaastatteluiden läpiviennin suhteen. He jaottelevat teemahaastattelun aihepiirit teema-alueiksi, jotka ovat etukäteen määrätty. Haastattelijan tulee myös varmistaa, että kaikki teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. Haastattelijalle tulee olla myös valmis tukilista käsiteltävistä asioista, mutta ei valmiita kysymyksiä.

Avoimuudessaan teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lähellä syvähaastattelua, jossa edetään etukäteen valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten mukaisesti. Teemahaastattelussa korostetaan metodologisesti ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, viitattu lähteessä Tuomi & Sarajärvi 2001, s. 75.) Tuomen & Sarajärven (2009, s. 75 & s. 87–88 2018) mukaan etukäteen valittujen teemojen tulee perustua tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. Teemahaastattelun avoimuuden mukaan teemojen sisältämien kysymysten suhde tutkimuksen viitekehyyksessä esitettyyn vaihtelee intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen sallimisesta varsin tiukasti vain etukäteen tiedetyissä kysymyksissä pidättäytymiseen. Metodologisesti teemahaastatteluissa tulee korostua ihmisten tulkinnat asiakokonaisuuksista, heidän asioilleen antamista merkityksistä, sekä siitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa.

Teemahaastatteluiden tavoitteena on kehittämistehtävän ratkaisua edistävän aineiston kerääminen ja se eroaa tavallisesta keskustelusta, sillä haastattelussa haastattelija selvästi ohjaa käytävää keskustelua. (Kananen 2017, s. 50.) Juholin (2009, s. 361) toteaa teemahaastatteluiden vahvuuden piilevän siinä, että tutkittavia asioita ja ilmiöitä voidaan peilata syvältä haastateltavien kokemuspörristä. Siinä päästään esittämään miksi-kysymyksiä ja samalla löydetään vastauksia, joihin perinteisellä kyselytutkimuksella

ei päästä. Hän peräänkuuluttaa myös sitä, että teemahaastattelussa tutkija saa parhaimmillaan enemmän tietoa kuin osaa kysyä. Tuomi & Sarajärvi (2009, s. 85) korostavat, että laadullisessa tutkimuksessa on periaatteessa tärkeää, että kohdehenkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on jo valmiiksi kokemusta asiasta.

Puusa & Juuti (2020, s. 112–113) kiteyttävät teemahaastattelun onnistumisen elementtien koostuvan kirjallisuuskatsauksesta imetyt tiedon yhdistymisestä tutkijan esitysmääräykseen aiheesta. Tämän jälkeen voidaan kyseisten teemojen avulla purkaa ilmiö eri osa-alueisiin, joiden sisältöä ja merkitystä tutkija pyrkii ymmärtämään esittämiensä kysymysten avulla. Yksittäisenkin teeman läpikäynti edellyttää usein monen kohdan läpikäymistä, jolloin teemoista muodostuu laajempi kokonaisuus eli ”yksikkö”, kuin yksittäinen ja irrallaan oleva kysymys. Valittujen teemojen tarkoituksena onkin tuottaa mahdollisimman laajasti sellaista ainesta, jota tutkijan on mahdollista myöhemmin teorian avulla tulkita. Tuomi & Sarajärvi (2018, s. 86 & s. 88) näkevät haastatteluiden etuna myös sen, että haastattelija voi toimia niiden ohella havainnoitsijana, eli muistiin voidaan kirjoittaa haastateltavien näkemyksiä aiheesta. On myös tärkeää, kuinka asiat sanotaan. He korostavat sitä, että metodologisesti teemahaastattelussa tulee korostua ihmisten tulkinnat ja heidän asioillensa antamat merkitykset luonnollisissa vuorovaikutustilanteissa. Kananen (2012, s. 101) muistuttaa saturaation merkityksestä teemahaastatteluiden läpiviennin aikana. Hänen mukaansa saturaation saavuttaminen edellyttää tiedonkeruu- ja analyysivaiheen jatkuvaa vuorovaikutusta, sillä laadullisessa tutkimuksessa tietoa analysoidaan taukoamatta koko sen prosessin ajan.

6.4.2 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelulla viitataan tilanteeseen, jossa paikalla on samalla kertaa useita haastateltavia. Keskeisimpänä tavoitteena on saada aikaan ryhmäkeskustelu tutkijan tarkastelun kohteena olevasta aiheesta tai siihen liittyvistä teemoista, joita hän on etukäteen ylös kirjannut. (Puusa & Juuti 2020, s. 115.) Moilanen ym. toteavat (2015, s. 61) osallistavien menetelmien käytöstä kehittämistutkimuksessa, että erilaiset ryhmässä tehtävät haastattelut mahdollistavat pääsyn kohdeorganisaation toimijoiden hiljaiseen tietoon, ammattitaitoon ja kokemukseen, jolloin kehittämistyön näkökulma

laajenee viralliseen aineistoon perustuvasta. Eskolan & Suorannan (2008, s. 94) mukaan ryhmähaastattelussa saatetaan saada tietoa tavallista enemmän, sillä osallistujat voivat yhdessä muistella, herättää muistikuvia, tukea sekä rohkaista myös muita osallistujia. Tätä kutsutaan kollektiivisen muistelun menetelmäksi.

Eskola & Vastamäki (2015, s. 30) korostavat ryhmähaastatteluiden merkitystä konstruktivisessa tutkimuksessa, koska niillä saavutetaan moninaisempaa ja toisentyypistä tietoa kuin yksilö- tai teemahaastatteluilla. Eskola & Suoranta (2008, s. 96–97) painottavat ryhmähaastattelun osalta sitä, että siinä tulisi tavoitella mahdollisimman avointa ja vapaata keskusteluilmapiiriä. He peräänkuuluttavat, että ryhmähaastattelu ei ole strukturoitu haastattelu, vaan vapaamuotoinen, mutta asiassa pysyvä. Lisäksi osallistuvan ryhmän tulisi olla mahdollisimman homogeeninen, jotta kaikki ymmärtävät esitetyt kysymykset ja käytetyt käsitteet, jolloin keskustelu tukee sille asetettuja tavoitteita. Puusan & Juutin (2020, s. 115–116) mukaan ryhmähaastattelu tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa huomion siihen, mikä yksilöille on yhteistä ryhmän jäsenenä. Sitä kannattaa hyödyntää silloin, kun tutkija on kiinnostunut tutkittavien yhteisestä kannasta tutkittavaan kysymykseen tai aihepiiriin. Toisaalta niin kysymykset, havainnointi kuin analyysikin voivat keskittyä myös yksilöllisiin tulkintoihin tutkittavana olevasta teemasta. Haastattelu tuottaa siten tutkittavasta kohteesta hyvin monipuolista tietoa ja tyypillisesti rikkaan aineiston.

Moilasen ym. (2015, s. 111–112) mukaan yksilöhaastatteluun nähden ryhmähaastattelun keskeinen etu on siinä, että ryhmässä vallitseva dynamiikka vie käsiteltäviä asioita uudelle tasolle. Ryhmähaastattelussa osallistujia on useita henkilöitä. Ryhmähaastattelutilanteissa tulee myös arvioida tavoitteiden saavuttamisen kannalta, millaisia osallistujia siihen halutaan. Keskustelut yleensä nauhoitetaan ja kirjoitetaan jälkikäteen auki. Lopuksi tulee tehdä myös yhteenveto käydystä keskustelusta. Puusa & Juuti (2020, s. 116) tiivistävät ryhmähaastattelun menetelmänä jäljittävän arkipäivän tilanteita siinä mielessä, että myös arjessa ihmiset työskentelevät ryhmissä ja eri ryhmien jäsenten mielipiteet heijastuvat toisiinsa. Ryhmän yhteinen näkemys muodostuu vuorovaikutusprosessin seurauksena niin arkielämässä kuin ryhmähaastattelutilanteissakin.

Haastattelujen määrää pohdittaessa tulee eri kirjallisuuskatsauksien mukaan pohtia aineiston kylläntymistä eli saturaatiopisteen saavuttamista. Moilasan ym. (2015, 111) mukaan kuuluisa saturaatiopiste saavutetaan, kun uudet haastattelut eivät tuota enää kehittämistehtävän kannalta mitään oleellista uutta tietoa. Heidän mukaansa on myös tärkeää, että tutkija tunnistaa haastatteluaineiston analyysissä sen, että aineiston määrä ei korvaa laatua tai vaikuta sen lopputulokseen. Lopuksi Moilanen ym. (2015, 136) peräänkuuluttavat sitä, että sisällönanalyysimenetelmiä mukaillen saadaan järjestettyä haastatteluiden jälkeen kertynyt materiaali selkeäksi ja tiiviiksi paketiksi. Tällöin saadaan lisättyä haastatteluiden informaatioarvoa sekä synnytettyä luotettavia johtopäätöksiä kehittämistehtävän johtopäätösten suhteen.

6.4.3 Havainnointi

Havainnoinnilla saadaan kerättyä tietoa muun muassa siitä, toimivatko ihmiset siten kuin he sanovat toimivansa. Luonnollisessa ympäristössä tehtävän havainnoinnin etuna on se, että havainnointi tapahtuu aina siinä asiayhteydessä, kontekstissa, jossa se ilmenee. (Vilkkä, 2007, s. 37.) Tulen käyttämään kehittämistutkimukseni läpiviennissä (ongelman määrittely, toteuttamisvaihe ja johtopäätösten arviointi) eri havainnointimenetelmiä, jotka ovat tilanneriippuvaisia. Eskolan & Suorannan (2008, s. 98) mukaan osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan tiedonkeruumenetelmää, jossa tutkija tavalla tai toisella osallistuu tutkimansa yhteisön toimintaan. Osallistuvan havainnoinnin menetelmällä pääsen syvälle kiinni aineiston sekä tiedon keräämisen kannalta oleellisiin asioihin, eli tutkittavaan aihepiiriin ja sen eri vaiheisiin sekä käsitteisiin. Tavoitteen tällä tutkimusmenetelmällä myös sitä, että tutkimusprojektiin osallistuvat kohdehenkilöt jakaisivat tämän tutkimuksen oppeja ja hyviä käytänteitä siten, että toiminta jatkuu ja sitä edelleen kehitetään myös ilman tutkijan tukea. Eskola & Suoranta (2008, s. 102) muistuttavat kuitenkin siitä, että havainnointi on subjektiivista toimintaa, joka kuvaa arkielämän monivaihteisuutta ja tulkintojen runsautta. Näin ollen on hyväksyttävää, että havainnoitsija ei läheskään aina kykene todentamaan kaikkia relevantteja asioita tutkittavasta ilmiöstä.

Havainnoinnin avulla voidaan täydentää myös kyselyjä ja erityyppisiä haastatteluita. Havainnointi mahdollistaa pääsyn luonnollisiin ympäristöihin, ja sen avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, toimivatko ihmiset siten kuin sanovat toimivansa. Havainnointi sopii hyvin myös kehittämistehtäviin, joiden kohteena on yksilön toiminta ja vuorovaikutus toistensa kanssa. Menetelmä mahdollistaa lisäksi välittömän suhteen luomisen tutkittaviin luonnollisessa toimintaympäristössä. (Moilanen ym. 2015, s. 114.) Tuomi & Sarajärvi (2009, s. 82) toteavat, että osallistuvan havainnoinnin tavoitteena on saavuttaa sosiaalisia vuorovaikutustilanteita, jotka muodostuvat tärkeäksi osaksi tiedonhankintaa. Heidän mukaansa osallistuvassa havainnoinnissa voidaan puhua myös tutkijan osallistumisen eri asteista, jolloin jatkumon ääripäitä ovat osallistumattomuus ja täydellinen osallistuminen. Kanasen mukaan (2014, s. 66–67) osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on mukana yhteisön toiminnassa aktorina eli toimijan roolissa. Aktorin rooli edellyttää tutkijan hyväksymistä osaksi tutkimuksen kohteena olevaa yhteisöä. Tiedon autenttisuuden kannalta pitää varmistua siitä, ettei tutkija vaikuta itse tutkimustuloksiin.

Osallistuvaa ja tarkkailevaa havainnointia voidaan suunnata ja kohdistaa mielekkäisiin, tutkimuksen kannalta oleellisiin asiasisältöihin. (Vilka, 2007, s. 37.) Kananen (2017, s. 45) toteaa havainnoinnin tuottavan tietoa siitä, kuka tekee, mitä tekee ja miten tekee. Havainnointi tarvitsee tuekseen haastattelutilanteita, joissa kartoitetaan asioiden ydin. Kiviniemi (2010, s. 76) näkee havainnoinnin olevan oiva työkalu, kun puhutaan laadulliselle tutkimukselle ominaisen intensiivisen tutkimuskentän perkaamisesta. Tällöin tutkijan tulee pyrkiä keskittymään tietyn sosiaalisen todellisuuden sisäisen näkemyksen esille tuomiseen, eli häntä kiinnostaa se yksilöllinen merkinanto, jonka tutkittavat henkilöt tutkimukseen tai tutkittavaan ilmiöön antavat. Paalumäki & Vähämäki (2020, s. 136–137) puolestaan korostavat, että analyysivaiheessa havainnoidusta ilmiöstä tulisi nostaa esille havainnointimuistiinpanojen avulla katkelmia, vinjettejä tai pidempiä tarinoita, joissa havainnoidusta kohteesta nostetaan esille sen autenttisuus.

Kanasen (2014, s. 66–67) mukaan varsinainen havainnointi etenee askel kerrallaan, tasolta toiselle. Havainnoinnin alussa tutkija pyrkii ymmärtämään kohdetta yleisellä tasolla kokonaisuutena, eli hän tutustuu ilmiöön. Yleiskuvan jälkeen näkökulmaa kaivennetaan ja keskitytään tutkimuskysymysten kannalta oleelliseen. Ensimmäinen vaihe on tärkeä, sillä auttaa hahmottamaan ilmiön kontekstia. Havainnoijan kyvyistä

ja taidoista riippuu, kuinka hyvin hän onnistuu kuvaamaan ja käsitteellistämään tutkimuskohteensa. Tuomi & Sarajärvi (2018, s. 95–96) korostavat, että tutkimusprojektiin osallistuvien henkilöiden tiedon arvostaminen ja usko siihen, että jokaiseen asiaan on olemassa enemmän kuin yksi näkökulma ja että kaikkien näkemykset ovat yhtä tärkeitä. Asioiden eri puolet tulevat parhaiten näkyville, kun asioista keskustellaan ryhmässä. Heidän mukaansa tutkijan roolissa päällimmäisenä on kunnioitus tutkimukseen lupautuneita henkilöitä ja heidän tietämystään kohtaan. Tutkijan tehtävänä on tällöin ensisijaisesti mahdollistaa osallistujien oppiminen, jonka uskotaan johtavan toimintaan ja toiminnan ylläpitämiseen.

Moilanen ym. (2015, 119) muistuttavat siitä, että havainnoidusta aineistosta tulee pysyvä rakentamaan looginen kokonaisuus. Sen ensimmäinen vaihe on pelkistäminen ja toinen vaihe tulosten tulkinta. Kehittämistyöni eri havainnointimenetelmien osalta tämä tarkoittaa materiaalien yhdistämistä ja linkittämistä dokumentoitavaan muotoon. Kun puhutaan analysoinnin viemisestä tulkinnan tasolle, vaikeutena on materiaalin tiivistys hallittavaan muotoon.

Vilkan (2007, s. 114) mukaan tutkijan on tarkkailtava tutkimuksen edetessä eettistä näkökulmaa siitä, mitkä havainnot hän on saanut yksityishenkilönä ja mitkä tutkijana. Tutkittava tai haastateltava voi erikseen esimerkiksi toivoa, että joitakin asioita ei nauhoiteta tai niitä ei haluta tuoda julki. Tämä ilmenee muun muassa silloin, kun puhutaan osallistuvasta havainnoinnista tutkimusaineiston tiedonkeruumenetelmänä. Paalumäki & Vähämäki (2020, s. 140) korostavat lopuksi sitä, että havainnointiaineistoja koskeva eettinen kysymys on erityisesti se, onko tutkijalla lupa kerätä ja käyttää havainnoinnin kautta saamaansa aineistoa tutkimuksen edetessä. Tunnistamalla havainnoinnin potentiaalinen omassa tutkimuksessa ja soveltamalla sitä systemaattisesti ja läpinäkyvästi sekä omat valintansa perustellen voi tutkija saada parhaimmassa tapauksessa siitä oivan työkalun oman tutkimuksensa läpiviemiseen.

6.5 Tutkimustyön eteneminen ja vaiheet

Tutkimustyöni etenee prosessinomaisesti, josta on erotettavissa kuusi eri vaihetta. Se tulee mukailemaan tutkimuksellista kehittämistyön prosessia, jonka Moilanen ym. (2015, s. 24) esittävät seuraavasti:

1. Kehittämiskohteen tunnistaminen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen
2. Perehtyminen kehittämiskohteen teoriaan ja käytäntöön
3. Kehittämiskohteen määrittäminen ja rajaaminen
4. Tietoperustan laatiminen ja menetelmien suunnittelu
5. Kehittämiskohteen toteuttaminen ja julkistaminen eri muodoissa
6. Lopputulosten arviointi

Tutkimustyöni eteneminen vaihe vaiheelta, joka mukailee Moilasen ym. tutkimuksellisen kehittämistyön prosessia. Kehittämistutkimuksen vaiheet ovat kuvattuna taulukossa 1.

Taulukko 1. Kehittämistutkimuksen eteneminen

2019-20	TAPAHTUMA	PÄIVÄMÄÄRÄ
Elokuu	Suomen Hockeyliiton hallituksen kokous. Nimitettiin 7 henkilöä kattava ikäkausimaajoukkueiden kehitystyöryhmä. Kehitystyöryhmän kokouksessa nousi esille lajitietouden kehittäminen nykyteknologian avulla, jonka toteuttamisesta tein esityksen.	25.8.2019
Elokuu	Osallistuvan havainnointimenetelmän aloitus kohdeorganisaatiossa. Tutustuminen sosiaalisen median sisältöihin.	25.8.2019
Syyskuu	Keskustelu- ja ohjauspalaveri. Suomen Hockeyliiton toiminnanjohtajan (Hannu Hytönen) kanssa kehittämiskohteen tavoitteista ja käytännön toteuttamisesta.	13.9.2019
Lokakuu	Suunnittelu- ja ohjauspalaveri. Valmisteltiin tulevien koulutus- ja kehityspäivien 9.11.2019 ja 25.1.2020 sisältöä pidettäväksi Jukolan koululla Hämeenlinnassa. Keskusteltiin tulevan kehittämistyön vaatimista toimenpiteistä.	17.10.2019
Marraskuu	Koulutus- ja kehityspäivien läpiviemi. Osallistujat Suomen Hockeyliiton jäsenseurojen valmennusryhmiin kuuluvia sekä lajista kiinnostuneita. Opinnäytetyön toteutuksesta keskusteltiin jäsenseurojen valmentajien kanssa, joiden mukaan kehittämistyöllä on olemassa selkeä tarve ja kysyntä.	9.11.2019 & 25.1.2020
2021	TAPAHTUMA	PÄIVÄMÄÄRÄ
Helmikuu	Keskustelu- ja ohjauspalaveri. Suomen Hockeyliiton toiminnanjohtajan kanssa käytiin kehittämiskohteen jalkauttamiseen liittyvä puhelinkeskustelu.	8.2.2021
Helmikuu	Keskustelu- ja ohjauspalaveri. Suomen Hockeyliiton puheenjohtajan (Otto-Petteri Ventelä) kanssa puhelu nykyisen strategian nivoutumisesta osaksi kehittämistyötä.	9.2.2020
Helmikuu	Puhelinkeskustelut kehittämistehtävään osallistumisesta turkulaisen HC Kilpparin edustajille.	15.2.2021
Touko- heinäkuu	Kehittämistyön teoriaosuuden kirjoittaminen. Maahockeyvideon suunnittelu- ja toteutuksen valmistelu. Editointityökaluihin tutustuminen.	1.5.-31.7.2021
Syyskuu	Videoklippien kuvaus ja ryhmähaastattelu HC Kilpparin edustajille Turussa.	30.9.2021
Lokakuu	Osallistuvan havainnointimenetelmän lopetus. Kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavien seurantajakson (1.1.–15.10.2021) analysoinnin osalta.	15.10.2021
Loka- marraskuu	Teemahaastattelut Suomen Hockeyliiton edustajille (Teams).	26.10.- 31.10.2021
Marraskuu	Osallistuvan havainnointimenetelmän lopetus teemahaastatteluiden jälkeen.	4.11.2021

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Sosiaalinen media asettaa uusia vaatimuksia urheiluorganisaatioiden toiminnolle. Niin isot kuin myös pienet organisaatiot ovat tilanteessa, joissa niiden tulee olla digitaalisen viestinnän saralla edellä kävijöitä tai sen eturintamassa, muutoin ne putoavat kokonaan pois kehityksen kelkasta. Sosiaalisen median ja siellä tapahtuvan viestinnän onnistuminen on omiaan kasvattamaan maahockeyn tunnettuutta Suomessa. Parhaimmassa tapauksessa sosiaalisen median viestintä on aktiivista ja vuorovaikutteista, jolloin saadaan tarvittavaa vaikuttavuutta digitaalisen viestinnän kautta tapahtuvaan tunnettuuden kasvuun. Vuokon (2004, s. 208) näkemys tukee edellä mainittua, sillä hänen mukaansa tunnettuuden kasvun parantaminen tarkoittaa ensisijaisesti oman organisaation toiminnan ja viestinnän kehittämistä.

Puhuttaessa tämän kehittämistyön havainnointimenetelmien käytöstä, olivat niiden tarkoituksena auttaa tutkimuskysymysten ratkaisua (luku 2.3). Lisäksi niiden avulla täydennettiin haastatteluista saatua aineistoa sekä tietoperustaa siitä, miten Suomen Hockeyliitossa ylipäänsä toteutetaan digitaalista markkinointiviestintää. Erityisenä painopistealueena erityyppisten havainnointimenetelmien käytön osalta toimivat haastatteluiden ohella kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavat, joista tehtiin nykytilan analyysi (luku 7.1). Nykytilan analyysi muodosti suuntaviivat tämän kehittämistehtävän myöhemmänä vaiheena toteutetun teema- ja ryhmähaastatteluosuuksien läpiviennissä.

7.1 Kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavien analyysi

Digitaaliseen markkinointiin ei ole olemassa kaikille sopivaa mittaripakettia, sillä erilaisten organisaatioiden ja toimialojen toiminta poikkeaa toisistaan. Kaikkien organisaatioiden tulee kuitenkin luoda omaan päivittäiseen toimintaansa perustuvat mittaristonsa ja ymmärrettävä mitä mitataan ja mihin lukuja suhteutetaan. (Blomster ym. 2020, s. 68.) Kun mittaristo on luotu ja tiedetään, mitä lähdetään mittaamaan, on arki sen jälkeen sujuvampaa. Blomsterin ym. (2020, s. 56) käsityksen mukaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteita ja niiden toteutumista on helpompi mitata verrattuna perin-

teisiin markkinointikanaviin. Heidän mukaansa digitaalisen markkinoinnin hyötynäkökohta piilee siinä, että verkossa tapahtuvaa toimintaa voidaan seurata, jolloin sitä kyetään mittaamaan ja analysoimaan tehokkaasti. Tämä mahdollistaa kertyneen datan osalta analysoinnin ja koko toiminnan jatkuvan kehittämisen.

Datan avulla voidaan kohdistaa markkinointiviestintä samantyyppisen profiilin omaaviin asiakkaisiin esimerkiksi sosiaalisen median puolella. Samalla voidaan verrata eri markkinointikanavien tehokkuutta ja kohdistaa panostuksia niihin sosiaalisen median kanaviin, joissa on esimerkiksi aktiivisin seuraajakunta. (Blomster ym. 2020, s. 57.) Digitaalisen viestinnän osalta analysoin tarkkailevan havainnoinnin periaatteita mukaillen Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median käyttöä ja julkaisuita kalenterivuonna 2021. Seurantajakso ajoittui 1.1.–15.10.2021 väliselle ajalle, käsittäen 10,5 kuukauden mittaisen periodin. Analyysiin valittiin Hockeyliiton aktiivisessa käytössä olevat sosiaalisen median kanavat: YouTube, Facebook, Twitter ja Instagram. Analysoinnin osalta kategorioin Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median kanavien julkaisut seuraavasti: uutiset, sitouttaminen ja muut jakamiset. Lisäksi arviointini käsitti digitaalisen viestinnän kokonaisarvostelun jokaisen sosiaalisen median kanavan osalta. Kokonaisarvostelussa kiinnitin erityistä huomiota julkaisuiden määrään, sisältöön, laatuun ja yhteisöllisyyteen. Erityisesti huomionkohteinani olivat sosiaalisen median viestintää edustavat julkaisut, jotka käsittivät olemassa olevien laji-ihmisten sitouttamisen ja uusien laji-ihmisten löytämiseen tähtäävän julkaisutoiminnan.

Uutiset -kategoria koostuu nimensä mukaisesti julkaisuista, jotka käsittävät uutisraportointia tapahtumista, tilanteista tai erilaisista ilmiöistä. Tämä kategoria käsittää myös sähköisen uutiskirjeen, joka ilmestyy noin 10 kertaa vuodessa sähköisenä versiona. Se lähetetään kaikille maahockeyseuroille sekä lajin harrastajille sähköpostin välityksellä. Sähköinen uutiskirje on luettavissa myös Suomen Hockeyliiton nettisivuilta. Uutiset -kategorian julkaisut eivät itsessään sisällä markkinoinnillisia julkaisuita, joilla pyrittäisiin suoraan vaikuttamaan lajin tunnettavuuden parantamiseen. Uutiset -kategoria käsittää näin ollen kaikki kilpailulliseen suorituskykyyn liittyvät tapahtumat, kuten maajoukkueiden leiritykset, otteluennakot, -tapahtumat ja -tulokset.

Sitouttaminen -kategoria käsittää julkaisut, joiden tarkoituksena on vahvistaa lajin tunnettavuutta esimerkiksi erilaisten lajiesittelytapahtumien tai lajitietouden lisäämiseen

tähtävällä julkaisuperiaatteella. Kategoriaan on sijoitettuna myös ne julkaisut, joiden avulla korostuu yhteisöllisyys, joka on eräs maahockeyn tunnetuimmista globaaleista elementeistä. Tällä tarkoitetaan tässä yhteydessä keinoja tavoittaa uusia ihmisiä lajin pariin ja toimintaa, joilla aktivoidaan nykyisiä maahockeyseuroja ja niissä jo entuudestaan toimivia laji-ihmisiä osallistumaan Suomen Hockeyliiton järjestämiin koulutustilaisuuksiin.

Muut jakamiset -kategoriolla tarkoitetaan julkaisuita, jotka ovat yksittäisten maahockeypelaajien ja -seurojen, laji-ihmisten, kansainvälisten lajiliittojen sekä kaikkien muiden organisaatioiden ja ulkopuolisten tahojen julkaisemia, joita Suomen Hockeyliitto on jakanut eteenpäin omilla sosiaalisen median alustoillaan. Muut jakamiset -kategoria sisältää myös Hockeyliiton suorat linkitykset muihin sen omistamiin sosiaalisen median tileihin. Esimerkkinä Instagram julkaisut, jotka uudelleen linkitettynä näkyvät Twitterissä. Kyseisillä julkaisuilla ihmisiä halutaan ohjata Hockeyliiton Instagram -tilille. Lisäksi Hockeyliiton kannanotot esimerkiksi yhteiskunnallisiin asioihin on sisällytetty tähän kategoriaan.

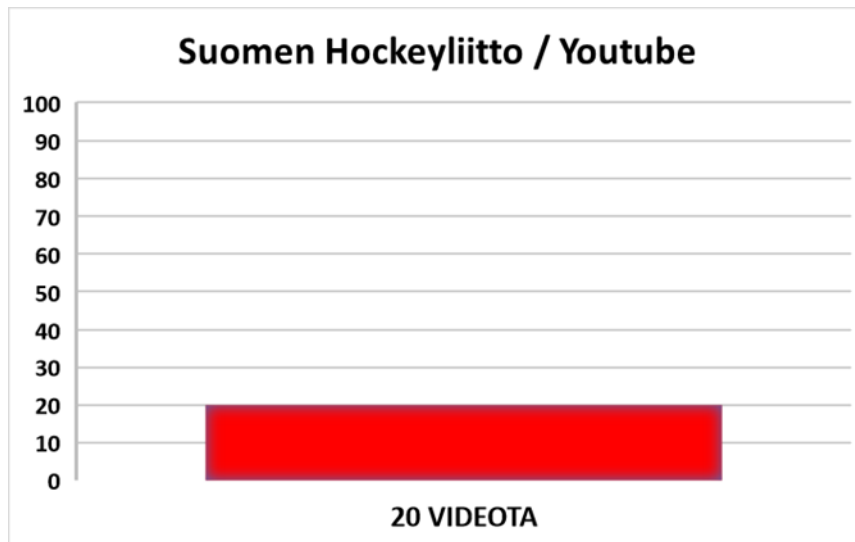
Havainnointimenetelmänä kohdeorganisaation nykytilan analyysivaiheessa käytettiin havainnointia ilman osallistumista, jolloin siihen ei tarvinnut kohdeorganisaation hyväksyntää tai erityislupaa. Moilasan ym. (2015, 115) mukaan tämä ei ole ongelma, jos kyseessä on organisaation kehittämiseen liittyvä hanke. Tässä kehittämistehtävässä kohdeorganisaation nykytilan analyysistä kerätty aineisto litteroitiin luokittelukriteerien mukaisesti teema-alueisiin. Litteroitu seurantajakso käsitti 1.1.–15.10.2021 välisen ajanjakson, jonka jälkeen kerätty aineisto kirjoitettiin puhtaaksi ja niistä tehtiin prosentuaaliset jakaumat kunkin sosiaalisen median sisältökanavan osalta (luvut 7.1.2–7.1.4), jonka lisäksi laadittiin nykyanalyysin yhteenvedo (luku 7.1.5).

7.1.1 YouTube

Erilaisten audiovisuaalisten materiaalien hyödyntäminen organisaatioiden viestinnässä on viime vuosina lisääntynyt. Esimerkiksi YouTube -kanavan sisällöillä voidaan herättää kiinnostusta ja tavoitella uusia kohderyhmiä. Videoiden avulla organisaatio

voi parantaa tunnettavuutta ja oikeanlaisella näkyvyydellä voidaan vaikuttaa kohde-ryhmien mielikuviin ja herättää kiinnostus organisaation toimintaa kohtaan. Blomsterin ym. (2020, s. 133) mukaan YouTubeen ladattavat videot voivat olla pienellekin organisaatiolle toimiva ratkaisu digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän tehostamisessa. Mielestäni organisaatioiden tulisi kokoon katsomatta pyrkiä tuottamaan mahdollisimman yksilöllistä, mutta laadukasta YouTube -kanavan sisältöä. Myös oman toiminnan tarkasteluun tulisi kiinnittää huomiota aika ajoin ja tehdä tarkastuksia oman videomateriaalin sisältöön ja laatutekijöihin, sillä YouTube -kanavalle ladatut videot heijastavat kokonaisvaltaisesti myös organisaation toiminnan kaikkia tasoja. Ailio (2015, s. 4–5) puolestaan toteaa laadukkaan ja katsojaa palkitsevan audiovisuaalisen videomateriaalin reseptin piilevän siinä, että se on hyvin suunniteltu, huolella kuvattu ja tarpeen mukaan editoitu katsojaa miellyttävään katselumuotoon.

Audiovisuaalinen materiaali vaatii katsojalta panostuksen, jotta tämä jaksaa katsoa sen loppuun asti. Katsoja pitää saada ensin klikkaamaan auki tarjolla oleva video, jonka jälkeen sen on lunastettava hänen vaivannäkönsä, jotta katsominen ei jää kesken. (Ailio, 2015, s. 4). Suomen Hockeyliitto julkaisi omalla YouTube -kanavallaan aikavälillä 1.1.–15.10.2021 yhteensä 20 videota (kuvio 1), joka tarkoittaa 0,08:n videon päiväjulkaisutahtia tarkastelujakson aikana. Hockeyliiton YouTube -kanavalla julkaistut videot olivat tarkastelujaksolla tyypiltään livestream -videoita. Niiden kokonaismäärästä 4 kappaletta olivat kestoltaan alle 30 sekunnin mittaisia. Nämä 4 videota olivat epähuomiossa mitä ilmeisimmin tallentuneet YouTube -kanavalle live-lähetysten aikana. Kyseiset videot (4 kpl) eivät tarjoa katsojille sisällöllisesti juuri mitään, sillä kuvaaja on ainoastaan testannut ja valmistellut videokalustoaan käyttöä varten. Myös videoiden laatutekijät kuvakoon ja kuvauskaluston suhteen vaativat päivitystä. Huomioitava asiana mainittakoon myös se, että YouTubeen tunnistetiedoilla ”Suomen Hockeyliitto, Finnish Hockey Association” löytyy tällä hetkellä kaksi voimassa olevaa YouTube kanavaa, joiden sisältö käsittää maahockeyaiheisia videoita. Tämä selittynee sillä, että aiempi Suomen Hockeyliiton YouTube kanava on ainoastaan korvattu uudella YouTube kanavalla, jolloin vanhan kanavan sisältö on jäänyt voimaan sellaisenaan.



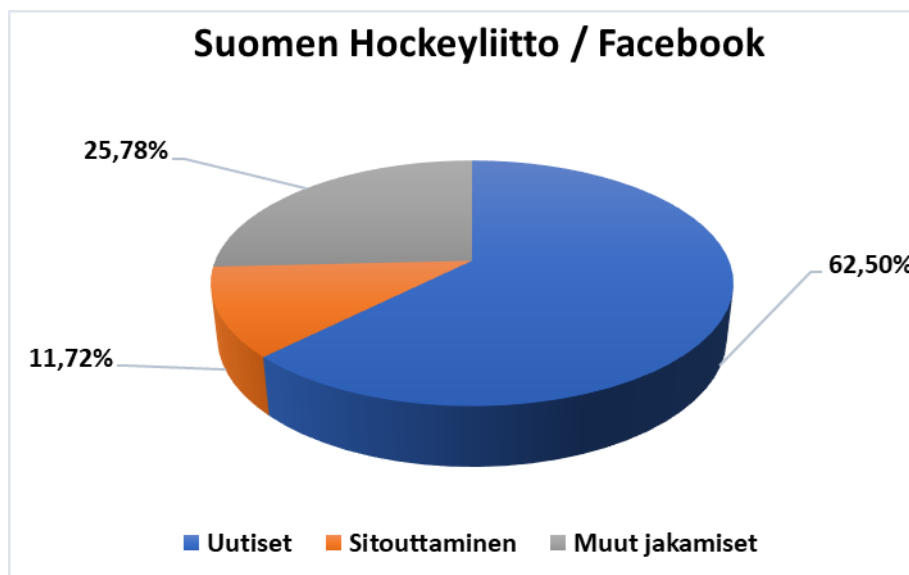
Kuvio 1. Suomen Hockeyliiton YouTube -kanavan julkaisut tarkastelujaksolla 1.1.-15.10.2021

Jokaisella videon kuvakoolla on sisällöllinen merkitys, joka määrittää niiden valintaa kussakin tilanteessa. Mitä tiiviimpi kuvakoko, sitä selkeämmin se kertoo muun muassa yksityiskohdista, kuten kasvojen ilmeistä. Laajat kuvakoot puolestaan kertovat enemmän taustasta kuin kohteena olevasta henkilöstä, esineestä tai muusta asiasta. Kuvakoot voidaan kategorioida laajimmasta alkaen seuraavasti: yleiskuva, suuri kokokuva, suuri puolikuva, puolikuva, puolilähikuva, lähikuva ja erikoislähikuva. (Ailio, 2015, s. 36.) Tarkasteltaessa Hockeyliiton videojulkaisuita, voidaan todeta niiden edustavan kuvakoon suhteen yleiskuvaa (YK). Tällöin pääosassa on ympäristö, jolloin henkilöt, saati toiminta eivät ole tunnistettavissa. Tämä ongelma esiintyy konkreettisella tavalla videoiden katsojille, sillä itse aktiviteettiä, eli maahockeyn pelaamista on videoista vaikea tunnistaa. Ailion (2015, s. 37) mukaan suuri kokokuva (SKK) on oiva valinta kuvattaessa urheilua tai ihmisjoukkoja. Tällöin kuvattavan ihmisen ympärillä on paljon tilaa ja muun muassa ihmiset ovat tunnistettavissa.

7.1.2 Facebook

Kohdeorganisaation Facebook -sivuilla julkaistiin 1.1.–15.10.2021 välisellä tarkastelujaksolla yhteensä 128 päivitystä. Luokittelukriteerejä mukaillen ne jakautuivat seuraavasti: uutiset 80 kpl, muut jakamiset 33 kpl ja sitouttamiset 15 kpl. Kuviossa 2 päivitykset on jaeteltu prosentuaalisesti. Facebookissa tehtyjen julkaisuiden perusteella,

voidaan todeta että, Suomen Hockeyliitto on aktiivinen erityisesti otteluennakoiden ja -tulosten uutisoinnin saralla. Julkaisut otteluennakoista ja -tuloksista eivät kuitenkaan tule kattaneeksi kaikkia Hockeyliiton alaisia otteluita, vaan pikemmin kyseessä vaikuttaa olevan sattumanvaraisuus. Muut jakamiset julkaisut koostuivat varsin sekalaisesta materiaalista. Kun puhutaan lajin tunnettuuden parantamisesta digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin, voidaan positiivisina nostoina mainita Suomen Hockeyliiton Summer Tour julkaisut 7.6.–8.8. välisellä ajanjaksolla, joiden yhteydessä oli myös videokuvaa maahockeystä, lähinnä pelivälineiden esittelyn muodossa (maila ja pallo). Myös Hockeyliiton lajiesittelytilaisuus Kotkassa oli erinomainen julkaisu, sillä kaupungissa ei lajia entuudestaan pelata.



Kuvio 2. Suomen Hockeyliiton Facebook -kanavan julkaisuiden prosentuaalinen jakauma tarkastelujaksolla 1.1.- 15.10.2021

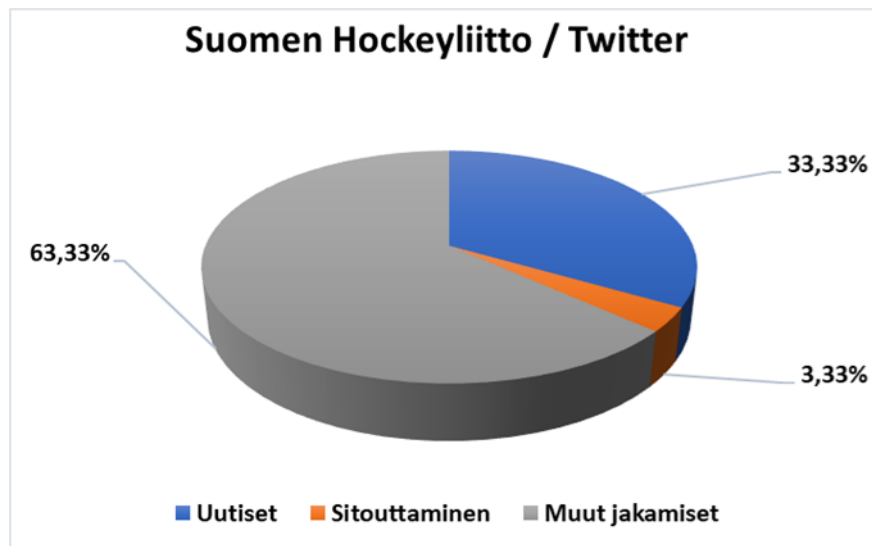
7.1.3 Twitter

Twitterin osalta Suomen Hockeyliitto julkaisi seurantajaksolla 1.1.–15.10.2021 yhteensä 30 päivitystä. Luokittelukriteereihin perustuen ne jakautuivat seuraavasti: uutiset 10 kpl, muut jakamiset 19 kpl ja sitouttamiset yksi kpl. Kuviossa 3 päivitykset on jaetultu prosentuaalisesti. Kanavakohtaisessa vertailussa on syytä huomioida, että Hockeyliiton Twitterin käyttö on varsin vähäistä. Vaikuttaakin siltä, että Twitterin käyttöäkin leimaa sattumanvaraisuus enemmän kuin johdonmukaisuus. Twitterissä

tehdystä julkaisuista enemmistö (13 kpl) koostui Instagramissa tehdyistä postauksista. Näillä julkaisuilla ei varsinaisesti tuoteta konkreettista sisältöä itse Twitteriin, vaan ihmisiä halutaan ohjata Hockeyliiton Instagram -tilille. Nämä julkaisut sijoittautuivat muut jakamiset -kategoriaan. Hockeyliiton aktiivisin kuukausi ajoittuu Twitterissä 7.2–7.3.2021 väliselle ajanjaksolle, jolloin se julkaisi yhteensä 12 kertaa, eli 40 %:a koko sen seurantajakson julkaisuista. Maahockeykauden ollessa kuumimmillaan se julkaisi koko kesän aikana 1.6.–31.8.2021 Twitterissä kaikkiaan seitsemän kertaa. Huomionarvoista on myös se, että Tokion olympialaisten osalta se ei tehnyt yhtään julkaisua maahockeyotteluista, jotka lähetettiin suorana Ylen kanavilla, Yle Arenassa ja Discoveryn kanavilla.

Selkeä asemoituminen toimii lähtökohtana brändin rakentamiselle, arvolutapaukselle ja asiakaskokemukselle. Organisaation asema ja siitä heijastuvat mielikuvat tulisi olla linjassa sen kaikkien toimintojen kanssa. Jos organisaation viestintä on ristiriidassa tai sen sidosryhmien havaitsema todellisuus ei vastaa tavoitemielikuvaa, voidaan puhua epäjohtonmukaisuudesta. Organisaation arvolutapauksen tulisi heijastua sen brändin osalta kaikissa viesteissä, joita se kohderyhmilleen jakaa. Viestien osalta voi poiketa muotoseikkaeroissa, mutta niiden tulee tukea organisaation mielikuvatavoitteita. Esimerkiksi Twitterin ja YouTuben osalta tämä tarkoittaa sitä, että viestien pituus voi vaihdella, mutta sisällön tulee olla yhtäläinen, jotta arvolutapaukset toteutuvat halutulla tavalla. (Blomster ym., 2020, s. 83.)

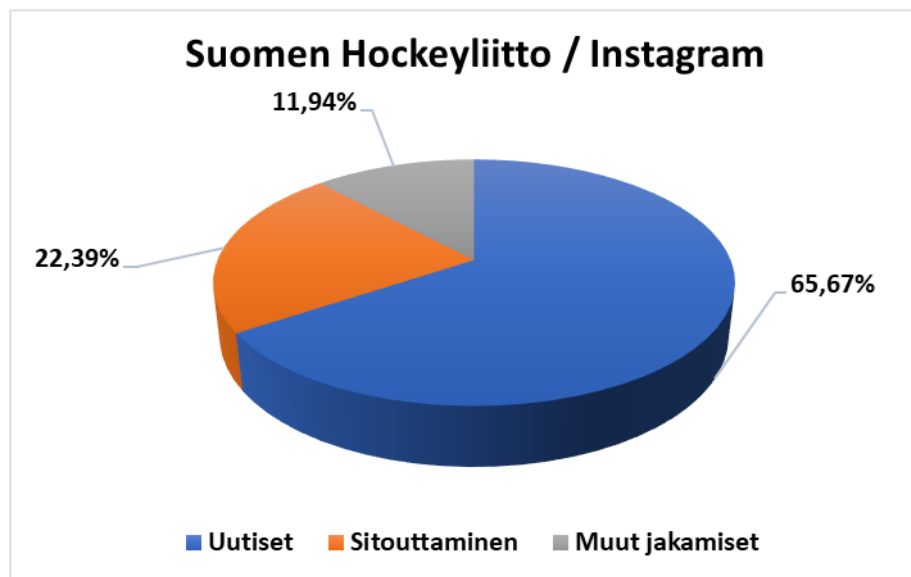
Hockeyliiton tekemiä kannanottoja yhteiskunnallisiin asioihin oli sen Twitter tilille kirjautunut seurantajakson aikana yhteensä kaksi kappaletta. Näistä toinen uudelleentwiitattuna liittyi tuulivoimaloiden lapoihin, joita ei voi kierrättää. Mielestäni Blomsterin edellä mainittu esittämä (2020, s. 83) olisi syytä huomioida Hockeyliiton digitaalisessa viestinnässä, sillä kohdeorganisaation esittämä viesti on pahasti ristiriidassa sen strategian kanssa. Voidaankin kysyä, miten tuulivoimaloiden lavat liittyvät digitaalisen markkinointiviestinnän kautta tapahtuvan kotimaisen maahockeyn tunnettuuden kehittämiseen?



Kuvio 3. Suomen Hockeyliiton Twitter -kanavan julkaisuiden prosentuaalinen jakauma tarkastelujaksolla 1.1.- 15.10.2021

7.1.4 Instagram

Suomen Hockeyliiton Instagram tilillä julkaistiin 1.1.–15.10.2021 välisellä tarkastelujaksolla yhteensä 67 kertaa. Luokittelukriteereiden mukaisesti ne jakautuivat seuraavasti: uutiset 44 kpl, muut jakamiset kahdeksan kpl ja sitouttamiset 15 kpl. Kuviossa 4 päivitykset on jaettu prosentuaalisesti. Instagram julkaisuiden perusteella voidaan todeta, että Hockeyliiton tuottama sisältö kyseiseen palveluun on tarkastelun alla olleista sosiaalisen median tileistä laadukkainta. Tämä perustuu sillä, että se tuottaa jopa paikoitellen omaa kuvamateriaalia muun muassa ottelutapahtumista. Lisäksi Instagram tilillä tehdyt julkaisut ovat informatiivisia ja ennen kaikkea ne sisältävät relevanttia tietoa kohdeorganisaation toiminnasta. Seurantajaksolla kohdeorganisaation Instagram tilillä oli muutamia kannanottoja myös yhteiskunnallisiin asioihin. Näkisin, että tässä kohtaa olisi voinut pidättäytyä kohdeorganisaation brändin ydinviestin julkituomisessa. Esimerkiksi Tokion olympialaisten maahockeyotteluista Hockeyliitto oli tehnyt ainoastaan yhden Instagram julkaisun, jossa mainittiin, miten olympialaisten maahockeytä voi seurata. Näin ollen kohdeorganisaatio ei kyennyt aktiivisesti hyödyntämään television kautta lähetettyjä kansainvälisiä otteluita omassa toiminnassaan. Lisäksi olympialaisten ottelutapahtumilla olisi ollut mahdollista rakentaa lajin tunnettua sekä saada nostetta myös kotimaiseen maahockeyhyn.



Kuvio 4. Suomen Hockeyliiton Instagram -kanavan julkaisuiden prosentuaalinen jakauma tarkastelujaksolla 1.1.- 15.10.2021

7.1.5 Yhteenveto

Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median viestintä on nykyisellään varsin ennalta arvattavaa ja paikoitellen jopa mielikuvituksetonta. Hockeyliiton kesäkuussa kampanjoima Road-show oli piristävä poikkeus, joka näkyi usealla sen sosiaalisen median kanavalla. Muutamia yksittäisiä kampanjoita lukuun ottamatta sen digitaalinen viestintä on kuitenkin lähes poikkeuksetta asioita toteavaa, jossa merkityksellisten seikkojen (tarinat ja ihmiset) ja oman lajin tunnettuuden esiin tuominen jäävät huomioimatta. Näin ollen sosiaalisen median viestinnässä ei hyödynnetä esimerkiksi tarinakerrontaa, eikä siinä tuoda esiin yksittäisiä pelaajia tai taustahenkilöitä, jolloin digitaalinen viestintä jää kasvottomaksi ja käytännössä ainoastaan asioita toteavaksi viestinnäksi.

Myöskään uusien ihmisten tavoittaminen, lajin tunnettuuden parantaminen tai nykyisten laji-ihmisten aktivointi ei näyttäytynyt seurantajaksolla olevan kohdeorganisaation sosiaalisen median viestinnässä ohjaavana tekijänä. Sosiaalisen median kanavilla ja niitä seuraavien ihmisten määrän kasvattamisessa on huikeaa potentiaalia, jota kohdeorganisaatio ei vielä ole kyennyt hyödyntämään täysimääräisesti. Tämä pätee myös julkaisuihin kohdistuneisiin reagoiteihin (tykkäykset, kommentit, uudelleen jakami-

set). Lisäksi Hockeyliiton digitaalisesta viestinnästä puuttui seurantajaksolla johdonmukaisuus, joka käytännössä näkyi sosiaalisen median kanavaräätälöinnin puutteena. Peruslähtökohta tulisi olla se, että kohdeorganisaation julkaisut räätälöidään kullekin sen käytössä olevalle sosiaalisen median kanavalle erikseen. Nykyisin julkaisut ovat varsin irrallisia ja epäjohdonmukaisia. Kohdeorganisaation käytössä olevilta sosiaalisen median tileiltä tulisi jatkossa löytyä yhtäläinen sekä ajantasainen tieto kaikista sen tekemistä julkaisuista.

Sosiaalisen median julkaisutahti on myös erittäin tärkeää kaikille urheiluorganisaatioille, sillä urheilun seuraaminen on siirtynyt yhä enenevässä määrin Internetiin. Julkaisumäärien suhteen on tärkeää huomioida ennen kaikkea laatutekijät. Näin ollen julkaisumäärät eivät saa olla itseisarvo tai pelkästään johtavana ohjenuorana käytännön tasolla. Kalenterivuonna 2021 tapahtuneen seurantajakson aikana Suomen Hockeyliitto julkaisi kaikilla sen sosiaalisen median kanavillaan yhteensä 245 julkaisua (taulukko 2). Tämä vastaa keskiarvoltaan 0,65 päivittäistä julkaisua. Hockeyliiton digitaalisen viestinnän keskiössä olivat seurantajakson aikana uutiset, joiden osuus kaikista sosiaalisen median kanavilla tehdyistä julkaisuista oli 54,69 %: a. Hockeyliitto tuottaa selkeästi vähiten sisältöä Twitter tilinsä puolelle, vaikka sen luotettavuus on maailmalla todettu hyväksi jopa kriisitilanteiden viestinnässä. Pöngän (2014, s. 97) mukaan Twitterin ydintoimintojen vähäisyys tekee siitä teknisesti tehokkaan ja yksinkertaisen viestintävälineen. Mielestäni Hockeyliiton tuleekin nostaa aktiivisuustasoaan Twitterin käytön suhteen jo pelkästään sen käytettävyyden ja uusien, potentiaalisten sidosryhmien saavutettavuuden takia. Samalla Hockeyliiton ei sovi unohtaa muita sosiaalisen median tilejään, sillä sen tulee nostaa laatutasoa kaikilla sen käytössä olevilla digitaalisen median alustoilla.

Sosiaalisen median kanavien ja sen tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisellä on vaikutusta myös lajin imagon ja tunnettavuuden parantumiseen. Nykyteknologian läsnäolo jokapäiväisessä arjessa on myös muokannut nykyihmisten arvoja, asenteita ja jopa tiedonhankintakeinoja. Digitaalinen viestintä tulee nähdä ikään kuin veneen tulpana, joka ei saa irrota. Kohdeorganisaation digitaalisen viestinnän haltuunoton osalta tämä tarkoittaa sitä, että se tarvitsee selkeän sosiaalisen median suunnittelupohjan kehittämisehdotuksineen ja toimenpiteineen, joiden avulla se voi lähteä kehittämään toimintaansa. Tällöin Hockeyliitto kykenee myös itse vaikuttamaan siihen, minkälaisina

sen toimet näyttävät ulospäin suurelle yleisölle sekä kaikille sen kohde- ja sidosryhmille.

Taulukko 2. Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median tilastot tarkastelujaksolla 1.1.-15.10.2021

Sosiaalisen median kanava	Sosiaalisen median kanava	Uutiset 1.1.-15.10.21	Sitouttamiset 1.1.-15.10.21	Muut jakamiset 1.1.-15.10.21	Julkaisut yhteensä	Seuraajat yhteensä
Youtube	Suomen Hockeyliitto	-	-	-	20	68
Facebook	@SuomenHockeyliitto	80	15	33	128	714
Twitter	@finfieldhockey	10	1	19	30	248
Instagram	@finfieldhockey	44	15	8	67	472

7.2 Teemahaastatteluiden toteutus

Tämän kehittämistyön teemahaastattelut (kolme kpl) toteutettiin loka-marraskuussa 2021 Teams-yhteyksien välityksellä. Teemahaastatteluita varten lähetettiin osallistujille pyyntö sähköpostitse (liite 5) sekä teemahaastattelun aihealueiden kysymykset etukäteen tutustuttavaksi (liite 6). Haastattelut tallennettiin ja purettiin osiin välittömästi haastatteluiden jälkeen. Haastatteluista tehtiin myös kirjalliset muistiinpanot, jotka tukivat myöhempää analysointivaihetta eli vastausten litterointia. Moilanen ym. (2015, 107) toteavat osuvasti, että haastatteluiden tallentamisen avulla haastatteliija pystyy tarkkailemaan haastateltavaa avoimesti ja ennen kaikkea hän kykenee palaamaan haastattelutilanteeseen jälkeensä. Tämä puolestaan mahdollistaa tutkijan osalta sen, että esiin voi nousta uusia näkökulmia niin sanotusti ”rivien välistä”.

Tässä kehittämistyössä haastatteluiden teemat ja niihin liittyvät tarkentavat kysymykset käytiin läpi haastatteluiden kuluessa, jonka lisäksi avasin haastattelukysymysten terminologiaa tarpeen niin vaatiessa. Yksi teemahaastattelu läpiviettiin englannin kielellä. Voidaankin todeta, että globaalin maailman muutokset näkyvät pieninä heijasteina myös kotimaisessa maahockeyssä, sillä vuonna 2020 Suomen väestöstä oli ulkomaalaistaustaisia 444 031 eli 8 prosenttia koko väestöstä (Tilastokeskuksen www-sivut). Tämä tukee osaltaan käsitystä myös siitä, että maahockey on kansainvälinen ja suuren harrastajapopulaation omaava urheilulaji, jota pelataan laajalti ympäri maailman.

Ensimmäinen teemahaastattelu suoritettiin Suomen Hockeyliiton puheenjohtaja Otto-Petteri Ventelän kanssa 26.10.2021. Hän johtaa ja valvoo lajiliiton toiminnan kokonaisvaltaista kehittämistä. Lisäksi hän toimii jäsenenä maajoukkuevaliokunnassa, jossa hänen vastuualueenaan on nuorten maajoukkuepelaajien kehityksen seuranta sekä maajoukkueharjoitusten ja -leiritysten käytännön läpivienti. Hän on käynyt läpi Euroopan Hockeyliiton (EHF) koulutusohjelman, jonka tarkoituksena on jakaa maahockeyn huippuvalmennusosaamista ja jalkauttaa kansainvälistä lajin toimintakulttuuria eurooppalaisille jäsenmaille. Toinen teemahaastattelu suoritettiin Hockeyliiton kehitysvaliokunnan puheenjohtaja Henna Viitaniemen kanssa 29.10.2021. Hänen vastualueinaan ovat maahockeyn kehitysprojektit, kuten lajiesittelyt kouluille ja kerhoille sekä sosiaalisen median sisältökanavien viestintään osallistuminen. Hän vastaa ja organisoii osaltaan myös ulkoisten sidosryhmien (koulut, iltapäiväkerhot) kyselyihin koskien maahockeyn lajiesittelytilaisuuksia. Kolmas teemahaastattelu toteutettiin englanniksi Suomen Hockeyliiton maajoukkuevaliokunnan jäsenen Mark Verdegaalin kanssa 4.11.2021. Hänen vastuullaan on miesten maajoukkueen harjoitusten ja leiritysten käytännön läpivienti yhdessä päävalmentaja Colin Clarken sekä muun valmennusryhmän kanssa. Lisäksi hänellä on vahva kansainvälinen lajitausta maahockeystä Hollannissa, jossa hän on aiemmin toiminut pelaajana, valmentajana ja nuorten pelaajien kehittäjänä.

Teemahaastatteluiden tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, miten lajin tunnettuutta ja vetovoimaa voidaan edistää digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen tukena. Teemahaastatteluiden runko muodostui kolmesta teema-alueesta. Ensimmäinen teema-alue käsitteli maahockeyn tunnettuutta Suomessa, jossa tarkentavina teema-alueina olivat brändin, imagon ja maineen merkitys lajin vetovoiman näkökulmasta. Toinen teema-alue käsitteli lajin digitaalista markkinointiviestintää Suomen Hockeyliitossa, jossa tarkentavina teema-alueina olivat digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila, käytännön toteutus sekä toimenpiteet, joilla voidaan tavoittaa uusia potentiaalisia kohde- ja sidosryhmiä. Kolmas teema-alue käsitteli Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median sisältökanavia, jossa erityisinä painopistealueina olivat kohdeorganisaation aktiivisessa käytössä olevat sosiaalisen median kanavat (YouTube, Facebook, Twitter ja Instagram). Teemahaastatteluiden jälkeen jokainen haastateltava antoi vielä erikseen palautetta haastattelijalle ja tarkennuksia teemoihin liittyen, joita he halusivat vielä erikseen peräänkuuluttaa.

7.3 Teemahaastatteluiden analysointi ja tulokset

Teemahaastattelut analysoitiin laadullisen tutkimuksen yleisen mallin mukaan, jossa aineiston sisällöllinen erittely tapahtui teemoittain sisällönanalyysiä hyödyntäen (maahockeyn tunnettuus Suomessa, maahockeyn digitaalinen markkinointiviestintä Suomen Hockeyliitossa ja sen sosiaalisen median sisältökanavat). Edellä mainittujen teemojen lisäksi analysoitiin kunkin teeman osalta myös niiden tarkentavat alakysymykset. Moilasan ym. (2015, 137–138) mukaan laadullisen tutkimuksen yleisen mallin vaiheisiin kuuluvat aineiston kerääminen ja valmistelu (haastatteluiden litterointi), aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tulkinta sekä kaikkiin edellisiin vaiheisiin liittyvän kriittisen toiminnan tarkastelu. Sisällönanalyysillä kuvataan dokumentoitua haastatteluaineistoa sanallisesti, jossa etsitään ja tunnistetaan tekstin merkityksiä.

Teemahaastatteluiden osalta tässä kehittämistehtävässä käytettiin osallistuvaa havainnointia. Tämän menetelmän käytön perusteena oli, että haastattelut videoitiin, jolloin niihin voitiin palata haastatteluiden jälkeen ja etsiä mahdollisia painotuksia osallistuneiden vastauksissa tai poikkeamia, jotka eivät ole linjassa aiemmin sanotun kanssa. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa videointiin ja kaikki antoivat siihen suostumuksensa. Havainnointitekniikoiden osalta käytettiin lisäksi puolistrukturoitua havainnointitekniikkaa, jonka airueena toimi tämän kehittämistyön osalta teemahaastattelun kysymyspatteristo (liite 3). Moilasan ym. (2015, 108 & 116) mukaan tässä havainnointitekniikassa on kyse siitä, että ongelma ja sen kysymykset jäsennellään huolellisesti ennen varsinaista havainnointia, mutta haastattelijä voi vaihdella niiden järjestystä haastattelun kulun mukaan.

7.3.1 Maahockeyn tunnettuus Suomessa

Teemahaastatteluiden ensimmäinen teema käsitteli maahockeyn tunnettuutta Suomessa. Lajin tunnettuuden osalta haastateltavien vastauksista havaittiin, että maahockey on Suomessa varsin pieni laji, vaikka se tunnetaan maailmalla yhtenä suurimmista maila- ja pallopelilajeista. Haastateltavien mukaan lajin matala tunnettuus Suomessa on käsin kosketeltavissa, sillä lajin harrastajien lähipiireihin lukeutuvat ihmiset eivät välttämättä tunnista lajia. Kun puhutaan valtaväestön keskuudessa olevasta

maahockeyyn tunnettuudesta, nojaa se lähes yksinomaan median tekemiin nostoihin maahockeystä. Käytännössä tämä tarkoittaa eri viestintäkanavien eli joukkotiedotusvälineiden juttuja ja artikkeleita niin perinteisessä kuin myös sosiaalisessa mediassa. Merkille pantavaa maahockeyyn tunnettuuden osalta oli tosin se, että Suomessa asuvat ulkomaalaistaustaiset henkilöt, kuten vaihto-opiskelijat tuntevat lajin hyvin jo entuudestaan.

Lajin tunnettuus on varsin matalaa suomalaisten keskuudessa. Esimerkiksi omasta lähipiiristäni ei kovin moni tunnista maahockeytä, eikä osaa yhdistää sitä oikein. Sanoisin, että 80 %:a kaikista tuntemistani ihmisistä ei tiedä siitä mitään.

Maahockeyyn tunnettuutta voisi verrata uuteen tuotteeseen supermarketissa. Ihmisten pitää saada ensin kokeilla ja tutustua siihen, ennen kuin he voivat tehdä siitä johtopäätöksensä tai parhaimmassa tapauksessa aloittaa lajin harrastamisen.

Lajin tunnettuus nojaa liialti yksittäisten lehtijuttujen varaan, joissa maahockeytä tuodaan esille. Toisaalta Suomessa olevat ulkomaalaiset, kuten esimerkiksi vaihto-oppilaat tunnistavat lajin varsin hyvin.

Ensimmäisen teeman alakäsitteiden osalta haastatteluissa nousi vahvasti esiin lajin yleinen tuntemattomuus ja näkymättömyys. Edellä mainitun johdosta suomalaisen maahockeyyn pariin on saatujen vastausten perusteella ihmisten vaikea tiensä löytää. Voidaankin todeta, että lajin tunnettuus ja sitä kautta ihmisten tietoisuus lajista on vähäistä. Tämä näkyy etenkin uusien harrastajien rekrytoinnissa seuratasolla, sillä laji ei näyttäydy eikä ole mediassa esillä toivotulla volyymillä. Haastatteluissa nousi esille myös sissimarkkinointi ja sen käytännön merkitys yksittäiseen ihmiseen. Tällä tarkoitetaan epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka saattavat tuottaa hyviä lopputuloksia varsin pienin panoksin. Sissimarkkinointia voi tapahtua myös tiedostamatta itse asian laitaa, kuten erään haastateltavan vastauksesta ilmeni. Sissimarkkinoinnin johdosta maahockeyyn pariin Suomessa on jo entuudestaan löytänyt joitakin lajin harrastajia, joihin lukeutuu myös tämän kehittämistehtävän teemahaastatteluun osallistunut henkilö. Sen ei kuitenkaan sovi olla ainoa keino, jonka avulla lajin tunnettuutta kehitetään.

Maahockey tunnettuus on Suomessa vähäistä. Näin sattumalta erään saksalaisen maahockeymaalivahdin pääkaupunkiseudulla, jolla oli maahockeyyn varustekassi mukanaan. Keskusteltuamme maahockeystä, hän ohjasi minut lajin pariin ja helsinkiläisen joukkueen harjoituksiin.

Teemahaastatteluihin nousi esille konkreettisia havaintoja, joilla lajin tunnettuutta voidaan kasvattaa sekä kehittää, kun puhutaan kohdeorganisaation digitaalisen markkinointiviestinnän sisältökanavien työkalujen käyttämisestä. Haastateltavat totesivat, että digitaalisen markkinointiviestinnän osalta tulee kiinnittää huomiota sosiaalisen median sisältökanavien ajanmukaisuuteen ja luotettavuuteen. Lisäksi niissä olevan sisällön tulee vastata käyttäjien odotuksia. Haluttuun lopputulokseen tunnettuuden kehittämistyössä ylletään, kun sisältökanavien ulkoasu, oikeinkirjoitus ja laatu kohtaavat keskenään.

Maahockeyn tunnettuutta voidaan nostaa sillä, että tehdään enemmän sisältöä. Sosiaalisen median sisältökanavien osalta pitäisi tosin pystyä parempaan ajanmukaisuuteen. Facebook ja Instagram ovat alustoja, joilta löytyy ajanmukaista tietoa. Muut alustat ovat vähemmällä käytöllä.

Meidän pitää parantaa laatua ja ulosantia kokonaisvaltaisesti digitaalisen markkinointiviestinnän saralla, että saadaan lajin tunnettuutta kasvatettua.

Puhuttaessa ruohonjuuritason tunnettuuden kehittämisestä esille nousi muun muassa se, että maahockeyä tulisi viedä paikkoihin, joissa ihmiset ovat, liikkuvat tai viettävät aikaansa. Vastausten perusteella ilmenikin, että kohdeorganisaation digitaalisen markkinoinnin kautta tapahtuvan sosiaalisen median sisältökanavien kehittämisen tueksi tulisi saada lisättyä myös kasvokkain tapahtuvaa markkinointia. Optimaalisessa tilanteessa kohdeorganisaatio voisi toteuttaa tätä jopa rinta rinnan.

On tärkeää, että olisimme enemmän ”jalkautuneina” kansan keskuuteen, jolloin saataisiin tunnettuutta lajille kasvatettua.

Tunnettuus on aika pientä. Meidän pitäisi tehdä sen eteen enemmän töitä esimerkiksi tuomalla lajia fyysisesti esille eri paikoissa ja tapahtumissa.

Pullonkauloiksi maahockeyn tunnettuuden ja sen kehittämisen osalta nousi digitaalisen markkinointiviestinnän saralla kohdeorganisaation käytössä olevat resurssit, jotka ovat tällä hetkellä varsin rajalliset. Haastateltujen vastauksista ilmenneen resurssivajeen johdosta maahockeyn tunnettuuden parantamiseen ei riitä saatujen vastausten perusteella tarpeeksi tekijöitä. Tämä selittyy osittain päällekkäisten roolitusten johdosta sekä kohdeorganisaatiossa, että seurajoukkueissa. Lisäksi haastateltavat totesivat, että maahockeyn tunnettuuden kasvattamiseksi tulisi kohdeorganisaatiossa löytää keinoja

ulkoisten sidosryhmien tavoittamiseen, sillä työ sen osalta on pääsääntöisesti seuraajajoukkueiden harteilla.

Mikäli taustajoukkoja ei ole riittävästi, ei voida toteuttaa digitaalista markkinointia tunnettuuden parantamiseksi riittävän hyvin.

Pelaajien ja valmentajien kädet ovat sidottuina itse peliin, joten tarvittaisiin lisää tekijöitä hoitamaan kentän ulkopuolisia asioita. Sitä kautta saadaan myös ulkopuolisia sidosryhmiä tavoitettua ja vietyä lajin tunnettuutta uudelle tasolle.

Uusien jäsenten ja harrastajien hankinta ja sitä kautta lajin tunnettuuden kehittäminen on ollut lähinnä paikallisten jäsenseurojen vastuulla.

Kun verrataan maahockeyn tunnettuutta Suomessa lajin mahtimaahan Hollantiin, voidaan kyseinen asia kiteyttää vertauskuvallisesti kahteen supermarket tuotteeseen. Ensimmäisenä mainitun osalta voidaan puhua tuotteesta, joka on kuluttajille täysin uusi ja entuudestaan lähes tuntematon. Viimeksi mainitun tuotteen osalta voidaan käyttää termiä luokkansa tunnetuin. Täten haastateltava nosti esille oman kokemuspohjansa, jonka mukaan Suomessa tulisi jatkaa ottelukautta, sillä sääolosuhteet mahdollistavat kauden jatkumisen nykyistä pidempään. Hän peräänkuulutti maahockeykauden jatkamisella myös urheilullista puolta, jolloin ottelukalenterissa olisi enemmän tapahtumia sekä ennen kaikkea sitä, että digitaalisen markkinointiviestinnän kautta tapahtuvaa maahockeyn tunnettuuden kehittämistä voisi täten toteuttaa aiempaan enemmän.

Jos vertaan maahockeyn tunnettuutta Hollannissa, siellä joukkueet pursuavat harrastajia. He eivät välttämättä edes kykene ottamaan kaikkia harrastajia joukkueisiinsa, koska kapasiteetti on täynnä. Tunnettuuden eteen ei tarvitse tehdä jatkuvaa työtä, sillä laji näkyy ja kuuluu. Tätä taustaa vasten Suomessa tulisi pelata enemmän pelejä, jolloin maahockey olisi pinnalla pidemmän ajanjakson. Maahockeykausi loppuu Suomessa syyskuun puolella välissä, vaikka lajia voisi pelata loka-marraskuussakin. Ottelukauden jälkeen maahockeyn näkyvyys ja sitä kautta tunnettuus jää vähemmälle.

Puhuttaessa maahockeyn brändin, imagon ja maineen kehittämisestä tulee huomioida, että kohdeorganisaationa toimiva Suomen Hockeyliitto tarjoaa kansallisten maahockeyseurojen tavoin pääosin aineetonta pääomaa kohde- ja sidosryhmilleen. Brändin, imagon ja maineen osatekijöiden summa nojaa kohdeorganisaatiossa markkinasidonnaisiin tekijöihin, eli median synnyttämään huomioon (lehtijutut, artikkelit), joukkue- ja henkilösidonnaisiin tekijöihin (menestys ja henkilöt), kohdeorganisaation

tuottamaan omaan sisältöön sen sosiaalisen median sisältökanavissa sekä organisatiosidonnaisiin tekijöihin (ottelutapahtumat). Haasteltavien vastauksista ilmeni, että etenkin kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavien tarjoamaa mahdollisuutta ja sen vaikuttavuutta kyseisessä asiassa tulee lisätä. Vastauksien perusteella voidaan havaita eroavaisuuksia siinä, miten he kokevat maahockeyyn brändin olemassaolon.

Meillä on brändi, joka näkyy lähinnä lajin sisällä sen harrastajille. Suurelle yleisölle tai muille sidosryhmille se ei näy riittävästi.

Mielestäni meillä ei ole tunnistettavaa brändiä, eikä olla brändätty itsemme tarpeeksi. Strategiakokouksessa ja workshopissa nämä nousivat myös esille, joten sitä tulee lähteä rakentamaan.

Brändin luominen tulee olla strateginen valinta. Meidän tulee näkyä sosiaalisessa mediassa enemmän jo pelkästään sen vuoksi, että laji on kansainvälisesti erittäin suosittu.

Imagon ja maineen osalta on kuluneen strategiakauden aikana kohdeorganisaatiossa tehty luovia ratkaisuita. Konkreettisimpana esimerkkinä voidaan mainita kohdeorganisaation logon uudistustyö, joka kävi myös haastateltavien vastauksista ilmi. Kokonaiskuvassa haastateltavat nostivat esille sen, että maahockeyyn imagoa ja mainetta tulee saada vietyä etenkin ulkoisten kohde- ja sidosryhmien tietouteen laajemmin. Haastateltavien mukaan imagon ja maineen nostamisessa tulee hyödyntää aktiivisemmin kansainvälisiä ottelutapahtumia, kuten esimerkiksi Tokion olympialaisten aikaansaamaa nostetta lajin ympärillä.

Pieniä asioita on jo saatettu alulle, kuten logon uudistus. Kokonaiskuvassa täytyy tehdä tämän lisäksi enemmän töitä.

Imago tulee tällä hetkellä lajin sisältä pelaajilta, tuomareilta ja taustajoukoilta. Sitä pitäisi saada ulkoistettua isommalla skaalalla.

Tokion olympialaisten maahockeylähettykset TV:ssä (YLE, Discovery, Eurosport) nostivat lajin imagoa ja mainetta Suomessa. Seuroihin tuli yhteydenottoja olympialaisten jälkeen. Olympialaisten aikaansaamaa nostetta ei kuitenkaan pystytty Suomessa optimaalisesti hyödyntämään.

Brändin, imagon ja maineen kehittämisen osalta haastateltavat sivusivat myös Suomen Hockeyliiton yhdenvertaisuussuunnitelmaa, joka kattaa perinteisen tasa-arvoajattelun sukupuolten välisestä tasa-arvosta ja yhdenvertaisuudesta. Tämän toiminnan keskiössä ovat liikunnan eettiset arvot ja urheilun reilun pelin periaatteet. Haastateltavat kokivat

naisten kuin miestenkin osalta tasa-arvon toteutuvan lajin keskuudessa erinomaisesti. Tällä toimenpiteellä voitaisiin haastateltavien mukaan viedä maahockeyn brändi-, imago- ja mainetekijöitä eteenpäin.

Meillä toteutuu hyvin lajin tasa-arvo, eli naisten ja miesten kilpailut oteluineen ovat yhtä arvokkaita. Ehkä sitä kautta voisi lähteä viemään brändiä, imagoa ja mainetekijöitä eteenpäin.

Imagoa ja mainetta voisi kehittää tuomalla aktiivisemmin esiin miesten-, naisten- ja nuorisomaajoukkueiden toimintaa. Nämä voisivat toimia ikään kuin brändin, imagon ja maineen rakentamisen keihäänkärkinä.

7.3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä Suomen Hockeyliitossa

Teemahaastatteluiden toinen teema käsitteli digitaalista markkinointiviestintää ja sen toteutuksen nykytilaa kohdeorganisaatiossa. Digitaalisen markkinointiviestinnän osalta haastateltavat totesivat, että kohdeorganisaation tulee parantaa suorituskykyään muun muassa päällekkäisten toimintojen, kohdentamisen ja roolitusten suhteen. Lisäksi haastateltavat kokivat, että digitaalisen markkinointiviestinnän osalta puuttuu suunnitelmallisuus, jonka johdosta olemassa olevia henkilöresursseja ei tällä hetkellä kyetä optimaalisesti hyödyntämään. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat osaltaan kohdeorganisaation digitaalisen markkinointiviestinnän kautta tapahtuvan sosiaalisen median sisältökanavien tuotannon laatuun ja ketteryyteen.

Digitaalisen markkinointiviestinnän pitäisi olla aiempaa selkeämpää ja laadukkaampaa. Työnjakorytmitys tulisi olla selkeämpi.

Digitaalista markkinointiviestintää tulisi selkeyttää ja rakentaa kokonaan sapluuna siihen. Roolitukset puuttuvat, jonka johdosta ihmisillä on päällekkäisiä toimintoja.

Selkeästi on liian monta päällekkäistä toimintoa sekä liian monta välittäjä ja välivaihetta, ennen kuin saadaan materiaalia eetteriin.

Toisen teema-alueen alakäsitteiden osalta haastateltavat nostivat esille sen, että ulkoisten sidosryhmien tavoittamisessa on parantamisen varaa. Nykyisellään sosiaalisen median sisältökanavien julkaisut palvelevat lajin parissa olevia, jolloin uusien potentiaalisten kohderyhmien tarpeet jäävät tietyiltä osin huomioimatta. Haastateltavat nostivat ansiokkaasti esille esimerkkien avulla niitä kohderyhmiä, joille sosiaalisen median sisältökanavien julkaisuita tulisi kohdentaa. Haastateltavat mainitsivat digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamisen haasteeksi viestintäryhmän kokonaisvahvuuden,

sillä sitä tekevä ryhmä käsittää tällä hetkellä muutaman aktiivihenkilön, jotka tekevät sitä muiden työ- ja siviilikiireiden ohessa.

Digitaalista markkinointiviestintää ei ole tarpeeksi kohdennettu ulkoisille sidosryhmille, vaan se kohdistuu tällä hetkellä lähinnä lajin harrastajille.

Meidän pitäisi fokuoittaa uusien ja potentiaalisten kohderyhmien tavoittamisen osalta lapsiin ja nuoriin, esimerkiksi koulu yhteistyön kautta. Täysi-ikäisten osalta tulisi keskittyä korkeakouluihin ja yliopistoihin, siellä voisi olla innokkaita ja potentiaalisia lajin harrastajia.

Pieni joukko tekee digitaalista markkinointiviestintää, jolloin sitä ei ole kyetty toteuttamaan ja kohdentamaan tarpeeksi isolla volyymillä ulkoisille sidosryhmille. Tämän johdosta lajin tietoisuus ja tunnettuus itsessään eivät tavoita suurta yleisöä.

Digitaalisen markkinointiviestinnän työkalujen hyödyntämisessä tulisi haastateltavien mukaan kyetä hyödyntämään lajin parissa jo entuudestaan toimivia. Tällä toimenpiteellä laajentuisi maahockeyyn tunnettuus ja lajitietoisuus exponentiaalisesti, mikäli jokainen lajin parissa toimiva hyödyntäisi aktiivisesti omaa sosiaalista kontaktiverkostaan kyseessä olevan asian edistämiseksi. Lisäksi haastateltavat totesivat muun muassa sen, että sponsoreiden ja uusien laji-ihmisten tavoittamisessa tulee huomioida vuorovaikutteisuus. Esimerkkinä lajiesittelytapahtumien linkitykset sosiaalisen median sisältökanaville etuvetoisesti, jossa pyrittäisiin houkuttelevuuteen ennakkomarkkinoinnin muodossa. Haastateltavien mukaan jälkihoitona edellä kuvatussa esimerkiksi tulisi kyetä myös tarjoamaan osallistujille jotakin konkreettista pelkän kiitoksen lisäksi.

Jokainen yksittäinen pelaaja tai lajissa mukana oleva voi omalla aktiivisuudellaan kantaa kortensa kekoon ja tehdä lajia sitä kautta tunnetumaksi omien verkostojensa kautta.

Meillä pitäisi olla myös jotain annettavaa takaisinpäin ennen kuin lähdetään tavoittelemaan uusia kohderyhmiä. Eli pelkkä kiitos ei välttämättä riitä, kun puhutaan esimerkiksi sponsoreiden ja uusien laji-ihmisten tavoittamisesta.

Haastateltavien mukaan kohdeorganisaation toiminnoissa voisi hyödyntää digitaalisessa markkinointiviestinnässä myös kansainvälisten lajiliittojen, maahockeyseurojen ja -organisaatioiden julkaisemia digitaalisen markkinointiviestinnän sisältöjä. Näiden osalta voisi saada laajuutta ja erilaista tulokulmaa kohdeorganisaation omaan sosiaali-

sen median julkaisupankkiin, joka puolestaan toimisi parhaimmassa tapauksessa katalysaattorina lajin tunnettuuden kehittämisessä. Kyseisiä julkaisuita voisi myös rohkeasti uudelleen jakaa kohdeorganisaation seuraajakunnalle, jolloin seuraajien tietoisuus maahockeystä ja sen kansainvälisyydestä lisääntyisi. Eräs haastateltava nosti esille myös helsinkiläisen maahockeyseura Warriorsin, joka tekee monipuolista sisältöä sosiaalisen median sisältökanaviinsa. Lisäksi heillä on varsin kokeileva ote maahockeyn digitaaliseen markkinointiin, joka onkin tehnyt seurasta selkeästi Suomen seuratuimman, kun puhutaan sosiaalisen median sisältökanavien seuraajien kokonaismäärästä.

Olisi hyvä katsoa, miten esimerkiksi kansainväliset lajiliitot ja maahockey seurat ovat toteuttaneet digitaalista markkinointiviestintäänsä. Niistä voisi oppia ja mallintaa hyviä käytänteitä omaan toimintaan.

Näkisin, että helsinkiläinen maahockeyseura Warriors tekee hyvää digitaalista markkinointia. He hyödyntävät monipuolisesti sosiaalisen median sisältökanaviensa työkaluja ja ovat sitä kautta kasvaneet suurimmaksi maahockeyseuraksi Suomessa.

7.3.3 Sosiaalisen median sisältökanavat

Teemahaastatteluiden kolmas teema käsitteli sosiaalisen median sisältökanavia kohdeorganisaatiossa, niiden nykytilaa ja sitä, miten sosiaalisen median kanavia voisi muuttaa palvelemaan paremmin kohdeyleisön tarpeita. Kananen (2018, s. 99) toteaa, että sosiaalisen median sisältökanaville tulisi asettaa tavoitteet ja suunnitelma. Tavoitteiden tulee olla selkeitä, ymmärrettäviä ja mitattavia. Web-analytiikalla saadun tiedon hyödyntämisestä tulisi miettiä jokaisessa organisaatiossa ja sille tulisi nimetä organisaation sisältä vastuuhenkilö. Haastateltavien mukaan kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavien käyttö tulisi olla suunnitelmallisempaa. Suunnittelu mahdollistaa kokonaisuuksien paremman huomioimisen, jolloin sitä on helpompi kohdistaa ulkoisille kohde- ja sidosryhmille. Suunnitelmallinen ote sosiaalisen median sisältökanavien käytössä antaa paremmat eväät sen onnistumiselle kuin niin sanottu ”satulasta tekeminen”.

Tarvitaan selkeä ohjeistus, miten voitaisiin tehdä digitaalista markkinointiviestintää ja miten ylipäänsä sitä voisi toteuttaa laadukkaammin sosiaalisen median kanaviin.

Meiltä puuttuu digitaalisen markkinointiviestinnän osalta sosiaalisen median järjestelmällinen hyödyntäminen. Tavoitteidenasettelun kautta saataisiin lisää seuraajia, sitä kautta se kiinnostus ja maahockeyyn tunnettuuskin saataisiin kasvun poluille.

Tuntuu, että mennään ehkä liikaa fiilispohjalta, eli suunnitelmallisuus puuttuu. Ei ole olemassa selkeyttä, miten sitä viedään eteenpäin.

Kolmannen teema-alueen alakäsitteiden osalta haastateltavat nostivat esille, että kohdeorganisaation käytössä olevien sosiaalisen median sisältökanavien (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram) tulisi kytkeytyä paremmin toisiinsa. Tällöin ne käsittäisivät yhtäläisen informaation, joka sujuvoittaisi nykyisten seuraajien sekä ulkoisten sidos- ja kohderyhmien tiedonsaantia. Lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän kohdentaminen sosiaalisen median sisältökanavilla edesauttaa haastateltavien mukaan lajin tunnettuuden kasvua.

Täytyisi linkittää lajia eri sisältökanavien välillä. Esimerkkinä Facebook, joka toimii tiedonjakokanava. Sen saavutettavuus ei ole tällä hetkellä Instagramin kanssa samalla tasolla.

Ei olla tehty kohdennettua sosiaalisen median sisältöä ulkopuolisille sidosryhmille tarpeeksi voimallisesti. Esimerkiksi Facebookissa julkaisut kohdistuvat lähinnä lajin parissa jo entuudestaan toimiville.

On tärkeää löytää sellaiset sosiaalisen median sisältökanavat, joissa nuoret ja lasten vanhemmat ovat. Siellä tulisi olla kohdennettua sisältöä.

Sisällöillä on hyvin keskeinen rooli, kun puhutaan ihmisten mielenkiinnon herättämisestä uutta tai entuudestaan tuntematonta asiaa kohtaan. Erilaisten teemojen avulla voidaan herättää sellaistenkin ihmisten kiinnostus, jotka eivät varsinaisesti kuulu ensisijaisiin kohde- ja sidosryhmiin. Tuomalla aktiivisesti erilaisia teemoja esille sosiaalisen median sisältökanavissa, voidaan lisätä myös maahockeyyn tunnettuutta ja vetovoimaa myös kentän ulkopuolella. Teemoja esiin tuomalla vältetään sosiaalisen median sisältökanavien yksisuuntaista tiedonjakamista ja niiden avulla tuotteen (maahockey) brändi, imago ja mainetekijöitäkin saadaan kasvatettua.

Teemoja voisi tuoda enemmän esiin. Joka viikko voisi esimerkiksi teemoittaa yhden lajisäännön, maalivahdin varusteiden esittelyn tai muuta lajiin liittyvää.

Teemoja tulisi rakentaa niin pelikaudelle kuin myös sen ulkopuolelle (off-season). Esimerkiksi maajoukkuepelaajien esittelyt, kuluneen ottelukauden kohokohdat, ja lajihistorian tapahtumat, sillä lajilla on pitkät ja hienot perinteet Suomessa ja muualla maailmassa.

Sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisellä voidaan saada vaikutusta lajin tunnettavuuden parantumiseen. Haastateltavien vastausten perusteella kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavien aktiivisessa käytössä on sen eri tilien välillä eroavaisuuksia. Kohdeorganisaation Facebook ja Instagram tilit ovat ahkerimmin käytössä, sen sijaan Twitterin käyttöarvoa ja potentiaalia ei ole kohdeorganisaatiossa täysimääräisesti tunnistettu. Haastateltavat näkevät Twitterissä potentiaalia alustana, jonka aktiivisuustasoa nostamalla voidaan saavuttaa uusia potentiaalisia kohde- ja sidosryhmiä. YouTuben osalta haastateltavat näkevät siellä olevien videoiden takaavan välittömän näkyvyyden, joka tekeekin siitä suosittun kanavan kaikenikäisten ihmisten keskuudessa. YouTubessa olevien sisältöjen osalta haastateltavat nostavat esille teemoituksen merkityksen sisällön tuotannossa.

Facebook ja Instagram on pidetty linjassa, sieltä löytyy asianmukaisin tieto.

Twitterin arvoa käytännössä ei ole tunnistettu. Twitter voi kyllä tuoda mahdollisesti katsojia ja seuraajia lajin ulkopuolelta. Twitter on hyvä alusta, jota käytetään laajalti urheilupiireissä. Myös monet vaikutusvaltaiset ja seuratut ihmiset käyttävät sitä.

YouTubessa on tällä hetkellä pääsääntöisesti vain striimattuja pelejä. Sinne voisi tuottaa lisää sisältöä esimerkiksi lajiesittelyiden ja -sääntöjen sekä henkilökuvien muodossa.

Sosiaalisen median sisältökanavien aktiivinen päivittäminen on haastateltavien mukaan tärkeää, sillä ihmisten tiedonhakutoiminnot kohdentuvat osittain myös organisaatioiden sosiaalisen median kanaviin. Käytännön tasolla kohdeorganisaation sisältökanavien päivittäminen toteutuu haastateltavien mukaan ottelupäivinä ja niiden jälkeisinä ajanjaksoina. Haastateltavat nostivat esille havaintoja, joiden mukaan sisältöjä tulisi luoda aktiivisemmin ja julkaistun sisällön tulisi olla laadukkaampaa niin kuvien, videoiden kuin myös sanavalintojen osalta. Kiire, tiedon kulku ja sen välittäminen sekä päällekkäiset toiminnot asettavat tällä hetkellä kuitenkin haasteen, jonka johdosta sosiaalisen median sisältökanavia ei kyetä kohdeorganisaatiossa täysin optimaalisesti hyödyntämään.

Ihmiset etsivät nykyään käytännössä tietoa sosiaalisesta mediasta. Sisältökanavien päivittämisen osalta on keskitytty lähinnä turnaus- ja pelipäiviin.

Vapaaehtois pohjalta tehdään tätä juttua ja sen lisäksi on päällekkäisiä rooleja. Sosiaalisen median sisältöjen osalta meidän tulisi panostaa laatu-tekijöihin kaikilta osin. Esimerkkinä tiedon siirto ja sen välittäminen, jotta saadaan sisältöä julkaistuksi.

Tulee saada tehostettua toimintoja, jonka avulla voidaan pienentää työkuormia koko tiimiltä. Aika on myöskin rajallista.

7.4 Ryhmähaastatteluiden toteutus

Tämän kehittämistyön ryhmähaastattelu suoritettiin 3.10.2021 Turussa. Haastatteluun osallistui neljä henkilöä, käsittäen Suomen Hockeyliiton maajoukkuevaliokunnan puheenjohtaja Andrew Scholfieldin sekä kolme muuta turkulaisen maahockeyseura HC Kilpparin edustajaa, joilla kaikilla on vankkaa kokemusta lajin parista usean vuoden ajalta sekä kotimaassa että ulkomailla. Ryhmähaastattelu ja siitä saadut vastaukset toivat kaivattua lisäarvoa tämän kehittämistehtävän tutkimusongelman ratkaisuun, sillä sen avulla saavutettiin moninaisempaa ja toisentyypistä tietoa kuin teemahaastatteluilla. Tällä tarkoitetaan sitä, että ryhmähaastatteluun osallistuneiden vastaukset käsittivät näkemyksiä myös siitä, miltä kohdeorganisaationa toimivan Suomen Hockeyliiton toiminta näyttää käsiteltyjen teemojen osalta ulospäin lajin parissa toimiville.

Ryhmähaastattelutilaisuuden sekä tämän kehittämistyön ohessa suoritettua maahockeyvideon kutsu lähetettiin turkulaisen HC Kilpparin edustajille. Ryhmähaastatteluun 3.10.2021 osallistuville kerrottiin, että he saavat osallistua saman päivän aikana toteutettua maahockeyvideon kuvaustilaisuuteen vapaaehtoisuus -periaatteeseen perustuen. Kaikki ryhmähaastattelutilaisuuteen osallistuneet antoivat suostumuksensa siihen, että heitä saa kuvata tämän kehittämistyön ohessa tehtävälle maahockeyvideolle. Ryhmähaastattelu tallennettiin ja purettiin osiin haastattelun jälkeen. Haastattelusta tehtiin myös kirjalliset muistiinpanot välittömästi tilaisuuden jälkeen tukemaan myöhempää analysointivaihetta. Ryhmähaastattelutilaisuuden alustuksen ja käsiteltävien aihepiirien esittelyn jälkeen puheenvuoro siirtyi osallistujille.

Moilasan ym. (2015, 111) mukaan ryhmähaastattelussa eli fokusryhmämenetelmässä on useita osallistujia 6–12 henkilön verran. Tämän kehittämistutkimuksen ryhmähaastattelun osallistujavahvuuteen vaikutti negatiivisesti vallitseva COVID-19 leviämävaiheen tilanne Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirin alueella sekä kutsuttujen muut siviilikiireet, joiden takia otos jäi hieman oletettua suppeammaksi. Tästä huolimatta ryhmässä vallitseva rentous ja dynamiikka veivät käsiteltäviä asioita uudelle tasolle, jolloin esiin nostetuista teemoista keskusteltiin varsin suorasanaisesti ja välittömästi. Tähän saattoi vaikuttaa positiivisesti se, että ryhmähaastattelun osallistajat olivat olleet juuri ennen ryhmäteemahaastattelun alkua osallisina tämän kehittämistyön ohessa tuotetun maahockeyvideon kuvauksissa, jonka lisäksi he myös tunsivat toisensa entuudestaan. Moilanen ym. (2015, 112) peräänkuuluttaa myös sitä, että haastattelut olisi hyvä suorittaa luonnollisessa ympäristössä, jolloin saadaan aikaan mahdollisimman vapautunut ilmapiiri. Tällöin keskeytysten sekä hiljaisten hetkien todennäköisyys on varsin pieni. Vähä-Heikkilän kentän pukukoppi ajoikin tässä yhteydessä asiansa paremmin kuin osasin etukäteen odottaa.

Ryhmähaastattelussa käytetyt teemat johdettiin epäsuorasti tämän opinnäytetyön tutkimuskysymysten pohjalta. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että ryhmässä keskusteltavat teemat käsittivät seuraavat aihepiirit: maahockeyn tunnettuus, näkyvyys ja veto-voima Suomessa, digitaalinen markkinointiviestintä Suomen Hockeyliitossa ja sosiaalisen median sisältökanavat kohdeorganisaatiossa. Ensimmäisen aihepiirin tarkentavina keskustelualueina olivat maahockeyn brändi, imago ja maine tekijät. Toisen aihepiirin tarkentavina keskustelualueina käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää etenkin sosiaalisen median sisältökanavien näkökulmasta ja miten niiden avulla voidaan lisätä lajin tunnettuutta. Kolmannen aihepiirin lisänä käsiteltiin sitä, kuinka kohdeorganisaatio voisi muuttaa sosiaalisen median kanaviaan toimivammaksi, että ne palvelisivat paremmin kaikkien sidosryhmien tarpeita.

Ryhmähaastattelu eteni kokonaisuutena luontevasti ilman suurempia johdatteluita. Näin ollen haastateltavat keskustelivat keskenään aihepiireistä ja niistä esiin nousseista tarkentavista keskustelualueista. Ryhmähaastattelun kokonaiskesto oli 45 minuuttia. Haastatteluosuuden ja nauhoituksen jälkeen yksi haastateltavista jäi antamaan vielä tarkennuksia vastauksiinsa, sillä käsiteltävä asiakokonaisuus oli hänen mielestään erit-

täin mielenkiintoinen. Kokonaisuutena ryhmähaastattelut toivat kaivattua lisäarvoa tämän tutkimuksen toteutukseen ja tulosten analysointiin, sillä osallistujien vastauksista saatiin kohdeorganisaation vaikutuspiirissä olevien näkemyksiä myös paikallistaso huomioiden. Tällöin voidaan puhua myös ”out of the box” -tyylisestä ajattelutavasta. Saaduilla vastauksilla vahvistettiin täten myös tutkimuksen totuudenmukaisuutta. Lisäksi ryhmähaastattelut eivät kaivanneet haastattelijan voimallista ohjausta, sillä ryhmä vei keskustelua itseohjautuvasti eteenpäin. Näin ollen kohteena olevasta ilmiöstä keskusteltiin varsin suoraan arkikieltä käyttäen.

7.5 Ryhmähaastatteluiden analysointi ja tulokset

Ryhmähaastattelu analysoitiin laadullisen tutkimuksen yleisen mallin mukaisesti siten, että aineisto eriteltiin ja teemoitettiin sisällönanalyysiä hyödyntäen seuraavasti: maahockeyn tunnettuus Suomessa, digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalisen median sisältökanavat. Edellä mainittujen teemojen lisäksi analysoitiin kunkin teeman osalta myös niiden tarkentavia alakäsitteitä. Moilanen ym. (2015, 144) toteavat, että tutkijan tulee laatia haastattelun eri havainnoista ja sen osatuloksista synteesejä, jotka kokoavat yhteen keskeiset tulokset ja antavat pelkistetyn sekä perustellun vastauksen asetettuihin kysymyksiin. Tämän mukaisesti ryhmähaastattelun analysointi ja tulokset toivat kaivattua lisäarvoa tämän kehittämistehtävän tutkimusongelman ratkaisuun.

Ryhmähaastatteluiden osalta tässä kehittämistehtävässä käytettiin strukturoimatonta havainnointitekniikkaa, sillä havainnoitavasta kohteesta haluttiin mahdollisimman paljon monipuolista tietoa. Tämän menetelmän käytön perusteena oli se, että haastattelu videoitiin kokonaisuudessaan. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa videointiin ja kaikki antoivat siihen suostumuksensa. Moilasan ym. (2015, 116) mukaan tässä havainnointitekniikassa on kyse siitä, että ongelma ja sen kysymykset jäsennellään huolellisesti ennen varsinaista havainnointia, mutta haastattelija voi vaihdella niiden järjestystä haastattelun kulun mukaan. Ryhmähaastattelun osalta voidaankin todeta, että se mahdollisti pääsyn osittain jopa kohdeorganisaation toimijoiden hiljaiseen tietoon, ammattitaitoon ja kokemukseen, jolloin kehittämistyön näkökulma laajeni kehittämistyön tulosten osalta merkittävästi.

7.5.1 Maahockeyn tunnettuus, näkyvyys ja vetovoima Suomessa

Ryhmähaastatteluiden ensimmäisen teeman osalta keskusteltiin maahockeyn tunnettuudesta, näkyvyydestä ja vetovoimasta Suomessa. Näiden lisäksi tarkentavina teemoina olivat maahockeyn brändi, imago ja mainetekijät. Keskustelijoiden vastausten perusteella voidaan todeta, että maahockeyn tunnettuutta tulisi kehittää monipuolisemmalla ja kattavammalla sosiaalisen median sisältökanavien julkaisuilla, jossa lajin kansainvälisyyttä tulisi tuoda vahvemmin esille. Lisäksi esille nousi kotimaisen ottelukauden pidentäminen, joka edistäisi lajin tunnettuustekijöitä.

Meidän tulee kehittää kokonaisvaltaisesti toimintaamme lajiliitossa ja seuratasolla, että saadaan digitaalisen viestinnän ja laadukkaiden sosiaalisen median sisältökanavien julkaisuiden yhteissummasta vietyä maahockeyn tunnettuutta eteenpäin.

Kansainvälistä sisältöä voisi olla enemmän Hockeyliiton sisältökanaavilla, että ihmiset näkisivät, kuinka iso laji on kyseessä. Tällöin myös lajin tunnettuus, näkyvyys ja vetovoimatekijät kohenisivat.

Suomessa ei voi pelata talvikuukausina ulkona maahockeyä. Talvella pelataan sisähockeyä, mutta se ei ole sama asia. Ottelukautta maahockeyssä voisi pidentää aiemman sijaan. Sen ohessa tulisi olla aktiivinen sisällöntuotannon osalta.

Maahockeyn tunnettuus on Suomessa pientä. Ihmiset havahtuvat lajin olemassaoloon yleensä kesäolympialaisten aikaan, jolloin sitä näytetään TV:ssä.

Haastateltavien mukaan tunnettuuden kasvattamisella on isossa kuvassa yhteys myös maahockeyn brändi-, imago- ja mainetekijöihin, joiden edistämiseksi voi niin kohdeorganisaatio kuin myös seurajoukkueet ja niissä toimivat yksittäiset lajin harrastajatkin tehdä vaikuttavuutta. Kohdeorganisaation osalta haastateltavat peräänkuuluttivat sitä, että sen tulee toimia asiassa suunnannäyttäjänä, kun puhutaan maahockeyn brändin, imagon ja maineen yleisilmeestä. Seurajoukkueetasolla he nostivat esille, että jokainen seura voi tukea lajiliittoa kyseisessä asiassa ja tehdä kohdennettua työtä asian eteen. Yksilötasolla nousi puolestaan esille sissimarkkinoinnin merkitys, jonka avulla voidaan viedä ruohonjuuritason tunnettuutta eteenpäin.

Maahockeyn brändi, imago ja maine muodostuvat lajiliiton, seurajoukkueiden ja yksittäisten laji-ihmisten tekemästä työstä. Sitä tulisi tehdä niin laadullisesti, kuin myös määrällisesti enemmän jokaisella tasolla.

Lajiliiton tulisi olla suunnannäyttäjänä tässä asiassa, jota puolestaan seurajoukkueet tukevat paikallisella tasolla.

Yliopistolla minulla oli maahockeyvarusteet pelikassissa, ennen treeneihin menoa, niin opiskelijat kiinnostuivat kyselemään maahockeytaustani.

Ulkoiset sidosryhmät eivät tunne tarpeeksi hyvin maahockeyä. Pyrin tuomaan lajia esille yliopistolla ja olen tehnyt siellä muutaman lajiesittelyn.

7.5.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä sosiaalisen median näkökulmasta näyttäytyy haastateltavien mielestä asioita toteavana viestintänä, joiden pääpaino on ottelutulosten ennakko- ja jälkiraportoinnissa. Heidän mukaansa kohdeorganisaation tulisi nostaa esille henkilökuvia esimerkiksi yksittäisten pelaajien tai taushenkilöiden osalta. Tällöin toiminnan keskiöön saataisiin nostettua merkityksellisiä seikkoja (ihmiset), jotka ovat kaiken tekemisen takana.

Digitaalinen markkinointiviestintä näyttäytyy pääosin tuloksetraportointina otteluista. Lajiliiton tulisi laajemmalla rintamalla tuoda esiin pelaajia ja taustahenkilöitä, sillä ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset ja heidän tarinansa.

Puhuttaessa digitaalisen markkinointiviestinnän työkalujen hyödyntämisestä haastateltavat kokivat, että kohdeorganisaatio voisi harkita käytössä olevien sosiaalisen median kanavien lisäksi myös Tik Tokin ja Snapchat alustojen käyttöönottoa, sillä nuoret käyttävät niitä aktiivisesti. Heidän mukaansa kyseisten työkalujen käytössä tulisi huomioida kohdentamisen merkitys.

Nuoret seuraavat pääsääntöisesti Instagramia, Tik Tokkia ja Snapchattia. Siellä voisi tulevaisuudessa olla paremmin läsnä.

Aktiivisimmin digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluja hyödyntävät seuratasolla lähinnä nuoret pelaajat, jotka ovat kokeneet sen itselleen luonnolliseksi asiaksi.

Pitäisi fokuoittaa sosiaalisen median työkalujen hyödyntämisessä siihen, että siellä olisi kohdennettua sisältöä.

7.5.3 Sosiaalisen median sisältökanavat

Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median kanavilla tulisi haastateltavien mukaan tehdä nostoja seurajoukkueiden tekemästä työstä lajin eteen. Heidän mukaansa niiden tulisi käsittää sisältöä, joissa seurajoukkueiden toimintaa ja tapahtumia tuotaisiin myös esille. Junioripuolen osalta tulisi sosiaalisen median sisältökanaville tehdä kohdennettua markkinointia, esimerkiksi maksetun markkinoinnin avulla. Haastateltavien vastauksista ilmeni myös se, että sosiaalisen median sisältökanavia tulisi rakentaa enemmän liikkuvan kuvan eli videoiden muodossa.

Maahockeyseurojen toimintaa ja tapahtumia tulisi tuoda paremmin esiin sosiaalisen median puolella.

Sosiaalisen median viestintää tulisi kohdistaa lapsiin ja nuoriin voimakkaammin. On tärkeää, että saadaan vietyä lajia kouluihin ja iltapäiväkerhoihin ja sitä kautta viestittyä tästä tärkeästä kenttätyöstä.

Sosiaalisen median sisältökanavien osalta tulisi tehdä kohdistusta, eli maksettua markkinointia, jolla saavutettaisiin uusia sidosryhmiä.

Pitäisi pystyä rakentamaan maahockeyn sisältökanavia enemmän videoiden avulla. Voitaisiin hyödyntää ensi alkuun kansainvälisesti merittuneita vaikuttajia. Esimerkkinä HockeyHeroes ryhmän sosiaalisen median sisältökanava, jossa esitellään lajia monipuolisesti eri tulokulmia hyödyntäen.

7.6 Maahockeyvideon toteutus

Tämän kehittämistyön ohella toteutetun videoprojektin punaisena lankana on ollut herättää katsojien kiinnostus lajia kohtaan ja sitä kautta nostaa maahockeyn tunnettuutta. Videoprojektin tavoite saavutetaan siinä kohtaa, kun ihmiset hahmottavat sitä katsellessaan, mitä maahockey on. Maahockeyvideo kiteytyy näin ollen maahockeyn tunnettuuden lisäämiseen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla, jolloin videolla on yhteys myös lajin brändiin, imagoon ja mainetekijöihin Suomessa. Nykyteknologian myötä onkin olemassa kiinnostusta ja potentiaalia digitaalisessa muodossa olevaan kotimaiseen maahockeyvideoon, jolla voidaan tavoittaa uusia ihmisiä ja lisätä lajin tunnettuutta. Videon avulla kansalliset jäsenseurat voivat hyödyntää sitä muun muassa omissa lajiesittelytapahtumissaan ja samalla kyetään madaltamaan uusien, potentiaalisten sidosryhmien ja harrastajien kiinnostusta maahockeyä kohtaan.

Maahockeyvideon suunnittelu alkoi toden teolla keväällä 2021, jonka yhteydessä aloitin perehtymisen alan kirjallisuuskatsauksiin ja videoeditointityökaluihin. Videon suunnittelussa listasin elementtejä, joita halusin ottaa mukaan. Nämä elementit käsittivät: pelivälineet ja niiden oikeaoppisen käytön sekä pelitilanteet kotimaisista ja kansainvälisistä otteluista. Pelivälineiden (maila ja pallo) ja niiden oikeaoppista käyttöä kuvasin Turussa syksyllä 2021. Tähän kuvausosuuteen osallistui kolme turkulaisen HC Kilpparin pelaajaa, jotka antoivat suostumuksensa videointiin ja siinä esiintymiseen. Kotimaisten ja kansainvälisten otteluiden videoklippejä olen valmistellut loka-kuusta 2021 alkaen. Videoeditointityökalun valinnassa konsultoin Kimmo Rantalaa, jolta sain vinkkejä, miten editointivaiheessa olevan videoprojektin kanssa tulee toimia, jotta se saadaan haluttuun muotoon. Videon editoinnissa esitettävään muotoon käytin Kdenlive Open Source työkalua. Editointityövaiheen osalta työläin vaihe oli perehtyminen Kdenlive Open Source työkaluun sekä sen käytännön toimintojen opettelu. Tämän jälkeen aloitettiin itse editointi. Laadin videoprojektia varten kohtausluettelon, joka toimii samalla tämän kehittämistyön ohessa toteutetun maahockeyvideon käsikirjoituksena (taulukko 3).

Taulukko 3. Maahockeyvideon kohtausluettelo

Kohtaus #1: pelivarusteiden esittely (säärisuojat, suojahanska, hammassuojat)	Toiminta #1: pelivarusteiden pukeminen (KK, kokokuva)	Kuvauspaikka / -tapahtuma #1: Turku. Maahockeyharjoitukset HC Kilppari (Turku)
Kohtaus #2: pelivälineen esittely (pallo)	Toiminta #2: pallo vierii kameran eteen (LK, lähikuva)	Kuvauspaikka / -tapahtuma #2: Turku. Maahockeyharjoitukset HC Kilppari (Turku)
Kohtaus #3: pelivälineen käsittely (maila ja pallo)	Toiminta #3: pelaajat esittelevät lajitekniisiä asioita. Mailaote, kuljettaminen, laukaus (KK, kokokuva)	Kuvauspaikka / -tapahtuma #3: Turku. Maahockeyharjoitukset HC Kilppari (Turku)
Kohtaus #4: kotimainen ottelu, miehet	Toiminta #4: kaksi joukkuetta pelaa vastakkain (KK, kokokuva)	Kuvauspaikka / -tapahtuma #4: Hockey5 SM, Vantaa HC Kilppari (Turku) vs. Seinäjoki United
Kohtaus #5: kotimainen ottelu, naiset	Toiminta #5: kaksi joukkuetta pelaa vastakkain (KK, kokokuva)	Kuvauspaikka / -tapahtuma #5: Hockey5 SM, Vantaa Vantaa HC vs. ABC-Team (Helsinki)
Kohtaus #6: kansainvälinen ottelu, naiset	Toiminta #6: kaksi joukkuetta pelaa vastakkain (KK, kokokuva)	Kuvauspaikka / -tapahtuma #6: Olympialaiset 2020 (Tokio) Hollanti vs. Uusi-Seelanti
Kohtaus #7: kansainvälinen ottelu, miehet	Toiminta #7: kaksi joukkuetta pelaa vastakkain (KK, kokokuva)	Kuvauspaikka / -tapahtuma #7: Olympialaiset 2016 (Rio de Janeiro) Saksa vs. Uusi-Seelanti
Kohtaus #8: loppukuva	Toiminta #8: Suomen Hockeyliiton uusittu logo	Kuvauspaikka / -tapahtuma #8: Suomen Hockeyliiton uusittu logo

Ailion (2015, s. 9) mukaan jokaisen videon sisältö voidaan tiivistää positiiviseen väitelauseeseen tai kysymykseen, johon vastausta etsitään. Hänen mukaansa positiivinen väite on negatiivista parempi vaihtoehto, sillä se synnyttää nopeammin mielikuvia: ”Jos kytket sähkön pistokkeeseen suihkussa, saat sähköiskun.” / ”Älä kytke sähköpistoketta suihkussa”. Väitettä voidaan täten kutsua premissiksi. Premissin hahmottamisessa auttaa kysymys, mitä katsoja ajattelee nähtyään tämän videon. Digitaalisten markkinointityökalujen tukemana tämän videon premissiksi muodostui sen alkumetreistä lähtien: ”Maahockey, peli meille kaikille”. Tämän kehittämistyön ohessa toteutetun maahockeyvideon kerronta etenee teemakirjallisuudessa esitetyn prosessikuvausten mukaisesti, jossa toimintaa näytetään videon muodossa alusta sen loppuun asti (kuva 11).



Kuva 11. Toimintaa maahockeyvideolla pelivälineen käsittelyn muodossa

Ailio (2015, 10) on kirjassaan todennut prosessikuvauksen osalta, että siinä video jaetaan kohtauksiin ja esitetään prosessin vaatimassa järjestyksessä. Mikäli prosessin pituus vaatii hyppäyksiä ajassa tai paikassa, tulee tämän käydä ilmi siten, että uuteen kohtaukseen voidaan johdattaa välikuvalla, tekstillä tai muulla toiminnolla. Tässä videoprojektissa katsoja johdatetaan hyppäysten välissä uuteen kohtaukseen videoeditointityökalun tukemana siten, että siirtymä seuraavan kohtaukseen on mahdollisimman sujuva. Näin ollen maahockeyvideossa ei ole välikuvaa tai tekstiä, vaan niiden tilalle on sovitettu musiikki, jonka avulla hyppäys eri kohtausten välillä on mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän kehittämistutkimuksen tulokset osoittavat, että kehittämisehdotuksilla ja tehdyillä toimenpiteillä saadaan tuotettua merkityksellinen ja käytännön tasolla varsin hyödynnettävä kokonaisuus, jolla on uutuusarvoa myös teoreettisesta näkökulmasta katsottuna, sillä maahockeystä ei juurikaan löydy aiemmin tuotettua tieteellistä tutkimustyötä. Kokonaisuutena tämän kehittämistutkimuksen koherenssi näyttäytyy teoria- ja empiriaosuuksien jokaisessa vaiheessa, jolloin voidaan puhua myös sisäisen johdonmukaisuuden toteutumisesta. Kehittämistyön oletusarvo johtopäätösten suhteen on, että tulokset hyödyttävät suomalaista maahockeyä vahvistaen sen tunnettuutta, sekä kannustaa kohdeorganisaatiossa toimivia ihmisiä ja lajin parissa entuudestaan toimivia tarttumaan vahvemmin digitaalisen markkinointiviestinnän tarjoamiin kehittämismahdollisuuksiin. Kehittämistyön lopputulokset toimivat näin ollen perustana digitaalisen markkinointiviestinnän kehitykselle kohdeorganisaatiossa, jossa ne nivoutuivat osaksi Suomen Hockeyliiton määrittämää nykyistä strategiaa (kuva 1), mutta myös tulevaa 2022–2026 strategiakautta.

Mikäli tavoitteiden asettelu kohdeorganisaation kehittämistoimenpiteitä laadittaessa ei kohtaa käytännön tasolla, niin niistä ei ole pitkässä juoksussa mitään hyötyä kohdeorganisaatiolle. Jos asetetaan tavoitteeksi vaikkapa 500 uutta Instagram seuraajaa seuraavalle kuukaudelle ja tiedostetaan, ettei se ole käytännössä mahdollista, niin tavoitteiden asettaminen ei toteudu oikealla tavalla. Sisältökanavien ja sen tavoitteidenasettamisen osalta kohdeorganisaatiolle laadittujen sosiaalisen median sisältökanavien suunnittelupohjien avulla kyetään kehittämään kohdeorganisaation toimintaa asteittain, kohti parempaa lajin tunnettuutta (liitteet 1–4).

Osaltaan tämä kehittämistyö liittyy digitaalisen markkinoinnin yleiskäsityksiin, joiden avulla maahockeyä voidaan kokonaisuudessaan viedä eteenpäin. Tämä kehittämyksellinen tutkimustyö toimii myös pohjana tuleville kyseisestä aihealueesta tehtäville opinnäytetöille. Opinnäytetyöni avulla kohdeorganisaatio saa käyttöönsä konkreettisia kehittämisideoita ja ratkaisuehdotuksia maahockeyyn tunnettuuden parantamiseksi. Lisäksi kehittämistyöni ohella toteutetun maahockeyvideon voidaan katsoa vastaavan osaltaan konstruktiivisen tutkimuksen innovatiiviseen ratkaisumallimenettelyyn. Näin

ollen kokonaisuutena voidaan todeta, että kehittämistehtäväni tulokset edesauttavat lähes kaikilta osin maahockeyn tunnettuuden kehitystä digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen tukemana. Tulosten hyödynnettävyyden suhteen kohdeorganisaation edustajat tekevät kuitenkin viime kädessä itse päätöksensä siitä, miten se lähtee omassa organisaatiossaan kehittämään maahockeyn tunnettuutta digitaalisen markkinointiviestinnän työkalujen tukemana.

8.1 Kehittämisehdotukset Suomen Hockeyliitolle

Kehittämistehtävää lähdettiin työstämään analysoimalla kohdeorganisaation sosiaalisen median sisältökanavia. Analysoitava seurantajakso ajoittui 1.1.–15.10.2021 väliselle ajalle. Analyysiin valittiin Suomen Hockeyliiton aktiivisessa käytössä olevat sosiaalisen median kanavat: YouTube Facebook, Twitter ja Instagram. Tutkimusosiossa tietoa hankittiin teema- ja ryhmähaastatteluiden avulla. Havainnointimenetelmien avulla täydennettiin haastatteluista saatua aineistoa sekä tietoa siitä, miten Suomen Hockeyliitossa ylipäänsä toteutetaan digitaalista markkinointiviestintää sosiaalisen median sisältökanavien nykytilan analyysin avulla. Kiviniemi (2010, s. 76) näkeekin eri havainnointimenetelmien hyötynäkökohdat, kun puhutaan laadulliselle tutkimukselle ominaisen intensiivisen tutkimuskentän kokonaisvaltaisesta perkaamisesta.

Kehittämistyö tuotti laajan kattauksen konkreettisia kehittämisehdotuksia kohdeorganisaatiolle tunnettuuden kehittämiseksi digitaalisen markkinointiviestinnän työkalujen tukemana, joiden avulla Suomen Hockeyliiton toimintoja voidaan edelleen kehittää. Tutkimustulosten pohjalta tuotettiin kohdeorganisaation käyttöön sosiaalisen median suunnittelupohjat sen käytössä oleville sisältökanaville (liitteet 1–4). Edellä mainittujen lisäksi tehtiin konkreettinen tuotos maahockeyvideon muodossa, joka toimii esimerkkinä siitä, kuinka lajin tunnettuutta voidaan nykyteknologian avulla kehittää.

Moilanen ym. (2015, s. 47) toteavat, että saatujen tutkimustulosten perusteella niiden kriteereinä voidaan käyttää merkittävyyttä, yksinkertaisuutta, helppokäyttöisyyttä, sovellettavuutta muihin yhteyksiin, toistettavuutta ja neutraalisuutta. Kehittämistehtävän ympäristön monimutkaiset syy-seuraussuhteet sekä tuntemattomat ja tunnistetut epävarmuustekijät istuivat osiltaan myös Salon (2017, s. 44) kehittämään mallinnukseen,

jonka vaiheet käsittävät rakenna-mittaa-opsi-vaiheet. Mallinnuksen avulla vahvistui visio opinnäytetyössä vaadittavista kehittämistoimenpiteistä sekä siihen tarvittavan tiedon hankkimisesta. Taulukoissa (4–5) tuodaan esille kehittämissuositukset kohdeorganisaatiolle digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median sisältökanavien osalta, jotka tukevat Moilasen ym. (2015, s. 47) edellä esitettyjä tutkimustulosten kriteeristöjä. Taulukoissa (4–5) kriittisimmät ja ensisijaista kehittämistä vastaavat suositukset toimenpiteineen ovat kursivoituna.

Taulukko 4. Digitaalisen markkinointiviestinnän suositukset

Käsite: digitaalinen markkinointiviestintä	Maahockeyyn tunnettuuden parantaminen = (brändi-, imago- ja mainetekijöiden kasvu)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Toimintakulttuurin muutoksen läpiviemi: tehdään yhdessä asioita, yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi: kaikilla mahdollisuus osallistua muutokseen.</i> • <i>Strateginen valinta: nostetaan digitaalinen markkinointiviestintä strategiatyön keskiöön.</i> • <i>Sitoutetaan tarvittava määrä henkilöitä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Ei lasketa asioita ”yhden miehen/naisen varaan”.</i> • <i>Digitaalisen markkinointiviestinnän haltuunotto: hyödynnetään sosiaalisen median suunnittelu-pohjat (liitteet 1–4).</i> • <i>Digitaalista markkinointiviestinnän seuranta ja mitattavuus: sitä tulee tehdä johdonmukaisesti, säännöllisesti ja aktiivisesti.</i> • <i>Digitaalisen markkinointiviestinnän selkeyttäminen: roolitetaan vastuualueet, vältetään päällekkäisiä toimintoja ja parannetaan tiedonkulkua.</i> • <i>Nykyaikaisen audiovisuaalisen kaluston hankinta: kehittää koko toimintakulttuuria ammattimaisempaan suuntaan. Toimenpiteellä on laaja-alainen kokonaisvaikutus.</i> • <i>Kehitystyö vaatii rohkeutta ja sinnikkyyttä. Epävarmuutta ja virheiden tekemistä tulee sietää, vaikka operoidaan pienillä resursseilla.</i> • <i>Laatu- ja luotettavuustekijät: sisällön tulee vastata odotuksiin, lupauksiin ja siellä kirjoitettuun tekstiin: digitaalisen markkinointiviestinnän ulkoasulla, oikeinkirjoituksella (suomen- ja englannin kieli) sekä sisällön painotuksilla ja ulosannilla on suuri merkitys.</i> • <i>Median synnyttämän huomion lisäksi (lehtijutut ja artikkelit) lajiliiton tulee nostaa vahvemmin valokeilaan omaa kansallista ja kansainvälistä sisältöä (SM-sarjat/U21 EM-kisat, Helsinki 2022).</i> • <i>On pystyttävä tuottamaan myös itse kiinnostavaa sisältöä ottelu- ja kisatapahtumien lisäksi: laji-esittely (säännöt ja varusteet), henkilökuvat (pelaajat, tuomarit, taustahenkilöt), seuratoiminta ja lajihistoria, tällöin medialla mahdollisuus tehdä nostoja lajiliiton olemassa olevasta sisällöstä.</i> • <i>Hyödynnetään laji-ihmisten siviilitausta: toimintaympäristön tuntemus (ulkoiset sidosryhmät, yrityselämän kontaktit).</i> • <i>Digitaalisen markkinointiviestinnän jalkauttaminen yksilötasolle: aktivoidaan maahockeyyn parissa toimivia ihmisiä, jolloin jokainen voi toimia käyntikorttina lajille. Esimerkkinä sissimarkkinointi. Kohderyhminä nuoret ja aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät, jotka tuntevat sisällön tuotannon itselleen luonnolliseksi asiaksi.</i> • <i>Rekrytoidaan mahdollisuuksien mukaan päätoiminen työntekijä hoitamaan digitaalista markkinointiviestintää.</i> • <i>Yhteiskunnallinen tuntemus: Tunnistetaan tuki- ja avustusjärjestelmien tarjoamat mahdollisuudet.</i> 	

Sosiaalisen median sisältökanavien analyysin sekä teema- ja ryhmähaastatteluiden tuloksista ilmeni, että laji ei näyttäydy toivotulla volyymillä eri mediasisällöissä. Kohdeorganisaation digitaalisen markkinointiviestinnän osalta tämä vaatii jatkossa toimintakulttuurin muutoksen läpiviennin sekä digitaalisen markkinointiviestinnän nostamisen strategiatyön keskiöön. Tutkimustulosten perusteella tulee kohdeorganisaation jatkossa kiinnittää huomiota siihen, että digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteen asettelu on selkeää ja asioita tulee tehdä kollektiivisesti yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Tämä vaatii rohkeutta ja sinnikkyyttä, jossa tulee myös sietää epävarmuustekijöitä ja virheiden tekemistä.

Digitaalista markkinointiviestintää tulee saatujen tutkimustulosten sekä empiriaosuudessa esiintuotujen teorioiden perusteella seurata ja mitata, mutta myös selkeyttää sitä päällekkäisten roolitusten ja toimintojen osalta. Tällöin myös tiedonkulkua saadaan parannettua. Edellä mainituilla asioilla on selkeä yhteys myös digitaalisen markkinointiviestinnän laatu- ja luotettavuustekijöihin, jotka parantavat kohentuessaan myös brändi- imago- ja mainetekijöitä. Tutkimustulosten perusteella kohdeorganisaation tulee nostaa valokeilaan omaa digitaalisen markkinointiviestinnän sisältöään teemoittamalla sitä laajemmin. On tärkeää tuoda esiin henkilökuvia, seuratoimintaa ja lajihistoriaa, unohtamatta maahockeyn interaktiivista esittelyä sen eri tulokulmia hyödyntäen.

Saatujen tutkimustulosten pohjalta, kohdeorganisaation tulee digitaalisen markkinointiviestinnän osalta hyödyntää laji-ihmisten siviilitaustaa ulkoisten kohde- ja sidosryhmien sekä uusien, potentiaalisten harrastajien saavuttamiseksi. Digitaalista markkinointiviestintää tulee jalkauttaa myös yksilötasolle, jolloin jokainen maahockeyn harrastaja voi toimia käyntikorttina lajille. Tällöin saadaan kasvatettua exponentiaalisesti maahockeyn tunnettuustekijöitä. Kun puhutaan kohdeorganisaation digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisesta kehittämisestä, tulee lajiliiton hankkia nykyaikainen audiovisuaalinen kalusto, joka kehittää samalla koko toimintakulttuuria ammattimaisempaan suuntaan. Huomioitavana seikkana on myös se, että kohdeorganisaation tulee tunnistaa tuki- ja avustusjärjestelmien tarjoamat mahdollisuudet sekä mahdollisuuksien ja resurssien sallimissa rajoissa palkata päätoiminen työntekijä hoitamaan digitaalista markkinointiviestintää.

Taulukko 5. Sosiaalisen median sisältökanavien suosituksukset

Käsite: Sosiaalisen median sisältökanavat (YouTube, Facebook, Twitter & Instagram)	Maahockeyyn tunnettuuden parantaminen = (brändi-, imago- ja mainetekijöiden kasvu)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kytetään sosiaalisen median käyttö varsinaiseen toimintaan. Muuten se koetaan ylimääräiseksi lisäksi, eikä sitä käytetä aktiivisesti: hyödynnetään sosiaalisen median suunnittelupohjat (liitteet 1–4).</i> • <i>Sosiaalisen median kaikkien sisältökanavien haltuunotto: aktivoitetaan kaikilla käytössä olevilla tileillä.</i> • <i>Vältetään tiedonkulun katveita sisältökanavien päivittämisessä: välivaiheiden poistaminen, jolloin tiedonkulku ja sen siirto nopeutuu.</i> • <i>Julkaisutahti: tehdään enemmän sisältöä sosiaalisen median sisältökanaville. Huomioidaan ennen kaikkea laatutekijät sekä eri sisältökanavien keskinäinen linkitys.</i> • <i>Kävijämäärien seuranta viikko- ja kuukausitasolla: minkälaiset sosiaalisen median postaukset saavat eniten tykkäyksiä, kommentointeja ja näkyvyyttä?</i> • <i>Laatu- ja luotettavuustekijät: sisällön tulee vastata odotuksiin, lupauksiin ja siellä kirjoitettuun tekstiin: ulkoasulla, oikeinkirjoituksella (suomen- ja englannin kieli) sekä sisällön painotuksilla ja ulosannilla on suuri merkitys.</i> • <i>Ajanmukaisuus: kohdeorganisaation käytössä olevilta sosiaalisen median tileiltä tulee löytyä yhtälainen sekä ajantasainen tieto kaikista sen tekemistä julkaisuista. Myös linkkien toimivuus ja oikeinkirjoitus tulee tarkistaa ennen päivitysten julkaisemista.</i> • <i>Tuodaan ihmiset keskiöön (henkilöhaastattelut, maahockeyseurojen toiminta ja tapahtumat). Myös lajiseurur saavat täten näkyvyyttä.</i> • <i>Audiovisuaalinen sisällöntuotanto: rakennetaan sisältökanavia enemmän videoiden avulla omista tapahtumista. Tukena myös kansallisten seurojen videosisältö sekä niiden linkitys ja jakaminen sosiaalisen median sisältökanaville.</i> • <i>Kokeileva ote: uusia ideoita tulee kokeilla kevyesti, jolloin päästään optimaaliseen julkaisurytmiin ja löydetään menestyksekkäin sisällöntuotantotapa. Esitellään lajia interaktiivisesti eri tulo- kulmia hyödyntäen.</i> • <i>Sisältökanavien räätälöinti: julkaistu materiaali tulee räätälöidä kullekin käytössä olevalle sisältökanavalle erikseen. Nykyisin julkaisut ovat irrallisia ja epäjohdonmukaisia.</i> • <i>Kohdemarkkinointi: kohdennetaan markkinointia, jolla saavutetaan uusia sidosryhmiä.</i> • <i>Sisältökanavien julkaisuiden kohdistus: julkaistaan sisältöä kohderyhmät huomioiden (juniorit, naiset, miehet, juniorit, seniorit).</i> • <i>Maksetut julkaisut: kohdennetulla sisällöllä. eli maksetulla markkinoinnilla saavutetaan uusia potentiaalisia kohde- ja sidosryhmiä.</i> • <i>Julkaistaan sosiaalisen median sisältökanavissa myös oman toiminnan ulkopuolista materiaalia, joka on omiaan sitouttamaan ihmisiä laajemmalti: maahockeyyn kansainväliset tapahtumat (olympialaiset, MM- ja EM-kisat, seurajoukkueet).</i> • <i>Maahockeyyn arvojen tunnistaminen: korostetaan Suomen Hockeyliiton tasa-arvo ohjelmaa ja maahockey tunnettuutta herrasmieslajina.</i> • <i>Sisältökanavien hakusana korostukset: käytetään hashtageja: #maahockey #sisähockey.</i> • <i>Ottelukausi huomioiminen: sisältökanavien osalta julkaistaan materiaalia tasaisesti ympäri vuoden kaikilla käytössä olevilla sosiaalisen median tileillä (maahockey ja sisähockey).</i> • <i>Sisältökanavien laajennus resurssien sallimissa rajoissa: muun muassa nuoret seuraavat pääsääntöisesti Instagramia, Tik Tokkia ja Snapchatia.</i> 	

Sosiaalisen median sisältökanavien analyysin sekä tema- ja ryhmähaastatteluiden tulosten mukaan sosiaalisen median sisältökanavien haltuunotto tulee kytkeä rutiinimaisesti kohdeorganisaation muuhun toimintaan. Sosiaalisen median sisältökanavien osalta tulee aktivoitua kaikilla kohdeorganisaation käytössä olevilla tileillä. Sisältökanavien julkaisuiden suhteen tulee taustatekijöiden osalta välttää turhia välivaiheita,

jolloin tiedon kulku ja sen siirto nopeutuu. Tällöin sosiaalisen median sisältökanavien julkaisut ovat responsiivisempia ja ajanmukaisempia. Sosiaalisen median sisältökanavien toteuttamisessa tulee kohdeorganisaation jatkossa huomioida tasapuolisesti kaikki ulkoiset sidosryhmäyhteydet, jossa kohdistamista ei sovi unohtaa. Sisällön tuottamisen osalta tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen ydinviestin tulee jatkossa olla lähtökohdiltaan selkeää ja informatiivista kautta linjan, mutta samalla myös mukaansatempaavaa, eli myyvää. Viimeksi mainittua tulee painottaa erityisesti silloin, kun toteutetaan kohdistettua sisällöntuotantoa.

Sosiaalisen median julkaisutahti on myös erittäin tärkeää kohdeorganisaatioille, sillä urheilun kokonaisvaltainen seuraaminen on siirtynyt yhä enenevässä määrin Internetiin. Tällöin keskiössä tulee olla laatutekijät sekä eri sisältökanavien keskinäinen linkitys. Saatujen tutkimustulosten perusteella on suositeltavaa, että sosiaalisen median sisältökanavien kävijämääriä ja niiden tilastojen seuranta otetaan käyttöön niin viikko- kuin myös kuukausitasollakin. Sisällöntuotannon osalta ei sovi unohtaa rohkeaa ja ennen kaikkea kokeilevaa otetta uusien ideoiden suhteen, sillä sen avulla löytyy menestyksekkäin sisällöntuotantotapa. Sosiaalisen median sisältökanavien räätälöinti tulee myös huomioida, sillä niiden käytännön toiminnot sekä seuraajakunta poikkeavat toinen toisistaan. Tutkimustulosten perusteella sosiaalisen median sisältöjä tulisi tehdä kohdistetusti, eli maksettuna markkinointina oman julkaisutoiminnan ohella. Sosiaalisen median sisältökanavien viestinnän kärki tulisi kohdistaa etenkin lapsiin ja nuoriin ja heidän vanhempiinsa unohtamatta muita kohde- ja sidosryhmiä. On tärkeää, että saadaan herätettyä kouluikäisten kiinnostus maahockeyä kohtaan, sillä koulujen ja iltapäiväkerhojen toiminnassa on mukana paljon uutta harrastajapotentiaalia.

Tutkimustulosten mukaan on ilmeistä, että ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset ja heidän tarinansa. Kohdeorganisaation tuleekin tuoda julkaisuissaan esille henkilöhaastatteluita, maahockeyseurojen toimintoja ja tapahtumia. Myös maahockeyseurat saavat täten paikallisella tasolla tunnettuutta osakseen. Kohdeorganisaatiolle on suositeltavaa, että se julkaisee sosiaalisen median sisältökanavissa myös oman toiminnan ulkopuolista materiaalia, joka on omiaan sitouttamaan ihmisiä laajemmalti. Tällöin puhutaan maahockeyn kansainvälisistä tapahtumista (olympialaiset, MM- ja EM-kisat, seura-joukkueiden kilpailut). Audiovisuaalista sisällöntuotantoa on suositeltavaa rakentaa

enemmän videoiden avulla. Tukena voidaan käyttää myös kansallisten seurojen videosisältöjä sekä kansainvälisesti meritoituneita lajivaikuttajia, kuten HockeyHeroes ryhmän sosiaalisen median sisältökanava hyvin osoittaa. He esittelevät maahockeytä varsin interaktiivisesti eri tulokulmia hyödyntäen.

Maahockeyn arvojen tunnistamisella on saatujen tutkimustulosten perusteella paikansa sosiaalisen median sisältökanavien julkaisuissa. Suomen Hockeyliiton tasa-arvo ohjelmaa sekä lajin tunnettuutta joukkueurheilulajina, jossa otellaan reilun pelin hengessä, tulee korostaa sosiaalisen median sisältökanavien julkaisuissa. Sisältökanavien osalta suositellaan kohdeorganisaatiolle käytettäväksi hakusanakorostuksia, jolloin käyttöön otettavaksi nostetaan yleisesti tunnistettavat hashtagit: #maahockey #sisähockey. Ottelukausiensa osalta suosituksena on, että materiaalia julkaistaan tasaisesti ympäri vuoden kaikilla käytössä olevilla sosiaalisen median tileillä, käyttäen edellä mainittuja hashtagia #maahockey ja #sisähockey. Sisältökanavien laajennusta tulee kohdeorganisaation myös tulevaisuudessa pohtia, sillä saatujen tutkimustulosten perusteella nuoret seuraavat etenkin Tik Tokkia ja Snapchatia.

8.2 Pohdinta

Kehittämistyöni siemenet kylvettiin jo vuonna 2019, jolloin aloitteestani nousi esille maahockeyn tunnettuuden lisääminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. Tutkimus nivoutui osaksi Suomen Hockeyliiton määrittelemää strategiaa, jolloin myös työelämän tarpeet kohtasivat. Kehittämistyössä saavutettiin tarpeellinen tietomäärä, jonka pohjalta saatiin vastaukset tutkimuskysymyksissä määriteltyihin kysymystenasetteluihin. Tutkimuksen läpivientiin liittyneet tutkimuskysymykset sekä teema- ja ryhmähaastatteluiden pohjalta esitetyt kysymykset ja aihepiirit nivoutuivat kokonaisuudessaan osaksi tutkittavaa ilmiötä, joiden johdosta päästiin vuorovaikutteiseen ja kommunikoivaan otteeseen perusteltujen tulkintojen aikaansaamiseksi.

Opinnäytetyön lopputuotoksina syntyneet kehittämis- ja parantamishdotukset käsittelevät useita avainkohtia, jotka kohdeorganisaation tulisi kyetä huomioimaan kehittämistyön jalkauttamisessa käytäntöön. Näitä asioita pohtiessani tutustuin kirjallisuus-

katsauksiin, jotka tarjosivat minulle oppia ja oivallusta siitä, mitä muutosprosessin läpivieminen kohdeorganisaatiossa todella vaatii ja ennen kaikkea sen, kuinka paljon tämän kehittämistyön toteutus vaatii taustatyötä teoria-empiria osien kasaamiseksi esitettävään muotoon. Myös kohdeorganisaatio itsessään asetti haasteita sen kaikilla tasoilla, sillä sen toiminta perustuu lähes kaikilta osin vapaaehtoisuuteen. Keskeisin tekijä kehittämistyössä oli ja tulee vastaisuudessaakin kohdeorganisaatiossa olla ihmislähtöisyys, olipa kyse sitten digitaalisen markkinointiviestinnän ja sen sisältökanavien parantamisesta tai minkä tahansa muun asiakokonaisuuden kehittämisestä.

Harkitusti valittu kehittämiskohde tuotti uutuusarvoa kohdeorganisaatiolle uudenlaisen kehittämisen ja osaamisen muodossa sekä tutkimuksellista uutta tietoa, jollaista ei ole aiemmin opinnäytetyömuodossa julkaistu. Näiden seikkojen perusteella vahvistui tahtotilani tämän kehittämistyön toteuttamisesta kohdeorganisaatiolle. Huoneentauluksi nousi tämän myötä maahockeyyn tunnettuuden kehittäminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. Kuten teoria-empiriaosuuksien sisältö kokonaisuudessaan osoitti, tulee lajiliiton digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median sisältökanavien vastata nykypäivän vaateita. Tutkimukseni osalta tämä tarkoitti kohdeorganisaation sosiaalisen median nykytilan analyysin, ryhmä- ja teemahaastatteluiden sekä eri havainnointimenetelmien toteutuksen, joiden avulla saavutettiin haluttu lopputulos kehittämisehdotusten muodossa (luku 8.1).

Luettuani menetelmäkirjallisuutta, analysoituani kohdeorganisaation nykytilan sekä toteutettuani ryhmä- ja teemahaastattelut vahvistuivat käsitykseni siitä, että kehittämistyöni toteutus todella kannatti. Tulin myös pohtineeksi sitä, mikä kehittämistyössä on oleellisinta, kun puhutaan sosiaalisen median sisältökanavien kehittämisestä ja uudistamisesta. Näin ollen toteutettiin suunnittelupohjat sosiaalisen median sisältökanavien kehittämiselle (liitteet 1–4). Tavoitteen asettaminen opinnäytetyössä kyseisten suunnittelupohjien avulla tukivat osaltaan tämän kehittämistyön tutkimusongelman ratkaisua.

Tutkimuksen ilmiötä peilattiin useista eri näkökulmista ja tutkimuksessa hyödynnettiin erilaisia aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä. Käytetyt tiedonkeruumenetelmät käsittivät teemahaastattelukokonaisuuden, ryhmäkeskustelun ja eri havainnointimenetelmät, jotka yhdessä tuottivat konkreettista tietoa siitä, kuinka maahockeyyn tunnettuutta

tulisi kehittää digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. Havainnointitekniikoita suunnattiin tutkimuksen kannalta oleellisiin asiasisältöihin, joita edustivat tässä tutkimuksessa kohdeorganisaation nykytilan analyysi sekä eri haastattelukokonaisuudet. Näin ollen tulosten luotettavuutta saatiin lisättyä triangulaation avulla, jolloin kehittämistutkimuksessa esitetty tieto- ja teoriaperusta linkittyi varsin optimaalisesti saatuihin tutkimustuloksiin.

Sosiaalisen median nykytilan analysointi kohdistettiin Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median sisältökanavien julkaisuihin kalenterivuonna 2021. Seurantajakso ajoittui 1.1.–15.10.2021 väliselle ajalle. Analyysiin valittiin lajiliiton aktiivisessa käytössä olevat sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Analysoinnin osalta kategorioitiin Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median sisältökanavien julkaisut seuraavasti: uutiset, sitouttaminen ja muut jakamiset. Analyysin avulla vahvistui tietoperusta, joka linkittyi saatuihin tutkimustuloksiin. Teema- ja ryhmähaastatteluiden avulla saavutettiin kehittämistehtävän kannalta ratkaisevat tulokset, joiden perusteella toteutettiin kohdeorganisaatiolle sosiaalisen median sisältökanavien suunnittelupohjat Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin ja YouTubeen. Tämän lisäksi toteutettiin maahockeyvideo, joka vastasi osaltaan konstrukttiivisen tutkimuksen innovatiiviseen ratkaisumallimenettelyyn. Näin ollen kehittämistehtäväni tulokset edesauttoivat lähes kaikilta osin maahockeyyn tunnettuuden kehitystä digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen tukemana, jolloin käytetyt menetelmät täydensivät toisiaan ja tietoa saatiin monilta kanteilta.

Kohdeorganisaatiolta saadun palautteen mukaan kehittämistehtävä kokoaa hyvin yhteen maahockeyyn tämänhetkisen tilanteen Suomessa, kuin myös sen kipukohdat digitaalisen markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median sisältökanavien käytön saralla. Kohdeorganisaation edustajat kokivat, että opinnäytetyö on pätevä työkalu nyt ja tulevaisuudessa siihen, kuinka digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median sisältökanavien käyttöä tulisi parantaa lajin tunnettuuden kasvattamiseksi Suomessa. Heidän mukaansa kehittämistyön yhteydessä tehty maahockeyvideo todettiin myös erittäin hyväksi esimerkiksi siitä, kun puhutaan maahockeyyn digitaalisesta markkinoinnista ja nykYTEknologian hyödyntämisestä lajin tunnettuuden parantamiseksi. Opinnäytetyön pohjalta Suomen Hockeyliitto kykenee kehittämään toimintojaan ja sa-

malla tämä kehittämistyö toimii kohdeorganisaatiolta saadun palautteen mukaan kiipinä myös muille lajin kansallisille seuroille jatkaa tämän kehittämistyön viitoittamalla tiellä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin, vaikka tutkija tuli huomanneeksi useaan otteeseen projektin aikana, että kehittämistyön tulokulma muutti väistämättä muotoaan, jolloin sitä muokattiin kehittämistyön kuluessakin useaan otteeseen. ”Kompassin”, eli kehittämistyön suunta saatiin kuitenkin käännettyä oikealle polulle ja pahimmat karikot vältettiin. Kohdeorganisaation kehittämistoimintojen osalta pyrittiin tavoitteet ja suositukset pitämään kohtuullisina, sillä Suomen Hockeyliiton toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Lopuksi todettakoon myös, että minun tulee olla realistinen tämän tutkimustyön kehittämistulosten kannalta, sillä yksittäinen kehittämistoimenpide missä tahansa projektissa, organisaatiossa tai yhteisössä vaatii jatkuvaa työtä ja panostusta sen ympärillä, ettei liekki pääse sammumaan.

8.3 Jatkotutkimus- ja kehittämismahdollisuudet

Bränditutkimuksella voitaisiin kartoittaa kohde- ja sidosryhmien osalta sitä, mitä mieltä he ovat maahockeystä brändinä. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa kyettäisiin porautumaan syvemmälle maahockeyn brändistä pitämisen tunnuslukuihin. Tällöin keskiössä olisi kohde- ja sidosryhmien suhtautuminen lajia kohtaan ja kyseessä voisi olla esimerkiksi kyselytutkimus.

LÄHTEET

Ailio, J. (2015). Vähän parempi video. Opas laadukkaaseen videon suunnitteluun ja toteutukseen. Tampere. Juvenes Print Oy.

Aula, P., & Heinonen, J. (2002). Maine. Menestystekijä. Porvoo. WS Bookwell.

Aula, P., & Mantere, S. (2002). Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. Juva. WS Bookwell.

Auvinen, T., & Kuuluvainen, A. (2017). Urheiluseurojen sisäpiirissä. Tarinat tunteen takana. Liettua. BALTO print.

Barlow, C. (2020). Social media marketing. A guide to brand building using Instagram, Youtube, Facebook, Twitter and Snapchat including specific advice on personal branding for beginners.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo J. (2020). Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulu. Viitattu 25.3.2021.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Eskola, J., & Vastamäki, J. (2015). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Raine Valli & Juhani Aaltola (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (s.27–30). Jyväskylä. Bookwell Oy.

Eskola, J., & Suoranta, J. (2008). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. (2010). Palvelun johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell

Hanes, M. (2019). Social media marketing. A beginners guide to leveraging Facebook, Twitter, Instagram and Youtube to become an influencer and grow your business! USA.

International Hockey Federation www-sivut 2021a. Our members. Viitattu 19.2.2021. <http://www.fih.ch/inside-fih/our-members/>

International Hockey Federation www-sivut 2021b. Viitattu 26.2.2021.
<https://www.fih.ch/rankings/outdoor/>

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.

Juholin, E. (2009). Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. WS Bookwell

- Juholin, E. (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Jyväskylä. Kopijyvä.
- Kananen, J. (2012). *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen käytännön opas*. Jyväskylä. Juvenes Print.
- Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylä. Juvenes Print.
- Kananen, J. (2017). *Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona. Opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle*. Jyväskylä. Juvenes Print.
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä. Juvenes Print.
- Karjaluo, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Saarijärvi. Saarijärven Offset Oy.
- Keronen, K., Tanni, K., Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia*. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 18.3.2021. [https://bisneskirjasto-almatalentfi.lillukka.samk.fi/teos/CAC-BCXDTEB#kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalentfi.lillukka.samk.fi/teos/CAC-BCXDTEB#kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)
- Kukkola, E. (2018). *En minä vaan me*. Helsinki. Books on Demand.
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuina*. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Moilanen, T., Ojasalo, K., & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Kiviniemi, K. (2010). *Laadullinen tutkimus prosessina*. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Juva. WS Bookwell Oy.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2018). *Suomalaisten objektiivisesti mitattu fyysinen aktiivisuus, paikallaanolo ja fyysinen kunto*. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161012>
- Paalumäki, A. & Vähämäki M. *Havainnointi organisaatiotutkimuksessa*. (2020). Teoksessa A. Puusa (toim.) & P. Juuti (toim.). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna. Gaudeamus Oy.
- Peltomaa, J. (2017). *Mikä on brändi? Blogi*. Viitattu 16.3.2021. <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/>
- Pietilä, I. 2017. *Ryhmäkeskustelu*. Teoksessa *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. (toim.) Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna. Gaudeamus Oy.
- Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Saarijärvi. Saarijärven Offset Oy.

- Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Liettua. BALTO print.
- Salo, J. (2017). Digitaalisen markkinoinnin manuaali. Opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Solinor Oy. Helsinki.
- Seppälä, P. (2011). Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti. Esa Print.
- Suomen Hockeyliiton www-sivut 2021a. Viitattu 24.2.2021. <https://www.hockeyliitto.com/seura/19316/lajiesittely-ja-historiaa>
- Suomen Hockeyliiton www-sivut 2021b. Viitattu 26.2.2021. <https://www.hockeyliitto.com/materiaalipankki/?download=12562>
- Tilastokeskuksen www-sivut 2021. Viitattu 24.3.2021. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Tilastokeskuksen www-sivut 2021. Viitattu 8.11.2021. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. <https://www.stat.fi/tup/maahanmuutto/maahanmuuttajat-vaestossa.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (uudistettu laitos). Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valo ry. (2014). Urheiluseuran viestintäopas. Viitattu 27.5.2021. <https://www.olympiakomitea.fi/seuratoiminta/seuran-johtaminen-ja-hallinto/materiaalit-ja-tyokalut/>
- Vilka, H. (2007). Tutki ja havainnoi. Vaajakoski. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. (2004). Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- WorldAtlaksen www-sivut 2021. The Most Popular Sports In The World. Viitattu 9.9.2021. <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>
- Quesenberry, K. (2021). Social media strategy. Marketing, advertising & public relations in the consumer revolution.



Sosiaalisen median suunnittelupohja

KOHDE- JA SIDOSRYHMÄT:

- ✓ Lajin harrastajat
- ✓ Lasten ja nuorten vanhemmat
- ✓ Opiskelijat ja muut ulkoiset sidos- ja kohderyhmät

Lähtökohtatiedot 1.0

1. Admin 1 (kuka):
 2. Admin 2 (kuka):
 3. Admin 3 (kuka):
- Julkaisutiheys ja vastausaika:

Kansikuva:
Profiilikuva:
Vaihtoaikataulu:



Tavoitteet (sisällön teemat/aiheet) 2.0

- 1.
- 2.
- 3.

Sisällön muoto (teksti, kuva, video):

Miksi seuraajat jakaisivat sisällön (perustelut):



Toteutus 3.0

Kuka vastaa mediasta?

Kuka/ketkä tuottavat sisällön?

Aikataulutus:

Miten käsitellään negatiiviset asiat?



Toteutus 3.1**Miten potentiaaliset kohde- ja sidosryhmät tavoitetaan?****Toteutus 3.2****Kenen päivityksiä/sivuja jaetaan (henkilöt, kotimainen/kansainvälinen sisältö)?**

- 1) **Miksi niitä jaetaan?**
- 2) **Miksi niitä jaetaan?**
- 3) **Miksi niitä jaetaan?**
- 4) **Miksi niitä jaetaan?**

Julkaisusuunnitelma 4.0.

	Vastuuhlö	Tavoite	Perustaso	Tavoite	Muutos%	Aikataulu- lutus
Tekstit						
Kuvat						
Videot						
Linkityk- set						
Infograa- fit						
Muut						

Kommentit:



Sosiaalisen median suunnittelupohja

KOHDE- JA SIDOSRYHMÄT:

- ✓ Lapset ja nuoret
- ✓ Opiskelijat ja muut kohde- ja sidosryhmät
- ✓ Lajin harrastajat

Lähtökohtatiedot 1.0.

1. Admin 1 (kuka):
2. Admin 2 (kuka):
3. Admin 3 (kuka):

Julkaisutiheys ja vastausaika:

Kansikuva:

Profiilikuva:

Vaihtoaikataulu:



Tavoitteet (sisällön teemat/aiheet) 2.0.

- 1.
- 2.
- 3.

Sisällön muoto (teksti, kuva, video):

Miksi seuraajat huomioisivat sisällön (perustelut):



Toteutus 3.0

Kuka vastaa mediasta?

Kuka/ketkä tuottavat sisällön?

Aikataulutus:

Miten käsitellään negatiiviset asiat?



Toteutus 3.1



Miten potentiaaliset kohde- ja sidosryhmät tavoitetaan?

Toteutus 3.2



Kenen päivityksiä/sivuja seurataan (henkilöt, kotimainen/kansainvälinen sisältö)?

- 1) Miksi niitä seurataan?
- 2) Miksi niitä seurataan?
- 3) Miksi niitä seurataan?
- 4) Miksi niitä seurataan?

Julkaisusuunnitelma 4.0



	Vastuuhlö	Tavoite	Perustaso	Tavoite	Muutos%	Aikataulu- tus
Tekstit						
Kuvat						
Videot						
Linkityk- set						
Infograafit						
Muut						

Kommentit:



Sosiaalisen median suunnittelupohja

KOHDE- JA SIDOSRYHMÄT:

- ✓ Muut, ulkoiset sidos- ja kohderyhmät
- ✓ Lajin harrastajat

Lähtökohtatiedot 1.0

1. Admin 1 (kuka):
2. Admin 2 (kuka):
3. Admin 3 (kuka):

Profiilikuva:
Taustakuvakuva:
Vaihtoaikataulu:



Julkaisutiheys ja vastausaika:

Valitut keskusteluaiheet eli tviidit (sisällön teemat/aiheet) 2.0

- 1.
- 2.
- 3.



Sisällön muoto (teksti, kuva, video):

Miksi seuraajat uudelleen twiittaisivat tai tykkäisivät sisällöstä (perustelut):

Toteutus 3.0

Kuka vastaa mediasta?

Kuka/ketkä tuottavat sisällön?

Aikataulutus?

Miten käsitellään negatiiviset asiat?



Toteutus 3.1

Miten potentiaaliset kohde- ja sidosryhmät tavoitetaan?



Toteutus 3.2

Kenen päivityksiä/sivuja uudelleen twiitataan (henkilöt, kotimainen/kansainvälinen sisältö)?



- 1) Miksi niitä jaetaan?
- 2) Miksi niitä jaetaan?
- 3) Miksi niitä jaetaan?
- 4) Miksi niitä jaetaan?

Julkaisusuunnitelma 4.0



	Vastuuhlö	Tavoite	Perustaso	Tavoite	Muutos%	Aikataulu- tus
Tekstit						
Kuvat						
Videot						
Linkitykset						
Infograafit						
Muut						

Kommentit:



Sosiaalisen median suunnittelupohja

KOHDE- JA SIDOSRYHMÄT:

✓ Kaikki

Lähtökohtatiedot 1.0

1. Admin 1 (kuka):
2. Admin 2 (kuka):
3. Admin 3 (kuka):

Julkaisutiheys:

Profiilikuva:

Taustakuvakuva:

Vaihtoaikataulu:



Valitut videosisällön aiheet (teemat/aihepiirit) 2.0

- 1.
- 2.
- 3.



Sisällön muoto/laatutekijät (video):

Miksi katselijat tai seuraajat uudelleen jakaisivat, tykkäisivät tai kommentoisivat videota (perustelut):

Toteutus 3.0

Kuka vastaa mediasta?

Kuka/ketkä tuottavat sisällön?

Aikataulutus?

Miten käsitellään negatiiviset asiat?



Toteutus 3.1

Minkälaiset videot tavoittavat eniten katselukertoja?



Julkaisusuunnitelma 4.0



	Vastuuhlö	Tavoite	Perustaso	Tavoite	Muutos%	Aikataulu- tus
Videot						
Tekstitykset						
Linkitykset						
Infograafit						
Muut						

Kommentit:

Liite: Teemahaastattelupyyntö sähköpostitse

Aihe: Maahockeyyn tunnettuuden lisääminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla

Hei,

Olen tekemässä opinnäytetyötä Suomen Hockeyliitto ry:lle. Tutkimuksessani pyritään hakemaan vastauksia, miten nykuteknologian ja sosiaalisen median avulla Hockeyliitto voi parantaa lajin asemaa Suomessa sekä saavuttaa paremmin kohdeyleisöään. Kehittämistyöllä on näin ollen yhteys myös maahockeyyn brändiin, imagoon sekä maineeseen.

Opinnäytetyön ohessa toteutetaan maahockeyvideo Suomen Hockeyliitolle, jota kaikki jäsenseurat sekä lajin parissa toimivat voivat halutessaan hyödyntää. Tällä toimenpiteellä tuetaan osaltaan Suomen Hockeyliiton määrittelemää strategiaa, jossa sen painopistealueita on jalkautettu teoriasta käytäntöön periodin 2017–2021 kuluessa.

Tutkimukseni kannalta olisi hyvin tärkeää kuulla näkemyksiänne teemahaastattelun muodossa.

Olisiko tämä mahdollista? Haastattelut toteutetaan Teamsin kautta tai vaihtoehtoisella viestivälineellä.

Maahockeyterveisin,

Tommi Rantala

tommi.rantala@student.samk.fi

Liite: Teemahaastattelun kysymykset

Teema 1: Maahockeyyn tunnettuus Suomessa

- Miten kuvailisit maahockeyyn tunnettuutta Suomessa?
- Minkälaisilla toimenpiteillä lajin tunnettuutta voidaan mielestäsi kasvattaa ja miten sitä voitaisiin kehittää?
- Minkälainen on mielestäsi maahockeyyn vetovoima brändin, imagon ja maineen näkökulmasta?
- Miten lajin brändiä, imagoa ja mainetta voitaisiin mielestäsi kehittää?

Teema 2: Maahockeyyn digitaalinen markkinointiviestintä Suomen Hockeyliitossa

- Miten kuvailisit digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilaa?
- Kuinka käytännössä toteutuu digitaalinen markkinointiviestintä?
- Kuinka digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluja hyödyntämällä voidaan mielestäsi lisätä maahockeyyn tunnettuutta?
- Minkälaisilla toimenpiteillä voidaan mielestäsi tavoittaa uusia potentiaalisia kohde- ja sidosryhmiä? Esimerkkejä?

Teema 3: Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median sisältökanavat

- Miten kuvailisit sosiaalisen median sisältökanavien nykytilaa (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram)?
- Miten sosiaalisen median kanavia tulisi mielestäsi muuttaa palvelemaan paremmin kohdeyleisön tarpeita?
- Minkälaisia teemoja sosiaalisen median sisältökanavilla tulisi mielestäsi olla?
- Onko mielestäsi sosiaalisen median kanavien ja sen tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisellä vaikutusta lajin tunnettavuuden parantumiseen?
- Kuinka tärkeäksi koet sosiaalisen median sisältökanavien olemassaolon? Entä, miten aktiivisesti sitä toteutetaan?

Yhteenveto

- Jäikö jotakin sanomatta?
- Palaute haastattelijalle

Liite: Ryhmähaastattelun aihepiirit

Aihe 1: Maahockeyyn tunnettuus, näkyvyys ja vetovoima Suomessa

- Maahockeyyn brändi, imago ja maine
- Miltä laji näyttää ulkoisten sidosryhmien silmissä?

Aihe 2: Digitaalinen markkinointiviestintä

- Miltä näyttää digitaalinen markkinointiviestintä sosiaalisen median näkökulmasta?
- Kuinka digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluja hyödyntämällä voidaan lisätä maahockeyyn tunnettuutta?

Aihe 3: Sosiaalisen median sisältökanavat

- Miten Suomen Hockeyliiton sosiaalisen median kanavia voidaan muuttaa palvelemaan paremmin kohdeyleisön tarpeita?
- Kuinka kohdeorganisaatio voisi muuttaa sosiaalisen median kanaviaan toimivammaksi?