



Sisältölähtöisyys yrityksen sosiaalisessa mediassa

Case: Jääkiekon SM-liiga Oy

Rosa-Sofia Saarenpää

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014
Liiketalouden ko
Yrittäjyyden suuntautumis-
vaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

ROSA-SOFIA SAARENPÄÄ:
Sisältölähtöinen sosiaalinen media
Case: Jääkiekon SM-liiga Oy

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 4 sivu
Marraskuu 2014

Opinnäytetyöni syntyi halusta oppia lisää sosiaalisesta mediasta, sisältöstrategiasta ja sisältöjen tuotannosta. Minua myös kiinnosti perehtyä sosiaalisen median aiheuttamaan muutokseen yritysten viestinnässä. Tavoitteenani syventää jo olemassa olevaa osaamistani. Jääkiekon SM-liiga Oy:n tarve oli kehittää heidän sosiaalisen median sisältöjä.

Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää, miten Jääkiekon SM-liiga Oy:n Facebook-sivuista voidaan tehdä sisältölähtöisempi ja tuottaa kohderyhmiä kiinnostavia sisältöjä. Työssä käsitellään Liigan sosiaalisen median nykytilannetta onnistumisten ja haasteiden kautta sekä esitetään kehitysehdotuksia.

Työni teoriaosuudessa käsittelemäni sosiaalisen median vaikutusta yritysviestinnän muutokseen, pureudun sisältöjen merkitykseen verkkoviestinnässä ja avaan sisältöstrategiaa työkaluna yritysten verkkokommunikaation kehittämiseksi. Tutkin työssäni laadullisen haastattelututkimuksen avulla Liigan määrittelemiä neljää erilaista kohderyhmäroolia ja vertailin neljän ulkomaisen urheilun huippuliigan Facebook-sivua.

Teoriani ja tutkimukseni osoittivat, että sisältöstrateginen pohjatyö on merkittävässä roolissa, kun halutaan luoda tavoitteellisia ja vuorovaikutusta herättäviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Työni osoitti myös, että urheiluliigojen viestimessä tunteisiin vetoavat sisällöt ovat menestymisen kannalta oleellisia.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of business administration
Entrepreneurship, Proacademy

ROSA-SOFIA SAARENPÄÄ:
How to Develop a Social Media Contents?
Case: Finnish Ice-Hockey League

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 4 pages
November 2014

My thesis grew out of my desire to learn about social media, content strategy and content production. I am also interested in studying the way social media are changing companies' communications. My aim was to deepen my know-how in an area where I already have some experience. The Finnish Ice-Hockey League needed to improve the content of their social media channels.

The goals of this thesis were to find solutions for how the Finnish Ice-Hockey League's Facebook page could be made more content-based, and also to produce contents, which its target groups are interested in. The thesis includes a review of the current situation of the League's social media, including both successful and unsuccessful aspects. I also suggest amendments.

The theory section of the thesis is about the impacts of social media on companies' communications, and the significance of contents in digital communication. I also present the role of content strategy as a tool for improving companies' digital communications. The practical research for the thesis was conducted using a qualitative research method. I interviewed four different persons representing different segments of the League's target audience, and I benchmarked four Facebook pages of different sports leagues.

My theory and research showed that working with content strategy plays a major role when companies want to create goal-directed and interactive contents for social media. My work shows that in order to use social media effectively, sports leagues' communications should aim to create an emotional response in their target audience.

Key words: Social Media, Facebook, contents, content development, Content Strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1	Yritysviestinnän muutos	8
2.2	Toimintaympäristönä sosiaalinen media	9
2.3	Yritysten toimintaympäristönä Facebook.....	10
3	SISÄLTÖLÄHTÖINEN SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1	Kohderyhmätuntemuksella lisäarvoa.....	13
3.2	Verkkokuluttajan tarpeet.....	14
3.3	Vuorovaikutuksella palautetta sisällöistä.....	15
3.4	Sisältöstrategia työkaluna	16
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	21
4.1	Liiga sosiaalisessa mediassa	22
4.1.1	Tavoite ja kohderyhmä.....	22
4.1.2	Nykytila-analyysi	23
5	TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	24
5.1	Tutkimustavoite, -ongelma ja -kysymys.....	25
5.2	Laadullinen tutkimus	25
5.2.1	Haastattelututkimus.....	26
5.2.2	Benchmarking	27
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
6.1	Kohderyhmähaastattelut	28
6.2	Urheiluliigojen vertaaminen	33
7	LIIGAN SISÄLTÖLÄHTÖISEMPI FACEBOOK.....	38
7.1	Kehitysehdotukset.....	39
7.1.1	Merkityksen luominen	39
7.1.2	Seuraajien sitouttaminen	40
7.1.3	Lisäarvon tuottaminen.....	41
7.2	Askelmat sisältölähtöisyyteen.....	43
8	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	50
	Liite 1. Kohderyhmähaastatteluiden kysymykset	50
	Liite 2. Liigalle luodut sisältöpohjat.....	51
	Liite 3. Askeleet sisältölähtöisyyteen.....	53

1 JOHDANTO

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikössä Proakatemiassa. Opintomme perustuvat tiimioppimismalliin, jossa ammattitaitoa kehitetään tiimiyrityksessä toimimisen kautta. Opintomme koostuvat yrityselämässä tehtävistä projektiopinnoista ja omavalintaisesta teoriaosaamisen hankkimisesta. Opiskeluissani itselleni on muodostunut vahva kiinnostus sosiaalista mediaa ja yritysviestinnän muutosta kohtaan. Tavoitteenani on ollut kasvaa sosiaalisen median ammattilaiseksi.

Proakatemiassa olen perehtynyt sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median sisältöjen tuottamiseen. Ennen opinnäytetyötäni olin tehnyt useita aihetta koskevia projekteja ja lukenut jonkin verran sosiaalista mediaa käsittelevää teoriaa. Koska aihe kiinnosti minua erityisen paljon, halusin opinnäytetyöni kautta syventää olemassa olevaa osaamistani. Työni halusin tehdä itseäni kiinnostavalle yritykselle sosiaalisen median sisällöistä.

Liigan tarve oli kehittää heidän sosiaalisen median sisältöjä. He halusivat saada näkemyksiä ja uusia ideoita, miten sisältöjä voisi lähteä kehittämään. Aiheen tarvittavaksi rajaamiseksi, keskityimme työssäni vain Facebook-sisältöihin. Liigalla on Facebookissa reilu 80 000 seuraajaa. Facebook on myös yleisesti suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava (Digitoday 2014). Tämän pohjalta työni tavoite oli selvittää, miten Liigan Facebook-sisällöistä saadaan sisältölähtöisempiä.

Sosiaalinen media on muuttunut arkipäiväiseksi muutaman viimeisen vuoden aikana. Koska kuluttajat viettävät sosiaalisessa mediassa yhä enemmän aikaa, se ajaa yritykset myös viestimään itsestään sosiaalisen median eri kanaviin. Sosiaalinen media aiheutti yleistyessään huuman, jonka keskiössä olivat kanavat ja etenkin Facebook. Nyt kanavia syntyy koko ajan lisää ja tuotettujen sisältöjen määrä kasvaa kovaa vauhtia. Kun aikaisemmin Facebookissa yritysten näkyvyys oli taattu, niin nykyisin näkyvyydestä pitää taistella. Tämä asettaa haasteensa sisältöjen tuotannolle. Mielenkiintoista on, miten yritykset saavat omien kohderyhmiensä huomion sosiaalisessa mediassa jatkossa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, miten Liigan seuraajat kokevat Liigan tämän hetkiset Facebook-sisällöt ja millaiset sisällöt ylipäättään sosiaalisessa mediassa saavat heidät reagoimaan. Sen lisäksi neljän urheiluliigan vertailun tavoitteena oli selvittää,

miten sisältölähtöisiä sisältöjä on jo toteutettu. Työssäni sisältölähtöisyydellä tarkoitetaan kohderyhmiä kiinnostavia sisältöjä, jotka tuottavat lisäarvoa vastaanottajalleen.

Työni teoriaa pohjaan sosiaalisen median vaikutukseen verkon kehityksessä ja yritysviestinnän muutoksessa. Teoriani pääpaino muodostuu sisältöjen merkityksestä sosiaalisessa mediassa ja sisältöstrategian hyödyntämisestä työkaluna. Työn rakenne koostuu teorian lisäksi case-osuudesta, josta löytyy toimeksiantajan esittely, tutkimuksen rakentaminen ja sen läpikäynti sekä tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset. Olen myös rakentanut työni pohjalta Liigalle askeleet, joiden toteuttamisen avulla sisältölähtöisyys voidaan saavuttaa. Teoria ja case-osa yhdessä vastaavat opinnäytetyölle asetettuun tavoitteeseen.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Erkkola toteaa, että sosiaalinen media on muodostunut 2000-luvulla ilmiöksi. Sosiaaliselle medialle on vaikea löytää yhtenevää määritelmää, vaikka sillä on vaikutusta yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin jakelu- ja tuotantorakenteiden muutosten myötä. Erkkolan mielestä sosiaalinen media tarvitsee oman määritelmänsä, jotta sen voi erottaa internetin ja muun median kehitysvaiheista. (Erkkola 2008, tiivistelmä.) Samoilla linjoilla on myös Hakola ja Hiila, sillä he kirjoittavat, että sosiaalisella medially on merkittävä vaikutus verkon kehityskaassa, mikä muutti internetin informaatiokanavasta kommunikaatiokanavaksi. (Hakola & Hiila 2012, 23.)

Jyväskylän yliopisto määrittelee nettisivuillaan sosiaalisen median olevan internetissä olevia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään ja tuottavat omaa sisältöä. Sanalla sosiaalinen viitataan ihmisten väliseen kommunikointiin ja medially informaatioon ja kanaviin, joiden kautta sisältöä jaetaan ja välitetään eteenpäin. Sosiaalinen media poikkeaa perinteisistä medioista siten, että sen käyttäjät eivät ole pelkästään vastaanottajia. Käyttäjät voivat myös itse jakaa sisältöä, mutta myös kommentoida ja arvostella muiden sisältöjä. (Jyväskylän yliopisto 2008.) Erkkolan tutkimuksessa on todettu, että sosiaalisen median käyttäjät rakentavat yhteistä merkitystä muun muassa sisältöjen ja yhteisöjen avulla. (Erkkola 2008.)

Juslénin mielestä internet ei ole samanlainen media kuin televisio tai sanomalehti, vaan se voidaan määritellä ainoastaan jonkinlaisen teknologisen määritelmän avulla. Se on yksittäisten ihmisten keskinäinen valtava keskustelu, joka on täynnä erikokoisia yhteisöjä. Juslén toteaa, että internetissä viestiminen ja markkinointi eivät voi olla siis yksisuuntaista, vaan siellä luonteenomaista on osallistua ihmisiä keskustelemaan. (Juslén 2009, 37.) Näkisin, että sosiaalisen median ymmärtämiseksi voidaan käyttää hyvin samanlaista määritelmää, mitä Juslén käyttää.

Perinteisten medioiden sisällöt ovat lähestulkoon aina olleet ammattilaisten tuottamia, mutta sosiaalinen media on mahdollistanut yksittäisten ihmisten tuottamien sisältöjen kasvun. Siinä missä muiden tuottamia sisältöjä kulutetaan enemmän, niin myös itse tuotetun sisällön määrä kasvaa. Tätä voidaan kutsua kansalaisjournalismiksi, missä muiden sisältöjä myös arvioidaan, muokataan ja jaetaan aktiivisesti. (Juslén 2009, 37.)

Huuhtasen mukaan digitalisoituminen eli sähköistyminen on syy perinteisen median murrokseen. Jokaisen on mahdollista lukea nopeasti päivittyviä ja viihdyttäviä sisältöjä ilmaiseksi, saaden sitä kautta itselleen lisäarvoa. Tolvasen mukaan digitalisoitumisen aiheuttamaa muutosta on vaikea havaita, vaikka moni asia helpottuukin pikkuhiljaa sen myötä. Esimerkiksi junalippujen ostaminen onnistuu mobiililaitteella käymättä edes rautatieaseman lippuluukulla. Huuhtanen myös huomauttaa, että kuluttajiin kohdistuva yksisuuntainen markkinointiviestintä on tullut tiensä päähän. (Huuhtanen 2014; Tolvanen 2013.)

2.1 Yritysviestinnän muutos

Juslén on ollut Huuhtasen kanssa samaa mieltä jo vuonna 2007. Mainontaan ja pysyviin brändeihin perustuva strateginen markkinointi aikakausi on päättymässä. Yritykset eivät voi olla pelkästään mainostauluja, koska internetissä käydään kaiken aikaa vilkasta keskustelua ja jaetaan asioita. Siksi yritysten on aika avata rajansa dialogille. Kuluttajat osaavat väistää mainonnan manipulointia kaiken aikaa paremmin, joten heidän kiinnostuksen herättäminen vaatii uudenlaisia toimintamalleja. (Juslén 2009, 42.) Juslénin ajatusta tukee TNS:n tänä vuonna tekemä tutkimus. Se osoittaa, että mainonta on vähentynyt vuonna 2014 edellisen vuoden toukokuuhun verrattuna neljä prosenttia. (TNS 2014.) Myös Salmenkivi ja Nyman toteavat, että aiemmin yritykset loivat mainoksillaan ihanteita, joita kuluttajat tavoittelivat. Nyt kuluttajat luovat itse oman imagonsa, joita yritykset pyrkivät omilla tuotteillaan ja palveluillaan täydentämään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 53.)

Juslénin mainitsema (2009) keskeytykseen perustuva markkinointi vähenee, koska mainonta muuttuu vaikeammaksi ja kalliimmaksi. Keskeytyksellä tarkoitetaan esimerkiksi televisiokanavien mainoskatomainontaa. Kuluttajat osaavat torjua markkinointiviestejä tehokkaasti, joten massamedioiden käyttö vähentyy. Verkossa toisen kuluttajan jakama tieto eli kuluttajien itsensä muokkaama markkinointiviestintä on paljon merkityksellisempää ostopäätöstä tehdessä. Tätä väitettä tukee se, että vuonna 2013 Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 58 prosenttia suomalaisista 25–34-vuotiaista lukee blogeja ja Blogibarometri-tutkimuksen mukaan 70-prosenttia bloggaajista saa kirjoittamisestaan jonkinlaisia tuloja. (Tilastokeskus 2013; Manifesto 2013.) Nämä tällä vuosikymmenellä tehdyt tutkimukset tukevat Juslénin 2009 kirjoittamaa ajatusta, että mainontaan ei luote-

ta samalla tavalla kuin kaksikymmentä vuotta sitten. Sillä ei ole enää kuluttajalle samaa merkitystä kuin vielä ennen vuosituhannen vaihdetta. (Juslén 2009, 42.)

Takala (2007, 22) pohtii, että uuden aikakauden markkinointi ei ole vastaanottajalleen varsinaisen sisällön kuluttamisen keskeyttäjä. Sen sijaan ne ovat sisältöjä, joiden kanssa kohderyhmä haluaa olla vuorovaikutuksessa ja joita he haluavat jakaa edelleen. Tämän vuoksi on kehitettävä uutta ja unohdettava perinteisten medioiden ympärille luodut markkinointikeinot. Juslén mielestä yritysten ei pitäisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa perinteisiä markkinointikeinoja. Tällä hän esimerkiksi tarkoittaa tuotokeskeisyyttä ja yksisuuntaista viestimistä, sillä ne ovat yritysviestinnän keinoina aikaansa jäljessä. Verkossa yleisöt päättävät itse mitä sisältöä he kuluttavat. (Juslén 2009, 43–49.) Hakola ja Hiila tuovat esille, että on aika siirtyä homogeeniselle yleisölle luoduista massaviesteistä yleisöjen palvelemiseen ja heille lisäarvon tuottamiseen. (Hakola & Hiila 2012, 6-7.)

2.2 Toimintaympäristönä sosiaalinen media

Juslén (2009) esittää, että internet ei ole viestintäkanava, vaan toimintaympäristö. Se ei toimi yksisuuntaisesti, kuten perinteiset mediakanavat, vaan se on paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Viestin lähettäjä ei siis pysty samalla tavalla kontrolloimaan viestinsä sisältöä ja välitystä, sillä sosiaalisissa medioissa kaikki puhuvat keskenään. Ihmiset etsivät tietoa, joka heitä kiinnostaa. (Juslén 2009, 57–58.) Myös Hakola ja Hiila toteavat, että minäkeskeinen puhe ei kiinnosta ketään, vaan yritysten on etsittävä yhteisiä arvoja ja aiheita, jotka myös heidän mahdollisia yleisöjään kiinnostaa. (Hakola & Hiila 2012, 8.)

Vuoden 2012 Verkkojen sisällöt -tutkimus toteaa, että yritysten verkkoviestimisen suurimpana ongelmana ovat niiden lähettämien viestien mainosmaisuuus. Kuitenkin alle 25-vuotiaat eivät näe tässä ongelmaa, mikäli sisältö on muuten kiinnostavaa. (Taloustutkimus 2012.) Tämä mielestäni osoittaa, miten merkittävässä roolissa kohderyhmätuntemus on. Hiila ja Hakola (2012, 8) tuovat esille, että ilman koukuttavaa sisältöä verkon ja sosiaalisen median tarjoamaa potentiaalia on mahdotonta hyödyntää. Tämä osoittaa juuri yritysisältöjen tärkeyden. Sisältöjen tulisi kummuta yleisöstä käsin markkinointiasuntojen sijaan.

Hakola ja Hiila ovat samaa mieltä Isokankaan ja Vassisen kanssa, että sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse ihmisistä, jotka jakavat omia kokemuksiaan. (Hakola & Hiila 2012, 24; Isokangas & Vassinen 2011, 19.) Hakola ja Hiila (2012, 23–26) jatkavat, että sosiaalisesta mediasta puhuttaessa eksytään usein keskustelemaan teknologiasta ja alustoista. Keskiössä on kuitenkin tiedon kuluttaminen, tuottaminen ja jakaminen. Ihminen kommunikoi sosiaalisen median avulla huomattavasti laajemmalle joukolle kuin ennen sosiaalista mediaa. Yksittäisten ihmisten kommunikointi on siis lisääntynyt, joten se vaatii myös yrityksiltä oman kommunikointinsa kehittämistä. Yrityksen pitää jatkossa tarjota sisältöä, joka on suorassa suhteessa käytetyn ajan arvoon.

2.3 Yritysten toimintaympäristönä Facebook

Kuten Hakola ja Hiila toivat esille, sosiaalisessa mediassa alustoista puhuminen vie huomiota pois itse asiasta eli ihmisten välisestä kommunikoinnista. Sosiaalisen median tuoma muutos yritysten viestinnässä vaatii heidän mukaansa kommunikoinnin uutta ajattelua, jossa ei lähdetä liikkeelle kanavista. Kanavien roolituksella on kuitenkin oma osansa tehokkaassa viestimisessä, mutta laatua tulee katsoa kanavia valitessa enemmän kuin määrää. Tulee enemmän miettiä, että mitä kanavia valitut kohderyhmät käyttävät. (Hakola & Hiila 2012, 23–24, 37, 135.)

2014 Facebook on Suomen eniten käytetty sosiaalisen median kanava (Digitoday 2014.) Pönkön kirjoitus avaa Tilastokeskuksen vuonna 2013 tehtyä Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö- tutkimusta. Hän mainitsee, että Facebookia käyttää noin 40 prosenttia suomalaisista eli arviolta noin 2 193 000 yli 13-vuotiasta suomalaista. Viime vuosien aikana 14–21-vuotiaiden Facebook-käyttö on vähentynyt, mutta sen sijaan vanhemmissa ikäluokissa tapahtuu kasvua. (Pönkö 2014.)

Myös Isokangas ja Vassinen ovat samoilla linjoilla Kortesuon ja Pönkön kanssa, sillä heidän mukaan kaupallisesti ajateltuna Facebook on yksi harvoista sosiaalisen median palveluista, jolla on merkitystä. Yritysten tulisi olla siellä, missä heidän asiakkaansa ovat. Iso osa suomalaisista on Facebookissa, joten väite Facebookin merkityksettömyydestä on turha. (Isokangas & Vassinen 2011, 20.) Hutchinson lisää, että Facebook ole turha kanava, jos yrityksen yleisö löytyy sieltä. Facebook ei ole hänen mielestään kuollut. (Hutchinson 2014.)

Facebook on muuttumassa kanavana ja siihen tulee yritysten osata sopeutua. Aiemmin helposti ihmisiä tavoittava Facebook, on entistä enemmän mainoskanava. Facebookissa yksittäisen henkilön uutisvirtaan on tarjolla noin 1500 erilaista sisältöä jokaisella käyttökerralla. Sisällöt optimoituvat käyttäjille Facebookin oman algoritmin eli sisältöjä valikoivan koodin mukaan. Se laskee, mitä Facebook-käyttäjät omassa uutisvirrassaan näkevät. Sisällön määrän kasvu vaikuttaa siten, että orgaaninen eli luonnollinen tavoitettavuus muuttuu koko ajan vaikeammaksi. Facebookin ei tulisi olla ainut panostus sosiaalisessa mediassa. (Valtari 2014.) Sosiaalinen media ei ole vain Facebook.

3 SISÄLTÖLÄHTÖINEN SOSIAALINEN MEDIA

Hakola ja Hiila kirjoittavat, että verkon kehityksessä ollaan siirrytty organisaatioiden sosiaalisen median alun aikakaudelta sisältöjen aikakaudelle. Isokankaan ja Vassisen mukaan perinteisen median kriisissä on kyse rakennemuutoksesta, jossa markkinoinnin ja sisällöntuotannon rajat piirretään uusiksi. Moni haluaa osallistua ja vaikuttaa itse kannattamansa brändin sisällöntuotantoon ja markkinointiin, koska brändit ovat osa ihmisten elämää ja jopa identiteettiä. Kuluttajat vastustavat markkinointiviestejä, jotka häiritsevät heidän elämäänsä. Kuitenkin he ottavat mielellään vastaan ja osallistuvat aktiivisesti sen levittämiseen, mikäli se vastaa heidän tarpeitaan. (Hakola & Hiila 2012, 21–24; Isokangas & Vassinen 2011, 50–51.)

Hakola ja Hiila toteavat, että monilla yrityksillä on oma sosiaalisen median kanava käytössään kuten Facebook-sivu, mutta ongelmaksi muodostuu lisäarvonpuute ja yksinpuhelu. Yritykset huutavat, vaikka sosiaalisessa mediassa vastaanottajilla on kuulosuojaimet. (Hakola & Hiila 2012, 27.) Jotta yritys voittaa omilla sisällöillään aikansa kuluttajille syötettävässä sisältöviidakossa, niin Isokankaan ja Vassisen mukaan heidän tulee osatta tuottaa lisäarvoa viestin vastaanottajalle. Aiheiden täytyy kummuta yleisöjen omista kiinnostuksista ja tarpeista. (Isokangas & Vassinen 2011, 18.)

Sisältöjen merkityksen ymmärtämiseksi, on Hakolan ja Hiilan vertaus poliittisesta keskustelusta hyvä kuvaamaan sisältöjen asemaa sosiaalisessa mediassa. Kun keskustellaan sisältöjen sijasta esimerkiksi kanavista, sisältöjen asema on silloin sama kuin poliittisessa keskustelussa keskusteltaisiin pelkästään eduskuntatalosta. (Hakola & Hiila 2012, 22.) Lilja jopa toteaa, että sosiaalinen media on kuollut. Väliä on ihmisten välisellä keskustelulla ja heidän palvelemisella, ei niinkään eri palveluilla ja sovelluksilla. (Lilja 2014.)

Liljan pohdinta tukee Hakolan ja Hiilan (2012, 24–25) ajatusta, että sosiaalisen mediasa menestys tulee pitkäkestoisesta kommunikoinnista ja hyvästä palvelusta. Se vaatii verkkokuluttajan tarpeiden ymmärtämistä ja sisällöntuotannon toteutusta ja kehittämistä. Kuten Lilja (2014) totesi, niin sisältöjen tuottaminen sosiaalisen mediaan on nyt arkipäivää. Nyt yritysten on järkevämpää keskittyä siihen, mistä he asiakkaansa tavoitta-

vat. Yksittäinen ihminen ei erota, että käyttääkö hän sosiaalista mediaa vai sen ulkopuolista verkkoa.

3.1 Kohderyhmätuntemuksella lisäarvoa

Mellin toteaa, että kaikille kaikkea toimii huonosti sosiaalisessa mediassa. Se on yhtä kuin ei kenellekään mitään. Hänen mukaansa demografisilla tekijöillä eli sukupuoleen, ikään, asuinpaikkaan, äidinkieleen, tulotasoon tai koulutustaustaan pohjautuvilla tekijöillä kohderyhmän rajaaminen jää usein liian laajaksi, joten on kannattavampaa rajata kohderyhmää kiinnostusten tai heitä yhdistävien ongelmien avulla. (Mellin 2013.) Hutchinson tuo esille, että sosiaalista mediaa suunnitellessa tulee lähteä liikkeelle yleisöstä. On syytä olla siellä, missä oma kohderyhmä on. (Hutchinson 2014.)

Sisällöt, joita ihmiset ovat valmiita jakamaan omissa verkostoissaan ja jotka tarjoavat vastaanottajalleen lisäarvoa, tuovat yritykselle mahdollisuuden saavuttaa kilpailijoitaan enemmän (Hakola & Hiila 2012, 34). Saman ajatuksen jakaa Kurvinen, joka toteaa, että tehokkainta markkinointia on tuottaa kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä ja näkyä tällaisten sisältöjen avulla heidän verkostoissaan (Kurvinen 2013).

Myös Valtari on tästä samaa mieltä Hakolan, Hiilan ja Kurvisen kanssa, sillä hänen mukaansa syksyllä 2014 sisällön rooli vain kasvaa. Esimerkiksi Facebook poistaa käytöstä tykkäyksen merkinä kampanjaan osallistumisesta. Valtarin mielestä tykkääjien ja seuraajien kerääminen on turhaa, merkityksellistä on sitoutetut seuraajat. Tällä hän tarkoittaa seuraajia, jotka reagoivat sisältöihin. (Valtari 2014.)

Tästä esimerkkinä toimii Copyblogger-nimisen yrityksen Facebook-tilin lopettaminen, vaikka sivulla oli 38 000 sivutykkääjää. Ostetut sivutykkääjät eivät olleet sitoutettuja seuraajia, joten tilillä ei ollut Copybloggerille todellista hyötyä. (Napoletano 2014.) Hakola ja Hiila tuovat esiin, että merkityksellisten suhteiden luominen vaatii kaksi suuntaista kommunikointia (Hakola & Hiila 2012, 67). Seuraajat eivät siis ole kiinnostuneita asiastasi, jos he eivät tuota vuorovaikutusta.

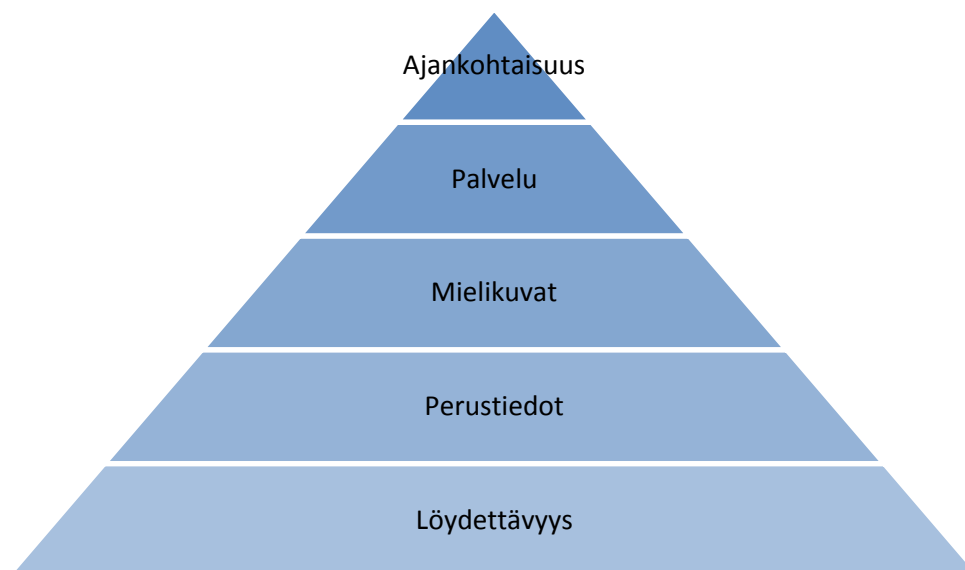
Lisäarvon eli kohderyhmää hyödyttävien, viihdyttävien ja kiinnostavien sisältöjen tuottaminen on sisältömarkkinointia. Lisäarvoa tuottava sisältö vaatii hyvää kohderyhmä-

tuntemusta eli yrityksen on tunnettava asiakkaansa. (Kurvinen 2013; HUUHTANEN 2014; Lintulahti 2014.) Lintulahden (2014) ja HUUHTANEN (2014) mielestä yrityksen tuottaessa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, on sen osattava olla tyrkyttämättä omaa brändiänsä ja tuotteitansa. Sen sijaan on keskityttävä tärkeimpään eli oman kohderyhmän tuntemiseen. Kurvinen (2013) lisää, että kohderyhmän vakuuttamiseksi on valittava kohderyhmälle sopivat toimintatavat ja kanavat.

3.2 Verkkokuluttajan tarpeet

Lisäarvoa sisällöillä tuottaakseen tarvitaan kohderyhmäajattelua, mutta myös verkkokuluttajan tarpeiden tuntemista. Hakola ja Hiila ovat luoneet Maslow'n tarvehierarkian avulla verkkokuluttajan tarvehierarkian. Se on viisi tasoinen pyramidi, joka toimii kuten Maslow'n versio. Pyramidissa alimman tason kohdat tulee täyttyä ennen ylempiä. Hierarkian ymmärtämisen avulla, on mahdollista muuttaa yrityksen verkkokommunikointi vastaamaan asiakkaan ja kuluttajan tarpeita vastaavaksi. (Hakola & Hiila 2012, 34–36.)

Löydettävyydellä viitataan yrityksen sisältöjen löytymiseen verkossa, missä kaikkialla niihin on mahdollista verkossa törmätä. Tässä oleellisimpana on laatu ennen määrää. Kanavien määrä ei ratkaise, vaan ketä yritys haluaa tavoittaa ja minkälaisilla viesteillä. (Hakola & Hiila 2012, 36–38.) Tämä kohta vaatii yritykseltä selvää visiota, mihin viestinnällä tähdätään.



KUVA 1: Verkkokuluttajan tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 36)

Perustiedot ovat olleet yritysten nettisivuilla jo aikoina, jolloin verkko oli vasta informaatiokanava. Perustiedot eivät lisää kohderyhmän viettämää aikaa yrityksen parissa. Yrityksen toiminta tulisi osata selittää selkokielisesti. Perustietoja on kuvaus siitä, mikä yritys on, mitä se tekee, mitkä ovat sen tuotteet tai palvelut ja miten yritykseen saa yhteyden. (Hakola & Hiila 2012, 38–39.)

Mielikuvan tarpeet ovat ne, mitkä erottavat yrityksen muista. Ne voivat olla monia eri asioita kuten esimerkiksi tarinoita, verkkosivujen erilaista käyttökokemusta tai visuaalisuutta. Yrityksen luomien mielikuvien avulla asiakas luo brändikuvaa yrityksestä. Sisältöjen aikakaudella sisällöillä on pystyttävä erottumaan. Niiden tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, joka luo tehokkaita ja pitkäikäisiä mielikuvia. Erottuminen vaatii myös jatkuvaa uudistumista. (Hakola & Hiila 2012, 38–39.)

Palvelun tarpeet tarkoittaa verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua, joka voi olla esimerkiksi verkkokauppa tai asiakaspalvelu-chatti. Palvelua voi myös olla sisältöjen kautta saatava lisäarvo. Erilaiset artikkelit, uutiset tai blogit voivat antaa impulsseja, jotka auttavat asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. (Hakola & Hiila, 40–41.) Palvelua verkossa on myös vastaaminen kommentteihin, jota yritykseen sosiaalisen median kanaviin jätetään.

Ajankohtaisuus tarvehierarkiassa tarkoittaa yleisön reaktioihin vastaamista, oman toimialan muutoksiin reagoimista ja myös keskusteluihin, jotka liittyvät yrityksen liiketoimintaan. Ajankohtaisuus luo vuorovaikutusta yrityksen ja halutun kohderyhmän välille. Se luo keskustelua, se osoittaa, että yritys on toiminnassa ja se tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta. (Hakola & Hiila 2012, 42–43.)

3.3 Vuorovaikutuksella palautetta sisällöistä

Kortesuo kirjoittaa, että vuorovaikutus eli kommunikointi ja yhdessä luominen ovat sosiaalisen median ydin. (Kortesuo 2010, 12.) Samaa mieltä on Leino, jonka mielestä koko internetin peruspilari on vuorovaikutus, koska se on nopeaa ja aina esillä. Jo pelkkä klikkaus on vuorovaikutusta, sillä käyttäjä voi edetä omien halujensa mukaan. (Leino 2010, 136.) On huomioitava, että sosiaalisen median käyttö on kuitenkin teknologiapohjaista, joten sosiaalisen median käyttö ei automaattisesti ole sosiaalista. Sosiaalisuus on

sosiaalisessa mediassa käyttäjien toimintaa eli vuorovaikutusta. (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011, 97.)

Koska sosiaalisen median keskiössä on sosiaalisuus, parhaat tulokset saadaan ihmisten ja ihmisten osallistamisella. Vaikka sosiaalisessa mediassa ihmiset kommunikoivat keskenään kaksisuuntaisesti, sen ei tarvitse olla perimmäisin tavoite. Sitä voidaan käyttää myös perinteiseen yksisuuntaiseen viestimiseen, mutta tulee miettiä, saako sillä aikaan parhaimmat tulokset. (Isokanagas & Vassinen 2011, 33.)

Ihmisten aktiivinen osallistuminen on siis yksi internetin tärkeimpiä piirteitä. Osallistuminen median luomiseen tai vuorovaikutuksessa oleminen median tekijöiden kanssa on aivan erilaista verrattuna passiiviseen verkkosivujen selaamiseen verrattuna. Osallistuvista ihmisistä syntyy yhteisöjä, joiden vaikutusvalta voi olla arvaamattoman mittava. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.)

Internetin yksi merkittävin ominaisuus markkinoinnin kannalta on mahdollisuus välittömään palautteeseen eli vuorovaikutukseen. On mahdollista rakentaa markkinointimalleja, joissa asiakkaat vapaaehtoisesti reagoivat esimerkiksi klikkaamalla tai jättämällä katsomatta videon. Markkinoinnin tulee olla keskustelua yksisuuntaisen kerronnan sijaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.)

Vuorovaikutuksen avulla yritys saa palautetta asiakkailtaan. Palautetta on esimerkiksi kommentointi, verkkosivuilla liikkuminen, sivuilta poistuminen tai mainoksen klikkaaminen. Se mahdollistaa asiakkaiden halujen ja tarpeiden kartoituksen. Vuoropuhelun avulla tiedetään paremmin, ketkä hajautuneemmassa kuluttaja- ja mediakentässä ovat yrityksen asiakkaita. Palautteeseen täytyy tietysti vastata, jotta keskustelu olisi kaksisuuntaista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68–69.)

3.4 Sisältöstrategia työkaluna

Hanburyn sekä Hiilan ja Hakolan mielestä sisältöstrategia on prosessi ja ajattelutapa, joka kehittyy käytössä (Hanbury 2011; Hakola & Hiila 2012, 195). Hanbury huomauttaa, että se ei ole tuote, joka on ratkaisu sellaisenaan. Sisältöstrategia vie aikaa alussa,

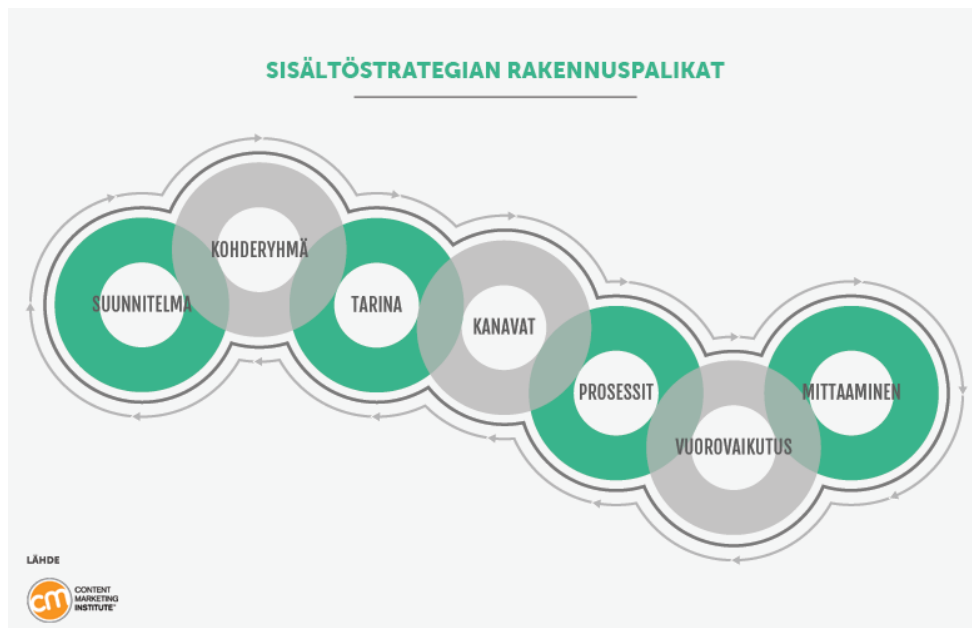
kun sen työstäminen aloitetaan. Se kuitenkin tuottaa varmemmin tuloksia kuin päämäärätön tekeminen. (Hanbury 2011.)

Sisältöstrategia on työkalu, jolla suunnitellaan asiakkaiden kohtaamista verkossa. ”Sisältöstrategian tarkoituksena on edistää liiketaloudellisia tavoitteita luomalla viestejä, jotka ovat asiakkaille merkityksellisiä ja houkuttelevia.” Sisältöstrategia on sisältömarkkinointia laajempi näkemys. Se on tutkimus- ja toteutustapa, joka vastaa jatkuvan kommunikoinnin haasteisiin. Sen pohjana ovat yleisöä kiinnostavat näkökulmat. (Hakola & Hiila 2012, 10, 195.)

Yritykset ovat vielä harvoin osanneet miettiä, miten jatkuvaa ja kiinnostavaa sisältöä tuotetaan tai mitkä ovat verkkokommunikoinnin tavoitteet. Ilman tavoitteita on vaikea luoda toimintamalleja. Sisältöstrategian avulla verkkoviestimiselle asetetaan selkeät tavoitteet, mietitään millaisia motiiveja sisällöt vaativat, missä sisällöt levitetään, miten ne tavoittavat yleisönsä eli kohderyhmänsä ja miten koko sisällöntuotanto yrityksessä järjestetään. (Hakola & Hiila 2012, 10.)

Rinteen mielestä yritysten tulee miettiä, että millaista sisältöä tuottamalla kohderyhmä on mahdollista tavoittaa. Hänen mukaansa sisältöstrategia on työkalu sisällön suunnitteluun, luomiseen ja hallitsemiseen. (Rinne 2014.) Sisältöstrategian avulla etsitään yritykselle tärkeitä näkökulmia, mutta ne tarjoillaan yleisöille tavalla, joka heitä kiinnostaa. Sitä kautta ne leviävät alustoille, joita yleisöt käyttävät. (Hakola & Hiila 2012, 11.)

Yhtä ainuttakaan ja toimivaa mallia ei sisältöstrategian tekemiseksi ole olemassa (Pulizzi 2013). Content Marketing Institute on luonut mallin, josta löytyy piirteitä, mitä sisältöstrategia pohjissa usein on (KUVA 2). Hakolan ja Hiilan sisältöstrategia Kupla-malli poikkeaa Pulizzin esittämästä mallista, mutta pitää sisällään hyvin paljon samoja asioita. (Pulizzi 2013; Hakola & Hiila 2012, 158–159.) Valitsin työhöni Pulizzin esittämän mallin, koska siitä ymmärtää sisältöstrategian prosessina helpommin.



KUVA 2: Sisältöstrategian rakennuspalikat (Pulizzi 2013; Rinne 2014)

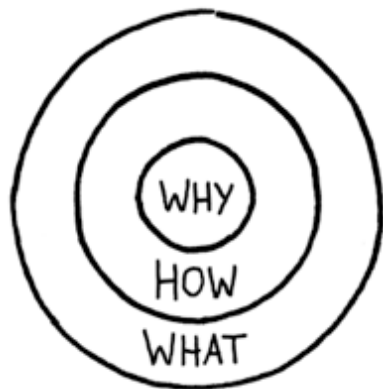
Sisältöstrategia lähtee liikkeelle suunnitellusta. Ensin määritellään tavoitteet, mitä sisältöstrategialla lähdetään hakemaan. Niiden tulisi olla linjassa yrityksen liiketoimintaa ohjaavien tavoitteiden kanssa. Suunnitelmaa tehdessä kartoitetaan yrityksen tarpeet ja asetetaan tavoitteet. Suunnitelman voi tiivistää kolmeen kysymykseen: mikä yritys on, missä yritys on nyt ja mikä yritys haluaa olla? (Pulizzi 2013; Rinne 2014.)

Menestyäkseen yritykseen tulee tietää, miten se sitouttaa asiakkaitansa jatkuvasti. Mitä kohderyhmiä sisällöillä pyritään tavoittamaan? Kohderyhmät kartoitetaan, jotta eri asiakasryhmien tarpeita voidaan ymmärtää. Sen avulla selvitetään, millaisia sisältöjä eri kohderyhmille tulee luoda. (Pulizzi 2013; Rinne 2014.) On huomioitava, että verkossa asiakas voi toimia monissa eri rooleissa, monenlaisilla kanavilla ja sillä voi olla lukuisia eri tarkoituksia. Vain harvoin verkko käytetään vain esimerkiksi työtehtävien hoitamiseen. Tämä on Hakola ja Hiilan mukaan tiedostettava kohderyhmiä rajatessa. Demografiset tekijöiden sijasta tulisi tunnistaa motiiveja, mitkä ohjaavat toimintaa erilaisissa tilanteissa. (Hakola & Hiila 2012, 87.)

Yrityksen on osattava myös kommunikoida oman tarinansa kautta, jotta sen olemassa olemisella ja kohderyhmien tavoittelulla on merkitystä. Sen avulla yritys pystyy luomaan kestäviä asiakassuhteita. (Pulizzi 2013; Rinne 2014.) Tarinaa luodessa yrityksen on hyvä ottaa huomioon, mitä Sinek sanoo. Hänen mielestä ihmiset eivät osta sitä, mitä

sinä tarjoat. He ostavat sitä, miksi sitä tarjotaan. Sinekin Golden Circle- mallissa aloitetaan kysymyksestä miksi, mitä kysymyksen sijasta. (KUVA 3; Sinek 2013.) Mielestäni yritykset voisivat hyödyntää Sinekin Golden Circle- mallia tarinan ja merkityksen rakentamiseksi.

The Golden Circle



© 2013 Simon Sinek, Inc.

What

Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services they offer.

How

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

Why

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. It's a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.

KUVA 3: Simon Sinekin Golden Circle- malli (Sinek 2013)

Tarinoiden jakamiseen yritys tarvitsee kanavat eli väylät levittää sisältöjä. Miten ja missä yleisö kuluttaa tuottamaasi sisältöä? Ne ovat yhtä tärkeitä kysymyksiä kuin itse viesti. Sisältöjen tulisi tavoittaa oikea kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti. Kanavien valitsemisen jälkeen mietitään prosessit sisällön jakamiseksi. Kanavien toimivuutta tulee mitata ja tarkastella jatkuvasti. On muistettava, että sisältöstrategia määrittelee kanavastrategian eikä toisin päin. (Pulizzi 2013; Rinne 2014.)

Tavoitteiden ja kohderyhmien määrittämisen, tarinan ja kanavastrategian avulla on luotu pohja sisältöstrategialle, jonka jälkeen suunnitellut asiat viedään käytäntöön. Prosessin- vaiheessa määritellään, kuka tekee ja mitä. Sen jälkeen aikataulutetaan ja roolitetaan tehtävät. (Pulizzi 2013; Rinne 2014.) Samun mielestä siihen voi hyödyntää sisältökalendaria. Se on ennakkosuunnitelma, joka antaa tilaa ajankohtaisuudelle. Sisältökalendarin

apuväline, jonka avulla voidaan suunnitella millaisia sisältöjä julkaistaan, milloin julkaistaan ja mitä kanavia julkaisuun käytetään. (KUVA4; Samu 2013.)



KUVA 4: Sisältökalendareri on yrityksen mitä, missä ja milloin (Samu 2013)

Yrityksen tulee tuottaessaan sisältöjä ottaa huomioon, miten se saa aikaan vuorovaikutusta sisältöjen ympärille. Siksi yrityksen tulisi miettiä kohderyhmiään, eikä vain omia näkökulmia ja tarpeita. (Pulizzi 2013; Rinne 2014.) Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, vuorovaikutus on sosiaalisen median ydin. Kokemukseni mukaan sisältöjä rakentaessa tulee miettiä, että onko sisällössä vuorovaikutukseen kannustavia tekijöitä. Sellaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kysymykset tai mielipiteille tilaa antavat ajatukset.

Mittaaminen on sisältöstrategian kehittymisen merkittävin osa, koska sen avulla prosessista tulee jatkuva. Koska lähes kaikkea voi nykyisin mitata, niin yrityksen tulee miettiä, mitä on oleellista mitata. Mittaamisen avulla oman strategian toimivuudesta voi oppia uutta, joka kehittää lopulta koko toimintaa. Sisältöstrategiasta ei tule tehdä kiveen kirjoitettua ohjenuoraa. Tulee muistaa, että sosiaalinen media ja sen kanavat muuttuvat kaiken aikaa. Yritysten on muututtava mukana myös sisältöstrategian elettävä muutoksen kanssa samaan suuntaan. (Pulizzi 2013; Rinne 2014.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Jääkiekon SM-liiga Oy on suomalaisen jääkiekon pääsarja, johon kuuluu kaudella 2014-2015 14 joukkuetta ympäri Suomea. Jääkiekon SM-liiga, joka muuttui markkinoinnillisesti alkaneella kaudella Liigaksi, on perustettu vuonna 1975 korvaamaan sitä edeltänyttä Suomi-sarjaa (KUVA 5). 1975 tehdyssä organisaatiomuutoksessa SM-liiga ja Suomen jääkiekkoliitto erkanivat toisistaan omiksi toimijoiksi. SM-liigan tehtävänä on pyörittää jääkiekon pääsarjaa Suomessa. Suomen jääkiekkoliitto vastaa muusta jääkiekko-toiminnasta kuten Suomen maajoukkueesta. (Wikipedia: Jääkiekon SM-liiga 2014.)



KUVA 5: Liigan logo (Liiga.fi 2014)

Liigan tehtävänä on organisoida ja pyörittää pääsarjan toimintaa. Liiga aikatauluttaa kauden kulun, organisoi ottelukalenterit, vastaa tuomaritoiminnasta ja kurinpidosta, tilastoi tulokset ja dokumentoi pääsarjan tapahtumat. Se myös vastaa koko Liigan markkinoinnista. Seurajoukkueet puolestaan ovat itsenäisiä ja tuloksia tekeviä toimijoita, jotka vastaavat esimerkiksi omasta markkinoinnistaan. (Kauppinen 2014.)

4.1 Liiga sosiaalisessa mediassa

Hiila ja Hakola kirjoittavat, että sisältöaikakausi alkoi todenteolla vuonna 2010. Silloin yritykset heräsivät sosiaalisen median aiheuttamaan muutokseen markkinoinnissa ja viestinnässä. (Hiila & Hakola 2012, 6, 23.) Samaan aikaan alkoi Liigan tapahtumien raportointi Facebookissa. Sen jälkeen ovat tulleet muut Liigan sosiaalisen median kanavat. (Liiga: Facebook 2014.)

Nykyisin Liigalla on käytössään sosiaalisen median palveluista Facebook, Twitter, Twitterin erillinen tulospalvelutili ja kesällä avattu Instagram. Kanavista Liigan Facebook on seuraajamäärältä suurin. Sitä seuraa yli 80 000 Facebook-käyttäjää. Myös suurin liikennevirta Liigan verkkosivuille tulee Facebookin kautta. (Kauppinen 2014.) Facebookia Suomessa käyttää 40 prosenttia koko asukasluvusta, joten se on selvästi suosituin suomalaisten käyttämä sosiaalisen median kanava. (Digitoday 2014.)

Liigan Instagram oli keväällä vielä kokonaan perustamatta. Twitter-käyttäjää Suomessa on Facebookin verrattuna vähän – vain reilu 200 000 (Digitoday 2014). Näkemykseni mukaan Twitter on myös selvästi henkilöseuraamisen keskittyneempi. Esimerkiksi julkisuuden henkilöillä on suurempia seuraajamääriä kuin maailman tunnetuimilla brändeillä. Näiden syiden vuoksi valitsimme selvityskohteeksi juuri Liigan Facebook-sisällöt.

4.1.1 Tavoite ja kohderyhmä

Huhta määritteli Liigan sosiaalisen median tavoitteeksi saada sosiaalisen median palveluista kävijöitä Liigan verkkosivuille. Sieltä on saatavissa rahallista hyötyä sosiaalisen median tekemiselle. Tavoitteena on myös selvittää, miten tiedottamistyyppisestä sisällöstä saadaan jatkossa sisältölähtöisempiä. (Huhta 2014; Kauppinen 2014.)

Työtä aloittaessani, Liigan kohderyhmä sosiaalisessa mediassa oli rajaamatta. Huhdan ja Kauppinen kanssa määrittelimme neljä mahdollista kohderyhmäroolia, joita pystyin opinnäytetyössäni hyödyntämään. Ne ovat aktiiviseuraajat, tuloksia seuraava tapaseuraajat, suomalaisesta jääkiekosta perillä olevat ja omana ryhmänään vielä suomalaista jääkiekkoa seuraavat naiset. (Huhta 2014; Kauppinen 2014.)

4.1.2 Nykytila-analyysi

Opinnäytetyötäni tehdessä Liigalla ei ollut sosiaalisen mediaan liittyvää suunnitelmaa. Liiga on kuitenkin onnistunut yhdistämään sosiaalisen median kanavissaan suomalaisesta jääkiekosta kiinnostuneita ihmisiä. Suomalaisia kiinnostaa jääkiekko, joten motiivi Liigan seuraamiselle on jo olemassa. Ylen tekemä tutkimus osoittaa, että suomalaisten mielestä jääkiekko on kiinnostavin laji sekä miesten että naisten mielestä. (Yle: Tutkimus... 2014.)

Liiga on onnistunut luomaan sosiaalisen median sisällöntuotannosta säännöllistä. Sisältöä Facebookiin ilmestyy päivittäin. Omaan kokemukseeni pohjaten, säännöllisyys on tärkeää yrityksen ja seuraajien välisen luottamuksen herättämisessä. Silloin yleisö pystyy luottamaan, että sisältöä on saatavilla myös jatkossa ja tulevaa sisältöä pystyy jo odottamaan.

Kauppinen mukaan Liiga päivitykset Facebookiin rakentuvan sen mukaan, mitä Liigan vuosikellossa ja otellukierroksilla milloinkin tapahtuu. Päivityksiä Facebookiin tulee Liigassa tapahtuvien asioiden mukaisesti ja tiedottamistyyppisesti. (Kauppinen 2014.) Varsinaisia toistuvia sisältörakenteita tai -sarjoja ei ollut työtäni aloittaessa tehty, jotka toisivat rytmiä uutismaisten päivitysten joukkoon.

Säännöllisen sisällöntuotannon lisäksi Liigalla on jo valmiiksi vahva brändi. Sitä tukee Liigan toimintaa dokumentoiva verkkosivu, jossa tämän syksyn aikana on ollut 390 000 kävijää per viikko (Kauppinen 2014). Sen sijaan sosiaalinen media hakee kanavineen vielä paikkaansa, sillä tällä hetkellä Facebook on verkkosivujen tyyppinen uutisten kooja.

5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Internet ja sosiaalinen media on Hakolan ja Hiilan mukaan kehittynyt sisältöaikakaudelle. Ennen sisältöaikakautta, sosiaalisen median huumassa, yritykset keskittyivät sisältöjen sijasta alustoihin ja teknologiaan. (Hakola & Hiila 2012, 23.) Koen, että nyt sisältölähtöiselle ajattelulle on tarvetta digitalisoituvassa maailmassa, jossa kommunikointi tapahtuu kaiken aikaa enemmän sähköisesti. Jääkiekon SM-liiga vastasi toimeksiannolla omaa toivettani opinnäytetyöni aiheesta ja yhteistyö lähti liikkeelle tarpeesta uudistaa Liigan sosiaalisen median sisältöjä.

Sisältöjä tuotetaan aina yleisölle, joten erilaiset sosiaalisen median kohderyhmät oli otettava huomioon uudistuksia suunniteltaessa. Työni avulla halusimme avartaa Liigälähtöistä näkökulmaa kohderyhmiltä saatavien näkemysten avulla. Kun tunnumme viestien vastaanottajan, voimme muotoilla viestejä selkeämmin ja tehdä yleisölle sopivampaa sisältöä. Päätimme opinnäytetyön suunnittelun alkumetreillä ottaa kohderyhmähaastattelut osaksi työtäni.

Haastattelujen lisäksi päätimme vertailla Liigan sisältöjä muiden urheiluliigojen sisältöihin. Benchmarkingin avulla tavoite oli selvittää, miten muissa urheiluliigoissa tuotetaan kohderyhmiä herättäviä sisältöjä. Halusimme ottaa mallia niiltä, jotka ovat jo onnistuneet. Läpikäymistäni sisällöistä onnistunut sisältö on saavuttanut selvästi enemmän vuorovaikutusta, muihin sivuille tuotettuihin sisältöihin verrattuna. Onnistumisen mittareina toimivat Facebookin tykkäykset, kommentit ja jaot.

Liigan seuraajat sosiaalisessa mediassa ovat suomalaisesta jääkiekosta kiinnostuneita henkilöitä. Jääkiekko on hyvin joukkuekeskittynyt laji ja intensiivisin fanittaminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu juuri joukkueiden ympärillä. Tätä tukee se, että esimerkiksi Oulun Kärpillä on isompi seuraajamäärä Facebookissa kuin Liigalla. Tämä asettaa haasteensa viestinnälle Liigan sosiaalisessa mediassa. Joukkuekärjellä ei voida viestiä, kun seuraajia löytyy ympäri Suomea. Sisältöjen yhdistävä tekijä on löydettävä jostain muusta näkökulmasta.

5.1 Tutkimustavoite, -ongelma ja -kysymys

Asetimme Liigan kanssa yhdessä opinnäytetyöni tavoitteeksi selvittää, miten Liigan Facebook-sisältöjä voidaan muuttaa sisältölähtoisemmäksi tiedottamistyyppisen sisällön sijasta. Sisältölähtöisyydellä tässä työssäni olen tarkoittanut sisältöjä, jotka herättävät yrityksen valitsemassa kohderyhmässä reaktioita. Tiedottamistyyppisillä sisällöillä tarkoitan Liiga.fi- verkkosivuilta ja seurajoukkueiden sivuilta linkitettyjä uutismaisia päivityksiä, joiden muotoilussa on samanlainen otsikointi ja tekstinasettelu (KUVA 6).



KUVA 6: Liigan Facebookin uutistyyppinen päivitys (Liiga Facebook, 2014)

Tutkimuskysymys ja -ongelma muotoutuivat tavoitteen kautta. Opinnäytetyöni tutkimusongelma on "Miten Liigan Facebookista saadaan sisältölähtoisempi?" Miten-sanalla viitataan nimenomaan keinoihin, joilla kohderyhmiä kiinnostavia ja vuorovaikutusta herättäviä sisältöjä voidaan lisätä. Haastatteluiden ja urheiluliigojen benchmarkingin tutkimuskysymys on "Millaiset sisällöt herättävät kohderyhmissä vuorovaikutusta?" Vuorovaikutus kertoo kohderyhmän kiinnostuksesta sisältöjä kohtaan.

5.2 Laadullinen tutkimus

Tuomen ja Sarajärven mukaan laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus on termillä laaja. Sen alla on lukuisia erilaatuisia tutkimuksia. Heidän mukaansa laadullisessa tutkimuksessa on määritettävä, mitä on tekemässä, koska laadullinen tutkimus on niin monimuotoinen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 9, 67.) Tiesin opinnäytetyöni alusta asti,

mitä haluan työlläni saavuttaa. Tavoite oli siis alusta asti selvä – selvittää, miten Liigan tiedottamistyyppistä sosiaalisesta mediasta saadaan sisältölähtöisempi. Tämän vuoksi valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän käytettäväksi työssäni.

Tilastokeskuksen mukaan laadullisen tutkimuksen yleisin tapa on haastatella valittuja yksilöitä. Tässä opinnäytetyössä merkittävin tutkimusmuoto on haastattelututkimus neljälle etukäteen valitulle yksilölle, jotka sopivat Liigan määrittelemiin kohderyhmärooleihin. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista avoimet kysymykset. Ominaista on myös se, että tutkija voi tulkita aineistoa koko tutkimusprosessin ajan, kuten olen työn edetessä tehnyt. (Tilastokeskus 2013.) Haastatteluiden lisäksi, toisena osana laadullista tutkimusta, vertailin Liigan Facebook-sisältöjä neljän eri urheiluliigan Facebook-sisältöihin.

5.2.1 Haastattelututkimus

Haastatteluiden tavoite oli selvittää, mitä Liigan sosiaalisen median seuraajat ja potentiaaliset seuraajat sisällöiltä itse toivovat. Millainen sisältö saa heidät reagoimaan eli tykkäämään, jakamaan, kommentoimaan tai klikkaamaan jaetusta linkistä eteenpäin? Reagoiminen sisältöihin kertoo vuorovaikutuksesta. Näkyvyys sisällöille Facebookissa lisääntyy vuorovaikutuksen avulla.

Toinen tavoite oli auttaa Liigaa Facebookin kohderyhmän löytämisessä. Koin itse, että ennen opinnäytetyötäni sisällöt olivat kohdennettu Liigan aktiivisimmille seuraajille. Heidä kiinnostavat tilastot, uutiset ja yksittäiset Liigan tapahtumat, vaikka ne eivät koske aina omaa joukkuetta. Liiga ei ollut määritellyt Facebookin kohderyhmää, eikä se ollut aiemmin selvittänyt millainen kohderyhmä heidän sisällöillä on mahdollista tavoittaa.

Haastattelukysymykset muotoilin tavoitteen pohjalta ja kysymykset löytyvät työni liitteistä. Avoimiin haastattelukysymyksiin lisäsin valmiiksi apusanoja. Niiden tarkoituksena oli auttaa vastaajaa hahmottamaan kysymysteni tarkoitusta ja antaa haastateltavalle vastausvaihtoehtoja. Varsinaisten kysymysten lisäksi esitin täsmentäviä kysymyksiä, jotta sain vastaajan ajatuksista mahdollisimman selkeän kuvan. Kysymysten lisäksi näy-

tin haastateltaville Liigan Facebookin uutisvirtaa. Pyysin heitä kertomaan, että millaisia rektioita sisällöt Liigan Facebookissa heissä herättävät.

Haastateltavaksi valitsin henkilöitä, jotka sopivat Liigan kanssa yhdessä määriteltyihin kohderyhmärooleihin. Haastatteluja tehtiin yhteensä neljälle henkilölle, joista kaksi ei seurannut ja kaksi seuraa Liigan Facebookia. Näin sain näkemystä myös Liigan sosiaalisen median seuraajien ulkopuolelta, jotka kuitenkin käyttävät itse Facebookia. Haastattelut nauhoitettiin ja tulkitsemisen helpottamiseksi äänitetty materiaali purettiin litte-roimalla.

5.2.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa Wikipedian mukaan vertailukehittämistä eli oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan. Sen pääajatus on oppia muilta, kyseenalaistamalla samalla omaa toimintaa. (Wikipedia:Vertailukehittäminen 2014.) Omassa opinnäytetyössäni hyödynnän benchmarkingia vertailemalla Liigan sosiaalisen median sisältöjä muiden urheiluliigojen sosiaalisen median sisältöihin. Liigalla on samanlaiset sisällölliset haasteet kuin muilla urheiluliigoilla. Niiden tulee viestiä kaikkien joukkueiden ja heidän kannattajiensa näkökulmasta objektiivisesti. Tästä syystä päätimme Liigan kanssa hyödyntää benchmarkingia vain urheiluliigoihin.

Vertailin Liigan Facebook-sisältöjä Pohjois-Amerikan jääkiekon pääsarjaan eli NHL:ään, Pohjois-Amerikan koripallon pääsarjaan NBA:han, Englannin jalkapallon valioliigaan Premium Leagueen ja Pohjois-Amerikan baseball-sarjaan eli MLB:hen. Valitsin kyseiset liigat siksi, että liigat ovat isoja organisaatiota ja sisällöllisesti niissä on ratkaisuja, joita Liiga voi myös hyödyntää.

Valitsemani urheiluliigat tuottavat sisältöä säännöllisesti, mitä pidän merkkinä ammattimaisesta sisällöntuotannosta. Tällä kriteerillä karsin pois muita urheilun huippuliigoja. Ne jakavat myös Liigan kanssa sama sisällöntuotannollinen haasteen, kuten kaikki eri urheiluliigojen organisaatiot. Net eivät voi viestiä yhden joukkueen näkökulmasta.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelut ja urheiluliigojen vertailu vastasivat tutkimuskysymykseen eli ”Millaiset sisällöt herättävät kohderyhmissä vuorovaikutusta?” Tutkimuksista saadut tulokset tukevat lukemaani teorian tietoa, jota olen työtäni varten hankkinut. Ne tukevat myös vahvasti omaa kokemustani, jota olen Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikön Proakatemian projektiopinnoissa saanut. Haastatteluiden ja urheiluliigojen vertailun avulla pystyn vastaamaan asetettuun tutkimuskysymykseen eli ”Miten Liigan Facebookista saadaan sisältölähtöisempi?”

6.1 Kohderyhmähaastattelut

Käytän haastattelujen purkamisessa haastatelluista nimikkeitä aktiiviseuraaja, tapaseuraaja, jääkiekosta kiinnostunut ja naisseuraaja. Aktiiviseuraaja on perillä päivittäisistä tapahtumista Liigassa, seuraa Liigan sosiaalisessa mediassa ja seuraaminen ei ole kiinni oman joukkueen menestymisestä. Hän seuraa Liigaa Facebookissa.

Tapaseuraaja on satunnaisesti veikkaava henkilö, jonka aktiivisuus live-seuraaminen vaihtelee kausien mukaan ja oman joukkueen menestyksestä riippuen. Hänelle jääkiekko on aina ollut vahvasti osa elämää oman harrastamisen ja joukkueensa kautta. Hän seuraa Liigaa myös Facebookissa.

Jääkiekosta kiinnostunut on hyvin perillä Liigan tapahtumista. Hän haluaa olla tietoinen suomalaisia puhuttavasta aiheesta, mutta hän ei kuitenkaan seuraa Liigaa Facebookissa. Naisseuraaja on Liigaa vaihtelevasti seuraava, joka käy satunnaisesti myös peleissä. Seuraaminen vaihtelee kausista toiseen ja on myös oman joukkueen menestymisestä kiinni. Hän ei myöskään seuraa Liigan Facebookissa.

Vastaajistani aktiiviseuraaja, tapaseuraaja ja naisseuraaja ovat tulleet lajin pariin oman perheen perinteen kautta. Tämä osoittaa, että hyvin usein suomalaisilla jääkiekon seuraaminen on verenperintöä, jonka mukana tulee yleensä myös joukkue. Ainut poikkeus oli aktiiviseuraaja, jonka kotoa saama joukkuekasvatus oli tuottanut päinvastaisen tuloksen. Oman kotikaupungin joukkueista hän valitsikin juuri sen toisen. ”Isä osti joskus

pienenä Tapparän lipun, jota mä en oo ikinä heiluttanu, koska musta tuntu, että mä oon ilvesläinen.”

Jääkiekosta kiinnostuneelle jääkiekon seuraamisesta on tullut tapa oman lapsuuden harrastuksen kautta. Hänen mielestään suomalaisia puhuttavasta aiheesta on hyvä olla perillä. Jokainen haastateltava oli selvästi oman joukkueensa kannattaja ja oman joukkueen logo herättää heissä joka kerta huomion. Jääkiekosta kiinnostunut toteaa ”Vaikka mä vaihtaisin kaupunkia, niin tuskin mä vaihtaisin Ilvestä mihinkään.” Haastatelluille jääkiekko on hyvin syvällä jo perimässä. Ei siis ole ihme, että jääkiekko on myös Ylen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten ykköslaji (Yle: Jääkiekko.)

Aktiiviseuraaja oli sitä mieltä, että Liigan Facebook-päivitykset menevät häneltä pitkälti ohi. ”Nykyään, kun niitä päivityksiä tulee, niin ne skrollaa vaan alaspäin, kun tietää jo sen jutun.” Hän lukee samat sisällöt Liigan verkkosivuilta. Jääkiekosta kiinnostuneelle ja naisseuraajalle Liiga ei ole tullut vastaan Facebookissa. Jääkiekosta kiinnostunut oli sitä mieltä, jos Liiga olisi tullut vastaan esimerkiksi Facebookin sivuehdotuksina eli maksettuna mainoksena, hän seuraisi Liiga hyvin todennäköisesti. ”Kaikki sivut, tai lähes kaikki sivut mitä seuraan, niin on tullu ehdotuksina. ”

Naisseuraaja seuraa Liiga sosiaalisessa mediassa. ”En mä koskaan edes ajatellu sitä oikeen. -- Ku en mä kuitenkaan oo sellanen fanaattinen fani, että se ois mulle henki ja elämä tietää, mitä Liigassa tapahtuu tai edes välttämättä Tapparassakaan. Mä otan niistä selvää siinä kohtaa, ku mä haluan saada jotain selville -- ” Nämä vastaukset mielestäni kertovat tämän hetkisten seuraajien vähäisistä reaktioista nykyisiä sisältöjä kohtaan, koska Liigan sisällöt eivät nouse kaverin kavereiden uutisvirtoihin.

Neljästä haastateltavasta aktiiviseuraaja, tapaseuraaja ja naisseuraaja käyvät katsomassa pelejä myös hallissa. Jääkiekosta kiinnostunut käy todella harvoin. Aktiiviseuraajan mukaan hallissa käyminen vähenee vuosi vuodelta, kun televisiointi paranee ja hinnat nousevat. ”Sä näät 30 eurolla kaikki kuukauden pelit kuin se, että sää näkisit kaks peliä kuukaudessa seisomalipulla.” Hänelle kelpaisi se edullisinkin paikka, mutta kynnys kotiin jäämiselle madaltuu, kun pelit näkyvät sieltä niin helposti. Tapaseuraaja mainitsee, että hinnat ovat kallistuneet ja pelejä tuleeikin siksi katsottua Nelonen Pro:n kautta. Naisseuraaja käy hallissa useammin, jos oma joukkue menestyy. Hänkin jää yhä helpommin kotiin. Jääkiekosta kiinnostunut piti halliin lähtemistä vaivalloisena, vaikka

työpaikka on jäähallin vieressä. Hän koki, että jos lipun ostaminen olisi esimerkiksi mobiililaitteella helppoa, niin peleihin tulisi lähdettyä mahdollisesti useammin. ”Työpaikalta kestäis kävellä viis minuuttia hallille, ja kaikki lipun ostaminen ja tommonen on tehty vaikeeks -- jos voi vaikka vois suoraan Facebookista klikata linkkiä ja ohjais suoraan ostaan mobiililipun suoraan puhelimeen. Ja vois vaan kävellä hallille, ja piipata sen lipun puhelimesta, ja mennä kattoon peliä. Niin se olis niin paljon helpompaa, ku mennä jonotteleen lippua tai mennä hakemaan jostai Lippupalvelusta.” Hän totetää myös, että peliin meneminen ei tule mieleen vaihtoehtona.

Liiga itsessään on jäänyt haastateltaville kasvottomaksi organisaatioksi. Tapaseuraaja koki jääkiekon harrastajana, että Liiga tuo suomalaiseen jääkiekkoon uskottavuutta ja on ”--hyvältä näyttävä ja vaikuttava organisaatio.” Kukaan haastateltavasti ei osannut selvästi vastata siihen, mitä Liiga antaa heille. Tilastointi ja toiminnan dokumentointi nousivat esiin. Vähemmän Liigan toiminnassa sisällä olevilla jääkiekosta kiinnostuneella ja naisseuraajalla oli vaikea hahmottaa ylipäätään Liigan roolia. Naisseuraajan sanoi, että hän ei ole juuri koskaan edes miettinyt Liigaa organisaatioina, vaikka jääkiekkoa hän on seurannut pienestä asti. ”Ei oo mitään käsitystä, mitä Liiga edes tekee.”

Nykyiset Liigan Facebook-sivuista tykkäävät aktiiviseuraaja ja tapaseuraaja kaipasivat sisältöihin lisää pureskeltavuutta. Aktiiviseuraaja mainitsi, että sisällöt eivät ole pohtivia. Siksi hän seuraa Liigan tapahtumia Jatkoaika.fi-sivustolta. Tapaseuraaja toivoi sisällöiltä enemmän keskustelunavauksia, vastakkaisasetteluja ja jopa provosointia. ” -- sen (jääkiekon) pitää herättää tunteita - puolesta ja vastaan. Sehän on sen suola.”

Jääkiekosta kiinnostunut sanoi Liigan Facebookin uutisvirtaa selatessaan, että mikään ei suoraan herätä mielenkiintoa. Facebookissa ei hänen sanojensa mukaan ole mitään ainutlaatuista ja muista medioista eroavaa. ”Jos aatellaan vaikka Facebookia, niin siellä voi olla ihan hyvin jotain --, mikä innostais vähän kuluttaan enemmän jääkiekon ympärillä sekä rahaa että aikaa. Et jotain mitä tulis, vaikka jotain porkkanaa lähteä kattomaan sitä peliä.” Naisseuraaja oli aluksi sitä mieltä, että ei edes tiedä mitä sisältöjä Liigalta voisi toivoa. Viihdepainotteisempi sisältö voisi häntä kiinnostaa. Tällainen sisältö voisi hänen mukaansa olla Liigan liittyvien henkilöiden esittelyvideoita, joissa olisi rento ja huumoripainotteinen ote.

Myös jääkiekosta kiinnostunut oli samaa mieltä, että viihdepainotteisempi sisältö lisäisi erittäin todennäköisesti hänen mielenkiintoaan Liigan Facebookkia kohtaan. Naisseuraaja toisti useamman kerran haastattelussa Liigan sisältöjä nähdessään, että hän kaipaisi Facebookkiin selvästi erottuvampaa sisältöä kuin esimerkiksi Liigan nettisivuilla ja muualla mediassa on. Hän toivoisi sisältöjä, jotka ”-- saisi kuluttamaan aikaa jääkiekon parissa.”

Tapaseuraaja kehuu Liigan kehitystä vuosien takaisista yhden pelin illoista. Hän toivoo kuitenkin Liigan vievän suomalaista jääkiekkoa samaan suuntaan kuin esimerkiksi NHL:ssä ja KHL:ssä. ” -- nää ottelut kautta Liigan pelit olis tapahtumia. Enemmän semmosta niinku spektaakkelimaisuutta. Totta kai pelissä pitää pysyä se pääfokus, plus se pitää olla se, koska jääkiekon takia sinne tullaan.” Hän toivoo Liigan tuovan myös Suomeen ulkomaisten liigojen ajatusmaailmaa kehittää myös pelin ulkopuolista toimintaa. Hän toivoo Liigan puuttuvan hallien katsomoiden tyhjyyteen.

Aktiiviseuraaja katsoo ennen live-peleihin lähtöä oman fiiliksen nostattamiseksi vanhojen pelien videoita. ”Jos on esim pelikierros tulossa ja on joku vaikka kärkikamppailu, niin vois laittaa, vaikka jotain video jostain keskinäistä pelistä, joka on vaikka pelattu 10 vuotta sitten ja on vaikka ollu hirvee fiilis siellä -- Tai ainaki ite teen sitä, että joskus meen peliin, katon sellasta fiilistelyvideoo, joka vaikuttaa, että tällstä on ollu tollon ja toivotaan, että tänään on myös hyvä peli.”

Tapaseuraaja sanoo, että jääkiekon pariin pitäisi hänen mukaansa saada ihmisiä, jotka ei välttämättä ymmärrä jokaista sääntöä ja yksityiskohtaa, mutta joita jääkiekko kiinnostaa. Tapaseuraaja mainitsee, että ”-- kun tulee hallista pihalle, että oli semmoinen fiilis, että olipa hieno setti, vaikka jääkiekko ei olisi se ykkösjuttu.” Hän toivoo, että halleja saataisiin enemmän täyteen.

Kuvien merkitys nousee esiin haastatteluissa. Naisseuraaja kiinnostaisi nähdä enemmän kuvia Liigan tapahtumien kulisseista. Hänen mielestään kaukaloissa luistelevien kiekkoilijoiden kuvat on jo liiankin tuttuja ja tavallisia. Myös virallisen tuntuiset kuvat eivät kiinnitä huomiota, vaikka asiat saattaisivat tekstin lukemisen jälkeen kiinnostaakin.

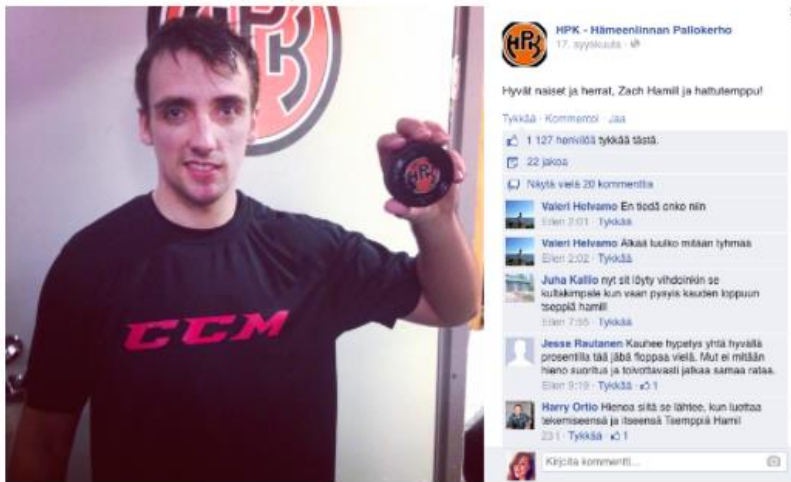
Tapaseuraajan mukaan rosoisemmat ja puhelimella napatut kuvat välittävät tunnelmaa paremmin kuin esimerkiksi Liigan Facebookissa käytetyt studiossa otetut pelaajakortti-

kuvat (KUVA 7). Jääkiekosta kiinnostuneen huomiota ei herätä hänen mukaansa uutis-
maiset kuvat, joita on muissa medioissa näkyvissä. Hän kaipasi Liigan Facebookiin
jotain, mitä ei ole vielä muualla nähty.



KUVA 7: Liigan Facebookin tavallinen pelaajakuva (Liiga Facebook 2014.)

Aktiiviseuraajaa oli yllätynyt HPK:n sivuilta jaetusta kuvasta Liigan Facebookissa (KUVA 8). ”Toi itse asiassa vähän yllätti toi kuva, ku näin ton kuvan -- Siis yllätyin, että on Liigan kuva, koska yleensä sieltä ei tuu tollasia kuvia. Ku ne on just tollasia. Toi oli ihan hyvä juttu, että tuli, sanotaan nyt aito kuva. Se vähän lisää sitä kokemusta.” Tapaseuraaja kommentoi samaa kuvaa ” Tossa pääsee tunnelman niinku paremmin. Tulee niinku semmonen läsnäolevampi tunne.”



KUVA 8: Liigan Facebookissa jaettu kuva HPK:n Facebook-sivuilta (Liiga Facebook 2014)

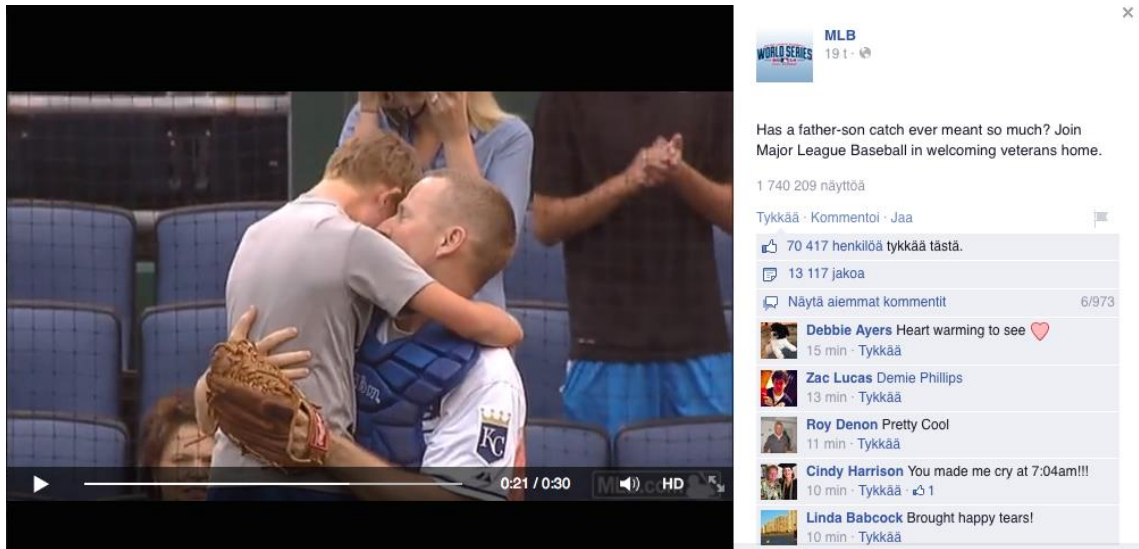
6.2 Urheiluliigojen vertaaminen

Käytyäni läpi urheiluliigojen Facebook-sivuja, selkein yhtäläisyys oli vahvan tunteen ja intohimon luominen oman lajin ympärille. Tunteita luodaan tarinoiden, onnistumisten, lajin huippuhetkien ja fanien eläytymisten avulla. Tunteita vahvistetaan kuvin ja videoin. Vertailemani liigat tuottavat sisältöä seuraajilleen erilaisilla sisältösarjoilla, jotta he osaavat odottaa lisää. (MLB Facebook 2014; NBA Facebook 2014; NHL Facebook 2014; Premium League Facebook 2014.)

Urheiluliigojen päivityksissä oli selvästi nähtävissä suunta, joista myös Valtari mainitsee kirjoituksessaan sosiaalisen median painospisteissä vuodelle 2014: video on nyt tulossa (Valtari 2014). Tämä trendi näkyy vertailemissani urheiluliigoissa jo selvästi. Videoita hyödynnetään lähes yhtä paljon kuin kuvia. Liigan Facebookissa videot ovat vielä vähäisessä roolissa ja kuvia on paljon enemmän.

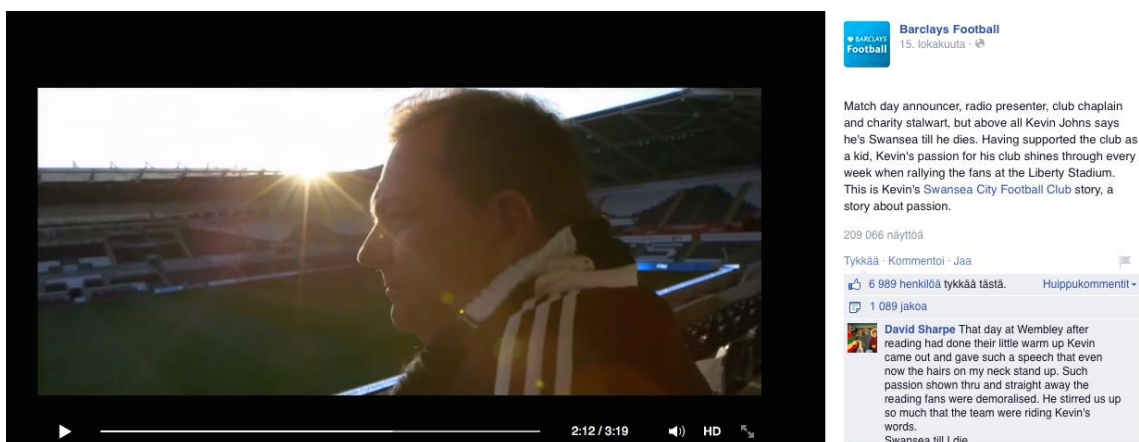
Valtarin kanssa saman ajatuksen jakaa Ylen toimittajan Leppäsen haastattelemat viisi sosiaalisen median asiantuntijaa. He mainitsevat, että videon rooli kasvaa vuoden 2014 aikana (Leppänen 2014). Myös Lähdevuori on koonnut 24 alan asiantuntijan mielipiteet vuoden 2014 sosiaalisen median markkinoinnin trendeistä ja sen mukaan videoista on tulossa luonteva osa kommunikointia (Lähdevuori 2013). Merkit videon roolin kasva-

misesta ovat selkeät. Siksi näenkin, että vertailemissani urheiluliigoissa video on jo suuressa osassa sisällöntuotantoa (KUVA 9).



KUVA 9: Tunteita herättävä video (MLB Facebook).

Tarinat ovat osa tutkimieni liigojen Facebook-sivuja. Scott on sitä mieltä, että hyvät sisällöt ovat markkinointia ja hyvää markkinointia on mahdollista tehdä tarinoiden avulla (Meerman Scott 2011, ix.) Esimerkkinä tästä on Englannin valioliigan Facebookissa ollut radioselostajan tarina siitä, miten jalkapallosta tuli hänen intohimonsa (KUVA 10.) Tarinoita tuotiin esiin enimmäkseen videoilla. On mielestäni selvää, että videot ovat vielä enemmän tunteita herättävämpiä kuin kuvat. Niissä tarinaan ja sen herättämiin tunteisiin voi samaistua kuvia paremmin.



KUVA 10: Tunteita herättävä video radiojuontajan tarinasta (Premier League Facebook & MLB Facebook)

Näen, että tarinoiden tarkoitus Facebook-sivuilla on saada aikaan vastaanottajassaan tunteita. Tunteet sitouttavat seuraajia, koska tunnereaktio aiheuttaa muistijäljen. Vertailemieni urheiluliigojen Facebook-sisällöistä tarinat olivat selvästi eniten vuorovaikutusta herättäviä. Etenkin tarinan yhdistäminen videoon lisäsi vuorovaikutusta, mikä näkyi päivityksen jaoissa ja tykkäyksien määrissä.

Fanit ja seuraajat näkyvät myös vertailemieni urheiluliigojen sisällöissä. Näkisin, että tavallisten ihmisten kasvot saavat yksittäisen seuraajan samaistumaan lajiin paremmin. Ne tuovat seuraamiselle tarttumapintaa, jota pelkät julkisuudesta tunnettujen pelaajien kasvot eivät saa aikaan. Tavalliset ihmiset samaistuvat tavallisiin ihmisiin. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii NHL:n Facebookissa nähty video, jossa on haettu NHL-seuraajien omia loppupelien tunnelmavideoita aihetunnisteella My Playoffs Story (KUVA 11).



KUVA 11: Fanien loppuottelutunnelmista koottu video (NHL Facebook)

Liigojen sisältöjä vertaillen nousi esiin, että huumori on tunteiden luomisessa yksi selkeä osa-alue. Esimerkkinä tästä on MLB:n Facebook sivuilla oleva video, jossa pelaaja vastaa toimittajan puhelimeen tiedotustilaisuudessa ja keskusteleo soittajan kanssa (KUVA 12). Huumori on tunne muiden joukossa, mutta huumori kasvattaa tutkimukse- ni mukaan vuorovaikutuksen määrää. Se näkyy jaoissa, tykkäyksissä ja kommentissa liigojen päivityksissä.



KUVA 12: Huumori osana Facebook-sisältöjä (NHL Facebook)

Aihetunnisteiden eli hashtagien käytön merkitys ymmärretään vertailemissani urheiluliigoissa. Näen, että hashtagien käyttö on mahdollisuus, jos aihetunnistetta osataan käyttää oikein. Vapa Median nettisivuille Mattilan kirjoittaman Hashtagien anatomia- jutussa aihetunnisteen tarkoitus on nivoa ajatukset ja auttaa samoista aiheista keskustelevia yhteen. Mattilan mukaan aihetunnisteiden väärinkäyttöä on tehdä jokaisesta sanasta aihetunniste. (Mattila 2013). Oikein käytettynä hastag on toimiva työkalu.

Vertailemani urheiluliigat ovat onnistuneet luomaan toimiva aihetunnisteita. Näistä esimerkkinä on NHL:n loppuotteluiden tunnelmia kokoava #myPlayOffsStory tai Englannin valioliigan seuraajien juttujen keräävä #YouAreFootball. Kun aihetunniste nostetaan esiin yrityksen viestinnässä, se kannustaa ihmisiä käyttämään tunnisteita eri sosiaalisen median kanavissa. Mainitsemani aihetunnisteet olivat seuraajien käytössä muualakin kuin Facebookissa.

Urheiluliigoilla on käytössä useita samantyyppisiä sisältökokonaisuuksia. Esimerkiksi eri tapahtumien ja kauden alkamisen lähtölaskennat, vanhojen ja nykyisten pelaajien synttärionnittelut, nostalgiset muistot kuvina ja videoina, erilaisiin hyväntekeväisyyskampanjoihin osallistumiset, yleisölle esitettävät kysymykset esimerkiksi täyttölauseiden avulla ja erilaiset koostevideot, johon on esimerkiksi 60 sekunnissa koottu yhden joukkueen koko kausi ja sen huippuhetket yhteen. (KUVA 13.)



NHL vaihtoi kansikuvansa.
7. lokakuuta · Muokattu ✖

One last question...



Tykkää · Kommentoi · Jaa

↪ 2 385 jakoa

👍 14 611 henkilöä tykkää tästä.

Huippukomentit ▾

KUVA 13: Count down (NHL Facebook)

7 LIIGAN SISÄLTÖLÄHTÖISEMPI FACEBOOK

Tämä työ on Liigalle tuotettu sisältöjen kehittämiseen tarvittava selvitys. Työni tavoite oli selvittää, miten Liigan Facebookista saadaan sisältölähtöisempi. Miten Liigan tulee muuttaa toimintaansa, jotta Facebookissa on mahdollista tuottaa kohderyhmiä kiinnostavampia sisältöjä? Opinnäytetyöni osoittaa, että kohderyhmää kiinnostavat sisällöt luovat vuorovaikutusta yrityksen ja sen seuraajien välille. Sisällöt ovat keino rakentaa vahvempaa merkitystä suomalaisen jääkiekon ympärille.

Liiga on sisällöntuottaja. Se tuottaa sisältöjä verkkosivuilleen, sosiaaliseen mediaan kolmeen eri kanavaan ja dokumentoi koko Liigan toimintaa, jota eri mediat hyödyntävät tuottaakseen itse sisältöjä. Liigan julkaisemaa sisältöä lukee pelkästään verkkosivuilta noin 390 000 eri kävijää viikoittain ja Facebookissa Liigalla on yli 80 000 seuraajaa (Kauppinen 2014). Näen, että Liigalla on hyvät edellytykset tulla sosiaalisessa mediassa sisältölähtöiseksi toimijaksi. Se vaatii, että Liiga luo tavoitteet sosiaaliseen mediaan sisältöstrategisen työn avulla ja ottaa huomioon selvittämäni seikat sitä tehdessä.

Havaitsin teorian ja tutkimukseni avulla, että Liigan sosiaalisen median sisällön tuottamiselta puuttuu merkityksellisyys. Miksi sosiaalisen median sisältöjä tehdään? Liiga määritteli minulle sosiaalisen median toiminnan tavoitteeksi halun kasvattaa verkkosivujen kävijämäärää. Koko sosiaalisen median tavoite voi olla nettisivujen kävijämäärän kasvattaminen, mutta olennainen kysymys on, mitä sisällöillä halutaan kohderyhmille viestiä? On harmillista, että en saanut opinnäytetyö prosessin aikana Liigalta tietooni heidän toimintaansa johtavia ajatuksia. Niihin olisin voinut sitoa työtäni varten lukemaani ja selvittämäni tietoa.

Liigalla ei ollut opinnäytetyötäni tehdessä sosiaalisen median toimintaa ohjaavaa suunnitelmaa. Työkalu sisällön tuottamiselle puuttuu. Käytäntöön vieminen on kuitenkin hallinnassa, sillä sisältöä ilmestyy säännöllisesti ympäri vuoden. Sisältöjen kehittämiseksi Liiga tarvitsee selvän linjan, mihin sosiaalisen median toiminnalla ja sisällön tuotannolla tähdätään. Mikä on Liigan toimintaa ohjaava visio? Vaikka puhutaan vain yhdestä osasta Liigan toimintaa eli sosiaalisesta mediasta, myös sen taustalla tulisi näkemykseni mukaan olla koko Liigan visio.

Kohderyhmähaastatteluiden ja urheiluliigojen vertailun avulla huomasin, että Liigan tuottama sisältö Facebookissa ei herätä juuri tunteita, jotta sisältöön tartuttaisiin. Liigan tulisi siis saada sitoutettua seuraajiaan ja jääkiekosta kiinnostuneita tunteiden avulla. Työni perusteella uskon, että jääkiekon seuraamisen merkittävin tekijä on tunneside lajiin ja joukkueisiin. Kun ihmiset saadaan kuluttamaan enemmän aikaa jääkiekon parissa, niin se myös tuo lisää kiinnostusta Liigan sisältöjä kohtaan.

Havaitsin myös, että Liiga tuottaa samanlaista sisältöä useisiin kanaviin. Haastateltavat pitivät sitä suurimpana syynä siihen, että Liigan Facebook sisältö ei herätä kiinnostusta. Facebook ei tarjoa vastaanottajalle selvää lisäarvoa, joten jääkiekosta kiinnostuneet eivät koe tarvitsevansa Facebookkia Liigan tapahtumien seuraamiseen.

On kuitenkin todettava, että Liigaa seuraa Facebookissa huomattava määrä ihmisiä, joten missään nimessä kanava ei ole turha. Liigaa Facebookissa seuraavissa ja sen ulkopuolelle jäävissä suomalaisesta jääkiekosta kiinnostuneissa on potentiaalia rakentamaan vuorovaikutteinen sivu. Silloin sekä Liiga että seuraajat hyötyisivät toisistaan.

7.1 Kehitysehdotukset

Tulokseni ovat jaettavissa kolmeen eri kohtaan. Ensimmäisenä on merkityksen luominen eli sisältöstrategian rakentaminen, jota ohjaa Liigan liiketoiminnan tavoite ja johtavat ajatukset eli tavoitteet, missio ja visio. Toisena on tunteiden luominen sisältöjen avulla jääkiekon ympärille eli minkä avulla seuraajat sitoutetaan. Kolmantena on kana-vaerottuva sisältö eli miten tuotetaan lisäarvoa sisältöjen avulla. Aavaan kehitysehdotukset näiden mainittujen pääkohtien mukaisesti. Niiden avulla Liiga pystyy luomaan Facebookistaan sisältölähtöisemmän.

7.1.1 Merkityksen luominen

Liiga tarvitsee sosiaalisen median toimintaa sisältölähtöisemmäksi kehittääkseen suuntaviivat, jotka ohjaavat arkipäiväistä sisällöntuotantoa. Uskon, että on lähes mahdoton tehdä linjassa olevia ratkaisuja, jos sisällöntuotannolle ei ole suunnitelmaa, joka on si-

dottu yrityksen muuhun liiketoimintaan. Sisältöstrategian avulla selkeytetään kokonaiskuvaa, jotta yksittäiset päätökset ja muutokset ovat helposti tehtävissä.

Sisältöstrategian avulla toiminnasta saadaan tavoitteellisempaa ja sen avulla pystytään tarjoamaan kohderyhmille eri kanavissa parempaa sisältöä. Se puolestaan luo merkitystä Liigan seuraamiseksi. Sisältöstrategian avulla voidaan tehostaa ja organisoida toimintaa, jolloin sosiaalisesta mediasta saadaan vähemmällä vaivalla enemmän irti. Se tekee myös toiminnasta jatkuvasti kehittyvää, kun sisältöstrategia otetaan jatkuvaksi prosessiksi sisällöntuottamisen rinnalle.

7.1.2 Seuraajien sitouttaminen

Haastatteluista on tulkittavissa, että kohderyhmähaastateltavat kaipasivat Liigan sisällöiltä tunnereaktioita. Myös urheiluliigojen vertailu osoitti, että eniten mielenkiintoa sisällöissä tuottaa tunteita herättävät sisällöt. Tunteiden luominen jääkiekon ympärille vahvistaa tunnesidettä itse lajiin, kun tunnesiteitä joukkueiden kautta on jo olemassa.

Kuten kohderyhmähaastattelut osoittavat, suomalaisesta jääkiekosta kiinnostuneet ovat selkeästi omien joukkueidensa edustajia. Joukkueet luovat myös tunteita herättäviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Kun joukkueet luovat tunteita joukkueensa ympärille, Liiga voisi luoda tunnetta jääkiekon ympärille, kuten vertailemani urheiluliigat tekivät.

Tunteita herättävää viestintää suomalaisen jääkiekon ympärille on mahdollista tuoda esiin kasvattamalla videoiden ja tarinoiden määrää sekä ottamalla seuraajat mukaan sisällöntuotantoon ja sen ideoimiseen. tarinat syntyvät lajista ja sen ympärillä olevista ihmisistä. Seuraajille voisi antaa mahdollisuuden tuoda esiin erilaisia tarinoita ja antaa heidän samalla vaikuttaa Facebookiin tuotettavaan sisältöön esimerkiksi äänestämällä, mikä sisältö seuraavaksi tuotetaan.

Aihetunnisteiden käytöstä olisi hyötyä sekä Liigalle, että sen seuraajille. Ulkomaisissa urheiluliigoissa aihetunnisteet oli hyödynnetty toimivasti. Niiden avulla liigat kokosivat kohderyhmien sisältöjä eri kanavissa. Samalla seuraajat pystyivät löytämään samasta aiheesta kiinnostuneita ja heidän tuottamia sisältöjä. Hyvin valittujen aihetunnisteiden

avulla Liigan olisi myös mahdollista seurata, mikä tällä hetkellä suomalaisia jääkiekon seuraajia puhuttaa ja kiinnostaa.

Syvimmät tunteet lajiin luodaan kuitenkin katsomoissa. Katsomoiden tunnelmien tuominen Facebookiin voisi tapahtua katsojien lähettämien kuvien ja videoiden kautta. Niiden saamiseksi voitaisiin kannustaa ihmisiä yleisössä jakamaan tunnelmia aihetunnisteiden avulla. Tässä voidaan hyödyntää kaikkia kolmea Liigan sosiaalisen median kanavaa.

Facebookissa ei tällä hetkellä ole selvää pyrkimystä jäähallien katsojamäärien kasvattamiseen. Hyvänä keinona tähän voisi esimerkiksi olla maksettu ja kohdennettu Facebook-mainonta. Sen avulla voitaisiin tarjota hyvällä hinnalla lippuja esimerkiksi perjantai-iltapäivänä ennen viikonloppuilojen pelejä. Facebookin kautta on mahdollista esittää ratkaisua viikonloppusuunnitelmien lukkoon lyömiseen ja tarjota Liiga-pelejä vaihtoehtona.

Facebookiin tulisi ottaa osaksi kampanjat ja tarjoukset. Ostaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi, jotta tarjoukseen on helppo tarttua. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi mahdollisuutta ostaa Facebookin kautta mobiililippu. Ostopäätöksen helpottaminen konkretisoi varmemmin ajatuksen toiminnaksi. Lippuja voisi myös arpoa sellaisten seuraajien kesken, jotka ovat esimerkiksi tuottaneet sisältöä johonkin Liigan sosiaalisen median kanavaan.

Liigan kasvottomuus nousi esiin kohderyhmähaastatteluissa. Liigan seuraajat näkevät Facebookissa logon, jonka takaa joku tuottaa sisältöä. Ihmiset samaistuvat ihmisiin. Pelkkään kasvottomaan organisaatioon on vaikea luoda samaistumisen tunteita. Näkisin kannattavana nostaa esiin entistä enemmän ihmisiä, jotka tekevät Liigasta Liigan. Tämä voi olla esimerkiksi kuvakansio, josta löytyy Liigan henkilökunta. Samalla kerrotaan, kuka tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

7.1.3 Lisäarvon tuottaminen

Facebook on Liigalle ollut tiedottamistyyppinen kanava, jossa uutismaiset päivitykset ovat suurin osa sisällöstä. Työni osoitti, että sisällön tulisi erota muista kanavista, jotta

Facebookin seuraamisella on jokin lisäarvo. Uutismaiset ja tiedottavalla linjalla tehdyt sisällöt tavoittavat lukijansa jo hyvin verkkosivuilta ja muista medioista. Näkisin kannattavana, että Facebookille luodaan oma roolinsa, joka määrittelee sinne tuotettavan sisällön linjan.

Kuvien ja videoiden merkitys nousi selvästi esiin sekä haastattelututkimuksessa ja urheiluliigojen sisältöjen vertailussa. Liigan Facebookissa olevat kuvat koettiin liian viihteellisyiksi. Kun esitin haastateltaville eri kuvavaihtoehtoja, he valitsivat aina niin sanotusti aidomman vaihtoehdon, jossa oltiin oikeissa tilanteissa. Studiokuvat eivät kiinnostaneet samalla tavalla.

Videot kiinnittävät huomiota haastatteluissa ja useampi haastatelluista piti videosisältöjä kaikkein mielenkiintoisimpina. Vertailemissani urheiluliigoissa oli hyvin monipuolisia videoita ja niitä oli selvästi enemmän kuin Liigalla. Videoiden ja aitojen kuvien avulla on mahdollista tuottaa seuraajille selvää lisäarvoa. Ne ovat myös keino välittää tunteita. Niihin panostaminen lisää tekemäni sisältövertailun mukaan myös vuorovaikutusta, joka lisää sisältöjen tavoitettavuutta.

Kuvien ja videoiden lisäksi lisäarvona voi esimerkiksi olla uutismaisten ja tuloksia kertovien päivitysten sijasta viihdepainotteisempi ja kevyempi sisältö, Liigan kulissien takaa tuovat jutut, pelaajien ja muiden jääkiekkohimisten syntymäpäiväonnittelut, tasaisesti toistuvat sisältökokonaisuudet ja peruspäivityksissä olevat keskustelunavaukset. Näiden avulla Facebookista voitaisiin luoda kanava, josta saa sisältöä, mitä ei muista kanavista ole saatavissa.

Lisäarvo Liigan on mahdollista tuoda erottamalla Facebook ja muut kanavat selkeiksi kokonaisuuksiksi toisistaan. Facebookin ei ole järkevää toistaa verkkosivujen sisältöä, koska ilman lisäarvoa päivitykset eivät herätä seuraajissa vuorovaikutusta. Ennen haastatteluiden tekemistä, ajattelin Facebook-sisältöjen olevan hyödyllisimpiä aktiiviseuraajalle. Hänkään ei kuitenkaan kokenut saavansa niistä lisäarvoa.

Koska samat sisällöt on usein jo nähty, se vaikuttaa seuraajien reagointialttiuteen. Vuorovaikutus on suorassa suhteessa päivitysten tavoitettavuuteen. Jaot, kommentit ja tykkäykset saavat sisällöt nousemaan seuraajien kavereiden uutisvirtoihin. Lisäarvon tuot-

tamisen avulla vuorovaikutusta on mahdollista kasvattaa, mikä tuo tavoittavuuden lisääntymisen myötä kävijöitä lopulta myös verkkosivuille.

Tästä syystä kohderyhmä on mielestäni kannattavaa mieltä täysin uudelleen. Millä kohderyhmärajauskella on eniten hyötyä Liigalle? Näkisin, että kohderyhmä voisi olla suomalaisesta jääkiekosta kiinnostuneet henkilöt, joille jääkiekko ei ole kuitenkaan se tärkein juttu. Kuitenkin penkkiurheilijoina heille jääkiekko on ykköslaji. Tämä kohderyhmärajaus lisäisi Liiga-kiekon parissa käytettyä aikaa.

Jääkiekosta kiinnostuneiden lisääntynyt aika Liigan parissa on myös paremmin realisoitavissa taloudelliseksi hyödyksi verkkosivujen kävijämäärien ja katsomoiden täyttymisen kautta. Aktiivisimmat seuraajat varmemmin ovat jo niitä, jotka myös peleissä käyvät ja hyödyntävät verkkosivujen sisältöjä. Kohderyhmärajauksen muutos vaatisi sisällön muuttamista selvästi kevyempään linjaan, jossa tunteiden luomisen kautta Liiga-kiekon parissa vietetty aika saadaan kasvamaan.

7.2 Askelmat sisältölähtöisyyteen

Opinnäytetyöni pitää sisällään työkaluja kehittämistyöhön eli varsinaiseen toteutusvaiheeseen. Jotta eteneminen olisi Liigalle mahdollisimman konkreettista, loin askelmat tulevan prosessin hahmottamiseksi. Kehitysehdotuksien käytäntöön vieminen on sisältöjen kehitystyön seuraava vaihe. Askelmien tavoitteena on antaa mahdollisimman selvät ohjeet Liigalle, jotta opinnäytetyöhöni koottu tieto siirtyy toimintaan hyödynnettäväksi.

On huomioitava, että sisältöjen kehittäminen on jatkuva prosessi, jolle tämä työ antaa hyvän pohjan. Tärkeintä on, että Liiga tiedostaa, mitä he haluavat sisältöjensä kautta viestiä. Liigalle rakentamani sisältölähtöisyyden askelmat löytyvät työni liitteistä.

8 POHDINTA

Koko opinnäytetyöprosessin rakentaminen lähti liikkeelle halustani syventää sosiaalisen median ammattiosaamistani. Ennen Liigan kanssa keskustelemista, olin päättänyt, että haluan opinnäytetyöhöni toimeksiannon, jossa pääsen syventymään sosiaalisen median sisällöntuotantoon ja sisältöjen kehittämiseen. Liigan tarjoama haaste osui asettamaani tavoitteeseen. Pääsin tekemään selvitystyötä, jossa lähtökohdat olivat itselleni mieleiset ja koko prosessi lisäsi tietotaitoani toimivan sosiaalisen median sisällöntuotannon rakentamiseksi. Opinnäytetyön avulla pystyin myös hahmottamaan, millaista osaamista sosiaalisen median asiantuntijana minun tulee jatkossa hankkia.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten Jääkiekon SM-liiga Oy:n Facebook-sivuista voidaan tehdä sisältölähtoisempi tuottamalla kohderyhmää kiinnostavia sisältöjä. Liigan Facebookin tiedeottamistyyppinen sisällöntuotanto kaipasi uusia ajatuksia ja kehittämisehdotuksia. Koin positiivisena sen, että jääkiekko aiheena ei ollut minulle liian tuttu, vaikka laji onkin minua aina kiinnostanut. Pystyin mielestäni tuomaan tuoreita ajatuksia Liigan sisällöntuotannon kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa ja tarjoamaan siten opinnäytetyöllä hyötyä Liigalle.

Työni teorian rakensin sosiaalisen median ja sisältöjen ympärille. Käsittelin teorian ensimmäisessä osassa sosiaalisen median vaikutusta yritysviestinnän muutoksessa ja sosiaalista mediaa yritysten toimintaympäristönä. Toisessa osassa pureuduin sisältöjen merkitykseen sosiaalisessa mediassa ja sisältöstrategiaan yritysten työkaluna. Teoriani osoittaa, että sisältöjen tulisi olla huomionarvoisessa osassa suunniteltaessa ja toteuttaessa yrityksen viestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tehtiin kaksi erilaista tutkimusta. Haastattelin neljää eri seuraajaroolissa olevaa suomalaisen jääkiekon seuraajaa, miten he kokivat Liigan sisällöt ja miten niitä tulisi kehittää. Sen lisäksi vertailin Liigan Facebook-sisältöjä neljän ulkomaisen urheiluliigan sisältöihin. Selvitin vertailun avulla, millaisia sisältöratkaisuja ulkomaalaisissa urheilun huippuliigoissa tehdään. Työni pohjasin sisältöstrategiseen ajatteluun, jonka avulla sosiaalisesta mediasta on sisältöjen avulla mahdollista tehdä tavoitteellinen ja kannattava. Sain teorian ja tutkimusten avulla luotua kehitysehdo-

tukset, joiden avulla Liigan on helpompi lähteä rakentamaan sisältölähtöistä sosiaalista mediaa.

Pidin merkittävämpänä tutkimustuloksena tunteiden merkityksen tärkeyttä urheiluorganisaation sisällöntuotannossa. Jääkiekko ja mikä tahansa urheilu aiheuttaa seuraajissaan tunteita. Tunteet olivat haastatteluiden mukaan syy, miksi jääkiekkoa ylipäättään seurataan. Tunnesiteet lajiin oli luotu jo lapsuudessa. Kun Liiga pystyy herättämään enemmän tunteita sisältöjensä kautta, seuraajat rakentavat entistä tiukempaa sidettä lajin parissa. Näen, että tunteita herättävät sisällöt ovat keino rakentaa sosiaalista mediaa, mikä realisoituu kasvavina katsojamäärinä jäähalleissa.

Opinnäytetyöni oli prosessina haastava, sillä pystyin hyvin vähän sitomaan tutkimaani tietoa Liigan liiketoimintaan ja organisaation tavoitteisiin. Se tuotti haasteita kehitysehdotuksien rakentamisessa, kun en pystynyt tietämään, että miten ne tukevat Liigaa brändinä. Työni aikana en saanut käyttööni Liigaa johtavia ajatuksia ja tavoitteita. Toivonkin, että Liiga tulkitsee työtäni tavoitteidensa kautta. Pitäisi tärkeänä, että Liigan sosiaalinen media pystyisi pohjaamaan toimintaansa organisaatiota johtaviin ajatuksiin.

Koen, että työni on tuottanut Liigalle hyödyllistä tietoa ja työkaluja, joiden käytäntöön viemisellä sisältölähtöinen sosiaalisen media on mahdollista saavuttaa. Kirjallisen tuotoksen lisäksi pystyin hyödyntämään jo olemassa olevaa osaamistani. Opinnäytetyöprosessin aikana ehdotuksiani on jo otettu toteutukseen. Vaikka opinnäytetyö oli prosessina haastava, niin pidin opinnäytetyötä tulevaisuutta ajatellen hyödyllisenä. Olen pystynyt työn avulla hahmottamaan oman toimintani vahvuuksia ja heikkouksia.

Opinnäytetyöni on herättänyt kiinnostusta ja sen aihetta on pidetty ajankohtaisena. Yritykset ovat muuttumassa ydinliiketoimintansa lisäksi julkaisijoiksi ja sisältöjen määrä kasvaa kaiken aikaa. Tämä asettaa yrityksille haasteita luoda heidän kohderyhmiään kiinnostavia sisältöjä. Olen kiitollinen Liigalle, että pääsin syventymään työssäni itselle mielekkääseen aihealueeseen. Opinnäytetyöni tekemisen jälkeen, näen, että tulevaisuuden yritysmaailma tarvitsee sisältöstrategista osaamista ja sille on työmarkkinoilla kysyntää. Siksi toivon, että pääsen hyödyntämään oppimiani asioita työelämässä heti valmistumiseni jälkeen.

LÄHTEET

- Aaltonen-Ogbeide, T. & Saastamoinen, P. & Rainio, H & Vartiainen, T. (toim.) 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2008.
- Aalto-yliopisto: Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa. 2013. Luettu: 27.9.2014. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/2013-03-25/>
- Aktiiviseuraaaja (nimi salattu). 2014. Haastateltu 18.9.2014. Haastattelija Saarenpää, S. Tampere.
- Digitoday. 2014. Huima lisäys – Twitter murtautumassa kuplastaan Suomessa. Luettu 5.11.2014: <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2014/04/28/huima-lisays--twitter-murtautumassa-kuplastaan-suomessa/20145977/66>
- Erkkola, Jussi-Pekka. Aalto University: Sosiaalisen median käsitteestä. Luettu: 2.7.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201312108081>
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.
- Hanbury, K. 2011. Contentmarketinginstitute.com: 5 Things You Need to Know about Content Strategy. Luettu 1.11.2014: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/04/5-things-about-content-strategy/>
- Huhta, J. vastaava tuottaja. 2014. Haastateltu 13.6.2014. Haastattelija Saarenpää, S. Helsinki.
- Hutchinson, A. 2014. Socialmediatoday.com: 3 Ways to Find Your Target Audience on Social Media. Luettu 26.10.2014: <http://www.socialmediatoday.com/content/3-ways-find-your-target-audience-social-media>
- Huhtanen, M. 2014. OlePro-blogi: Koukuta kuluttaja kohdennetuilla sisällöillä. Luettu 27.10.2014: <https://www.haagaperho.fi/blog/olepro-blogi-koukuta-kuluttaja-kohdennetuilla-sisalloilla?page=3>
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Jyväskylän yliopisto. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen media. Luettu: 18.6.2014. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Jääkiekosta kiinnostunut (nimi salattu). 2014. Haastateltu 15.9.2014. Haastattelija Saarenpää, S. Tampere.
- Kauppinen, J. mediatuottaja. 2014. Haastateltu 13.6.2014. Haastattelija Saarenpää, S. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.

- Kurvinen, J. 2013. Taloussanommat. Markkinoinnin vimma: Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa. Luettu 14.10.2014:
<http://www.taloussanommat.fi/kumppaniblogit/2013/05/13/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa/20136616/322>
- Leppänen, M. 2014. Yle: Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Luettu 16.10.2014:
http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857
- Liiga.fi. 2014. Luettu 15.10.2014: <http://liiga.fi>
- Lilja, J. 2014. Someco Oy: Sosiaalinen media on kuollut. Luettu 25.10.2014:
<http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-kuollut/>
- Lintulahti, M. 2014. Kubo.fi: 8 oleellista asiaa tietää – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Luettu 27.10.2014: <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>
- Lähdevuori, J. 2013. Kurio: Some-markkinoinnin trendit 2014. Luettu 16.10.2014:
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>
- Mainostajat.fi: Sosiaalinen media ja mainostajat. 2010. Luettu 27.9.2014.
http://www.mainostajat.fi/mliiitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat.htm
- Manifesto: Blogibarometri. 2013. Luettu 9.7.2014:
<http://www.manifesto.fi/fi/blogi/blogibarometri-2013-blogi-on-yha-useamman-ammatti>
- Mattila, R. 2013. Vapamedia: Hastagin anatomia. Luettu 23.10.2014:
<http://www.vapamedia.fi/blogi/hashtagin-anatomia/>
- Meerman Scott, D. 2011. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mellin, A. 2013. Someco.fi: Homogeeninen kohderyhmä on historiaa. Luettu 26.10.2014: <http://someco.fi/blogi/homogeeninen-kohderyhma-on-historiaa/>
- MLB. Facebook. Luettu 15.10.2014: <https://www.facebook.com/mlb>
- Naisseuraaaja (nimi salattu). 2014. Haastateltu 11.9.2014. Haastattelija Saarenpää, S. Tampere.
- Napoletano, E. 2014. Copyblogger.com: Why Copyblogger Is Killing Its Facebook Page. Luettu 30.10.2014: <http://www.copyblogger.com/bye-facebook/>
- NBA. Facebook. Luettu 15.10.2014: <https://www.facebook.com/nba?fref=ts>
- NHL. Facebook. Luettu 15.10.2014: <https://www.facebook.com/NHL?fref=ts>
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Premium League. Facebook. Luettu: 15.10.2014:

<https://www.facebook.com/premierleague?fref=ts&rf=106497909386745>

Pulizzi, J. 2013. Contentmarketinginstitute.com: Build a Successful Content Marketing Strategy in 7 Steps. Luettu 30.10.2014:

<http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketing-institute-framework/>

Pönkö, H. 2014. Lehmätkin lentäis: Suomalaiset Facebookissa 2011-2014. Luettu 12.8.2014: <http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Rinne, J. 2014. Dogity.fi: 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Luettu 30.10.2014:

http://www.dogity.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikka?utm_campaign=Blogijakelu&utm_content=9252721&utm_medium=social&utm_source=twitter

Samu, N. 2013. Somen hermolla: Sosiaalisen median sisältökaleteri. Luettu 7.11.2014:

<http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>

Sinek, S. 2013. How to Present The Golden Circle. Luettu 1.11.2014:

<https://gumroad.com/l/EpJI>

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

Taloustutkimus. Verkon sisällöt. 2012. Luettu: 10.7.2014.

<http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=2563786>

Tapaseuraaja (nimi salattu). 2014. Haastateltu 18.9.2014. Haastattelija Saarenpää, S. Tampere.

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Luettu:

9.7.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_015_fi.html

TNS: Mediamainnonnan muutokset. 2014. Luettu 9.7.2014. <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>

Tolavanen, V. 2013. Villetolvanen.com: Mitä digitalisoituminen merkitsee? Luettu

27.10.2014: <http://villetolvanen.com/2013/10/10/mita-digitalisoituminen-merkitsee/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi.

Valtari, M. 2014. Somen hermolla: Ilmainen näkyvyys Facebookissa heikkenee – muista muut vaihtoehdot! Luettu 31.10.2014: <http://someco.fi/blogi/ilmainen-nakyvyys-facebookissa-heikkenee-muista-muut-vaihtoehdot/>

Valtari, M. 2014. Somen hermolla: Panosta some-viestinnässäsi näihin syksyllä 2014.

Luettu 14.10.2014: <http://someco.fi/blogi/panosta-viestinnassasi-naihin-syksylla-2014/>

Wikipedia. 2014. Jääkiekon SM-liiga. Luettu 22.9.2014:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Jaakiekon_SM-liiga

Wikipedia. 2014. Vertailukehittäminen. Luettu 15.10.2014:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehittäminen>

Yle. Tutkimus: Jääkiekko suomalaisten suosikkilaji. 2014. Luettu: 27.9.2014.

http://yle.fi/urheilu/tutkimus_jaakiekk_suomalaisten_suosikkilaji/7152093

LIITTEET

Liite 1. Kohderyhmähaastatteluiden kysymykset

- Kuka olet ja mikä on suhteesi jääkiekkoon?
- Miksi seuraat suomalaista jääkiekkoa?
 - MIKSI: Perinne, tunne, oma joukkue, hieno laji, yksittäiset urheilijat, paikallisuus, idolit/esikuvat.
- Miten seuraat suomalaista jääkiekkoa? Missä seuraat suomalaista jääkiekkoa (kanavat/foorumit)?
 - MITEN: Sosiaalisen median kautta, verkkosivujen välityksellä, uutisista, peleissä käymällä, vedonlyöntisivustoilla.
 - MILLOIN: Koko kauden ajan, kauden alkaessa, oman joukkueen menestyessä, play offien aikana, joskus, vaihtelevasti, veikatessani.
- Mitä Liiga on antanut sinulle?
 - MITÄ: Tilastointi, uutiset, ottelutulokset, oman joukkueen ulkopuolella tapahtuvat asiat, kurinpitoilmoitukset (pelikiellot jne.), videosisällöt.
- Mitä haluaisit saada Liigalta enemmän?
- Millaiset sisällöt kiinnostavat sinua sosiaalisessa mediassa?
- Millaisista sisällöistä tykkäät sosiaalisessa mediassa? Millaisiin sisältöihin kommentoit sosiaalisessa mediassa? Millaisia sisältöjä jaat kavereidesi nähtäväksi sosiaalisessa mediassa?
- Millaisiin sisältöihin reagoit sosiaalisessa mediassa?

Liite 2. Liigalle luodut sisältöpohjat

Peruspäivityksen muutos – Uutismaiset päivitykset

- Linkin kautta tulevan kuvan tilalle eri kuva
- Tekstinä pelkästään kysymys
 - esim. Mitä mieltä...?
- Linkin poistaminen ja sisältö kuvan kera
- Mahdollisimman paljon kuvia tai videoita
 - jotka ovat jotenkin ainutlaatuisia,
 - paikoista tai tilanteista, jotka eivät ole useimmiten ison yleisön nähtävänä
 - joilla pystytään välittämään tunnetta

Kuuma puheenaihe - esim. Viikon kuuma peruna

- Seuraajat kertovat mielipiteen ajankohtaiseen asiaan
- Raflaavasti muotoiltu kysymyksen asettelu
- Kuva herättämään mielenkiintoa
- Sisältönä esim. Kuka on tämän viikon kuumin maalivahti?

Tuumasta toimeen ja kaukaloon!

- Kohdennettu hetkeen, missä perheet miettivät viikonlopun suunnitelmia
 - esim. perjantai-iltapäivä
- Hyvä tarjous lipuista tai pelieväistä
- Kuvaileva teksti,
 - jossa kaukaloon lähteminen tuntuu vain ainoalta järkevältä vaihtoehdolta
- Linkin kautta mahdollisuus ostaa liput suoraan
 - mobiililipun mahdollisuus

Kuukauden kannattaja

- Hakuilmoitus, jossa kuukauden kannattajaa etsitään
 - porkkana valitukselle tulleelle
- Kehotetaan ihmisiä kuka on tuleva kuukauden kannattaja ja perustelemaan valinta
 - hakuilmoituksessa voi myös ilmi antaa jonkun kuvaukseen sopivan
 - tai ilmi antaa itsensä

- Tämän voi laittaa myös Instagramiin hyödyntäen aihetunnisteita

Liite 3. Askeleet sisältölähtöisyyteen

1. Sisältöpohjien hyödyntämien (ks. liitteet)

Hyöty: Kohderymiä kiinnostavia sisältöjä heti käyttöön

2. Verkkokuluttajien tarpeiden tunnistaminen (ks. kappale 3.1.2)

Viestin vastaanottaja on tärkein osa koko sisällönkehittämistyötä. Hyöty: Auttaa kohderyhmärajoituksissa sisältöstrategia-vaiheessa.

3. Sisältöstrategian tekeminen (ks. kappale 3.2)

Tämän työn tulosten hyödyntäminen.
Hyöty: Tämän työn hyödyntäminen ja sisältölähtöisyyden saavuttaminen.

4. Mittaaminen ja kehittäminen

Sisältöstrategian viimeinen vaihe. Kehittämisen jatkaminen. Hyöty: Sisältölähtöisyyden säilyttäminen.