

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

2015

Teija Toivonen

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ LOTUS F1 TEAMILLA JA SCUDERIA FERRARILLA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Teija Toivonen

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ LOTUS F1 TEAMILLA JA SCUDERIA FERRARILLA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median näkyminen moottoriurheilussa. Aihe oli rajattu kahteen Formula 1 -talliin, Scuderia Ferrariin ja Lotus F1 Teamiin. Teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti neljä tämän opinnäytetyön kannalta tärkeää sosiaalisen median palvelua. Nämä palvelut ovat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Lisäksi teoriaosuus käsittelee, miten sosiaalinen media on muuttanut Formula 1 -sarjan tiedonkulkua lähemmäs seuraajiaan.

Ensimmäinen osio seurantatutkimuksesta tapahtui marraskuussa 2014. Kuukauden ajan seurattiin Scuderia Ferrarin ja Lotus F1 Teamin sosiaalisen median käyttöä. Tiedon kerääminen tapahtui kaksi kertaa viikossa keskiviikkoisin ja sunnuntaisin. Seurannassa kerättiin tietoja hashtagien käytön lisäksi siitä, millaisia julkaisut olivat, oliko sisältö asiallista vai ei, millä kielellä oli julkaistu ja oliko käytetty kuvia tai videoita. Toisena osana seurantatutkimusta oli Formula 1:n seuraajille ja faneille suunnattu kysely. Kysely luotiin Webropol-kyselynluontiohjelman avulla. Kysely tapahtui joulukuussa 2014 ja siihen vastasi 55 henkilöä. Kyselyn tulokset havainnollistavat, miten Scuderia Ferrarin ja Lotus F1 Teamin suosio näkyy sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi kyselyyn vastanneet ottivat kantaa siihen, mitä hyvää ja mitä parannettavaa Scuderia Ferrarilla ja Lotus F1 Teamilla olisi sosiaalisen median julkaisuissaan.

Tulokset nostivat esille Twitterin ja Facebookin valtataistelun. Siinä missä Twitter oli hyvä aktiiviseen, reaaliaikaiseen tiedon kertomiseen, Facebook loisti vahvana kuvapalveluna. Suurin osa parhaiten muistiin jääneitä tapahtumia Lotus F1 Teamin tai Scuderia Ferrarin sosiaalisen median julkaisuista on Twitteristä. Tämä kertookin sen, kuinka vahva Twitterin vaikutus on Formula 1 -sarjaan.

Kyselyssä ja seurannassa nousi esille Lotus F1 Teamin humoristinen ote sosiaaliseen mediaan. Lotus F1 Team on panostanut seuraajiensa kanssa keskusteluun ja siihen, että antaa kuvan helposti lähestyttävästä tallista. Lotus F1 Teamin sosiaalisen median käytössä ei nähty mitään parannettavaa. Samaan aikaan Scuderia Ferrarin sosiaalisen median käyttö nähdään mieleen painumattomana ja tylsänä. Parannettavaa Scuderia Ferrarin osalta toivotaan paljon. Suurimpina muutoksina toivotaan enemmän keskustelua seuraajien kanssa ja humoristisempaa tekstiä.

ASIASANAT:

sosiaalinen media, Formula 1, Scuderia Ferrari, Lotus F1 Team, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Information Technology | e-Business System

April 2015 | 40

Päivi Nygren

Teija Toivonen

USE OF SOCIAL MEDIA IN LOTUS F1 TEAM AND SCUDERIA FERRARI

The purpose of this thesis is to show the visibility of social media in motorsport. The subject is limited to two Formula 1 teams. The aim is to highlight how a company or organization can take care of their social media activities. The theory covers the four social media services used in this thesis i.e. Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. In addition, the study discusses how social media has changed the Formula 1 series, and how it has brought the flow of information closer to their followers.

The first part of the follow-up study took place in November 2014. The author followed one month of Scuderia Ferrari and Lotus F1 Team's use of social media for one month, every Wednesday and Sunday. In the follow-up study, data was also collected about the nature of publications, whether the contents of were professional or not, in what language they were published, and if images or videos or Hashtags were used. The second part of the follow-up study included a survey for F1's followers and fans. The survey was created by using Webropol –survey program. The survey took place in December 2014, and 55 people answered. The results show how Scuderia Ferrari and Lotus F1 Team's popularity is reflected in social media. In addition, people who answered to the survey were able to comment and tell what is positive and how Scuderia Ferrari and Lotus F1 Team could improve their publications in social media.

Results show a power fight between Twitter and Facebook. As Twitter was suitable for fast and realistic information sharing, Facebook shined as a strong photo service. This shows how strong Twitter's impact is with the Formula 1 series.

Lotus F1 Team highlights a humoristic touch in social media. Lotus F1 Team has dedicated itself in communicating with fans and they are giving an image of being a team that is very easy to get in touch with. There was no need seen for Lotus F1 Team to make their social media usage better. At the same time, Scuderia Ferrari's social media usage was seen as almost boring. There are a lot of improvements wished from Scuderia Ferrari's part, the most wanted improvement being that the team would communicate more with fans and use more humor on their updates.

KEYWORDS:

social media, Scuderia Ferrari, Lotus F1 Team, Twitter, Instagram, YouTube, Facebook

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALISEN MEDIAN TAVOITTAAN KANSAINVÄLINEN YLEISÖ	7
2.1 Sosiaalinen media tavoittaa maailmanlaajuisen yleisön hetkessä	7
2.2 Twitter – nopea ja käytännöllinen tapa lähestyä kohderyhmää	9
2.3 YouTube – videon avulla lähemmäs kuluttajia	9
2.4 Facebook – suuren yleisön nähtävänä	10
2.5 Instagram – tärkeiden hetkien jakaminen kuvien avulla	11
3 FORMULA 1 -SARJAN NÄKYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
3.1 Tiedon jakamisen muutos Formula 1 -sarjassa sosiaalisen median myötä	13
3.2 Kurkistaminen kulissien taakse sosiaalisen median avulla	14
4 SEURANTATUTKIMUKSEN JA KYSELYN SUUNNITTELEMINEN	17
4.1 Seurantatutkimuksen suunnittelu	17
4.2 Seuraajille suunnatun kyselyn suunnittelu	18
5 SEURANTATUTKIMUKSEN TULOSTEN PURKAMINEN	20
5.1 Lotus F1 Teamin humoristinen ote sosiaalisesta mediasta kannattaa seuraajia ajatellen	20
5.1.1 Facebook – kuvien ja tiedotteiden julkaisu suurelle yleisölle	20
5.1.2 Instagram – kuvat kulissien takaa antavat erilaisen perspektiivin	22
5.1.3 Twitter – lähellä seuraajia, keskusteluiden ja humoristisen sisällön avulla	23
5.1.4 YouTube – tallin mainonta maailmanlaajuisesti	26
5.2 Scuderia Ferrarin imago sosiaalisessa mediassa – Yrityksen antama kuva ja seuraajien saama kuva	27
5.2.1 Facebook – Scuderia Ferrarin kuvan jakamispalvelu seuraajilleen	27
5.2.2 Instagramin puuttuvuus Scuderia Ferrarilla	28
5.2.3 Twitter – asiallinen lähestyminen seuraajiaan kohti	28
5.2.4 YouTube – yksityisautojen mainostamista ja tallin esittelyä	31
6 KYSELYN TULOKSET	33
6.1 Formula 1 – sarja saavuttaa kansainvälisen yleisön näiden iästä riippumatta	33
6.2 Lotus F1 Team - mieleenpainuvimmat tapahtumat sosiaalisessa mediassa seuraajien näkökulmasta	35

6.3 Scuderia Ferrarin ammattimaisen sisällön julkaiseminen – seuraajat toivovat enemmän avoimempaa kommunikointia	36
---	----

7 YHTEENVETO	38
---------------------	-----------

LÄHTEET	41
----------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. Seuraajille suunnatun kyselyn kysymykset.

Liite 2. Lotus F1 Teamin seuraajamäärän kehitys taulukossa seurantatutkimuksen ajalta

Liite 3. Scuderia Ferrarin seuraajamäärän kehitys taulukossa seurantatutkimuksen ajalta

KUVAT

Kuva 1. Lotus F1 Team seuraajien muutos Facebookissa.	20
Kuva 2. Lotus F1 Teamin seuraajien muutoksesta Instagramissa.	22
Kuva 3. Lotus F1 Teamin seuraajien muutos Twitterissä.	23
Kuva 4. Lotus F1 Teamin seuraajien muutos YouTubessa.	26
Kuva 5. Scuderia Ferrarin seuraajien muutos Facebookissa.	27
Kuva 6. Scuderia Ferrarin seuraajien muutos Twitterissä.	29
Kuva 7. Scuderia Ferrarin seuraajien muutos YouTubessa.	31

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median näkyminen moottoriurheilussa. Aihe on rajattu kahteen Formula 1:ssä olevaan talliin. Nämä kaksi tallia ovat Scuderia Ferrari ja Lotus F1 Team. Ensimmäinen osuus tästä opinnäytetyöstä pitää sisällään tietoa sosiaalisesta mediasta. Mikä sosiaalinen media on, kuinka se on jatkuvasti uudistuva ja muuttuva sekä tällä hetkellä maailmanlaajuisesti suosittu aihe. Toinen luku käsittelee faktatietoja sosiaalisesta mediasta, sen käytännöistä, yksityisyydestä, turvallisuudesta ja yritysten läsnäolosta siellä. Kolmas luku käsittelee aihetta, miten moottoriurheilu näkyy sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on osa monien päivittäistä elämää. Moottoriurheiluun keskittyminen valittiin siksi, että monet tallit ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi yrityksessä.

Ensimmäinen osio seurantatutkimuksesta tapahtui marraskuussa 2014. Seurasin kuukauden ajan Scuderia Ferrarin ja Lotus F1 Teamin sosiaalisen median käyttöä Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Tiedon kerääminen tapahtui kaksi kertaa viikossa, joka keskiviikko ja sunnuntai. Näinä päivinä kerättiin tiedot millaisia julkaisuja oli julkaistu, oliko sisältö asiallista vai ei, millä kielellä oli julkaistu, oliko käytetty kuvia tai videoita sekä hashtagien käyttöä. Tämän lisäksi kerättiin seuraajien, seurattavien, suosikeiden määrä.

Toisena osana seurantatutkimusta on Formula 1:n seuraajille ja faneille suunnattu kysely. Kysely tapahtui joulukuussa 2014 ja siihen vastasi 55 henkilöä. Kysely tehtiin Webropol-kyselyohjelmaa käyttäen. Kyselyn on tarkoitus näyttää, miten Scuderia Ferrarin ja Lotus F1 Teamin suosio näkyy sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi fanit pystyvät kommentoimaan ja kertomaan, mitä hyvää ja mitä parannettavaa Scuderia Ferrarilla ja Lotus F1 Teamilla on näiden sosiaalisen median julkaisuiden suhteen. Tämä nostaakin esille juuri sen, kuinka tärkeää toimiva sosiaalisen median strategia yrityksessä tai organisaatiossa on.

2 SOSIAALISEN MEDIAN TAVOITTA KANSAINVÄLINEN YLEISÖ

Tässä luvussa kerrotaan sosiaalisesta mediasta ja sen eri käyttötavoista. Lähemmässä tutkinnassa ovat Twitter, Facebook, Instagram ja YouTube.

2.1 Sosiaalinen media tavoittaa maailmanlaajuisen yleisön hetkessä

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut laajalti viimeisten vuosien aikana. On olemassa joukko suosittuja massayleisöpalveluita (Facebook, Twitter) ja valtava valikoima erilaisiin asioihin erikoistuneita yhteisöjä ja palveluita. Yrityksen toiminnan tarpeisiin sopivimmat mediat löytävät kuulostelemalla muiden kokemuksia ja kokeilemalla niitä itse. Kaikilla tuotteilla ja palveluilla on rajallinen elinkaari ja tänä päivänä suosituimmat palvelut voivat hiipua lähes olemattomiin, samalla kun uudet palvelut valtaavat alaa. Löydettävyyden vuoksi kannattaa olla läsnä kulloinkin merkittävimmissä suuren yleisön palveluissa. Verkostojen rakentaminen on pitkäjännitteistä työtä ja se voi viedä kauan aikaa, ennen kuin saavuttaa halutun seuraajamäärän. Verkostoituneisuus vaikuttaa suoraan läsnäolon näkyvyyteen ja toiminnan vaikuttavuuteen eri palveluissa. (Aalto & Uusisaari 2010, 86–87.)

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja organisaatioiden teknistä, yhteiskunnallista, taloudellista ja sosiaalista toimintaympäristöä. Sosiaalinen media on lisännyt painetta muuttaa strategioita ajanmukaisemmaksi niin, että niissä huomioidaisiin uusi työ- ja viestintäkulttuuri. (Aalto & Uusisaari 2010, 41.)

Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä ja organisaatioissa voivat olla seuraavat: asiakassuhdeviestintä, tuotetuki, neuvontapalvelujen tarjoaminen, tuotekehitys, toiminta kehittäjäasiakkaiden kanssa, viestintä ja markkinointi, maineenhallinta, asiantuntijoiden ja palveluiden löydettävyyys, liikenteen ohjaaminen tiettyyn web-osoitteeseen, yhteistyö ja yhteistyösuhteet, rekrytointi ja työnantaja-mielikuvan rakentaminen. (Aalto & Uusisaari 2010, 42.) Sosiaalisessa mediassa näkyminen omalla yrityksen tai organisaation nimellä ja kuvalla on asiakkaiden

helppo lähestyä. Sosiaalisen median läsnäolon etu on se, että sen ansiosta yritys tai organisaatio tuntuu kuin valmiiksi tutulta. Potentiaalinen asiakas ja yhteistyökumppani näkevät verkosta yrityksen tyylin, asiantuntemuksen ja viestintätavan. (Korteso 2014a, 17.)

Sosiaalista mediaa ei saa kuitenkaan sekoittaa suoramarkkinointiin, jossa yritys tai henkilö tyrkyttää itseään joka paikassa asiakkaalle. Sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin, jossa autetaan ihmisiä, jaetaan tietoa ja vinkataan hyvien lähteiden ääreen. (Korteso 2014a, 18.)

Materiaalien levittäminen onnistuu helposti sosiaalisessa mediassa. Diaesityksiä voi jakaa Slidesharessa, videot Youtubessa, kuvat Instagramissa tai blogissa ja tekstipohjaiset dokumentit blogissa, Google Drivessä tai Dropboxissa. Tämä onkin parempi vaihtoehto kuin massiivisten liitetiedostojen jakaminen sähköpostissa, joka on hidasta ja tilaa vievää. (Korteso 2014a, 23.)

Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa siten kuin perinteistä yritysviestintää on aiemmin tehty. Yksisuuntaisen viestinnän tilalle on tullut keskustelu ja tiedonvälityksen auktoriteettiasema on hajonnut jokaisen oikeudeksi viestiä. Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Se ei ole 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan se on kommunikointia ja yhdessä luomista. (Korteso 2014a, 27–28.)

Sosiaalisen median tekstien on oltava vuorovaikutteisia. Niiden vaaditaan olevan lyhyitä, ei absoluuttisen kattavia, kommunikoivia, positiivisia, helppolukuisia, ajantasaisia, hauskoja sopivissa tilanteissa, kriittisiä ja hyvällä tavalla markkinoivia. (Korteso 2014b, 16–17.)

2.2 Twitter – nopea ja käytännöllinen tapa lähestyä kohderyhmää

Twitter on avoin mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät lähettävät 140 merkkiä pitkiä viestejä ilmaistakseen mielipiteensä ja keskustellakseen toisten käyttäjien kanssa. (Safko 2012, 12.) Twitter on tehokas väline ajankohtaisaiheiden keskusteluille ja juuri nyt tapahtuvien asioiden raportointikanavana. Twitter myös on hyvä keino jakaa tietoa nopeasti sekä olla yhteydessä ihmisiin ja yrityksiin ympäri maailmaa. (Louhimies 2012; Business Twitter 2014a.)

Twitterissä saa tuoretta tietoa seuraamalla oman alan asiantuntijoita, toimittajia ja yrityspäätäjiä. Lisäksi Twitterissä on helppo vertailla eri tahojen näkemyksiä. (Kortesuo 2014a, 21.)

140 merkin mittaiset pikaviestit eli twiitit, sisältävät usein linkkejä, kuvia sekä hashtagia. Verkostuminen Twitterissä ei ole välttämättä kaksisuuntaista kuten Facebookissa, vaan käyttäjällä voi olla eri seuraajat kuin seurattavat. Käytännössä julkisuuden henkilöillä ja yrityksillä on miljoonia seuraajia, mutta he seuraavat itse vain paria käyttäjää. (Kortesuo 2014a, 71.)

Twitterissä aihepiirejä merkitään hashtagilla. Esimerkiksi ne twiitit, joissa on käytössä #F1-hashtag, koskevat luonnollisesti F1:siä eli Formula 1:siä. Lisäksi on olemassa vakiintuneita lyhennehashtageja kuten #FF eli Follow Friday, jolla perjantaisin suositellaan omille seuraajille hyviä seurattavia. (Kortesuo 2014a, 73–74.)

2.3 YouTube – videon avulla lähemmäs kuluttajia

Vuonna 2005 perustetulla videopalvelu YouTubella on yli miljardi kävijää kuukaudessa ja sen videoita on katsottu yli 6 biljoonaa tuntia kuukaudessa. (YouTube 2014.).

Video on suosittu valinta yrityksille ja henkilöille, jotka haluavat jakaa tietoa. Opettavaisten videoiden katsominen tuntuukin siltä kuin opettaja olisi itse paikan

päällä, eikä videokuvana toisella puolella maailmaa suorana tai nauhoitettuna. (Social Media Bible 2012, 11.)

YouTuben pääideana on antaa miljardien ihmisten löytää, katsoa ja jakaa videoita. YouTube on muuttanut video teollisuutta ja demokraattistaa valtavirtaa edustavana medianä. Tänä päivänä yli miljardi ihmistä vierailee YouTubessa kuukausittain ja yli 72 tuntia videoita ladataan joka minuutti. (YouTube 2015.)

2.4 Facebook – suuren yleisön nähtävänä

Facebook on tämän hetken suurin ja suosituin sosiaalinen verkko internetissä. Sillä on maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Mark Zuckerberg perusti Facebookin helmikuussa 2004 ja sitä on tällä hetkellä mahdollista käyttää yli 70 eri kielellä. Vuoden 2013 loppuun mennessä Facebookilla oli 1,23 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa, joista 757 miljoonaa käytti Facebookia päivittäin. (Facebook 2014; Social Media Bible 2012, 31–32.)

Facebookin monipuolinen käyttö siis kannattaa hallita hyvin. Facebook-tilin puuttuminen on brändäysmielessä melkein pä vahvempi ele kuin mukana oleminen. Niin voimakas osa verkkoviestintää palvelu on. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

Facebookiin voi perustaa joko henkilökohtaisen profiilin ("profile") tai ammatillisemman, julkisen sivun ("page"). Profiilit ja niihin liittyvät ystäväverkot on tarkoitettu pääasiassa yksityisten henkilöiden käyttöön. Yhteisöt ja yritykset voivat perustaa sivuja, joista voi tykätä, mutta ne eivät voi kerätä kavereita. Ero näiden kahden välillä on merkittävä, sillä siinä missä Facebook-profiilin toiminta on ystäväverkon kesken avointa, ei Facebook-sivun omistaja pääse näkemään tykkääjensä henkilökohtaista materiaalia. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

Facebookin -käyttäjän perustamisen kannalta ajateltuna positiivisena asiana voidaan nähdä näkyvyys (Facebookissa ovat "kaikki", joten yleisö on suuri), jaettavuus (helppo jakaa kiinnostavia sisältöjä), lisääntynyt liikenne sekä löydettävyys. Negatiivisina asioina voidaan pitää ajankäyttö (kontekstiin sopivaa, tavoiteltuja

lukijoita kiinnostavaa sisältöä), huomion hajautuminen, ehdot joihin ei voi vaikuttaa, julkisuus sekä imagovahinkojen mahdollisuus. (Aalto & Uusisaari 2010, 89.)

Facebookin käyttäjät pystyvät kommunikoimaan yritysten ja organisaatioiden kanssa ”tykkäämällä” näiden Facebook-sivuista. Tätä kautta käyttäjät pysyvät perillä pitämistään yrityksistä ja organisaatioista ja jakamaan näiden julkaisemia päivityksiä. (Social Media Bible 2012, 32.)

Facebookissa on suositeltavaa välttää jatkuvaa julkaisemista. Jos tilaa päivitetään monta kertaa päivän aikana, eikä sisältö ole kovin mielenkiintoista, lukija pystyy estämään tekstin helposti pois näkyvistä. On tärkeää miettiä, mitkä kellonajat ovat otollisia statuspäivitykseen. Nuoria kuluttajia tavoittaa todennäköisesti yhdeksän tai kymmenen maissa illalla ja tietotyöläiset ovat verkossa tehokkaimmin arkisin kello 10–11 välillä, ennen lounasaikaa. (Kortesuo 2014a, 70.)

2.5 Instagram – tärkeiden hetkien jakaminen kuvien avulla

Instagram on maksuton lyhyiden videoiden ja kuvien jakamisovellus, jota voi käyttää Android-, Apple iOS- ja Windows Phone -järjestelmissä. Se julkaistiin vuonna 2010 ja ensimmäisissä versioissa Instagramia oli mahdollista käyttää vain Apple iOS-järjestelmissä. Instagramin käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjä voi myös katsoa tai seurata muiden käyttäjien jakamia julkaisuja, kommentoida ja tykätä niistä. (AppData 2014; Instagram 2014.)

Kuvia on mahdollista muokata erilaisilla suodattimilla ja jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä Instagram tukee Facebookia, Twitteriä, Tumblria, Flickriä ja Foursquarea. (Instagram 2014; Gibbs 2014.)

Joulukuussa 2014 Instagramin kävijämäärä kuukaudessa nousi 300 miljoonaan käyttäjään ja yli 70 % käyttäjistä tulee USA:n ulkopuolelta. Tämä tekeekin Instagramin virallisesti Twitteriä suuremmaksi, jolla on ainoastaan 284 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Instagramissa jaetaan päivittäin yli 70 miljoonaa kuvaa. (Constine 2014.)

Instagram suunnittelee julkaisevansa vahvistettujen merkkien antamisen julkisuuden henkilöille, brändeille, urheilijoille ja muille tunnetuille henkilöille, vähentäen näin seuraajien mahdollista harhaanjohtamista väärille kopiotileille. Tämä taktiikka auttoi Twitteriä ja Facebookia, jotka ottivat käyttöön vahvistettujen tilien käytön 2013. Samalla myös Instagram pystyy etsimään väärinkäyttäjiä ja poistamaan näiden tilejä. (Constine 2014.)

Myös yritys voi perustaa oman Instagram-tilin ja jakaa siellä omia sisältöjään. Instagramissa pärjätäkseen yrityksellä olisi hyvä olla edes yksi näistä kolmesta kohdasta: valokuvaustaito, yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet tai tunnettu nimi. Jos näistä kolmesta kriteeristä mikään ei täyty, niin seuraajia on turha odottaa. Mutta jos yrityksellä on yksikin näistä olemassa, niin sitkeällä työllä saa näkyvyyttä. (Kortesuo 2014b, 51.)

3 FORMULA 1 -SARJAN NÄKYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa kerrotaan miten Formula 1:set näkyvät sosiaalisessa mediassa, miten tiedon kulku tapahtumista kulkee sosiaalisessa mediassa, sekä miten eri kuljettajat ja tallit näkyvät sosiaalisessa mediassa.

3.1 Tiedon jakamisen muutos Formula 1 -sarjassa sosiaalisen median myötä

Jo kymmenen vuotta sitten, jos radalla tapahtui vakava onnettomuus, jossa joku oli loukkaantunut vakavasti tai jopa kuollut, tiedon kulku riippui täysin siitä, kuinka paljon mediaedustajia tapahtumassa oli ollut paikalla. Silloin odotettiin virallisten tahojen (FIA yms.), kuten tallien, tai kisan johtajien virallista lausuntoa, joka annettiin medialle. Pienemmissä tapahtumissa saattoi olla, ettei mediaa ollut ollenkaan paikalla, vaan paikalla oli vain tallin ja perheen jäseniä. Tällaisissa tilanteissa informaatiota suuren kansan kuultavaksi ei koskaan tullut ja sen takia kilpailun johtajien oli helppo kontrolloida tilannetta. (QMSO 2013.)

Tänä päivänä tilanne on kuitenkin toinen. ”Media” on jokaisessa tapahtumassa, jokaisessa lippupisteessä, kilpailun johdossa, lääkintä- ja paloautoissa, paddockilla (VIP-alue), varikolla sekä monen virallisen henkilön taskussa tai laukussa. Mobiililaitteiden, teknologian, sosiaalisen median ja Internetin jatkuva kehittyminen on aiheuttanut sen, että jokaisella on oma median ääni. Tarkoittaen sitä, että jokaisella on oma ääni tuoda uutisia ja tietoja suurelle yleisölle. Nykypäivänä monet uutisryhmät käyvätkin läpi Twitteriä ja Facebookia löytääkseen informaatiota uutisiin. (QMSO 2013.)

Radalla työskentelevät henkilöt saavat usein käsiinsä hyvin suojattua ja salattua tietoa (auton osia onnettomuuksissa, kierrosmääriä- ja -aikoja, mahdolliset testien ajankohdat ja mitä niissä on tapahtunut yms.) talleilta. He tietävät, kuka on osunut seinään, kenen auto on syttynyt tuleen, kuka on viety lääkintäkeskukseen

esimerkiksi. Tämän lisäksi he kuulevat pienimmätkin asiat työskennellessään varikolla. Tämän takia ratavirkailijoilla on oltava ymmärrystä, mitä asioita voidaan sosiaalisessa mediassa jakaa mitä ei. (QMSO 2013.)

Itävallan osakilpailun Tallipäälliköiden lehdistötilaisuudessa nousi esille sosiaalinen media ja sen vaikutus Formula 1 –sarjaan. Scuderia Ferrarin 2014 kauden tallipäällikkö Marco Mattiacci sanoikin, että sosiaalisessa mediassa on tietty kohderyhmä, jota kiinnostaa mitä tallit julkaisevat sosiaalisessa mediassa, mutta on myös niitäkin, joita ei kiinnosta, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan. (FIA 2014.)

Formula 1 –sarjan kaupallisia oikeuksia hallinnoivan Bernie Ecclestone on kertonut, että nuorempien fanien saaminen kiinnostumaan Formula 1:stä on rahan ja ajan tuhlausta. Hän näkeekin, sosiaalisen median palvelut turhina. Tämän lisäksi Bernie Ecclestoneen mielestä Formula 1 –sarja pitäisi suunnata vanhemmille ihmisille, joilla on varaa ostaa Formula 1 –kisaviikonlopun lippuja. Hän ennemmin valitsisi 70 vuotiaat, joilla on käteistä kuin nuoria Formula 1 –sarjan faneiksi. (Noble 2014.)

3.2 Kurkistaminen kulissien taakse sosiaalisen median avulla

Yleisesti eri moottoriurheilun lajien kuljettajia, talleja ja sarjan virallisia tilejä löytyy monesta eri sosiaalisen median palvelusta. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut, joista moottoriurheilua löytyy (tallien sivut tai fanien toimintaa), ovat Twitter ja Facebook. Kasvavassa suosiossa ovat Instagram, YouTube ja Tumblr.

F1Fanatic-sivusto onkin listannut sivuillensa, mitkä Formula 1 –sarjan henkilöt ja tallit löytyvät Twitteristä. Nämä työntekijät ja kuljettajat on listattu talleittain, helpottaen näin tietyn henkilön etsimistä. Tämän lisäksi listalta löytyy muitakin moottoriurheilusarjoja ja näiden henkilöitä. (Collantine 2014.)

Jokaisella tallilla ja kuljettajalla on omat mielipiteensä ja tavoitteensa kansainvälistä lehdistöä kohtaan. Ferrarin entinen mediavastaava Luca Colajanni on sanonut, ettei Ferrarin tarvitse tehdä PR-työtä. Tässä asiassa Colajanni on oikeassa.

Ferrari on ensisijaisesti F1-talli, jonka ei tarvitse miettiä, mistä rahat kalliiseen ydintoimintaan tulevat. Koko F1-sarja rahoittaa Ferrarin menoa, eikä siviiliautois-sakaan ole paineita myyntikatteen korottamiseksi. Varmistaen näin Ferrarin pysymisen Formula 1 –sarjassa vielä pitkään. (Palomäki 2014, 8.)

Jos otetaan tarkasteluun kolme Formula 1 -tallia: Scuderia Ferrari, McLaren ja Lotus F1 Team ja tarkastelee näiden sosiaalisen median käyttäytymistä, pääsee helposti yhteenvetoon, joka kertoo paljolti näistä talleista. McLaren näkee sosiaalisen median läsnäolon ja lehdistötyöt osana F1-sirkusta, Lotuksella lehdistötyöhön ja sosiaaliseen mediaan panostetaan, mutta Ferrarilla ei ole juurikaan tarvetta palvella lehdistöä. (Palomäki 2014, 8.)

Saavuttamalla uutta, sekä vanhaa yleisöä, on tärkeää olla avoin, rehellinen ja aktiivinen kaikissa median muodoissa. Twitter, Facebook, Instagram ja YouTube antavat mahdollisuuden keskustella suoraan yksittäisten fanien kanssa ja rakentaa suhteita heidän kanssaan ja antaa heille mahdollisuuden saavuttaa tallin informaatiota ja antaa talleille informaatiota. (Hughes 2010.)

Formula 1 - tallit pyrkivät salaamaan, mitä varikon tai tehtaan suljettujen ovien takana tapahtuu, mutta sosiaalisen median kautta tämä on pyritty haastamaan. Esimerkiksi vuonna 2010 Mike Gascoyne twiittasi varikkomuurilta kierrosta aikaisemmin, että Jarno Trulli tulee tekemään varikkopysähdyksen. Hän kertoi seuraajilleen mitä radalla tapahtuu ja esimerkiksi julkaisi kuvan Heikki Kovalaisesta hänen noustessaan ulos autostaan selvittyään aika-ajojen toiseen osioon ensimmäistä kertaa. Tämän avulla luodaan ympäristö, missä fanit pääsevät näkemään kulissien taakse ja jossa he voivat keskustella toistensa kanssa ja kertoa omista mielipiteistään. (Hughes 2010.)

Formula 1:sten näkyminen sosiaalisessa mediassa on vahvaa. Jokaisella tallilla on omat käyttäjät eri puolilla sosiaalista mediaa. Lähes jokaisella kuljettajalla, löytyy käyttäjiä, Twitterissä, Facebookissa ja / tai Instagramissa. Ainoat kuljettajat kaudella 2014, joilla ei ole mitään sosiaalisen median palvelua ovat Sebastian

Vettel ja Kimi Räikkönen. Suurimmassa suosiossa kuljettajien ja tallin sosiaalisessa mediassa on Twitter. Twitter on aktiivinen sivusto kilpailuviikonloppuisin ja sen ulkopuolella. Reaaliaikainen tiedottaminen tapahtuu Twitterin välityksellä.

Kauden 2014 Itävallan kilpailuviikonlopun yhteydessä pidetyssä tallipäälliköiden lehdistötilaisuudessa Crash.netin toimittaja Kate Walker kysyi miten Formula 1 –tallit voisivat nostattaa Formula 1 –sarjan tietoisuuttaan kotimaassaan tai maissa joissa Formula 1 –sarja vieraillee kauden aikana, kilpailuviikonloppujen ulkopuolella. Red Bullin tallipäällikkö Christian Horner vastasi tähän; ”Meillä on yli 8 miljoonaa fania maailmanlaajuisesti, jotka seuraavat meitä sosiaalisen median, digitaalisten palveluiden ja muiden kautta. Me saamme valtavasti hakuosumia, oli kyseessä sitten sääntömuutos tai auton rakentamiseen liittyviä julkaisu. Me kommunikoimme faniemme kanssa ja näemmä fanikantamme kasvavan.” (FIA 2014.)

Marco Mattiaccin vastaus samaan kysymykseen oli; ”Meillä on perinne, meillä on tuhansia Ferrari faneja maailmanlaajuisesti faniklubissamme. Me kasvatamme meidän digitaalista kokemustamme ja meillä on lähes 12 miljoonaa seuraajaa Facebookissa. Mielestäni meidän kaikkien tallien pitäisi toimia yhtenä voimana, koska jos työskentelisimme yhdessä, voisimme myydä tuotetta (Formula 1) paremmin.” (FIA 2014.)

4 SEURANTATUTKIMUKSEN JA KYSELYN SUUNNITTELEMINEN

Tämä luku pitää sisällään seuraajille suunnatun kyselyn suunnittelemisen ja sen toteuttamisen, sekä seurantatutkimuksen suunnittelemisen.

4.1 Seurantatutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen kohdetta miettiessä oli selvää nostaa esille kaksi aivan erilaista lähestymistapaa sosiaaliseen mediaan. Oli tarkoitus tuoda esille talli, joka olisi aktiivinen sosiaalisessa mediassa monilla eri tavoin. Pitkän harkinnan jälkeen, valinta oli Lotus F1 Teamiin sen kattavamman sosiaalisen median osallistumisen takia. Toisena tutkimuskohteena oli talli, jonka läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei olisi niin suurta kuin Lotus F1 Teamin. Rajaamalla vaihtoehdot Mercedes F1 Teamin, Marussian, Red Bullin, Toro Rosson, Scuderia Ferrarin, Catherhaimin, Sauberin, McLarenin välillä alkoi. Vaihtoehtojen yksittäinen poistaminen tapahtui näitä talleja vertaamalla, kunnes Scuderia Ferrari jäi vaihtoehdoksi. Valintaan vaikuttivat aktiivisuus, erilaisuus Lotus F1 Teamiin nähden, sekä tunnettavuus.

Seurantatutkimuksen päätavoitteena oli havainnoida millä eri tavoin sosiaalinen media voidaan hyödyntää yrityksissä. Tämän lisäksi on tärkeää tuoda esille, millainen asenne sosiaaliseen mediaan olisi hyvä ottaa, ja minkälainen käytös sosiaalisessa mediassa on yritykselle hyväksi.

Kun seurantatutkimuksen kohteet oli valittu, oli tarkoitus valita, mitä sosiaalisen median palveluita seurattaisiin. Molempien tallien sosiaalisen median käyttö eri palveluissa oli suurta, jotenka seurantatutkimuksen kohde rajattiin neljään palveluun. Nämä palvelut olivat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Instagram valittiin, vaikka toisella tallilla ei edes ole käyttäjää siellä. Palvelu on kuitenkin kasvattanut suosiotaan parin viimeisen vuoden aikana.

Seurantatutkimus tapahtui marraskuussa 2014. Marraskuun aikana joka sunnuntai- ja keskiviikkoiltana kävin läpi edellisen tutkimus kerran jälkeen julkaistut sosiaalisen median tapahtumat. Seurasin, miten sivustojen seuraajat ovat muuttaneet, miten talli itse seuraa tilejä, julkaisujen määrää, kielellisyyttä, aktiivisuutta ja kommunikointia muiden tilien kanssa.

4.2 Seuraajille suunnatun kyselyn suunnittelu

Kyselyohjelmia on kymmenittäin internetissä. Tätä opinnäytetyötä varten kävin läpi suosituimpia internetissä olevia kyselyohjelmia. Webropolin lisäksi vaihtoehtoiset ohjelmat olivat SurveyMonkey ja FreeOnlineSurveys.

Päädyn käyttämään Webropol-ohjelmaan, SurveyMonkeyn ja FreeOnlineSurveys-ohjelmien vähäisten ominaisuuksien takia. FreeOnlineSurveysissa kysely saattoi olla vain 10 päivää ja saada maksimissaan 20 vastausta. Jos kyselyyn tahtoi pidemmän ajan tai enemmän tuloksia, olisi maksettava suurempi kuukausimaksu. SurveyMonkeyssa kyselyyn oli mahdollista luoda vain 10 kysymystä ilmaisversiossa sekä raportoiden tuomista ohjelmasta ei olisi ollut mahdollista. Turun AMK:n tarjoamana, Webropolissa ei ollut rajoituksia. Tämän takia Webropol-ohjelma valittiin.

Kysely tehtiin Webropol-ohjelman avulla. Kyselyssä on tarkoitus selvittää, miten moottoriurheilun seuraaminen sosiaalisessa mediassa on levinnyt ja kasvanut. Tämän lisäksi tutkitaan, miten eri tallien suosio eri sosiaalisen median sivustoissa eroavat keskenään. Kyselyssä nostetaan myös esille mieleenpainuvia tapahtumia ja mitä parannettavaa olisi tallin sosiaalisen median julkaisuissa.

Kysely piti sisällään kysymyksiä siitä miten Formula 1 –sarjan tallien seuraajat jakautuvat sosiaalisessa mediassa. Näitä kysymyksiä oli neljä kappaletta (Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube). Sen lisäksi oli kaksi kysymystä, joissa kysyttiin, missä eri sosiaalisen median palvelussa Lotus F1 Teamia ja Scuderia Ferraria seurattiin. Näiden lisäksi Scuderia Ferrariin ja Lotus F1 Teamin liittyen oli kysymykset; mikä oli mieleenpainuvin julkaisu sosiaalisessa mediassa ja mitä pa-

rannettavaa tallilla olisi. Kysely loppui kahteen kysymykseen, joissa kysyttiin vastaajan ikää ja asuinalueita (Eurooppa, Australia, Afrikka, Aasia, Pohjois-Amerikka ja Etelä-Amerikka). Kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Kyselyn ensimmäinen testiversio jaettiin opettajalle sekä ystäville, joista yksi oli Britanniasta kotoisin. Sen tuloksista oli tarkoitus nähdä, miten Webropol-ohjelma toimii. Kyselyssä oli kolme kysymystä, jotka täyttivät kysymystyypit, jotka tulivat olemaan lopullisessa kyselypohjassakin. Kysymystyypit olivat monivalinta, teksti ja valintakysymyksiä.

Toinen testikysely muodostui pääkyselyn luomisesta. Ensimmäinen versio siitä oli kokeiluversio, jossa näkyi miten kysely muodostuisi lopullista versiota varten. Tässä versiossa kyselystä tarkistettiin kirjoitusvirheitä, käännettiin englanniksi, sekä muokattiin ulkoasua.

Ennen lopullisen version julkaisua korjattiin vielä mahdolliset kirjoitusvirheet, kunnes se julkaistiin joulukuun alussa 2014. Kysely jaettiin Twitterin, Facebookin ja Tumblrin kautta. Tämän avulla pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman suuri määrä Formula 1 -faneja. Kysely oli internetissä kuukauden ajan Formula 1-fanien vastattavana aina tammikuun alkuun asti. Facebookissa kysely jaettiin henkilökohtaisella seinälläni, sekä eri Formula 1 –aiheisissa ryhmissä ja sivuissa. Tumblrissa ja Twitterissä kyselyn sisältäviin julkaisuihin liitettiin hashtagjä, mahdollistaen näin suuremman levinneisyyden. Tämän lisäksi seuraajieni uudelleen twiittaamina, kysely saavutti myös enemmän näkyvyyttä. Tänä aikana kyselyyn olisi mahdollisimman monen tarkoitus vastata. Vähimmäismäärä, joka kyselyyn vastaisi, olisi 30 henkilöä. Kyselyn päätyttyä, oli siihen vastannut 55 henkilöä.

5 SEURANTATUTKIMUKSEN TULOSTEN PURKAMINEN

Scuderia Ferrarin ja Lotus F1 Teamin sosiaalisen median seurantatutkimus tapahtui marraskuussa 2014. Seurantatutkimuksella oli tarkoitus tutkia näiden kahden tallin käyttäytymistä neljässä valitussa sosiaalisen median palvelussa kuukauden ajan. Nämä neljä valittua sosiaalisen median palvelua olivat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube.

5.1 Lotus F1 Teamin humoristinen ote sosiaalisesta mediasta kannattaa seuraajia ajatellen

Seurantatutkimuksen kohteena oli Lotus F1 Teamin käyttäjätunnus Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa. Seurantatutkimuksen numerolliset tulokset löytyvät liitteestä 2.

5.1.1 Facebook – kuvien ja tiedotteiden julkaisu suurelle yleisölle

Lotus F1 Teamilla oli tutkimuksen alkaessa 1 080 234 seuraajaa ja se seurasi 28 sivua. Tutkimuksen päättyessä Lotus F1 Teamilla oli 1 085 467 seuraajaa ja se seurasi 28 sivua. Seuraajien määrä kasvoi aktiivisesti 300–600 seuraajan välillä kolmen päivän aikana. Viimeisen kolmen seuranta päivän aikana seuraaja määrä oli kasvanut lähes kolmella tuhannella. Kuvassa 1 näkyy Lotus F1 Teamin seuraajien muutos Facebookissa seurantatutkimuksen aikana.

	5.11.2014	9.11.2014	12.11.2014	17.11.2014	19.11.2014	23.11.2014	26.11.2014	30.11.2014
Facebook	1 080 234	1 080 658	1 081 047	1 081 644	1 081 861	1 083 413	1 084 705	1 085 467

Kuva 1. Lotus F1 Team seuraajien muutos Facebookissa.

Lotus on panostanut kuvien laittamisen Facebookiin. Kisaviikonlopun aikana (to-su) Lotus lisää 5–20 kuvaa päivittäin Facebookiin. Kuvat ovat jaettu albumeihin

kilpailuittain. TBT (Throw Back Thursday) -kuvat on julkaistu aikajanelle sen tarkemmin kuvakansioita käyttämättä. Kauden toiseksi viimeisessä osakilpailussa Brasiliassa Lotus F1 Team julkaisi vuotuisensa tallin ryhmäkuvan Facebookissa. Joissain kuvissa ja julkaisuissa hashtagejä on käytetty, mutta ei kaikissa.

Aikaleimoista pystytään näkemään, kuinka Lotus F1 Team julkaisee ensin päivityksensä Twitteriin ja sitten Facebookiin. Tämän takia sisältö julkaisuissa (tekstit) ovat samoja kuin Twitterissä, jossain jotkut kuitenkin hieman pidempiä. Kielellisyys on asiallista, eikä niin vapautunutta kuin Twitterissä. Julkaisut Facebookissa muistuttavat paljolti normaaleja asiallisia yritystilejä. Hieman humoristisempaa tekstiä löytyy parista julkaisusta, joihin on yleensä liitetty humoristisia kuvia.

Kuukauden aikana Lotus F1 Team vaihtoi kansikuvaansa kuudesti: neljästi kisa- viikonlopun takia ja kahdesti kuljettajien takia. Seurannan aikaan osui kolme osakilpailua (USA, Brasilia ja Abu Dhabi), joiden aikana Lotus vaihtoi kansikuvansa viikonlopun aikana otettuun kuvaan. Kahdesti Brasilian ja USAn kilpailuiden välillä Lotuksella oli käytössä kuljettajiensa kuvat.

Lotus F1 Teamin kieli Facebookissa on englanti, sen julkaisuiden sisältö on hyvin asiallista. Facebookissa Lotus ei kommunikoi seuraajiensa kanssa. Tämä onkin Lotuksen kannalta ymmärrettävää, sillä Lotus saa paljolti roskaposti-tyylisiä viestejä profiiliinsa Facebookissa. Samalla myös Lotuksen julkaisut ovat lyhyitä, ytimekkäitä ja tietoa antavia. Hyvänä esimerkkinä Lotuksen käytöksestä voidaan pitää marraskuussa julkaistua Romain Grosjeanin jatkosopimusta. Lotus julkaisi Twitterissä ”vahingossa” etukäteen tiedon Romainin jatkosta, minkä jälkeen Lotuksen Twitter-käyttäjä twiittasi pahoittelu etukäteenjulkaisusta ja pyysi ettei tieto leviäisi. Samaan aikaan Facebookissa julkaistiin vain virallinen julkaisu, eikä mitään humoristisempaa julkaisuja ennen sitä.

5.1.2 Instagram – kuvat kulissien takaa antavat erilaisen perspektiivin

Lotus F1 Teamilla oli seurantatutkimuksen alussa 94 006 seuraajaa, 134 seuraamisen kohdetta ja 682 julkaisua. Seurannan päätyttyä Lotuksen seuraajamäärä oli noussut 101 921 seuraajaan, 135 seuraamisen kohteeseen ja 730 kuvaan. Kuvassa 2 näkyy Lotus F1 Teamin seuraajien kehitys Instagramissa seurantatutkimuksen aikana.

	5.11.2014	9.11.2014	12.11.2014	17.11.2014	19.11.2014	23.11.2014	26.11.2014	30.11.2014
Instagram	94 006	95 299	96 135	97 102	97 425	99 800	100 623	101 921

Kuva 2. Lotus F1 Teamin seuraajien muutoksesta Instagramissa.

Instagram on toinen sivusto, jossa Lotus on panostanut kuviensa julkaisemiseen. Tietenkään kuvien määrä ei ole sama kuin Facebookiin laitettavien. Jos kyseessä on kilpailuviikonloppu, valitsee Lotus yksi tai kaksi kuvaa päivää kohti julkaistavaksi Instagramiin. Kilpailuviikonloppujen ulkopuolella Lotus lataa Instagramiin vähintään yhden kuvan viikoittain. Kuvat saattavat olla tallin päämajalta Englannista, matkakuvia, menneiden (esim. 1995 vuoden Schumacherin kuljettajien mestaruuden voitto-kuva) tapahtumien kuvia tai tallipäällikön, pääteknikon ja kuljettajien kommentteja tulevasta tai menneestä kilpailuviikonlopusta. Kerralla monen kuvan laittaminen Instagramiin onkin huonoa, koska se antaisi spämmibotti kuvan käyttäjistä. Sen takia Instagramiin pitää valita parhaimmat kuvat otetuista kuvista, koska Instagram ei ole palvelu, jossa monen kuvan julkaiseminen yhdellä kertaa olisi sopivaa.

Kuvat saavat parhaimmillaan yli kolmetuhatta tykkäämistä, ja joissain on jopa yli 200 kommenttia. Tämä vaikeuttaa Lotuksen Instagram-vastaavan työtä kommunikoinnissa muiden käyttäjien kanssa. Lotus F1 Team käyttää englantia Instagramissa. Julkaisut ovat sekoitus asiallista ja humoristista englantia. Jossain kohti teksti on jopa hieman mainonnan tyylistä, jossa yritetään saada kuvan katsojaa menemään Facebookiin Lotuksen profiiliin katsomaan lisää kuvia.

100 000 seuraajan rikkouduttua Lotus F1 Team julkaisi kiitoskuvan Instagramissa. Kuvassa ja tekstissä kiiteltiin suurta seuraajien määrää ja toivottiin, että seuraajat pysyvät jatkossakin seuraajina.

5.1.3 Twitter – lähellä seuraajia, keskusteluiden ja humoristisen sisällön avulla

Tutkimuksen alussa Lotus F1 Teamillä oli yli 482 tuhatta seuraajaa, yli 37 800 twiittiä, 2 494 seuraamisen kohdetta, 973 suosikkia ja oli osana 3 listaa Twitterissä. Tutkimuksen päättyessä oli Lotus F1 Teamillä yli 38 518 twiittiä, 2 498 seuraamisen kohdetta, 499 409 seuraajaa, 1 051 suosikkia ja oli osana 3 listaa. Kuu-kauden aikana Lotus F1 Team twiittasi lähes 1000 twiittiä. Lotus F1 Team oli liittynyt Twitteriin huhtikuussa 2009, jolloin myös suurin osa muistakin talleista liittyi. Joulukuun alussa seuraajamäärä nousi yli 500 000 seuraajan, tosin tässä kohtaa tutkimusajankohta oli jo päättynyt. Kuvassa 3 näkyy Lotus F1 Teamin seuraajien muutos Twitterissä seurantatutkimuksen aikana.

	5.11.2014	9.11.2014	12.11.2014	17.11.2014	19.11.2014	23.11.2014	26.11.2014	30.11.2014
Twitter	482 000	485 000	488 000	491 000	492 113	497 000	498 000	499 409

Kuva 3. Lotus F1 Teamin seuraajien muutos Twitterissä.

Lotus F1 Team on panostanut suurimman osan ajastaan sosiaalisessa mediassa juuri Twitteriin ja se panos siellä näkykin. Julkaisut ovat omaperäisiä ja kannattavia, samalla kuitenkin tietoa antavia. Lotus on selvästi panostanut myös kilpailuviikonlopun aikana Twitteriin vahvasti. Lotus julkaisee jokaisen ajosession aikana aktiivisesti tilapäivityksiä kuljettajistaan, radan tapahtumista, sekä keskustelelee aktiivisesti fanien ja muiden tallien kanssa.

Lotus on aktiivinen hashtagien, kuvien ja videoiden jakaja Twitterissä. Lähes jokainen twiitti sisältää jonkin näistä kolmesta asiasta. Lotus F1 Teamin Twitter-vastaava käyttää Formula 1:sten virallisia hashtagia (esim. #F1, #SingaporeGrandPrix yms.) aktiivisesti omakeksimiensä lisäksi. Vuonna 2013 Lotus F1

Teamilla oli idea luoda jokaista kilpailua kohden oma hashtag. Esimerkiksi Monzassa, Italiassa Lotuksen oma hashtag oli #Monzarella, jossa oli siis yhdistetty Monza (radan nimi) ja mozzarella juuston nimi.

Aktiivisimmat Lotus F1 Teamin luomat hashtagit ovat #MiniPastor ja #MiniGrosjean. Talli aloitti ns. minidiversien käyttämisen kaudella 2011. Minidiversit ovat pieniä figuureita kuskeista, jotka seikkailevat tallin sisällä erilaisissa tilanteissa. Ensimmäiset minidiversit olivat #MiniGrosjean (Romain Grosjean) ja #MiniKimi (Kimi Räikkönen). Nämä kasvattivatkin suuren suosien fanien keskuudessa. Lotus lisäsi kuvia minidiverseista aktiivisesti mitä erilaisissa tilanteissa ja paikoissa. Vuonna 2014 Pastor Maldonado liittyi talliin Kimi Räikkösen lähdettyä niin, #MiniKimi muuttui #MiniPastoriksi. Usein Lotus F1 Teamin Twitter vastaava lisää kuvia kun käyttää minidivers-hashtageja.

Kuvien käyttö Twitterissä on myös aktiivista, tosin se ei ole niin laajaa kuin esimerkiksi Facebookissa, mutta Lotus F1 Team panostaa myös median jakoon Twitterissä. Twitter-vastaava laittaa usein kuvia kisaviikonlopuista sekä kilpailuiden ulkopuolella tallin päämajasta ja sen sisätiloista. Toinen hashtag mihin Lotus panostaa kuviaan on #TBT -hashtag. #TBT –hashtagilla tarkoitetaan Throw Back Thursdaya, jolloin kyseisissä twiiteissä muistellaan menneitä. Viime kuukausina Lotus on panostanut tämän hashtagin käyttöön ja varsinkin Lotuksen historian muisteluun. Marraskuun aikana Lotus twiittasi 1995 vuoden kuvan, jossa Schumacher oli juuri voittanut maailmanmestaruuden Lotuksen (silloisen Benettonin) riveissä.

Lotus F1 Team ei paljoakaan käytä linkitystä muihin sivustoihin. Ainoa kerrat jolloin linkitys näkyy Lotuksen twiiteissä, ovat silloin kuin kyseessä on lehdistötiedote tallin sivuilta, tai video YouTubesta, joko Lotuksen lataamana tai tämän yhteistyökumppanin tai sponsorin lataamana. Marraskuun aikana Lotus F1 käytti twiiteissään linkkejä nettisivuilleen (haastattelu tallipomon tai kuljettajien kanssa), tehtyään maailmanennätyksen EMC:n kanssa (rekka hyppäsi Lotus F1 Teamin formula 1 auton yli), linkkasi Lotus EMC videon Youtubesta. Lotus F1 Team mai-

nitsi Facebookin yhdessä twiitissään, joka sisälsi linkin Lotuksen Facebook-käyttäjän kuva-albumiin. Twiitissä puhuttiin siitä, kuinka Facebookista Lotuksen käyttäjältä löytyy Lotuksen lisäämiä kuvia.

Kuten monet muut Formula 1 -tallit, Lotus F1 Team käyttää Twitteriä aktiivisesti kilpailuviikonloppujen aikana. Lotus päivittää aina keskiviikosta lähtien tapahtumia. Keskiviikko on usein tavaroiden purkua, sekä paikkojen valmiiksi laittoa torstaita ja viikonloppua kohden. Torstaisin kisaviikonloppuna Lotus tekee ratakävelyn yhdessä kuljettajiensa kanssa. Tänä aikana Lotuksen Twitter-käyttäjä päivittää kuvia radasta tekstein, jotka kertovat missä päin rataa ollaan. Tämän lisäksi joskus mukaan saattaa ilmestyä humoristisia twiittejä muista talleista. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Circuit de Spa Francorchampin rataa ja sen kuuluisaa Eau Rouge mutkaa. Eau Rouge mutka on jyrkkä ja rata itsessään yli 7 km pitkä, tämän takia monet Formula 1 tallit käyttävät pyöriä, skoottereita ja mönkijöitä kiertääkseen radan kuljettajien kanssa. Lotus on tunnetusti Spassa twiitannutkin "First cheater found" tyyliä twiittejä, kun tallin Twitter-vastaaja on nähnyt kierroksen aikana jonkun mönkijän, skootterin tai auton kyydissä.

Torstaisin myös tallin Twitter-käyttäjä twiittaa tapahtumista kuten nimikirjoitustenjako tilaisuudesta, lehdistötilaisuudesta (jos Lotuksen kuljettajia tai tallipääällikkö on osallisena), sekä muita tapahtumia. Perjantaisin Twitter on aktiivisessa käytössä tallin Twitter-käyttäjällä. Tämä kirjoittaa jatkuvia tapahtumia tallin kuljettajien tilanteesta radalla harjoitusten aikana ja kommentoi mahdollisesti fanien kommentteihin sekä muiden tallien kanssa. Lauantaina ja sunnuntaina kisatapah- tumien live kommentointi tapahtuu harjoitusten, aika-ajon ja kisan aikana. Aika-ajon ja kisan ennako ja jälkitunnelmia kommentoidaan myös Twitterissä.

Kielellisesti katsottuna Lotus F1 Team on vapautuneempi Twitterissä mitä monet muut Formula 1 tallit ovat. Lotus keskustelee seuraajiansa kanssa aktiivisesti ja näissä twiiteissä näkyy hieman humoristisempi puoli Lotuksesta. Esimerkiksi marraskuun alussa yhdellä Lotuksen seuraajista oli syntymäpäivä niin Lotus F1 twiittasi tälle paljon onnea twiitin, missä nämä muka lauloivat syntymäpäivä onnittelut niin huonosti, että ikkunat hajosivat. Tämä kertookin sen, että Lotus pystyy olemaan massavirrasta irtoava ja omaperäinen persoona. Lotus käyttää asiallista

kieltä lehdistötiedotteiden julkaisuissa, mutta muuten kieli on vapautunutta ja rentoa. Lotus F1 Teamin Twitter käyttäjä ei kuitenkaan ole monikielinen vaan twiitit tulevat ainoastaan englanniksi.

5.1.4 YouTube – tallin mainonta maailmanlaajuisesti

Lotus F1 Team on liittynyt YouTubeen 21.11.2011. Seurannan alkaessa Lotuksella oli 47 524 seuraajaa ja 7 964 778 videoidensa katsomiskertaa. Kuukautta myöhemmin seuraaja määrä oli noussut 47 593 ja katsomiskerrat 7 981 691. Kuvasta 4 näkyy Lotus F1 Teamin seuraajien kehittyminen YouTubeessa seurantutkimuksen aikana.

	5.11.2014	9.11.2014	12.11.2014	17.11.2014	19.11.2014	23.11.2014	26.11.2014	30.11.2014
YouTube	47 524	47 513	47 506	47 494	47 490	47 546	47 565	47 593

Kuva 4. Lotus F1 Teamin seuraajien muutos YouTubeessa.

Lotus F1 Teamin videot ovat englanniksi. Lotus ei ole aktiivinen YouTubeessa, edellinen video jonka Lotus F1 Team oli julkaissut, oli julkaistu lokakuussa 2014. Tämäkin video oli Icebucket-haasteeseen liittynyt video. Lotuksen vähäinen aktiivisuus YouTubeessa näkyy myös käyttäjissä, käyttäjät eivät kommentoi Lotukselle sen videoihin tai profiliin. Videot ovat pääsääntöisesti mainosvideoita Lotuksesta ja näiden sponsoreista. Tämän lisäksi jos vuoden tai vanhempia videoita katsoo, voi löytää kuljettajien kanssa tehtyjä Q&A (kysymys&vastaus) videoita, sekä humoristisia mainosvideoita, missä Kimi Räikkönen esittäytyy.

5.2 Scuderia Ferrarin imago sosiaalisessa mediassa – Yrityksen antama kuva ja seuraajien saama kuva

Seurantatutkimuksen kohteena oli Scuderia Ferrarin käyttäjätunnus Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa. Numerolliset tiedot löytyvät liitteestä 3.

5.2.1 Facebook – Scuderia Ferrarin kuvan jakamispalvelu seuraajilleen

Scuderia Ferrarilla oli seurannan alkaessa 3 100 770 seuraajaa Facebookissa ja seurannan päätyttyä 3 141 318 seuraajaa. Sivulta löytyvät linkit Scuderia Ferrarin Twitter-tiliin, tilattavaan newsletteriin, faniklubiin, sekä nettikauppaan. Kuvassa 5 näkyy Scuderia Ferrarin seuraajien muutos Facebookissa seurantatutkimuksen aikana.

	5.11.2014	9.11.2014	12.11.2014	17.11.2014	19.11.2014	23.11.2014	26.11.2014	30.11.2014
Facebook	3 100 770	3 105 496	3 109 462	3 116 151	3 118 650	3 129 482	3 133 714	3 141 318

Kuva 5. Scuderia Ferrarin seuraajien muutos Facebookissa.

Scuderia Ferrari on panostanut Facebook-sivuillaan kuvien laittamiseen. Kisaviikonlopun aikana Ferrari voi julkaista satakin kuvaa. Yksittäisissä kuvissa voi olla sadasta tuhansiin tykkäämisiin, samalla kun kuva-albumien tykkäämiset pyörivät kymmenissä tuhansissa. Yksittäisten kuvien julkaisemisessa Scuderia Ferrari käyttää hashtagejä aktiivisesti. Yleisimmät hashtagit, joita Ferrari käyttää ovat #ForzaFerrari ja #ForzaJules. #ForzaFerrari sanalla pyritään kannustamaan Ferraria. #ForzaJules sanalla pyritään kannustamaan Ferrarin nuortenkuljettajaa Jules Bianchia, joka loukkaantui vakavasti lokakuussa 2014 Japanin osakilpailussa ja on vielä huhtikuussa 2015 sairaalahoitossa tajuttomana.

Ferrarin Facebook-käyttäjä ei kommunikoi seuraajiensa kanssa. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, ottaen huomioon, että tallilla on kolme miljoonaa seuraajaa, ja nämä saavat päivittäin tuhansia kommentteja. Päätös onkin siihen nähden viisas ja ymmärrettävä. Scuderia Ferrari julkaisee päivityksiään italiaksi, espanjaksi ja englanniksi. Sisältö näissä julkaisuissa on asiallista. Sama asia voidaan julkaista kolme kertaa peräkkäin eri kielillä. Jossain määrin tämä onkin kyseenalaista, koska Facebookissa olisi helppoa laittaa kaikki sisältö yhteen viestiin.

Scuderia Ferrari jakaa paljon YouTube videoita, sekä lehdistötiedotteita sivuiltaan Facebookissa. Tämän avulla pyritäänkin saamaan mahdollisimman suuret katsoja- ja sivusto-kävijämäärät.

5.2.2 Instagramin puuttuvuus Scuderia Ferrarilla

Scuderia Ferrarilla ei ole Instagram-tiliä. Tämä päätös on Scuderia Ferrarilta valtava, ottaen kuitenkin huomioon sen, että Instagram kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Ferrari kuitenkin näkee, että tarvetta kuvien jakamiseen Facebookin ja Twitterin lisäksi ei ole. Ehkä tulevaisuudessa Ferrari päättää aloittaa Instagramin käytön, mutta tällä hetkellä Instagramista puuttuminen ei näy suurena virheenä Ferrarin sosiaalisen median käytössä.

5.2.3 Twitter – asiallinen lähestyminen seuraajiaan kohti

Scuderia Ferrarilla oli seurannan alkamisen aikana 33 600 tuhatta twiittiä, 33 seuraamisen kohdetta ja 920 tuhatta seuraajaa. Kuukautta myöhemmin, seurannan päätyttyä Scuderia Ferrarilla oli 34 494 twiittiä, 33 seuraamisen kohdetta ja 940 695 seuraajaa. Scuderia Ferrari liittyi Twitteriin tammikuussa 2010. Kuvassa 6 näkyy Scuderia Ferrarin seuraajien kehitys Twitterissä seurantakuukauden aikana.

	5.11.2014	9.11.2014	12.11.2014	17.11.2014	19.11.2014	23.11.2014	26.11.2014	30.11.2014
Twitter	920 000	924 000	927 000	932 000	934 000	940 000	939 000	940 695

Kuva 6. Scuderia Ferrarin seuraajien muutos Twitterissä.

Kielellisesti Scuderia Ferrari käyttää asiallista kieltä. Twiitien sisällöt ovat asiallisia, olivat ne sitten twiitattu englanniksi, italiaksi tai espanjaksi. Monikielisyys Twitterissä onkin Ferrarin vahvuuksia, toisaalta saman sisällön twiittaaminen kolme eri kertaa näkyy usein roskapostina. Italian kielen valinnan ymmärtää, koska Scuderia Ferrari on italialainen. Englannin kieli on valittu saavuttamaan laajaa yleisöä kansainvälisesti. Espanja nousi kolmanneksi kieleksi espanjalaisen kuljettajan (Fernando Alonson) ja espanjalaisen sponsorin (Santander) kautta. Kuitenkin huomioitavaa on, että talli ei ole koskaan twiitannut muilla kuin kolmella kielellä, vaikka tallilla oli vuosia brasilialainen ja nyt toista vuotta suomalainen kuljettaja. Tulevalla kaudella (2015) Ferrarilla ei ole enää espanjalaista kuljettajaa vaan suomalainen ja saksalainen kuljettaja kaksikko, tämä herättääkin kysymyksen, aikooko Ferrari vaihtaa espanjankieliset julkaisut esimerkiksi saksaksi.

Scuderia Ferrari ei ole panostanut seuraajien kanssa kommunikointiin. Tämä on ymmärrettävää suuren seuraaja määrän, mahdollisten roskapostien ja muiden takia. Tämä kuitenkin aiheuttaa sen, että Ferrari antaa itsestään kuvan, etteivät välitä faneistaan Twitterissä ja muualla sosiaalisessa mediassa. Scuderia Ferrari käyttää paljolti omia hashtagejä, suosituimmat hashtagit ovat ForzaFerrari ja ForzaJules. Forza sanaa tulee italiasta ja tarkoittaa voimaa, vahvuutta. Tällä sanalla pyritään kannustamaan Ferraria, sekä Ferrarin nuortenkuljettajaa Jules Bianchia.

Kuvien käyttö on myös laajaa hashtagien yhteydessä. Joskus Ferrari saattaa julkaista twiitin missä on #ForzaFerrari-hashtag ja kuva Ferrarista. Ferrari julkaisee kuvia aktiivisesti, joskus jopa päivittäin. Videoiden jakaminen on myös yleistä. Tällöin Ferrari mainostaa omaa YouTube käyttäjänsä ja sen videoita.

Scuderia Ferrari uudelleen twiittaa paljon Ferrari Storen tai muiden Ferrarin virallisten käyttäjien twiittejä. Nämä ovatkin ainoa poikkeavuus Ferrarin omien twiittejen joukossa.

Marraskuussa Scuderia Ferrari päätti vaihtaa Twitterin ja muiden sosiaalisessa mediassa olevien käyttäjätunnukset InsideFerrarista ScuderiaFerrariksi. Tämä aiheuttikin aluksi valtavaa kommentointia, koska Ferrari julkaisi YouTubessa videon, jossa kerrottiin suuresta muutoksesta seuraavana päivänä. Kaikki uskoivat muutoksen olevan ilmoitus Fernando Alonson lähdöstä ja Sebastian Vettelin saapumisesta, mutta julkaisupäivänä paljastui, että asia ei ollutkaan niin. Kaikki meteli ja kommentointi mahdollisesta kuljettajajulkistuksesta paljastuikin pelkäksi nimenvaihdokseksi.

Seurannan ajankohtaan osui myös Scuderia Ferrarin kuljettajamuutos. Ferrarin twitter käyttäjä julkaisi marraskuussa kiitosviestin Fernando Alonsolle, joka oli ajanut Ferrarilla vuodesta 2010 lähtien ja ensi kaudella siirtyisi ajamaan muualle. Viesti oli yksinkertainen, lyhyt mutta selvä. Noin tunnin kuluttua Ferrari julkaisi twiitin, missä varmistettiin ensi kauden (2015) kuljettajat, Kimi Räikkönen ja Sebastian Vettel.

Scuderia Ferrari julkaisi myös onnitteluviestit WEC (FIA World Endurance Championship) sarjan Ferrari-tallille. Numerolla 51 kilpailleet kuljettajat voittivat tallille mestaruuden, sekä pari viikkoa myöhemmin kuljettajien mestaruuden. Kuten monet muutkin Formula 1 - tallit, Scuderia Ferrari on aktiivinen Twitterin käyttäjä kilpailuviikonloppuisin. Se julkaisee tilannepäivityksiä kuljettajistaan vapaiden harjoitusten, aika-ajon ja kilpailun aikana. Tämän lisäksi se julkaisee aktiivisesti kuvia, sekä twiittejä torstaina (nimmareiden jako-, kuljettajien ja tallipäälliköiden lehdistötilaisuus), sekä maanantaina viikonlopun tapahtumia.

Scuderia Ferrari linkittää paljon tietoa YouTubesta ja nettisivuiltaan Twitteriin. Aina kun uusi tiedote tai artikkeli julkaistaan Scuderia Ferrarin nettisivuilla, Ferrarin Twitter-tilin käyttäjä julkaisee twiitin siitä. Marraskuussa esim. Ferrari julkaisi

artikkelin Ferrarin nuortenkuljettajien ohjelman kuljettajasta, joka pääsi osallistumaan Formula 1 testeihin kauden päätyttyä. Tämän lisäksi Ferrari tiedottaa paljon nuorista kuljettajistaan Twitterissä.

5.2.4 YouTube – yksityisautojen mainostamista ja tallin esittelyä

Scuderia Ferrarilla oli seurannan alkaessa 191 370 seuraajaa ja 44 440 190 videoiden katsomiskertaa. Seurannan päätyttyä Scuderia Ferrarilla oli 193 532 seuraajaa ja 45 226 266 videoiden katsomiskertaa. Ferrari liittyi YouTubeen 21.11.2006. Kuvassa 7 näkyy Scuderia Ferrarin seuraajien muutos YouTubeessa seurantatutkimuksen aikana.

	5.11.2014	9.11.2014	12.11.2014	17.11.2014	19.11.2014	23.11.2014	26.11.2014	30.11.2014
YouTube	191 370	191 635	191 832	192 583	192 717	193 066	193 212	193 532

Kuva 7. Scuderia Ferrarin seuraajien muutos YouTubeessa.

Scuderia Ferrari julkaisee YouTube-käyttäjällään videoita aina katuautoista, kestävyysajoihin ja Formuloihin. Katuautovideot ovat paljolti mainosmaisia, missä tarjoillaan kuvaa uudesta autosta. Joskus katuauto videot voivat myös olla videoita, missä esimerkiksi Ferrarin formula-kuljettaja ajaa Ferrarin katuautolla radalla tai tehtaan läheisyydessä. Näitä videoita käytetään mainostus tarkoitukseen. Videot ovat pääsääntöisesti italiaksi.

Kestävyysautoihin liittyvät videot pitävät sisällään highlight-videoita, kuljettajien haastatteluista, sekä tallin esittelyvideoita. Kestävyysajoihin liittyen videot julkaistaan vain kerran ja nämä ovat italiaksi ja englanniksi.

Ferrari julkaisee maanantaina – keskiviikkona videoita tulevasta formula 1 viikonlopusta. Usein video on kolme kertaa ladattu, italiaksi, englanniksi ja espanjaksi.

Sisältö on kaikissa sama, lukuun ottamatta videoiden kieltä. Videot pitävät sisäl-
lään rata esittelyitä, sekä kommentteja Ferrarin pääinsinööriltä Pat Frylta. Tämän
lisäksi videoissa on lopussa erilaisia lisäkohtia, esimerkiksi esittely miten ensi
kauden (2015) moottori eroaa tämän kauden moottorista. Tämän lisäksi teemana
voi olla Formula 1-varikkopysähdykset, Formula 1-autojen kuljettaminen kilpailui-
den välillä esimerkiksi. Videot ovat mielenkiintoisia ja avartavat Formula 1:n ja
Scuderia Ferrarin maailmaa.

Scuderia Ferrari ei kommunikoi seuraajiensa kanssa. Tämä johtaakin siihen, että
kommentointi heidän käyttäjään ja videoihin on vähäistä. Kielellisesti videoiden
teksti on asiallista ja hieman mainosmaista (katuautoissa).

6 KYSELYN TULOKSET

Kysely julkaistiin joulukuussa 2014 ja siihen pystyi vastaamaan yhden kuukauden ajan. Kysely piti sisällään kysymyksiä Formula 1 – tallien sosiaalisen median seuraamisesta, tarkennetusti Lotus F1 teamin ja Scuderia Ferrarin. Näihin kahteen liittyen myös kysymykset, mitä hyvää ja huonoa näiden sosiaalisen median käytössä ja julkaisuissa on. Kysymykset löytyvät liitteestä 1.

6.1 Formula 1 – sarja saavuttaa kansainvälisen yleisön näiden iästä riippumatta

Kyselyyn vastasi 55 henkilöä. 42 vastaajista asuu Euroopassa, 4 Aasiasta, 1 Australian ja Uuden-Seelannin alueella, 3 Pohjois-Amerikassa ja 5 Etelä-Amerikassa. Tämä antaa hyvän kuvan siitä, kuinka kansainvälinen laji ja seuraajat ovat. Suurin syy, miksi suurin osa vastaajista olivat eurooppalaisia on se, koska Formula 1 –sarja on brittiläistä alkuperää. Tämän lisäksi suurin osa kuljettajista on myös Eurooppalaisia. Kauden 2014 Formula 1 –sarjassa ajoi neljää lukuun ottamatta Eurooppalaisia kuljettajia. Nämäkin neljä kuljettajaa olivat kotoisin Australiasta, Brasiliasta, Japanista ja Venezuelasta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista on 20–29 vuotiaita. Toiseksi suurin määrä kyselyyn vastanneista ovat 13–19 vuotiaita. 40–49 vuotiaita löytyy vastaajista 3 kappaletta.

Suurin seuraajien määrä Formula 1 –talleille löytyy Twitteristä. Vain 9 vastaajaa ei seuraa mitään tallia Twitterissä. Seuraavaksi suurin kyselyyn vastanneista seuraa talleja Facebookissa. Vähiten vastaajista seuraa Formula 1 –talleja Instagramissa. Tämä selittyikin suurimaksi osaksi varmasti sillä, että Instagram on vielä kasvava ja uusi sosiaalisen median palvelu muihin nähden.

Vaikka tämä opinnäytetyö keskittyikin vain kahteen Formula 1 – talliin on hyvä huomioda myös muut sarjan tallit. Kyselyn tuloksia Facebookin kannalta tutkiessa on huomioitavaa kuinka Scuderia Ferrarin jälkeen kaksi seuraavaksi suo-

situinta seuraamisen kohdetta talleissa ovatkin Red Bull Racing ja Williams Martini Racing. Lotus F1 Team sijoittuu tässä tilastossa vasta jaetulle neljännelle sijalle, yhdessä McLarenin kanssa.

Kyselyyn vastanneista 34 on vastannut, ettei seuraa mitään Formula 1 – tallia Instagramissa. Suurin seuraajamäärä kyselyyn vastanneista on Williams Martini Racing - tallilla. Lotus F1 Team on kuitenkin hyvänä toisena tuloksissa. Lotuksen ja Williamsin aktiivinen ja omanlainen Instagramin käyttö selittyy seuraajien määrässä.

Kyselyn tulosten perusteella Twitter on kaikista aktiivisin seuraajien kannalta. Ainoastaan 9 henkilöä, ei seuraa mitään tallia Twitterissä. Suurin seuraamisen kohde on Scuderia Ferrarilla. Lotus on hyvänä kakkosena seuraajien määrässä. Yksi syy miksi Formula 1 –talleilla on suuret määrät seuraajia Twitterissä, selittyy sillä, että Twitter oli ensimmäinen sosiaalisen median sivusto, johon tallit alkoivat luomaan käyttäjiä. Twitterillä on edelleenkin vahva osa Formula 1 maailmaa tänäkin päivänä. On normaalia kuulla Formula 1 maailmaan liittyviä uutisia ensimmäisenä Twitteristä. Tallit itsekin ovat huomioineet tämän ja julkaisevat aktiivisesti tietoja seuraajilleen. Tämän lisäksi kilpailuviikonloppuisin ja testipäivinä Twitter toimii reaaliaikaisten tapahtumien kertojana.

Vaikka YouTube on ollut monien tallien käytössä jo vuosien ajan, se ei ole saavuttanut yhtä suurta suosiota seuraajien määrän kannalta. Lähes puolet vastaajista ei seuraa yhtäkään tallia YouTubessa. Suurin seuraaja määrä on Scuderia Ferrarilla. 19 vastaajista seuraa Scuderia Ferrari. Suurin syy miksi Formula 1 –tallien seuraaja määrä YouTubessa ei ole valtava, voi johtua YouTuben ja FOMin tarkasta videoiden tarkistamisesta. YouTube ja FOM (Formula One Management) ovat aktiivisia poistamaan tekijänoikeuksia rikkovia Formula videoita YouTubeista. Tämän takia monet seuraajat eivät välttämättä löydä kiinnostavana seurata Formula 1 –tallien virallisia käyttäjiä. Toinen syy seuraajien vähäisyydelle saattaa selittyä myös sillä, että videot ovat paljolti mainosvideoita talleista, eikä niinkään Formula 1 –kisojen yms. videoita.

6.2 Lotus F1 Team - mieleenpainuvimmat tapahtumat sosiaalisessa mediassa seuraajien näkökulmasta

Twitter on seuraajille suunnatun kyselyn mukaan suosituin sosiaalisen median palvelu seurata Lotus F1 Teamia. Monet seuraajien muistiin painuneista hetkistä Lotus F1:n sosiaalisen median käytöstä on Twitteristä. Eniten mieleenpainuvien muisto on Kimi Räikkösen lähtö Lotukselta kauden 2013 päätteeksi ja Lotus F1 Teamin julkaisema jänis kuva. Kyselyssä nousi myös esille se, kuinka seuraajat pitävät Lotuksen vuorovaikutuksesta faneihinsa ja muihin talleihin. Lotuksen ja muiden tallien välisiä keskusteluja pidetään hauskana.

Lotus F1 Teamin sosiaalisen median käytöstä, seuraajien mielestä nousee ykköseksi sen huumorillisuus. MiniDrivers-figuurit ja näiden seikkailut eri puolilla maailmaa tallin kanssa ja tallin tehtaalla piristävät monien seuraajien päivää. Tämän lisäksi Lotuksen aktiivisuus muiden tallien kanssa Twitterissä on painunut monien seuraajien mieleen.

Kyselyn aikana tapahtuneista Lotuksen sosiaalisen median julkaisusta mieleenpainuvien oli Formula 1 –kauden päätöskilpailun tapahtumat. Toinen Lotus F1 Teamin kuljettaja joutui keskeyttämään kilpailun auton syttyttyä tuleen. Talli julkaisikin parin minuutin sisällä tapahtuneesta Twitterissä viestin ”We'd like to thank our partners @burn.”, joka nousi seuraajien keskuudessa suosioon. Burn on energiajuoma ja Lotus F1 Teamin sponsori. Burn on englantia ja tarkoittaa palamista. Toinen Lotuksen kuljettajiin liittyen suosittu ja mieleen painunut hetki oli kuljettajien julkaisu sosiaalisessa mediassa. Lotus julkaisi sivuillaan kuvan Maldonadosta ja Grosjeanista törmänneinä toisiinsa GP2 –luokassa. Kuvan liitteenä oli teksti ” You never forget your first time...”.

Lotus julkaisi viime vuoden lopulla sarjan kuvia, joissa tallin työntekijä keskustelisi Lotuksen 2014 auton E22 kanssa tekstiviesteillä. Viestit olivat humoristisia ja idea oli myös toimiva. Nämä kuvat ovat jääneet monien kyselyyn vastanneiden mieleen. Tämän lisäksi Lotuksen julkaisema kuva Bernie Ecclestoneille tarkoitettua

viestistä Bernien aiheuttaman kohun aikana on jäänyt monien mieleen. Lotus julkaisi Bernielle kuvan lennätin viestistä, jossa kommentoi sosiaalisen median ja nuorien katsojien tärkeyttä.

Vastaajien perusteella Lotus F1 Teamilla ei ole oikeastaan mitään parannettavaa. Seuraajat toivovat kuitenkin Lotuksen jatkavan sen huumorista ja aktiivista otetta sosiaalisesta mediasta. Yksi vastaaja kuitenkin toivoisi enemmän kommunikointia fanien / seuraajien kanssa Facebookissa ja Instagramissa. Tämä toive onkin ymmärrettävä, koska Twitter on Lotuksen ainoa sosiaalinen media sivusto, missä he aktiivisesti keskustelevat seuraajiensa kanssa.

Mieleenpainuvien sosiaalisen median julkaisu Lotus F1 Teamilta on kauden 2013 loppupuolella julkaistu kuva Kimi Räikkösen lähdöstä. Talli julkaisi Twitterissä, sekä Facebookissa kuvan kahdesta jäniksestä kuvatekstillä ”So #Kimi is off to #Ferrari for 2014; it hurts a little bit... #F1 #Raikkonen”.

6.3 Scuderia Ferrarin ammattimaisen sisällön julkaiseminen – seuraajat toivovat enemmän avoimempaa kommunikointia

Scuderia Ferrarilla seuraajien tilanne on lähes sama kuin Lotus F1 Teamilla. Kyselyyn vastanneista seuratuin Scuderia Ferrarin sosiaalisen median sivusto on Twitter. Facebook tosin on hyvänä kakkosena tässä tilastossa. Vähiten kyselyyn vastanneista seuraa Scuderia Ferraria Weibossa ja Google+:ssa.

Scuderia Ferrarilla ei ole paljoakaan mieleenpainuvia hetkiä kyselyyn vastanneiden mukaan. Suurin osa mainitsee mieleenpainuvaksi Sebastian Vettelin sopimuksen julkaisemisen ja Fernando Alonson lähdön viestit. Tämän lisäksi ilmoittavat suuresta uutisesta ennen kauden päätöskilpailua, joka lopulta paljastuukin vain uutiseksi Scuderia Ferrarin Twitterin käyttäjänimen muutoksesta.

Monet kyselyyn vastanneista näkevät Scuderia Ferrarin sosiaalisen median käytöksen tylsänä ja mieleen painumattomana. Yksi vastaajista kertookin Scuderia Ferrarin sosiaalisen median olevan tylsä, mutta seuraa kuitenkin tallia kuljettajien

takia. Tämän takia vastaajat toivovatkin paljon muutoksia Scuderia Ferrarin sosiaalisen median käyttöön. Suurimpana toiveena Scuderia Ferrarin sosiaalisen median käyttöön olisi seuraajien huomointi ja näiden kanssa aktiivinen kanssakäyminen. Tämä nostattaisi monien vastaajien mielestä Scuderia Ferrarin mielikuvaa lähemmäs muita käyttäjiä ja avoimemmaksi. Tällä hetkellä monet vastaajista näkevät Scuderia Ferrarin vaikeasti tavoitettavana ja hieman kylmänä organisaationa seuraajiansa kohti. Pari vastaajaakin on toivonutkin, että Scuderia Ferrari tekisi enemmän Lotus F1 Teamin tyylistä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

Toiseksi suurimpana uudistuksena toivottaisiin Scuderia Ferrarin kuljettajia enemmän aktiiviseksi. Kauden 2015 Ferrarin kuljettajat Kimi Räikkönen ja Sebastian Vettel eivät omista Twitteriä tai muita sosiaalisen median palveluita. Monet kyselyyn vastanneista toivoisivat, että Ferrari painostaisi kuljettajiaan Twitteriin tai tallin työntekijän lisäävän Scuderia Ferrarin käyttäjälle enemmän julkaisuja kuljettajistaan. Jotkut ovat nostaneet esimerkille Red Bullin viime vuonna tekemän aakkoset-videon, jossa Sebastian Vettel ja Daniel Riccardo esittelivät vuorotellen yhtä kirjainta vastaavan Formula 1 –maailmaan liittyvän sanan.

Scuderia Ferrari on tunnettu sen monikielisuudesta. Tämä onkin saanut negatiivista ja positiivista kommenttia kyselyyn vastanneista. Monien vastanneiden mielestä Ferrarin monikielisyys sosiaalisessa mediassa on hieno asia. Samalla kuitenkin Scuderia Ferrarin julkaisutapa sosiaalisessa mediassa on hieman kömpelö. Scuderia Ferrari julkaisee sosiaalisen median sisältönsä kolmella eri kielellä, kolmena eri julkaisuna. Monien mielestä kolme eri julkaisua voitaisiin liittää yhteen isoon, jos se on mahdollista (kaikkialla muualla kuin Twitterissä, jossa merkkiraja on 140). Tämän lisäksi monet vastaajista toivoisivat kielin vastaavan Scuderia Ferrarin kuljettajia. Scuderia Ferrari julkaisee italiaksi, englanniksi ja espanjaksi, kun taas heidän kuljettajansa ovat suomalainen ja saksalainen. Monien mielestä, nyt kun espanjalainen kuljettaja on poistunut Ferrarilta, olisi aika hylätä espanjan kieliset julkaisut ja muuttaa ne suomeksi tai / ja saksaksi.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä seurattiin kuukauden ajan Scuderia Ferrarin ja Lotus F1 Teamin sosiaalisen median käyttöä Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Tiedon kerääminen tapahtui kaksi kertaa viikossa, joka keskiviikko ja sunnuntai. Näinä päivinä kerättiin tiedot millaisia julkaisuja oli julkaistu, oliko sisältö asiallista vai ei, millä kielellä oli julkaistu, oliko käytetty kuvia tai videoita sekä hashtagien käyttöä. Tämän lisäksi kerättiin seuraajien, seurattavien, suosikeiden määrää. Tämän avulla pystyttiin näkemään missä kohti esimerkiksi seuraajien lukumäärä oli noussut tai missä kohtaa laskenut.

Scuderia Ferrari valittiin seurannan kohteeksi tämän vähäisen aktiivisuuden seuraajiansa kanssa, monikielisyyden ja tunnettavuutensa takia. Lotus F1 Team valittiin toiseksi seurannan kohteeksi tämän aktiivisen sosiaalisen median käytön takia. Lotus F1 Team on aktiivinen sen kaikissa sosiaalisen median palveluissa. Aktiivisimmat sosiaalisen median palvelut ovat Twitter, Facebook, Instagram ja YouTube. Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube valittiin seurannan kohteeksi, koska nämä olivat Scuderia Ferrarin ja Lotus F1 Teamin suurimmassa käytössä.

Seurannassa nousi esille kuinka yksipuolista Scuderia Ferrarin sosiaalisen median käyttö on. Scuderia Ferrari julkaisee kolmella eri kielellä saman sisällön kaikissa sosiaalisen median palveluissaan. Tämän lisäksi Scuderia Ferrari ei ole aktiivinen seuraajiansa kanssa. Lotus F1 Teamin on vastakohta Scuderia Ferrarin sosiaalisen median käytölle. Lotus F1 Team keskustelee seuraajiansa kanssa, on avoimempi ja vapautunut sosiaalisessa mediassa. Siinä missä Scuderia Ferrari painottaa ammattimaisuutta, Lotus F1 Team pyrkii antamaan kuvan itsestään seuraajiaan lähellä olevana tallina.

Tätä opinnäytetyötä varten tutkin erilaisia kyselyohjelmia internetistä. Suosituimmat kyselyohjelmat ovat SurveyMonkey ja FreeOnlineSurveys. Nämä molemmat ohjelmat ovat loistavia, jos kyseessä on aktiivinen kyselyiden luonti ja yritys. Molemmat ohjelmat ovat maksullisia. Opiskelijana ja yhden kyselyn luonnin takia,

molemmat vaihtoehdot olivat huonoja. Tämän takia koulun kanssa yhteistyössä oleva Webropol-kyselyohjelma oli loistava valinta tähän opinnäytetyöhön.

Kyselyyn vastasi 55 henkilöä, jotka olivat 13–49 vuotiaita eri puolilta maapalloa. Mikä antaakin hyvän kuvan siitä kuinka laajalle Formuloiden suosio on levinnyt ja miten hyvin se tavoittaa kaikenikäisiä ihmisiä sosiaalisessa mediassa.

Suosituin sosiaalisen median palvelu kyselyyn vastanneiden F1 –fanien keskuudessa on Twitter. Siellä Formula 1 –talleja seuraa lähes kaikki vastaajista. Toiseksi eniten kyselyyn vastaajista seuraa Facebookissa. YouTube on kolmanneksi suosituin palvelu, missä talleja seurataan. Instagram jäi viimeiseksi tässä vertailussa, mutta sekin selittyy paljolti sillä, että palvelu on uusi ja lähes kaikilla talleilla ei ole edes Instagram -tiliä. Suurin osa kyselyyn vastanneista on 20–29 vuotiaita.

Sosiaalinen media kasvattaa vuosi vuodelta enemmän suosiotaan tallien ja fanien keskuudessa. Twitter on avannut talleille mahdollisuuden keskustella seuraajiansa ja fanien kanssa, sekä reaaliaikaisen tiedottamisen. YouTube on mahdollistanut suljettujen ovien takaa kuvaamisen. Instagram ja Facebook ovat mahdollistaneet kuvien jakamisen nopeasti seuraajilleen.

Niin kysely, kuin seurantatutkimus nostivat esille Twitterin ja Facebookin valtaistelun. Siinä missä Twitter oli hyvä aktiiviseen, reaaliaikaiseen tiedon kertomiseen Facebook loisti vahvana kuvapalveluna. Suurin osa parhaiten muistiin jääneitä tapahtumia Lotus F1 Teamin tai Scuderia Ferrarin sosiaalisen median julkaisuista ovat Twitteristä. Tämä kertookin sen, kuinka vahva Twitterin vaikutus on Formula 1 –sarjaan.

Mieleepainuvimmat julkaisut Lotus F1 Teamilta vastanneiden mielestä olivat humoristisia julkaisuja. Mieleepainuvin julkaisu oli Kimi Räikkösen lähdön kauden 2013 päätteeksi julkaistu jänis kuva. Lotus F1 Teamin sosiaalisen median käytössä ei nähdä mitään parannettavaa. Samaan aikaan Scuderia Ferrarin sosiaalisen median käyttö nähdään mieleen painumattomana ja tylsänä. Saman asian julkaisu kolmella eri kielellä nähdään myös jossain määrin ärsyttävänä, koska nämä julkaistaan kolmena eri julkaisuna. Parannettavaa Scuderia Ferrarin osalta

toivotaan paljon. Suurimpana muutoksina toivotaan enemmän keskustelua seuraajien kanssa ja humoristisempaa tekstiä.

Tämä tutkimus onkin näyttänyt sen, että humoristisempi, avoimempi ote sosiaaliseen mediaan kannattaa seuraajia ajatellen. Ammattimaisempi ja yksisuuntainen viestintä nähdään seuraajien silmissä jopa negatiivisesti.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. 41, 86–87 Saatavissa <http://www.slideshare.net/Tuija/loydy-brandaa-itsesiverkossa-koko-kirja>.

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2009. Nettilämää. Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

AppData. 2014. Instagram. Viitattu 11.11.2014.
http://www.appdata.com/ios_apps/apps/911/95-united-states.

Business Twitter. 2014. Learn Twitter. Viitattu 25.11.2014.
<https://business.twitter.com/basics/learn-twitter>.

Collantine Keith. 2014. F1 Twitter directory. Viitattu 11.3.2015.
<http://www.f1fanatic.co.uk/f1-information/f1-twitter/>.

Constine Josh. 2014. Instagram hits 300 million monthly users to surpass Twitter, keeps it real with verified badges. Viitattu 26.1.2015.
<http://techcrunch.com/2014/12/10/not-a-fad/>.

Facebook 2014. Products. Viitattu 12.11.2014.
<https://newsroom.fb.com/Products/>.

FIA Friday press conference – Austria. 20.6.2014. Viitattu 3.2.2015
<http://www.formula1.com/news/headlines/2014/6/15972.html>.

Gibbs Samuel. 2014. Instagram reaches 200 million users. The Guardian. Viitattu 11.11.2014.
<http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/26/instagram-200-million-users-facebook-mobile-photo-sharing>.

Hughes Chris. 2010. Exclusive interview with Lotus Racing team principal Tony Fernandes. Viitattu 22.11.2014.
http://www.theuksportsnetwork.com/exclusive_interview_with_lotus_racing_team_principal_tony_fernandes.

Kortesuo Katleena. 2014a. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen median. Kauppakamari. s 17, 18, 23, 27, 70, 71, 73-74.

Kortesuo Katleena. 2014b. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. s 16–17, 51.

Louhimies, P. 2012. Mikä ihmeen Twitter? Viitattu 23.5.2014.
<http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>.

McLaren Daniel 2014. Lotus race to pole position in Formula one social media ranking.
<http://www.theuksportsnetwork.com/lotus-race-to-pole-position-in-formula-one-social-media-ranking>.

Mikä on Instagram? 2014. Viitattu 3.1.2015.
https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FL.

Nair, P. R. & Abrar, P. Bureau , ET. How companies are using social media to take entry in new markets. Viitattu 17.12.2014.
http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2013-05-17/news/39336633_1_social-media-travel-insurance-media-analytics.

Noble J. 2014. Autosport. Bernie Ecclestone: Formula 1 doesn't need young fans. Viitattu 27.12.2014.

<http://www.autosport.com/news/report.php/id/116761/>.

Palomäki, J. 2014. Mystinen mies. Iltalehti F1-extra vko 13/2014, 6–12.

Safko, L. 2012. Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. s 12.

Queensland Motorised Sports Officials (QMSO). Social media in motorsport. Viitattu 15.2. 2014

<http://www.qmso.com.au/files/smim.pdf>.

YouTube. 2015. Our vision. Viitattu 10.4.2015

<http://www.youtube.com/yt/jobs/vision.html>.

Liite 1. Seuraajille suunnatun kyselyn kysymykset

Research query about Social Media usage in Formula 1

This questionnaire has 12 questions. The questions are about Formula 1 teams in social media and the last two of the questions are questions about yourself. The result of this questionnaire will only be used in my Bachelor's thesis, and will not be published anywhere else.

This part of the questionnaire, will ask you to choose all of the teams you are following in different social media sites. In questions 1-4, please choose all of the teams (or "None") you follow in various social media sites. Select 1 to all options.

1. Facebook: Which Formula 1 teams you follow?

- None
- Catherham F1 Team
- Lotus F1 Team
- McLaren Mercedes
- Marussia F1 Team
- Mercedes AMG Petronas F1
- Red Bull Racing
- Sahara Force India F1 Team
- Sauber F1 Team

- Scuderia Ferrari
- Scuderia Toro Rosso
- Williams Martini Racing

2. Instagram: Which Formula 1 teams you follow?

- None
- Catherham F1 Team
- Lotus F1 Team
- McLaren Mercedes
- Marussia F1 Team
- Mercedes AMG Petronas F1
- Red Bull Racing
- Sahara Force India F1 Team
- Sauber F1 Team
- Scuderia Toro Rosso
- Williams Martini Racing

3. Twitter: Which Formula 1 teams you follow?

- None
- Catherham F1 Team
- Lotus F1 Team
- McLaren Mercedes
- Marussia F1 Team
- Mercedes AMG Petronas F1
- Red Bull Racing
- Sahara Force India F1 Team
- Sauber F1 Team
- Scuderia Ferrari

- Scuderia Toro Rosso
- Williams Martini Racing

4. YouTube: Which Formula 1 teams you follow?

- None
- Catherham F1 Team
- Lotus F1 Team
- McLaren Mercedes
- Marussia F1 Team
- Mercedes AMG Petronas F1
- Red Bull Racing
- Sahara Force India F1 Team
- Sauber F1 Team
- Scuderia Ferrari
- Scuderia Toro Rosso
- Williams Martini Racing

The next six questions are about Scuderia Ferrari and Lotus F1 Team. These question are multiple choice and writing questions.

5. In which social media sites you follow Lotus F1 team?

- None
- Facebook
- Google+
- Instagram
- Twitter
- Youtube

Webpage

6. Which social media sites you follow Scuderia Ferrari?

None

Facebook

Google+

Twitter

Youtube

Webpage

Weibo

7. What has been the most memorable Lotus F1 Team episode (or incident) in social media for you?

8. What has been the most memorable Scuderia Ferrari episode (or incident) in social media for you?

9. What would you like to see more from Lotus F1 Team in social media?

10. What would you like to see more from Scuderia Ferrari in social media?

In the last part of this questionnaire, I would like to know how old you are and where you are from.

11. How old you are?

- Less than 13 years old
- 13 to 19 years old
- 20 to 29 years old
- 30 to 39 years old
- 40 to 49 years old
- 50 or more years old

12. Where are you from?

- Africa

- Asia
- Australia & Oceania
- Europe
- North-America
- South-America

Liite 2. Lotus F1 Teamin seuraajamäärän kehitys taulukossa seurantatutkimuksen ajalta

	5.11.2014	9.11.2014	12.11.2014	17.11.2014	19.11.2014	23.11.2014	26.11.2014	30.11.2014
Facebook	1 080 234	1 080 658	1 081 047	1 081 644	1 081 861	1 083 413	1 084 705	1 085 467
Instagram	94 006	95 299	96 135	97 102	97 425	99 800	100 623	101 921
Twitter	482 000	485 000	488 000	491 000	492 113	497 000	498 000	499 409
YouTube	47 524	47 513	47 506	47 494	47 490	47 546	47 565	47 593

Liite 3. Scuderia Ferrarin seuraajamäärän kehitys taulukossa seurantatutkimuksen ajalta

	5.11.2014	9.11.2014	12.11.2014	17.11.2014	19.11.2014	23.11.2014	26.11.2014	30.11.2014
Facebook	3 100 770	3 105 496	3 109 462	3 116 151	3 118 650	3 129 482	3 133 714	3 141 318
Instagram								
Twitter	920 000	924 000	927 000	932 000	934 000	940 000	939 000	940 695
YouTube	191 370	191 635	191 832	192 583	192 717	193 066	193 212	193 532