

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTITÄ JA  
KÄYTTÖ LIIGA-OTTELUIDEN MARKKINOINNISSA

Johanna Lahdenperä

Opinnäytetyö  
Liiketalous  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

2016

Taloushallinto  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

---

**Tekijä** Johanna Lahdenperä 2016

**Ohjaaja** Ari Alm

**Työn nimi** Sosiaalisen median markkinointiviestintä ja käyttö Liiga-otteluiden markkinoinnissa

**Sivu- ja liitesivumäärä** 31

---

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia miten sosiaalista mediaa hyödynnetään ottelutapahtumien markkinoinnissa. Lähtökohtana tutkimukselle oli kaksi Jääkiekon SM-liigan jääkiekkoseuraa ja niiden sosiaalisen median käyttö. Tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median merkitys otteluiden markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tutkitaan myös, miten ja millainen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kannattajiin. Teoreettisessa osuudessa käsitellään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää ja sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

Tutkimuskohteet ovat Oulun Kärpät ja Helsingin IFK, ja ne on valittu siten, että aineistolle saisi toisistaan selkeän vertailukohteen. Päättökysymys on, miten Liigaseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa ottelumarkkinoinnissa ja kannattajien aktivoinnissa. Tutkimus antaa lisää tietoutta sosiaalisen median vaikutuksista kannattajiin ja siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kannattajien sitouttamisessa sekä aktivoimisessa. Tutkimuksessa on hyödynnetty laadullista sisällönanalyysia. Vertailuun käytetty empiirinen tutkimusaineisto on kerätty molempien joukkueiden Facebook-, Twitter- ja Instagram-sivustoilta. Aineiston vertailun selkeyttämiseksi otanta-ajankohtina olivat joukkueiden keskinäisiin otteluihin syksyllä 2015 liittyvien julkaisujen ilmestymisajankohdat. Vertailukohteina olivat julkaisumäärät sekä kannattajien reaktiot niihin: julkaisusta tykkääminen, siihen kommentointi ja mahdollinen eteenpäin jakaminen.

Tutkimustuloksista ilmeni, että sosiaalisella medialla on vaikutusta. Erityisen suuri vaikutus on, kuinka usein ja millaista sisältöä eri alustoilla julkaistaan. Mitä useammin ja mielenkiintoisempaa sisältöä julkaistaan, sitä enemmän käyttäjät aktivoituvat. Urheilussa myös kilpailutuloksilla on oma vaikutuksensa. Voitto tuottaa enemmän reaktioita kuin häviö. Toinen huomiota herättänyt tulos oli sosiaalisen median vähäinen käyttö. Selkeää toimintasuunnitelmaa ei näytä olevan ja julkaisujen sisältö sekä määrät tuntuivat ajoittain heittelevän julkaisijan mielialan mukaan.

**Avainsanat:** Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, tapahtumat, sisältö, jääkiekko

School of Business Administration  
Business  
Bachelor of Business

---

**Author** Johanna Lahdenperä 2016

**Supervisor** Ari Alm

**Subject of thesis** Social media in marketing communication and using for marketing match events

**Number of pages** 31

---

The general aim of this thesis was to examine how social media is utilized in the marketing match events in ice hockey. The starting point for the research was provided by two ice hockey teams from the Finnish League and how they use their social media sites. The objective was to find out the importance of social media in marketing matches. How and what kind of marketing on social media affects supporters was also studied. In the theoretical part, this thesis focuses on marketing communication in social media and use of social media in marketing.

The study objects were Kärpät Oulu and Helsinki IFK. They were selected in such a way that there should be a clear reference point. The research question is as follows: How do League clubs utilize social media in marketing matches and in activating supporters? The study reveals more knowledge about the impact of social media in the field of ice hockey and how it can be used in engaging supporters, as well as activating them. The study uses qualitative content analysis. The empirical data for comparing was collected from both teams on Facebook, Twitter and Instagram. For a clear comparison, sampling was carried out by using the publications related to games between the teams in the autumn of 2015. The benchmark was based on the publication volumes and supporter reactions to those, i.e. the likes, the comments and sharing of the publication.

The study results indicate that social media has an impact, especially on how often and what kind of content is published on different platforms. The more often and the more interesting the published content is, the more users are activated. In sports, the competition results have an effect. Wins generate more reactions than defeats. Another interesting study result was minimal use of the social media. There does not seem to be a clear plan of action and publications as well as amounts of publication seem to change to match with publishers' mood.

**Key words:** Social media, digital marketing, content, ice hockey

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI.....	7
2.1 Mikä on sosiaalinen media?.....	6
2.2 Sosiaalinen media ja asiakas.....	9
2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
2.4 Ansaittu media.....	14
3 TUTKIMUS .....	15
3.1 Ottelu 1.....	16
3.2 Ottelu 2.....	19
3.3 Ottelu 3.....	22
3.4 Vertailujen yhteenveto.....	24
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	27
LÄHTEET .....	30

## 1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi vertailla jääkiekon SM-liigaseurojen sosiaalisen median käyttöä ottelutapahtumien markkinoinnissa ja sen vaikutuksista kannattajiin. Halusin saada tutkimuksella selville sen, miten sosiaalista mediaa käytetään jääkiekon ammattilaistasolla. Onko sosiaalisen median käytöllä vaikutuksia ja millaisia vaikutukset ovat? Yhdistin tutkimuksessa molemmat mielenkiinnon kohteeni: sosiaalisen median ja jääkiekon. Rajatakseni tutkimuksen laajuutta otin vertailukohteiksi kaksi selkeästi vastakkain asettunutta suurseuraa Helsingin IFK (etelä) ja Oulun Kärpät (pohjoinen). Aineiston keräsin joukkueiden Facebook-, Twitter- ja Instagram-sivustoilta keskittyen joukkueiden keskinäisten otteluiden markkinointiin näissä medioissa.

Olen aiemmin toiminut yrittäjänä yli neljä vuotta. Tuona aikana perehdyin syvemmin sosiaalisen median käyttöön yrityksen näkökulmasta. Sosiaalinen media on mielenkiintoinen ja alati muuttuva, samoin kuin nyky maailma. Sen käyttö on vaativaa, mutta samalla erittäin antoisaa. Nykyisin kirjoitan jääkiekkoaiheista blogia, joka toimii luontevana sysäyksenä tälle opinnäytetyölle. Blogini avulla olen perehtynyt toisenlaisesta näkökulmasta sosiaaliseen mediaan ja siellä tapahtuvaan viestintään.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sosiaalisen median merkitystä ottelutapahtuman markkinoinnissa. Tutkimuksessa keskityn sosiaalisen median markkinointiviestintään, ja siihen millainen viestintä aktivoi sosiaalisen median käyttäjiä. Tässä työssä pyrin tuomaan esille, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Erityisesti tutkimustulosten pohdintaosuudessa tavoitteenani oli esitellä hyväksi havaittuja keinoja. Näin myös tarpeelliseksi nostaa esille yritykselle epäsopivat tavat toimia sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt sekä laadullista että määrällistä suuntausta. Laadullinen menetelmä sopii tutkittaessa yksittäisten tapahtumien merkityksiä kokonaisuutta hahmotettaessa (Jyväskylän Yliopisto 2015). Tutkimuksessa olen

laadullista sisällönanalyysia hyödyntämällä tutkinut, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan. Määrällistä menetelmää käytetään tutkimuskohteen tulkitsemiseen numeroiden ja vertailun avulla (Jyväskylän Yliopisto 2015). Tässä tapauksessa seurojen julkaisumäärät, ja käyttäjien reagointimäärät. Vertailuun olen käyttänyt liigaseuroista kerättyä empiiristä aineistoa.

Lähteinä olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman tuoretta aineistoa, koska sosiaalinen media on nopeasti muuttuva. Teoriaosuuden lähteiksi valitsin pääasiassa digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa käsitteleviä kirjoja, verkkoartikkeleita ja blogeja.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Voisi melkein ajatella, että sosiaalinen media on kehitetty markkinointiviestintää ajatellen. Sen tarjoama mahdollinen asiakaskanta, näkyvyys ja vuorovaikutus ovat kuin luotu markkinointia varten. Silti vielä monet yritykset ovat täysin hukassa sosiaalisen median käytössä eivätkä osaa hyödyntää sen tarjoamaa täyttä potentiaalia. Yrityksissä tiedetään, että siellä on oltava mutta ei osata edetä asiassa (Li & Bernoff 2009, 96). "Verkkovaltatrendiä ei käy pysäyttämisen. Asiakkaasi ovat jo siellä. Voit edetä hiukan hitaammin tai nopeammin, mutta sinun on pakko edetä. Paluuta ei ole." (Li & Bernoff 2009, 107.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut ansaitun median tehokkaamman käytön tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa perinteisiin medioihin nähden. Ansaitulla medialla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu riippumattoman osapuolen toimesta. Yrityksen toiminta koetaan niin hyväksi, että tietoa jaetaan eteenpäin. (Oksanen 2015.) Tästä seuraa niin sanottu lumipallo-efekti, jolloin tietoisuus tuotteesta tai palvelusta leviää nopeasti ja laajentuen kuluttajalta toiselle.

### 2.1 Mikä on sosiaalinen media?

Digitalisoituminen ja verkkokäytön valtava määrä on luonut erilaisia verkkoalustoja, joissa ihmiset käyvät keskusteluja sekä jakavat heitä kiinnostavia asioita. Näissä jaetaan myös auliisti kokemuksia eri yrityksistä, kuten vaatekaupoista ja ravintoloista. Ennen sosiaalista mediaa kokemukset kerrottiin kasvatusten ja pienelle määrälle ihmisiä. Nyt sosiaalinen media takaa nopean ja laajan kokemusten kertomismahdollisuuden. Nämä jaetut kokemukset eivät ole aina yritykselle suosiollisia. (Filenius 2015, 19.)

Sosiaalinen media on laaja käsite, jolle tuntuu olevan vaikea löytää selkeää rajausta. Karkeasti ja yleistäen sosiaalisen median voi luonnehtia olevan verkossa toimiva viestinnän väline, jossa käyttäjät tuottavat ja jakavat heitä kiinnostavaa sisältöä. (Rongas 2011; Oksanen 2015.) Ominaista sille on ihmiseltä toiselle tapahtuva vuorovaikutteinen tiedon jakaminen, poiketen vanhanaikaisesta yksisuuntaisesta jakamisesta yritykseltä ihmiselle (Plaketti 2014). Sosiaalisen median suurimmat ilmentymät kuluttajien keskuudessa ovat Facebook, Twitter, YouTube sekä viime vuosina suositaan kasvattanut Instagram ja täysin uutena Snapchat. Lähes kaiken löytää nykyisin verkosta ja lähes kaiken voi jakaa sosiaalisessa mediassa muutamassa sekunnissa.

### 2.1.1 Suosituimmat alustat

Facebook on vuonna 2004 julkaistu sosiaalinen verkkoalusta, joka laajeni Harvardin opiskelijoilta koko maailman laajuiseksi 2006 (Facebook 2015; Krivak 2008; Wikipedia 2015). Facebookia käytetään yhteydenpitoon ystävien ja tuttujen kanssa. Siellä voi julkaista omia päivityksiä mielteistään, jakaa kuvia ja videoita niin itseltä kuin muualta. Lisäksi löytyy eriaiheisia ryhmiä sekä pelejä. Monelle Facebook on ajanvietettä. (Facebook 2016; Leino 2010, 256.)

YouTube on vuonna 2005 julkaistu videoiden tallennus- ja jakelualusta. Kaikki, joilla on verkko ja laitteet, voivat katsoa ja jakaa videoita. Alusta tarjoaa myös mahdollisuuden kommentoida jaettua sisältöä sekä luoda soittolistoja. (YouTube 2016.)

Twitter on suomalaisille edellisiä hiukan vieraampi pikaviestintätyökalu. Verkkopalvelun suosio perustuu pitkälti sen yksinkertaisuuteen. Lähetettävät viestit jaetaan omaan profiiliin, ja niiden pituus on enintään 140 merkkiä. Käyttäjät voivat päättää, kenen julkaisuja haluaa seurata. (Leino 2010, 259.) Nykyisin Twitterissä voi jakaa myös kuvia sekä videoita, esimerkiksi YouTube-sivustolta.



Instagram on nopeasti suosiotaan kasvattanut kuvien jakelualusta. Se toimii vain mobiililaitteissa sovelluksena, mutta mahdollistaa kuvien katselun myös tietokoneelta. Käyttäjä voi julkaista kuvan joko julkisesti tai yksityisesti ja päättää itse, ketä haluaa seurata. Omat julkaisut on mahdollista jakaa suoraan Facebookissa ja Twitterissä. (Instagram 2016.)

Snapchat on mobiilialusta, jossa käyttäjät voivat ladata ja jakaa reaaliajassa kuvia ja videoita muille käyttäjille (Verizon Wireless 2016).

## 2.2 Sosiaalinen media ja asiakas

Moni asiakas jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa tuttavilleen. Tehtyjen tutkimusten mukaan muiden käyttäjien mielipiteisiin uskotaan herkemmin kuin yrityksen markkinoinnilla luomaan mielikuvaan (Filenius 2015, 98). Yritysten on oltava erityisen tarkkana sosiaalisessa mediassa. Nopea reagoiminen palautteeseen voi estää pahimmat negatiiviset kommentit ja niiden leviäminen eteenpäin muille käyttäjille. Rento asenne ja vastavuoroisuus ovat oleellisia elementtejä sosiaalisessa mediassa toimimiselle. (Nykänen 2014.)

Useat yritykset ovat viime vuosina kiinnostuneet, miten sosiaalinen media ja sen käyttäjät saataisiin huomioitua parhaiten yrityksen markkinoinnissa (Leino 2010, 250.) Asiakaskokemusta ja yhteisöllisyyttä voidaan parantaa kannustamalla asiakkaita jakamaan kokemuksiaan tai osallistumaan kampanjoihin sosiaalisessa mediassa (Filenius 2015, 113). Nykyisin tätä tehdään jo paljon, erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. Yrityksen ja asiakkaiden yhdessä luoma sisältö on houkuttelevinta ja lisää yrityksen näkyvyyttä tehokkaasti (Leino 2010, 252). Pelkkä kampanjointi ei ole avain asiakkaiden aktivoimiseen. Asiakkaat kaipaavat erityisesti aitoa ja asiakkaan huomioon ottavaa toimintaa, hyvää asiakaspalvelua. (Nykänen 2014.) Hyvin toteutettu läsnäolo verkossa mahdollistaa laajan markkinan sekä aktivoi asiakkaan yrityksen puolestapuhujaksi (Leino 2010, 253).

Yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmien laadinnassa on huomioidava asiakkaiden erilaiset nettisosiaalisuusprofiilit. Kaikkia on mahdoton miellyttää ja saada osallistumaan aktiivisesti verkossa. Yhdysvaltalaisia netinkäyttäjiä vertailtaessa saatiin selville katsojien ja passiivisten olevan suurimmat käyttäjäryhmät. Toisena ovat liittyjät ja kriitikot. Pienin määrä on keräilijöitä. Myös luojia on suhteellisen vähän käyttäjämääriin nähden. (Li & Bernoff 2009, 70.) Tärkeää on tiedostaa miten netinkäyttäjät jakaantuvat ja sovittaa tieto yrityksen sosiaalisen median toimintastrategiaan.

Luojat ovat nimensä mukaisesti sisällön luojia. He kirjoittavat blogia tai muita juttuja, pitävät omaa nettisivua tai julkaisevat videoita. Kriitikot ovat reagoivia netinkäyttäjiä. Heille ominaista on kommenttien ja arvostelujen kirjoittaminen sekä wiki-sivujen muokkaus. Keräilijät ovat sivujen korvamerkkien (tägien) lisääjiä. He keräävät sivustoja ja RSS-syötteitä. Heille on myös tyypillistä eri sivujen äänestämisen ja suosittelemisen. Liittyjät ovat kuluttajia jotka ylläpitävät käyttäjäprofiilia erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa. Suurin ryhmä on katsojat. Heille tyypillistä käyttäytymistä on eri julkaisujen lukeminen ja videoiden katsominen. He siis kuluttavat muiden tuottamaa sisältöä. Toinen suuri ryhmä on passiiviset. He ovat ulottumattomissa olevia. Henkilöitä jotka eivät kuulu mihinkään aiemmin mainittuun ryhmään. Huomattavaa on, ettei yksikään ryhmä sulje pois toista eli käyttäjä voi kuulua useampaan käyttäjäryhmään. (Li & Bernoff 2009, 67.) Kuvassa 1 on esitetty nettisosiaalisuustikkaat, joista ilmenee netin käyttäjäryhmät ja heidän asemansa sosiaalisessa mediassa (Li & Bernoff 2009, 69).



Kuva 1. Nettisosiaalisuuden tikkaat ja nettisosiaalisuusprofiilit (Li & Bernoff 2009, 69.)

### 2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitalisoituminen ja internet on muuttanut valtavasti yritysten markkinointikeinoja. Erityisesti sosiaalinen media on tuonut omat haasteensa ja samalla lähes rajattomat mahdollisuudet yrityksen tai tuotteen tunnettavuuden lisäämiseen. Kuten kaikessa yritystoiminnassa, kaikki lähtee suunnittelusta ja strategian laatimisesta. Nykypäivän markkinointi on muuttunut vastaamaan verkostoitumisen vaatimuksia ja sosiaalinen media on ottanut paikkansa oleellisena osana yrityksen markkinointistrategiaa. (Kurio 2013, 5.)

Yrityksen on asetettava tavoitteet sosiaalisessa mediassa olemiselle sekä huomioitava käytössä oleva teknologia. Kaikessa ei voi pysyä aallonharjalla ja on tehtävä valinnat mihin pyrkii. Kirjassaan Verkkovaalilta Li ja Bernoff (2009, 99-100) luettelevat viisi tavoitetta, joista yritys voi valita itselleen sopivimman. Yhden tavoitteen toteuduttua voi tarvittaessa aloittaa toisen toteuttamisen. Tavoitteet ovat: kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki sekä osallistaminen. Kuuntelu on asiakkaiden keskustelujen seuranta. Kuuntelun tavoitteena on satunnaisten tutkimusten sijaan saada jatkuvaa tietoa yrityksen asiakkaista. Puhuminen on osallistumista asiakkaiden keskusteluihin ja vuorovaikutuksen edistäminen. Aktivoinnin tavoitteena on innokkaimpien asiakkaiden kannustaminen suositteluun ja myymään tuotetta tai palvelua toisille käyttäjille. Tuki mahdollistaa asiakkaiden keskinäisen tukemisen ja auttamisen yrityksen tarjoamien työkalujen, esimerkiksi tuotteelle tai palvelulle perustettujen käyttäjien keskustelu- ja tukifoorumien, avulla. Osallistamisen avulla asiakkaita käytetään apuna tuotekehittelyssä. Tavoitteena on kerätä heiltä parannusideoita.

Markkinoinnin tehtävä on luoda positiivisia mielikuvia ja synnyttää kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Näiden aikaansaamiseksi markkinointitoimenpiteillä annetaan lupauksia. Tehokas markkinointikampanja lunastaa nuo lupaukset. (Filenius 2015, 50.) Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla pyritään luomaan keskustelua ihmisten välille sekä aktivoimaan ihmiset jakamaan tuotetta tai kampanjaa koskevia julkaisuja. Erilaiset kilpailut ovat erittäin suosittu keino markkinoida yritystä tai tuotetta. Tästä loistava esimerkki on Jounin Kauppa Facebookissa. Kauppa sijaitsee kaukana pohjoisessa Äkäslompolon hiihtokeskuksen alueella ja silti sillä on lähes puoli miljoonaa seuraajaa. Kauppias Sampo julkaisee tasaisesti eri kilpailuja sekä muita kiinnostavia juttuja joihin ihmiset osallistuvat innokkaasti. Yrityksen halutessa luoda toimivaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, on siellä oltava aktiivisesti läsnä ja luotava keskustelua. (Leino 2010, 267; Nykänen 2014.)

Sosiaalisessa mediassa toimiessa on muistettava, ettei yritys pysty hallitsemaan heistä käytävää keskustelua. Negatiivisiin kommentteihin pitää varautua ja ne on hoidettava asiallisesti. Kaikkia ei voi miellyttää. Sosiaalisen median hienous on

inhimillisyyttä, ja on erityisen tärkeää, ettei yrityksen kuvaa yritetä pitää liian kiillotettuna. (Leino 2010, 286.) Viraalimarkkinointi, jossa viestiä levitetään käyttäjältä toiselle, on tehokas keino toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tällöin markkinointia suunniteltaessa on huomioitava kohderyhmän mielenkiinnon kohteet ja hyödynnettävä niitä markkinointiviestin eteenpäin jakamisessa. Tärkeää on tuotetun sisällön merkitys ja arvomaailma kohderyhmälle. (Nykänen 2014.) Varmuutta ei ole, kuinka hyvin viraaliefekti eli viestin jakaminen toteutuu (Karjaluoto 2010, 146). Tutkimuksissa on huomattu, että parhaiten viestiä jaetaan kun sisältö herättää tunteita ja jakajana on läheinen johon luotetaan (Karjaluoto 2010, 145; Nykänen 2014).

Ongelmaksi voi muodostua yritysten liika markkinointiviestintä eri sosiaalisissa medioissa. Monelle käyttäjälle, toisin sanoen kuluttajalle, mainoksia ja markkinointiviestejä tulvii liikaa. Mainonnan määrän kasvettua Facebookissa ja nykyisin uutena toimintona myös Instagramissa käyttäjät eivät noteeraa julkaisuja yhtä herkästi vaan ne hukkuvat viestivirtaan. Harvoin katson itsekään tarkemmin yritysten julkaisuja tai mainoksia. Usein kuulee tuttavilta, kuinka he eivät ole olleet tietoisia jostakin kampanjasta, vaikka sitä on suuresti mainostettu ja jaettu eri sosiaalisissa medioissa.

Sosiaalisten verkkoalustapalvelujen hyvänä puolena on mainittava niiden tarjoama tuki ja oppaat yrityksille. Mainokset ovat tärkein tulolähde palvelun tuottavalle yritykselle, koska alustojen käyttö on ilmaista. Tämä on huomioitu hyvin kaikissa eri sosiaalisen median palveluntarjoajien sivustoilla. Yrityksille on laadittu ohjeet ja vinkit mainosten luomiseen ja jakamiseen. Lisäksi on jo saatavilla kirjoja, jotka keskittyvät markkinointiin ja mainontaan eri palvelualustoilla. Tärkein ohje yrityksille ja markkinointihenkilöille on, että sosiaalisessa mediassa täytyy olla aktiivinen. Sosiaalisen median verkkoalustoista on syytä pysyä poissa, jos aktiiviseen läsnäoloon ei ole resursseja. (Leino 2010, 287.) Harvoin päivitetty yrityksen profiili-sivu luo todella epäluotettavan mielikuvan. Yrityksen uskottavuus kärsii ja tilanteen korjaaminen voi viedä pitkän ajan.

## 2.4 Ansaittu media

Digitalisoitumisen myötä kasvokkain tapahtuva kommentointi tuotteesta tai palvelusta on laajentunut muutamasta henkilöstä jopa tuhansiin vastaanottajiin sosiaalisessa mediassa. Ansaitusta mediasta puhutaan silloin kun mainos tai muu julkaisu leviää kuluttajalta toiselle heidän omasta tahdostaan. Ansaittu media on siis kuluttajien tekemää markkinointia ja sen merkitys on valtava. (Kolowich 2014.) Ansaitulla mediallyä pidetään markkinoinnin rattaat pyörimässä ja hyvin toteutettuna se on yritykselle mittaamattoman arvokas. Hyvin toteutetulla markkinointisuunnitelmalla ja strategialla saadaan kuluttajat aktivoitua, sitoutumaan ja luomaan tunneyhteyksiä. (Machin 2015.)

Ansaitun median tärkein väline on sosiaalinen media ja siellä tehdyt markkinointitoimenpiteet, ennen kaikkea julkaisut. Julkaisujen on oltava mielenkiintoisia ja tunteita herättäviä. Kuluttajien pitää haluta keskustella, jakaa, suositella ja jättää palautetta palvelusta tai tuotteesta. (Machin 2015.) Paljon puhutaan hyvästä sisällöstä ja siitä, kuinka sitä tehdään. Sisältö yksin ei kuitenkaan riitä, vaan julkaisuja on markkinoitava. Kukaan ei löydä hienointakaan julkaisua ilman, että siihen ohjataan jotain kautta. Hyvin toimivan ansaitun median saavuttaminen vaatii paljon työtä. (Gratt 2015.) Ansaitun median ohella on käytettävä myös muita medioita, ostettua ja omistettua. (Machin 2015.) Samoja joita käytettiin ennen digitalisoitumista ja sosiaalista mediaa.

### 3 TUTKIMUS

Aloitin tutkimuksen päättämällä vertailtavat seurat ja seuranta-ajan pituuden. Selkeästi jääkiekossa vastakkain asettuneet Helsingin IFK ja Oulun Kärpät oli helppo ja nopea päätös. Molemmat ovat suuria seuroja jäsenmäärältään, taloudeltaan ja statukseltaan Suomessa. Molemmat ovat myös menestyneitä mestaruustasolla. Luontaisen vastakkain asettelun tarjoaa seurojen maantieteellinen sijainti, etelä - pohjoinen. Oman lisänsä vertailulle antaa pääkaupunki vastaan Pohjois-Suomi asetelma, joka korostuu kannattajien suhtautumisessa toiseen seuraan. Näiden joukkueiden väliset ottelut ovat poikkeuksetta erittäin tunnelatautuneita niin pelaajien kuin kannattajien puolelta. Joukkueiden väliset ottelut myös keräävät paljon katsojia. Kyseisten joukkueiden kotikaupunkien väkiluvun tiedostaminen suhteutettuna kannattajamääriin, tekee niistä mielenkiintoiset vertailukohteet keskenään. Helsingin väkiluku vuoden 2015 lopussa oli 630 225 ja vastaavasti Oulun 198 570 (Väestörekisterikeskus 2015).

Vertailuaika on kauden 2015-2016 syksy, jona aikana keskinäisiä otteluita kertyi kolme; kaksi Oulussa ja yksi Helsingissä. Vertailuajalle halusin mahdollisimman tuoretta tietoa ja sopivassa määrin, jotta aineiston analysointi olisi tuottavaa. Tuore tieto on oleellista analysoitavan kohteen ollessa nopeasti muuttuva sosiaalinen media. Liika aineistomäärä olisi tehnyt tutkimuksesta liian raskaan toteuttaa. Lopulta kolme ottelua osoittautui hyväksi vertailumääräksi tuottaen tarpeeksi analysoitavaa tutkimusaineistoa.

Tutkimusaineiston olen kerännyt joukkueiden sosiaalisesta mediasta. Nämä ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Kävin molempien joukkueiden käyttäjäprofiilit läpi, etsien otteluita koskevat julkaisut sekä maininnat. Näistä keräsin talteen kaikki julkaisutiedot sisällyttäen niihin käyttäjien tykkäykset, kommentit ja eteenpäin jaot. Analysoinnin vertailuaineistona on julkaisumäärät ja julkaisuihin liittyvät käyttäjien reaktiomäärät. Näiden lisäksi analysoin julkaisujen sisältöä ja miten sisältö vaikuttaa käyttäjiin. Vertailuaineistojen avulla analysoin joukkueiden sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa ja millainen sisältö aktivoi käyttäjiä

eniten. Otteluiden ajankohdat, tulokset ja yleisömäärät olen kerännyt Oulun Kärppien kotisivujen otteluohjelmasta.

Taulukko 1. Ottelut sekä yleisömäärät.

Ottelu	Päivämäärä	Tulos	Yleisömäärä
<b>Kärpät - HIFK</b>	La 3.10.	2-3 jatkoaika	6145
<b>HIFK - Kärpät</b>	Pe 27.11.	5-1	8200
<b>Kärpät - HIFK</b>	La 5.12.	8-2	6614

Kuten taulukosta 1 näkee, ensimmäinen kohtaaminen on ollut tiukka ja yleisöä kohtuullisen paljon. Kaksi seuraavaa kohtaamista ovat olleet maali-ilottelua ja molemmat ottelut loppuunmyytyjä. Helsingin hallin yleisökapasiteetti on 8200. Oulun yleisökapasiteetti on 6614 (Oulun Kärpät 2015; Helsingin IFK 2015). Yleensä näiden joukkueiden väliset ottelut saavat ihmiset liikkeelle ja täyttämään katsomot. Silti vuoteen 2014 verrattuna yleisöä on ollut paikalla noin 1000 enemmän kussakin ottelussa tänä kautena. Yksi muutostekijä yleisömääriin on otteluiden viikonpäivät. Edellisenä vuonna pelit olivat sunnuntaina, tiistaina ja torstaina. Viikonloppupelit vetävät aina enemmän yleisöä paikalle. Toinen huomioitava tekijä on ajankohta. Edellisenä vuonna kaksi ottelua oli jo kauden alussa syyskuussa, jolloin katsojat eivät ole vielä täysin valmistautuneet jääkiekko kauden alkuun.

Taulukko 2. Joukkueiden sosiaalisen median seuraajamäärät

Joukkue	Sosiaalinen media	Seuraajamäärä (pyöristetty)
<b>Oulun Kärpät</b>	Facebook	105 050
	Twitter	14 200
	Instagram	15 200
<b>Helsingin IFK</b>	Facebook	79 400
	Twitter	19 500
	Instagram	22 900



Facebookin seuraajamäärissä on yllättävää, että Oulun Kärpillä on yli 25000 seuraajaa enemmän kuin Helsingin IFK:lla. Kärpillä on huomattavasti enemmän seuraajia suhteutettuna joukkueiden toiminta-alueen väkilukuun. Toisaalta taas Twitterin ja Instagramin seuraajamäärät ovat, kuten voisi olettaa, eli Helsingin IFK:lla enemmän.

Seuraavaksi tarkastelen ottelu ottelulta molempien joukkueiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ja sitä, miten seuraajat sekä muut käyttäjät ovat reagoineet julkaisuihin.

### 3.1 Ottelu 1

Pelattu 3.10.2015 Oulu

Tulos: Kärpät 2 - 3 HIFK

Oulun Kärppien Facebook-sivustolla ([facebook.com/OulunKarpas](https://facebook.com/OulunKarpas)) ei ole mitään mainintaa tulevasta pelistä ennen ottelua. Myöskään pelin jälkeen ei ole mitään julkaisua. Kärppien Twitter-tilillä ([twitter.com/OulunKarpasFi](https://twitter.com/OulunKarpasFi)) ei päässyt tuohon päivämäärään asti takautuvasti, tiedon haku 9.12. Ilmeisesti päivitysmäärä on ollut tilillä niin suuri, ettei Twitter näytä enempää historiaa. Instagram-tilillä ([www.instagram.com/karpasofficial](https://www.instagram.com/karpasofficial)) ei ollut yhtään kuvaa lisättynä tuona ajankohtana.

Helsingin IFK:n Facebook-sivustolla ([facebook.com/IFKHelsinki](https://facebook.com/IFKHelsinki)) on useampia julkaisuja koskien ottelua. Ensimmäinen julkaisu on kuva joukkueen mailoista ja maininta lähdöstä Ouluun. Julkaisuun on liitetty tieto, että ottelua voi seurata Ruutu-palvelusta. Kuvaan on reagoitu kohtuullisessa määrin. Tykkää-nappia on klikattu yli 430 kertaa ja julkaisua on jaettu 11 kertaa. 12 käyttäjää on jättänyt kannustuskommentin, sekä muutama oululainen toivotti joukkueen tervetulleeksi.

Toinen julkaisu on laitettu myöhemmin samana päivänä. Kyseessä on kuva joukkueesta lentokentällä ja kuvatekstinä joukkueen Ouluun meno (kuva 2). Lisänä

on maininta joukkueen Snapchat-tilistä ja Ruutu-palvelusta. Erikseen kuvan alla on mainoskommentti Ruutu-palvelun kausikortista, jonka tilaamalla tukee IFK:n junioritoimintaa. Tälle kuvajulkaisulle on tullut yli 440 tykkäystä ja kaksi on kokenut sen jakamisen arvoiseksi. Kymmenen (10) kommenttia sisältää kannustuksia sekä oululaisilta humoristisia selkäsauna-viestejä, toisin sanoen joukkue toivotettiin tervetulleeksi häviämään Ouluun. Seuraava julkaisu on pian ottelun päättymisen jälkeen. Julkaisussa kerrottiin vain ottelun lopputulos. Tälle hyvin lyhyelle ja yksinkertaiselle uutiselle on tullut lähes 4100 tykkäystä. Näistä 121 on tykännyt tarpeeksi jakaakseen julkaisua eteenpäin. Kaikkiaan 65 kommenttia sisältävät eniten ottelukeskusteluja sekä kannustuksia ja kiitoksia joukkueelle.

Sama kuva mailoista on julkaistu Facebookin lisäksi Instagramissa ([instagram.com/ifk\\_helsinki](https://www.instagram.com/ifk_helsinki)) ja Twitterissä ([twitter.com/HIFKHockey](https://twitter.com/HIFKHockey)). Instagramissa mailat ovat keränneet sydämiä 1352 ja Twitterissä 74. Lisäksi Twitterissä kuvaa on jaettu 28 kertaa. Twitterissä on julkaistu pelipäivänä 3.10. kokoonpano-uutinen, joka on linkitetty seuran omilta kotisivuilta. Toinen julkaisu on markkinointiviestiä Ruutu-palvelusta. Twitter-tiliä käytetään myös otteluseuran taan, eli sinne päivitetään reaaliajassa, mitä ottelussa tapahtuu. Näille loppuille päivityksille tuli vain muutamia tykkäyksiä kutakin julkaisua kohti.



### IFK Helsinki - HIFK

Joukkue lähti alkuillasta kohti Oulua. Voit väijyä kätevästi matkan etenemistä Snapchatissä (ifk\_helsinki)

Huomista matsia Kärpät-IFK voit seurata Ruutu-palvelusta.



### IFK Helsinki - HIFK ✓

<http://kampanjat.ruutu.fi/kausikortti-ifk>



**LÄHDE OMIESI MATKAAN JO NYT!**

[kampanjat.ruutu.fi](http://kampanjat.ruutu.fi)

Tykkää · 👍 2 · Vastaa · Lisää · 2. lokakuuta 2015

Kuva 2. HIFK:n Facebook-kuva joukkueesta lentokentällä

### 3.2 Ottelu 2

Pelattu 27.11.2015 Helsinki

Tulos: HIFK 5 - 1 Kärpät

Oulun Kärppien Facebook-sivulla on ensimmäinen maininta tulevasta ottelusta kaksi päivää ennen ottelua. Tieto on liitetty 25.11. TPS-otteluennakon yhteyteen. Ottelupäivänä on linkitetty Facebookiin kotisivuilla julkaistu otteluennakko. Tästä julkaisusta on tykännyt lähes 500 Facebook-käyttäjää. Julkaisua on jaettu 11 kertaa ja sitä on kommentoitu 18 kertaa. Kommenttien luonne on sekä positiivista kannustusta että negatiivista epäluottamusta joukkuetta kohtaan, myös muutama tulosveikkaus on jätetty.

Pelin päättymisen jälkeen on julkaistu linkki oman kotisivun pelikoosteeseen . Julkaisuun on liitetty tieto tuloksesta ja maininta seuraavasta ottelusta. Julkaisusta on tykännyt 168 käyttäjää, yksikään ei kokenut julkaisua jakamisen arvoiseksi. Kommentit (34) ovat pääpainoltaan negatiivisia. Usea kommentti sisältää häpeää murskatappiosta ja pelaajien haukkumista. Muutama kommentti käy läpi ottelun tapahtumia. Jokunen kannustajakin on jättänyt positiivisen kommentin. Twitterin ottelupäivän julkaisuissa on maininta alkavasta ottelusta ja toisena on jaettu linkitetty kuva joukkueen kotisivuille (kuva 3). Vain seitsemän (7) on tykännyt kuvasta. Lisäksi Twitterissä on päivitetty reaaliaikaisesti otteluseurantaa. Tälläkään kertaa Instagramissa ei ole mitään julkaisua kyseisenä ajankohdana.



**Oulun Kärpät** @OulunKar... 27. marraskuuta  
Liigan kärkikamppailu alkamaisillaan  
Helsingissä näin perjantai-illan ratoksi:  
#Kärpät vs. @HIFKHockey! #Liiga



**Oulun Kärpät** @OulunKar... 27. marraskuuta  
#Kärpät sarjakärjen vieraaksi uusituilla  
kentällisillä: [bit.ly/1PRRBKF](https://bit.ly/1PRRBKF) #Liiga



Kuva 3. Kärppien Twitter-tilillä jaettu kuva ja tiedot

Helsingin IFK aloitti tulevan ottelun markkinoinnin Facebookissa tiistaina 24.11. mainitsemalla sen Rauman Lukkoa vastaan pelatun ottelun tulosjulkaisun yhteydessä. Samaan julkaisuun on laitettu linkki Lippupalvelun sivustolle HIFK - Kärpät-ottelutapahtumaan. Seuraava julkaisu on ottelua edeltävänä päivänä video-pätkän muodossa, jossa on maininta tulevasta ottelusta sekä linkki Lippupalvelun sivustolle ottelutapahtumaan. Videojulkaisu on kerännyt yli 500 tykkäystä ja sitä on jaettu 20 kertaa. Yhdeksän kommenttia sisältää omien kannustusta ja tulosvetoja. Huomionarvoista on, että videota on katsottu yli 11 000 kertaa.

Ottelupäivän aamulla julkaistiin kuva Pelipäivä-otsikolla. Samaan julkaisuun on lisätty myös maininta ottelun alkamisajankohdasta. Julkaisu on saanut lähes 1400 tykkäystä ja sitä on jaettu 49 kertaa. Kannustus- ja tulosvetokommentteja on kertynyt 24. Muutama tunti myöhemmin julkaistiin kotisivuilta linkitetty Taistelupari-ennakkoraportti sponsorin nimellä varustettuna. Tykkääjiä raportti on kerännyt 412, jakoja 15 ja kommentteja kymmenen (10). Kommenteista vain yksi kohdistuu varsinaiseen julkaisuun, muut ovat tulosvetoja. Iltapäivällä on julkaistu sponsoroitu Pregame-juttu sekä kokoonpanot illan otteluun, tämä on myös kotisivuilta linkitetty. Julkaisusta tykkää alle 300 ja yksi on jakanut eteenpäin. Kommentteja ei ole. Toinen julkaisu alle tunnin sisään on myös sponsoriaiheinen Veikkauksen Vedot -sivustolle johtava linkki. Tämä on saanut enää 62 tykkäystä ja yksi on jättänyt kommentin.

Puoli tuntia ennen ottelua on julkaistu video, jossa haastatellaan kannattajien tunnelmia paikan päällä. Videon julkaisuun on myös liitetty maininta Ruutu+ -palvelusta. Julkaisu on saanut 356 tykkäystä ja sitä on jakanut 18 käyttäjää. Kaikki yhdeksän (9) kommenttia on julkaisuun nähden epämääräisiä eivätkä koske itse julkaisua. Ensimmäisen pelierän jälkeen on julkaistu videopätkä fanien kannatushuudoista sekä tulostilanne. Video on kerännyt noin 22 000 näyttöä. Itse julkaisu on saanut 1152 tykkäystä ja 40 on jakanut eteenpäin. Kommentteja on 21 ja ne sisältävät kannustuksia sekä vastustajan negatiivista palautetta. Lisänä kommentteissa on muuta kohdistamatonta hälinää. Toisen erän jälkeen on julkaistu sen hetkinen tulos ja kuva pelistä. Kuvasta on tykätty yli 1500 kertaa, jaettu 32 kertaa ja sitä on kommentoinut positiivisesti 22 käyttäjää.

Pelin päättymisen jälkeen on julkaistu pelaajien "tuuletus"-kuva (voittokuva) sekä otsikkona ottelun lopputulos, joka oli 5-1 voitto Helsingin IFK:lle. Voittokuva on innostanut lähes 5600 tykkäämään julkaisusta, joista jopa 378 on jakanut julkaisun eteenpäin ja kommentteja on kirjoittanut 136 käyttäjää. Kommentit sisältävät eniten kiitoksia ja kehuja joukkueelle. Vielä iltamyöhään on julkaistu kaksi kuvaa, joissa on avausmaalin ja loppumaalin tekijät sekä tieto kuka kuvassa on. Loppu-

maalin tekijällä on yli 1700 tykkäystä, 52 jakoa ja 11 kommenttia sisältäen kiitoksia ja kehuja. Aloitusmaalin tekijä on kerännyt alle 500 tykkäystä, vain kolme jakoa ja kaksi kannustuskomenttia. Kuva aloitusmaalin tekijästä on julkaistu lähes keskiyöllä.

Twitterissä Helsingin IFK on julkaissut myös useamman kerran. Ensimmäisessä julkaisussa tiedotetaan, mihin aikaan hallin ovet avataan yleisölle. Seuraava julkaisu on sama Pregame-linkitys kuin Facebookissa. Otteluseuranta on tuottanut useita julkaisuja, mutta saanut vain muutamia tykkäyksiä. Otteluseurannan välissä on julkaistu myös tieto yleisömäärästä ja kiitetty kannattajia. Tästä on tykännyt 39 ja 12 on jakanut julkaisun. Ottelun lopputulos on ilmoitettu samalla kuvalla kuin Facebookissa ja se on kerännyt yli 80 tykkäystä ja sitä on jaettu lähes 40 kertaa. Viimeisenä on jaettu otteluraporttilinkki kotisivuille ja mainittu sponsori.

Instagramissa on julkaistu Facebookin Taistelupari-kuva sponsorin logolla. Kuvatekstissä on maininta pelipäivästä sekä milloin ja missä peli pelataan. Lisäksi on linkki kotisivuille. Kuva on kerännyt lähes 1500 tykkäystä ja saanut 13 kommenttia. Kommentit sisältävät kannustusta ja voiton uhoa. Pelin aikana on julkaistu toinen kuva pelaajista vaihtoiiossa. Tästä pitää 2154 käyttäjää ja 33 on jättänyt kannustavia kommentteja. Pelin päätyttyä on julkaistu vielä sama kuva kuin Facebookissa ja Twitterissä. Tämän yhteydessä on mainittu ottelun lopputulos. Kuva on saanut lähes 2500 tykkäystä ja lähes kuusikymmentä on halunnut kommentoida. Suurin osa on kiitoksia ja onnitteluja joukkueelle. Muutama Oulun Kärppien kannattaja on käynyt jättämässä lannistavia mielipiteitä.

### 3.3 Ottelu 3

Pelattu 5.12. Oulu

Tulos: Kärpät 8 - 2 HIFK

Iltapäivällä ennen ottelua on julkaistu Oulun Kärppien Facebookissa ensimmäisenä tietoa tulevasta pelistä ja alkamisajankohta. Lisänä on linkki kotisivuilla olevaan otteluennakkoon sekä joukkueen kokoonpanoon. Julkaisusta on tykännyt yli 600 ja lähes 20 on jakanut eteenpäin. Kommentteja on jätetty 15, ja ne sisältävät kannustuksia joukkueelle ja voitonvarmuutta. Tuntia myöhemmin on jaettu Veikkauksen Vedot -linkki, josta on pitänyt 96 käyttäjää ja siihen on kirjattu yhdeksän kommenttia pelinkulusta. Viimeinen julkaisu on illan otteluraportti, joka on linkitetty kotisivuilta. Julkaisun lisänä on maininta seuraavasta ottelusta. Viimeinen julkaisu on kerännyt lähes 3400 tykkäystä, sen on jakanut 124 käyttäjää ja kommentteja julkaisu on kirvoittanut yli 60. Kommentit ovat positiivisia kannustuksia ja kiitoksia joukkueelle, muutamissa kommentteissa ilkutaan vastustajaa puolin ja toisin.

Twitterissä Kärpät on julkaissut ensin kuvan maininnalla ottelusta ja linkillä kotisivuille kokoonpanoon. Tykkäyksiä julkaisu on saanut kymmenkunta ja yhden jaon. Otteluseurannan julkaisut ovat saaneet joitakin tykkäyksiä. Ottelun lopputulos on kerännyt yli 90 tykkäystä ja 48 jakoa. Illan päätteeksi on julkaistu otteluraportin linkki, josta on pitänyt 14 ja kaksi jakanut eteenpäin. Instagramissa ei tälläkään kertaa ole julkaistu mitään.

Helsingin IFK on julkaissut yllättävän vähän. Facebookissa on julkaistu päivällä maininta vieraspelistä kuvan kera ja samaan yhteyteen on laitettu linkki kotisivuille joukkueen kokoonpanoon. Tykkäyksiä julkaisu on saanut 633 ja se on jaettu 13 kertaa. Käyttäjistä lähes kolmekymmentä on kommentoinut päivitystä. Kommentit ovat tyypillisiä kannatusviestejä, myös joitain kommentteja kokoonpanosta ja vastustajilta saapuneita häviämistä povaavia viestejä on jätetty. Ennen ottelun alkua on julkaistu videopätkä edellisen ottelun fanimatkasta Tampereen Hakametsään. Ottelun jälkeen ei ole mitään julkaisua.

Twitterissä on jaettu ensin joukkueen kokoonpanosta linkki kotisivuille. Käyttäjät eivät ole paljon noteeranneet otteluseurantaa, ja ottelun päätyttyä on julkaistu vain lyhyt maininta Oulun Kärppien voitosta. Instagramissa on julkaistu päivällä kuva lentokentältä kannattajista lähdössä Ouluun.





ifk\_helsinki  
Helsinki Airport

7 vko



♥ 1 694 tykkää tästä

ifk\_helsinki Fanit on the road #hifk #awaygame #fly  
#finnair vs. @karpatofficial

Näytä kaikki 16 kommenttia

Kuva 4. HIFK:n Instagram-kuva kannattajista

### 3.4 Vertailujen yhteenveto

Tutkimuksen otanta-ajalla Helsingin IFK on julkaissut keskinäisiin otteluihin viit-  
tavia julkaisuja 18 kertaa enemmän kuin Oulun Kärpät. HIFK on saanut yli 23 000

enemmän tykkäystä omille julkaisuilleen kuin Oulun Kärpät. Jakoja HIFK on kerännyt yli 1600 kertaa useammin kuin Oulun Kärpät, ja kommenttejakin on jätetty yli 300 enemmän kuin Oulun Kärpillä. Oheinen taulukko osoittaa selkeästi joukkueiden sosiaalisen median aktiivisuuden ja erot. Taulukkoa tutkiessa on syytä pitää mielessä otteluiden tulokset. Ottelun 1 ja 2 voitti HIFK maalein 2 - 3 ja 5 - 1. Ottelun 3 voitti Kärpät 8 - 2. Otteluvoitto saa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin häviö.

Taulukko 3 Molempien joukkueiden yhteenlasketut julkaisut sekä seuraajien reaktiot

Joukkue	Ottelu	Julkaisut	Tykkäykset	Jaot	Kommentit
<b>Kärpät</b>	Ottelu 1	0	0	0	0
	Ottelu 2	4	669	16	52
	Ottelu 3	6	4197	192	89
	<b>Yhteensä</b>	<b>10</b>	<b>4866</b>	<b>208</b>	<b>141</b>
<b>HIFK</b>	Ottelu 1	6	6393	162	91
	Ottelu 2	19	19709	1669	349
	Ottelu 3	3	2344	34	42
	<b>Yhteensä</b>	<b>28</b>	<b>28446</b>	<b>1865</b>	<b>482</b>

#### 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kerätessäni aineistoa tutkimusta varten joukkueiden eri sosiaalisista medioista, huomasin joukkueiden välillä suurta eroa niiden käytössä. Helsingin IFK:lla on ollut jo pidempään selkeä linja eri medioiden käytössä ja erityisesti siellä on keskitytty selkeästi aktiiviseen toimintaan. Vaikka Oulun Kärpillä on yhteenlaskettuna enemmän seuraajia, sai Helsingin IFK omille julkaisuilleen enemmän reaktioita kannattajilta ja muilta käyttäjiltä. Voin todeta, etteivät seuraajamäärät vielä ratkaise sitä, onko markkinoinnissa onnistuttu. Ratkaisevaa on mitä saavutetulla näkyvyydellä tehdään ja kuinka hyvin käyttäjät saadaan aktivoitua osallistumaan. Tutkimus osoittaa, että julkaisuissa ja erityisesti seuraajien reaktioissa niihin on paikkakuntakohtaisia eroja. Etelä-Suomessa on totuttu jo paremmin sosiaalisen median käyttöön ja aktiiviseen näkyvillä oloon. Pohjoissuomalaisilla tuntuu vielä olevan pientä varautuneisuutta. Kaikkeen ei haluta osallistua eikä kaikkeen todellakaan haluta kommentoida.

Markkinointitoimenpiteitä ja myös itseäni jääkiekonkuluttajana miettiessäni koin Helsingin IFK:n toiminnan hyvin suunniteltuna ja mukaansa tempaavana. Markkinointinäkökulmasta parasta olivat julkaisujen yhteyteen linkitetty palvelut, kuten Ruutu+ ja Lippupalvelu. Näissä tuotiin hyvin esille ne palvelut, joiden kautta kuluttaja pääsee käsiksi itse tuotteeseen eli ottelujen katsomiseen, joko kotisohvalla tai paikan päällä. Kuluttajan näkökulmasta palveluiden linkittäminen helpottaa huomattavasti palvelun hankintaa. Mitä helpommin lippu ottelutapahtumaan on saatavilla, sitä todennäköisemmin asiakas sen ostaa. Mikään ei ole kuluttajalle niin turhauttavaa kuin mennä ulkoiseen palveluun, tässä tapauksessa Lippupalvelu, ja yrittää sieltä löytää oikea tapahtuma. Ostokynnys madaltuu, kun se tarjotaan saataville yhdellä klikkauksella tulevaa ottelua koskevan julkaisun yhteydessä.

Helsingin IFK:lla on osattu hyödyntää erilaiset julkaisutavat. Tekstin lisäksi julkaistaan paljon kuvia ja lyhyitä videoita. Pelkkä teksti häviää liian helposti seuraajien uutisvirtaan, kuva tai video pysäyttää katsomaan. En myöskään huomannut yhdenkään tekstin olevan liian pitkä, niin että sen lukemiseen olisi väsynyt

ennen loppua. Muutaman lauseen mittaiset julkaisutekstit ovat lukijaystävällisiä ja saavat lukemaan loppuun asti. Liian pitkän tekstin lukemisen lopettaa kesken, ellei juuri sen aihe kiinnosta. Julkaisun voi jopa ohittaa lukematta sanaakaan huomattaessaan sen olevan pitkä. Helsingin IFK:lla on julkaisuissa tunnelatausta mukana tai ne herättävät tunteita. Kliinisillä faktajulkaisuilla ei sosiaalisessa mediassa selviä pitkään, ei ainakaan urheilun parissa joka on tunteita herättävä. Tunnetusti jääkiekko herättää suomalaisissa suuriakin tunteita. Ainoan miinuksen antanut HIFK:n toiminnalle joukkueen hävittyä Kärpille joulukuun alussa 8 - 2. Tällöin ottelun jälkeen ei julkaistu mitään Facebookissa eikä Instagramissa. Ainoastaan Twitterissä otteluseurannan päätteeksi mainittiin Kärppien vieneen pistepotin. Negatiiviset asiat pitää pystyä käsittelemään sosiaalisessakin mediassa. Itse koin totaali hiljaisuuden häiritseväksi ja epäkunnioittavana niin kannattajia, pelaajia kuin vastustajiaakin kohtaan. Tässä tilanteessa olisi ollut hyvä julkaista jotain positiivista pelistä, pelaajasta tai kannattajista.

Oulun Kärppien toiminnalla sosiaalisessa mediassa ei ole selkeää linjaa. Tämä näkyi erittäin selkeästi heti tutkimuksen aloituksessa eli ensimmäisessä ottelussa. Mitään ei voi saavuttaa eikä odottaa, ellei tee mitään. Nykyisin ei riitä pelkkä oma verkkosivusto ja luottamus siihen, että on tarpeeksi suosittu ja tunnettu houkutellessaan asiakkaita. Urheilussa osa rahoituksesta tulee sponsoreilta. Tällöin yrityksellä/seuralla on velvollisuus markkinoida tapahtumia, jotta sponsorit saisivat näkyvyyttä. Kärppien sosiaalisen median käyttöön kaipaavat samaa otetta kuin Helsingin IFK:lla. Palveluiden linkittäminen julkaisujen yhteyteen on yksi loistava keino. Lisäksi hyvä tavoite on kannattajien aktivoiminen eri medioiden avulla. Hauskat ja erikoiset kuvat sekä videot saavat käyttäjät tykkäämään sekä jakamaan julkaisuja, myös ei-seuraajat. Julkaisuihin tehtyihin kommentteihin on syytä tarttua paremmin. Vastaan tuli joitakin suoria kysymyksiä kannattajilta, eikä näihin ollut vastattu. Vastaamalla esitettyihin kysymyksiin osoitetaan, että kannattajista välitetään ja heitä arvostetaan. Vastaamatta jättäminen osoittaa laiskuutta ja epäkunnioitusta. Itse koen erittäin vahvasti huonona merkkinä vastaamattomuuden. Kaiken kaikkiaan Oulun Kärpillä on vielä paljon parannettavaa sosiaalisen median käytössä tapahtumien markkinoinnissa ja kannattajien aktivoimisessa.

Tutkimuksessa tuli hyvin esille, miten aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kannattajiin ja muihin käyttäjiin. Huomattavaa on se, etteivät julkaisun kommentoijat ja tykkääjät ole aina juuri julkaisijan omia seuraajia. Kyseessä voi olla henkilö, joka on esimerkiksi omalta tuttavalta huomannut julkaisun. Voi olla, että se on jaettu omalla aikajanalla, tai toinen käyttäjä on tykännyt. Yritysten on hyvä tiedostaa, että pelkästään julkaisusta tykkääminen näkyy useille kymmenille muille käyttäjille tykkääjän piirissä. Luettuani eri julkaisuja sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvasta markkinoinnista näen tutkimuksen vastaavan yleistä käsitystä siitä miten julkaisuilla voi vaikuttaa kuluttajiin. Selkeällä markkinointitoiminteilla ja aktiivisuudella saavutetaan paljon näkyvyyttä. Aina reaktiot eivät ole positiivisia, erityisesti kun kyseessä on kilpaurheilu, mutta tärkeämpää on olla paikalla ja tuottaa sisältöä.

Tutkimuksen tulos vastaa kuvaani siitä, mikä näiden joukkueiden keskinäinen tilanne on sosiaalisessa mediassa. Pieni virhe tuloksissa on ensimmäisen ottelun kohdalla, koska siitä puuttuu Oulun Kärppien Twitter-julkaisut. Mutta tutkittuani muut julkaisut, ei niiden puuttuminen muuta tulosta. Oletukseni perustuu siihen, etteivät Kärpät julkaisut tuolloin mitään Facebookissa sekä julkaisujen yleiseen vähyyteen sosiaalisessa mediassa. Tutkimusta voi jatkaa tutkimalla edellisen kauden vastaavia tilanteita ja sitä voi laajentaa tutkimaan miten julkaisut ovat muuttuneet. Laajennuksessa voi lisäksi huomioida paremmin sosiaalisessa mediassa tehtyjen julkaisujen vaikutukset katsojamääriin itse otteluissa.

## LÄHTEET

Facebook 2016. Tietoja sivusta Facebook. Viitattu 5.1.2016 [https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info)

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy

Gratt, M. 2015. Convince & Convert. Content Marketing. How to promote your content across owned, earned, and paid media. Viitattu 2.2.2016 <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/how-to-promote-your-content-across-owned-earned-and-paid-media/>

Helsingin IFK 2015. Seura. Jäähalli. Viitattu 8.12.2015 <http://www.hifk.fi/seura>

Instagram 2016. FAQ. What is Instagram? Viitattu 5.1.2016 <https://www.instagram.com/about/faq>

Jyväskylän Yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus 23.4.2015. Viitattu 2.3.2016 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus 23.4.2015. Viitattu 2.3.2016 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kolowich, L. 2014. HubSpot Blogs. Marketing. What is earned media 3.7.2014. Viitattu 2.2.2016 <http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-earned-media-faqs>

Krivak, T. 2008. Information Today Inc. Facebook 101: Ten things you need to know about Facebook. Viitattu 1.2.2016 <http://www.infotoday.com/IT/mar08/Krivak.shtml>

Kurio 2013. Some-Markkinoinin trendit 2014. Viitattu 3.2.2016 <http://bit.ly/sometrendit2014>

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda

Machin, E. 2015. Titan SEO. What is earned, owned & paid media? The difference explained. Viitattu 2.2.2016 <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>

Nykänen, P. 2014. Vapamedia. 6 tapaa joilla yritys hyödyntää sosiaalisen median puskaradiota 18.8.2014. Viitattu 3.2.2016 <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/6-tapaa-joilla-yritys-hyodyntaa-sosiaalisen-median-puskaradiota/>

Oksanen, J. 2015. Super Analytics Oy. Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. Viitattu 3.2.2016 <http://www.superanalytics.fi/palvelut/konsultointi/digitaalisen-markkinoinnin-sanastoa/>

Oulun Kärpät. 2015. Yhteystiedot. Yleistä. Viitattu 8.12.2015. <http://www.oulunkarpat.fi/sivut/yhteystiedot>

Oulun Kärpät. 2015. Ottelut. Viitattu 7.12.2015. <http://www.oulunkarpat.fi/ottelut/2015-2016/runkosarja/>

Plaketti, O. 2014. Plamiol Oy. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Viitattu 4.2.2016 <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hydyntminen-markkinoinnissa>

Rongas, A. 2011. Edu.fi. Materiaaleja ja työtapoja. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 2.2.2016 [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuk sessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuk sessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Verizon Wireless. 2016. Snapchat 101: What it is and how to use it. Viitattu 1.2.2016 <http://www.verizonwireless.com/mobile-living/tech-smarts/what-is-snapchat-how-to-use-new-features/>

Väestörekisterikeskus. 2015. Palvelut kansalaisille. Tilastot. Asukasluvut. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä 31.12.2015. Viitattu 24.1.2016 <http://vrk.fi/default.aspx?docid=8899&site=3&id=0>

Wikipedia. 2015. Facebook. Viitattu 5.1.2016 <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Youtube. 2015. About youtube. Viitattu 5.1.2016 <https://www.youtube.com/yt/about>

.