

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden Koulutusohjelma
Urheilumarkkinointi
2016

Riku Mattila

NHL- SEURAT JA TWITTER

– Sosiaalinen media brändityökaluna eri
näkökulmista tarkastellen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Urheilumarkkinointi

Kevät 2016 | Sivumäärä 43

Jaakko Haltia

Riku Mattila

NHL-SEURAT JA TWITTER

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Pohjois-Amerikan jääkiekkoliiga NHL:n joukkueet ylläpitävät Twitter-tilejään. Joukkueita vertailussa oli neljä, joista kaksi olivat katsojaprocentin perusteella seuratuimpia joukkueita. Kaksi joukkuetta oli katsojaprocentin perusteella vähiten seurattuja joukkueita.

Teoriaosuudessa käsitellään brändäystä ja sosiaalista mediaa brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksessa käytetyt kategoriat käsitellään teorian avulla, jotta saatiin kokonaisvaltainen kuva, mitä ne pitävät sisällään.

Työssä tarkasteltiin kaikki materiaali jonka seurat jakoivat Twitterin kautta valikoidun ajanjakson aikana. Materiaali luokiteltiin viiteen eri luokkaan jotka olivat tapahtumat ja uutiset, sitouttaminen, kaupallisuus, luovuus ja yhteiskuntavastuu. Tämän avulla voitiin päätellä mihin tarkoitukseen kukin joukkue Twitteriä käyttää.

Tuloksia analysoidessa voidaan huomata, että Twitteriä käytetään erityisesti ottelutapahtumien kerrontaan ja uutisointiin. Toisena merkittävänä havaintona voidaan pitää sitä, mitä eroa sitouttamisessa oli katsojaprocentin parhaassa päässä, verrattuna joukkueisiin joilla oli vaikeuksia saada yleisöä tapahtumiin. Sitouttamista pidetään kuitenkin yhtenä tärkeimpänä asiana sosiaalisessa mediassa. Teoriassa näin pitääkin olla, mutta nyt se voidaan näyttää toteen.

Kaiken kaikkiaan joukkueiden jakamasta materiaalista oli pääteltävissä miten he käyttävät Twitteriä ja mitä he haluavat viestittää seuraajilleen ja faneilleen.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Twitter, brändi, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme | Specialisation

Spring 2016 | Total number of pages 43

Jaakko Haltia

Riku Mattila

NHL TEAMS & TWITTER

The topic of this thesis was to figure out how teams in North-American major ice hockey league NHL use Twitter on daily basis. There were four teams in comparison. Two teams that had the best audience attendance percent and two teams that had the lowest percent of audience.

The theoretical part is about branding and how to use social media as a tool in branding and marketing. Also the categories in research are elaborated through theory in order to get comprehensive picture what they really mean.

The research material of this thesis is everything that the teams shared through Twitter in specific period of time. The material was categorized in five different classes, which were events and news, engagement, commercialization, creativity and corporate social responsibility. This way we got more clear understanding how each team uses their Twitter.

By analyzing the results, we discovered that Twitter is used mainly for sharing gameday material and news. Another major discovery was the difference in engagement between teams that had high audience attendance to those that had problems to get people in their events. Engagement is considered as the most important thing to do in social media. In theory this is pretty obvious but now it's proved by research.

Overall the material the teams shared was enough to get understanding how they use Twitter and what they want to give to their followers and fans.

KEYWORDS:

Social media, Twitter, branding, marketing

SISÄLTÖ

– SOSIAALINEN MEDIA BRÄNDITYÖKALUNA ERI NÄKÖKULMISTA TARKAS- TELLEN	1
KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)	6
1. JOHDANTO	7
2. BRÄNDI JA SEN MERKITYS	9
3. SOSIAALINEN MEDIA	11
3.1 Sosiaalisen median eri muotoja	11
3.1.1 Yksilöä korostava	11
3.1.2 Joukkoa korostava	12
3.2 Sosiaalisen median kanava	12
3.2.1 Twitter	12
3.3 Visuaalisen sisällön jakaminen	14
4. JULKAISTU SISÄLTÖ	15
4.1 Tapahtumat ja uutiset (Relevanssi)	15
4.2 Sitouttaminen	15
4.2 Kaupallisuus	16
4.4 Luovuus	17
4.5 Yhteiskuntavastuu	18
5. TUTKIMUS	20
5.1.1 Joukkueiden muut Twitter-kanavat	22
5.2 Suhdemarkkinointi	23
5.3 Joukkueen suosioon vaikuttavat muut tekijät	24
5.4 Joukkueiden markkina-alueet	25
6. TULOKSET	26
6.1 Chicago Blackhawks	27
6.2 Minnesota	29
6.3 Florida Panthers	31
6.4 Carolina Hurricanes	32
7. ANALYSOINTI	34
7.1 Analysointi joukkueittain	36

8. LOPPUPOHDINTA	41
-------------------------	-----------

LÄHTEET	43
----------------	-----------

KUVAT

Kuva 1. Virallinen ja epävirallinen Twitter-tili	23
Kuva 2. Linkki koskien myytävää tuotetta	28
Kuva 3. Kaupallisuutta liitetty uutisointiin	30
Kuva 4. Emoji kertoo linkin takana olevasta videosta	30
Kuva 5. Panthersin kyselytuokio puolustaja MacKenzien kanssa	31
Kuva 6. Instagramin kautta valotaululle	33

KUVIOT

Kuvio 1. Chicago Blackhawksin tweetit prosentteina	27
Kuvio 2. Minnesota Wildin tweetit prosentteina	29
Kuvio 3. Florida Panthersin tweetit prosentteina	31
Kuvio 4. Carolina Hurricanesin tweetit prosentteina	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Sisältö katsojaprocentin mukaan	34
Taulukko 2. Joukkueiden tveettijakauma	36

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

NHL	National Hockey League
Hashtag	Ristikkomerkillä (#) muodostettu avainsana, jonka avulla voi hakea tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä
Some	Sosiaalinen media
Twitterfeed	Twitterin uutisvirta ja tweetit
Emojit	Tunnetta tai asiaa kuvastava pieni kuvake
Spämmäys	Uutisvirran tahallinen täyttäminen roskapostilla
Trollaus	Perättömän tiedon jakaminen totena

1. JOHDANTO

Nykypäivänä sosiaalisen median kehittyminen on tuonut uuden ulottuvuuden markkinointiin ja brändäykseen. Ne ovat monelle ihmiselle osa arkipäivää ja tapa viettää vapaa-aikaa. Tarjolla on niin viihdettä, kuin paneutumista yhteiskunnan polttavimpiin puheenaiheisiin. Kaikki saavat äänensä kuuluville, mutta voit itse valita mitä haluat seurata ja missä asioissa mielenkiintosi on.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on avata ja analysoida sosiaalisen median käyttöä maailman parhaan jääkiekkosarjan, National Hockey League (NHL) joukkueiden kannalta. Kanavaksi valikoitui Twitter, jossa viestien tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä. 140 merkkiin on mahduttava kaikki oleellinen asia, jolloin julkaisut eivät voi olla monisyisiä vaan keskittyvät johonkin tiettyyn asiaan. Tällöin ne on myös helppo jakaa eri kategorioihin.

Pohjana tähän minulla on tutkimus, joka on tehty Englannin jalkapallosarja Valioliigan joukkueista Twitterissä. Siinä keskityttiin neljän kategoriaan: Relevanttius, sitouttaminen, kaupallisuus, luovuus.

Jaan julkaisut viiteen kategoriaan ja niistä käy ilmi minkälaisena kanavana seurat näkevät Twitterin. Ensimmäinen kategoria liittyy tapahtumiin ja uutisiin. Miten seurat kerovat seuraajilleen koko ajan tapahtuvasta toiminnasta ja miten syvälle he siinä menevät. Puhutaanko tuloksista vai mennäänkö niin sanotusti pukokoppiin tai kakkosjoukkueen (farmiseuran) tapahtumiin.

Toisena tulee sitouttaminen (engagement). Somessa ei voi enää olla pelkästään vain uutiskanava ja fanien kanssa kommunikointi on tärkeässä asemassa. Erilaiset kilpailut ja kyselyt ovat yksi tapa saada ihmisiä osallistumaan yhteisen asian edessä. Myös fanien tekemät omat materiaalit voidaan tätä kautta tarjota kaikkien nähtäville ja tällöin heistä saadaan myös markkinoinnin osalta lisähyötyä.

Kolmantena kategoriana on kaupallisuus (commercialisation). Some ei voi olla suoraan myymälä, mutta esim. Twitterin kautta voidaan ohjata kannattajia os-

tamaan lippuja peleihin ja tarjota sponsoreille näkyvyyttä. Joukkueiden pelipaidoissa ei ole mainostakaan, toisin kuin esimerkiksi euroopassa. Sponsoreiden mukanaolo pitää siis osoittaa muilla tavoin ja Some on yksi kanava siihen. Se tarjoaa lisäelementin sponsoreita varten.

Neljäntenä on luovuus (creativity). Twitterin kautta on helppo jakaa faktoja ja uutisia, mutta siellä pitää olla myös jotain muuta. Koko ajan ei tarvitse keksiä uutta, mutta joka tapauksessa uudet tuulet ovat aina tervetulleita.

Viides kategoria syntyi tutkimusta tehdessä, kun huomasin suuren määrän yhteiskuntavastuullista materiaalia joukkuiden Twitterfeedissä. Siihen siis kuuluu sisältö, jossa mainitaan erilaisista hyväntekeväisyyskampanjoista ja -tapahtumista.

2. BRÄNDI JA SEN MERKITYS

Brändin hallinta lähtee siitä, että pitää olla käsitys mitä brändi tarkoittaa. Se sisältää lupauksen, sen täyttämisen ja siinä pysymisen. Sen pitää olla oikein aseteltu ja toteutettu. Brändäys saa asiakkaat sijoittumaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Vahva brändi erottaa sinun tuotteesi kilpailijoiden vastaavanlaisista tuotteista. Se tuo laatua liiketoimintaan.

Tietyn tuotteen brändi koostuu tuotteesta itsestään, hinnasta, pakkauksesta ja muista tuotteeseen liittyvistä seikoista. Palvelua brändätessä lähtökohtana on asiakkaan kokemukset palvelua käyttäessä. Nämä ovat konkreettisia asioita, joihin voi vaikuttaa. Epäkonkreettisia ovat tunnesiteet tuotteita tai palveluja kohtaan.

Brändäys muodostuu erilaisista markkinointitavoista, joista kasvaa kokonainen identiteetti. Sen tarkoitus on saada asiakkaan mieli tarttumaan brändiin. Se antaa kuvan kokeneesta, suuresta ja luotettavasta liiketoiminnasta.

Kaikki kaikessa on löytää markkinarako tuotteelle tai palvelulle ja rakentaa luottamusta jo olemassa oleviin ja mahdollisiin uusiin asiakkaisiin, jotta tuote tai palvelu on ainutlaatuinen ratkaisu asiakkaan ongelmiin.

Brändäyksen tähtäin on saattaa brändin viestiä eloisesti eteenpäin, luoda asiakasuskollisuutta, houkutellessa asiakas ostamaan tuote ja vahvistaa asiakkaan sekä tuotteen tunnesidettä. Erottautuminen kilpailijoista on tärkeää.

Vahvoilla brändeillä on suurin markkinaosuus. Se auttaa myös brändin pysymistä pinnalla pidempään. Vahvan brändin voi rakentaa vain jos on osaava markkinointiosasto. (Jackson J. B. 2014)

Hyvä brändäys näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Yksinkertaisimmassakin somekanavassa on mahdollista laittaa kuva tilillesi, sitä sanotaan avattareksi. Jotta asiakkaat tunnistavat sen, sen täytyy olla tilin haltijan tunnus tai logo. Samaa tunnusta tulee käyttää kaikissa eri medioissa.

Logon lisäksi tilillä voi kertoa mitä yritys tekee ja mihin se uskoo. Yrityksen kulttuurin tulee olla vapaasti esillä sosiaalisessa mediassa. Perusarvojen pitää näkyä ja yksi tapa näyttää ne on hyväntekeväisyys, tai jokin tietty aate jota yritys tukee.

Ihmiset haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa aitoutta. Sen pystyy osoittamaan toimimalla kuten on luvattu. Jos kertoo olevansa erittäin ammattimainen ja avulias, se pitää näyttää toteen verkossa.

Toistuvat linkit yritystä koskeviin tärkeisiin artikkeleihin on hyvä jakaa. Myös kuvien jako on toimiva tapa ilmaista itseään ja video vielä jopa parempi. Kaikki mikä visuaalisesti tukee brändiä, tulisi jakaa sosiaalisessa mediassa. Se, jakaa-ko liian usein jotain, ei ole oleellista. Ihmiset vierailevat sosiaalisessa mediassa eri aikoihin, mutta hyvä sääntö olisi muutamien tuntien välein tapahtuva jako. Yksi aamulla, toinen päivällä ja kolmas työpäivän päätteeksi.

Sosiaaliset kampanjat ovat toimiva keino materiaalisi mainostamiseen. Maksetut kampanjat ja mainostajan luodut tarinat voivat olla paras vaihtoehto kehittäessä brändiä sosiaalisessa mediassa.

Eri brändit käyttävät enenevässä määrin kampanjointia sosiaalisessa mediassa. Tässä kohtaa pitääkin olla tarkkana, että käytät jonkinlaisia yllykkeitä, jolloin saat yleisön osallistumaan. Pitää olla myös tarkkana, että kampanjat tarjoavat jotain arvokasta kaikille osapuolille.

Vaikka sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista keinoista tuoda itseäsi esille, siihen käytetty aika voi olla turhaa ellei tee sitä oikein. Tästä syystä strategian pitää olla järkevä ja tarkoin mietitty.

Mikäli panostat asiaan kunnolla ja teet kampanjoinnit huolella, yrityksesi tullaan palkitsemaan. (Agius A. 2015)

3. SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on joukko uudenlaisia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sanalla sosiaalinen tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja media liittyy useimmiten informaatioon ja kanaviin, jonka avulla sitä jaetaan tai välitetään. Sosiaalinen media poikkeaa normaalista joukkoviestinnästä niin, että käyttäjät voivat itse kommentoida, jakaa sisältöjä ja tutustua toisiin ihmisiin. Näin ollen se kasvattaa yhteisöllisyyttä. (Hintikka K. A. 2007)

3.1 Sosiaalisen median eri muotoja

Yksi tapa erotella erilaisia muotoja on katsoa korostaako se yksilöä vai joukkoa. Yksilön ja joukon suurin ero on siinä, että yksilöä korostavassa koko palvelun kiinnostavuus voi olla vain muutaman yksittäisen käyttäjän varassa. Joukossa sitten taas sisältöä syntyy, vaikka yksittäinen käyttäjä ei aina heti osallistuisikaan. (Hintikka K. A. 2007)

3.1.1 Yksilöä korostava

Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia Verkostopalveluita ovat muun muassa Facebook ja Myspace. Niissä pohjana on verkostoituminen ja yhteisöllisyys, jonka myötä syntyy myös sisältöjä. Sosiaaliset verkostopalvelut tarjoavat hyvän pohjan erilaisille kansanliikkeille, sekä monipuolisen tavan organisoida ja verkostoitua.

Yksilöä ja mediaa korostavissa palveluissa kuten Youtube, sisällön tuottaminen ja jakaminen tuottavat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Käyttäjien määrittelemien vapaiden hakusanojen ansiosta käyttäjät voivat löytää samanhenkisiä ihmisiä ja ryhmiä.

Uudempana sovelluksena kuvien ja videoiden jakoon on tullut Instagram, jolla on uutistoimisto Reutersin mukaan jo yli 400 miljoona käyttäjää. Siellä käyttäjät voivat jakaa sisältöä joko julkisesti tai yksityisesti. (Hintikka K. A.2007)

3.1.2 Joukkoa korostava

Joukkotuotantoa edustaa ehkä parhaiten Wikipedia, joka on avoin tietosanakirja jota kuka tahansa voi muokata. Wikipedia on hyvä esimerkki joukkoälystä (collective intelligence). Käyttäjillä on oma profiili, joka kertoo käyttäjästä ja hänen aktiviteeteistaan palvelussa. Näin ollen myös Wikipediassa samanhenkiset käyttäjät voivat yhdistyä. (Hintikka K. A. 2007)

3.2 Sosiaalisen median kanava

3.2.1 Twitter

Opinnäytetyöni koskee Twitteriä, joten en esittele muita kanavia. Twitter perustettiin vuonna 2006. Se on tekstipohjainen reaaliaikainen mikroblogi ja sosiaalinen verkosto, jossa yli 570 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa julkaisevat miljoonia tweetteja päivässä.

Käyttäjät kirjoittavat "tweetteja" jotka ovat viestejä ja enimmillään 140 merkin mittaisia. Merkkimäärän rajausta pakottaa käyttäjät menemään suoraan asiaan ja se johtaa suoraan, avoimeen ja aitoon keskusteluun.

Twitter vaikuttaa yksinkertaiselta kanavalta, mutta on osoittanut mahtinsa. Käyttö kasvaa merkittävästi, kun maailmalla on tapahtunut jokin iso uutinen. Datan keräys mahdollistaa tietyn maan tunnelman mittauksen tarkatella tweetteja maailmanlaajuisesti.

Twitterin heinous piilee siinä, että voit olla yhteydessä asiakkaisiin ja seuraajiin reaaliajassa. Saat välitöntä palautetta asiakkailta ja voit vastata viipymättä heidän kysymyksiinsä. Asiakkaat haluavat seurata Twitterissä brändejä viihdyk-

keellisistä syistä, ja saadakse tietoa alennuksista, kampanjoista, sekä ilmaisista tuotteista. Tästä syystä Twitter on hieno kanava palkita lojaaleja asiakkaita ja hankkia uusia.

Twitterin suuressa käyttäjämäärässä on myös haittansa. Viesti saattaa mennä hukkaan, mikäli sitä ei jaa yhtä kertaa useammin. Kuten muissakin somekanavissa, sielläkin on käyttäjiä jotka haluavat spämmätä ja trollata. Tästä syystä tiivistä on tehtävä ammattimaisen näköinen.

Lisäksi Twitterissä on valetilejä ja tietokoneohjattuja robotteja, joita on mahdollista ostaa kartuttaakseen seuraajamääriä. Internetissä on olemassa erilliset markkinat joilla tarjotaan näitä palveluita, ja onkin arvioitu, että käyttäjistä jopa yli 60% on juuri näitä tilejä. O'Reilly Radarin tekemässä tutkimuksessa todetaan, että Twitterin käyttäjillä on keskimäärin vain yksi seuraaja. (Jackson J. B. 2014)

Hashtag (avainsana) toimii tweeteissa otsikkona, jonka avulla löytää saman tunnusteen alla olevia tweetteja. Twitter on tehokas hakukone koska syöttämällä avainsanan hakukenttään, näkee kaikki saman hakusanan alla olevat tweetit.

Lopuksi Jackson (2014) neuvoo kirjassaan mitä kannattaa jakaa Twitterissä. Ohjeet ovat suunnattu pienyrityksille, mutta toimivat samalla tavalla muissakin tapauksissa.

- Linkkejä mielenkiintoisiin ja relevantteihin asioihin
- Päivityksiä yritystä koskien
- Promootiot, alennukset, tarjoukset
- Uutiset
- Inspiroivia sitaatteja
- Suosituksia tyytyväisiltä asiakkailta

- Taustalla tapahtuvia asioita (Behind-the-scenes)
- Hauskaa ja humoristista materiaalia (hyvän maun rajoissa)
- Henkilökohtaisia julkaisuja

3.3 Visuaalisen sisällön jakaminen

L2 Think Thankin hiljattain tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavat joissa on visuaalista sisältöä, toimivat paremmin käyttäjien sitouttamisessa. Ihmiset ovat visuaalisia olentoja ja kokevat paljon maailmasta silmien kautta. Tästä syystä kuvat herättävät enemmän kiinnostusta. (LePage E. 2014)

Tässä kappaleessa esitellään Instagramin käyttöön liittyviä keinoja, koska se on visuaalista sisältöä ja sitä voi jakaa myös Twitterissä. Kuvien käytössä pitää olla järjestelmällinen, koska kuviin voi sisällyttää kaiken oleellisen ja se toimii tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa erittäin hyvin. Jos palvelu on vaikea sisällyttää kuvaan, on oltava luova. Kannattaa myös jakaa behind-the-scenes - materiaalia, eli taustalla tapahtuvaa sisältöä. Tutki miten muut käyttävät kuvapalveluita ja ota oppia sieltä. Varmista, että kuvat ovat kiinnostavia, merkityksellisiä ja sopivia kaiken ikäisille. Ei tarvitse olla ammattilaiskuvaaja ottaakseen laadukkaita kuvia, mutta on oltava tarkka, että kuvat edustavat yritystä. (Jackson J. B. 2014)

4. JULKAISTU SISÄLTÖ

4.1 Tapahtumat ja uutiset (Relevanssi)

Tapahtumat ja uutiset ovat relevanttia tietoa. Valioliigasta tehdyssä tutkimuksessa yksi kategoria on relevanssi, mutta halusin tarkentaa hieman tuota termiä tähän tutkimukseen.

Relevanssin määritelmä on edelleen hieman haastava koska siitä ei ole päästy yksimielisyyteen, mutta siitä huolimatta sille on melko selkeä kuvaus. Määriteltyyn kuuluvat yhteenkuuluvuus, vastaavuus, aiheen mukaisuus, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Relevanssiin kuuluu kaksi pääsuuntaa, aihe- ja käyttäjärelevanssi. (Ahonen-Myka H. 2004)

Relevanssin sisällön julkaiseminen on oleellista Twitterissä. Fanit ja seuraajat haluavat tietää mitä joukkueelle kuuluu. Tuloksia, pelaajauutisia, -siirtoja ja esimerkiksi vaikka farmijoukkueen esityksiä. Myös itse pelin ulkopuolella tapahtuvista asioista on hyvä tiedottaa, mikäli ne ovat kiinnostavia juttuja. Aina ei pääse otteluihin paikanpäälle tai seuraamaan television välityksellä, ja tällöin niistä on mukava saada tietoa seuran Twitter-tilin kautta.

4.2 Sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttamisen luominen ja mittaaminen sosiaalisessa mediassa on muodostunut yhtiöille yhä suuremmaksi haasteeksi. Siteen rakentamisesta fanin ja brändin välille on tullut yksi soisaalisen median tärkeimmistä mainonnan tavoista. Se toimii myös hyvänä mittarina brändin arvon kannalta. Siteen rakentamisen suuresta tarpeesta huolimatta siitä ei ole juurikaan akateemista materiaalia, eikä maailmanlaajuisesti hyväksyttyä mittaamenetelmää.

Evan LePage kertoo Hootsuite-blogissaan, että sitouttaminen on ydinosa jo-kaista sosiaalisen median strategiaa, mutta silti moni jättää sen pois. Sitoutta-misen ei kuulu olla passiivinen kokemus. Mikäli joku mainitsee tuotteesi nimenm somessa, siihen kannattaa tarttua. NM Inciten tutkimuksen mukaan 71% asiak-kaista jotka kokevat nopean vastauksen brändiltä, suosittelevat sitä myös muil-le.

LePage kehottaakin käyttämään internetissä olevia työkaluja, jotka tarkkailevat mainintoja tuotteista. Tätä kautta pystyt vaikuttamaan asiakkaisiisi nopeasti. Hän innostaa myös kiittämään seuraajiasi mukana olemisesta. Voit myös seura-ta heitä takaisin osoittaaksesi kiitollisuutesi, mutta vaikuttavimpana tekona voit jakaa heidän tekemäänsä materiaalia kaikille muille seuraajillesi. Seuraajasi jul-kaiseman kuvan jakaminen kaikille tilisi seuraajille voi olla erittäinkin suuri asia kuvan luoneelle henkilölle.

Yksinkertaisuudessaan sitouttamisessa on kyse yrittämisestä. Jos uhraa aikaa tavoittaakseen asiakkaita, aloittaakseen keskusteluita, osoittaakseen kiitollisuut-ta ja varmistamalla, että yhteenkään kysymykseen ei jää vastaamatta, asiak-kaat ja seuraajat laittavat sen merkille. (LePage E. 2014)

4.2 Kaupallisuus

Ammattimaisuus urheilussa kehittyy lajin suosion mukana. Kun yleisömäärä li-sääntyy, he ovat valmiita maksamaan pääsylipuista. Samalla seurojen tukijat maksavat seuran toiminnasta. Tämä johtaa siihen, että pelaajille voidaan mak-saa. Tässä vaiheessa amatööriyden ja ammattimaisuuden rajasta tulee häilyvä. Kun toiminta on täysin ammattimaista, pelaajat voivat urheilla täysipäiväisesti.

Kun lajista kehittyy avoimesti liiketoiminnallista, ulkopuoliset organisaatiot näke-vät mahdollisuuden käyttää urheilua ja seuroja omiin tarkoituksiinsa. Tällöin pu-hutaan sponsoroinnista. Tähän liittyy lajiliitot, sarjat, seurat ja pelaajat.

Neljä Pohjois-Amerikan suurinta sarjaa NFL (amerikkalainen jalkapallo), NBA (koripallo), MLB (baseball) ja NHL (jääkiekko) ovat kaikki suurta liiketoimintaa ja pelaajille maksetaan koko ajan vain suurempia palkkioita. Tässä vaiheessa sidosryhmät ulottuvat lajiliittoja, sarjoja, seuroja, pelaajia ja faneja pidemmälle. Mukaan tulevat ulkopuoliset sponsorit, joita sitovat sopimukset. Media on tässä vaiheessa myös mukana.

Sosiaalinen media tarjoaa nykypäivänä kaikille mahdollisuuden levittää sanomaa omista tapahtumistaan. Seurat voivat markkinoida esimerkiksi pääsylippuja, vieraanvaraisuutta, ottelupäivän ohjelmia ja TV-tarjontaa sosiaalisen median kautta. Siellä voi myös tuoda esiin yhteistyökumppaneita ja heidät sanomaansa. (Beech J. & Chadwick S. 2013)

4.4 Luovuus

Lyhykäisyydessään luovuus on toiminto, jossa uudet ja kekseliäät ideat saadaan tuotua käytäntöön.

Innovatiivisuus ja luovuus ovat erityisesti markkinointiviestinnällisiä käsitteitä. (Tautila V. 2009) Luovuus liitetään selkeästi myös persoonallisuuspsykologiaan, ja innovatiivisuus sekä luovuus ovat molemmat positiivisia. Yhteistyökumppanit odottavat seuroilta näitä ominaisuuksia. Tarkasteltaessa yrityksiä innovatiivisuuden kautta, voidaan seurata niiden menestystä ja tulevaisuuden näkymiä.

Vuorovaikutuksen ja luottamuksen merkitystä innovatiivisuudessa korostetaan useissa yhteyksissä luovuutta voimakkaammin. Yleisellä tasolla luovuuden voisi katsoa tarkoittavan taitoa luoda uusia asioita ja ilmiöitä. Luovuutta on myös kyky synnyttää uusia tapoja totuttujen asioiden ja ilmiöiden tulkitsemiseen, eli luovuus on erityisesti kykyä ongelmanratkaisuun yhdistämällä vanhaa ja uutta tietoa. Toiminta on luovaa kun sen avulla saa aikaan merkityksellisiä ja uusia ratkaisuja, jotka parantavat tuloksellisuutta. Luovuus on positiivinen asia silloin

kun se tuottaa lisäarvoa ja myönteisiä vaikutuksia. Luovuutta on hankala saavuttaa yksin ja siksi katsotaan, että yhteisön merkitys on suuri. (Tautila V. 2009)

4.5 Yhteiskuntavastuu

Hyväntekeväisyys on nykyaikana tärkeä osa brändiä. Varsinkin Yhdysvalloissa seurat tekevät paljon hyvää, koska heillä on siihen mahdollisuus. Hyväntekeväisyydellä on myös yhteiskuntavastuullinen rooli.

Sosiaalisen kestävän kehityksen tavoite on taata edellytykset hyvinvoinnille nykypäivänä ja tulevaisuudessa. Pyrkimyksenä on poistaa eriarvoisuutta ihmisten välillä ja taata jokaiselle riittävä toimeentulo, asianmukainen terveydenhuolto, koulutus ja perusoikeudet. Maailmanlaajuisia haasteita sosiaalisen kestävän kehityksen ja hyvinvoinnin toteutumiseksi ovat väestönkasvu, köyhyys ja eriarvoisuus. Epätasa-arvo, koulutus ja terveydenhuolto kuuluvat samaan kategoriaan, kuten myös syrjäytyminen ja työttömyys. (Suomen YK-liitto)

Sosiaalinen kestävä kehitys on riippuvainen ja sidoksissa niin taloudelliseen, ekologiseen, kuin kulttuurilliseen kestävyteen. Kaikkien osa-alueiden on oltava vuorovaikutuksessa keskenään, jotta haasteet olisi mahdollista ratkaista.

Yhteiskuntavastuu on samalla myös kuluttajamarkkinointia. Urheilun seuraajat voivat huomata kuinka yhteiskuntavastuulliset asiat ovat vuosi vuodelta tulleet enemmän esille. Urheiluorganisaatiot ovat yhteisellä rintamalla huomanneet, kuinka urheiluun yhdistetystä yhteiskuntavastuusta on hyötyä sekä taloudellisesti, hallinnollisesti että markkinoinnillisesti.

Sosiaalista vastuuta kantavat seurat käyttävät yhteiskuntavastuullista toimintaa hyväksi fanien sitouttamiseen. Tavoitteena on muodostaa vahvempi side seuran ja fanien välille. (Cortsen K. 2013)

Yhteiskuntavastuulla ja urheilulla on vahva yhteys, koska urheilu on merkittävä tekijä ja vaikuttaja, ja tunnettua kansan keskuudessa. Sillä on myös vaikutusta sosiaalisissa ongelmakohdissa.

Tutkijat esittävät seitsemän tekijää joiden vuoksi urheilu on oiva työkalu yhteiskuntavastuullisissa asioissa. (Ibrahim H. & Almarshed S. O. 2014)

- Urheilun kiehtovuus ja kansainvälinen näkyvyys takaavat massamedian läsnäolon
- Urheilu vetoaa nuoriin; Lapset ovat todennäköisimmin sitoutuneita yhteiskuntavastuullisiin asioihin kun ne liittyvät urheiluun
- Urheilun kautta toimivilla yhteiskuntavastuullisilla asioilla on positiivinen terveysvaikutus kun ne ovat suunniteltu fyysisten toimintojen ympärille
- Sillä on myös vaikutus ryhmien sitoutumiseen sen myötä se edistää sosiaalista kanssakäymistä
- Urheiluun yhdistetty yhteiskuntavastuu (sports csr) voi edesauttaa hyväksyntää ja yhdenvertaisuutta
- Erityiset urheiluaktiviteetit voivat edistää kohti parempaa ympäristöä ja pitkäjänteistä tietoisuutta
- Osallistuminen voi tarjota välitöntä mielihyvää

Viimeiset merkit näyttävät, että seurat ovat ymmärtäneet maineen ja imagon tärkeyden. Public Relations Quarterly kertoo, että seuran maineella ja menestyksellä on selkeä yhteys. (Ibrahim H. & Almarshed S. O. 2014)

5. TUTKIMUS

Tutkimuksen tarkoituksena on saada selkeämpi kuva siitä, miten NHL-seurat käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi markkinoidessaan seuraajia, brändiä ja tapahtumia. Haluan selvittää miten NHL:n parhaat katsojakeskiarvot omaavat seurat toimivat sosiaalisessa mediassa. Samalla tarkastelen mitä huonoimmilla katsojakeskiarvoilla toimivat seurat tekevät. Onko heidän Twitterin käytössä jonkin eroa ja koittavatko he houkuttaa lisää ihmisiä katsomoon sen kautta.

Kirjassa 'Tutkimustyön Metodeista' todetaan ihmisen peruspiirteeksi, että hänellä on vapaa tahto. Sen myötä tämän kaltaisessa tutkimuksessa ei ole absoluuttista totuutta, oikeaa tai väärää. Kyse on kuitenkin markkinoinnista ja siitä miten tehdä tuotteesta houkutteleva ja viihdyttävä. (Järvinen P. & Järvinen A. 2011)

Tutkimus pohjautuu yrityksen Accepted Socially tekemään tutkimukseen Englannin Valioliigan seurojen sosiaalisen median käytöstä.

He tekivät tutkimuksen, koska halusivat arvioida seurojen tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tykkäykset, jaot ja seuraajamäärät ovat tiedossa ja on selvää, että niitä tilastoja hallitsevat suurimman seurat, suurimmilla fanipohjilla. He arvioivat eri kanavien käyttöä laadullisesta lähtökohdasta ja selvittivät miten seurat kommunikoivat faniensa kanssa.

Tässä tapauksessa mikään ei estä pinempiä seuroja toteuttamasta hyvää markkinointistrategiaa suuriin nähdessä, vaikka resurssit voivatkin olla erilaiset.

Tutkimuksen sisältö oli jaettu neljään kategoriaan: relevanttius, sitouttaminen, kaupallisuus ja luovuus. Jokaisesta kategoriasta on annettu arvosana asteikolla 1-5. Nämä lasketaan yhteen, jolloin on saatu arvosana kokonaisuudesta.

Omassa tutkimuksessani keskityn tutkimaan seurojen käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa Twitterin välityksellä, koska Twitter on tehokas ja yksinkertainen viestintäväline. Kaikilla seuroilla on oma Twitter-tilinsä, jota he käyttävät erityisesti tiedottamiseen ja pitämään yhteyttä faneihinsa.

Aika jolloin seurojen tilit ovat vertailussa on marrskuun toinen viikko, 8.-14.11.2015. Tällä ajanjaksolla kaikilla joukkueilla on kolme ottelua, joista vähintään yksi on vierasottelu. Näin ollen otanta pysyy mahdollisimman tasapuolisenä.

Joukkueiksi valikoitui neljä organisaatiota perustuen heidän katsojaprosentteihinsa. Näin ollen hallin koko ei vaikuta niin paljoa yleisömääriin. Toki mitä isompi kapasiteetti hallissa on, sitä vaikeampi hallia on täyttää, mutta prosentuaaliset erot ovat suuria kärjen ja heikoimpien välillä.

Chicago Blackhawks-joukkue on viime vuosien menestyneimpiä joukkueita koko liigassa ja se näkyy katsojaprosenttissakin, joka on 109,7. Se oikeuttaa ensimmäiselle sijalle prosenttiverailussa. Blackhawksin kotiarena on United Center, jonka kapasiteetiksi on ilmoitettu 19 717 paikkaa. Siitä huolimatta katsojakeskiarvo tälläkin kaudella on ollut 21 638. Tästä syystä prosenttiluku on yli sadan. Twitterissä heillä on seuraajia 1 149 546 ja se on enemmän kuin yhdelläkään muulla NHL-joukkueella.

Minnesota Wild on prosenteissa toisella sijalla. Minnesotaa on kutsuttu State Of Hockeyksi osalti siitä syystä, että heidän high school- ja college-joukkueensa ovat olleet erittäin menestyksekkäitä. Joukkueen kotiarena on St. Paulissa sijaitseva Xcel Energy Center, jonka kapasiteetti on 18 064 paikkaa. Katsojakeskiarvo on tällä kaudella ollut 19 003 ja tällöin prosentti on 105,8. Twitterissä seuraajia on 388 728.

Heikoimman katsojaprosentin omaa Raleighissa pelaava Carolina Hurricanes. Kotiarena PNC Arenan kapasiteetti on 18 680 paikkaa. Arena on tällä kaudella ollut lähes puolillaan kun yleisökeskiarvo on 11 036. Prosentiksi tällöin tulee 60,01. Twitter-seuraajien määrä on 184 084.

Toiseksi harvalukuisimmille yleisöille pelaavan Florida Panthersin areena sijaitsee Sunrisessa Miamin esikaupunkialueella. BB&T Centerin kapasiteetti on 17 040 paikkaa ja tällä kaudella yleisöä on ollut keskiarvolla 12 028 per ottelu. Twitterissä heitä seuraa 172 384 käyttäjää.

5.1 Twitterin hyödyt urheiluseuroille

Sosiaalista mediaa käytetään useimmiten urheilijoiden ja urheiluorganisaatioiden toimesta kommunikointiin fanien kanssa. Eri kanavat tarjoavat hyvän mahdollisuuden markkinointiin. Facebookia käytetään yleensä tiedottamiseen, kuvien sekä videoiden jakamiseen ja tulevien tapahtumien mainostamiseen. YouTubessa voi jakaa videoita tapahtumista ja joukkueen toiminnasta. Näihin kanaviin kuluttajalla ei välttämättä aina ole aikaa, kun taas Twitterin käyttö on nopeaa, eikä vaadi seuraajalta niin paljoa. Yhdysvalloissa kaikkien suurimpien lajien joukkueet ovat Twitterissä jollakin tavalla mukana.

Twitter on seuroille oiva työkalu, kun halutaan tiedottaa asioista ja kasvattaa seurojen tunnettuutta. Myös katsojien houkuttelu peleihin onnistuu Twitterin avulla. Brändäys on tärkeää ja sosiaalinen media antaa tähän myös mahdollisuuden. Twitter toimii hyvänä apuna luodessa suhdetta fanin ja seuran välille. Sen avulla tavoittaa kuluttajat kustannustehokkaasti ja samalla voi luoda heihin suhteita. Samalla brändi vahvistuu entisestään.

5.1.1 Joukkueiden muut Twitter-kanavat

Jokaisella seuralla on yksi virallinen Twitter-kanava, jota ylläpitää organisaatio. Lisäksi on olemassa tilejä, joita ylläpitää jokin yhteisö tai yksityinen henkilö. Virallisen tilin tunnistaa verifikaattitunnuksesta jonka saa Twitteriltä. Verifioinnin tarkoituksena on tarjota käyttäjille helpotusta oikeiden tilien löytämiseen. Alla kaksi esimerkkiä sekä virallisesta, että epävirallisesta tilistä.



Kuva 1. Virallinen ja epävirallinen Twitertili

Vasemmanpuoleisessa kuvassa näkyvä sininen leima tarkoittaa verifioitua, eli vahvistettua tiliä. Oikeanpuoleisessa sitä ei ole. Toki tilin selosteesta voi lukea, mistä on kyse. Oikeiden ja virallisten tilien löytämisessä ongelma on usein julkisuudessa esiintyvien käyttäjien tileissä. Jos tiliä ei ole verifioitu se on hankalampi löytää. Myös väärinkäytökset ja toisena henkilönä esiintyminen on mahdollista; verifioitu tili vahvistaa tilin käyttäjän henkilöllisyyden. Seuroilla on usein myös erillinen PR-tili promootioasioiden hoitamiseen.

5.2 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi alkoi palvelun markkinoinnista ja on ollut käytössä monella eri alalla. Sittemmin se on noussut yhdeksi tärkeäksi markkinointitavaksi myös urheilussa. Sen avulla voi luoda pitkäaikaisia suhteita kannattajiin ja yhteistyökumppaneihin. Suhdemarkkinoinnissa on paljon suuntauksia, mutta sosiaalisessa mediassa pystyy toteuttamaan ainakin kahta pääasiaa: kommunikointia ja vuorovaikutusta.

Suhdemarkkinoinnissa on kyse suunnitellun viestin toimittamisesta, joka voi olla saatavilla kahden- tai monisuuntaisen kommunikoinnin johdosta.

5.3 Joukkueen suosioon vaikuttavat muut tekijät

Suosikkiseuraa ja -lajia valittaessa on kolme ensisijaista vaikuttajaa. Ne ovat sosiaaliset tekijät (socialization), joukkueen ilme/luonne (team characteristics) ja suosio (popularity). Näitä kolmea kutsutaan termillä 'Sport Team Identification Scale'. (Gearhart C. C. & Keaton S. A. 2011)

Sosiaaliset tekijät koostuvat maantieteellisestä sijainnista joukkueeseen nähden ja siitä, voiko otteluita seurata henkilökohtaisesti. Myös näkyvyys, ystävät ja perhe kuuluvat tähän vaikuttavaan tekijään.

Joukkueen ilmeeseen ja luonteeseen vaikuttaa pelaajien asenne ja käyttäytyminen. Yhtä lailla vaikuttavat pelityyli ja -esitykset.

Suosiolla on myös osansa. Miten joukkue näkyy mediassa, ja mistä kaikkialta heidän otteluitaan voi seurata.

Samaistuminen johonkin joukkueeseen on todennäköisempää, kun valinta on tehty maantieteellisin perustein. Kotikaupungin joukkuetta kannustavat elävät useammin tunteella mukana. (Gearhart C. C. & Keaton S. A. 2011)

Menestyksen vaikutus suosioon ja yleisömäärään on ilmeinen. Esimerkkinä Florida Panthers ja heidän edesottamuksensa lähiaikoina. Viimeisistä kolmesta toista ottelusta Panthers on voittanut kymmenen, ja yleisöä on tullut otteluihin enemmän. Yleisökeskiarvo oli marraskuussa hieman yli 11 500. Viimeisimmässä ottelussa Columbus Blue Jacketsia vastaan 29.12.2015, yleisöä oli 16 902. Jo vuonna 2014 Panthersin presidentti Michael Yormark totesi, että viimeiseksi tuleminen on aina ongelma. Kaudella 2011-2012, jolloin he pääsivät pudotuspeleihin yleisöä oli ottelua kohden 2 334 enemmän.

Ylipäänsä ammattilaisurheilussa on kaksi päätekijää yleisömäärien suhteen. Joko joukkue pärjää hyvin, tai ottelutapahtumat ovat niin sanotusti "thing to do in town". Eli otteluihin on tapana mennä viettämään aikaa ja katsomaan urheilua.

5.4 Joukkueiden markkina-alueet

Chicago Blackhawksin markkia-alue on ylivoimaisesti suurin vertailussa olleista joukkueista. Chicagon väkiluku on 2,695 miljoonaa ja metropolialueella on 9,9 miljoonaa asukasta. Lisäksi se on huomattava elinkeinoelämän, teollisuuden ja kulttuurin keskus.

Toiseksi suurin alue on Minnesotan osavaltiossa sijaitseva St. Paulin kaupunki. Kyseessä on kaksoiskauopunki Minneapolisin kanssa, ja tästä syystä markkina-alue on suurempi. St. Paulissa on asukkaita 285 000, ja kun lisätään Minneapolisin 382 500, saadaan asukkaita yhteensä 667 500. Minnesotan osavaltio tunnetaan myös lisänimellä State Of Hockey.

Carolina Hurricanes pelaa ottelunsa Raleighissa Pohjois-Carolinan osavaltiossa. Raleighissa on asukkaita 403 000. Muita lajeja joita kaupungissa pelataan on yliopistokoripallo, -baseball ja -jalkapallo. Lisäksi kaupungissa pelataan socceria ja minor league-baseballia. Näin ollen ei voida kuitenkaan puhua liiallisesta kilpailusta lajien ja seurojen välillä.

Florida Panthers on lähes joka vuosi kamppailut yleisökeskiarvonsa kanssa. Miamissa on asukkaita 399 500, mutta heidän houkuttelemisensa otteluihin on ollut työlästä. Jopa joukkueen uudelleensijoittamista on kaavailtu, mutta niin ei tule tapahtumaan ainakaan lähitulevaisuudessa. Juuri tehdyn sopimuksen johdosta he saavat tukea ja avustuksia 86 miljoonaa dollaria seuraavien 13 vuoden aikana. Tuotto tulee pääasiassa turismin tuottamista veroista. Heidän suurin ongelmansa on ollut fanipohjan rakentaminen, ja sen rakentaminen häviävän joukkueen ympärille on vaikeaa.)Richards G. 2015)

6. TULOKSET

Tulosten läpikäyminen alkoi kun tarkastelun alla ollut ajanjakso 8.-14.11.2015 oli ohitse. Kävin läpi jokaisen joukkueen Twitter-tilin ja jaottelin tweetit ensiksi neljään kategoriaan ja poimin kaikki mielekiintoiset seikat tveettien sisällöstä.

Tweetteja oli yhteensä yli 1000 kappaletta. Kaikkien tveettien sisältö ei ollut aivan niin yksiselitteisesti laitettavissa vain yhteen kategoriaan, vaan niissä saattoi olla kahteen, jopa kolmeen kategoriaan viittaavaa sisältöä. Tässä tapauksessa yksittäinen tveetti piti siis jakaa kaikkiin kategorioihin joihin oli viittaus.

Sisältöä läpi käydessä piti hieman vielä tarkastella kategorioita uudestaan. Relevanssia materiaalia oli käytännössä kaikki. Tästä syystä relevanssin tilalle aiempaan tutkimukseen verrattuna tulikin 'tapahtumat ja uutiset'. 'Tapahtumat ja uutiset' pitävät sisällään tveetit, jotka ovat yhteydessä joukkueen harjoituksiin, pelimatkoihin, sekä joukkueeseen liittyviin tilaisuuksiin. Uutisiin kuuluvat kaikki joukkueeseen liittyvät tiedotettavat asiat.

Sitouttamiseen olen katsonut kuuluvan kaiken, jossa halutaan jollakin tavalla olla yhteydessä kannattajiin. Kyse voi olla pyynnöstä lähettää kuvia, kysymyksiä tai mielipiteitä. Myös kannattajien tekemän materiaalin jakaminen on osa sitouttamisen perustoimintaa.

Kaupallisuuden kategoriaan katsoin kuuluvan kaiken materiaalin joka tavalla tai toisella linkittyy liiketoimintaan. Kyse voi olla suorasta markkinoinnista seuraajille, esimerkiksi kertomalla mistä voi ostaa lippuja tai fanituotteita. Samaan kaupallisuuden kategoriaan laitoin myös yhteistyökumppaneiden mainitsemisen ja linkittämisen tveetteihin.

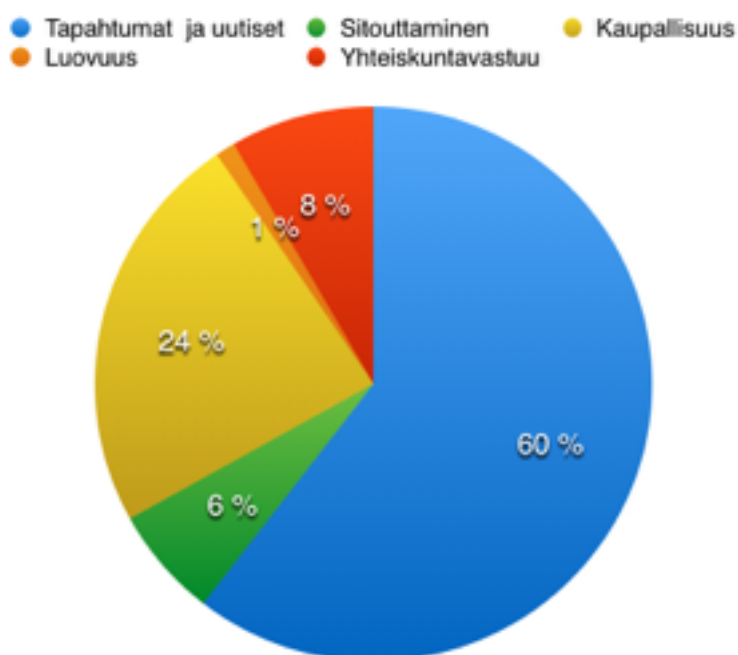
Luovuuden piiriin kuului tveetit, joissa oli tavanomaisuudesta poikkeavaa materiaalia. Lisäksi uudeksi kategoriaksi otin vielä yhteiskuntavastuun. Pohjois-Amerikassa hyväntekeväisyys on suuressa roolissa ja auttamaan pystyvät tahot tekevät usein hyväntekeväisyyttä. Siellä yhteiskuntavastuu tunnetaan nimellä

corporate social responsibility (CSR). Hyväntekeväisyys tapahtui usein yhteistyössä yhteistyöyritysten kanssa.

Teoriaa tutkiessa ja kirjoittaessa huomasin visuaalisen sisällön tärkeyden ja tästä syystä kirjasin ylös myös kuvien ja videoiden määrän sisällössä. Ne olivatkin melko merkittävässä roolissa sisällön osalta. Koska Twitterin viestin pituus on vain 140 merkkiä, kuvista kävi usein ilmi tarkempi viesti yleisölle.

6.1 Chicago Blackhawks

Chicago Blackhawksin Twitter-tilin sisällöstä suurin osa koostuu tapahtumista ja uutismateriaalista, kuten alla olevasta ympyrädiagrammista on nähtävissä.



Kuvio 1. Chicago Blackhawksin twiitit prosentteina.

Ottelutapahtumien lisäksi oli mainintoja kokoonpanoista ja videoita harjoituksista.

Toiseksi suurin osa oli kaupallisuuden kategoriaan kuuluvaa materiaalia, ja sitä oli enemmän kuin millään muulla joukkueella. Sisältö oli pääasiassa erilaisten fanituotteiden myyntiä, muun muassa viimeisestä mestaruusvuodesta kertovan DVD:n ja kirjan muodossa. Alla olevassa tweetissä on linkki, jossa neuvotaan miten ja mistä tuotteet on mahdollista ostaa.

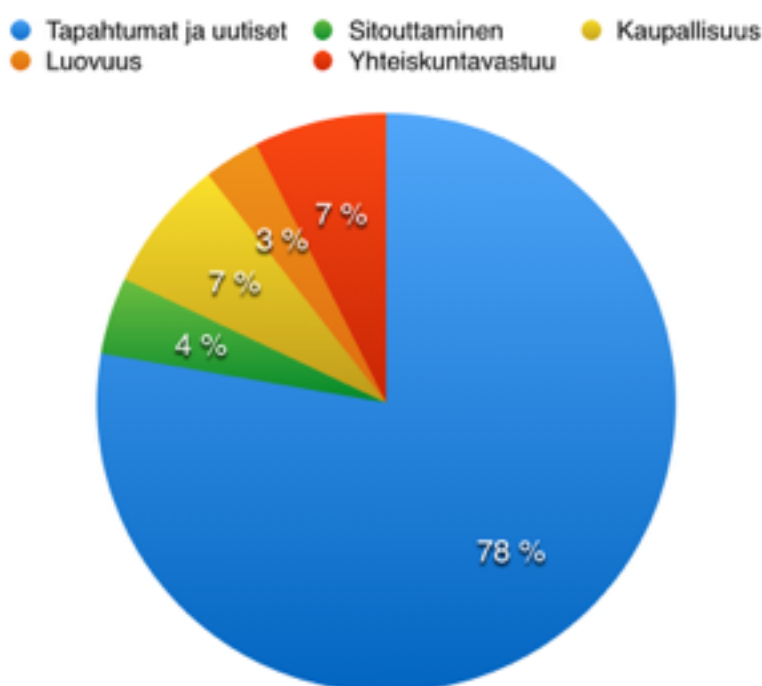


Kuva 2. Linkki koskien myytävää tuotetta.

Yhteiskuntavastuun osuus oli kolmanneksi suurin. Veterans Day oli isosti esillä ja myös koko Liigan kampanja Hockey Fights Cancer. Sitouttamista oli sisällössä jokseenkin vähänlaisesti, mutta sitä ei kuitenkaan oltu kokonaan jätetty pois. Fanien tekemää materiaalia ei ollut, mutta muutama erilainen fanikilpailu kuitenkin oli. Luovuutta oli käytetty yllättävän vähän, kun ajatellaan että kyseessä oli Twitterin seuratuin joukkue. Huumoria oli muutaman videon muodossa ja pelaajia oli nostettu esiin tweeteissä. Visuaalista materiaalia oli vähiten muihin joukkueisiin verrattuna. Kuvia oli 31 ja videoita 40.

6.2 Minnesota

Wildin Twitterfeedissa oli enemmän materiaalia tapahtumista ja uutisista, kuin muilla vertailussa olleilla joukkueilla. Ottelutapahtumien kerronnan lisäksi oli paljon materiaalia haastatteluista, joissa oli pelaajien kommentteja otteluista. Siirroista farmijoukkueen ja NHL-joukkueen välillä oli mainintoja, sekä myös high school-joukkueen kauden alku oli esillä. Alla olevasta ympyrädiagrammista näkee ottelutapahtumien ja uutisten suuren tveettimäärän verrattuna muihin kategorioihin.



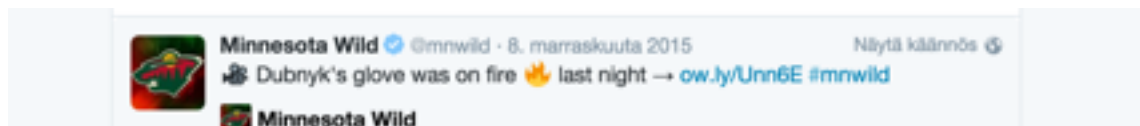
Kuvio 2. Minnesota Wildin twiitit prosentteina.

Kaupallisuuden ja yhteiskuntavastuun osuus oli sama. Kaupallinen sisältö oli lähinnä upotettu sisältöön mainitsemalla yhteistyökumppaneita jonkin muun asian yhteydessä. Esimerkiksi alla olevassa tweetissä on uutinen, jossa kerrotaan pelaajien nostamisesta NHL-joukkueen vahvuuteen. Uutisessa on mainittu paikallinen kuljetusyhtiö ja yhteistyökumppani Total Luxury Limo.



Kuva 3. Kaupallisuutta liitetty uutisointiin.

Yhteiskuntavastuun kategoriaan kuului muun muassa Military Appreciation-tapahtuma, Movember-kampanja, sekä ruokakeräys Food Drive. Sitouttamista oli muutaman eri kilpailun merkeissä, sekä kahdella erilaisella ”lähetä meille kuva”-tweetilla. Luovuutta oli käytetty kohtalaisen paljon. Mikäli tweetissa oli linkin takana kuvia tai videoita, se oli mainittu siinä emojiolla.



Kuva 4. Emoji kertoo linkin takana olevasta videosta.

Joukkueen pelaajista on lyhyet videot, jotka olivat esillä kun pelaaja teki maalin, tai muuta mainitsemisen arvoista. Myös huumoria oli käytetty apuna joissakin tweeteissa. Kuvia viikon ajalta oli 50 ja videoita 60 kappaletta.

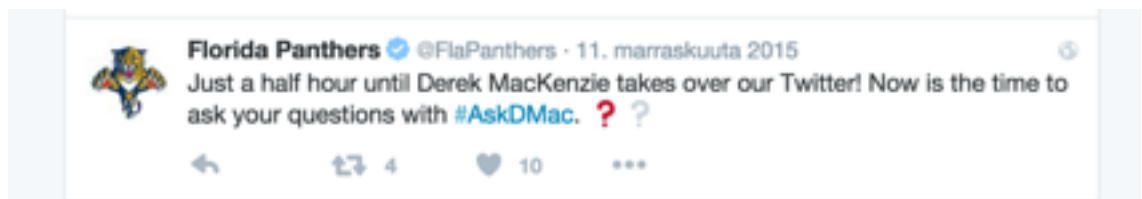
6.3 Florida Panthers

'Tapahtumat ja uutiset' hallitsi myös Panthersin tiliä. Ottelutapahtumat oli tarkasti kerrottu, sekä pelaajauutisia oli jonkin verran. Sitouttaminen oli Panthersin osalta suurinta vertailussa olleista joukkueista ja sitä oli 20%.



Kuvio 3. Florida Panthersin twiitit prosentteina.

Sitouttamiseen kuului muutama erilainen fanikilpailu, sekä paljon uudelleentweettauksia fanien tuottamasta sisällöstä. Myös kaksi pelaajakyselytuokiota järjestettiin seurannan aikana. Alla olevassa tweetissa muistutetaan seuraajia kyselytilaisuudesta, johon fanit ja seuraajat voivat lähettää kysymyksiä.

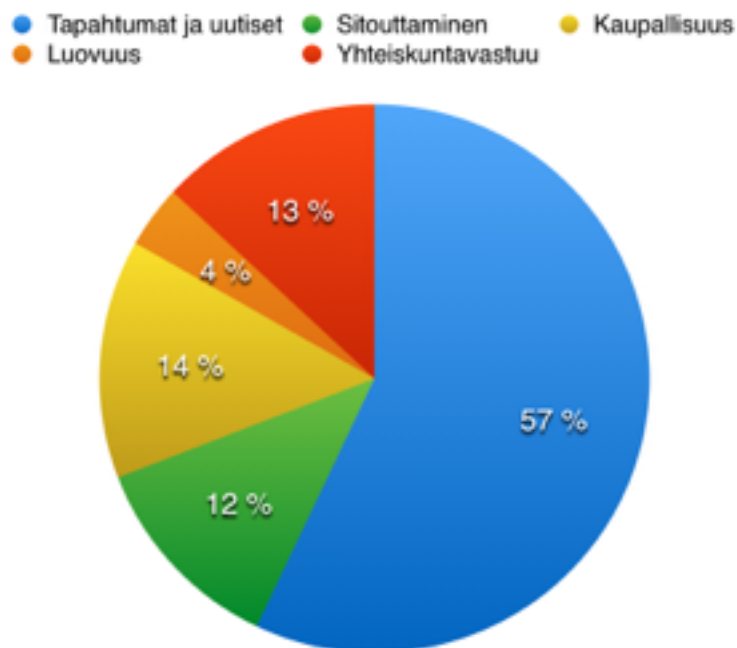


Kuva 5. Panthersin kyselytuokio puolustaja MacKenzien kanssa.

Yhteiskuntavastuun osalta esillä oli erilaisia hyväntekeväisyysprojekteja, kuten ruokakeräys ja juoksutapahtuma syöpää vastaan. Kaupallisuutta oli jonkun verran, mutta osa siitä oli sidottuna hyväntekeväisyyteen. Ottelutapahtumia mainostettiin ja myös niihin myynnissä olevia lippuja. Luovuutta ei hirveästi oltu käytetty. Kuvia tosin oli jaettu aika paljon, yhteensä 87 kappaletta. Videoita oli 11.

6.4 Carolina Hurricanes

Niin kuin muillakin seuroilla, suurin osa tweteista sijoittuu tapahtumien ja uutisten kategoriaan. Luovuuden osalta prosentti näyttää pieneltä, mutta sisällössä oli paljon hyvää erilaisten kilpailujen osalta.



Kuvio 3. Carolina Hurricanesin twiitit prosentteina

Myös materiaalia pelin ulkopuolisista asioista oli melko paljon. Niihin kuului muun muassa kuvia pelimatkoilta. Huumoria oli upotettu sopivassa määrin muuttaman videon avulla.

Sitouttamisen osalta oli hyviä fanikilpailuja, kuten kuvien lähettäminen Twitterin kautta tietyllä hashtagilla, jolloin oli mahdollisuus päästä joko valotaululle, tai areenan sisällä ympäri kaukalon katsomossa kulkevalle näytölle. Alla näkyvässä tweetissa on mahdollisuus päästä valotaululle lähettämällä kuvan.



Kuva 6. Instagramin kautta valotaululle.

Kaupallisuuteen viitattiin yleensä pelitapahtumien johdosta jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Kuvien määrä sisällössä oli valtava verrattuna muihin. Sisällössä oli yhteensä 148 kuvaa ja 48 videota.

7. ANALYSOINTI

Tein kaksi erilaista taulukkoa saatujen tulosten pohjalta. Taulukkojen avulla pystyin analysoimaan sisältöä syvemmin ja huomasinkin selkeitä eroja tietyissä asioissa joukkueiden välillä. Ensimmäinen taulukko koostui kategorioista ja jokaisen joukkueen eritellyistä tweeteista. Toisessa taulukossa oli kategoriat ja tweetit jaoteltuna kahden suurimman katsojaprocentin omaaviin joukkueisiin, sekä kahden huonoimman katsojaprocentin omaaviin.

Taulukko 1

	Suuri katsoja%	Pieni katsoja%
Tapahtumat ja uutiset	358	326
Sitouttaminen	28	96
Kaupallisuus	81	77
Luovuus	11	15
Yhteiskuntavastuu	41	86
	519	600

Taulukko 1. Sisältö katsojaprocentin mukaan.

Kaikilla joukkueilla yhteistä oli suuri määrä 'tapahtumat ja uutiset' sisältöä. Se koostui pääasiassa ottelutapahtumista ja piikit sijoittuivatkin juuri otteluiden kohdalle. Seurat siis halusivat tarjota seuraajilleen live-kokemuksia otteluista,

seurasivat he peliä tai eivät. Kaikista tweeteista 'tapahtumiin ja uutisiin' kuului 61%. Seitsemän päivän aikana kaikilla joukkueilla oli kolme ottelua, joten osuus olisi ollut vielä isompi mikäli otteluita olisi ollut enemmän. Voidaan siis päätellä, että Twitter on oleellisessa asemassa seurojen tiedottamisen osalta.

Seuraavaksi eniten sisältöä oli kaupallisuudella. Tilit eivät kuitenkaan näyttäneet varsinaisesti kauppapaikoilta, joka onkin oleellista hyvän tilin yhteydessä. Sitä oli mielestäni sopivan maltillisesti ujutettu joukkoon. Kaikilla tileillä yhteistä oli TV-tarjonnan tiedottaminen. Eli lähinnä mistä otteluita on mahdollista katsoa tai kuunnella.

Pääsylippujen tarjonta oli esillä enemmän varsinkin huonommilla katsojaprosenteilla toimivan Hurricanesin ja Panthersin tileillä. Koska Blackhawks ja Wild pelaavat täysille areenoille, oli pääsylipuista lähinnä vain muutama erilainen kilpailu.

Kaupallisuuteen voidaan liittää osaltaan myös hyväntekeväisyys. Hyväntekeväisyyskampanjoissa oli mukana lähes aina jokin yritys. Tällöin Pohjois-Amerikassa erittäin vahvasti vallitseva yhteiskuntavastuullinen ajattelumalli tuli esiin.

Heikomman katsojaprosentin omaavilla joukkueilla oli yhteiskuntavastuullista sisältöä kaksi kertaa enemmän verrattuna suuremmat katsojaprosentit omaaviin joukkueisiin. Lähes joka päivälle oli jotain hyväntekeväisyyteen liittyvää. Sitä oli hieman enemmän kuin sitouttamiseen viittaavaa sisältöä.

Myös sitouttamista oli havaittavissa huomattavasti enemmän huonomman katsojaprosentin omaavilla joukkueilla. Siitä huomasi, että he halusivat kiinnittää ihmisten huomiota enemmän, koska kotiotteluissa ei käynyt tarpeeksi väkeä. Se on selkeästi osa heidän markkinointistrategiaansa tukalassa tilanteessa, kun tuote ei ole ollut tarpeeksi houkutteleva. Siinä mielessä olisin kyllä odottanut vieläkin enemmän sitouttamista ja infoa, sekä kampanjoita lippujen suhteen.

Luovuuden osalta molemmat ryhmät toimivat melko samalla kaavalla. Sitä on hieman vaikeampi mitata, mutta joitakin hyviä elementtejä löytyi kaikilta. Käyn

tätä enemmän läpi seuraavassa kappaleessa, jossa on joukkuekohtaiset analyysit.

7.1 Analysointi joukkueittain

Chicago Blackhawksin tveettien osalta voidaan huomata, että 'tapahtumien ja uutisten' jälkeen toiseksi suurin kategoria on kaupallisuus.

Taulukko 2

	Chicago	Minnesota	Florida	Carolina
Tapahtumat ja uutiset	159	199	156	170
Sitouttaminen	17	11	60	36
Kaupallisuus	62	19	35	42
Luovuus	3	8	4	11
Yhteiskuntavastuu	22	19	47	39
	263	256	302	298

Taulukko 2. Joukkueiden twiittijakauma.

Tweettejä lukiessa huomasi melko selkeästi, että Blackhawks pyrki käyttämään Twitteriä myös kanavana myydä joukkueeseen liittyvää materiaalia. One Goal-niminen kirja oli julkaistu kauden alussa, ja seurantajakson jälkeen he julkaisivat Hat Trick DVD:n. Tämä kertoi heidän viime kaudestaan, joka päättyi Stanley

Cup-voitonjuhliin. Linkkejä oli myös seuran online-shoppiin, josta tuotteet olivat saatavilla. Kaupallisen materiaalin paljoudesta päätellen, Twitterin suosituin jääkiekkjoukkue - yli miljoonalla seuraajalla, halusi suosion avulla tehdä myös rahaa. Samalla kaupallisuuteen oli sidottuna myös hyväntekeväisyyskampanjoita.

Kun joukkueella oli ottelussa ylivoimatilanne, Blackhawks tveettasi, että joukkueen tehdessä ylivoimamaalin Bosch lahjoittaa 500 dollaria hyväntekeväisyyteen. Lahjoitus tapahtui Blackhawksin oman hyväntekeväisysohjelman kautta.

Muuta yhteiskuntavastuun kategoriaan kuuluvaa oli Hockey Fights Cancer-huutokauppa ja Veterans Day. Joukkueen käytti Veterans Day-pelipäivänä alkulämmittelyssä maastonvärisiä paitoja, jotka myös huutokaupattiin ja tuotto ohjattiin Yhdysvaltojen armeijaa palvelleille sotilaille.

Sitouttamista oli havaittavissa jonkin verran, mutta lähinnä vain kilpailujen merkeissä. Kilpailuissa oli palkintoina fanituotteita ja yhdessä kilpailussa palkintona oli Superfan Dinner-kutsu aterioimaan seuralegendojen kanssa. Blackhawksin kohdalla ei voida puhua järin luovasta Twitterin käytöstä, ja sosiaalisen median käyttö oli kaiken kaikkiaan melko korrektia ja perinteistä. Joukkueen pelaajien esille tuominen toi kuitenkin säväyksen, etenkin pelien yhteydessä erilaisilla hauskoilla videoilla ja lempinimillä. Visuaalista sisältöä oli tarjolla joukkueista vähiten. Kuvia oli 31 kappaletta ja videoita oli tweetattu 40 kappaletta.

Minnesotan Wildin osalta voidaan katsoa, että heidän markkinointistrategiansa oli erilainen kuin Blackhawksilla. Pääasia Twitterfeedissa oli ehdottomasti relevantit asiat. Tweeteista 78% kuului 'tapahtumiin ja uutisiin'. Ottelutapahtumien lisäksi oli paljon kokoonpanouutisia ja pelaajahaastatteluja. Otteluiden jälkeisinä päivinä oli vielä edellisillan otteluun liittyvää materiaalia ja jälkipuintia.

Yhteiskuntavastuullisiin asioihin oli myös kiinnitetty huomiota. Kuten muillakin seuroilla, Wildilla oli Military Appreciation-kampanja ja siihen liittyvä Military Auction, jossa myydään pelaajien alkulämmittelyssä käyttämät camoväriset paidat. Movember oli myös esillä. Miesten eturauhassyöpään ja sen tutkimiseen liittyvään kampanjaan kuuluu viiksien kasvatus, ja viiksekkäistä pelaajista olikin ku-

vamateriaalia. Ruokakeräys Food Drive oli myös Wildin hyväntekeväisyyskohteena. Sillä autetaan seudun vähäosaisia.

Kaupallisuustweetteja oli saman verran kuin yhteiskuntavastuuta, mutta ne olivat sidottu usein muuhun asiansyhteyteen. Esimerkiksi kun pelaajia nostettiin ylös farmijoukueesta Wildin miehistöön, kyydin tarjosi limusiiniyhtiö. Pelaajavirta farmijoukkue Iowa Wildin ja Minnesota Wildin välillä on ollut alkukauden poikkeuksellisen tiivistä, ja tästä syystä kaupallisuutta on ollut enemmän kuin mitä tweettijaikaa antaa ymmärtää. Seuran yhteistyökumppaneita oli myös liitetty joihinkin kuviin.

Sitouttamista oli havaittavissa erilaisten kilpailujen ja veikkausten merkeissä, esimerkiksi maalintekijäveikkausta ja tietokilpailua pelaajista. Faneja pyydettiin myös lähettämään kuvia itsestään ja kylteistä, joita olivat tehneet peliin. Siellä myös tiedusteltiin missä mahdollisesti katsoi peliä, jos oli muualla kuin paikan päällä areenalla.

Luovuutta oli prosentuaalisesti vähiten, mutta sitä oli sidottuna moneen eri tweettiin oivalla tavalla. Esimerkiksi kun tweetissa oli linkki kuviin tai videoihin, siihen oli liitetty emoji, mikä kertoi oliko kysessä valokuvia vai videoita. Pelitilanteista kertovissa tweeteissa oli usein ripaus huumoria. Myös jokaisesta pelaajasta oli etukäteen tehty video, jonka seura tweettasi kun kyseinen pelaaja oli tehnyt maalin. Kun maalivahti Devan Dubnyk teki hienon torjunnan, hänestä oli video jossa hän pudisteli päätään sen merkiksi, että ei maalia. Tässä mielessä siis Wildin tilillä oli perustiedottamisen lisäksi nähty vaivaasen eteen, että seuraajat viihtyvät.

Visuaalinen materiaali oli usein linkin takana, mutta sitä oli melko tasaisesti koko ajan. Kuvia he jakoivat 50 kappaletta ja videoita hieman enemmän, 60 kappaletta.

Florida Panthers kuului ryhmään joka tarvitsi kipeästi yleisöä otteluihin. Panthers oli ahkerin tweettaaja vertailun aikana ja silmiinpistävää oli, että he tweettasivat vähiten 'tapahtumiin ja uutisiin' viittaavaa materiaalia. Sitä oli hieman yli

puolet koko sisällöstä, 52%. Pääasiassa tuo sisältö koostui ottelun tapahtumista ja pelaajauutisista. Myös valmentajan haastatteluista oli muutamia videoita.

Toiseksi suurin kategoria oli sitouttaminen. Alhaisesta katsojakeskiarvosta johtuen, Panthers pyrkii sitouttamisella myös saamaan yleisöä otteluihin. Viikon seurantajakson aikana he järjestivät kaksi kyselytuntia kahdelle eri pelaajalle. Näissä kyselytunneissa fanit saavat lähettää kysymyksiä Twitterin kautta käyttämällä tiettyä hashtagia. Sisällössä oli mylös muutama yleisökilpailu, sekä paljon fanien materiaalia uudelleentweettausten merkeissä.

Yhteiskuntavastuu oli kolmanneksi suurin osuus. Eniten esillä oli ruokakeräys Harvest Food Drive ja muutama muu hyväntekeväisyyskampanja. Myös Veterans Day oli sisällössä. Kaupallisuus oli usein sidottuna hyväntekeväisyyden yhteyteen. Muun muassa Jet Blue-lentoyhtiö oli vahvasti mukana Food Drive-kampanjassa.

Strategiassa ei oltu juurikaan käytetty luovuutta, vaan Panthers oli tehnyt tilinsä aika tavanomaisella tyylillä. Kuvia oli käytetty julkaisuissa paljon, ja niitä olikin 87 kappaletta. Videoita sitten taas vähemmän, vain 11 kappaletta.

Carolina Hurricanesilla on sarjan huonoin katsojaprosentti. Twitterissä heidän tilinsä oli silti yksi selkeimmistä ja sitä kautta yksi parhaista. 'Tapahtumat ja uutiset'-materiaalia oli eniten ja ottelutapahtumat oli kerrottu selkeästi. Sijoitin myös tuohon kategoriaan joukkueen omistajan Hockey Hall Of Fame-nimityksen, josta tosin oli mainittu tilillä hieman liian useasti. Kaupallisuutta, sitouttamista ja yhteiskuntavastuullisuutta oli melko saman verran.

Hurricanesin tili oli ehkä yksi luovimmista. Ottelutapahtumiin oli sidottu kampanjoita eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Esimerkkinä ilmainen ruoka-annos puolustaja Justin Falkin tehdessä maali.

Yhteiskuntavastuun kategoriaan kuului Hurricanesillakin Food Drive-kampanja, Hockey Fights Cancer, Movember ja Veterans Day.

Sitouttamisessa oli myös käytetty luovuutta. Kuvien lähettäminen ja sitä kautta areenan näytöille pääseminen oli yksi niistä. Uudelleentweettaamalla oli muka-

na fanituotteiden arvonnassa. Jokaisessa pelissä oli myös lauluäänestys, jossa fanit valitsivat kolmesta eri vaihtoehdosta niin sanotun päivän Canes Songin. Tämänkaltaista interaktiivisuutta ei ollut Twitterissä muiden joukkueiden osalta. Myös pelkille kausikorttilaisille oli järjestetty joitakin kilpailuja. Luovuutta oli mielestäni myös pelimatkoilta tweetattu sisältö kuvien ja videoiden muodossa.

8. LOPPUPOHDINTA

Työssä tutkittavat asiat ovat mielenkiintoisia nykymaailmassa, jossa kaikki tieto on saatavilla muutamalla hiirenklikkauksella. Läpinäkyvyyttä vaaditaan ja se onnistuu parhaiten tiedottamalla tapahtuvista asioista sosiaalisen median kautta. Käytännössä voidaan ajatella, että kaikki jaettu materiaali voi olla tärkeää jollekin. Ihmisillä on erilaisia kiinnostuksenkohteita ja kaikkia ei voi miellyttää, mutta on parempi tiedottaa liikaa kuin jättää tiedottamatta kokonaan.

Varsinkin Twitter on sellainen sosiaalinen media, jota ihmiset seuraavat aktiivisesti. Sitä pidetään myös hyvänä työkaluna uutisten osalta, juuri sen yksinkertaisuuden ja helppouden vuoksi. Twitterissä on selkeä aikajako toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, jonka algoritmi tarjoaa vain suosituimpia jakoja. Uusin tweetti on päällimmäisenä ja vanhin alimpana. Jos on ollut esimerkiksi 5 tuntia seuraamatta Twitteriä, voi selata kaikki tweetit viiden tunnin ajalta vanhimmasta uusimpaan.

Yhteenvetona tutkimuksestani voidaan ajatella, että seurat tietävät millaista materiaalia jakaa sosiaalisessa mediassa, jotta siitä saadaan suurin mahdollinen hyöty. Osalle seuroista on oleellista saada houkutelua lisää yleisöä ottelutapahtumiin. Mikäli tätä ongelmaa ei ole, he voivat keskittyä muihin asioihin kuten Chicago Blackhawks on tehnyt. Tuotteiden myyminen seuraajille alkaa olla mahdollista kun seuraajia on yli miljoona.

Tutkimuksessa verrattiin nyt neljää joukkuetta kahdesta eri ryhmästä. Joukkueita joiden kotiotteluissa oli yleisöä, ja joukkueita joiden otteluissa ei ollut yleisöä. Olisin mielelläni seurannut myös keskikastin joukkueita. Työ piti kuitenkin rajata niin, että työmäärä pysyi jotenkin aisoissa.

Olisin halunnut työhön tietoa seurojen markkinointistrategioista, ja siitä kuinka paljon he panostavat sosiaaliseen mediaan. Ylipäätensä kaikki mahdollinen tieto heidän panostuksesta sosiaaliseen mediaan olisi ollut mielenkiintoista.

Tutkittavan asian ympärille voisi helposti rakentaa useita erilaisia tutkimuksia. Tutkimuksessa analysoitavien seurojen valinnalla on suuri merkitys. Valinta on riippuvainen siitä, mitä halutaan saada selville. Omat kiinnostuksen kohteeni olivat fanipohjan rakentaminen, katsojien saaminen ottelutapahtumiin ja miten käyttää somea hyödyksi kaupallisessa mielessä.

Työn pohjalta voisi tehdä jatkotutkimuksia esimerkiksi valitsemalla joukkueet sijainnin mukaan. Vertailussa voisi olla esimerkiksi vain kanadalaiset joukkueet, tai vaihtoehtoisesti samalla talousalueella toimivat joukkueet. Tällä tavoin saataisiin selville onko sijainnilla vaikutusta somen käyttöön.

Yksi mielenkiintoisimmista vaihtoehdoista olisi tutkia pidemmällä aikavälillä miten paljon menestyksellä on vaikutusta seuraajamääriin. Voidaan kiistatonta väittää, että menestyksellä on vaikutusta suosioon. Onkin eri juttu todistaa ja näyttää miten paljon se siihen vaikuttaa. Toinen mielenkiintoinen seurattava asia olisi ollut seuran käyttämä budjetti verrattuna saatuun hyötyyn sosiaalisessa mediassa.

Tämän tutkimuksen perusteella on jo mahdollista parantaa ja tehostaa seurojen markkinointia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sitouttaminen on toimivan markkinoinnin ja yhteistyön kulmakivi ja siihen seurojen tulisi pyrkiä.

LÄHTEET

Jackson J. B. 2014. Socially Close.

Beech J. & Chadwick S. 2013. Coventry Business School Introduction: The commercialisation of sport.

Järvinen P. & Järvinen A. 2011. Tutkimustyön metodeista.

Elektroniset lähteet:

Agius A. 2015. Contributor. Entrepreneur. <http://www.entrepreneur.com/article/244677>

Hintikka K. A. 2007. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

LePage E. 2014. <http://blog.hootsuite.com/social-media-engagement-are-you-doing-it-right/>

Ahonen-Myka H. 2004. <http://www.slideserve.com/ilar/tiedonhakumenetelm-t>

Taatila V. 2009. http://www.academia.edu/2055844/Innovaatiot_luovuus_ja_innovatiivisuus

Suomen YK-liitto <http://www.ykliitto.fi/yk70v/sosiaalinen>

Cortsen K. 2013. <http://kennethcortsen.com/the-application-of-strategic-csr-in-the-sports-industry/>

Ibrahim H. & Almarshed S. O. 2014. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114001701>

Gearhart C. C. & Keaton S. A. 2011. http://www.academia.edu/677892/The_influence_of_motives_for_selecting_a_favorite_team_on_sport_team_identification_and_fan_behavior

Richards G. 2015. <http://www.miamiherald.com/sports/nhl/florida-panthers/article48730055.html>