

Jääkiekkovarusteiden Instagram-markkinoinnin kiinnostavuus Suomessa

Ville-Petteri Holappa



Tekijä(t) Ville-Petteri Holappa	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Jääkiekkovarusteiden Instagram-markkinoinnin kiinnostavuus Suomessa	Sivu- ja liitesivumäärä 28
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi jääkiekkovarusteidenvalmistaja Warrior Sports Finland Oy. Sen tavoitteena oli analysoida alan toimijoiden digimarkkinointia, ja löytää sitä kautta tapoja kehittää yrityksen Pohjois-Amerikassa suunniteltua markkinointimateriaalia Suomessa toimivammaksi.</p> <p>Tutkimuksessa tarkastelin kolmen johtavan jääkiekkovarustemerkin suomenkielisten Instagram-tilien julkaisujen keräämiä tykkäyksiä sekä kommentteja. Ajatuksena tässä oli se, että kuluttajia kiinnostava markkinointi kerää myös eniten kuluttaja kanssakäymistä ja markkinoinnin kiinnostavuus kertoo vastaavasti sen onnistuneisuudesta.</p> <p>Tietoperustassa käsittelin digimarkkinointia ja etenkin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Etenkin sosiaalisessa mediassa aktiivisimpien segmenttien arviointi, sekä digitaalisen markkinoinnin analyysi olivat keskeistä tälle opinnäytetyölle. Lisäksi kävin läpi markkinointiviestinnän tavoitteita.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tarkastelun aikaväli oli 1.1.2018 - 1.10.2018. Analysointimenetelmänä käytin regressioanalyysiä, jota varten jaoin julkaisut eri kategorioihin ja keräsin ylös niissä usein esiintyvät ja ne toisistaan erottavat tekijät. Regressioanalyysillä pystyin arvioimaan eri tekijöiden vaikutusta julkaisun keräämiin tykkäyksiin ja kommentteihin silloin, kun muiden tekijöiden vaikutukset on otettu huomioon. Näin sain eristettyä jokaisen tekijän aiheuttaman muutoksen omaksi luvukseksi.</p> <p>Analyysini mukaan eniten jääkiekkovarustemerkkien Instagram julkaisujen kiinnostavuutta avitti suomalaisten ammattipelaajien näkyvyys. Myös keskusteluun rohkaiseva kuvateksti toi julkaisulle selvästi lisää kiinnostavuutta. Negatiivisimmin kiinnostavuuteen vaikutti kuvassa esiintyvä teksti käytetystä kielestä riippumatta. Ulkomaalaisten pelaajien käyttö markkinoinnissa on hyvin yleistä ja siksi sen vaikutukset olivat minimaaliset.</p> <p>Opinnäytetyön perusteella Warriorin tulisi käyttää enemmän suomalaisia ammattipelaajia markkinoinnissaan. Tämä vaatii sitä, että eri markkinoita kiinnostavat tekijät otetaan huomioon kansainvälisiä kampanjoita suunnitellessa. Toinen mahdollisuus kiinnostavuuden lisäämiseen on tuottaa uutta materiaalia Suomessa. Saatuja kuvia ja videoita ei kuitenkaan kannata lähteä kääntämään suomeksi, sillä englannin kieli toimii aivan yhtä hyvin.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Sosiaalinen media, Jääkiekko	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	2
1.2	Toimeksiantajan ja kilpailijoiden esittely	2
2	Arkipäiväistynyt digimarkkinointi	5
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	5
2.2	Digitaalisen markkinoinnin analyysi	6
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	7
3	Tutkimuksen toteutus	8
3.1	Lähtötilanteen kuvaus ja tarkasteltavan alustan valinta	8
3.2	Tutkimuksen rajaukset	9
3.2.1	Jaottelu kategorioihin	10
3.2.2	Vaikuttavat tekijät	11
3.3	Kerätyn datan regressioanalyysi	12
3.4	Tulosten esittely	19
3.4.1	Ammattijääkiekkoilijoiden näkyvyys	19
3.4.2	Kuvan tai videon kieli	22
3.4.3	Kanssakäymistä rohkaiseva kuvateksti	24
4	Tutkimustulokset ja päätelmät	26
4.1	Johtopäätökset	26
4.2	Tutkimuksen tarkkuus	27
	Lähteet	29

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tulen käsittelemään kansainvälisen organisaation Suomessa käytettävän markkinointiviestinnän optimointia. Tutkimuksen pohjana toimii jääkiekkovarusteiden valmistajien markkinointi ja viestintä heidän Instagram tileillään. Opinnäytetyön on toimeksi antanut Warrior Sports Finland Oy.

Jääkiekkovarusteiden markkinan koko oli Euroopassa 190,9 miljoonaa dollaria vuonna 2015 ja sen ennustetaan kasvavan vuoteen 2020 mennessä 227,4 miljoonaan dollariin. Euroopasta on tulossa entistä tärkeämpi markkina-alue jääkiekkovarustevalmistajille, sillä jääkiekon pelaaminen on yleistynyt yhä useammassa maassa ja tämä on johtanut kilpailujen ja joukkueiden määrän kasvuun. Suurin markkina on kuitenkin selvästi Pohjois-Amerikka, jossa markkinan arvo oli vuonna 2016 470,9 miljoonaa dollaria. Pohjois-Amerikan markkina kasvaa myös nopeasti pelaajamäärien jatkuvan kasvun myötä. Vuonna 2015 jopa 65 % kaikista jääkiekon pelaajista oli Pohjois-Amerikkalaisia. (Technavio 2016.)

Päättökija Mantri Charan Kumar kuvasi Technavion raportissa (Technavio 2016) markkinan olevan erittäin vahvasti Performance Sports Groupin ja Adidaksen hallinnassa. Molemmat ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan hankkimalla johtavia valmistajia, esimerkiksi Performance Sports Group osti Easton Hockeyn vuonna 2016. Vuonna 2017 Adidas myi CCM brändin kanadalaiselle Birch Hill Equity Partnersille noin 100 miljoonan dollarin kauppahinnalla (New York Post 2017.) Myös Bauerin omistus on vaihtunut Performance Sports Groupin myytyä omistuksensa Peak Achievement Athleticsille vuonna 2017 (PR Newswire 2017.)

Suomessa, kuten myös muilla markkina-alueilla, alan toimijoista selkeästi suurimmat ovat Bauer ja CCM. Näitä selvästi jäljessä, mutta kaikkia muita yhtä selvästi edellä on kolmantena New Balancen omistama Warrior. Tämä näkyy yritysten myyntiluvuissa ja merkin tuotteita käyttävien ammattipelaajien määrässä. Kaudella 2019 NHL pelaajista 271 käytti Bauerin mailoja, 249 CCM:n ja 168 pelaajaa käytti Warriorin mailaa. Muilla merkeillä on alle 10 pelaajaa, jotka pelaavat heidän mailoillaan. Lukemat ovat samansuuntaiset muidenkin varusteiden kohdalla, ainoa poikkeus on luistimet, joita Warrior ei valmista ollenkaan. (GearGeek 2019.) Alan toimintamallit eivät eroa merkittävästi näiden kolmen toimijan kesken. Itse välineiden valmistus tapahtuu pääasiassa ulkomailla, Suomen osaston vastuulle jää tuotteiden myynti, markkinointi ja varastointi. Yhdelläkään yrityksistä ei ole suoramyyntiä kuluttajille, vaan kauppa tapahtuu jälleenmyyjien kautta.

Tärkeä osa yritysten myyntiä ovat kolmikantaiset seurasopimukset, joissa on mukana seuran ja välinetoimittajan lisäksi paikallinen jälleenmyyjä. Ne kattavat sopimuseuran kaikki joukkueet ja sisältävät yleensä ainakin seuran tekstiilit. Lisäksi korkeilla sarjatasoilla pelaavien edustusjoukkueiden kohdalla sopimukseen kuuluvat kaikkien pelaajien varusteet. Tästä johtuen seurasopimuksilla on merkittävä rahallinen arvo ja ne vaikuttavat todella paljon merkin näkyvyyteen Suomessa. Liiga-seuran pelaajien käyttämän merkin varusteet myyvät lähialueella paremmin ja näkyvät yhden Suomen seuratuimman urheilusarjan, Liigan, TV-lähetyksissä. Sopimuksista johtuen myös kotimaassa pelaavien pelaajien käyttäminen markkinoinnissa on täysin sidottuna seurasopimukseen. NHL seuroilla vastaavia sopimuksia ei ole, vaan pelaajat ovat vapaita käyttämään minkä vain valmistajan tuotteita. Tämän vuoksi pelaajien kanssa solmitaan henkilökohtaisia sponsorisopimuksia. Kaikkein suosituimpien pelaajien saaminen malliksi kampanjoihin on siis kiinni näistä sopimuksista.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Warrior Sports Finlandin markkinointia suunnitellessamme ja toteuttaessamme olemme huomanneet selkeän katkoksen Yhdysvalloissa tuotetun markkinointimateriaalimme ja suomalaisia kuluttajia kiinnostavan materiaalin välillä. Erot ovat selkeimmät sosiaalisessa mediassa ja niistä etenkin Instagramissa, niin Warriorin kuin kilpailijoidenkin osalta. Tavoitteenani oli selvittää Instagram postauksissa usein nähtävien tekijöiden vaikutus markkinoinnin toimivuuteen. Selvityksen tulosten perusteella pyrin luomaan listan kehityskohteista erityisesti sosiaalisen median markkinointiin. Lisäksi tarkoituksena on, että tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää apuna myös perinteisten kanavien markkinointimateriaalin ja -suunnitelmien kehittämisessä.

1.2 Toimeksiantajan ja kilpailijoiden esittely

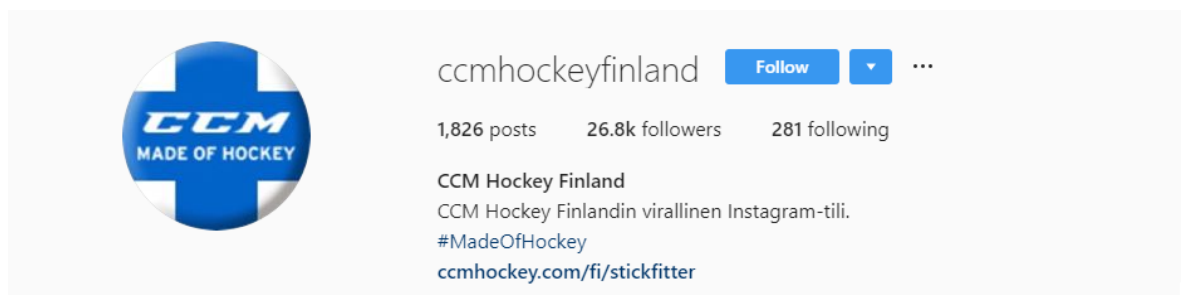
Toimeksiantajan opinnäytetyölle toimii **Warrior Sports Finland Oy**, joka on osa New Balancen omistamaa yhdysvaltalaisista jääkiekko ja lacrosse välineiden valmistajaa Warrior Sportsia. Konsernin Euroopan pääkonttori sijaitsee Saksassa ja kolmas Euroopassa toimiva osa löytyy Ruotsista. Lisäksi Warriorilla on maahantuoja ja jälleenmyyjä ympäri Keski- ja Itä-Eurooppaa. Warriorin eniten näkyvä yhteistyökumppani Suomessa on Suomen Jääkiekkoliitto ja sen myötä Suomen jääkiekkomaajoukkue. Warrior oli Suomessa kolmanneksi suurin toimija jääkiekkovarusteiden alalla vuonna 2017 noin 4 milj. € myynnillään (Rissanen 15.5.2019.)



Kuva 1. Warrior Instagram etusivu.

Tutkitun aikavälin alussa Warriorin Instagram-tilillä oli noin 1700 seuraajaa ja julkaisut keräsivät yleensä noin 300 tykkäystä. Tarkastelun lopussa seuraajia oli jo lähes 5000 ja useat julkaisut keräsivät yli 500 tykkäystä. Warriorin Instagram tili on kolmesta tarkastelusta yrityksestä selvästi vähiten seurattu ja kerää myös vähiten tykkäyksiä, kasvu vuoden 2018 aikana oli kuitenkin merkittävää. (Liite 3.)

CCM Hockey Oy on kanadalaisen jääkiekkovälineiden valmistajan CCM Hockeyn Suomessa toimiva osasto. CCM on yksi vanhimmista toimijoista alalla, ensimmäiset CCM merkkiset varusteet tuotettiin jo 1900-luvun alussa (CCM Hockey.) Se oli jääkiekkovarusteiden alan toiseksi isoin toimija Suomessa noin 9 milj. € myynnillä vuonna 2017. Niin Suomessa, kuin myös kansainvälisesti, CCM ja Bauer taistelevat tiukasti markkinajohtajan asemasta. Suomessa CCM on panostanut markkinointi kampanjoihinsa parina viime vuonna aiempaa suurempia summia rahaa. Tämä näkyy niin sosiaalisessa mediassa kilpailujen muodossa, kuin myös jälleenmyyjien kanssa toteutettujen kampanjoiden laajuudessa. CCM:llä on myös tällä hetkellä suurin osan Liigan joukkueiden seurasopimuksista. Tämän myötä heidän näkyvyytensä suomalaisessa jääkiekossa on erittäin laaja. (Rissanen 15.5.2019.)



Kuva 2. CCM Instagram etusivu.

Instagramissa CCM:n tilillä on tällä hetkellä noin 26 800 seuraajaa. Seuraajissa mitattuna tili on selvästi isoin tutkituista yrityksistä, mutta heidän julkaisunsa keräävät yleensä lähes

saman määrän tykkäyksiä, kuin vähemmän seuraajia omaava Bauer. CCM teki tutkimuksessa tarkastellun ajanjakson aikana 257 julkaisua, selkeästi enemmän kuin kilpailijat, joista Warrior teki 182 ja Bauer 134 julkaisua. (Liite 2.)

Bauer Hockey Finland on isoin jääkiekkovarusteiden toimittaja Suomessa. Se on osa Peak Achievement Athletics inc. omistamaa kansainvälistä markkinajohtajaa Bauer Hockeya. Bauerin myynti Suomessa oli noin 11 milj. € vuonna 2017. Bauerin merkittävimpiä voimavaroja markkinoinnissa ovat suosittu suomalaiset NHL pelaajat. Siinä missä CCM hallitsee Suomessa seurasopimuksia, on Bauerilla taas useita Suomessa erittäin korkeanprofiilin omaavia ammattipelaajia tallissaan. Näistä eniten sosiaalisessa mediassa huomiota kerää selvästi Patrik Laine, joka on esillä myös Bauerin kansainvälisessä markkinoinnissa. (Rissanen 15.5.2019.)



Kuva 3. Bauer Instagram etusivu.

Bauerin Instagram-tili on seuraajissa hieman CCM Hockeya jäljessä noin 19 000 seuraajallaan. He myös julkaisevat harvemmin kuin CCM, mutta Bauerin julkaisut keräävät keskimäärin yhtä paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Tyypillistä Bauerilla on tuoda jatkuvasti esille heidän varusteitaan käyttäviä suomalaisia NHL pelaajia, niin videoiden kuin kuvienkin muodossa. (Liite 1.)

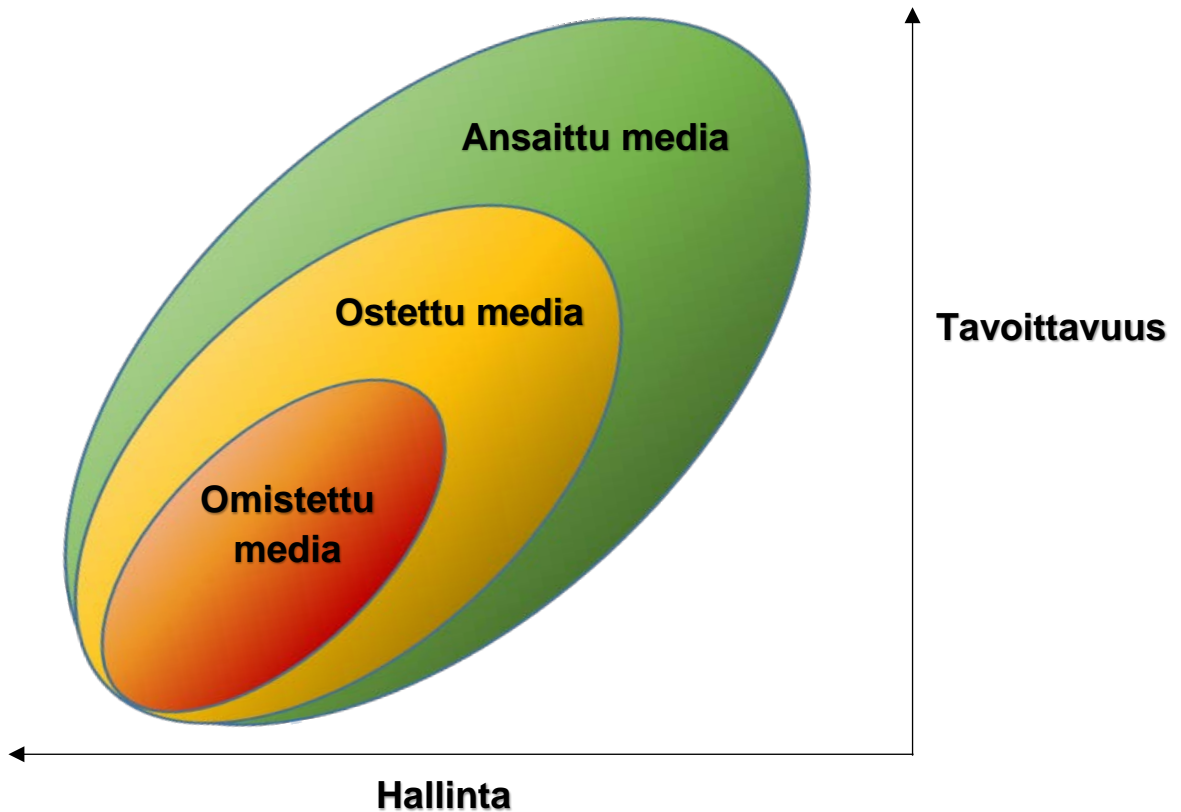
2 Arkipäiväistynyt digimarkkinointi

Maailman siirtyessä syvemmälle ja syvemmälle digiaikaan, internetistä on tullut myös entistä tärkeämpi osa modernia markkinointia. Tavoitteet ja asiakkaille kerrottava viesti ovat digimarkkinoinnissa hyvin samanlaiset kuin perinteisessä markkinoinnissa, mutta kanavat ja käytetty kieli ovat selkeä ero. Kanavat valitaan yrityskohtaisesti asiakas segmenttien mukaan ja eri kanavilla käytetään kanavalle tyypillistä viestintää. Television tai tapahtuman sijaan mainos jaetaan nettisivulla tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja kirjakielen sijaan käytetään puhekieltä, sekä alustalle tyypillistä terminologiaa. (Miller 2012, 6.)

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on kasvanut nopeasti erittäin tärkeäksi markkinointiväyläksi varsinkin nuorison tavoittamiseksi. Suomessa 15-24 vuotiaista 70 % käyttää Facebookia ja 68 % Instagramia päivittäin. On myös hyvä muistaa, että varsinkin Facebook on nykyään melko universaali alusta, jota käyttää päivittäin 52 % kaikista 45-64 vuotiaistakin. Sosiaalisen median markkinointi ei siis pyri tavoittamaan vain nuoria, vaikka he ovatkin suurin käyttäjäryhmä. (DNA 2017.)

Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tyyppiin niiden hankintatyylin mukaan. Nämä ovat ansaittu media, jossa sivun seuraajat ja asiakkaat kertovat yrityksestäsi joko kiinnostavan sisällön tai hyväksi todetun tuotteen vuoksi. Tämä on tyypillisesti myös erittäin tehokasta rohkaisemaan muita seuraamaan tai testaamaan yrityksen tuotteita. Toinen tyyppi on omistettu media, jossa yritys jakaa tietoa tuotteistaan omistamallaan alustoilla, suurin osa yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa on usein omistetun median käyttämistä. Viimeinen tyyppi on ostettu media, joka sisältää kaikki maksetut klikit halutulle sivustolle. Sosiaalisessa mediassa on usein lähes pakollista käyttää ostettua mediaa, jotta yrityksen oma tili saadaan liikkeelle. (Dodson 2016, 156.)



Kaavio 1. Näkyvyyden kolme tyyppiä (Pönkä 2011.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin analyysi

Moni ajattelee analyysi sanan kuullessaan tylsää, monimutkaista ja vaikeaa puurtamista, josta ei tunnu saavan kiinni millään. On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että vaikka oman markkinoinnin analysoiminen voi tuntua erittäin vaikealta, siitä saatava hyöty on kiistämättömän fakta. Kuluttajien käyttäytymistä ja reaktioita seuraamalla saadaan käsitys siitä, minkälainen markkinointi toimii ja minkälainen taas ei. Varsinkin digimarkkinoinnissa, jossa trendit ja kuluttajien käyttäytyminen muuttuu nopealla syklillä, on erityisen tärkeä analysoida niin omaa kuin kilpailijoiden toimintaa. Tämän pohjalta omaa tekemistä voidaan kehittää tehokkaammaksi. Niin oman kuin kilpailijoidenkin parhaiten toimivan sisällön identifiointi on tästä syystä tärkeä osa digimarkkinointia. (Dodson 2016, 287-289.)

Helppo tapa arvioida digimarkkinoinnin toimivuutta on seurata kuluttajien ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Markkinointi viestin voi nähdä nopeasti ohi selatessaan ilman että se tekee minkäänlaista vaikutusta, mutta jos kuluttaja käyttää aikaansa joko tykätäkseen kuvasta tai videosta, tai jopa jättääkseen kommentin, voidaan olettaa tämän olevan aidosti kiinnostunut mainoksesta. Tällöin myös markkinointiviestintä on onnistunut tehtävässään ja saanut kuluttajan tietoiseksi tuotteesta ja mahdollisesti sen ominaisuuksista.

2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Usein on vaikeaa ennustaa, miten kuluttaja tulee reagoimaan mainokseen tai miten joku tulkitsee saamansa viestin. Tähän vaikuttavat useat asiat kuten kuluttajan tavoitteet, tuotekategorialle tyypilliset ominaisuudet sekä aiempi perehtyneisyys kategoriaan. Myös tilanne, jossa mainos nähdään tai viesti saadaan, sekä erilaiset sosiaaliset, psykologiset ja kulttuurilliset tekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajan tekemään tulkintaan. (De Pelsmacker 2013, 73.)

Markkinointiviestinnällä on laajasti määriteltynä kolme selkeää tavoitetta, saavuttaminen, prosessointi ja toimivuus. Saavuttamisella tarkoitetaan viestin välittämistä kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja kattavasti. Prosessoinnilla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ymmärtää viestin ja muistaa sen. Toimivuus on viestinnän selvästi tärkein ja olennaisin tavoite. Se että mahdollisimman iso osa asiakassegmentistä saa viestin, sekä ymmärtää ja muistaa sen, ovat tärkeitä vain siksi että ne mahdollistavat toimivuuden. Toimivuus on määrittävä tekijä markkinointiviestinnän onnistumisessa, jonka tavoitteena ovat yleensä pitkällä tähtäimellä kasvanut myynti ja suurempi markkinaosuus. (De Pelsmacker 2013, 155.)

Tällä perusteella voidaan Instagram-markkinoinnissa pitää tykkäysten ja kommenttien määrää hyvänä indikaattorina ainakin osittain onnistuneesta markkinoinnista. Kun kuluttaja painaa tykkää nappia tai kirjoittaa kommentin, on saavuttaminen ja prosessointi saavutettu. Toimivuutta ei voida suoraan arvioida näiden lukujen perusteella, vaan se nähdään vasta pidemmällä aikavälillä myyntilukujen kehityksessä.

3 Tutkimuksen toteutus

Olen työskennellyt jääkiekkovarustevalmistajalla Warrior Sports Finlandilla noin vuoden ajan, ja tänä aikana olemme usein huomanneet selkeän katkoksen Yhdysvalloissa tuotetun markkinointimateriaalimme ja suomalaisia kuluttajia kiinnostavan materiaalin välillä. Olemme havainneet eroja etenkin Instagram tilien välillä, niin Warriorin kuin myös kilpailijoiden osalta. Tämän vuoksi päädyin tarkastelemaan tarkemmin tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien kiinnostuneisuuteen. Tutkimus kohteena toimivat jääkiekkovalmistajien suomalaiset Instagram tilit. Selvityksen tulosten perusteella pyrin luomaan listan kehityskohteista erityisesti sosiaalisen median markkinointiin, myös perinteisten kanavien markkinointimateriaalia voidaan jatkossa kehittää käyttäen tutkimuksesta saatuja tuloksia pohjana.

Iso osa ongelmaa on kansainvälisesti vaihtelevat ja usein hyvinkin erilaiset toimintatavat, joiden vuoksi markkinointikampanjoiden suunnittelu jokaiselle organisaation osalle sopivaksi on vaikeaa. Suomessa ja Ruotsissa kaikki tarkastellut yritykset toimivat täysin jälleenmyyjien kautta, eikä suoramyyntiä asiakkaalle ole ollenkaan. Keski-Euroopassa taas kaikki myynti on suoramyyntiä urheiluseuroille, joille myynti perustuu isoon volyymiin ja halpaan hintaan. Loppukäyttäjä ostaa välineensä seuralta, jolloin heillä ei ole valinnan varaa mallin ja merkin kohdalla. Jälleenmyyjien kanssa toimittaessa on paljon tärkeämpää viestiä kuluttajille tuotteiden ominaisuuksista, sillä näille on aina tarjolla useita eri välineitä eri valmistajilta. Pohjois-Amerikan malli on lähempänä Suomessa ja Ruotsissa käytettyä, joten meille toimitetaan sieltä organisaation käyttämää kuluttajille suunnattua markkinointimateriaalia, Euroopan päässä tässä on kuitenkin puutteita. Myös materiaalin kohderyhmä on usein hyvin pitkälti pohjoisamerikkalaiset, sillä niissä käytetään heidän pelaajiaan ja useita englanninkielisiä iskulauseita. Tässä tutkimuksessa tutkin tämän ilmiön vaikutusta markkinoinnin toimivuuteen, mitkä tekijät vaikuttavat eniten ja miten näihin vaikuttamalla voimme luoda paremmin Suomessa toimivaa markkinointimateriaalia.

Kysymykset, joihin halusin vastauksen, olivat seuraavat:

Minkälaisesta Instagram-markkinoinnista suomalainen jääkiekon harrastaja pitää?

Mitkä tekijät vaikuttavat urheilumarkkinoinnin kiinnostavuuteen?

3.1 Lähtötilanteen kuvaus ja tarkasteltavan alustan valinta

Warriorin sosiaalisen median markkinointistrategiaa suunnitellessamme päädyimme panostamaan alustoista eniten Instagramiin, jonka käyttäjien ikähaarukka vastaa parhaiten kohdesegmenttiämme. Instagramin omien tilastotietojen mukaan 43 % sen käyttäjistä on iältään 13-24-vuotiaita, mikä on tärkein segmentti jääkiekkovarusteiden valmistajille. Tämä

perustuu siihen, että lajin aktiivinen harrastajakunta on pääasiassa melko nuorta ja nuoret ovat usein vaikuttamassa vahvasti ostopäätöksiin (SJL Pelipassit 2019.) Tietomme ostokäyttäytymisestä pohjautuvat pitkälti varusteliikkeiden myyjien kanssa käytyihin keskusteluihin, ja niiden myötä on myös helppoa perustella Instagram-markkinointiin panostaminen. Joitain vuosia sitten oli vielä selvästi yleisempää, että liikkeen myyjä joutui käymään kaikkien tuotteiden ominaisuudet läpi ja pelaajat tekivät ostopäätöksensä sen perusteella. Nykyään nuoret tuntevat tuotteet entistä paremmin ja ovat usein jo tietoisia siitä mitä varusteita ovat tulleet ostamaan. On siis entistä tärkeämpää tuoda tietoa uusista tuotteista saataville alustoille, joita kohderyhmä käyttää aktiivisesti.

Tältä pohjalta oli myös helppo päätös käyttää tässä opinnäytetyössä tarkasteluun alustoista juuri Instagramia, joka on kaikilla alan toimijoista aktiivisesti käytössä. Näkyvyys, jota tässä työssä tarkastellaan, on laajalti omistettua mediaa sekä pieniltä määrin ostettua mediaa. Ansaitun median seuraaminen on erittäin työlästä ja sen jakautuneisuuden sekä vaikean löydettävyyden vuoksi mahdotonta tarkastella vertailuna eri yritysten välillä. Se on myös lähinnä seuraus hyvin hoidetusta markkinoinnista, eikä niinkään osa yrityksen aktiivista toimintaa. Myös ostetun näkyvyyden tarkastelu on kilpailijoiden osalta hankalaa, sillä vaikka tietyissä tilanteissa on erittäin todennäköistä, että epätavallisen suuret tykkäysten ja kommenttien määrät johtuvat maksetusta näkyvyydestä, on myös mahdollista, että kyseinen kuva on vain ollut erityisen mielenkiintoinen. Yksi tapa poimia erikseen selvästi ostettu näkyvyys on erilaiset markkinointikilpailut, joita yritykset järjestävät tileillään, näissä käytetään usein arvokkaita tuotepalkintoja, jotka saavat kuluttajat innostumaan kuvan tai videon jakamisesta kavereilleen. Kilpailujen erottelu on erityisen tärkeää siksi, että niiden keräämät tykkäykset ja kommentit ovat usein moninkertaiset tavallisiin kuviin nähden.

3.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessani tarkasteltiin kolmen suurimman jääkiekkovarusteiden valmistajan Suomen osastojen Instagram tilejä, selvittääkseni millä tekijöillä on suurin vaikutus markkinoinnin kiinnostavuuteen ja sitä kautta toimivuuteen. Tutkittavana olivat kaikki näiden kolmen yrityksen Instagram postaukset vuoden 2018 tammikuun alusta saman vuoden lokaan alkuun. Aikarajaus valikoitui sen perusteella, että tälle aikavälillä osuvat alan isoimmat tuoteuutuuksien julkistukset sekä jääkiekkokauden tärkeimmät tapahtumat. Halusin mukaan varsinkin jääkiekkokauden alun ja lopun eli toukokuun sekä seuraavan elokuun. Siten mukaan mahtui myös kesällä vuosittain julkaistavien mailauutuuksien kampanjat.

Tarkastelun kohteena toimivat kuvien ja videoiden saamat kommentit ja tykkäykset, joita voidaan käyttää hyvänä indikaattorina markkinoinnin kiinnostavuudesta ja sitä kautta onnistumisesta. Kuluttajia kiinnostava mainonta saa myös eniten tykkäyksiä ja kommentteja puoleensa ja on siten tämän tutkimuksen kannalta paras tapa mitata markkinoinnin onnistumista. Kirjasin siis ylös yritysten kaikkien Instagram julkaisujen tykkäys ja kommentti määrät tarkasteltavalta aikaväliltä. Instagram mainonnan kiinnostavuus on myös hyvä indikaattori samankaltaisten mainosten toimivuudesta muilla digitaalisilla ja myös perinteisemmällä alustoilla, joissa sama kohderyhmä tulee näkemään ne. Kuluttajien kiinnostuksesta voidaan vetää johtopäätöksiä markkinoinnin toimivuudesta paljon helpommin kuin esimerkiksi mainoksen nähneiden määrästä. Tämä johtuu siitä, että mainoksen ”näkeminen” tilastona voi heikoimmillaan tarkoittaa nopeaa ohi kelausta, jonka aikana kuluttaja ei edes rekisteröi nähneensä mainosta. Jos tämä taas reagoi mainokseen joko kommentilla tai tykkäyksellä, voidaan jo suuremmalla varmuudella sanoa mainoksen tulleen nähdyksi ja luetuksi.

Jaoin Instagram tileillä julkaistut kuvat ja videot kategorioihin, jonka lisäksi erittelin niissä usein toistuvat ja kuvat toisistaan erottavat tekijät, joiden vaikutusta kiinnostavuuteen lähdin tarkastelemaan. Tutkittaviksi tekijöiksi valikoituivat selvästi toisistaan erottuvat ominaisuudet, jotka olin joko havainnut aiemmin työssäni, tai jotka tulivat usein esille yritysten julkaisuja listatessani. Viestintä on hyvin samankaltaista kaikkien kolmen yrityksen kohdalla, tämä mahdollistaa niiden vertailu keskenään. Tarkemmin analyysissä keskityin vaikuttaviin tekijöihin, mutta lisäksi vertailin eroja kategorioiden kesken ja niiden sisäisiä eroja varsinkin yritysten välillä.

En huomio erikseen videoiden katselukertoja, sillä tutkimuksessa halusin tutkia julkaisujen luomaa kiinnostusta ja kuluttajakontaktia. Videoiden näyttökerrat voivat heitellä paljon videon pituuden ja tyylin vuoksi, ilman että sillä saavutetaan merkittävästi enempää kiinnostusta kuluttajissa. Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat lyhyet muutaman sekunnin pituiset videot, jotka keräävät usein erittäin paljon katsontakertoja, vain koska ne pyörivät Instagramissa automaattisesti uudestaan.

3.2.1 Jaottelu kategorioihin

Kategoriat ovat ”Mainos”, jolla tarkoitetaan pääasiassa organisaation tuottamaa mainos grafiikkaa tai videota, mutta myös sisältö, joka käsittelee tuotteita ilman muuta selkeää tarkoitusta. Tällaisia ovat esimerkiksi tilejä hallinnoivien henkilöiden ottamat kuvat tuotteista. ”Kilpailu” kategoriaan listasin kaikki postaukset, joissa yritys jakaa kuluttajille palkintoja. ”Tapahtuma” tarkoittaa yrityksen järjestämiä tai tukemia julkisia ja suljettuja jääkiekkoon

liittyviä tapahtumia. Esimerkiksi kuvat mainosvideon kuvauksista lukeutuvat tähän, mutta myös jääkiekkoleireiltä otetut kuvat ovat tässä kategoriassa. ”Pelitilanne” kategoria sisältää videot ja kuvat peleistä, joissa ammattipelaajat käyttävät yrityksen valmistamia varusteita. ”Jälleenmyyjät” sisältää taas kaikki jälleenmyyjien kanssa yhteistyössä tuotetut mainokset ja tapahtumat, heidän ottamiensa kuvien käytön ja yrityksen tuotteita myyvien liiketoimintojen mainostamisen seuraajille.

Kategorioihin jaottelussa hankaluuksia aiheuttivat etenkin ennen pelien alkua otetut kuvat, jotka on vaikea erottaa mainos tapahtumien kuvista, päädyin kuitenkin kategorioimaan nämäkin tapahtumaksi. Yleinen periaatteeni oli toimia vain kuvista ja videoista selkeästi esiin tulevien teemojen pohjalta, kuluttaja ei välttämättä erottaisi näitä kahta toisistaan, joten niiden erottelu ei ole tutkimuksen kannalta kriittistä. Mainoskategorian alle tulee ylivoimaisesti eniten datapisteitä, sillä se on yleiskattava ja suuri osa yritysten toiminnasta Instagramissa on uusien tuotteiden esiin tuomista mainosten muodossa.

3.2.2 Vaikuttavat tekijät

Selkeimpiä eroja eri julkaisujen välillä oli niissä käytetty kieli. Osa kuvista sisältää englanninkielistä tekstiä ja videoiden ääniraidat on usein puhuttu englanniksi. Tutkimuksessa käytetty listaus kielestä viittaa siis juuri itse mediaan, ei kuvatekstiin. Jokainen tarkasteltu kuvateksti oli kirjoitettu joko suomeksi tai käyttämällä englanninkielisiä mainoslauseita ja termejä, joten sen suhteen yritysten ja eri julkaisujen välillä ei ollut juurikaan eroja. Analyysissä muuttujat on listattu niin että englannin ja suomen kielet ovat omat muuttujansa. Jos jompikumpi saa arvon 1, oli tätä kieltä käytetty kuvassa tai videossa. Näin ollen molempien arvojen ollessa 0 kuva tai video ei sisältänyt tekstiä tai puhetta.

Lisäksi halusin tarkastella aktiivisuuteen rohkaisevien kuvatekstien vaikutusta. Monesti yritykset pyrkivät käyttämään kysymyksiä tai muita keskustelua edistäviä kommentteja luodakseen vuorovaikutusta tililleen. Näiden erottaminen toisistaan oli välillä hankalaa, sillä vaikka tätä oli yritetty, saattoi yritys olla huono ja epäonnistunut ja siten vaikea tulkita suuntaan tai toiseen. Pääasiassa kaikki kysymykset ja selkeästi keskustelua tavoittelevat kuvatekstit on kuitenkin listattu, joten niiden pohjalta voi vetää jonkin tasoisia johtopäätöksiä. Tämä on koodattu analyysiin dummy -muuttujana, joka saa arvon 1 kun kuvatekstissä on rohkaistu seuraajien kanssakäymistä ja 0 kun näin ei ole toimittu.

Ammattipelaajien vaikutusta kuvan tai videon menestykseen tarkastelin kahdella muuttujalla, ulkomaalainen pelaaja ja suomalainen pelaaja. Molempien arvojen ollessa 0 ei kuvassa tai videossa ollut lainkaan pelaajia. Näin toimittaessa kumpaakin tekijää voidaan

tarkastella itsenäisesti. Lisäksi tarkastelin muiden julkisuuden henkilöiden kuin jääkiekonpelaajien käyttöä julkaisuissa. Tähän kategoriaan laskin mukaan myös entiset jo eläkkeelle jääneet pelaajat, sekä joukkueiden valmentajat ja muun joukkueen johdon.

3.3 Kerätyn datan regressioanalyysi

Regressioanalyysin avulla tutkitaan selittävien muuttujien vaikutusta selitettävään muuttujaan. Sillä voidaan pyrkiä kuvaamaan tekijän vaikutusta tutkittavaan kohteeseen ja vaikutuksen voimakkuutta, jos sitä on olemassa. Regressioanalyysin etuna muihin analyysi tyyppeihin on mahdollisuus tutkia yhtä aikaa monen eri tekijän vaikutusta. Näin toimittaessa, kertoo analyysi yksittäisen tekijän osuuden, silloin kun muiden tekijöiden vaikutus on otettu myös huomioon. (KvantiMOTV.)

Jotta selitettävä muuttuja on tarkasteltavissa regressioanalyysillä, on sen oltava välimatka-asteikollinen, eli mitattavissa numeraalisesti korkeimman ja pienimmän arvon välillä. Vaikuttavat tekijät sen sijaan voivat olla joko välimatka-asteikollisia tai ns. dummy-muuttujia, jolloin muuttujalla on kaksi tulosta, esimerkiksi 1 ja 0 tai vaikkapa kyllä ja ei. Tässä tutkimuksessa käytin selittävien tekijöiden kohdalla dummy-muuttujia, eli tutkitussa kuvassa tai videossa joko oli kyseinen tekijä tai ei ollut. Näin oli toimittava, koska tekijöitä on mahdotonta kuvata numeerisella asteikolla. Tutkimuksessa merkitsevyyden rajaksi on asetettu P-arvo $< 0,05$ eli kaikki tulokset, joiden virhemarginaali on alle 5 %. En siis huomio tästä epätarkempia tuloksia, sillä niiden pohjalta ei saada aikaan realistisia arvioita tekijän aidosta vaikutuksesta. (KvantiMOTV.)

Seuraavaksi listasin keräämäni datan regressioanalyysin tulokset, eli selitin auki saamani luvut ja niiden merkityksen. Regressioanalyysin tunnusluvuista tutkimuksen kannalta mielenkiintoisin on korrelaatiokerroin, joka kertoo tulosten sopivuudesta luotuun malliin. Monella eritellyllä dummy -muuttujalla tehdyssä analyysissä korrelaatiokerroin tulee olemaan selvästi pienempi kuin pienemmällä muuttujamäärällä tehdyssä analyysissä. Tästä huolimatta suurempi luku kertoo aina tulosten sopivan paremmin malliin. Mitä lähempänä yhtä korrelaatiokerroin on, sitä tarkemmin havainnot sopivat regressioanalyysin luomaan malliin. Pienempi korrelaatiokerroin kertoo lähinnä tulosten laajasta vaihteluvälistä, eikä niinkään saatujen tulosten paikkansa pitävyydestä.

Sitä tärkeämpiä lukuja ovat F:n tarkkuus sekä P-arvo, joiden perusteella voidaan päätellä tulosten tarkkuus ja virhemarginaali. Mitä pienempi F:n tarkkuus on, sitä tarkemmat analyysin tulokset ovat. Samoin mitä pienempi P-arvo yksittäiselle muuttujalle on, sitä tar-

kempi kyseisen muuttujan vaikutuksesta kertova regressiokerroin on. P-arvo 0.05 tarkoittaa 5 % virhemarginaalia ja kaikki sitä pienemmät arvot on laskettu merkitseviksi tässä tutkimuksessa. Regression kerroin ilmoittaa kuinka paljon isompi tutkittu arvo, eli tykkäykset tai kommentit, on leikkauspisteestä keskimäärin analysoidussa datassa. Leikkauspiste määräytyy tekijöiden vaikutuksen mukaan eikä ole esimerkiksi tykkäysten keskiarvo, vaikka se usein on melko lähellä sitä. Se määrittää ns. normaalin arvon muuttujalle, jos mikään tekijöistä ei ole voimassa.

Helpompaa tarkastelua varten erottelin analyysissä jokaisen yrityksen kohdalla kuvat ja videot erillisiin kaavioihin. Näin voin helpommin tarkastella molempia omina kokonaisuuksinaan ja tehdä päätelmät molempien tyyppien osalta erikseen. Analyysi vaiheessa tein erikseen regressioanalyysit kuvien ja videoiden osalta jokaisen yrityksen kohdalla. Näin vältin yritysten välisten erojen sekä videoiden ja kuvien eriävien trendien negatiivisen vaikutuksen tutkimuksen tarkkuuteen. Poistin myös regressioanalyysiä varten tilatoista markkinointikilpailut, jotka eroavat selkeästi tavallisista lukemista.

Jouduin suorittamaan erilliset analyysit kommenteille ja tykkäyksille sillä regressioanalyysillä ei ole mahdollista tutkia kahta selitettävää muuttujaa samalla kertaa. Tästä johtuen kommenttien ja tykkäysten arvot löytyvät omista kaavioistaan ja niiden analyyseistä saaduille numeroille on kirjoitettu omat selityksensä. Lisäksi tein useita muita analyyskejä, joissa tutkin esimerkiksi vain videoita tai vain mainoksia. Näitä en avannut erikseen, vaan niistä saadut tulokset on otettu huomioon johtopäätöksissä sekä esillä olevien analyysien selvityksen yhteydessä.

<i>Regressiotunnusluvut</i>					
Kerroin R	0,559091567				
Korrelaatiokerroin	0,31258338				
Tarkistettu korrelaatiokerroin	0,283537607				
Keskivirhe	106,645232				
Havainnot	149				
ANOVA					
	<i>va</i>	<i>NS</i>	<i>KN</i>	<i>F</i>	<i>F:n tarkkuus</i>
Regressio	6	734373,6501	122395,6083	10,76175123	7,5628E-10
Jäännös	142	1614995,182	11373,20551		
Yhteensä	148	2349368,832			
	<i>Kertoimet</i>	<i>Keskivirhe</i>	<i>t Tunnusluvut</i>	<i>P-arvo</i>	
Leikkauspiste	419,9019386	12,25552899	34,26224514	1,57426E-70	
Julkisuuden henkilö	17,76472802	62,77950696	0,282970174	0,777611787	
Ulkomaalainen	11,85438403	28,34098079	0,418277127	0,6763764	
Suomalainen	158,2029754	21,5121863	7,354109583	1,40081E-11	
Suomi	-22,03108911	45,14709576	-0,487984636	0,626313357	
Englanti	-126,3862135	31,89936665	-3,962028928	0,0001172	
Kanssakäymistä	49,58298828	22,07376527	2,246240624	0,026232198	

Taulukko 1. Regressioanalyysi Warriorin julkaisujen tykkäyksistä

Warriorin Instagram tilin postauksia analysoidessa selkeästi eniten esiin nousevat suomalaiset pelaajat. Suomenkielisen tekstin käyttö kuvissa sekä pelaajien käyttö ovat molemmat epätarkkuutensa vuoksi merkitsemättömiä tekijöitä regressioanalyysin mukaan, sillä niiden P-arvo on yli määritetyn virhemarginaalin. Suomalaisten pelaajien käyttö nosti tykkäysten määrää keskimäärin noin 158 tavallisesta. Suomenkielisen tekstin vaikutuksen epätarkkuus oli yllättävää, sillä alustat ilmoittavat usein itsekkin mainostajille, että kaikenlainen teksti kuvassa vaikuttaa negatiivisesti niiden suosioon. Oletin, että vaikutus olisi ollut selkeästi havaittavissa analyysissä. Kuvissa käytetyn englanninkielisen tekstin negatiivinen vaikutus seuraa tätä ohjetta selkeämmin ja vaikuttaa noin -126 tavalliseen nähden. Analyysissä on mukana myös videoilla puhuttu englanninkieli, ja tämä huomioiden vaikutus oli hieman odotettua suurempi. Pelitilanne videoiden selostuskieli on usein NHL videoissa englanti ja myös mainosvideot on usein kuvattu englanniksi, nämä kuitenkin ovat yksittäistapauksia tarkastellen olleet melko onnistuneita.

Warriorin osalta pelkkiä videoita tarkastellessa ainoa tykkäykseen merkittävästi vaikuttanut tekijä oli kuluttajiin kontaktia ottava saateteksti, muiden tekijöiden vaikutukset jäivät virhemarginaaliin. Saate tekstissä kanssakäymiseen rohkaisun vaikutus videoiden osalta oli n. 109 tykkäystä enemmän kuin videoissa, joissa tätä ei ollut. Videoiden kohdalla havaintojen lukumäärä oli vain 35, joten tulokset ovat kuvien analyysiä epätarkemmat.

<i>Regressiotunnusluvut</i>					
Kerroin R	0,52844227				
Korrelaatiokerroin	0,279251233				
Tarkistettu korrelaatiokerroin	0,24879706				
Keskivirhe	5,124751649				
Havainnot	149				
ANOVA					
	<i>va</i>	<i>NS</i>	<i>KN</i>	<i>F</i>	<i>F:n tarkkuus</i>
Regressio	6	1444,924595	240,8207659	9,169555542	1,75942E-08
Jäännös	142	3729,357284	26,26307946		
Yhteensä	148	5174,281879			
	<i>Kertoimet</i>	<i>Keskivirhe</i>	<i>t Tunnusluvut</i>	<i>P-arvo</i>	
Leikkauspiste	1,69312614	0,588929681	2,874920717	0,004663624	
Julkisuuden henkilö	-1,359792806	3,016819184	-0,450737258	0,652866417	
Ulkomaalainen	-1,776364175	1,36190325	-1,304324794	0,19423303	
Suomalainen	-0,099140792	1,033750972	-0,095903941	0,923732078	
Suomi	-1,211443491	2,169507714	-0,558395567	0,577453711	
Englanti	-0,5516348	1,532898647	-0,359863844	0,719483605	
Kanssakäymistä	7,703663241	1,060737202	7,262555915	2,29777E-11	

Taulukko 2. Regressioanalyysi Warriorin julkaisujen kommentteista

Kommenttien analyysissä näkyi niiden laaja vaihtelu, sillä vain kanssakäymistä rohkaisevalla kuvatekstillä oli merkittävä vaikutus. Tämä näkyi niin kuvissa kuin videoissakin noin 8 kommentin kasvulla verrattuna vastaaviin, joiden saatetekstissä ei rohkaista keskustelua. Muiden tekijöiden P-arvo oli selvästi suurempi kuin 0,05, jonka olin asettanut merkitsevyyden rajaksi analyysissä, joten niillä ei ole huomionarvoista vaikutusta. Tulokset jäivät liian epätarkoiksi johtopäätöksiä tekemistä varten. Tämä johtui luultavasti kommenttien vähäisestä määrästä.

<i>Regressiotunnusluvut</i>					
Kerroin R	0,612700244				
Korrelaatiokerroin	0,375401589				
Tarkistettu korrelaatio	0,362279773				
Keskivirhe	360,9500343				
Havainnot	244				
ANOVA					
	<i>va</i>	<i>NS</i>	<i>KN</i>	<i>F</i>	<i>F:n tarkkuus</i>
Regressio	5	18636586,22	3727317,243	28,60896746	1,10596E-22
Jäännös	238	31007812,68	130284,9272		
Yhteensä	243	49644398,9			
	<i>Kertoimet</i>	<i>Keskivirhe</i>	<i>t Tunnusluvut</i>	<i>P-arvo</i>	
Leikkauspiste	1690,141432	45,97184946	36,76470388	4,0373E-100	
Julkisuudenhenkilö	-	-	-	-	
Ulkomaalainen	52,7722097	51,81626792	1,018448681	0,309498939	
Suomalainen	596,3719199	87,12404926	6,845089559	6,43798E-11	
Suomi	-359,6203747	101,1927953	-3,553814019	0,000457793	
Englanti	-296,9072498	51,39974305	-5,776434514	2,37452E-08	
Kanssakäymistä	342,9780865	61,01818334	5,620916056	5,2972E-08	

Taulukko 3. Regressioanalyysi CCM:n julkaisujen tykkäyksistä

CCM:n tykkäyksien määrässä näkyi paljon Warriorin tuloksia selkeämmin kuvissa olevan tekstin negatiivinen vaikutus. Kuvassa oleva teksti ja puhe videoiden ääniraidoissa vaikuttivat negatiivisesti tykkäysten määrään, riippumatta siitä oliko käytetty kieli suomi vai englanti. Näistä kahdesta kuitenkin hieman yllättäen suomen kielen negatiivinen vaikutus oli suurempi. Varsinkin ulkomaalaisten jääkiekko ammattilaisten käyttö on CCM:llä hyvin yleistä, joten sen vaikutusta en saanut arvioitua kovin tarkasti. Testasin myös analyysiä, jossa ulkomaalaisten pelaajien käyttöä ei oltu listattu tekijäksi, tämän antamat tulokset olivat kuitenkin hyvin samansuuntaiset. Tämä kertoo siitä, ettei ulkomaalaisten ammattipeleläjien käyttö ole erityisen merkittävää tykkäysten saamiseen CCM:n Instagram tilillä.

Suomalaiset pelaajat sen sijaan näkyivät selkeimpänä positiivisena tekijänä keräten noin 596 tykkäystä tavallista enemmän. Toisena positiivisesti vaikuttavana tekijänä oli kanssakäymiseen rohkaiseva kuvateksti. Kuvatekstin vaikutus oli noin 343 tykkäyksen verran normaaliin verrattuna. Tämä on leikkauspisteeseen 1690 verrattuna todella merkittävä kasvu. Tarkasteluvälillä CCM Instagram tilillä ei oltu julkaistu kertaakaan kuvaa tai videota, jossa olisi ollut mukana julkisuuden henkilö, tästä syystä kyseinen tekijä puuttuu analyysistä.

<i>Regressiotunnusluvut</i>					
Kerroin R	0,598301894				
Korrelaatiokerroin	0,357965157				
Tarkistettu korrelaatiokerroin	0,34447703				
Keskivirhe	53,24999778				
Havainnot	244				
ANOVA					
	<i>va</i>	<i>NS</i>	<i>KN</i>	<i>F</i>	<i>F:n tarkkuus</i>
Regressio	5	376268,882	75253,7764	26,53927842	2,73163E-21
Jäännös	238	674863,8188	2835,562264		
Yhteensä	243	1051132,701			
	<i>Kertoimet</i>	<i>Keskivirhe</i>	<i>t Tunnusluvut</i>	<i>P-arvo</i>	
Leikkauspiste	7,52514868	6,782104584	1,109559516	0,268308732	
Ulkomaalainen	-4,560867989	7,644316083	-0,596635191	0,551318062	
Suomalainen	22,64395295	12,85317908	1,761739474	0,079397197	
Suomi	-14,67672596	14,92870374	-0,983121255	0,326546108	
Englanti	-8,262726378	7,582867278	-1,08965726	0,276966201	
Kanssakäymistä	98,27771551	9,001850171	10,91750181	9,23329E-23	

Taulukko 4. Regressioanalyysi CCM:n julkaisujen kommentteista

Kommenttien osalta CCM:n Instagram tilillä ainoa selvästi vaikuttava tekijä oli kanssakäymiseen rohkaisevat kuvatestit. Sen vaikutus on selkeästi positiivinen ja vaikutuksen kokoluokka on myös melko tarkka, mutta leikkauspisteen korkean P-arvon vuoksi tarkkaa arvoa sen vaikutuksesta kommenttien kohdalla on mahdoton sanoa. Voidaan kuitenkin puhua moninkertaisesta kasvusta tavalliseen nähden.

<i>Regressiotunnusluvut</i>					
Kerroin R	0,796503701				
Korrelaatiokerroin	0,634418145				
Tarkistettu korrelaatiokerroin	0,615985446				
Keskivirhe	422,6548928				
Havainnot	126				
ANOVA					
	<i>va</i>	<i>NS</i>	<i>KN</i>	<i>F</i>	<i>F:n tarkkuus</i>
Regressio	6	36890091,01	6148348,501	34,41808275	7,58942E-24
Jäännös	119	21257821,85	178637,1584		
Yhteensä	125	58147912,86			
	<i>Kertoimet</i>	<i>Keskivirhe</i>	<i>t Tunnusluvut</i>	<i>P-arvo</i>	
Leikkauspiste	1675,183797	84,00108351	19,94240701	9,47118E-40	
Julkisuuden henkilö	323,4302706	221,2944155	1,461538331	0,146503405	
Ulkomaalainen	19,63097217	96,89200628	0,202606726	0,839788427	
Suomalainen	608,9484506	97,4479776	6,248959349	6,65833E-09	
Suomi	-713,5615847	201,6054922	-3,539395564	0,00057312	
Englanti	-502,5903432	82,33380712	-6,104301026	1,33178E-08	
Kanssakäymistä	520,6983796	92,51250122	5,628411001	1,23088E-07	

Taulukko 5. Regressioanalyysi Bauerin julkaisujen tykkäyksistä

Bauerin tilillä tykkääjä määriin vaikuttivat suomalaiset pelaajat, kuvassa tai videossa käytetty kieli sekä seuraajien rohkaisu keskusteluun. Kun postauksessa oli mukana suomalainen pelaaja, tykkäysten määrä nousi keskimäärin noin 609. Kasvu on erittäin merkittävä, koska leikkauspisteenä Bauerin datassa oli 1675. Sekä suomenkielisen että englannin kielisen tekstin tai ääniraidan käytöllä kuvissa ja videoissa oli Bauerin tilillä erittäin selkeä negatiivinen vaikutus. Vaikutus oli noin -714 tykkäystä jos käytössä oli suomen kieli ja noin -503 tykkäystä jos kielenä oli englanti. Keskusteluun rohkaiseva kuvatekstillä oli taas selvä positiivinen vaikutus, noin 521 tykkäystä lisää normaaliin verrattuna.

<i>Regressiotunnusluvut</i>					
Kerroin R	0,549950035				
Korrelaatiokerroin	0,302445041				
Tarkistettu korrelaatiokerroin	0,267274203				
Keskivirhe	64,10897552				
Havainnot	126				
ANOVA					
	<i>va</i>	<i>NS</i>	<i>KN</i>	<i>F</i>	<i>F:n tarkkuus</i>
Regressio	6	212057,0289	35342,83815	8,599312832	9,05468E-08
Jäännös	119	489085,3283	4109,960742		
Yhteensä	125	701142,3571			
	<i>Kertoimet</i>	<i>Keskivirhe</i>	<i>t Tunnusluvut</i>	<i>P-arvo</i>	
Leikkauspiste	12,12419861	12,74141977	0,951557898	0,343249951	
Julkisuuden henkilö	-25,9918847	33,56629369	-0,774344792	0,440262694	
Ulkomaalainen	-1,378640646	14,69673572	-0,093805908	0,925421097	
Suomalainen	3,844162293	14,78106634	0,260073408	0,795256599	
Suomi	-39,16248294	30,57984607	-1,280663181	0,202802436	
Englanti	-13,62696764	12,4885246	-1,091159131	0,277407253	
Kanssakäymistä	90,93825749	14,03244533	6,480570946	2,16106E-09	

Taulukko 6. Regressioanalyysi Bauerin julkaisujen kommentteista

Kommentit Bauerin tilillä olivat muiden yritysten tapaan tykkäyksiä paljon ailahtelevammat. Tästä johtuen analyysin merkittävyys on suurimman osan tekijöistä kohdalla pieni. Ainoa tutkimuksen asettelun mukaan merkittävä tekijä oli kuvateksti. Seuraajien kanssakäymistä rohkaisevan kuvatekstin käyttö toi kuvalle tai videolle keskimäärin noin 91 kommenttia lisää. Leikkauspisteen P-arvon ollessa selkeästi suurempi kuin 0,05 on myös kuvatekstin vaikutuksen suuruus osittain epätarkka. Suuruusluokka on kuitenkin oikea ja sen vaikutus on itsessään selvästi merkitsevä kommenttien määrään. Johtopäätöksiensä kannalta tästä taulukosta sai siis irti lähinnä sen, että rohkaiseva kuvateksti tuo selvästi lisää kommentteja ja sen vaikutus on moninkertainen Bauerin tavallisesti saamien kommenttien määrään nähden.

3.4 Tulosten esittely

Helpompaa tarkastelua varten erottelin analyysissä jokaisen yrityksen kohdalla kuvat ja videot erillisiin kaavioihin. Näin voin helpommin tarkastella molempia omina kokonaisuuksinaan ja tehdä päätelmät molempien tyyppien osalta erikseen. Regressioanalyysiä tehdessäni tein erikseen analyysit kuvien ja videoiden osalta jokaisen yrityksen kohdalla. Näin vältän yritysten välisten erojen sekä videoiden ja kuvien eriävien trendien negatiivisen vaikutuksen tutkimuksen tarkkuuteen. Poistin myös regressioanalyysiä varten tila-toista markkinointikilpailut, jotka eroavat selkeästi tavallisista lukemista.

Jouduin suorittamaan erilliset analyysit kommentteille ja tykkäyksille, sillä regressioanalyysillä ei ole mahdollista tutkia kahta selitettävää muuttujaa samalla kertaa. Tästä johtuen kommenttien ja tykkäysten arvot löytyvät omista kaavioistaan ja niiden analyyseistä saaduille numeroille on kirjoitettu omat selityksensä.

Tutkimuksen johtopäätökset perustuvat ylempänä näkyviin regressioanalyyseihin sekä kaiken kerätyn datan tarkasteluun kokonaisuutena. Markkinointikilpailut ovat huomionarvoinen osa kokonaisuutta, kun tarkastellaan alan digimarkkinointia. Ne kuitenkin poikkeavat analyyseistä niin paljon, että niiden käsitteleminen erikseen oli tehokkaampaa ja teki myös analyysistä tarkempaa. Päätelmistä voidaan myös vetää kytköksiä tulevan digimarkkinoinnin suunnittelun lisäksi myös perinteisten kanavien markkinointikampanjoiden kehittämiseen. Eri tekijöiden vaikutusta tykkäysten ja kommenttien määrään voidaan käyttää pohjana tulevan markkinointiviestinnän kehittämisessä. Analyysiä tehdessäni jouduin hylkäämään julkisuudenhenkilöiden vaikutuksen tekijänä, sillä pienestä havaintomäärästä johtuen sen vaikutusta ei saatu mitattua merkittävästi, vaan se jäi aina virhemarginaaliin.

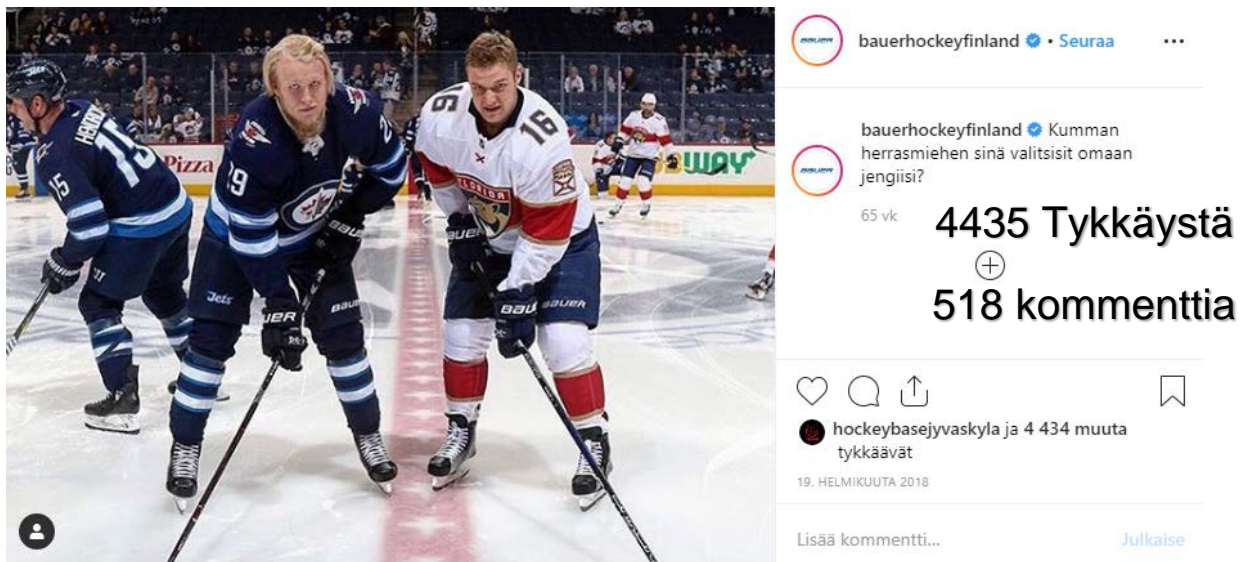
3.4.1 Ammattijääkiekkoilijoiden näkyvyys

Tutkimistani tekijöistä kaikkein selkeimmän positiivisen vaikutuksen kuvien ja videoiden keräämiin tykkäyksiin sai aikaan kotimaisten pelaajien näkyminen. Warriorin kohdalla se nosti tykkäysten määrää 146:lla, kun leikkauspiste oli 420. Tämä tarkoittaa sitä, että tekijän vaikutus oli lähes kolmasosan kasvu normaalin postauksen tykkäyksiin. Bauerilla vastaavat lukemat olivat 570 ja 1660, eli myös vähän vajaan kolmasosan kasvu normaaliin nähden. CCM tili seurasi samaa trendiä, sillä heidän vastaavat lukunsa olivat 544 ja 1690 eli hiukan reilu kolmasosan kasvu. Voidaan siis melko varmasti sanoa suomalaisten pelaajien käyttämisen Instagram-markkinoinnissa kasvattavan tykkäysten määrää kolmasosalla tavallisesta tykkäys määrästä.



Kuva 4. CCM eniten tykkäyksiä kerännyt julkaisu. Julkaistu 27.3.2018

Myös kommenttien osalta suomalaisuudella oli positiivinen vaikutus, siinä missä vaikutusta oli havaittavissa. Kaikilla kolmella tilillä oli havaittavissa jonkin tasoista positiivista vaikutusta, mutta joko tekijän tai leikkauspisteen P-arvo oli aivan liian iso pidemmälle menevien johtopäätösten tekemiseen. Voidaan siis ainoastaan sanoa suomalaisten pelaajien käytön vaikuttavan positiivisesti kuvan tai videon saamiin kommentteihin, mutta vaikutuksen kokoluokkaa ei voida arvioida tarkasti.



Kuva 5. Bauer eniten tykkäyksiä kerännyt julkaisu. Julkaistu 29.2.2018

Kansainvälisten ammattipelaajien käyttö taas näyttää vaikuttavan hyvin minimaalisesti. Se oli jokaisen analyysin kohdalla merkityksetön. Vaikka yleinen vaikutus näytti olevan hie- man positiivisen puolella, ei siitä voida puhua vaikuttavana tekijänä. Sama pätee myös kommentteihin. Tähän luultavasti vaikuttaa ulkomaalaisten pelaajien yleinen käyttö mai- noksissa, joita yrityksen kansainväliset tilit jakavat, ja joita Suomen tilit sitten jakavat eteenpäin. Tämä selittäisi hyvin pitkälti regressioanalyysissä leikkauspistettä lähellä olleet tulokset.

Suomalaiset arvostavat selvästi omiaan ja heidän käyttöönsä markkinoinnissa tulisi lisätä. Kuluttajat selvästi tuntevat vetoa niitä pelaajia kohtaan, joihin heillä on jonkin asteen tun- neside tai kosketuspinta. Pelaajia on kannatettu ainakin, jos he ovat pelanneet maajouk- kueessa, tai parhaimmillaan omassa lempiseurassa Suomen sarjoissa, ja sitä kautta pe- laajat kiinnostavat selvästi tuntemattomampia ulkomaalaisia supertähtiä enemmän. War- riorin markkinoinnissa näkyy varsinkin Sebastian Ahon vetovoima ja Bauerilla taas Patrik Laine on esillä suuressa osassa hyvin menestyneistä kampanjoista. Tämän kaltaisten pe- laajien käyttämät pelivälineet ovat selvästi kuluttajille kiinnostavampia kuin tuntematto- mampien NHL supertähtien välineet. Myös kotimaan liigojen pelaajat ovat paljon lähem- pänä kuluttajia ja herättävät useammin tunteita, joko hyvässä tai pahassa. Fanien suhteet oman seuran pelaajiin sekä pahimpiin kilpakumppaneihin saavat aikaan voimakkaamman reaktion, kuin neutraali pelaaja Pohjois-Amerikasta.



ccmhockeyfinland • Follow

ccmhockeyfinland Toukokuun aikana lanseeraamme uudet Premier II maalivahdin varusteet. Premier II patjat ovat kevyimmät mitä on koskaan aikaisemmin CCM:llä nähty. #CCM #MadeOfHockey #Premier2

54w

1651 Tykkäystä

2 kommenttia

1,651 likes
MAY 4, 2018

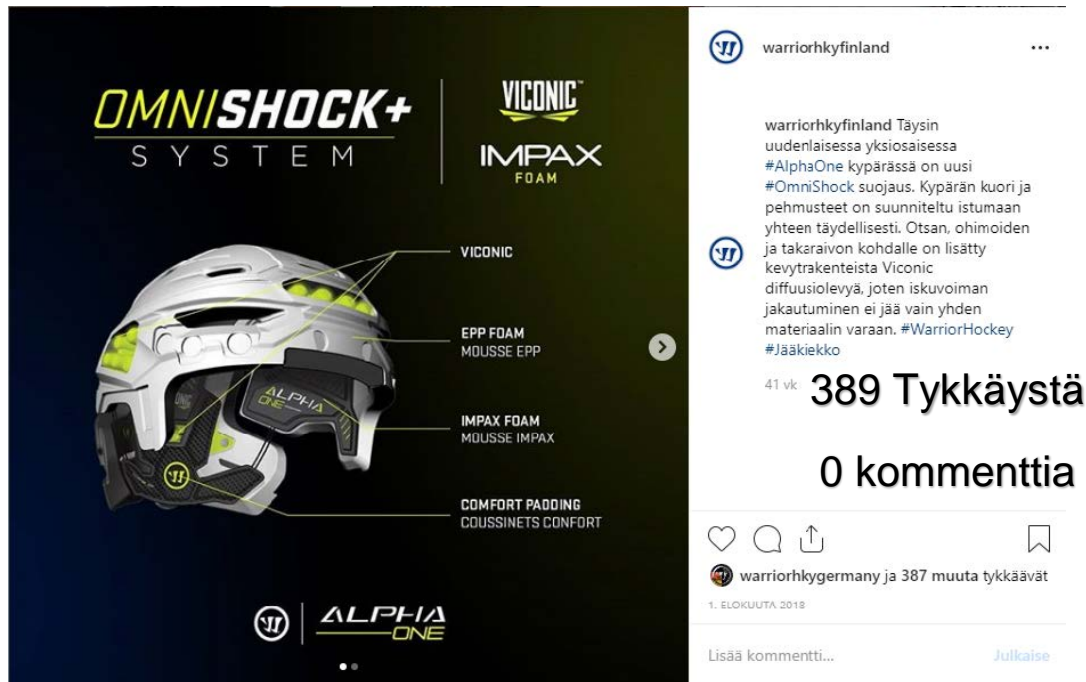
Add a comment... Post

Kuva 6. CCM mainos Premier II maalivahdinvarusteista. Julkaistu 2.5.2018

Organisaatioiden tulisikin tällä logiikalla pyrkiä käyttämään kampanjoissaan mahdollisimman laajasti pelaajia, jotka tulevat tärkeimmiltä markkina-alueilta. Näin toimiessaan voidaan varmistaa ainakin osan kampanjasta toimivan mahdollisimman tehokkaasti. Vastavasti, jos pelaajat eivät vastaa kohdemarkkinoiden kiinnostukseen, on osa kampanjaan sijoitetusta rahasta aina heitetty hukkaan. Tämä johtuu siitä, ettei kampanja tule kiinnostamaan kuluttajia samalla tavalla alueilla, joilla ei ole edustusta. Tätä ei voida tehdä, ellei jo pelaaja sopimuksia tehdessä oteta huomioon pelaajien kotimaata tai pohjoisamerikkalaisien kohdalla kotikaupunkia. Optimaalinen vastine markkinointiin käytetylle rahalle saadaan, kun pelaajasopimukset mahdollistavat kampanjoille laajan kohdemarkkinan. Tämä vaatii kuitenkin muutoksia toimintatapoihin organisaation tasolla, joten ne eivät ole toimeksiantajan kannalta ensisijaisen tärkeitä havaintoja. Sen sijaan kotimaisiin pelaajiin panostamisen kasvattaminen markkinointi tarkoituksessa on mahdollista.

3.4.2 Kuvan tai videon kieli

Instagram ja Facebook laskivat tekstiä sisältävien kuvien näkyvyyttä sivuillaan muutama vuosi sitten ja ovat siitä asti erikseen varoittaneet asiasta ostaessasi näkyvyyttä julkaisullesi. Rajana toimivat kuvat, joissa on alle 20 prosenttia tekstiä, mutta tekstiä sisältävä kuva toimii silti aina heikommin kuin vastaava ilman tekstiä. Tämä tarkoittaa sitä, että niiden kuvien, jotka sisältävät suuren määrän tekstiä tulisi aina kerätä vähemmän kuluttaja kanssakäymistä (Facebook Mainoskäytännöt.) Tämä on tärkeä huomio regressioanalyysin tuloksia tulkitessa, sillä on odotettavissa, että kuvan ja videon kielten käyttö näyttää yleisesti negatiiviselta vaikutukselta. Arvioitavaksi jää siis se, kumpi kieli vaikuttaa vähemmän negatiivisesti, sillä tarve tekstille kuvissa sekä puheelle videoissa on aina olemassa.



Kuva 7. Warrior mainos Alpha ONE kypärästä. Julkaistu 1.8.2018

Kommenttien osalta kielen vaikutus ei ollut analyysin mukaan merkittävä yhdelläkään tutkituista tileistä, tykkäyksiin se sen sijaan vaikutti merkittävästi. CCM:n tilillä suomen kieli kuvien tekstissä ja videoiden ääniraidalla tiputti tykkäyksiä noin 360:llä normaalista. Englanninkielinen puhe tai teksti ei kuitenkaan vaikuttanut tykkäyksiin kuin noin -297. Bauerilla vastaavat lukemat olivat suomen kohdalla noin -714 ja englannilla noin -503. Normaalit lukemat eli leikkauspiste oli 1690 CCM:llä ja 1675 Bauerilla. Warriorilla kielen vaikutus oli suomen kielen osalta merkitsemätöntä P-arvon vuoksi, mutta englanti vaikutti sielläkin negatiivisesti, tarkkaan ottaen noin -126 leikkauspisteestä, joka oli noin 420. Englanninkielisen vaikutuksen suuruus leikkauspisteeseen suhteutettuna oli siis Warriorilla ja Bauerilla vajaa kolmasosa. CCM sen se sijaan selvisi vain reilun kuudesosan pudotuksella. Suomen kielen kohdalla vaikutus on hyvin samanlainen, kun Bauerin tykkäykset tippuivat reilusti yli kolmasosalla ja CCM:n menetys on vain vähän vajaa viidesosa.

On hyvin erikoista, että vaikutus oli CCM:llä selvästi pienempi kuin muilla ja syyt tähän olisi hyvä selvittää. Mahdollisesti erot löytyvät mainoskampanjoiden toteutuksesta tai yrityksen tavasta käyttää tekstiä ja ääniraitoja. Tätä olisi syytä tutkia tarkemmin eron syiden selvittämiseksi, sillä kampanjoiden eroista voisi saada irti paljon tulevaisuuden suunnitelmia tehdessä. Tässä vaiheessa on kuitenkin jo selvää, että ainakin kuvien kohdalla tekstin kielenä kannattaa mahdollisuuksien mukaan käyttää englantia. Videoita erikseen tutkiessa suomen kieli on kuitenkin positiivisemmassa valossa kuin englanti, joten siellä sen käyttöä voisi jopa nostaa. Mainoskampanjoiden kuvamateriaaleja ei kuitenkaan kannata lähteä

tuottamaan suomeksi tämän tutkimuksen tulosten perusteella, vaan jos tekstiä on pakko olla sen kannattaa olla englanniksi.

3.4.3 Kanssakäymistä rohkaiseva kuvateksti

Kaikista eniten yritysten Instagram julkaisujen keräämien kommenttien määrään vaikutti kuvateksti, jossa rohkaistiin seuraajien kanssakäymistä esimerkiksi pyytämällä heitä kertomaan mielipiteensä aiheesta. Tällaiset kuvatekstit johtivat myös selkeään kasvuun tykkäysten osalta jokaisen tutkitun Instagram tilin kohdalla. Se kuinka suuri vaikutus kuvatekstillä oli kommentteihin ja tykkäyksiin vaihteli kuitenkin suuresti tilien välillä.



Kuva 8. Warrior eniten kommentoitu mainos. Julkaistu 12.4.2018

Kommenteissa vaikutus oli Bauerilla noin 91 kommenttia ja CCM:llä noin 98. Nämä verrattuna leikkauspisteeseen olivat Bauerilla reilu 7 kertainen ja CCM:llä noin 13 kertainen. Warriorilla kommenttien alhaisesta määrästä huolimatta kasvu oli lähes 7 kertainen normaaliin nähden. Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa kuvatekstien vaikutuksen olevan toimialalla jotain 7 ja 13 kertaisen kommentti saaliin verran. Tykkäyksissä vaikutus on kahdella isommalla tilillä taas selkeästi suurempi kuin Warriorilla, noin viidesosan kasvu CCM:llä ja vajaa kolmasosan kasvu Bauerilla. Warriorilla kuvateksti lisäsi tykkäyksiä noin kymmenesosalla.

Tämän tekijän vaikutus varsinkin kommenttien määrään on hiukan harhaanjohtava, sillä se suoraan rohkaisee kommentoimaan julkaisua. Se toisaalta johtaa myös laajempaan

vierailijamäärään, sekä sitä kautta laajempaan näkyvyyteen Instagramin algoritmien myötä. Kuvatestit ovat ainoa tekijä, jota ei voida siirtää perinteiseen markkinointiin samassa muodossa. Se ei tästä syystä myöskään juuri vaikuta laajemmin kampanjoiden suunnitteluun. On kuitenkin suotavaa, että mahdollisimman monessa julkaisussa käytetään kuvatekstissä kommentteja ja kanssakäymistä rohkaisevaa kieliasua laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi. Varsinkin se kuinka selvästi kanssakäymistä kannustavien tekstien vaikutus näkyi julkaisujen keräämien tykkäysten määrässä, oli yllättävää.

4 Tutkimustulokset ja päätelmät

Tutkimuksessa nousi esiin useita odotettuja ilmiöitä, mutta niiden vaikutuksen määrä oli osittain yllättävää. Tuloksista opimme täysin uutena tietona vain käytetyn kielen merkityksen, mutta ulkomaalaisten pelaajien kiinnostavuuden vähäisyys oli myös yllättävää. Tärkeintä tutkimuksessa oli kuitenkin se, että Warriorilla on nyt selkeästi esitettyä ja todistettuna se mitkä tekijät vaikuttavat markkinoinnin kiinnostavuuteen Suomessa. Tämän myötä on helpompaa pyytää muutoksia kansainvälisiin kampanjoihin, kuin vain itse tehtyjen sivuhuomioiden pohjalta.

Aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksen, jossa otettaisiin huomioon uusia ja tarkemmin määriteltyjä tekijöitä. Lisäksi voisi olla mielekästä tutkia erillisiä kategorioita erillään muista julkaisuista ja kategoriat voitaisiin myös määritellä tätä varten tarkemmin. Tämän kaltainen tutkimus vaatisi kuitenkin selvästi laajemman tarkastelujakson ja suuremman määrän datapisteitä. Koitin tehdä tämän suuntaista analyysiä omasta taulukostani, mutta tulokset olivat aina liian epätarkkoja tarkasteltujen julkaisujen määrän vuoksi.

4.1 Johtopäätökset

Tulevassa markkinoinnissa Warriorin tulisi siis panostaa entistä enemmän suomalaisiin ammattilaispelaajiin ja käyttää heitä mainonnassaan mahdollisimman paljon. Pelaajien käyttö on niin selkeästi toimivin tapa saada markkinoinnista kaikki irti, että siihen kannattaa sijoittaa selvästi aiempaa enemmän. Kaikkein isoimmat kansansuosikit ovat tietenkin tässä vahvimmilla. Bauerin tilillä näkyy todella laaja kattaus suomalaisia huippupelaajia, toisaalta CCM käyttää kotimaisen Liigan joukkueiden pelaajia omissa julkaisuissaan tehokkaammin. Warriorilla suomalaisten pelaajien kaarti on rajoitetumpi kuin kahdella kilpailijalla, mutta näidenkin käyttö näkyy suhteessa yhtä isona kasvuna kuvien keräämässä käyttäjäkontaktissa. Ulkomaalaisten pelaajien käyttöä voitaisiin toisaalta myös tiputtaa, sillä tutkimuksen mukaan ei ole ollenkaan välttämätöntä käyttää pelaajia kaikissa mainoksissa, varsinkaan jos saatavilla ei ole paikallista tähteä.

Jo kansainvälisen organisaation toimittavissa grafiikoissa olisi hyvä käyttää niin paljon suomalaisia pelaajia kuin mahdollista, eikä niiden englanninkielisyydelläkään näytä olevan negatiivista vaikutusta. Ehkä paras tapa tehostaa toimintaa ilman suuria lisäinvestointeja pelaajasopimukseen olisikin lisätä nykyisten Warriorin varusteilla pelaavien suomalaisten pelaajien käyttämistä isoissa kampanjoissa. Näitä kampanjoita ei tarvitse muuttaa muilla tavoin lähes lainkaan, vaan jo pelkästään kohdemarkkinassa suosituksen pelaajan mukaan

ottaminen tekee mainonnasta kuluttajalle kiinnostavampaa. Isoin puute oli varsinkin tuotelanseerausten kohdalla, jossa Warriorilla oli mukana selvästi vähiten kotimaisia pelaajia (Liite 3.) Uusien kärkipään pelaajien tuominen mukaan talliin olisi tietenkin myös merkittävä positiivinen tekijä markkinoinnin kannalta, joten sitäkin tulisi vähintään harkita.

Toinen tapa lähestyä ongelmaa, olisi saada suurten kampanjoiden materiaalin alkuperäiset suunnitelmat jo hyvissä ajoin, jotta tarvittavat mainokset voidaan tuottaa Suomessa. Jo pelkkä suomalaisen pelaajan liittäminen mainoksiin, joita käytetään Suomessa, toisi selvää lisäarvoa kampanjaan. Tässä voitaisiin käyttää myös kotimaisessa Liiga:ssa pelaavia pelaajia, joita ei voida yleensä käyttää Pohjois-Amerikassa tuotetuissa mainoksissa.

Koska kotimaisuus ja kontakti pelaajiin toimii sosiaalisessa mediassa niin hyvin, voidaan hyvin olettaa sen toimivan myös perinteisemmissä markkinoinnin muodoissa. Tätä voidaan käyttää hyödyksi tuomalla Suomen sisällä paikkakunnittain kosketuspintaa omaavat pelaajat mukaan käytettyyn materiaaliin. Tätä voisi olla esimerkiksi Liiga pelaajien käyttö varsinkin seuran kotikaupungin lähialueella, mutta myös pelaajan kotikaupungissa. Myös NHL tähtiä pitäisi pyrkiä käyttämään mahdollisimman paljon heidän aiempien seurojensa sekä kotikaupunkinsa alueilla.

Lisäksi sosiaalisen median kohdalla kuvateksteihin ja niiden rakenteeseen tulee käyttää enemmän aikaa. Kontaktin luominen kuluttajaan saa nämä selvästi kiinnostuneemmaksi tuotteesta ja lisäksi se tuo kuvalle enemmän silmäpareja ainakin Instagramissa. Voidaan myös olettaa, että tämä pätee myös Facebookiin, joka omistaa Instagramin ja operoi hyvin samantyyppisellä algoritmilla. Kuvissa ei saa olla liikaa tekstiä ja jos mahdollista sen voisi jättää kokonaan pois. Kielellä ei ole selvää merkitystä, joten myös englanti on julkaisuissa toimiva ja materiaalin kääntäminen tätä tarkoitusta varten ei ole siksi järkevää.

4.2 Tutkimuksen tarkkuus

Eniten tutkimuksen tuloksien tarkkuuteen vaikutti Instagram tilien koon kasvu tarkasteluvälillä. Parhaiten tämä näkyi Warriorin tuloksissa, sillä Instagram tilin seuraajamäärä lähes kolminkertaistui ensimmäisen ja viimeisen huomioidun postauksen välillä. Samassa määrin tätä ongelmaa ei ollut CCM:n ja Bauerin tilien kohdalla, sillä niiden seuraajamäärän kasvu oli paljon maltillisempaa. Tästä huolimatta oli selvästi havaittavissa tykkäysten ja kommenttien määrän kasvua uudempien julkaisujen kohdalla. Tarkistin datan keräyksen lopussa ensimmäisenä kerätyt tiedot, jotta voisin arvioida sitä kuinka paljon muutosta jo kerätyissä luvuissa tapahtui tällä välillä. En kuitenkaan löytänyt tarkastamistani julkaisuista

kuin vain muutaman tykkäyksen heittäminen, joten keräykseen käytetyn ajan pituus ei vaikuttanut suuresti tarkkuuteen.

Ongelma merkitsevien tulosten saamiseksi oli myös havaintojen liian vähäinen määrä. Monessa regressioanalyysissä tulosten merkittävyys jäi tiettyjen tekijöiden kohdalla merkityksettömäksi, sillä ne esiintyivät julkaisuissa liian harvoin. Myös todella yleisesti näkyvät tekijät, kuten ulkomaalaiset pelaajat yritysten mainoksissa, olivat välillä vaikeita tutkia. Tämä johtui taas siitä että datassa oli liian vähän havaintoja samankaltaisista julkaisuista joissa pelaajia ei käytetty.

Epätarkkuutta tuo myös osittain melko löysästi kategorioitu "mainos" -kategoria, jonka sisälle mahtuu paljon erilaisia kuvia ja videoita. Mainosten tarkempi rajaaminen ei olisi kuitenkaan ollut mielekäästä, sillä jokaisella yrityksellä oli useita persoonallisia tapoja tuoda omia tuotteitaan esille. Näiden erikseen kategorioiminen olisi tehnyt analyysistä erittäin vaikeaa pienen tarkasteluryhmän vuoksi.

Lähteet

CCM Hockey. About us. Luettavissa: <https://ccmhockey.com/en/about-ccm#sm.00000m1iuwddzfejfvxtd4mo1euv8> Luettu 19.5.2019

De Pelsmacker, Patrick. 2013. Marketing Communications: A European Perspective. Pearson Education UK.

DNA Digitutkimus 2017. Luettavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485 Luettu 28.4.2019

Dodson, Ian. 2016. The Art of Digital Marketing. Wiley.

Facebook. Mainoskäytännöt. Luettavissa: <https://www.facebook.com/policies/ads/#> Luettu 8.5.2019

GearGeek. 2019. NHL Totals. Luettavissa: <https://www.geargeek.com/nhl-totals> Luettu: 18.5.2019

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Regressioanalyysi. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>
Luettu 2.5.2018

Miller, M. 2012. B2B digital marketing. Pearson Education, Inc.

New York Post. 2017. Adidas laces up \$100M hockey brand sale. Luettavissa: <https://ny-post.com/2017/07/20/adidas-laces-up-100m-hockey-brand-sale/> Luettu: 16.5.2019

PR Newswire. 28.2.2017. Performance Sports Group Completes Sale of Substantially All of Its Assets to Investor Group Led by Sagard and Fairfax Financial. Luettavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/performance-sports-group-completes-sale-of-substantially-all-of-its-assets-to-investor-group-led-by-sagard-and-fairfax-financial-300415193.html> Luettu: 21.5.2019

Pönkä Harto. 2011. Yritykset ja asiakkaat verkossa – löytyykö yhteinen tavoite? Luettavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/yritykset-ja-asiakkaat-verkossa-lyytyyk-yhteinen-tavoite> Luettu 16.5.2019

Rissanen, Tomi. 15.5.2019. Myyntipäällikkö. Warrior Sports Finland Oy. Sähköposti.

Suomen Jääkiekkoliitto. Jääkiekon Pelipassimäärät. Luettavissa: <https://analytics.zoho.eu/open-view/489000000263208/25073c6061fb2ff59f4712d5ff3c8e70>
Luettu 2.5.2019

Technavio reports on the ice hockey equipment market. Wireless News. 2016. Luettavissa: <https://search.proquest.com/docview/1824489081?accountid=27436>.
Luettu 9.5.2019