



Sosiaalisen median hyödyntäminen jäähkiekko-organisaatiossa - Case: Mestis

Tapio Nieminen
Johannes Pöyhönen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median hyödyntäminen jää- kiekko-organisaatiossa - Case: Mestis

Tapio Nieminen
Johannes Pöyhönen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Tapio Nieminen & Johannes Pöyhönen

Sosiaalisen median hyödyntäminen jääkiekko-organisaatiossa
Case: Mestis

Vuosi 2019

Sivumäärä 75

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median käyttö jääkiekkoliiga Mestiksessä. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka Mestis ja sen alaiset seurat hyödyntävät sosiaalista mediaa toiminnassaan. Tarkoituksena oli, että toimeksiantaja ja Mestis-seurat voisivat hyödyntää opinnäytetyötä kehittäessään sosiaalisen median sisällöntuotantoaan yhä parempaan suuntaan.

Aineistona opinnäytetyössä käytettiin sosiaaliseen mediaan, markkinointiin ja urheilumarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita sekä tutkimuksia. Käytännön osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa metodeina käytettiin empiiristä havainnointia sekä haastatteluita.

Havainnoinnin tutkimustulokset osoittivat, että sekä Mestiksessä että kuudessa tutkittavassa seurassa eri sosiaalisen median kanavia käytetään monipuolisesti ja niiden merkitys on koko ajan kasvavassa roolissa organisaatioiden toiminnassa sekä näkyvyyden kannalta. Joillakin seuroilla kehittämisen varaa on hieman enemmän kuin toisilla, mutta somen hyödyntäminen on nykypäivänä läsnä jokaisen seuran toiminnassa. Haastatteluista kävi ilmi, että vastuu sisällöntuotannosta sosiaaliseen mediaan on usein yhden henkilön tai pienen tiimin käsissä. Lisäksi haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median käyttöön ja strategiaan tullaan panostamaan tulevaisuudessa entistäkin enemmän. Sisältöä, jolla organisaation on mahdollista erottua muista, pidettiin keskeisimpänä tekijänä some-markkinointiin liittyen.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa pidetään Mestiksessä äärimmäisen tärkeänä ja etenkin markkinoinnin kannalta olennaisena työkaluna. Myös kahden haastatellun vastaukset tukevat tätä näkemystä. Mestiksessä ja sen alaisissa seuroissa on havahduttu sosiaalisen median markkinoinnilliseen potentiaaliin, ja seuroissa on pyritty hiljattain aktivoitumaan sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä yhä enemmän.

Tapio Nieminen & Johannes Pöyhönen

**Use of social media in an ice hockey organisation
Case: Mestis**

Year 2019

Pages

75

The subject of the thesis was the use of social media in the ice hockey league Mestis. The goal of the work was to find out how Mestis and its affiliated hockey teams use social media. The purpose was also to develop their social media content production.

The data used in the thesis consisted of literature on social media, articles and research studies related to social media, marketing and sports marketing. The thesis was carried out as a qualitative study using empirical observation as well as interviews.

Observational research results showed that in both Mestis and in the six researched ice hockey clubs, various social media channels were used in many ways, and the role of social media was constantly increasing in the organization's activities and visibility. Some clubs had to develop a bit more than others, but the use of social media is nowadays present in every club's activities. Interviews revealed that the responsibility for content production in social media is often in the hands of one person or a small team. In addition, the interviewees agreed that the use of social media and strategy will be even more important in the future. Content that makes it possible for an organization to stand out from others was seen as a key factor in social media marketing.

The study shows that social media is considered to be extremely important for Mestis, especially as an essential tool for marketing. Two interviewees' responses also supported this view. The marketing potential of social media has been sparked in Mestis and its affiliated clubs, and efforts have recently been made to become more active in the use of social media channels in the clubs.

Keywords: Social media, sports marketing, ice hockey, interview study

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja tarkoitus.....	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
1.2.1	Mestiksen joukkueet.....	8
1.2.2	Tutkittavien Mestis-joukkueiden esittely	9
2	Urheilumarkkinointi	10
2.1	Urheilumarkkinoinnin määritelmä	10
2.2	Urheilumarkkinoinnin teoriaa.....	10
2.3	Urheilumarkkinointi Suomessa.....	12
2.4	Urheilumarkkinoinnin tulevaisuus Suomessa	13
3	Sosiaalinen media	14
3.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	14
3.2	Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa.....	15
3.3	Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa.....	16
3.4	Sosiaalisen median rooli nykyajan urheilumarkkinoinnissa.....	17
3.5	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	19
3.6	Sosiaalisen median palvelut	21
3.7	Opinnäytetyössä tutkittavat sosiaalisen median kanavat.....	22
3.7.1	Twitter	22
3.7.2	Instagram	23
3.7.3	YouTube	25
3.8	Sosiaalisen median sisältöstrategia	26
4	Laadulliset tutkimusmenetelmät	28
5	Laadullinen tutkimus: havainnointi Mestiksen sosiaalisen median käytöstä	28
5.1	Mestiksen sosiaalisen median kanavat	29
5.1.1	Twitter-sisältö.....	29
5.1.2	Instagram-sisältö	31
5.1.3	YouTube-sisältö	32
5.2	Mestis-seurojen sosiaaliset mediat	33
5.2.1	TUTO Hockeyn sosiaalisen median kanavat	33
5.2.2	Imatran Ketterän sosiaalisen median kanavat	36
5.2.3	Kiekko-Vantaan sosiaalisen median kanavat	39
5.2.4	Jokipoikien sosiaalisen median kanavat.....	42
5.2.5	KeuPa:n sosiaalisen median kanavat	45
5.2.6	RoKi:n sosiaalisen median kanavat.....	48
6	Laadullinen tutkimus: haastattelu	52

6.1	Haastatteluvastaukset	53
6.1.1	Mestiksen edustaja.....	53
6.1.2	Kiekko-Vantaan edustaja	55
6.2	Tutkimuksen analyysi, johtopäätökset ja kehitysehdotukset	58
	Lähteet	60
	Kuviot	66
	Taulukot	67
	Kuvat	68
	Liitteet	69

1 Johdanto

Suomen toiseksi korkein sarjataso jääkiekkosarja Mestis on urheiluliigana kovassa nosteessa ja näin ollen mielenkiintoinen tutkimuskohde. Sosiaalisen median eli somen merkitys on niin maailmanlaajuisessa kuin suomalaisessakin urheilumarkkinoinnissa jatkuvasti kasvavassa roolissa. Lukuisiin erityyppisiin sosiaalisen median kanaviin jaetaan seurojen toimesta runsaasti erilaista video-, kuva- ja uutissisältöä niin kaukalosta kuin sen ulkopuoleltakin. Tällainen markkinointiviestintä on vähitellen kasvanut yhä merkittävämmäksi mainonnan muodoksi, jolla organisaatio tavoittaa lajin, sarjan tai seuran seuraajan vaivattomasti.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa perehdytään sosiaaliseen mediaan organisaation markkinoinnin välineenä, tutkitaan Mestiksen ja sen alaisten seurojen sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä yritetään selvittää, kuinka mainonta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa liigan ja seurojen näkyvyyteen sekä suosioon.

Tutkimusmenetelminä käytetään henkilökunnan haastatteluita sekä omaa empiiristä havainnointia Mestiksen sosiaalisen median käyttötavoista. Havainnoita pyritään analysoimaan lähde- materiaaleista saadun tiedon pohjalta. Haastatteluiden avulla pyritään selvittämään syvällisemmin, mitä sosiaalinen media merkitsee Mestikselle ja seuroille. Vastausten perusteella saadaan käsitys some-toiminnan nykytilasta ja voidaan pohtia tulevaisuutta sekä mahdollisia kehittämiskohteita.

Tietoperustana ja lähteinä opinnäytetyössä käytetään Mestiksen ja sen alaisten seurojen omia sosiaalisen median kanavia, niiden omia internetsivuja sekä sosiaaliseen mediaan, urheilumarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja tutkimusaineistoa. Haastattelut on toteutettu sähköpostihaastatteluina.

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön idea syntyi tutkijoiden omasta mielenkiinnosta sosiaalista mediaa ja Mestistä kohtaan. Toinen opinnäytetyön kirjoittajista on seurannut kiekkosarjaa yli 10 vuotta ja sosiaalinen media on kummankin kirjoittajan jokapäiväisessä elämässä vahvasti läsnä. Lähtökohdat tutkimuksen toteuttamiseen olivat täten hyvät, joten tutkimusaiheen valinta oli varsin selkeä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata, miten Mestis itse, ja sen alaiset jääkiekkoseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa toiminnassaan, ja kuinka tämä vaikuttaa niiden näkyvyyteen ja markkinoinnilliseen menestykseen. Opinnäytetyössä tutkitaan kolmea sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Instagram, Twitter sekä YouTube.

Opinnäytetyön tarkoituksena on, että Mestis voisi hyödyntää sitä kehittäessään toimintaansa sosiaalisessa mediassa yhä parempaan suuntaan. Yksi työn tarkoituksista on myös saada Mestistä laajemmin suuren yleisön tietouteen. Tutkimuksen avulla Mestiksen sosiaalisesta mediasta vastuussa olevat henkilöt voivat siis mahdollisesti kehittää omaa toimintaansa, mikä lisää ennen pitkää kasvattaa sarjan seuraajien määrää.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Luvussa tutustutaan tarkemmin jääkiekkosarja Mestikseen ja sen historiaan sekä tarkastellaan Mestis-kautta 2018-2019. Luvussa selvitetään muun muassa montako ihmistä Mestis työllistää, montako joukkuetta sarjassa pelaa sekä mistä Mestiksen sarjapelejä on mahdollista katsoa.

Mestis (kuva 1) on Suomen jääkiekkoliiton alainen jääkiekkosarja, joka perustettiin vuonna 2000. Mestiksen perustaminen tapahtui samaan aikaan, kun Suomen korkein sarjataso jääkiekon SM-liiga päätettiin sulkea väliaikaisesti. Mestis työllistää tällä hetkellä 3 työntekijää, kun mukaan ei lasketa seurojen omia työntekijöitä. Mestiksen pääkonttori sijaitsee Helsingin Ilmalla, Hartwall Arenan Niemi Centerissä (Virtanen, 2019). Kaudella 2018-2019 sarjassa pelaa 12 joukkuetta, joista jokainen pelaa runkosarjassa 50 ottelua. (Mestis.fi)

Mestis-kausi 2018-2019 alkoi syyskuun 28. päivä ja päättyi huhtikuun 24. päivä. Finaalit käytiin keuruulaisen KeuPa:n ja Imatran Ketterän välillä, ja ne päättyivät Imatran Ketterän mestaruuteen. Kultamitali oli joukkueelle sen seurahistorian ensimmäinen.



Kuva 1: Mestiksen logo (Mestis.fi)

Mestiksen televisiointioikeudet kaudella 2018-19 ovat Elisa Viihde Sportilla, joka on Elisan maksullinen suoratoistopalvelu, josta näkyy jokainen Mestis-ottelu selostettuna. Sanoman suoratoistopalvelu Ruutu hankki Mestiksen televisiointioikeudet kaudesta 2019-20 eteenpäin ja ottelut tulevat näkymään maksullisella Ruutu+-kanavalla. (Mestis.fi 2019)

1.2.1 Mestiksen joukkueet

Liigassa pelasi kaudella 2018-2019 12 joukkuetta. Joukkueet ovat Turun TUTO Hockey, Tampereen Koovee, Vantaan Kiekko-Vantaa, Lempäälän LeKi, Heinolan Peliitat, Imatran Ketterä, Savonlinnan SaPKo, Joensuun Jokipojat, Rovaniemen RoKi, Kokkolan Hermes, Iisalmen IPK ja Keuruun KeuPa HT. Sarjaan on aiemmilla kausilla osallistunut lukuisia muitakin joukkueita, kuten Oulun K-Laser, Kuopion KalPa, Kouvolan KooKoo, Vaasan Sport ja Mikkelin Jukurit.

Opinnäytetyön tutkimukselliseen osuuteen valittiin edellä mainituista seuroista kuusi: TUTO Hockey, Imatran Ketterä, Kiekko-Vantaa, KeuPa HT, Jokipojat ja RoKi. Näillä kuudella seuralla (kuva 2) on eniten seuraajia sosiaalisessa mediassa.



Kuva 2: Tutkittavat joukkueet (Mestis.fi)

1.2.2 Tutkittavien Mestis-joukkueiden esittely

Turun Toverit perustettiin vuonna 1929. Seuran jääkiekko-osaston nimeksi tuli TUTO Hockey vuonna 1988. Seura on pelannut Mestiksessä Mestiksen perustamisvuodesta 2000 asti. TUTO on voittanut Mestiksen mestaruuden kerran, vuonna 2008, ja silloisen jääkiekon 1. divisioonan mestaruuden vuonna 1994. TUTO pelaa kotiottelunsa Turun Kupittaalla sijaitsevalla Marli Areenalla, jonka yleisökapasiteetti on 3000 katsojaa. (Mestis.fi)

Imatran Ketterä on vuonna 1957 perustettu imatralainen jääkiekkoseura. Se on pelannut Mestiksessä kaudesta 2017 saakka. Seura saavutti Mestis-uransa ensimmäisen Mestiksen mestaruutensa 24.4.2019 kaatamalla Keuruun Pallon Mestiksen loppuotteluissa 4-1-voitoin (Mestis.fi). Ketterä pelaa kotiottelunsa Imatra Spa Areenalla, jonka yleisökapasiteetti on 1200 katsojaa (Ketterä.net).

Vantaalainen jääkiekkoseura Kiekko-Vantaa on perustettu vuonna 1994 ja se on pelannut Mestiksessä vuodesta 2000. Se on TUTO:n ohella ainoa joukkue, joka on pelannut nykymuotoisessa Mestiksessä sen kaikkina kausina 2000-luvulla. Kiekko-Vantaan paras saavutus Mestiksessä on vuosien 2003 ja 2017 hopeamitalit (Kiekko-vantaa.fi). Kiekko-Vantaa pelaa kotiottelunsa Tikkurilan Trio Areenalla, jonka yleisökapasiteetti on 2004 katsojaa. (Mestis.fi)

Joensuun Jokipojat on vuonna 1953 perustettu joensuulainen jääkiekkoseura. Sen edustusjoukkue on pelannut Mestiksessä kausina 2000-2001, 2004-2014 ja vuodesta 2015 eteenpäin. Jokipojat on voittanut Mestis-historiansa aikana yhden mestaruuden vuonna 2010. 1. divisioonan kultamitaleita seuralla on vuosilta 1989, 1991, 1993 sekä 1997. Seura pelaa kotiottelunsa Mehtimäen jäähallissa, jonka yleisökapasiteetti on 4800 katsojaa. (Mestis.fi)

Keuruun Pallo eli KeuPa on keuruulainen jääkiekkoseura, joka on perustettu vuonna 1995. Se on pelannut Mestiksessä vuodesta 2014 saakka. KeuPa saavutti ensimmäisen Mestiksen mestaruutensa kaudella 2017-2018. Seuran kotihalli on Keuruun jäähalli, jonka yleisökapasiteetti on 1100 katsojaa. (Mestis.fi)

Vuonna 1979 perustettu Rovaniemen Kiekko eli RoKi on rovaniemeläinen jääkiekkoseura, joka on pelannut Mestiksessä kaudella 2009-2010 ja kaudesta 2015-2016 lähtien. Seuralla ei ole mitaleita Mestis-ajaltaan. RoKi pelaa kotiottelunsa Lappi Areenalla, jonka yleisökapasiteetti on 3500 katsojaa. (Mestis.fi)

2 Urheilumarkkinointi

Luvussa selvitetään mitä käsite urheilumarkkinointi tarkoittaa. Lisäksi tarkastellaan urheilumarkkinoinnin perusteita, urheilumarkkinoinnin roolia suomalaisessa urheilumaailmassa sekä urheilumarkkinoinnin tulevaisuutta Suomessa.

2.1 Urheilumarkkinoinnin määritelmä

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan urheilukokemusten luontia, jakamista sekä vaihtoa markkinoinnin avulla ja sitä käyttäen. Näillä urheilukokemuksilla tulisi olla arvoa asiakkaille, yhtiökumppaneille sekä yhteiskunnalle. (Fetchko, Roy, Clow 2013, 23.)

Käsite urheilumarkkinointi sisältää sekä urheilun markkinoinnin että markkinoinnin urheilun kautta. Urheilun markkinointi keskittyy joukkueeseen, peliin, urheilulajiin, urheilupalveluun tai tuotteeseen. Urheilun kautta markkinointi käyttää urheilua mainostaakseen tiettyä tuotetta. Tätä tapahtuu, kun yritys, joka ei liity urheiluun, markkinoi itseään urheiluorganisaation, urheilutapahtuman tai urheilubrändin avulla. (Newman, Peck, Harris, Wilhide 2013, 29.)

Urheilumarkkinointi sisältää kaikki ne toimet, joilla pyritään täyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Sen tärkeimpiä tehtäviä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan kuluttajalle sekä sponsoroinnin kautta tapahtuva markkinointi. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen - harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja urheilun pariin, esimerkiksi liittymään urheiluseuraan tai ostamaan urheiluvälineiteollisuuden tuotteita. Yleisömarkkinoinnilla taas on pyrkimys siihen, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 27-28.)

2.2 Urheilumarkkinoinnin teoriaa

Urheilumarkkinointi keskittyy kuluttajaan sekä urheiluorganisaation tuotteisiin ja palveluihin liittyviin ostopäätöksiin. Urheilumarkkinointia voi tapahtua ennen kuin kuluttaja edes päättää osallistuvansa tapahtumaan, jatkaa osallistumista läpi tapahtuman sekä pidentää osallistumista tapahtuman loputtua. Urheilutapahtumia markkinoidaan etuajassa, jotta innostus tapahtumaa kohtaan rakentuisi. Myynninedistämiset ennen ja jälkeen tapahtuman ovat suunniteltu rohkaisemaan kulutuksen toistoon. (Newman et al. 2013, 29.)

Urheilulla on valtava arvo kansantalouden kannalta. Se työllistää joko suoraan tai välillisesti kymmeniätuhansia ihmisiä ja sen harrastajilla on suuri merkitys urheiluvälinekaupalle sekä

matkailu-, majoitus- ja ravintolaelinkeinoille. Urheilusta on siis tullut yhä enemmän bisnestä, joka tarjoaa mahdollisuuden taloudelliseen menestykseen, jonka tavoittelusta taas on tullut yksi urheilua ohjaavista tekijöistä. Näin ollen markkinointi näyttää suurta roolia urheilubisneksessä. Kaikkein ilmeisimmin urheilu ja raha yhdistyvät huippu-urheilussa, jonka kaupallistumisen myötä siitä on tullut viihdettä, jossa liikkuvat suuret rahamäärät. (Alaja 2000, 26-27.)

Markkinoinnin rooli urheilussa on kasvanut valtavasti edellisen 40 vuoden aikana. Markkinointi on ollut kiihdytin asiakasarvon luomisessa urheilualalla. Tätä arvoa voidaan luoda kahdella eri tavalla: tunnistamalla tapoja, joilla nostaa vastaanotettujen hyötyjen arvoa sekä pienentämällä uhrauksia ja vaadittavia kustannuksia, joilla osallistutaan urheiluaktiviteetteihin. (Fetchko et al. 2013, 22.)

Jokainen urheilun kuluttaja kokee urheilun yksilöllisesti. Urheilu on aina subjektiivinen kokemus, ja sen kuluttaminen vetoaa emotionaalisiin tekijöihin - sen kokeminen on siis yleensä elämyksellistä. Urheilumarkkinoijalta vaaditaan suurta taitoa, jotta tämä tavoittaisi kuluttajan elämysmaailman. Myöskään urheilutuotteet eivät ikinä toteudu samanlaisina. Vaikka kaksi jalkapallo-ottelua järjestettäisiin täsmälleen samassa paikassa, samaan aikaan ja samojen katsojien läsnäollessa, tapahtumat ovat tuotteina erilaisia keskenään. Urheilu on täynnä lukemattomia muuttujia, kuten sääolosuhteet, pelaajien vire tai tuomarointi, jotka vaikuttavat ottelun lopputulokseen sekä yleisön viihtyvyyteen ja tyytyväisyyteen. Urheilun yllätyksellisyys tekee siitä myös erittäin mielenkiintoista. Urheilumarkkinoijalle tämä tarkoittaa haastavaa työkenttää. (Alaja 2000, 28)

Urheilukuluttajat ovat kuluttamisen lisäksi myös urheilun tuottajia, sillä kuluttaessaan tuotetta, he myös luovat sitä samalla - katsojat antavat omalla panoksellaan urheilutapahtumalle ilmeen ja tunnelman. Urheilua kulutetaan ja harrastetaan yleensä muiden ihmisten kanssa, mikä tarkoittaa, että urheilumarkkinoijan on myös otettava huomioon sosiaalisen kanssakäymisen merkitys. Lisäksi urheilumarkkinoijalla ei yleensä ole mahdollisuutta päästä vaikuttamaan tuotteiden suunnitteluun ja tuotantoon, toisin kuin kulutustavaroiden ja teollisuustuotteiden markkinoijilla. Peliakataulut ja kilpailukalenterit päätetään useimmiten muiden kuin markkinoinnillisten seikkojen perusteella. Urheilumarkkinoijan täytyy siis suunnata toimintansa kuluttajien tarpeita tyydyttävien oheispalveluiden kehitykseen. (Alaja 2000, 29)

Fetchko et al. mukaan markkinoijat saattavat keskittyä liikaa tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu- tai mainostamisosuuteen. Tämän seurauksena markkinoijat unohtavat, että ulkoinen ympäristö, kuten tapahtumat ja trendit, vaikuttavat markkinointipäätöksiin. Strategisen markkinoinnin suunnittelussa, ulkoisen ympäristön tutkiminen on ratkaiseva lähtökohta. (Fetchko et al. 2013, 9.) Seuraavassa kuviossa Fetchko et al. tunnistavat ulkoiset tekijät ja valaisevat näiden merkitystä markkinointipäätöksissä sekä asiakkaassa:



Kuvio 1: Ulkoisten tekijöiden, markkinointipäätösten sekä asiakkaiden välinen suhde. (Fetchko et al. 2013, 9.)

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä sponsorointiyhteistyö. Urheilumarkkinointitoiminnassa on tapana hankkia tuotteelle sponso-reita eli yhteistyökumppaneita ennen kuin varsinainen markkinointiviestintä aloitetaan. Spon-sorirahan myötä kyetään saamaan lisäresursseja urheilutuotteen kehittämistä ja räätälöimistä varten. Myös markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin pystytään panostamaan enemmän. Lisäksi taloudellinen riski pienenee sponsorirahan turvin. Sponsorointiyhteistyöllä on siis mah-dollista saada tuotteelle selkeää kilpailuetua. (Alaja 2000, 30)

2.3 Urheilumarkkinointi Suomessa

Arto Kuuluvainen (LinkedIn 2015) toteaa artikkelissaan suomalaisen urheilumarkkinoinnin ole-van vielä lapsenkengissään ja jäljessä esimerkiksi Ruotsia, jossa liikkuvat moninkertaiset sponsorointirahat Suomeen verrattuna. Suomessa urheilusponsorointi nähdään edelleen liian usein pelkästään näkyvyystekijöiden kautta. Lisäksi Ruotsissa sponsorointia koskeviin päätök-siin ja sponsoroinnin hyödyntämiseen osallistuu Suomea useammin työntekijöitä myös yrityk-sen muista osastoista kuin pelkästään markkinoinnista. Ruotsissa on myös ymmärretty liittää yhteiskuntavastuullisuus ja sponsorointi toisiinsa Suomea yleisemmin. Kehitys vaikuttaisi Suo-messakin menevän suuntaan, jossa yritykset harkitsevat yhä enemmän sponsoroinnin siirtä-mistä kilpaurheilusta yhteiskuntavastuullisempiin kohteisiin.

Marmai-uutissivustolla Micke Suopuron kirjoittaman artikkelin (2016) mukaan suomalaiset ur-heilutoimijat tyytyvät urheilumarkkinoinnissa sinnikkäästi vanhanaikaisiin sekä kalliisiin mark-kinointitapoihin. Artikkelissa haastateltu suomalainen ammattilaishiittäjä Kaisa Mäkäräinen valaisee, että suomalaisyritykset mielellään tukevat urheilua, mutta yritysten mainoksissa ur-heilijat itse eivät aina pääse näkyville. Mäkäräinen kertoo, että urheilumarkkinointi jää yhä siihen, että yritys mainostaa itseään pelkästään urheilijan kilpa-asussa yrityksen omalla lo-golla.

Kuuluvainen (2015) nostaa blogissaan esille Salibandyseura Jyväskylän Hapteen esimerkkinä siitä, millaista onnistuneen modernin markkinointiviestinnän tulisi olla. Hänen mukaansa seuran loppuunmyytyyn jäähalliin huipentuneessa tarinassa on tyypillisiä markkinointiin liittyviä elementtejä, jotka valitettavan usein loistavat suomalaisessa urheilutoiminnassa poissaolollaan. Esimerkkeiksi hän nostaa sosiaalisen median luovan valjastamisen seuraviestinnän ytimeen sekä erittäin vaikuttavan videotuotannon.

“Haptee ymmärsi jo vuosia sitten sen mitä valitettavan moni urheiluseura ei ymmärrä vielä. Haptee myy kumppaneilleen seurayhteisöä, johon lasketaan kuuluvaksi myös salibandyseuraa sosiaalisessa mediassa seuraavat kuluttajat. Myyntiargumentit eivät siis nojaa pelkästään esimerkiksi katsojakeskiarvoon. Tällä hetkellä Happeella on Facebookissa yli 9300 tykkääjää, Twitterissä reilut 3150 seuraajaa ja Instagramissa vajaat 2400 seuraajaa. Hapteen yleisökeskiarvo Salibandyliigan runkosarjassa on muuten noin 650 katsojaa.” (Kuuluvainen 2015)

Kauppalehden (2016) uutisessa SJK:n markkinointipäällikkö Olli Lähdesmäki selittää urheilualan isoimpien haasteiden olevan varainhankinta sekä tukeminen. Lähdesmäki on uutisessa sillä kannalla, että suomalaista sponsorointikeskustelua pitäisi selkeyttää. Keskustelu on Lähdesmäen mukaan yksipuolista eikä sponsoroinnin mahdollisuuksia ymmärretä täysin suomalaisessa urheilumaailmassa. “Se vaatii selkeyttä, oppimista ja ymmärryksen yhtenäistymistä - on kyse sitten termeistä tai hyödyntämiskanavista. Harva yritys antaa sponsoroinnille painoarvoa markkinointibudjetissaan.”, Lähdesmäki kiteyttää uutisessa. (Kauppalehti 2016)

Sosiaalinen media on muuttanut urheiluseurojen markkinointia merkittävästi. Monesti tähtipelaajien henkilökohtaiset sosiaalisen median profiilit keräävät huomiota enemmän kuin urheiluseurojen omat profiilit; Pelaajien sitouttaminen koko seuran markkinointiin on asia, jota Suomessa ei vielä hallita. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35.)

2.4 Urheilumarkkinoinnin tulevaisuus Suomessa

Auvinen ja Kuuluvainen (2017, 446) kertovat monen seurajohtajan todenneen, että ensin typerimmiltä ja uhkarohkeimmilta kuulostaneet ideat ovat loppujen lopuksi olleet kaikkein onnistuneimpia. Markkinointiin liittyvien uusien ideoiden keksimisen tueksi kannattaa suunnata huomio laajemmalle kuin pelkästään omaan lajiin tai Suomeen, sillä kuten todettua, Kansainvälinen urheilumarkkinointi on kotimaista urheilumarkkinointia paljon edellä.

Kaikilla urheiluseuroilla on omat brändinsä, joka heijastelevat seurojen arvomaailmoja. Suunniteltaessa seuran markkinointia se on asia, joka on sisäistettävä. “Pitkälti seurabrändeistä johtuu se, että vaikka jokin markkinointitempaus toimii helsinkiläisen jääkiekkoseuran kampanjana, voisi sama tempaus vaikuttaa kornilta esimerkiksi kuopiolaisen lentopallo- tai pesäpallöseuran toteuttamana.” (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 446)

Suomalaisten urheiluseurojen keskuudessa on ryhmiä, jotka ovat varsin alihyödynnettyjä markkinoinnillisesti. Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisia kanavia valmentajien, pelaajien, ja kannattajien väliselle vuoropuhelulle. Yksittäisten urheilijoiden some-aktiivisuus ja rohkea viestintä voivat olla merkittävässä roolissa urheilubuumien ja -ilmiöiden syntyemisessä, myös joukkulajeissa. Valitettavan usein suomalaiset urheilijat kuitenkin jäävät taka-alalle sosiaalisessa mediassa. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 449.)

Jotta suomalainen urheilumarkkinointi saataisiin nostettua vaaditulle tasolle, Arto Kuuluvaisen (LinkedIn 2015) mukaan esimerkiksi markkinointipäättäjät pitäisi saada oppimaan, kuinka aktivoida sponsoroinnin toimenpiteitä huomattavasti tämänhetkistä paremmin. Tähän ratkaisu löytyy Kuuluvaisen mukaan koulutuksesta sekä konsultoinnista. Urheiluseurojen täytyy myös opetella tarjoamansa tavaran tai palvelun tuotteistaminen sekä uusien avauksien ennakkoluoton kokeilu. Samoin seurojen viestintä saisi olla rohkeaa sekä tunteita herättävää.

Kuuluvainen kirjoittaa myös, että yritysten ja seurojen tulisi muuttaa ajattelumaailmansa tietoperusteisempaan suuntaan. Sponsorin ja sponsoroinnin kohteen brändien tulisi kohdata arvomaailmoiltaan, jotta yritykset ja seurat saisivat urheilumarkkinoinnista kaiken hyödyn irti. Samaan aikaan, kun urheilumarkkinoinnin osaamista kehitetään, urheilu itsessään tarvitsisi paljon apua myynnin kehittämiseen. Kuuluvainen esittää myös, että sponsorointipäätöksiin osallistuvien yritysten tulisi vaatia yhteistyöseuroilta enemmän kuin nykyään. Tätä kautta suomalaiset urheiluseurat ohjautuisivat toimintansa kehittämiseen, jonka perusteella seurat myös rakentaisivat terveempiä liiketoimintamalleja. (Kuuluvainen LinkedIn, 2015)

3 Sosiaalinen media

Luvussa käydään läpi, mitä käsite sosiaalinen media tarkoittaa ja miten sitä käytetään markkinoinnin työvälineenä. Lisäksi tarkastellaan, mitä markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää, kuinka suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa, millaiset palvelut ovat sosiaalisessa mediassa suosittuja sekä miten rakentaa sosiaalisen median sisältöstrategiaa.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Käsitteellä sosiaalinen media voidaan viitata moneen eri asiaan. Ajallisena netin kehitysvaiheena sillä viitataan maailmaanlaajuiseen ilmiöön vuosien 2004 ja 2009 välillä. Tuolloin suuri osa nykyisin suosituista sosiaalisen median palveluista sai alkunsa, yleistyen nopeasti ihmisten käyttöön. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan myös yleisesti kaikkia internetin palveluita, jotka mielletään jollain tapaa "sosiaalisiksi". Tämän lisäksi sosiaalisen median käsitteellä voidaan tarkoittaa myös netissä ihmisten ja yritysten jakamaa sisältöä sekä sosiaalisten medioiden palveluiden liitännäisiä nettisivuilla, kuten esimerkiksi Facebookin tykkäys-painike. Eri näiset kommenttipalstat sekä myös uutissivustojen artikkelien arvostelutoiminnot voidaan luokitella sosiaalisiksi mediaksi. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media antaa sen käyttäjille mahdollisuuden katsoa ja jakaa videoita sekä kuvia, kirjoittaa ja lukea blogeja, julkaista kirjoituksia sekä käydä keskusteluja verkossa. Kuten sanottua, sosiaalinen media on laaja termi monenlaisille työkaluille, alustoille ja sisällöille, jotka sallivat ihmisten luoda, vaihtaa ja kuluttaa informaatiota. Sosiaalinen media antaa kuluttajille mahdollisuuden kommunikoida tehokkaammin keskenään kuin koskaan aiemmin historiassa. (Newman et al. 2013, 3.)

Sosiaalinen mediaan osallistuminen on avointa kaikille ja kynnys siihen on matala. Vaihtoehtoisia tapoja tuottaa sekä julkaista sisältöä on runsaasti. Suurin osa julkaisuista onkin ammattilaisten sijaan tavallisten ihmisten tekemiä. Tämä on merkittävin tekijä, joka erottaa sosiaalisen median massamediasta - Sosiaalisen median kanavia ylläpitävät yrityksen tarjoavat vain puitteet sisällöntuottamiselle ja itse sisältö luodaan käyttäjien toimesta. Yksi sosiaalisen median kasvaessa syntyneistä käsitteistä on kansalaisjournalismi, jolla tarkoitetaan juurikin tavallisten ihmisten tuottamaa journalistista sisältöä vaihtoehtona ammattimaiselle sisällöntuottamiselle. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalista mediaa on luonnehdittu vuosien kuluessa monin eri tavoin. Sosiaalisen median käsite on nähtävissä jatkona käsitteelle Web 2.0, joka vuonna 2005 yleistyi maailmalla. Ennen tätä verkkopalveluille, jotka perustuivat käyttäjien sisällöntuotantoon sekä vuorovaikutukseen, ei ollut vielä yhteistä käsitettä, vaikkakin nykyisin sosiaalisen median aikakaudeksi kutsumamme aika oli jo käynnistynyt. Sosiaalisen median käsite Suomessa yleistyi jonkin verran aikaisemmin kuin monessa muussa maassa maailmalla. Esimerkiksi Googlen hakuhistorian perusteella, Suomessa sosiaalinen media ohitti Web 2.0:n jo 2009 kesäkuussa. Kansainvälisesti vastaava ilmiö tapahtui vasta vuoden 2010 helmikuussa. Tutkijat ja muut aiheesta kiinnostuneet alkoivat määritellä sosiaalisen median käsitettä aikaisemmin ja aktiivisemmin Suomessa kuin muualla maailmassa. (Pönkä 2014, 34.)

3.2 Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa

Sosiaalisessa mediassa on kysymys ensisijaisesti yhteisöistä sekä niissä käytävistä keskusteluista, jotka pohjautuvat virtuaalisiin suhteisiin. Niiden onnistunut hyödyntäminen on yritykselle huomattava resurssi. Virtuaalisten suhteiden luominen ja käyttäminen hyödyksi ovat näin ollen keskeisimpiä menestystekijöitä sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa. Ne luovat pohjan, jonka varaan yritys voi lähteä kehittämään markkinointiaan. (Juslén 2011, 208-209)

Muutamia vuosia sitten Juslén (2011, 207.) arvioi, että sosiaalisen median varsin lyhyen historian takia sen tulevaisuutta liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on kokonaisuudessaan hankala ennustaa. Lukuisat esimerkkitapaukset kuitenkin osoittivat jo tuolloin, että sosiaalisen median avulla on mahdollista edistää omien tavoitteiden saavuttamista markkinoinnissa. Näiden tapausten analysointi antoi osviittaa siitä, millaisia vaikutuksia sosiaalisella medialla tulee

olemaan tulevaisuudessa ja kuinka yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan ja markkinoinnissaan.

Vuonna 2018 kaikista maailman 7,5 miljardista ihmisestä puolet käytti internetiä. Lisäksi lähes puolet, 46 prosenttia ihmisistä käytti internetiä mobiilisti. Reilu kolmannes maailman väestöstä, 37 prosenttia eli 2,8 miljardia ihmistä, käyttää tällä hetkellä sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on siis noussut tämän hetken tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi ja voisi sanoa, että se on jopa kaikkien aikojen tärkein yksittäinen sellainen, sillä yksikään toinen aikaisempi markkinointia tekevä media ei ole mahdollistanut kuluttajan kanssa käytävää interaktiota yhtä vaivattomasti, edullisesti ja yksinkertaisesti. (Kananen 2018a, 24.)

Tilastojen perusteella tärkeimpiä sosiaalisen median käyttötarkoituksia ovat yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, asiakkaiden mielipiteiden, arvioiden tai kysymysten vastaanottaminen ja niihin vastaaminen, rekrytointi sekä yhteistyö sidosryhmien kanssa. Tilastot perustuvat tilastokeskuksen tutkimukseen vuodelta 2015. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole varsinainen myyntikanava, vaan se toimii ikään kuin linkkinä yrityksen varsinaisille nettisivuille. Sosiaalisen median kautta yritys voi houkutella potentiaalisia asiakkaita verkkosivulleen. (Kananen 2018a, 25.)

Kaiken kokoiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa osana markkinointiaan sekä julkisten suhteiden toiminnassa. Sosiaalisen median ilmiön kasvu ja jatkuvat edistymiset teknologiassa luovat uniikkeja sekä vahvoja mahdollisuuksia heille, jotka osaavat rahallisesti hyödyntää niitä. Kun sosiaalisen median ohjelma on suunniteltu asianmukaisesti, integroitu organisaation liiketoiminnan tavoitteisiin, ja asetettu muiden markkinointitoimintojen kanssa samalle tasolle, organisaatio voi odottaa nousua asiakasuskollisuudessa sekä tuloissa. (Newman et al. 2013, esipuhe x-xi.)

3.3 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista käyttää lukuisia erilaisia markkinointitapoja, joista kaikki eivät välttämättä sovi jokaiselle tuotteelle tai palvelulle. Erilaisia markkinoinnin keinoja, joita voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa sisältömarkkinointi, viihdemarkkinointi, tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi ja maksullinen display-markkinointi. (Korteso 2014, 91-102.) Muita markkinointikeinoja ovat myös digi- eli verkkomainonta ja esimerkiksi hakukonemarkkinointi.

Korteson (2014, 92.) mukaan sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka on epäsuoraa. Sisältömarkkinoinnin pääidea markkinoijan näkökulmasta on, että ihmiset lukisivat yrityksen tekstejä sekä katsoisivat markkinoijan tuottamia videoita, ja että ihmiset tekisivät näiden tuotosten perusteella päätöksen tuotteen tai palvelun ostosta sekä käytöstä.

Sisältömarkkinoinnissa tärkeää on, että sisältö olisi niin korkealaatuista, että se puhuisi oman arvonsa puolesta. Sisältömarkkinoinnin päämäärä on auttaa asiakasta. Sisältömarkkinointi so- pii parhaiten yrityksille, joiden pääidea on myydä tietoa ja palveluita, ei niinkään konkreetti- sia tavaroita.

Digi- eli verkkomainonta on nostanut suosiotaan vuosi vuodelta ja siitä onkin tullut sanoma- lehtimainonnan jälkeen käytetyin markkinointikanava Suomessa. Facebook-mainonta sekä bannerimainonta ovat yleisimmät digimarkkinoinnin keinot. YouTube on niin ikään kasvanut suuresti markkinointiväylänä. Bannerimainonta, toiselta nimeltään display-mainonta, on markkinointikeinona yksi internetin tunnetuimmista sekä varhaisimmista. Myös hakuko- nemarkkinointi on vakinaistanut paikkaansa ihmisten tiedonhaun tukena. (Verkkovaria 2016.)

Verkkovaria-sivuston (2016) kirjoituksen mukaan hakukonemarkkinoinnilla avulla yritys pystyy viestittämään yrityksen tarjoamista tuotteista niistä kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille ja niistä tietoa etsiville kuluttajille. Käytännössä hakukonemarkkinointi toimii niin, että kun kuluttaja kirjoittaa tuotteen tai tuotemerkin nimen hakukoneen hakukenttään, kuluttaja saa yrityksistä koostuvan luettelon. Myös mobiilimarkkinoinnin merkitys on noussut suuresti äly- laitteiden käytön kasvun myötä. Asiakkaat käyttävät todella paljon aikaa älylaitteiden parissa ja tämän takia onkin olennaista, että yritys olisi näkyvillä myös digitaalisessa mediassa.

Viihdemarkkinointi on puolestaan markkinointitoimintaa, jossa viihdettä käytetään yrityksen, palvelun tai tuotteen tietoisuuden levittämisen välineenä. Tuote on viihdemarkkinoinnissa yleensä pienessä roolissa; ennemminkin viihteen keskiössä on joku tarina taikka julkisuuden henkilö. Viihdemarkkinointi on osittain sisältömarkkinoinnin alalaji, jonka pääasemassa ei ole niinkään tuote tai tuotteen hinta, vaan viihteellinen viesti. (Kortesuo 2014, 92.)

Tarinamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikeinoa, jossa tarinaa apuna käyttäen saadaan asiakkaan mielessä aikaan tunne- sekä muistijälki. Tutkimusten mukaan ihmiset muistavat ta- rinat hyvin, ja tätä tosiasiaa tarinamarkkinointi käyttää hyödyksi. Tarinankerronnan mietitään olevan yksittäistä tuote-esittelyä tai -mainosta tehokkaampaa. Tarinamarkkinoinnin alustana sosiaalinen media on erinomainen. Tarinanvälittämiseen voidaan käyttää tekstejä sekä vide- oita, mutta välillä myös pelkkä kuva voi olla riittävän tehokas väline siihen. (Kortesuo 2014, 96-97.)

3.4 Sosiaalisen median rooli nykyajan urheilumarkkinoinnissa

Sosiaalisen median kasvu ja käynnissä oleva teknologian edistyminen sekä kehittyminen ovat luoneet uniikkeja, voimakkaita ja kiehtovia mahdollisuuksia urheilun markkinointiin sekä ur- heilun kautta markkinointiin. Sosiaalinen media mahdollistaa keskusteluyhteyden organisaa- tioiden ja kuluttajien välillä. Organisaatioilla on tänä päivänä tilaisuus sitoutua kommunikoin-

tiin, yhteistyöhön, koulutukseen ja viihteeseen asiakkaiden, mahdollisten asiakkaiden, työntekijöiden sekä sidosryhmien kanssa. Jokaisella sidosryhmäverkostolla on kyky vaikuttaa jäseniinsä. Jos se vaikutusvalta voidaan muuntaa haluttuun lopputulokseen tai toimintaan, on organisaatio saavuttanut arvokkaan resurssin, jota käyttää missä tahansa markkinointikampanjassa. (Newman et al. 2013, 30-31.)

Sosiaalisen median voidaan katsoa tietyiltä osin muuttaneen tv-lähetysten ja muun perinteisen joukkoviestinnän sisällöntuotantoa. 2000-luvulle tultaessa televisioon, radioon, ja printtijournalismiin keskittynyt perinteinen mediantuotanto on siirtynyt yhä enemmän digitaalisen moninaisuuden suuntaan. Myös urheilutapahtumien mediantuotannossa ja -jakelussa näkyy internetin, älylaitteiden ja sosiaalisen median arkipäiväistyminen. Urheilulähetykset televisiossa ovat ottaneet yhä enemmän käyttöönsä interaktiivisuutta sosiaalisen median kanssa. Nykyään urheilulähetystä myös välitetään kuluttajille yhä enemmän digitaalisen median tarjoamien välineiden kuten älylaitteiden kautta. Ne ovat aktiivisen sosiaalisen median sisällöntuotannon ohellamuuttaneet urheilijoiden, fanien, seurojen, lajiliittojen sekä valtamedian välisiä suhteita. (Kolamo 2018, 58, 119.)

Newman et al. (2013, 31.) mukaan yksi isoimmista virheistä, minkä organisaatio voi sosiaalisen median kampanjaa toteuttaessaan tehdä, on sijoittaa rahaa ja vaivaa kampanjaan, ja odottaa tuloksia nopeasti, varsinkin lipunmyynnissä mitattuna. Kun organisaatio ei näe odotettua tulosta tarpeeksi nopeasti, on sen taipumuksena vaihtaa johonkin toiseen taktiikkaan. Organisaatioilla, joilla on pidemmän aikavälin strategioita, yli kuuden kuukauden mittaisia, on myös yleensä vahvempia sosiaalisen median kampanjoita sekä tuloksia.

Aamuset- uutissivuston artikkelissa (2018) mainitaan sosiaalisen median olevan markkinointikanavana kustannustehokkain, sillä sosiaalisessa mediassa esilläolo on miltei maksutonta. Sosiaalinen media on kasvanut olennaiseksi osaksi urheiluseuran brändin rakentamista ja digitaaliset kanavat tavoittavat hyvin suuria määriä faneja ilman välikäsiä. Seuran sijainnillakaan ei ole enää niin väliä, koska intohimoinen kannattaja voi pysyä ajan tasalla lempijoukkueensa tapahtumista jopa maapallon toiselta puolelta. Seura kykenee tarjoamaan sponsoreilleenkin isommin näkyvyyttä. Artikkelissa haastatellun sosiaalisen median ammattilaisen Osku Valtosen mukaan sosiaalinen media mahdollistaa seuran ja sen kannattajien välille avoimen viestintäyhteyden. "Ennen kuin julkaistaan, kannattaa kuitenkin miettiä, mitä sillä halutaan saada aikaiseksi. Ei julkaista vain se takia, että niin kuuluu tehdä", Valtonen tarkentaa uutisessa.

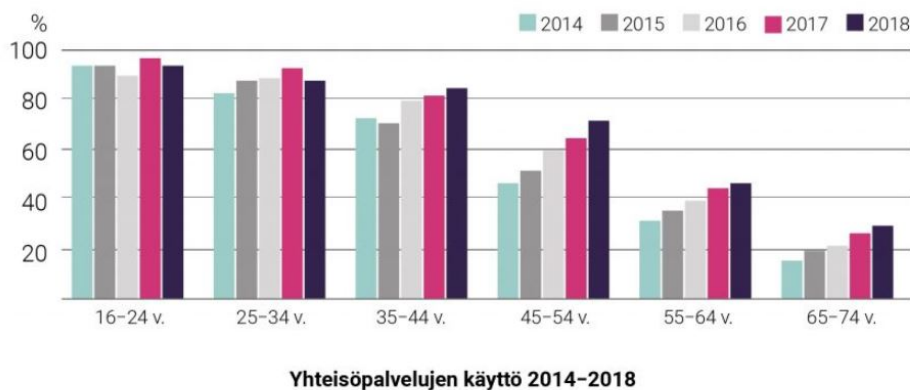
Huomion määrä mediassa sekä sosiaalisen median kattava sisältö vaikuttavat suoraan seurojen brändipääomaan ja näin ollen kasvattavat esimerkiksi oheistuotemyyntiä. Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median merkitys brändin rakentamisessa on kasvanut voimakkaasti, sillä somen systemaattinen hyödyntäminen on tehnyt urheiluseuroista ja urheilijoista

omia medioitaan. Menestyneimmät urheiluseurat Suomessa ovat oivaltaneet sosiaalisen median merkityksen. Ne tuottavat sosiaalisen median kanaviinsa kaiken aikaa otteluiden ulkopuolista sisältöä, joka on erittäin tehokas tapa sitouttaa kuluttajia seuraan yhä tiiviimmin. (Auvinen & Kuuluvainen, 63, 66.)

Urheiluorganisaatioilla, etenkään pienemmillä sellaisilla, ei ole yleensä ammattitaitoa toteuttaa perusteellista kampanjaa, jossa on suunniteltu tietotekniikan maksimointi. Tätä varten on olemassa kuitenkin tiettyjä yrityksiä sekä tietokoneohjelmia. Liikeryitykset ja yrittäjät ovat juuri alkamassa nähdä tapoja, joilla perinteisiä markkinointikeinoja voidaan täydentää, parantaa ja jopa korvata, jotta sosiaalisen median vuorovaikutuksia voidaan kääntää merkittäviksi tuloksiksi markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinoinnin tulisi pohjautua hyväksi koettuihin liikeryitysten ja markkinoinnin peruseriaatteisiin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii myös perinteisten markkinointitekniikoiden muuttamista niin, että siihen sisällytetään muita tapoja, joilla lähestyä markkinoinnin yhdistelmiä; suhdemarkkinointi sekä suostutelumarkkinointi ovat tällaisia markkinointityylejä. (Newman et al 2013, 32-33.)

3.5 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Someco Oy:n sivuilta (2018) löytyvä, Minna Valtarin kirjoittama artikkeli kertoo suomalaisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Artikkelissa käsitellään Tilastokeskuksen julkaisemaa vuosittaista tutkimusta väestön tieto- ja viestintäteknikan käytöstä:



Kuvio 2: Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa 2014-2018 (Valtari 2018)

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö nuorempien käyttäjien keskuudessa on hieman vähentynyt vuodesta 2017 vuoteen 2018. Somen käyttö on kuitenkin yli 80 prosentin kohdalla 16-vuotiasta aina 44-vuotiaisiin asti, ja 16-24-vuotiaiden sosiaalisen median kulutus lähentelee noin 95 prosenttia. Muun muassa yli 45-vuotiaiden, mutta alle 55-vuotiaiden keskuudessa yhteisöpalvelujen käyttö on noussut melko paljon vuodesta 2017;

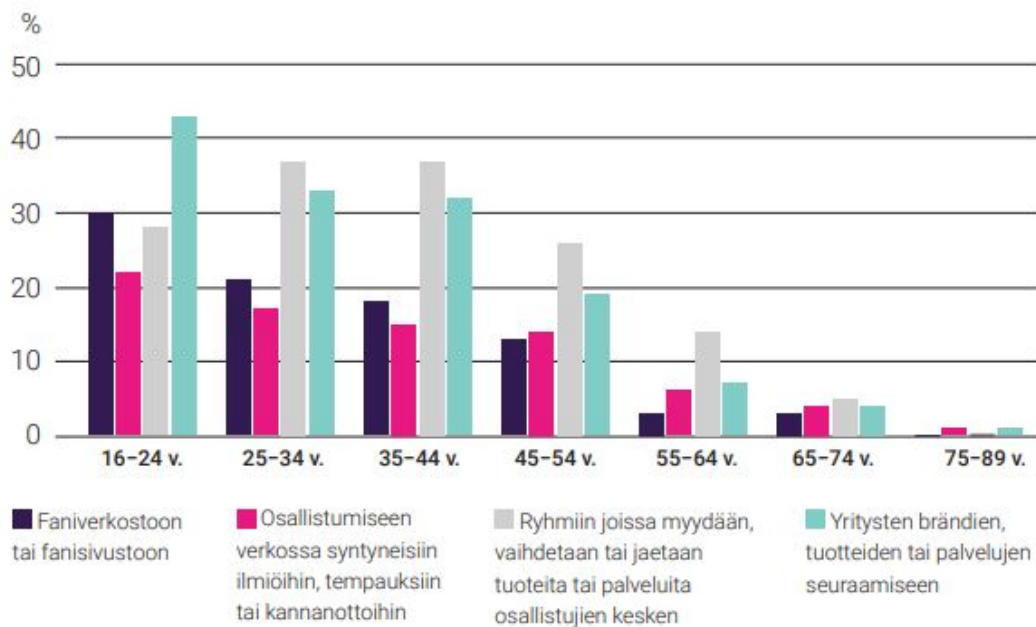
vuonna 2018 käyttö ylitti 70 prosentin rajan kyseisessä ikäluokassa. 55-64-vuotiaissa sosiaalisen median kulutus on reilussa 40 prosentissa, kun taas 65-74-vuotiaista puolestaan suunnitteen 30 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa.

“Tutkimuksesta selviää, että sosiaalisen median käyttö vuonna 2018 on noussut 16-89-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa vuodesta 2017 yhdellä prosenttiyksiköllä 61 prosenttiin. Sukupuolten väliset erot yhteisöpalvelujen käytössä ovat pieniä: miehistä 58 prosenttia ja naisista 64 prosenttia hyödyntää yhteisöpalveluja. Erot suurenevät, kun verrataan esimerkiksi eri elämäntilanteissa olevia: opiskelijoista 92 prosenttia, työssäkäyvistä 75 prosenttia ja eläkeläisistä 25 prosenttia käyttää yhteisöpalveluja. Myös alueellisia eroja on huomattavissa: pääkaupunkiseudulla 75 prosenttia, suurissa kaupungeissa 65 prosenttia, kaupunkimaisissa kunnissa 61 prosenttia ja maaseutumaisissa kunnissa 50 prosenttia asukkaista käyttää yhteisöpalveluja.” (Valtari, 2018)

Facebook on selvästi suosituin sosiaalisen median palvelu niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessaakin. 53 prosenttia suomalaista käytti Facebookia vuonna 2016. Myös saman yhtiön omistamat Instagram ja WhatsApp ovat olleet käyttäjämäärältään kovassa nosteessa. YouTubea käyttää niin ikään noin puolet suomalaisista. Lisäksi YouTube-videoita katsotaan runsaasti myös muihin sosiaalisen median kanaviin upotettuina. Instagramin käyttö on viime vuosien aikana räjähtänyt niin maailmalla kuin myös Suomessa. Tällä hetkellä, vuonna 2019, suomalaisia käyttäjiä on jo 2,1 miljoonaa. Viimeaikaiset uudistukset ovat nostaneet Instagramin houkuttelevuutta myös markkinoijien silmissä. (Kananen 2018b, 110, 180; Valtari ym. 2019, 15.)

Vuonna 2016 kaikista suomalaisista yrityksistä jo yli puolet, 57 prosenttia, käytti sosiaalista mediaa. Muun muassa informaatio-, viestintä- ja vähittäiskauppa-aloilla käyttö lähentelee jo 100 prosenttia. (Kananen 2018a, 24.)

Someco Oy:n sivuilta (2018), Minna Valtarin kirjoittamasta artikkelista löytyvästä Tilastokeskuksen tutkimusgraafista käy selville eri ikäisten suomalaisten somekäyttäjyymistä yhteisöpalveluiden osallistuvassa ja kaupallisessa käytössä vuonna 2018:



Yhteisöpalvelujen osallistuva ja kaupallinen käyttö 2018, %-osuus väestöstä

Lähde: Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2018, Tilastokeskus

Kuvio 3: Yhteisöpalveluiden osallistuva ja kaupallinen käyttö 2018 (Valtari 2018)

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että yli 40 prosenttia 16-24-vuotiaista suomalaisista käytti sosiaalista mediaa muun muassa yritysten brändien ja palveluiden seuraamiseen. 25-34-vuotiaista noin joka kolmas teki samaa, vain hieman enemmän kuin 35-44-vuotiaat. 45-54-vuotiaiden kohdalla prosentti tippui alle 20:n. (Someco 2019)

Internetin myyntiryhmät ovat muodissa olevia palveluja nykypäivän Suomessa. Tutkimuksen mukaan kyseiset verkkopalvelut ovat suosituimpia yli 24-vuotiaiden ja alle 45-vuotiaiden joukossa: yli 35 prosenttia kyseisen ikäryhmän edustajista hyödynsi sosiaalista mediaa myyntiryhmien käyttöön vuonna 2018. (Someco 2019)

3.6 Sosiaalisen median palvelut

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, sillä tarkoitetaan yleensä YouTuben, Twitterin, Wikipedian ja Facebookin kaltaisia Internetissä toimivia yhteisöpalveluita. Tämän lisäksi sosiaalisen median määritelmän mukaisia toimintatapoja sekä ominaisuuksia löytyy myös monilta muilta verkkosivustoilta. Käsite sosiaalinen media onkin jo ehditty esittää turhaksi useita kertoja sillä perusteella, että sosiaalisen median elementtejä on nykyään kaikilla nettisivuilla. (Pönkä 2014, 36.)

Sosiaalisen median palveluiksi, lyhennettynä somepalveluiksi, voidaan kutsua verkkopalveluita, joiden pääasiallinen käyttötarkoitus liittyy tai perustuu sosiaaliseen mediaan, kuten

siellä käytävään keskusteluun, verkostoitumiseen tai sisällöntuottamiseen sekä sisällön jakamiseen. Sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan tavallisesti verkkopohjaisten nettipalveluiden lisäksi myös mobiililaitteiden pikaviestintä- sekä chat-sovelluksia, kuten myös sovelluksia, joissa sosiaalisen median prosessit ovat hallitsevassa osassa. Taustalla tässä faktassa on se, että useita chat-sovelluksia sekä viestimiseen tarkoitettuja sovelluksia voidaan käsitellä myös verkossa toimivien käyttöliittymien avulla. (Pönkä 2014, 36.)

Sosiaalisen median kanavat voi linkittää toisiinsa, jolloin päivityksiä voidaan tehdä yhdellä kertaa moneen eri some-palveluun, mikä säästää aikaa sekä resursseja. Mikäli kuluttajat ovat samaan aikaan useamman eri median jäseniä, tällä voi kuitenkin olla myös negatiivinen vaikutus. (Kananen 2018b, 99.)

3.7 Opinnäytetyössä tutkittavat sosiaalisen median kanavat

Tutkimuksessa keskitytään kolmeen eri sosiaalisen median kanavaan (Kuva 3). Tutkittaviksi kohteiksi valikoituivat kuva- ja videosisällön jakamiseen keskittyvä Instagram, videopalvelu Youtube sekä yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter, joista kaikki näyttävät merkittävää roolia Mestiksen ja sen alaisten joukkueiden markkinoinnissa sekä näkyvyydessä.



Kuva 3: Tutkittavat some-kanavat (Lyman Allyn Art Museum 2019)

Vaikka Facebook onkin käyttäjämäärältään suurin sosiaalisen median alusta, se rajattiin tietoisesti tutkimuksesta pois, koska Mestis pitää Twitteriä, Instagramia ja YouTubea tärkeimpinä sosiaalisen median kanavinaan (Virtanen, 2019). Korteso (2014, 50.) mainitsee, että Facebookin käyttö on erityisesti nuorten keskuudessa vähenemään päin. Kananen (2018b, 106.) taas toteaa, että vaikka alustojen käyttäjämäärissä on eroja, se ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen täytyisi olla läsnä siellä, missä on eniten käyttäjiä; yrityksen asiakaskunta ja kohde-ryhmä ovat ratkaisevassa osassa.

3.7.1 Twitter

Twitter on viestintään tarkoitettu sosiaalisen median kanava, jossa sen käyttäjät pystyvät lähettämään enimmillään 140 (nykyisin 280) merkin mittaisia viestejä julkisesti kaikille tai yksityisesti muille Twitterin käyttäjille. Twitterin ajatus on jakaa kompakteja tilapäivityksiä eli twiittejä, englanniksi tweets, ja tällä tavoin luoda keskustelua erilaisten aiheiden tiimoilta. Twitter siis perustuu keskusteluun eri aihealueista, joita Twitterin käyttäjät voivat

seurata aihetunnisteella, englanniksi hashtag eli risuaitamerkki #, keskeisiä aihesanoja käyttäen. (Louhimies 2012)

Twitterissä pystyy myös julkaisemaan kuvia, maksimissaan 4 kappaletta per twiitti, sekä videoita. Etenkin GIF-videoklipit, lyhenne englanninkielen sanoista Graphic Interface Format, ovat suosittuja palvelussa; Twitter antaa käyttäjän liittää joko oman GIF-videon julkaisuun, tai sitten Twitterin tarjoamasta GIF-varastosta mieleisen videopätkän. GIF on lyhyt video, jossa ei ole ääniä. GIF-videoita käytetään Twitterissä varsinkin urheiluseurojen toimesta esimerkiksi johonkin ottelussa tapahtuneeseen pelitilanteeseen reagoiden. Twitterin yksityiskäyttäjät puolestaan saattavat reagoida eriaiheisilla GIF-videoilla muun muassa jonkun uutissivuston Twitter-tilin kohahduttavaan uutiseen.

Viestintäpalvelu Twitter perustettiin vuonna 2006. Palvelun alkuperäinen nimi oli "twittr", jonka idea tuli kuvanjakopalvelu Flickr'n nimestä sekä Yhdysvalloissa käytössä olevista viiden numeron mittaisista tekstiviestipalveluiden lyhytnumeroista. Twitteriä käytettiin aluksi vain tekstiviesteillä, mistä juontuikin viestien entinen 140 merkin pituusrajoitus. (Pönkä 2014, 98-99)

Vuoden 2017 syyskuussa, Twitter ilmoitti siirtyvänsä entisestä 140 merkin maksimimäärästä uuteen 280 merkkimäärään. Vanha raja, 140 merkin määrä, oli ollut käytössä palvelun perustamisesta saakka, mutta Twitterin tuotemanageri Aliza Rosen perustelee artikkelissaan uutta merkkimäärän ylärajaa sillä, että twiitatessa 140 merkin maksimimäärällä, käyttäjä ei välttämättä saa koko asiaansa sanotuksi julkaisussaan, vaan joutuu karsimaan sanoja twiitistä. 280 merkin yläraja antaa Twitterin käyttäjille enemmän vapautta. (Rosen 2017)

Twitter on yksi maailman tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Twitteriä käytetään aktiivisesti eteenkin päivän ajankohtaisten puheenaiheiden ympärillä käytävissä keskusteluissa ja juuri sillä hetkellä tapahtuvien asioiden kanavana raportoida niistä. Esimerkiksi useissa tapahtumissa käytävä keskustelu saatetaan ohjata Twitteriin: tätä kautta myös sellaiset ihmiset, jotka eivät ole osallisena tapahtumassa, pystyvät olla niin sanotusti karpäsenä katossa. (Louhimies 2012)

Twitterillä oli vuoden 2018 viimeisellä neljänneksellä yli 321 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Tämä tekee Twitteristä yhden isoimmista sosiaalisista internetipalveluista maailmanlaajuisesti. Yhdysvaltalaisen Twitter-käyttäjien määrän ennustetaan ylittävän 70 miljoonan rajapyykin vuonna 2020. (Statista.com 2019b)

3.7.2 Instagram

Vuonna 2010 perustettu Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa voi Twitterin tavoin seurata muita käyttäjiä, kerätä omia seuraajia ja kommentoida julkaisuja. Se on ensimmäinen

sosiaalisen median kanava, joka on kehitetty ja suunniteltu ensisijaisesti nimenomaan mobiililaitteille, toisin kuin esimerkiksi Facebook tai Twitter. Sen käyttötarkoituksena on pelkästään kuvien sekä videoiden jakaminen, mikä tekee sovelluksesta erittäin tehokkaan markkinointivälineen. Monen muun sosiaalisen median palvelun tapaan, myös Instagramissa julkaisujen kategorisoimiseen käytetään hashtag eli aihetunniste -systeemiä, joka auttaa käyttäjää löytämään itseään kiinnostavia julkaisuja. (Miles 2014, 3-5, 12.)

Instagramissa on oletusasetus, että palvelun käyttäjien julkaisemat tuotokset ovat kaikille vapaata katseltavaa. Jos käyttäjä haluaa, hän pystyy kuitenkin asettamaan käyttäjäprofiilinsa yksityiseksi; täten ainoastaan kyseisen käyttäjän seuraajat kykenevät katselemaan tämän julkaisemia videoita ja kuvia. Tämän lisäksi palvelun käyttäjät voivat laittaa toinen toiselleen viestejä yksityisesti Instagramin luonteen mukaisesti kuvina tai videoina, ja nämä viestit ovat lähetettävissä sekä yhdelle että useammalle käyttäjälle kerralla. (Pönkä 2014, 121.). Myös tekstipohjaisten viestien lähettäminen yksityisesti on mahdollista, ja Instagramin "Direct Message" -järjestelmää käytetäänkin nykyään usein chat-tyyppisesti.

Valokuvien ottaminen sekä niiden jakaminen muille ihmisille ovat olleet tärkeitä asioita ihmisille aina valokuvaamisen keksimisestä saakka. Hetkien tallentamisella kuvien muotoon on siis ollut vankkumaton asema ihmisryhmille reilun sadan vuoden ajan. Nykyaikana, Instagramin kaltaisten palveluiden myötä markkinoijat voivat hyödyntää tätä harrastusta luovemmin kuin koskaan promotakseen omaa brändiään (Miles 2014, 6). Korteso (2018) kiteyttää, että elämme visuaalisemmassa kulttuurissa kuin koskaan aikaisemmin, ja valokuvien merkitys kasvanut jatkuvasti; kuvia otetaan, julkaistaan, jaetaan, katsotaan ja kommentoidaan vuorokauden jokaisena hetkenä.

Instagramilla on nykyään yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Yli 60 prosenttia palvelun käyttäjistä kirjautuu Instagramiin päivittäin, tehden siitä toiseksi käytetyimmän verkkopalvelun Facebookin jälkeen. 90 prosenttia sosiaalisen median palvelun käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Instagramissa on julkaistu tähän mennessä yli 40 miljardia kuvaa. Palvelussa tapahtuu yli 3,5 miljardia tykkäystä joka päivä. Kesäkuusta 2016 lähtien, alustalla julkaistaan 95 miljoonaa päivitystä päivittäin. (Smith 2019)

Viime vuosina Instagramin käyttäjämäärä on kasvanut valtavasti. Lähes miljardin käyttäjän turvin Instagram lukeutuu suosituimpien some-alustojen joukkoon. Noin puolet käyttäjistä on miehiä. Huomionarvoista on myös, että Instagram on erityisen suosittu nuorison keskuudessa. (Kananen 2018b, 190-191)

Mainostajan näkökulmasta, ensimmäinen askel toimivan markkinoinnin aloittamiseksi on luoda hyvin rakennettu ja uskottava profiili. Profiili luo nykyisille ja mahdollisille tuleville asiakkaille kuvan siitä, mitä Instagramin käytöllä haetaan, ja mitä on odotettavissa. Varmin ja perinteisin valinta Instagramin käyttäjänimeksi on yhtiön tai brändin oma nimi. Kuvauksen tulisi

olla rajatusta merkkimäärästä johtuen lyhyt ja ytimekäs. Kuvaukseen kannattaa lisäksi sisällyttää linkki yrityksen tärkeimmälle nettisivulle. Profiilikuvaksi taas kannattaa valita hyvin rajattu ja muotoiltu kuva yhtiön logosta. (Miles 2014, 46, 47)

Miles (2014, 47.) korostaa, että profiilin luonnin jälkeen seuraava strateginen askel on saada jo olemassa olevat asiakkaat ja kuluttajat löytämään profiili ja liittymään seuraajiksi. Tällöin myös heidän kaverinsa ja seuraajansa tulevat todennäköisesti löytämään luodun profiilin, esimerkiksi tykkäysten kautta.

3.7.3 YouTube

Videopalvelut ovat sosiaalisen median kanavista toiseksi suosituimpia heti yhteistöpalveluiden jälkeen. Etenkin YouTube pitää tästä huolen - se on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu verkossa Facebookin ja Googlen jälkeen. YouTube on internetin suosituin videopalvelu, ja se on vaikuttanut mahdollisesti eniten internetin mediasisältöön toimintansa aloittamisesta lähtien. YouTube tarjoaa mahdollisuuden kenelle tahansa julkaista omaa videosisältöä riippumatta siitä, onko sisältö ammattilaistason videotuotantoa tai tavallisten ihmisten älypuhelimilla kuvaamia lyhyitä videoklippejä. Isoin osa YouTuben käyttäjistä kuitenkin vain katsoo palveluun julkaistavia videoita, ja YouTube tarjoaakin sitä käyttäville katselijoille äärettömän määrän viihdettä sekä muuta hyödyllistä sisältöä. (Pönkä 2014, 115.)

Vuonna 2005 perustettu YouTube on kiistatta suurin maailmanlaajuisesti verkossa toimiva videoalusta; sivustolta löytyy laaja kattaus käyttäjien luomaa sisältöä sekä myös yritysten tuottamaa materiaalia. Näihin tuotoksiin sisältyy musiikkivideot, TV-klipit, muut erinäiset videopätkät, kuten esimerkiksi videoblogit, lyhyet alkuperäisvideot, Let's Play -pelivideot, opetusvideot, joiden aiheet vaihtelevat kielen opettelusta tahrannoistoon, sekä videot, joissa on opetuksellisesta sisältöä. (Statista.com 2019a)

YouTube oli alunperin tarkoitettu alustaksi, missä käyttäjät voivat julkaista alkuperäistä sisältöä, jonka ajateltiin olevan mielenkiintoista, hauskaa tai arvokasta muista syistä. Sivusto on kuitenkin kasvanut tästä vahvaksi rahaatohkoavaksi välineeksi. Sivuston 1.5 miljardilla käyttäjällä maailmanlaajuisesti, YouTube voi luottaa suureen määrään silmäpareja, jotka kaupallistavat sen mainossisältöä. Tämän numeron ennustetaan kasvavan 1.86 miljardiin YouTube-käyttäjään maailmanlaajuisesti vuoteen 2021 mennessä. (Statista.com 2019a)

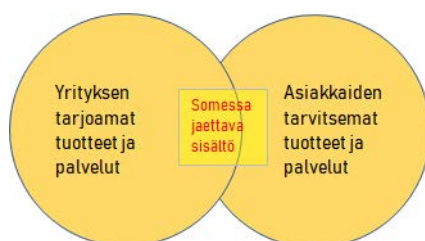
Vuoteen 2006 mennessä, yli 65000 videota lisättiin päivittäin sivustolle, ja saman vuoden lokakuussa, Google ilmoitti ostaneensa YouTuben 1.65 miljardilla. Vuonna 2010, YouTube sai lisää huomiota, kun ilmoitettiin, että sivusto keräsi yli 2 miljardia katselukertaa päivittäin. Vuonna 2011, YouTube raportoi, että sillä oli yli biljoona katselukertaa kokonaisuudessaan palvelussa, mikä tarkoitti noin 140 videokatselukertaa jokaiselta ihmiseltä maailmassa. (Miles 2014, 3-4)

YouTube'n suosio ei ole koskaan laskenut. Kahdeksan vuotta sivuston perustamisen jälkeen, yhtiö saavutti mielettömän virstanpylvään - yli miljardi vierailijaa käy sivustolla ja nauttii hätkähdyttävät 4 miljardia tuntia videoita. Sivustolla vierailevat ihmiset katsovat YouTube'n videoita 53 eri maassa, 61 eri kielellä. Enemmän kuin 70 prosenttia YouTube'n liikenteestä on mitattu tulevan Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Wall Street Journal -uutislehti kertoi vuonna 2012 YouTube'n keränneen arviolta 4 miljardia tuloina. (Miles 2014, 4.)

YouTube'n sisältö on tällä hetkellä vapaasti katsottavissa, vaikkakin joskus osa sivuston videoista on alueellisen rajauksen takana, esimerkiksi tekijänoikeudellisista syistä. Älypuhelimien sekä muiden mobiililaitteiden käytön nousu on auttanut YouTube-videoiden katselua liikkeellä ollessa. YouTube on suosituin mobiilisovellus maailmanlaajuisesti sekä Google Play -sovelluskaupassa että Applen App Storessa. Videoalustan erillinen mobiiliapplikaatio YouTube Music on myös luokiteltu yhdeksi eniten ladatuista mobiiliviihdesovelluksista maailmassa. (Statista.com 2019a)

3.8 Sosiaalisen median sisältöstrategia

Internet ja sosiaalinen media ovat nykyään mukana lähestulkoon jokaisen yrityksen toiminnassa. Digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan on syytä kiinnittää yhä enemmän huomiota, kun yritys suunnittelee strategiaansa. Verkkomarkkinoinnilla ei onnistuta saavuttamaan mitään, jos sitä ei suunnitella tai sille ei aseteta tavoitteita. Tavoitteet määritetään siten, että ne on johdettu yrityksen strategioista ja että ne ovat oleellisena osana yrityksen strategista suunnittelua. Usein yrityksen tavoitteena ovat asiat kuten uusasiakashankinta, asiakassuhteiden ylläpito, bränditietoisuuden lisääminen tai verkkovierailijan saaminen asiakkaaksi. Yrityksen sosiaalisen median viestinnän sisältö määräytyy yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden sekä asiakkaiden tarvitsemien tuotteiden kohdatessa. Sosiaaliset mediat siis tarvitsevat sisältöstrategian, joka auttaa yritystä suunnittelemaan ja ennakoimaan sisällöntuotantoaan. Ilman sisältöstrategiaa, jossa määritellään vastaukset kysymyksiin mitä, kenelle ja miten, yrityksen on vaikeaa saavuttaa tavoitteitaan. (Kananen 2018a, 33; Kananen 2018b, 79-81)



Kuvio 4: Yrityksen tarjonta & asiakkaiden tarpeet. (Kananen 2018b, 79.)

Keskeistä sisältöstrategiassa on kyky luoda sisältöä, joka on arvokasta niin asiakkaalle kuin organisaatiolle itselleenkin. Sekä sisältöstrategian että sisältömarkkinoinnin perustana on edistää organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja näin ollen myös

tuloksellisuutta. Sisältöstrategian merkitys on koko ajan ajankohtaisempi, mikä johtuu markkinoinnin ja viestinnän murrosta koskevista megatrendeistä, joita ovat maailman jatkuva monimutkaistuminen, yleisön hajautuminen eri kanaviin nopealla tahdilla, kilpailun globalisoituminen joka alalla sekä se, että asiakkaat eivät etsi yksittäisiä ostoja vaan haluavat tulla kumppaneiksi parhaiden osaajien kanssa. Sisältöstrategian avulla organisaatio siis suuntaa markkinoinnin sekä viestinnän strategia- ja asiakaslähtöiseksi ja tekee tulosta. (Keronen & Tanni 2017, 15, 17, 25, 131)

Sisältö voi ilmentyä useassa eri muodossa, joita ovat esimerkiksi infograafit, webinaarit, podcastit, katsaukset, postaukset tai tiedotteet. Sisältö voidaan editoida moneen eri muotoon, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että yhdestä asiasta saatetaan joutua tekemään useita eri versioita etenkin silloin, kun yritys käyttää monikanavaista some-viestintää - Yrityksen toimissa monessa eri sosiaalisen median kanavassa sen täytyy mukauttaa sisältönsä eri kanavien mukaan. Jokaisella kanavalla toimitaan kanavan luonteen ja ehtojen määräämällä tavalla. Oikeiden kanavien valintaan vaikuttaa kaksi tekijää: se, missä asiakkaat liikkuvat, ja se, ovatko kilpailijat kyseisissä kanavissa. Benchmarkingin avulla yritys voi hyödyntää kilpailijoitaan ja selvittää minkä kanavien käyttöä kannattaa harkita. Kilpailija-analyysia kannattaa myös hyödyntää julkaisujen sisällön suunnittelussa. Julkaisujen aiheiden laatiminen on vaativin vaihe, sillä niitä tarvitaan koko ajan. Aiheiden tulee herättää kiinnostus kohderyhmässä. Tuotteen tai palvelun tarkoituksen ja asiakkaan tarpeen on siis kohdattava. Laadukas sisältö houkuttelee ja kasvattaa verkkovierailijoiden määrää. Hakukoneiden ja sosiaalisen median alustojen pitäessä sisältöä laadukkaana, näkyvyyskin lisääntyy entisestään. (Kananen 2018b, 80-81, 108-109)

Toimintaa ja sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa on syytä tarkastella seurannan avulla ja analysoida suhteessa määriteltyihin tavoitteisiin. Analysointimenetelmiä ovat erilaiset verkkosivujen analysointiohjelmat kuten Google Analytics sekä yksittäisen sosiaalisen median analysointiohjelmat. Ohjelmat antavat tuloksia lukuina, joita täytyy osata tulkita, sillä luvut eivät kerro mitä tapahtumia lukujen taustalla on. Analysoinnille voidaan asettaa tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi selvittää, kuinka monta vierailijaa sosiaalinen media toi internetsivuille, mikä on sosiaalisen median tuoman vierailijamäärän osuus verkkovierailijoista, kuinka pitkään vierailijat viettivät aikaa sivustolla, mikä oli poistumisprosentti, kuinka moni teki konversioita tai kuinka monta klikkausta postaukset saivat. Sosiaalisen median toimintaa ja tavoitteita voidaan seurata mittareilla, joita ovat seuraajat, reaktiot, kommentointi, jakaminen sekä kattavuus. Mittaamisen avulla pystytään arvioimaan, mitkä asiat sujuvat ja missä asioissa on vielä kehittämisen varaa. Analysoinnin ja tulosten tulkinnan avulla ymmärrys asiakkaita kiinnostavista sisällöistä kasvaa jatkuvasti. (Kananen 2018b, 267, 268-270; Keronen & Tanni 2017, 197.)

4 Laadulliset tutkimusmenetelmät

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa pyritään keräämään tuloksia ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu lukuihin, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin. Tutkimusprosessin luonne ei ole määrällisen tutkimuksen tapaan suoraviivainen, vaan analysointia tehdään koko tutkimusprosessin ja tiedonkeruun ajan. Käytännössä tutkija kerää aineistoa siihen asti, kunnes tutkimusongelma ratkeaa, ja ilmiön voidaan sanoa olevan ymmärretty syvällisesti. (Kananen 2014, 18-19)

Keskeisiä tutkimusmetodeja ovat havainnointi, tekstianalyysi sekä haastattelut. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on jäseneltyjen kysymysten esittämistä satunnaiselle otokselle eli survey-tutkimusta. (Metsämuuronen 2006, 88.) Havainnointi on eräs vanhimmista tieteellisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä ja sillä tarkoitetaan sitä, että tarkastellaan tutkittavaa kohdetta enemmän tai vähemmän objektiivisesti tehden samalla muistiinpanoja. Objektiivisuus ja subjektiivisuus määrittyvät tutkimuskohteen ja tutkimusstrategian perusteella. Havainnoinnin etu on se, että ilmiö on autenttinen, sillä se tapahtuu luonnollisessa kontekstissaan. Menetelmällä on mahdollista saada monipuolista tietoa, mutta menetelmän käyttökelpoisuus riippuu tutkimuskohteesta. (Metsämuuronen 2006, 116; Kananen 2014, 65-66)

Hirsjärvi et al (2012, 164.) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat, että tutkimus on luonteenpiirteiltään kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja että aineistoa kootaan todellisissa sekä luonnollisissa haastattelutilanteissa. Ihmisten suosiminen tiedon keruun työkaluna on myös ominaista kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Muita tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta, tapauksien käsittely ainutlaatuisina sekä niiden tulkinta sen mukaisesti.

5 Laadullinen tutkimus: havainnointi Mestiksen sosiaalisen median käytöstä

Luvussa tarkastellaan, kuinka Mestis ja sen alaiset seurat käyttävät toiminnassaan sosiaalisen median palveluita Twitteriä, Instagramia sekä YouTubea. Tutkimukseen valittiin Mestiksen kahdestatoista seurasta kuusi. Tutkittaviksi seuroiksi valikoituivat TUTO Hockey, Kiekko-Vantaa, Imatran Ketterä, Joensuun Jokipojat, Keuruun Pallo (KeuPa HT) sekä Rovaniemen Kiekko (RoKi). Tutkittavat seurat valittiin seurojen sosiaalisten medioiden kanavien seuraaja- ja tilaajamäärien perusteella.

Tarkastelussa pyritään ottamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti selville millä tavoin Mestis ja seurat käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen. Havainnoinnissa otetaan selville muun muassa, kuinka paljon kanavilla on seuraajia, kuinka paljon sisältöä on tuotettu kussakin kanavassa, milloin some-tilit on perustettu sekä minkä tyyppistä materiaalia kanavissa jaetaan.

5.1 Mestiksen sosiaalisen median kanavat

Mestis sekä sen alaiset joukkueet käyttävät sosiaalista mediaa laaja-alaisesti useassa eri some-palvelussa. Mestiksellä itsellään on sosiaalisen median tilit Twitterissä, YouTubessa, Instagramissa sekä Facebookissa. Sekä Mestis että sen alaiset seurat tuottavat sosiaalisen median tileilleen monenlaista sisältöä, jota ovat esimerkiksi videoklipit peleistä, pelaajahaastattelut ja tiedotteet tulevista tapahtumista. Mestis on kaudella 2018-2019 aloittanut myös Kiekokokaupunki-nimisen TV-sarjan tekemisen Instagramissa. Kyseessä on ensimmäinen kerta Suomessa, kun urheiluliiga tuottaa oman TV-ohjelmansa. (Mestis.fi)

Mestis on alkanut tuottaa lisäksi omaa podcast-ohjelmaansa 8.3.2019 alkaen, jossa Mestiksen markkinointipäällikkö sekä eräs toimittaja keskustelevat Mestikseen liittyvistä puheenaiheista. Mestiksen podcast ilmestyy viikoittain Mestis-kauden 2018-2019 loppuun saakka Sano Oy:n podcast-palvelussa Suplassa (Mestis.fi). Podcastista voisi käyttää nimitystä soitinlähetyks tai äänijulkaisu. Podcast ei tule tiettyyn aikaan radiosta, vaan sen voi kuunnella milloin tahansa (Ahola 2017). Podcastit ovat niiden kuuntelijoille tapa nauttia hyvästä äänisisällöstä ympäri maailman. Julkaisijalleen ne ovat puolestaan erinomainen tapa tavoittaa laajempi yleisö (Apple).

Mestis ja Mestis-seurat käyttävät "twiittien" ja Instagram-postausten yhteydessä aihetunnisteita eli hashtagia, jotka ovat kirjoitettuja symboleja. Niitä käytetään tietynä avainsanana "twiitissä" tai Instagram-julkaisussa. Toiminnon kehitti Twitter, ja sen avulla käyttäjät voivat helposti seurata puheenaiheita, joista he ovat kiinnostuneita (Twitter.com).

"Aihetunnisteet eli hashtagit toimivat sosiaalisessa mediassa hakusanojen tavoin. Oikeastaan syvemmin mietittynä aihetunnisteen vaihtoehtoinen nimi voisikin olla hakutunniste - luomamme tagit nimittäin toimivat myös hakusanoina sosiaalisessa mediassa. Aihetunnisteen haakuominaisuutta hyödyntävät suurista sosiaalisen median kanavista niin Facebook, Instagram, Twitter kuin LinkedInin." (Paula Viitanen 2018)

5.1.1 Twitter-sisältö

Mestiksellä on Twitterissä mitatulla hetkellä (1.4.2019) 4892 seuraajaa, ja Mestiksen tili seuraa 230 Twitter-tiliä. Twiittejä Mestis on julkaissut 8397 kappaletta. Mestiksen Twitter-tili aloitti toimintansa 5.3.2011.

Mestiksen Twitteriin tuottama sisältö koostuu paljolti Mestis-otteluiden parhaisiin tilanteisiin liittyvistä postauksista. Niitä ovat esimerkiksi videot hienoimmista torjunnoista tai maaleista, kierrosraportit sekä humoristiset kuvat ja videot. Lisäksi Mestiksen Twitter-tili nostaa esille Mestis-seurojen fanien omia twiittejä. Ajankohtaisten twiittien avulla se pyrkii herättämään

keskustelua. Pelipäivisin Mestis julkaisee Twitteriin informaatiota päivän otteluista. Usein julkaisuissa kerrotaan esimerkiksi mitkä joukkueet ovat vastakkain, millä sijoilla joukkueet ovat Mestiksen sarjataulukossa tai mistä otteluita on mahdollista katsoa.

Edellä mainittujen lisäksi Mestis julkaisee Twitterissä viikon tai kuukauden pelaajaa, kuukauden tulokasta ja kuukauden kentällistä koskevia päivityksiä. Kuukauden kentälliseen valikoituu kuluneen kuukauden parhaat kuusi pelaajaa. Välillä päivityksiä nähdään myös sarjan pelaajille tuomituista pelikielloista. Omien julkaisujensa lisäksi Mestis jakaa eli "retweettaa" liigan joukkueiden tuottamaa materiaalia omalla Twitter-sivullaan. Mestiksen Twitter-tili myös keskustelee aktiivisesti muiden Twitter-käyttäjien kanssa ja järjestää erilaisia kisoja seuraajilleen. Mestis käyttää Twitter- ja Instagram-tiliillään hashtaginaan #Mestis-tunnistetta. Twitterin puolella Mestis myös markkinoi Instagramissa julkaistavaa Kiekkokaupunki-sarjaansa.

Mestiksen Twitter-tilin tapaa twiitata voisi kuvailla positiiviseksi ja myönteiseksi sekä monesti jopa humoristiseksi. Mestiksen Twitter ei pelkää ottaa kantaa esimerkiksi Suomen korkeimman jääkiekon sarjatason, Liigan, toimintaan sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella. Mestiksen Twitter-tili vaikuttaa osaavan ottaa kaiken irti Mestis-peleissä tapahtuneista tilanteista ja hehkuttaa muun muassa hienoimpia maaleja hyvin tuotetuilla videoilla. Videot ovat sopivan lyhyitä "somemaailman" hektisyyttä ajatellen, ja ne sisältävät kaiken olennaisen kustakin tilanteesta; videoklippi voi olla esimerkiksi maalivahdin loistava torjunta tai jokin hauska tapahtuma, kuten maalin tehneen pelaajan koominen tuuletus:



Kuva 4: Esimerkki Mestiksen Twitter-tuotannosta (Mestiksen Twitter-tili 2019)

5.1.2 Instagram-sisältö

Mestiksellä on Instagram-seuraajia tutkittavalla hetkellä hetkellä (1.4.) 7106 kappaletta. Mestis puolestaan seuraa 124 Instagram-tiliä. Se on tuottanut tutkittavalla hetkellä 500 Instagram-julkaisua. Mestiksen ensimmäinen Instagram-päivitys tehtiin 15.9.2016.

Mestiksen operatiivinen johtaja on maininnut Mestiksen tekevän Instagramista organisaation päämedian. Hän nostaa Mestiksen verkkosivuilla IGTV:n käytön ensimmäisenä suomalaisena urheilusarjana, ja Kiekkokaupunki-ohjelman yleisesti, hienoksi mahdollisuudeksi saada Mestis suuremman yleisön tietoisuuteen (Aro 2019).

Mestiksen Instagram-sisältö pitää sisällään muun muassa videoita otteluissa tapahtuneista hienoista suorituksista, raportteja päivän peleistä, viikon pelaaja-, kuukauden tulokas- sekä kuukauden pelaaja -esittelyitä ja otteluihin liittyviä huumoripitoisia videoita ja kuvia. Mestiksen Instagramissa julkaistaan myös Kiekkokaupunki-sarjan jaksoja sekä markkinoidaan "Mestis - Suomen viihdyttävintä lätkeä" -podcastin uusia jaksoja. Kiekkokaupunki-sarjassa käydään läpi Mestis-joukkueita paikkakunnittain. Sarjan jaksoissa haastatellaan muun muassa joukkueiden pelaajia ja valmentajia sekä seurojen yhteistyökumppaneita. Sarjassa tutustutaan pintaa syvemmin siihen, miten Mestis-seuroja pyöritetään, millaista on Mestis-pelaajan ja Mestis-valmentajan arki sekä mitä kukin Mestis-joukkue merkitsee kyseiselle paikkakunnalle.

Mestiksen Instagram-tilillä julkaistaan ajoittain myös pelaajahaastatteluita jonkin tietyn joukkueen jäseneltä, sekä pelipäivisin äänestyksiä siitä, kumpi vastakkain asetuvista seuroista tulee voittamaan päivän ottelun. Edellä mainitut tuotokset julkaistaan Instagramin Story -osiossa, jossa kuva, video tai äänestys pysyy julkisena 24 tuntia, ennen kuin se katoaa. Lisäksi Mestiksen Instagramissa on aika ajoin erilaisia kilpailuja ja arvontoja, joissa palkintoina on muun muassa pääsylippuja tuleviin jääkiekkotapahtumiin, tai kuten alla esimerkiksi olevassa kuvassa, sisäänpääsy Mestiksen gaalaristeilyyn.



Kuva 5: Esimerkki Mestiksen Instagram-tuotannosta (Mestiksen Instagram-tili 2019)

5.1.3 YouTube-sisältö

Mestiksen YouTube-kanavalla on mitatulla hetkellä (1.4.) 181 tilaajaa. Mestis liittyi YouTube-palveluun 25.9.2018. Julkaisuja Mestiksen YouTube-kanavalla on 49 kappaletta, joilla on yhteensä yli 40 000 näyttökertaa. Mestiksen suosituin YouTube-video on kerännyt 3070 näyttökertaa.

Mestiksen mediatuotanto YouTube-kanavalla koostuu Kiekkokaupunki-ohjelman jaksoista, Viikon Pelaaja -videoista, sekä muun muassa yritys yhteistyövideoista. Viikon pelaaja -videoissa nostetaan esille edellisen viikon parhaan pelaajan maaleja ja muita huippuhetkiä. Tilille on julkaistu ennen kauden 2018-2019 alkua ennakkohaastatteluja jokaiselta Mestis-seuralta, joissa joukkueiden pelaajat, valmentajat ja muut taustahenkilöt kertovat joukkueidensa valmistautumisesta uuteen kauteen.

Mestiksen tuottamat YouTube-videot ovat ammattimaisella otteella tehtyjä ja ne näyttävät noudattavan suunniteltua kaavaa. Jokainen video on hyvin editoitu ja muutenkin erittäin huolellisesti toteutettu. Videoiden infotekstit ja videoissa itsessään olevat tekstit ovat selkeitä ja asianmukaisia eikä kirjoitusvirheitä ole havaittavissa. Kokonaisuudessaan Mestiksen YouTube-sisältö on erittäin laadukkaasti tuotettua ja varmasti Mestiksen seuraajien keskuudessa mielenkiintoa herättävää.



Viikon pelaaja: Santeri Vuoti

221 näyttökertaa

👍 2 🗨️ 0 ➔ JAA ≡ TALLENNA ...



Mestis
Julkaistu 4.3.2019

TILAA 205

Mestiksen viikon pelaajaksi on valittu Santeri Vuoti. Vuoti viimeisteli menneellä viikolla kolmessa ottelussa tehopisteet 2+4!

Kuva 6: Esimerkki Mestiksen YouTube-tuotannosta (Mestiksen YouTube-tili 2019)

5.2 Mestis-seurojen sosiaaliset mediat

Luvussa käydään läpi kuuden eri Mestis-seuran Twitter-, Instagram- ja Youtube-tilien seuraajamäärät, päivitysten määrä kussakin sosiaalisen median kanavassa, some-kanavien perustamisajankohdat, kunkin seuran parhaiten menestynyt julkaisu kussakin somepalvelussa sekä yleisesti, millä tavalla seurat käyttävät sosiaalista mediaa toiminnassaan kaudella 2018-2019.

Kaikilla paitsi yhdellä Mestiksen kahdestatoista joukkueesta on käytössään tutkimuksen kohteena olevat sosiaalisen median kanavat: Twitter, Instagram sekä YouTube. Seurat käyttävät niitä muun muassa tulevien sarjapeliensä markkinointiin ja otteluennakoiden, kokoonpanojen, pelaajien ja joukkueen taustajoukkojen haastatteluiden, otteluraporttien ja maalikoosteiden julkaisemiseen. Seuraavassa taulukossa esitetään tutkittavien seurojen seuraajien, tilaajien sekä näyttökertojen määrät kolmessa some-kanavassa:

	Twitter	Instagram	YouTube
Turun TUTO Hockey	4924 seuraajaa	4783 seuraajaa	2796 tilaajaa, 3 671 453 näyttökertaa
Imatran Ketterä	1512 seuraajaa	3634 seuraajaa	836 tilaajaa, 593 784 näyttökertaa
Kiekko-Vantaa	2525 seuraajaa	2466 seuraajaa	492 tilaajaa, 495 776 näyttökertaa
Joensuun Jokipojat	2024 seuraajaa	2712 seuraajaa	549 tilaajaa, 207 541 näyttökertaa
Keuruun KeuPa HT	2060 seuraajaa	2593 seuraajaa	629 tilaajaa, 62 846 näyttökertaa
Rovaniemen Kiekko	1423 seuraajaa	2988 seuraajaa	465 tilaajaa, 120 263 näyttökertaa

Taulukko 1: Tutkittavien Mestis-seurojen sosiaalisten medioiden seuraajamäärät ja näyttökerat

5.2.1 TUTO Hockeyn sosiaalisen median kanavat

TUTO Hockey käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnin apuvälineenä tehokkaasti ja ammattimaisesti. Seuran sosiaalisen median kanavilla (Twitter, Instagram ja YouTube) on yhteensä 12505 seuraajaa tai tilaajaa, joka on kaikista kahdestatoista Mestis-seurasta reilusti eniten. Seuraavaksi eniten seuraajia on Imatran Ketterällä, jolla on yhteensä hieman alle 6000 seuraajaa tai tilaajaa sometileillään - siis yli puolet vähemmän kuin TUTO:lla.

TUTO:lla on Twitterissä mitatulla hetkellä (1.4.2019) 4924 seuraajaa, ja TUTO seuraa 186 Twitter-tiliä. Twiittejä TUTO on julkaissut yli 17 900 kappaletta. TUTO:n Twitter-tili aloitti toimintansa toukokuussa 2012. Sisältö koostuu pääosin otteluihin liittyvistä ennakkokirjoituksista, kokoonpanokuvista, pelaajien sekä valmentajien haastatteluvideoista, pelipäivinä otteiden liveseurannasta, otteluiden jälkeen julkaistavista joukkueen maalikoosteista, lehdistötilaisuusvideoista sekä otteluraporteista. Liveseurannalla tarkoitetaan TUTO:n Twitter-tilin tuottamia päivityksiä meneillään olevan pelin tapahtumista. Esimerkiksi pelaajan saadessa jäähyn, joukkueen tehdessä maalin tai ottelun päättyessä, Twitter-tili luo twiitin tilanteesta seuraavaan tyyliin:



Kuva 7: Esimerkki TUTO:n Twitter-tuotannosta (TUTO:n Twitter-tili 2019)

TUTO:n Twitter-tili julkaisee pelin aikana myös videoita esimerkiksi joukkueen tekemistä maaleista, joukkueen maalivahdin torjunnoista sekä erätauoilla käydyistä pelaajahaastatteluilta. Lisäksi seura markkinoi tulevia otteluitaan twiittaamalla, ketä vastaan ja milloin joukkue pelaa sekä miten ostaa liput paikan päälle otteluun. TUTO myös uudelleentwiittaa runsaasti muiden Mestikseen sekä TUTO:on liittyvien Twitter-tilien päivityksiä.

TUTO käyttää Twitter- sekä Instagram-tilillään pääasiassa kolmea eri hashtagia eli aihetunnistetta; #TUTOHockey, #VärikkäintäLätkää sekä #Mestis. Tileillä on aika ajoin käytetty myös esimerkiksi aihetunnistetta #LättyäPussiin sekä muita satunnaisia aihetunnisteita, mutta kolme ensinmainittua (#TUTOHockey, #VärikkäintäLätkää, #Mestis) löytyvät lähes jokaisesta seuran somepostauksesta Twitterissä sekä Instagramissa.

TUTO:n Twitter-sisältö voisi luonnehtia korkealaatuiseksi. Päivityksiä tehdään paljon erityisesti pelipäivinä ja niistä saa runsaasti tietoa otteluihin, joukkueeseen sekä pelaajiin liittyen. Julkaisuista voi päätellä, että seura selkeästi panostaa sosiaalisen median sisällöntuotantonsa, ja että se pyrkii tuottamaan mahdollisimman monipuolista sisältöä Twitter-tilillään. Ei olekaan ihme, että TUTO:lla on ylivoimaisesti eniten Twitter-seuraajia tutkittavista Mestis-seuroista.

Instagramissa TUTO:lla on tutkittavalla hetkellä (1.4.) 4783 seuraajaa. TUTO puolestaan seuraa 73 Instagram-tiliä. TUTO on tuottanut tutkittavalla hetkellä 1587 Instagram-julkaisua.

TUTO:n Instagram-tilille julkaistaan sisältöä lähes päivittäin ja välillä myös useita julkaisuja vuorokaudessa. Postaukset koostuvat kuvista, joiden yhteydessä on usein "tietoisku" esimerkiksi päivän ottelusta ja ajankohdista. Kuvat vaikuttavat ammattilaisvalokuvaajan ottamilta ja ne ovat usein esimerkiksi pelitilanteesta otettuja. Myös TUTO:n oman cheerleaderporukan toiminnasta on runsaasti julkaisuja. TUTO:n Instagram sisältää lisäksi kuvia muun muassa päivän kokoonpanoista.



Kuva 8: Esimerkki TUTO:n Instagram-tuotannosta (TUTO:n Instagram-tili 2019)

TUTO:n YouTube-kanavalla on mitatulla hetkellä (1.4.) 2796 tilaajaa. TUTO on liittynyt YouTube-palveluun 10.8.2011 ja julkaissut 727 videota, joilla on yhteensä 3 671 453 näyttökertaa. Suosituin YouTube-video on kerännyt huimat 697 221 näyttökertaa, yli 1600 tykkäystä ja 147 kommenttia. Videon suosio selittyy sillä, että videolla TUTO:n kauden 2014-15 maalivahti Kaapo Kähkönen tekee maalivahdille harvinaisen suorituksen; maalin.

TUTO Hockey tuottaa YouTube-kanavalleen videosisältöä lähes päivittäin. Videosisältö on monipuolista, ja se koostuu muun muassa otteluiden maalikoosteista, lehdistötilaisuuksista sekä ennako- ja jälkihaastatteluista, joissa haastateltavina on niin seuran pelaajia, valmentajia kuin myös muita joukkueen työntekijöitä. TUTO:n kanava sisältää myös muita satunnaisia videoklippejä, kuten esimerkiksi yritys yhteistyökumppaneista kertovia videoita, "10 kysymystä"-nimisiä videoita, joissa pelaajat vastaavat kymmeneen eri kysymykseen sekä pelaajahankinnoista ja päiväkotivierailuista kertovia videoita.



Kuva 9: Esimerkki TUTO:n YouTube-tuotannosta (TUTO:n YouTube-tili 2019)

Maalikoosteet TUTO:n YouTube-kanavalla on suunniteltu niin, että kotiareenalla pelatuista otteluista näytetään kummankin vastakkain pelanneen joukkueen maalit, mutta vierasotteleista näytetään vain TUTO:n tekemät maalit. Lehdistötilaisuusvideoissa pääosassa ovat vastakkain pelanneiden joukkueiden päävalmentajat, jotka ottavat pelin jälkeen vastaan otteeseen liittyviä kysymyksiä lehdistötilaisuuden vetäjältä.

Videot TUTO:n YouTube-kanavalla ovat visuaalisesti näyttäviä ja laadukkaasti tuotettuja. Ne noudattavat samaa kaavaa ja ovat keskenään yhtenäisiä ja tasalaatuisia. Videotuotanto varmasti omalta osaltaan vahvistaa katsojan mielikuvaa TUTO:sta korkealaatuista sisältöä julkaisevana jääkiekkoseurana.

5.2.2 Imatran Ketterän sosiaalisen median kanavat

Imatran Ketterä on aktiivinen ja kiinnostusta herättävä sosiaalisen median sisältötuotannossaan. Seura päivittää sosiaalisen median kanaviaan tiheään tahtiin ja onkin laadukkaan toimintansa myötä kerännyt varsin suuren seuraajakunnan.

Seuralla on Twitterissä mitatulla hetkellä (1.4.2019) 1512 seuraajaa, ja se seuraa 330 Twitter-tiliä. Ketterän Twitter-tili aloitti toimintansa kesäkuussa 2013 ja twiittejä on julkaistu sen jälkeen 3613 kappaletta. Twitter-sisältö koostuu pääosin päivää ennen tulevaa ottelua julkaistavasta päivityksestä, jossa on lyhyt informaatioteksti ottelusta sekä linkit otteluennakkoon seuran sivuille ja lipunmyyntiin erilliselle lipunmyyntisivustolle. Pelipäivänä ennen ottelua jul-

kaistaan yleensä twiitti, joissa kerrotaan milloin, missä ja ketä vastaan Ketterä pelaa kyseisenä päivänä. Julkaisu sisältää myös kokoonpanokuvan. Pelin aikana Ketterän Twitter-tili ei tee niin sanottua live seurantaa.

Pelin jälkeen Twitterissä kerrotaan kuvan kera, miten ja mihin lukemiin päivän peli on päättynyt, sekä julkaistaan maalikooste- sekä lehdistötilaisuusvideot, jotka on upotettu Twitteriin seuran YouTubea. Ottelun jälkeiset twiitit pyritään julkaisemaan Ketterän Twitterissä mahdollisimman nopeasti pelin päättymisen jälkeen. Lehdistötilaisuuksista julkaistaan video pelkästään kotiotteluista. Lopuksi Ketterän Twitterissä julkaistaan yleensä myös otteluraportti.

Ketterän Twitter-tili uudelleentwiittaa usein muiden Twitter-tilien twiittejä, jotka liittyvät Ketterään jollain tavoin. Niitä voivat olla esimerkiksi fanien päivitykset tai Mestiksen Twitter-tilin tuottamat twiitit Ketterän maaleista. Ajoittain seuran Twitter-tilillä julkaistaan myös erilaisia pelaajahaastatteluja sekä Ketterän itse tuottamia videoklippejä seuran pelaajien tekemistä maaleista ja muista parhaista hetkistä:

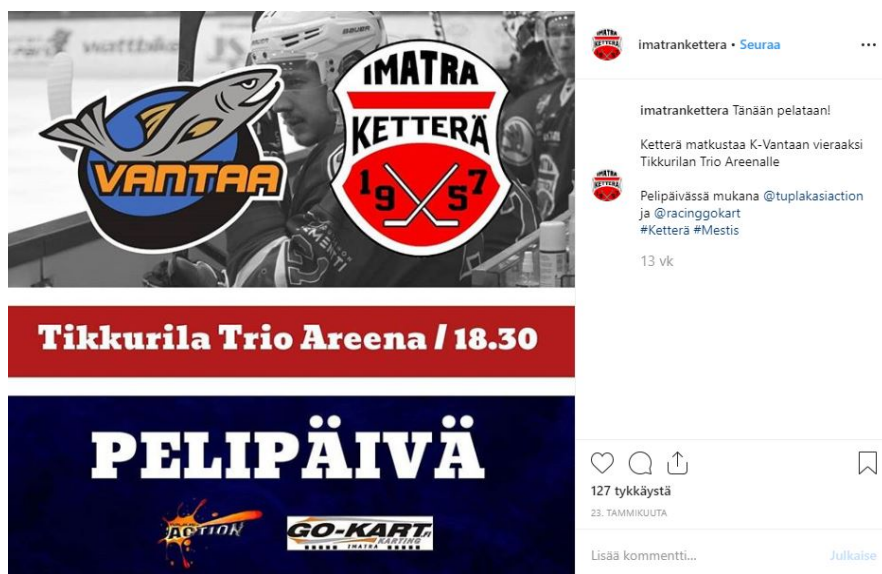


Kuva 10: Esimerkki Ketterän Twitter-tuotannosta (Ketterän Twitter-tili 2019)

Ketterä käyttää Twitter- sekä Instagram-tiliillään pääasiassa kahta eri hashtagia, jotka ovat #Ketterä sekä #Mestis. Joskus on käytetty myös aiheutunnisteita #Imatra sekä #VuoksenSoturit. Pudotuspelien aikaan Ketterän Twitter-tili alkoi käyttää myös hashtagia #PlayoffKevät, #OletkoMukana sekä Mestiksen mestaruuden ratkettua Imatralaisten hyväksi, hashtagia #MestisMestari ja #MestisMestarit.

Imatran Ketterän Twitter-tili tuottaa sisältöä todella runsaasti ja ammattimaisella tyyllillä. Varsinkin pelipäivisin seuran Twitter-sisältöön panostetaan erityisen paljon. Pelkästään ottelun päättymisen jälkeen Ketterä julkaisee neljä eri päivitystä otteluun liittyen, mikä kertoo sitoutumisesta sisällöntuotantoon ja siitä, että joukkueen seuraajille halutaan tarjota laadukasta ja monipuolista sisältöä. Julkaisut ovat korkealaatuisia ja sopivan ytimekkäitä. Niissä ei ole liikaa tekstiä tai turhaa sisältöä, vaan juuri sen verran, että niistä käy selville päivityksen ydinsanoma; oli sitten kyseessä maalikooste-twiitti tai pelipäivän ennakkotiedote.

Ketterällä on tutkittavalla hetkellä (1.4.) Instagram-seuraajia yhteensä 3634 kappaletta ja se seuraa 632 Instagram-tiliä. Ketterä on tehnyt Instagramissa yhteensä 1418 julkaisua. Tilille julkaistaan materiaalia erittäin aktiivisesti, jopa useita kertoja päivässä. Julkaisut koostuvat monenlaisista kuvista ja videoista, joita ovat esimerkiksi pelitilanne-, kokoonpano- sekä otteluiden lopputuloksia koskevat kuvat sekä videoklipit haastatteluista tai pelitilanteista. Tiettyissä julkaisuissa toistuu yhtenäinen visuaalinen ulkoasu, mikä antaa Ketterän Instagram-profiilista erittäin ammattimaisen vaikutelman. Sisältö on varsin hyvä sekoitus informatiivisia julkaisuja sekä ajoittain esiintyvää humoristista ”kevyempää” materiaalia.



Kuva 11: Esimerkki Ketterän Instagram-tuotannosta (Ketterän Instagram-tili 2019)

Ketterän YouTube-kanavalla on mitatulla hetkellä (1.4.) 836 tilaajaa. Se on liittynyt YouTube-palveluun 10.8.2011 ja julkaissut 615 videota, joilla on yhteensä 593 784 näyttökertaa. Suosituin YouTube-video on kerännyt 13 876 näyttökertaa. Sisältö koostuu pääosin kotiotteluiden maalikoosteista, lehdistötilaisuusvideoist sekä pelaajien, valmentajien ja ajoittain myös muiden seuran taustahenkilöiden haastatteluista. Ketterä ei tuota maalikoosteita kanavalleen vieraspaikkakunnilla käydyistä otteluista. Kanavalta löytyy edustusjoukkueen lisäksi myös Ketterän A-junioreiden kotipeleistä valikoituja maalikoosteita.



Kuva 12: Esimerkki Ketterän YouTube-tuotannosta (Ketterän YouTube-tili 2019)

Ketterä laittaa YouTubeen myös joitain yksittäisiä videoita, jotka eivät liity varsinaisesti tietynä päivänä käytävään jääkiekko-otteluun tai joissa sisältö ei ole perinteistä maalikoostemateriaalia tai pelipäivän haastatteluita. Eräällä videolla nostatetaan tunnelmaa tulevia pudotuspelejä silmällä pitäen. Toisessa videossa keskitytään Ketterän taipaleeseen vuoden 2019 Suomen Cupin finaaliin. Yhdessä videopätkässä taas ollaan Ketterän edustusjoukkueen mukana seuran aamujääharjoituksissa. Eräs video puolestaan keskittyy Ketterän pelaajan sekä päävalmentajan vierailuun nuoren fanin kotona. "Sotureiden matkassa spesiaali 2019" -videolla käydään läpi vierasottelureissua Pohjois-Suomeen ja kuvataan muun muassa pelaajien tekemisiä bussissa ja pelipaikkakunnilla.

Seuran YouTube-sisältö näyttää laadukkaalta ja mielenkiintoiselta huolimatta siitä, että videoiden aihevalikoima on melko suppea. Ketterä panostaa erityisesti lehdistötilaisuus- ja maalikoostevideoihin, mutta kuten sanottua, sisältö voisi olla vieläkin monipuolisempaa. Julkaisut ovat pääosin asiapitoisia, mutta silloin tällöin kanavalla esiintyy myös hieman huumoripainotteisempaa materiaalia.

5.2.3 Kiekko-Vantaan sosiaalisen median kanavat

Kiekko-Vantaalla on tutkittavista kuudesta seurasta kolmanneksi eniten seuraajia sosiaalisen median palveluissaan. Seura panostaa selkeästi etenkin Twitter-tuotantonsa, mutta käyttää myös Instagramia ja YouTubea aktiivisesti.

Kiekko-Vantaalla on Twitterissä mitatulla hetkellä (1.4.) 2525 seuraajaa, ja se seuraa 255 Twitter-tiliä. Kiekko-Vantaan Twitter-tili aloitti toimintansa heinäkuussa 2012 ja twiittejä se on julkaissut yli 16 900 kappaletta.

Kiekko-Vantaan Twitterissä julkaisema materiaali koostuu laaja-alaisesti erilaisista päivityksistä niin pelipäivinä kuin välipäivinäkin. Yleensä maanantaisin seuran Twitterissä julkaistaan tiedotemainen twiitti viikon tulevista peleistä. Se sisältää myös tiedon siitä, mistä kotipelien ottelulippuja voi ostaa. Päivää ennen peliä seuran Twitterissä julkaistaan otteluennakko, jossa on mukana pelaajahaastattelu. Pelipäivänä ennen ottelua seura julkaisee twiitin, jossa kerrotaan hieman illan pelistä. Yleensä siinä kerrotaan milloin ottelu alkaa, ja ketkä kuuluvat illan kokoonpanoon. Vielä hieman ennen ottelun alkua Kiekko-Vantaan Twitterissä hehkutetaan tulevaa ottelua, yleensä jonkun pelaaja-aiheisen kuvan kera. Pelin aikana tilillä on käynnissä live seuranta pelin tapahtumista. Jokaisen erän päätyttyä kerrotaan väliaikatilanne kuten alla olevassa kuvassa:



Kuva 13: Esimerkki Kiekko-Vantaan Twitter-tuotannosta (Kiekko-Vantaan Twitter-tili 2019)

Pelin aikana seuran Twitter-tilillä julkaistaan videoklippejä esimerkiksi Kiekko-Vantaan tekemistä maaleista sekä maalivahdin hienoimmista torjunnoista. Heti ottelun päätyttyä seuran Twitterissä kerrotaan, mihin tulokseen ottelu on päättynyt. Varsinkin voitettua peliä nostetaan esille juhlavin elkein. Pelin päättymisen jälkeen, yleensä noin puolentoista tunnin sisällä, Kiekko-Vantaan Twitteriin ilmestyy ottelun maalikooste sekä otteluraportti, jossa on mukana joukkueen päävalmentajan haastattelu.

Seuran Twitter-tilillä mainostetaan myös uusia pelaajahankintoja sekä kerrotaan kuukauden Kuningaslohi-palkinnon saaja. Palkinto jaetaan eniten ääniä seuran sivuilla kuukauden paras

pelaaja -äänestyksessä saaneelle. Lisäksi tilillä mainitaan joukkueen pelaajien erilaisista saavutuksista, kuten jonkin merkittävän pelimäärän tai pistemäärän rikkoutumisesta. Kiekko-Vantaa käyttää Twitter- ja Instagram-tilillään pääasiassa kolmea eri hashtagia eli aiheutunnistetta: #KVantaa, #Mestis sekä #Lohimäärää. Joskus käytetään myös Kiekko-Vantaan yhteistyöseura Jokereiden aiheutunnistetta #Jokerit.

Kiekko-Vantaan Twitter rakentuu useiden muiden seurojen tapaan niin asiapitoisesta kuin humoristisemmastakin sisällöntuotannosta. Kiekko-Vantaan Twitterissä tuottama sisältö on monipuolista ja viihdyttävää, ja materiaalia erilaisista joukkueen peleihin ja pelaajiin liittyvistä asioista tuotetaan paljon. Julkaisut antavat seurasta kiehtovan kuvan. Etenkin otteluihin liittyvään sisältöön Twitterissä panostetaan tehokkaasti. Postaukset ovat puolueettomia ja tekstiosiot yhdenmukaisia, eheitä ja informatiivisia.

Kiekko-Vantaalla on Instagram-seuraajia tutkittavalla hetkellä (1.4.) yhteensä 2466 kappaletta. Kiekko-Vantaa puolestaan seuraa 172 Instagram-tiliä. Kiekko-Vantaa on tuottanut tutkittavaan hetkeen mennessä 1391 Instagram-julkaisua.

Seuran Instagram-päivitykset ovat osittain samoja kuin seuran Twitter-postaukset, eli seura hyödyntää kahden kanavan linkittämistä toisiinsa. Päivitykset muodostuvat muun muassa uusia pelaajia, tulevia tapahtumia, kokoonpanoja ja otteluiden tuloksia koskevista tiedotteista, joissa on aina jokin aiheeseen sopiva kuva, esimerkiksi hyvässä vireessä olevasta pelaajasta. Julkaisut ovat esteettisesti tyylikkäitä ja niiden takana on selkeästi valokuvauksellista osaamista. Postaukset ovat luonteeltaan energisiä ja innostavia, ja niiden julkaiseminen keskittyy erityisesti pelipäiviin. Kiekko-Vantaan Instagram-julkaisujen tykkääjämäärä liikkuu yleensä noin 100-200 tykkääjän paikkeilla.



Kuva 14: Esimerkki Kiekko-Vantaan Instagram-tuotannosta (Kiekko-Vantaan Instagram-tili 2019)

Kiekko-Vantaan YouTube-kanavalla on mitatulla hetkellä (1.4.) 492 tilaajaa. Kiekko-Vantaa on liittynyt YouTube-palveluun 2.2.2012 ja julkaissut 837 videota, joilla on yhteensä 495 776 näyttökertaa. Suosituin video on kerännyt 14 673 näyttökertaa. YouTube-tuotanto on pääasialliselta sisällöltään edustusjoukkueen kotiotteluiden maalikoosteita ja pelaajahaastatteluja. Seuran YouTube-kanavalle tulee ajoittain myös muutamia A-junioripelaajien haastatteluja. Imatran Ketterän tavoin, myöskään Kiekko-Vantaa ei tuota maalikoosteita vierasotteluistaan. Videoita lisätään ottelutapahtumien lisäksi myös uusista pelaajahankinnoista, uusista valmentajanimityksistä sekä yritys yhteistyökumppaneista.



Kuva 15: Esimerkki Kiekko-Vantaan YouTube-tuotannosta (Kiekko-Vantaan YouTube-tili 2019)

Erityismainintana Kiekko-Vantaan YouTube-tuotannosta voisi nostaa kaksiosaisen Pukukoppi-kierros -videosarjan, jossa joukkueen puolustaja kertoo kaikista Kiekko-Vantaan pelaajista hieman yksityiskohtia. Sen lisäksi Kiekko-Vantaa on lanseerannut myös #LohiMäärää -nimisen sarjan, jossa esitellään Kiekko-Vantaan organisaatiossa toimivia henkilöitä.

Kiekko-Vantaan YouTubeen tuottama videosisältö on tyylikkäästi ja yhteneväisesti toteutettua. Videot ovat visuaalisesti innostavia ja sisällöltään mielenkiintoa herättäviä ja erottuvia. Materiaalia seuran YouTubeen ei julkaista päivittäisellä tahdilla, mutta laatu on sitäkin parempaa kaikissa julkaistuissa videoklippeissä.

5.2.4 Jokipoikien sosiaalisen median kanavat

Jokipoikien sisällöntuotannossa käytetään hyvin samantyyppisiä ratkaisuja kuin muissakin tutkittavissa Mestis-seuroissa. Seuran sisällöntuotannossa merkillepantavaa on julkaisuissa esiin-

tyvien värien käyttö visuaalisena työkaluna. Julkaisujen graafisessa ilmeessä toistuu poikkeuksetta seuran logosta tutut värit punainen ja musta, mikä varmasti edesauttaa brändin tunnettuuden rakentamisessa.

Jokipojilla on Twitterissä mitatulla hetkellä (1.4.) 2024 seuraajaa, ja Jokipojat seuraa 88 Twitter-tiliä. Twiittejä tili on julkaissut 7145 kappaletta. Jokipoikien aloitti toimintansa Twitterissä elokuussa 2011.

Joensuulaisseuran Twitter-sisältö koostuu pääosin peleihin liittyvistä otteluennakoista, kokoonpanokuvista sekä otteluraporteista, jonka ohessa on myös maalintekijöiden nimet sekä ottelun lopputulos. Otteluennakot ja kokoonpanokuvat julkaistaan pelipäivisin hyvissä ajoin ennen ottelun alkua. Pelien aikana Jokipoikien Twitterissä ei tehdä liveseurantaa, mutta välillä Mestiksen Twitter-tilin tekemiä maalivideoita uudelleentwiitataan kesken ottelun. Myös esimerkiksi pudotuspeleistä, uusista pelaaja- ja valmentajahankinnoista sekä pelaajahaastatteluista julkaistaan välillä twiittejä.



Loppukiri ei aivan kantanut loppuun asti, mutta tappiosta huolimatta taistelu pudotuspelien kotiedusta jatkuu!

Otteluraportti 
[jokipojat.fi/ajankohtaista/ ...](https://jokipojat.fi/ajankohtaista/)

 Translate Tweet



9:59 PM - 13 Mar 2019

Kuva 16: Esimerkki Jokipoikien Twitter-tuotannosta (Jokipoikien Twitter-tili 2019)

Jokipojat käyttää Twitter- ja Instagram-tilillään pääasiassa neljää eri hashtagia: #jokipojat, #joensuu, #mestis sekä #ärjysydän. Ottelupäivinä julkaisuissa esiintyy lisäksi aiheutunniste #pelipäivä.

Jokipoikien sisällöntuotanto Twitterissä on varsin suppeaa, mutta julkaistut twiitit ovat informatiivisia ja visuaalisesti hienoja. Seura hyödyntää tunnusvärejään mustaa ja punaista väriä muun muassa raporttipäivityksissään ja kokoonpanokuvissaan. Jokipojat voisi hyödyntää Twitterin mahdollisuuksia jakamalla nykyistä enemmän pelaajien ja valmentajien haastatteluja, live-seuranta peleistä ja esimerkiksi videoita otteluiden maaleista.

Jokipojilla on Instagram-seuraajia (1.4.) yhteensä 2712 kappaletta ja se on tuottanut 970 Instagram-postausta. Jokipojat seuraa 162 Instagram-tiliä. Kuten mainittua, myös Instagramin sisällössä on selkeästi esillä seuran brändiin selkeästi yhdistettävissä olevat värit. Julkaisut ovat hyvin samankaltaisia kuin aiempien läpikäytyjen seurojenkin julkaisut: muun muassa oteluraportteja ja -ennakoita, kokoonpano- ja pelaajatiedotteita sekä maalikoosteita.



Kuva 17: Esimerkki Jokipoikien Instagram-tuotannosta (Jokipoikien Instagram-tili 2019)

Jokipoikien YouTube-kanavalla on mitatulla hetkellä (1.4.) 549 tilaajaa. Jokipojat on liittynyt YouTube-palveluun 16.9.2010 ja julkaissut 233 videota, joilla on yhteensä 207 541 näyttökertaa. Suosituin video on kerännyt 9294 näyttökertaa.

Sisältö YouTubessa koostuu lähes täysin joukkueen kotipelien maalikoosteista, joiden lopussa on yleensä pelaajahaastattelu. Muutamilla videolla käydään läpi tulevia pudotuspelejä, Jokipoikien erästä vieraspelireissua, toiseen vieraspelireissuun valmistautumista sekä yhtä perhe- luistelutapahtumaa, jossa oli mukana Jokipoikien pelaajia. Jokipojat on lisäksi tuottanut joulukuussa 2018 "Joulukalenteri" -sarjan, jossa joulukuun 1. päivästä 24. päivään saakka Jokipoikien pelaajat kertovat jonkin hauskan tarinan pelaajauraltaan. Ennen uuden kauden alkua Jokipojat on julkaissut useita pelaajahaastatteluita YouTubeen. Haastatteluissa kiekkoilijat kertovat mietteitään tulevasta kaudesta.



Kuva 18: Esimerkki Jokipoikien YouTube-tuotannosta (Jokipoikien YouTube-tili 2019)

Videosisältö Jokipoikien YouTube-kanavalla on päällisin puolin kiinnostusta herättävää ja varmasti katsojaan vetoavaa. Maalikoostevideot ovat kuitenkin melko pitkiä, mikä johtuu siitä, että jokaisen maalikoosteen perässä on aina pelaajahaastattelu. Mikäli Jokipoikien videoista vastaava henkilö lataisi YouTubeen maalikoosteet ja pelaajahaastattelut erillisinä videoina, seura saisi kanavalleen enemmän materiaalia ja lyhyempiä videopätkiä. Pitkissä videoissa saattaa olla vaarana, että katsojan mielenkiinto ehtii lopahtaa videon katselun aikana sen pituuden takia.

5.2.5 KeuPa:n sosiaalisen median kanavat

Keuruun Pallon toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole kovinkaan vakuuttavaa verrattuna muihin tutkittaviin Mestis-seuroihin ja niiden sisällöntuotantoon somessa. YouTube-videot ovat selkeästi se, johon KeuPa panostaa, mutta Instagramin ja Twitterin käyttö on todella passiivista. Etenkin seururan Twitter-tiliä päivitetään todella harvoin ja satunnaisesti. Hallitsevalta

Mestis-mestariilta, tälläkin kaudella Mestiksen finaaleissa pelaavalta joukkueelta voisi odottaa enemmän motivaatiota ja toimintaa myös Instagramin ja Twitterin puolella.

Keuruun Pallolla on Twitterissä (1.4.) 2060 seuraajaa, ja KeuPa seuraa 221 Twitter-tiliä. Twiittejä se on julkaissut 1142 kappaletta. Tili perustettiin Twitteriin maaliskuussa 2014. Se eroaa muista tutkittavien seurojen sosiaalisen median kanavista erittäin paljon. Seura on tuottanut Twitteriinsä tällä kaudella vain 12 omaa julkaisua, joista 10 on tullut maaliskuu- ja huhtikuun aikana. Lisäksi se on uudelleentwiitannut muiden Twitter-käyttäjien tuotoksia 2 kertaa. Muista Mestis-seuroista poiketen, Keuruulaisten Twitterissä ei jaeta lehdistötilaisuus-videoita, maalikoosteita, live seurantaa peleistä tai pelaaja- ja valmentajahaastatteluita. KeuPa:n vähäiset twiitit ovat muun muassa ilmoituksia tulevan viikon otteluista sekä muutamia kokoonpanolistoja tuleviin peleihin liittyen. Seassa on myös pari päivitystä, joissa kerrotaan esimerkiksi tulevista finaalipeleistä. Niihin on linkattu YouTube-video tai tulevista peleistä informoiva kuva.



KeuPaHT
@KeupaHT

Follow

Finaalit starttaa tänään! Jääpalatsi virittäytyy tunnelmaan ja soturit on valmiina. Käytsekkaa miten seitsemän soturin iskujoukko hyökkää Imatran Ketterä Kyttyrän kimppuun!

youtube.com/watch?v=Y7kGqL...

#Mestis #KeuPaHT #ImatranKetterä #Soturit
#LumikkiJa7Soturia #MennäänMennään

Translate Tweet



Lumikki ja seitsemän KeuPa HT:n soturia

KeuPa Hockey TV: - Mestis edition Lumikki ja seitsemän KeuPa HT:n soturia
Rooleissa: Magic Mirror: Niko Härkönen Kertoja ja Vilkas: Anttoni Honka Nuhanenä: O...

youtube.com

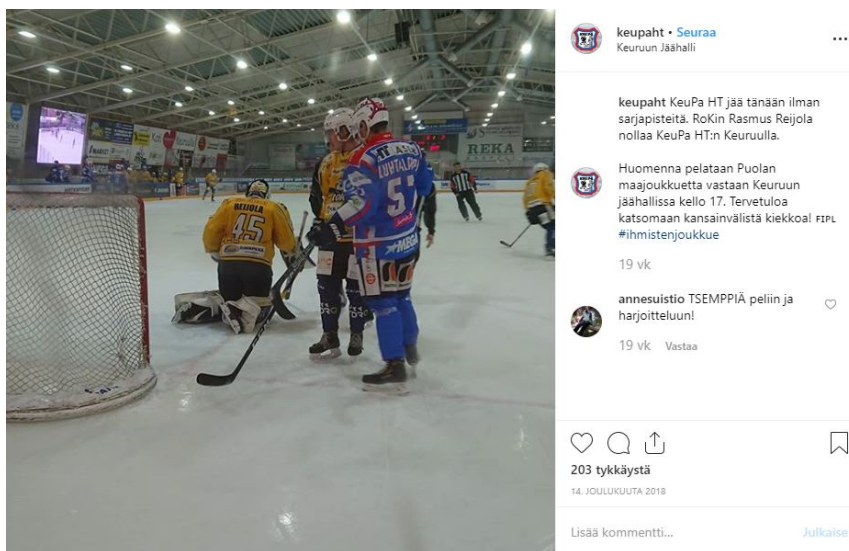
1:05 PM - 16 Apr 2019

Kuva 19: Esimerkki KeuPa:n Twitter-tuotannosta (KeuPa:n Twitter-tili 2019)

Niissä päivityksissä, joita KeuPa julkaisee, se käyttää hashtagia melko sekalaisesti. Esimerkiksi #KeuPaHT, jonka luulisi olevan joukkueen pääaihetunniste, ei esiinny jokaisessa julkaisussa. #ihmistenjoukkue sekä #mestis ovat kaksi eniten käytettyä aihetunnistetta keuruulaisten Twitterissä ja Instagramissa.

Tutkittavista seuroista suurin osa julkaisee kokoonpanoista itse tehdyn, ulkoasultaan näyttävän kuvan, jossa kerrotaan illan pelaajat. KeuPa sen sijaan vain listaa pelaajat tekstimuodossa twiittiin, mikä antaa melko vaatimattoman kuvan seuran Twitter-toiminnasta. Koko syyskaudella, eli syyskuusta joulukuuhun, KeuPa päivitti Twitteriään kahteen otteeseen, ja näiden kahden julkaisun välilläkin oli melkein kuukausi. Seuraava twiitti näki päivänvalon vasta maaliskuun alussa. Tämä kertoo tylästi siitä, että keuruulaisten some-vastaava on päättänyt jättää Twitterin vähälle huomiolle, vaikka seuraajia on yli 2000.

KeuPa:lla on Instagram-seuraajia tutkittavalla hetkellä (1.4.) yhteensä 2593 kappaletta ja se puolestaan seuraa 157 Instagram-tiliä. KeuPa on tuottanut tutkittavalla hetkellä 547 Instagram-julkaisua. Seuran Instagram-profiili ei vaikuta aivan yhtä eheältä ja organisoidulta kuin aiemmin tutkittujen seurojen profiilit. Myös julkaisutiheys on harvempi kuin aiemmin mainituilla seuroilla - muutamia postauksia kuukaudessa. Toki profiilissa ja itse julkaisuissa on samoja elementtejä kuin aktiivisemminkin seuroilla: muun muassa otteluraportteja ja -ennakoita sekä kokoonpano- ja pelaajatiedotteita.



Kuva 20: Esimerkki KeuPa:n Instagram-tuotannosta (KeuPa:n Instagram-tili 2018)

Viime kauden Mestis-voittajan Instagram-profiili antaa kuitenkin vaikutelman, että siihen ei olla panostettu aivan niin paljon kuin olisi mahdollisesti pystytty, ja mikä olisi epäilemättä edesauttanut seuran näkyvyyden rakentamisessa. Julkaisujen toteutukseen, julkaisutiheyteen ja koko profiilin graafiseen ilmeeseen satsaaminen voisi tuoda mukanaan runsaasti uusia seuraajia.

KeuPa:n YouTube-kanavalla on (1.4.) 629 tilaajaa. KeuPa on liittynyt YouTube-palveluun 27.11.2011 ja julkaissut YouTubessa 414 videota, joilla on yhteensä 405 479 näyttökertaa. KeuPa:n suosituin YouTube-video on kerännyt 62 846 näyttökertaa.

KeuPa:n YouTube-kanava koostuu pääosin joukkueen kotiotteluiden maalikoosteista sekä lehdistötilaisuuksista. Seassa on myös yksittäisiä videoita, joissa haastatellaan pelaajia ja valmentajia. Lisäksi kanavalla on muutamia huumoripitoisia videopätkiä, joista esimerkkejä ovat "KeuPa Hockey TV - LuontoRuutu" -video, sekä "Survaivors - Mestis playoff 2019" -video, joka imitoi amerikkalaista tosi-TV-ohjelmaa hausalla omaperäisellä tyyllillään.



Kuva 21: Esimerkki KeuPa:n YouTube-tuotannosta (KeuPa:n YouTube-tili 2019)

KeuPa:n tuottamat videot YouTubessa ovat visuaalisesti yhteneväisiä - jokaisen videon alussa näytetään upea KeuPa HT -logo, jonka jälkeen itse video alkaa. Maalikoostevideot ovat rauhassa hiottuja ja kaikista maaleista näytetään aina uusimmat. Videoiden toteutuksessa ole siis kiirehditty vaan ne ovat huolellisesti suunniteltuja ja editoituja. Myös LuontoRuutu- ja Survaivors -videot erottuvat erityislaatuista, sillä läheskään jokainen Mestis-seura ei ole panostanut samoissa määrin viihteellisempään sisältöön.

5.2.6 RoKi:n sosiaalisen median kanavat

Rovaniemen Kiekon sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa vaikuttaa olevan hyvällä pohjalla. Tuotantoon panostetaan niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin, ja julkaisut ovat kiintoisia sekä laadukkaasti toteutettuja. Päivitysten sävy on positiivinen ja ne ovat huolellisesti valmistettuja. Sosiaalisen median perusteella yhteisöllisyys tuntuu olevan yksi seuran tärkeimmistä arvoista.

RoKi:lla on Twitterissä mitatulla hetkellä (1.4.2019) 1423 seuraajaa, ja RoKi seuraa 90 Twitter-tiliä. Twiittejä RoKi on julkaissut 2858 kappaletta. RoKi:n Twitter-tili aloitti toimintansa maaliskuussa 2013.

RoKi:n Twitter-sisältö on monipuolista ja päivityksiä tehdään etenkin pelipäivisin useita. Pelipäivinä aamuisin julkaistaan ensimmäinen twiitti, jossa kerrotaan muutamalla lauseella perustiedot tulevasta ottelusta. Yleensä puolenpäivän aikaan tiedotetaan joukkueen kokoonpano illan otteluun tyylikkäällä kuvalla. Myös uutissivusto Lapin Kansan kirjoittama ottelunakko jaetaan hyvissä ajoin ennen ottelun alkua. Noin puoli tuntia ennen pelin alkua, seuran Twitterissä muistutetaan vielä pelin alun lähestymisestä, mikä on hyvä tapa saada ihmisiä seuraamaan ottelua. Kaikista otteluista, oli kyseessä sitten koti- tai vierasottelu, tuotetaan Twitter-tilillä liveurainta. Ajoittain ottelun aikana myös uudelleentwiitataan Mestiksen Twitter-tilin tekemä video hienosta suorituksesta, jonka tekijänä on Rovaniemen Kiekon pelaaja.

Pelin päätyttyä seuran Twitterissä julkaistaan ottelun lopputulos kuvan kera. Twiitin tekstiosassa kerrotaan pelin lopputulos sekä RoKi:n maalintekijöiden nimet. Kuvassa käydään usein läpi pelin statistiikkaa, yleisömääräjä sekä joukkueen seuraavaa ottelua. Jos kyseessä on kotiottelu, pelin päättymisen jälkeen Twitterissä jaetaan vielä ottelun maalikoostevideo, johon sisältyy myös pelin jälkeinen lehdistötilaisuus, sekä Lapin Kansan tekemä raportti ottelusta.

Seuran Twitter-tilillä jaetaan pelipäiviin liittyvän materiaalin lisäksi myös paljon muuta sisältöä. RoKi julkaisee pelaajahaastatteluja, viikkokatsauksia tulevista peleistä, joukkueeseen liittyviä äänestyksiä sekä tiedotteita uusista pelaajahankinnoista. Muutamien muiden seurojen tapaan myös RoKi uudelleentwiittaa muiden Twitter-käyttäjien julkaisuja jonkin verran. Lisäksi RoKi mainostaa tehokkaasti omaa Instagram-sisältöään Twitterissä.



5:41 PM - 24 Mar 2019

Kuva 22: Esimerkki RoKi:n Twitter-tuotannosta (RoKi:n Twitter-tili 2019)

RoKi käyttää Twitter- ja Instagram-tiliillään pääasiassa neljää eri hashtagia: #lätkässälappiin, #rokihockey, #mestis sekä seuran juhluvuoden kunniaksi perustettua aihetunnistetta #roki40. Lisäksi hashtag #maanteidenshamaanit esiintyy ajoittain, kuten myös pudotuspelejä varten keksitty #meänkevät.

Rovaniemeläisseuran Twitter-tuotanto on todella hyvin organisoitua. Julkaistava materiaali on yhtä aikaa sekä tietopitoista että mukaansatempaavaa. Twiitit ovat sisällöltään yhtenäisiä, selkeitä ja kieleltään päteviä. Julkaisuissa olevat kuvat ja muut grafiikat ovat visuaalisesti tyylikkäitä ja yhdenmukaisia keskenään. Twiittien sävy on miellyttävä ja puolueeton, eikä tiillä oteta kantaa kärkkäästi peleissä tapahtuviin asioihin.

RoKi:lla on (1.4.) yhteensä 2988 Instagram-seuraajaa ja RoKi itse seuraa 137 Instagram-tiliä. Se on tuottanut tutkittavalla hetkellä 1166 Instagram-julkaisua. Rovaniemen Kiekko luottaa Instagram-profiilinsa visuaalisessa toteutuksessa seuran tunnusväreihin siniseen ja keltaiseen. Julkaisutahti on tasainen ja postauksia nähdään erityisesti pelipäivisin. Muutaman muun Mestis-seuran tapaan myös RoKi:n Instagram-sisältö on huoliteltu kattaus monenlaisia kuvia ja videoita, niin pelipäivien tapahtumiin kuin muuhun oheistoimintaan liittyen.



Kuva 23: Esimerkki RoKi:n Instagram-tuotannosta (RoKi:n Instagram-tili 2019)

Seuran YouTube-kanavalla on mitatulla hetkellä (1.4.) 465 tilaajaa. RoKi on liittynyt YouTube-palveluun 25.9.2014 ja julkaissut 166 videota, joilla on yhteensä 120 263 näyttökertaa. Suosituin video on kerännyt 3329 näyttökertaa.

Rovaniemen Kiekon YouTube-tuotanto koostuu pääosin pelipäivien maaliakoosteista ja lehdistötilaisuuksista, jotka ovat aina samalla videolla, sekä erilaisista haastatteluista. Varsinkin haastatteluihin on panostettu suuresti; valituista kotiotteluista tuotetaan pre-game-haastattelu (ennen peliä käyty haastattelu) ja joistain kotiotteluista post-game-haastattelu (pelin jälkeen käyty haastattelu), joissa haastateltavina on joko seuran pelaaja tai päävalmentaja.

Seuran kanavalta löytyy myös playoff-ennakkohaastatteluita, joissa keskitytään tuleviin Mestis-pudotuspeleihin, viikkoennakkohaastatteluita, joissa käydään läpi tulevan viikon Mestis-kohtaamisia, sekä henkilökuvahaastatteluita, joissa syvennytään joukkueen pelaajiin. RoKi 40 vuotta -juhlahaastattelu -nimisellä videolla haastatellaan joukkueen kapteenia, joka kertoo parhaita muistoja uransa varrelta. Atomirotat Rollossa -videolla puolestaan kuvataan suomalaisen bändin Atomirotan vierailua RoKi:n erääseen kotiotteluun. Videon taustalla soi Atomirotan kappale, ja videolla näytetään muun muassa yhtyeen suorittama kiekonpudotus ennen ottelua sekä kohtauksia pelin jälkeisestä konsertista paikallisessa ravintolassa. Edellä mainitut videot ovat mainio esimerkki RoKi:n ainutlaatuisesta ja luovasta sisällöntuotannosta, jolla se pyrkii herättämään kiinnostusta.



Kuva 24: Esimerkki RoKi:n YouTube-tuotannosta (RoKi:n YouTube-tili 2019)

RoKi:n YouTube-sisältö vaikuttaa siis erittäin toimivalta kokonaisuudelta. Videoiden grafiikat ovat samaan aikaan informatiivisia ja tyylikkäitä. Haastatteluiden myötä katsoja pääsee syventymään pelaajien ja joukkueen arkeen. Paikkakuntaa ja joukkueen sijaintia on osattu myös käyttää tietyillä videoilla mahtavasti hyödyksi; niissä on kuvattu Rovaniemen upeaa talvista maisemaa, mikä tuo videoihin uniikin tunnelman. Seuran videotuotantoa voisi kuvailla suhteellisen ammattimaiseksi.

6 Laadullinen tutkimus: haastattelu

Opinnäytetyön toinen tutkimusmetodi ovat haastattelut. Haastatteluilla koetaan saatavan eniten irti aihepiiristä ja haastateltavista. Opinnäytetyössä haastattelumenetelmänä käytetään lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välimuotoa, jossa sekä kysymykset ja niiden järjestys että aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa.

Haastatteluihin haastateltaviksi on valittu Mestiksen markkinointipäällikkö sekä Kiekko-Vantaan mediavastaava. Haastateltavat on valittu siksi, että saataisiin mahdollisimman tarkka ja laaja käsitys sosiaalisen median käytöstä Mestiksessä sekä liigan seuroissa. Haastattelumetodina käytetään sähköpostihaastattelua. Haastattelujen pohjalta selvitetään, mitä sosiaalinen media merkitsee Mestikselle ja yhdelle tutkittavista seuroista organisaation toiminnassa sekä markkinoinnin välineenä. Nykytilan lisäksi pohditaan tulevaisuutta ja mahdollisia kehittämis-kohteita.

Haastattelun iso etu verrattuna muihin tiedonkeruumenetelmiin on, että haastattelussa voidaan säädellä joustavasti aineistonkeruuta tilanteen vaatimalla tavalla sekä myötäillen vas-

taajia. Haastatteluaiheiden järjestystä pystytään säätelemään, ja mahdollisuuksia tulkita vastauksia on reilummin. Haastattelun valttina on, että henkilöt, jotka on suunniteltu vastajiksi, saadaan yleensä osaksi tutkimusta. Haastateltavat henkilöt voidaan tavoittaa helposti myös myöhemmässä vaiheessa, jos aineistoa on tarpeellista täydentää ja jos päätetään jatkaa tutkimusta esimerkiksi seurantatutkimuksella. (Hirsjärvi et al 2012, 205-206)

Erityisen hyvin haastattelut sopivat tutkimusmenetelmäksi silloin, kun on kyseessä satunnaisotos koko väestöstä, tutkittavilla on vähäinen motivaatio, tutkimusaiheiden järjestystä halutaan muokata, kysymyksiä halutaan tulkita tai vastauksia täsmentää, kadon halutaan jäävän mahdollisimman vähäiseksi, tutkimuksen luotettavuuden voi tarkistaa muilla keinoin, tutkitaan intiimejä tai tunnepohjaisia asioita, kartoitetaan tutkittavaa aluetta, halutaan kuvaavia esimerkkejä, ja kun tutkittavasta aiheesta ei ole objektiivisia testejä. Haastattelu on tarkkailun ohella eräänlainen perusmetodi, joka soveltuu monenlaiseen tilanteeseen. Aina kun haastattelu koetaan mielekkääksi tiedonhankintatavaksi, sitä kannattaa käyttää huolimatta siitä, että se on suhteellisen työläs ja jatkoanalyysien kannalta haastava metodi. (Metsämuuronen 2006, 113-114)

Hirsjärvi et al. (2012, 208.) mukaan lomakehaastattelussa haastattelu tapahtuu lomaketta käyttäen. Siinä kysymysten muoto sekä järjestys on määrätty. Kun kysymykset on laadittu ja järjesteltyä halutusti, on lomakkeen avulla haastattelu melko vaivatonta. Teemahaastattelu on puolestaan avoimen ja lomakehaastattelun välimalli. Teemahaastattelulle tyypillisiä piirteitä ovat, että siinä teema-alueet ovat jo valmiiksi tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole täsmällistä muotoa eikä järjestystä. Teemahaastattelusta saatua aineistoa ja tuloksia pystytään analysoida ja tulkita eri tavoin.

6.1 Haastatteluvastaukset

Luvussa käydään läpi Mestiksen markkinointipäällikön sekä Kiekko-Vantaan mediavastaavan antamia vastauksia haastattelukysymyksiin. Vastaukset antavat yhdessä omien havaintojen kanssa kokonaiskuvan Mestiksen ja seurojen sosiaalisen median käytön nykytilasta, jonka pohjalta tehdään johtopäätökset ja mahdolliset kehitysehdotukset.

6.1.1 Mestiksen edustaja

Mestiksen markkinointipäällikön tehtäviin kuuluu kaikki sarjan viestintä, markkinointi sekä sosiaalisen median sisällöntuotanto. Myös kaikki tiedotteet sekä uutiset Mestiksen verkkosivuilla ovat hänen vastuullaan. Sosiaalisen median kanavien ylläpidosta vastaa siis ainoastaan hän.

Sosiaalinen media on haastateltavan mukaan ehdottomasti yksi Mestiksen tärkeimmistä markkinoinnin kanavista ja suurin osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median kanavissa, sillä Mestiksen markkinointibudjetti on erittäin rajattu. Sosiaalisen median kautta Mestis tavoittaa

paljon jääkiekosta kiinnostuneita ihmisiä, jotka ovat potentiaalisia katsojia otteluihin. Haastateltava mainitsee, että monipuolisen sisällön tuominen vaivattomasti yleisön ja median saataville on yksi Mestiksen tärkeimmistä tehtävistä.

Sosiaalista mediaa on käytetty Mestiksen toiminnassa jo muutamia vuosia, mutta se on menneinä vuosina ollut jokseenkin epäonnistunutta. Kausina 2016-2017 ja 2017-2018 Mestiksellä oli noin 1200 Instagram-seuraajaa, mutta kauden 2018-2019 aikana määrä on kasvanut yli 7500 seuraajaan. Panostusta sosiaaliseen mediaan onkin haastateltavan mukaan kasvatettu valtavasti viime syksystä lähtien.

Mestis käyttää toiminnassaan Twitteriä, Instagramia, YouTubea ja Facebookia. Suurin osa sisällöstä on videosisältöä kaukalossa tapahtuvista asioista, mutta haastateltava mainitsee, että sisältö koostuu myös osittain hänen itse kehittelemästään sisällöstä kuten esimerkiksi teoreettisista WhatsApp-keskusteluista eri seurojen välillä.

Mestis julkaisee sisältöä kauden aikana lähestulkoon joka päivä. Etenkin pelipäivinä sisällöntuotanto on erittäin aktiivista, erityisesti Twitterissä, mutta myös Instagramissa, YouTubeessa sekä Facebookissa. Suosituimpia julkaisuja ovat olleet videot ottelutapahtumista, jotka on julkaistu mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen. Ideat julkaisuihin tulevat yleensä markkinointipäälliköltä itseltään. Lisäksi ideoita saadaan myös muiden sarjojen, kuten NFL:n, NHL:n, NBA:n tai Valioliigan sisällöistä.

Mestis on pyrkinyt tavoittamaan paljon nuoria potentiaalisia jääkiekon seuraajia, ja etenkin Instagramissa se on haastateltavan mukaan onnistunut hyvin. Mestiksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin päätavoite on nostaa sarjan tunnettuutta sekä lisätä sen tavoitettavuutta ja tietoisuutta suuren yleisön keskuudessa. Haastateltava kertoo, että tavoitteisiin ollaan päästy. Osa Mestiksen tuottamista videoista on kerännyt yli 1 000 000 näyttökertaa, ja Mestiksen tekemiä videoklippejä on käytetty suurten urheilukanavien kuten TSN:n toimesta.

Haastateltava toteaa, että sosiaalisen median markkinoinnille on laadittu strategia, joka keskittyy pääosin videotuotantoon. Tämän hetkistä toimintaa sosiaalisessa mediassa voisi haastateltavan mukaan kuitenkin parantaa eniten juuri videotuotannon osalta. Hän haluaisi enemmän myös muunlaista sisältöä kuin videoklippejä peleistä.

Tärkeimmiksi some-kanaviksi Mestiksen markkinoinnissa haastateltava nostaa Twitterin ja Instagramin, joiden avulla Mestis tavoittaa eniten uutta yleisöä ja joihin on mahdollista tehdä eniten sisältöä algoritmien avulla.

Haasteeksi some-markkinoinnissa haastateltava mainitsee tapojen, jotka toimivat yleisölle, löytämisen. Hän tiivistää, että joskus hyvät ideat, joita on jalostettu pitkään, eivät toimi lainkaan, mutta nopeasti tehty kevyt markkinointi-idea saattaa nousta suureen suosioon.

Some-markkinoinnin mahdollisuuksia ovat hänen mukaansa se, että sen avulla voi tavoittaa paljon uusia potentiaalisia asiakkaita, herättää paljon keskustelua ja olla edelläkävijä varsinkin suomalaisten urheilusarjojen joukossa.

Mestis käyttää sosiaalisen median sisällön toimivuuden mittaamiseen erilaisia analytiikkatyökaluja, some-kanavien omia analyysi-toimintoja sekä esimerkiksi Meltwater -nimistä ohjelmaa. Haastateltava kertoo, että sosiaalisen median vaikutus taloudelliseen menestykseen on ollut huomattavissa - Mestis toteutti jokaiselle seuralle yhteisen sosiaalisen median markkinointitoiminnon, josta he näkivät suoraan vaikutuksen lipunmyyntiin eri paikkakunnilla.

Mestiksen some-sisältö on saanut paljon palautetta, ja lähes jokainen palaute on ollut positiivinen. Haastateltava tuo ilmi, että Mestis on ollut edelläkävijä kaikista Suomen urheilusarjoista, ja sen markkinointi- ja viestintätoimintaa sosiaalisessa mediassa on usein pidetty Suomen parhaana.

Mestis tekee yhteistyötä seurojen kanssa siinä mielessä, että seurojen ja Mestiksen yhteiset tiedotteet ja markkinointisuunnitelmat kulkevat haastateltavan mukaan käsi kädessä ja erilaisia ideoita jaetaan runsaasti. Mikäli otteluissa tapahtuu jotakin erikoista, Mestis ja seurat pyrkivät viestimään toisilleen esimerkiksi kiinnostavan videosisällön tiimoilta.

6.1.2 Kiekko-Vantaan edustaja

Kiekko-Vantaan edustusjoukkueen sekä seuran A-junioreiden mediavastaava tuottaa valokuvia lukuunottamatta kaiken materiaalin itse. Hänen työtehtäviinsä kuuluu muun muassa ottelunakoiden ja -raporttien kirjoittaminen, videohaastatteluiden tekeminen sekä somekanavien päivittäminen. Lisäksi hän selostaa kaikki Kiekko-Vantaan kotiottelut Elisa Viihde Sportille. Haastateltava on yksin vastuussa seuran sosiaalisen median kanavien ylläpidosta.

Haastateltava kuvailee Mestistä on tuhansien tarinoiden sarjaksi, jossa ihmiset ovat mukana aidosti sydämellä; Peli on viihdyttävää ja pelaajat laittavat kaikkensa likoon, vaikka opiskelevat tai tekevät töitä pelaamisen ohella. Kiekko-Vantaa on alkuperäinen Mestis-seura, joka haluaa kausi kaudelta kehittää toimintaansa. Haastateltavan mukaan eteenpäin on menty paljon niin toimistolla kuin kaukalossakin siitä, kun hän itse aloitti kaudella 2014-15. Kokopäiväisiä työntekijöitä seurassa ei ole erityisen montaa, mutta sitäkin enemmän toiminnassa on mukana ihmisiä, joille Kiekko-Vantaa on sydämen asia.

Kiekko-Vantaan organisaatiossa sosiaalinen media on äärimmäisen tärkeässä roolissa markkinoinnin kannalta tällä hetkellä ja tulevaisuudessa varmasti vieläkin isommassa roolissa. Haastateltava painottaa, että suurin osa Kiekko-Vantaan markkinoinnista tapahtuu nimenomaan heidän sosiaalisen median kanavissaan, joita he ovat käyttäneet aktiivisesti jo useamman vuoden. Tehostetusti some-markkinointiin alettiin panostamaan viime kaudella, eli kaudella

2017-18. Haastateltava toteaa, että Kiekko-Vantaa tuottaa Mestiksessä kiistatta eniten materiaalia verkkosivuilleen sekä somekanavilleen tällä hetkellä.

Kiekko-Vantaalla on käytössään sosiaalisen median palveluista Twitter, Facebook, Youtube ja Instagram. YouTubeen pyritään tuottamaan useita videoita viikossa. Videoista suurin osa pyörii pelin ympärillä eli ne ovat esimerkiksi ennakkovideoita, "hikihaastatteluita" ja maalikoosteita. Lisäksi Kiekko-Vantaa tekee paljon videoita myös yhteistyökumppaneidensa kanssa. Instagramiin julkaistaan paljon Kiekko-Vantaan oman valokuvaajan ottamia valokuvia peleistä, mutta Instagram Stories-osioon paljon myös "off the ice" -materiaalia. Facebook toimii Kiekko-Vantaalla enemmän uutisten linkittämisvälineenä, mutta siellä on toteutettu myös liivelähetyksiä, joissa joku seuran pelaajista on ollut vieraana. Twitteriin linkitetään uutiset, mutta pelien aikana sinne ilmestyy myös lähes heti kaikki Kiekko-Vantaan maalit.

Kauden aikana materiaalia julkaistaan päivittäin ja välillä kovallakin sykkeellä. Haastateltava toteaa havainneensa, että saadakseen päivityksistä kaiken potentiaalin irti, julkaisujen ajankohdalla on merkitystä. Aamupäivät toimivat tietynlaisten päivitysten kanssa, ja toisinaan alkuiltä on parempi ajankohta julkaista tiettyjä päivityksiä.

Suosituimpia päivityksiä ovat haastateltavan mukaan ehdottomasti olleet voittoa hehkuttavat päivitykset, joissa on sopiva kuva sekä napakka teksti. Myös pelaajien julkistamiseen liittyvät uutiset ja erilaiset kilpailut ovat olleet suosituimpia. Youtuben puolella katsotuimpia julkaisuja ovat maalikoosteet. Ennakkohaastattelut tai "hikihaastattelut" eivät yleensä kerää yhtä paljon katsomiskertoja. Kaikkein vähiten suosittuja ovat tappiopelien otteluraportit.

Kiekko-Vantaa ideoi sosiaalisen median sisällöntuotantoon jonkin verran toimiston porukan kesken. Mediatiimi yrittää jatkuvasti kehittää ja suunnitella sosiaalisen median sisältöään. Haastateltava kertoo, että ideoita saadaan runsaasti muita seuroja seuraamalla ja niiltä mallia ottamalla.

Markkinointiaan sosiaalisessa mediassa Kiekko-Vantaa on pyrkinyt kohdistamaan uusille ihmisille, jotta peleihin saataisiin uusia katsojia. Yleisesti ottaen pääasiallinen kohderyhmä ovat vantaalaiset 18-40 vuotiaat. Some-markkinoinnin tavoitteena on saada lisää katsojia Kiekko-Vantaan kotiotteluihin. Haastateltava kiteyttää, että Kiekko-Vantaa haluaa olla ammattimainen ja mielenkiintoinen seura ulkopuolisille, jotta uudet ihmiset löytäisivät peleihin ja heitä kiinnostaisi seurata mitä joukkueelle kuuluu. Hän toivoisi, että jatkossa heidän sosiaalisen median markkinointinsa herättäisi myös enemmän keskustelua.

Seuran yleisökeskiarvo tippui tällä kaudella, vaikka takana on haastateltavan mukaan median ja markkinoinnin osalta ehkä kaikkien aikojen paras kausi. Hän toteaa, että seura onnistui some-markkinoinnissaan kohtalaisen hyvin, ja että heidän täytyy panostaa jatkossa myös muihin asioihin samalla tavalla.

Seuralla on olemassa tietty strategia, mutta se kaipaisi hieman kehittämistä. Haastateltava toteaa, että olisi hyvä, jos heillä olisi asiat paremmin "mustana valkoisella" kuin heillä tällä hetkellä on. Suunnitelma, johon jokainen asian parissa toimiva tuo oman "mausteensa" on hänen mukaansa kuitenkin olemassa. Kiekko-Vantaa tarvitsisi kokopäiväisen markkinointipäällikön ja myyntimiehen, jotka toisivat mukanaan "uusia tuulia".

Tärkein some-kanava on haastateltavan mielestä ollut viime vuosina Facebook, sillä Facebook-mainoksiin on panostettu rahallisesti ja ne ovat myös tavoittaneet hyvin ihmisiä. Seuran ydinfanit ovat myös eniten aktiivisia Facebookissa. Haastateltava ennakoii, että tulevaisuudessa Instagram tulee kuitenkin olemaan se johon seura panostaa varmasti eniten, sillä varsinkin nuoremmat käyttäjät ovat siirtyneet sinne.

Some-markkinoinnin haasteeksi haastateltava mainitsee Vantaan alueena. Se on hänen mukaansa haastava alue kaiken markkinoinnin osalta. Kiekko-Vantaan täytyy keksiä mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä ja jatkossa pystyä kehittämään sisältöään entistä värikkäämpään suuntaan. Mahdollisuuksista kysyttäessä haastateltava sanoo vain taivaan olevan rajana. Some-markkinointi tulee jatkossakin olemaan yksi tärkeimmistä asioista Kiekko-Vantaalle ja sitä täytyy pystyä kehittämään kausi kaudelta. Haastateltava uskoo, että hyvällä some-markkinoinnilla yleisömäärä saadaan kasvuun ja tietynlaista oikeaa "pöhinää" joukkueen ympärille.

Kaikkea toimintaa sosiaalisessa mediassa on haastateltavan mukaan vielä varaa kehittää ja parantaa. Seuran on syytä erottua jotenkin. Hyvänä esimerkkinä erottumisesta haastateltava mainitsee Tampereen Ilveksen, joka on onnistunut erottumaan viimeaikaisilla värikkäillä ja hauskoilla päivityksillään. Kiekko-Vantaan tulisi hänen mukaansa ottaa ainakin yksi askel kohti sitä, että ihmiset pääsisivät lähemmäs joukkuetta sosiaalisen median kautta.

Haastateltava kertoo, että valitettavasti ei voida sanoa, että sosiaalisen median vaikutusta seuran taloudelliseen menestykseen olisi ollut huomattavissa. Hän toteaa, että jos seura olisi esimerkiksi lisälnessä ja se tekisi asiat yhtä hyvin kuin nytkin, halli olisi todennäköisesti lähes loppuunmyyty illasta toiseen. Koko kylä olisi tällöin seuran takana. Vantaa on kuitenkin tässä suhteessa haasteellisempi paikka kuin pohjoisemmat kaupungit.

Seura on saanut paljon positiivista palautetta some-sisällöstään. Haastateltava kertoo, että sitä on keuhuttu monelta eri taholta. Asiaa ei ole sinänsä hyödynnetty mitenkään, vaan seura on jatkanut hyvää työtä ja kausi kaudelta pyrkinyt kehittymään. Kiekko-Vantaa mittaa sosiaalisen median toimintaansa seuraamalla kaikkien some-kanaviensa tilastoja, klikkaus- ja tykkäysmääriä sekä kotisivujensa tilastoja.

Sidosryhmien kanssa tehdystä yhteistyöstä haastateltava nostaa esille Viasatin, jonka kanssa Kiekko-Vantaa järjesti kotipelien avausmaalikilpailua Facebookissa koko kauden ajan. Voittajille jaettiin palkinnoksi Viaplay Total -paketti kuukaudeksi käyttöön. Lisäksi seura on tehnyt Autokeskus Airportin kanssa muutaman autoihin liittyvän videon, Kuninkaan Lohet -nimisen ravintolan kanssa kuukauden Kuningaslohi -äänestyksen sekä ravintola Bistro Liekin kanssa muutaman erilaisen videon. Seura julkisti somekilpailun kautta yhden sopimuspelaajan kuluva keväänä.

6.2 Tutkimuksen analyysi, johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa tarkastellaan ja vertaillaan haastatteluiden sekä omien havaintojen kautta saatuja tutkimustuloksia. Niiden perusteella tehdään johtopäätöksiä sosiaalisen median merkityksestä Mestiksen ja sen alaisten seurojen toiminnassa. Lopuksi pohditaan kehitysehdotuksia ja tulevaisuuden näkymiä Mestiksen sekä sen seurojen sosiaalisen median käytön kannalta.

Omien tulkintojen perusteella voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa pidetään Mestiksessä äärimmäisen tärkeänä ja etenkin markkinoinnin kannalta olennaisena työkaluna. Myös kahden sosiaalisen median parissa työskentelevän edustajan haastatteluvastaukset tukevat tätä näkemystä. Mestiksessä ollaan viime vuosien aikana siis havahduttu sosiaalisen median alustojen markkinoinnilliseen potentiaaliin, ja seuroissa on pyritty aktivoitumaan tällä osa-alueella paljon. Tietyillä seuroilla, kuten TUTO Hockey:llä sosiaalisen median sisällöntuotanto on erityisen laadukasta ja aktiivista, mikä epäilemättä näkyy niiden seuraaja- ja tilaajamäärissä. Joillakin seuroilla toiminta taas on ollut toistaiseksi varsin puutteellista ja passiivista.

Mestiksen ja useimpien seurojen Twitter-, Instagram- ja YouTube-sisältö näyttää hyvin toteutetulta, mikä osoittaa, että sosiaalista mediaa pidetään keskeisenä elementtinä organisaatioiden markkinoinnissa ja sen mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään lähes jokaisessa seurassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen nähdään tärkeänä resurssina myös organisaation imagon ja brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median avulla seurat tavoittavat fanejaan ja luovat avoimen keskusteluyhteyden heidän kanssaan riippumatta seurojen sijainnista.

Tutkittavien seurojen sekä Mestiksen somekanavissa panostetaan eritoten pelipäivinä sosiaalisen median sisältöön ja sen määrään. Mestis-pelien oheen pyritään selkeästi nostattamaan mielenkiintoa ja sosiaalisen median ”pöhinää” monipuolisella video- ja kuvasisällöllä jo hyvissä ajoin ennen pelien alkua sekä niiden aikana. Myös pelien jälkeen suurin osa tutkittavista seuroista tuottaa erilaista otteluihin liittyvää sisältöä, kuten maalikoosteita, pelaajahaastatteluja sekä lopputuloksesta kertovia tiedotteita, esimerkiksi otteluraportteja.

Tutkimuksen perusteella huomion arvoista on, että erityisesti videotuotanto tuntuu olevan tällä hetkellä suuressa suosiossa jääkiekkoseurojen sisällöntuotannossa. Mestiksen markkinoin-

tipäällikkö mainitseekin suosituimpien videoiden keräävän parhaimmillaan jopa miljoona katsojaluokkaa esimerkiksi Instagramissa - varsinkin silloin, kun joku iso amerikkalainen jääkiekko-media huomaa Mestiksen tuottaman videopätkän ja jakaa tämän omalla sosiaalisen median tilillään. Tästä voidaankin päätellä, että hyvin tuotettu ja suunniteltu videomateriaali vetoaa parhaiten jääkiekkoa seuraavaan yleisöön.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa ja kaikessa kommunikaatiossa tulee kiistattomasti olemaan entistäkin suurempi, joten Mestiksessäkin on syytä panostaa sosiaalisen median sisällöntuotantoon entistäkin vahvemmin. Suurimmat kehittämistä kaipaavat asiat suurimmalla osalla seuroista liittyvät varmasti sosiaalisen median sisällöntuotantotategian puutteellisuuteen ja mahdollisesti sisällön hajanaisuuteen. Valtaosa Mestiksen sosiaalisesta mediasta vastaavista henkilöistä tai tiimeistä vaikuttavat kuitenkin olevan melko ammattimaisia työskentelyssään ja kehittävät työtään jatkuvasti. Mestis-seurojen sisällöntuottajien kannattaisi ottaa yhä enemmän vaikutteita suurempien liigojen sosiaalisen median kanavista, kuten esimerkiksi Mestiksen markkinointipäällikkö kertoo tehneensä.

Vaikka osa seuroista hyödyntää sosiaalista mediaa erittäin onnistuneesti, osalla seuroista sosiaalisen median tuotanto on kuitenkin vielä melko suppeaa. Erinäisistä seuran liittyvistä tapahtumista, kuten uusista pelaajahankinnoista tai pelaajien sekä seuran taustahenkilöiden arjesta Mestiksessä voisi tehdä enemmän sisältöä sosiaaliseen mediaan. Huolellinen sisältöstrategian laatiminen ja noudattaminen olisivat monelle organisaatiolle hyödyksi.

Sisältöstrategian vajavaisuus näkyy varsinkin tiettyjen seurojen some-tuotannossa, jossa on paikoitellen varsin suuria puutteita. Ne tulisi korjata perinpohjaisella suunnittelulla sekä osaavan sosiaalisen median ammattilaisen toimesta. Mestis-seurojen sekä Mestiksen oman sosiaalisen median tuotannon tulevaisuuden näkymät näyttävät kuitenkin valoisaalta, mikäli kehitys jatkuu samanlaisena kuin tähän asti. Mestis itse on laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällöntuotantonsa avulla onnistunut viime aikoina herättämään kiinnostusta ja saamaan runsaasti lisää seuraajia erityisesti Instagram- ja Twitter-tileilleen. Se edesauttaa myös seurojen tunnettavuuden rakentamisessa.

Lähteet

Painetut lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Auvinen, T. Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä. Helsinki: Alma Talent.

Fecthko M.J., Roy D.P., Clow K.E. 2013. Sports Marketing. Pearson Education, Inc.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: JAMK.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: JAMK.

Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu. Tampere: Vastapaino.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Miles, J. 2014a. Instagram Power. McGraw Hill Education.

Miles J. 2014b YouTube Marketing Power. McGraw Hill Education.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15. - 17. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Newman T., Peck J F., Harris C., Wilhide B. 2013. Social Media in Sport Marketing. Holcomb Hathaway, Publishers, Inc.

Sähköiset lähteet

Aamuset. 2018. Jälkipeli: Sosiaalinen media on tärkeä osa urheiluseuran näkyvyyttä. Viitattu 15.3.2019.

<https://www.aamuset.fi/urheilu/4101801/Jalkipeli+Sosiaalinen+media+on+tarkea+osa+urheiluseuran+nakyvytta>

Ahola, J. 2017. Mikä on podcast? Viitattu 24.3.2019.

<https://kertojanaani.fi/mika-on-podcast/>

Apple. For Podcast Fans: FAQ. Viitattu 24.3.2019.

<https://www.apple.com/uk/itunes/podcasts/fanfaq.html>

Elo, E. 2016. Suomalaisyrietykset eivät osaa hyödyntää urheiluyhteisöjä - "Loistavia kanavia". Viitattu 29.3.2019.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-eivat-osaa-hyodyntaa-urheiluyhteis-oja-loistavia-kanavia/7e14fdc6-4c41-37a3-bb98-6baa3d156091>

Imatran Ketterän internet-sivu. Viitattu 4.3.2019.

<https://kettera.net/>

Imatran Ketterän Instagram-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.instagram.com/imatrankettera/?hl=fi>

Imatran Ketterän Twitter-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://twitter.com/ImatranKettera>

Imatran Ketterän YouTube-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.youtube.com/channel/UCmkeSRM51THIVYxYYcOHTsg>

Jokipoikien Instagram-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.instagram.com/jokipojat/?hl=fi>

Jokipoikien Twitter-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://twitter.com/Jokipojat>

Jokipoikien YouTube-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.youtube.com/user/JokipojatOfficial>

Keronen, K. Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. Viitattu 7.3.2019.

[https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)

KeuPa:n Instagram-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.instagram.com/keupaht/?hl=fi>

KeuPa:n Twitter-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://twitter.com/KeupaHT>

KeuPa:n YouTube-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.youtube.com/user/MrKeupaHt>

Kiekko-Vantaan internet-sivu. Kiekko-Vantaan edustusjoukkueen historia 1994 - 2019. Viitattu 20.3.2019.

<https://kiekko-vantaa.fi/joukkue/historia>

Kiekko-Vantaan Instagram-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.instagram.com/kiekkovantaa/?hl=fi>

Kiekko-Vantaan Twitter-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://twitter.com/KiekkoVantaa>

Kiekko-Vantaan YouTube-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.youtube.com/user/LohiTVHaastattelut/>

Kinnunen, L. Kuvaja, M. Sohlström, S. Valtari, M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. 22.2.2019.

<https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>

Korteso, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Viitattu 28.2.2019.

<https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018/5-tyoelaman-tarkeimmat-somesovellukset/?coll=7>

Kuuluvainen, A. 2015. Miksi suomalainen urheilumarkkinointi yskii? Viitattu 1.3.2019.

<https://www.linkedin.com/pulse/miksi-suomalainen-urheilumarkkinointi-yskii-arto-kuuluvainen>

Kuuluvainen, A. 2015. Urheilujohtamisen Tulevaisuus. Viitattu 2.3.2019.

<http://kuuluvainen.blogspot.com/2015/03/urheilu-johtamisen-tulevaisuus-foorumi.html>

Louhimies, P. 2012. Mikä ihmeen Twitter? Viitattu 25.2.2019.

<https://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>

Mestiksen internet-sivu. Viitattu 4.3.2019.

<http://mestis.fi/index.php/mestis.html>

Mestiksen Twitter-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://twitter.com/Mestis>

Mestiksen Instagram-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.instagram.com/mestisfi/?hl=fi>

Mestiksen YouTube-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.youtube.com/channel/UCySVAyET4s0PF7GISE4hzOA>

Mestiksen internet-sivun joukkuevälilehti. Viitattu 4.3.2019.

<http://mestis.fi/index.php/mestis-2.html>

Mestis. 2019. Imatran Ketterä Mestiksen mestari kaudella 2018-2019 - KeuPa HT kaatui otteluvoitoin 4-1. Viitattu 26.4.2019.

<http://mestis.fi/index.php/component/k2/item/4972-imatran-kettera-mestiksen-mestari-kaudella-2018-2019-keupa-ht-kaatui-otteluvoitoin-4-1.html>

Mestis. 2019. Mestikselle oma TV-kanava - erilaista urheiluohjelmaa Mestiksen IGTV:ssä heti alkuvuodesta 2019. Viitattu 15.2.2019.

<http://www.mestis.fi/index.php/uutiset/item/4346-mestikselle-oma-tv-kanava-erilaista-urheiluohjelmaa-mestiksen-igtv-ssa-heti-alkuvuodesta-2019.html>

Mestis. 2019. Mestis aloittaa oman viikottain ilmestyvän podcast-sarjan. Viitattu 12.3.2019.

<http://mestis.fi/index.php/component/k2/item/4732-mestis-aloittaa-oman-viikottain-ilmestyvan-podcast-sarjan-kuuntele-ensimmainen-jakso-taalta.html>

Mestis. 2019. Mestis näkyy Ruudussa ensi syksystä alkaen. Viitattu 19.3.2019.

<http://www.mestis.fi/index.php/component/k2/item/4762-mestis-nakyy-ruudussa-ensi-syksysta-alkaen.html>

RoKi:n Twitter-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://twitter.com/rokihockey>

RoKi:n Instagram-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.instagram.com/rokihockey/?hl=fi>

RoKi:n YouTube-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.youtube.com/channel/UCYEWffTCZfejVolkkyiP-IA>

Rosen, A. & Ihara, I. 2017. Giving you more characters to express yourself. Viitattu 27.2.2019.

https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html

Smith, K. 2019. 47 Incredible Instagram Statistics. Viitattu 13.3.2019.

<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

Statista. 2019a. YouTube - Statistics & Facts. Viitattu 12.3.2019.

<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Statista. 2019b. Monthly active Twitter users in the United States. Viitattu 12.3.2019.

<https://www.statista.com/statistics/274564/monthly-active-twitter-users-in-the-united-states/>

Suopuro, M. 2016. Urheilumarkkinointi elää menneisyydessä - "Sponsorointia ei ole pidetty vakavasti otettavana". Viitattu 20.2.2019.

<https://www.marmai.fi/uutiset/urheilumarkkinointi-elaa-menneisyydessa-sponsorointia-ei-ole-pidetty-vakavasti-otettavana-6567025>

TUTO:n Twitter-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://twitter.com/TUTOHockey>

TUTO:n Instagram-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.instagram.com/tutohockey/?hl=fi>

TUTO:n YouTube-sivu. Viitattu 1.4.2019.

<https://www.youtube.com/user/TuToMestis>

Twitter. How to use hashtags. Viitattu 14.3.2019.

<https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>

Valtari, M. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Viitattu 19.2.2019.

<https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Viitattu 19.3.2019.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Viitanen, P. 2018. Enemmän kuin hashtag. Viitattu 23.2.2019.

<https://someco.fi/blogi/enemman-kuin-hashtag/>

Julkaisemattomat lähteet

Mannonen, M. 2019. Mediavastaavan sähköpostihaastattelu 21.4.2019. Kiekko-Vantaa Hockey Oy.

Virtanen T. 2019. Markkinointipäällikön sähköpostihaastattelu 2.5.2019. Mestis.

Kuviot

Kuvio 1: Ulkoisten tekijöiden, markkinointipäätösten sekä asiakkaiden välinen suhde. (Fetchko et al. 2013, 9.)	12
Kuvio 2: Yhteistöpalvelujen käyttö Suomessa 2014-2018 (Valtari 2018)	19
Kuvio 3: Yhteistöpalveluiden osallistuva ja kaupallinen käyttö 2018 (Valtari 2018)	21
Kuvio 4: Yrityksen tarjonta & asiakkaiden tarpeet. (Kananen 2018b, 79.)	26

Taulukot

Taulukko 1: Tutkittavien Mestis-seurojen sosiaalisten medioiden seuraajamäärät ja näyttökerrat	33
--	----

Kuvat

Kuva 1: Mestiksen logo (Mestis.fi).....	8
Kuva 2: Tutkittavat joukkueet (Mestis.fi)	9
Kuva 3: Tutkittavat some-kanavat (Lyman Allyn Art Museum 2019)	22
Kuva 4: Esimerkki Mestiksen Twitter-tuotannosta (Mestiksen Twitter-tili 2019)	30
Kuva 5: Esimerkki Mestiksen Instagram-tuotannosta (Mestiksen Instagram-tili 2019)	31
Kuva 6: Esimerkki Mestiksen YouTube-tuotannosta (Mestiksen YouTube-tili 2019)	32
Kuva 7: Esimerkki TUTO:n Twitter-tuotannosta (TUTO:n Twitter-tili 2019)	34
Kuva 8: Esimerkki TUTO:n Instagram-tuotannosta (TUTO:n Instagram-tili 2019)	35
Kuva 9: Esimerkki TUTO:n YouTube-tuotannosta (TUTO:n YouTube-tili 2019)	36
Kuva 10: Esimerkki Ketterän Twitter-tuotannosta (Ketterän Twitter-tili 2019)	37
Kuva 11: Esimerkki Ketterän Instagram-tuotannosta (Ketterän Instagram-tili 2019)	38
Kuva 12: Esimerkki Ketterän YouTube-tuotannosta (Ketterän YouTube-tili 2019)	39
Kuva 13: Esimerkki Kiekko-Vantaan Twitter-tuotannosta (Kiekko-Vantaan Twitter-tili 2019) .	40
Kuva 14: Esimerkki Kiekko-Vantaan Instagram-tuotannosta (Kiekko-Vantaan Instagram-tili 2019)	41
Kuva 15: Esimerkki Kiekko-Vantaan YouTube-tuotannosta (Kiekko-Vantaan YouTube-tili 2019)	42
Kuva 16: Esimerkki Jokipoikien Twitter-tuotannosta (Jokipoikien Twitter-tili 2019)	43
Kuva 17: Esimerkki Jokipoikien Instagram-tuotannosta (Jokipoikien Instagram-tili 2019).....	44
Kuva 18: Esimerkki Jokipoikien YouTube-tuotannosta (Jokipoikien YouTube-tili 2019)	45
Kuva 19: Esimerkki KeuPa:n Twitter-tuotannosta (KeuPa:n Twitter-tili 2019)	46
Kuva 20: Esimerkki KeuPa:n Instagram-tuotannosta (KeuPa:n Instagram-tili 2018)	47
Kuva 21: Esimerkki KeuPa:n YouTube-tuotannosta (KeuPa:n YouTube-tili 2019)	48
Kuva 22: Esimerkki RoKi:n Twitter-tuotannosta (RoKi:n Twitter-tili 2019)	50
Kuva 23: Esimerkki RoKi:n Instagram-tuotannosta (RoKi:n Instagram-tili 2019).....	51
Kuva 24: Esimerkki RoKi:n YouTube-tuotannosta (RoKi:n YouTube-tili 2019)	52

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset Kiekko-Vantaan mediavastaavalle	70
Liite 2: Haastattelukysymykset Mestiksen markkinointipäällikölle	71
Liite 3: Kiekko-Vantaan mediavastaavan haastatteluvastaukset	73
Liite 4: Mestiksen markkinointipäällikön haastatteluvastaukset	75

Kerro alkuun lyhyesti itsestäsi, roolistasi Mestis-seurassa / Mestiksessä sekä Mestiksestä ja edustamastasi seurasta yleisesti

1. Kuinka tärkeänä osana näette somen organisaation/seuran markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa? Kuinka iso osa markkinoinnistanne tapahtuu somessa?
2. Milloin aloititte sosiaalisen median käytön/tuotannon organisaatiossanne?
3. Mitä somekanavia käytätte markkinoinnissanne?
4. Millaista sisältöä tuotatte eri somekanaviin?
5. Millaisin aikavälein julkaisette sisältöä missäkin some-kanavassa?
6. Millaiset julkaisut olette havainneet suosituimmiksi? Entä vähiten suosituimmiksi?
7. Mistä saatte ideoita somesisältöönne?
8. Mikä on somemarkkinointinne kohderyhmä?
9. Mitä tavoitteita somemarkkinoinnillanne on?
10. Saavutatteko nykyisellä somemarkkinoinnilla tavoitteenne?
11. Onko sosiaalisen median markkinoinnillenne laadittu strategia, jota noudatatte sisällöntuotannossa?
12. Mikä on tärkein sosiaalisen median kanava markkinoinnissanne ja miksi?
13. Kuinka moni henkilö vastaa somekanavienne ylläpidosta?
14. Somemarkkinoinnin haasteet?
15. Somemarkkinoinnin mahdollisuudet?
16. Millä tavoin parantaisitte nykyistä toimintaanne somessa?
17. Miten mittaatte somesisältöenne toimivuutta/toimimattomuutta?
18. Onko somen vaikutusta taloudelliseen menestykseen huomattavissa, esim. lipputulot tms.?
19. Oletteko saaneet palautetta somesisällöstänne? Jos olette, onko sitä voitu hyödyntää toiminnassanne?
20. Minkälaista yhteistyötä teette sidosryhmien (paikalliset yritykset tms, toiset Mestis-seurat) kanssa somessa?

Liite 1: Haastattelukysymykset Kiekko-Vantaan mediavastaavalle

Kerro alkuun lyhyesti itsestäsi, roolistasi Mestis-seurassa / Mestiksellä sekä Mestiksestä ja edustamastasi seurasta yleisesti

1. Kuinka tärkeänä osana näette somen organisaation/seuran markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa? Kuinka iso osa markkinoinnistanne tapahtuu somessa?
2. Milloin aloititte sosiaalisen median käytön/tuotannon organisaatiossanne?
3. Mitä somekanavia käytätte markkinoinnissanne?
4. Millaista sisältöä tuotatte eri somekanaviin?
5. Millaisin aikavälein julkaisette sisältöä missäkin some-kanavassa?
6. Millaiset julkaisut olette havainneet suosituimmiksi? Entä vähiten suosituimmiksi?
7. Mistä saatte ideoita somesisältöönne?
8. Mikä on somemarkkinointinne kohderyhmä?
9. Mitä tavoitteita somemarkkinoinnillanne on?
10. Saavutatteko nykyisellä somemarkkinoinnilla tavoitteenne?
11. Onko sosiaalisen median markkinoinnillenne laadittu strategia, jota noudatatte sisällöntuotannossa?
12. Mikä on tärkein sosiaalisen median kanava markkinoinnissanne ja miksi?
13. Kuinka moni henkilö vastaa somekanavienne ylläpidosta?
14. Somemarkkinoinnin haasteet?
15. Somemarkkinoinnin mahdollisuudet?
16. Millä tavoin parantaisitte nykyistä toimintaanne somessa?
17. Miten mittaatte somesisältöenne toimivuutta/toimimattomuutta?
18. Onko somen vaikutusta taloudelliseen menestykseen huomattavissa, esim. lipputulot tms.?
19. Oletteko saaneet palautetta somesisällöstänne? Jos olette, onko saatua palautetta voitu hyödyntää toiminnassanne?
20. Minkälaista yhteistyötä teette Mestiksen alaisten seurojen kanssa somessa?

Liite 2: Haastattelukysymykset Mestiksen markkinointipäällikölle

Olen , Kiekko-Vantaan Mestis-joukkueen sekä seuran A-junioreiden mediavastaava. Tuotan valokuvia lukuunottamatta kaiken materiaalin itse. Työtehtäviini kuuluvat muun muassa otteluennakkoiden -ja raporttien kirjoittaminen, videohaastatteluiden tekeminen ja somekanavien päivittäminen. Lisäksi selostan kaikki Kiekko-Vantaan kotiottelut Elisa Viihde Sportille.

Mestis on tuhansien tarinoiden sarja, jossa ihmiset ovat mukana aidosti sydämellä. Peli on viihdyttävää ja pelaajat laittavat kaikkensa likoon, vaikka opiskelevat tai tekevät töitä pelaamisen ohella.

Kiekko-Vantaa on alkuperäinen Mestis-seura, joka haluaa kausi kaudelta kehittää toimintaansa. Paljon on menty eteenpäin niin toimistolla kuin kaukalossakin niistä ajoista, kun itse aloitin kaudella 2014–15. Kokopäiväisiä työntekijöitä seurassa ei kovin montaa ole, mutta sitäkin enemmän toiminnassa on mukana ihmisiä, joille Kiekko-Vantaa on sydämen asia.

1. Kiekko-Vantaan organisaatiossa some on äärimmäisen tärkeässä roolissa markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa varmasti vieläkin isommassa roolissa. Sanoisin, että suurin osa markkinoinnistamme tapahtuu nimenomaan some-kanavillamme.
2. Somekanavia on käytetty aktiivisesti markkinoinnissa jo useamman vuoden, mutta tehostetusti siihen aloimme panostamaan viime kaudella 2017–18. Kanavillemme olemme tuottaneet materiaalia aina ja Kiekko-Vantaa tuottaa tässä sarjassa kiistatta eniten materiaalia verkkosivuilleen sekä somekanavilleen tällä hetkellä.
3. Käytössämme on sosiaalisen median palveluista Twitter, Facebook ja Instagram. Myös Youtube on isossa roolissa, sillä videoita pyrimme tuottamaan useita viikossa. Videoista suurin osa pyörii pelin ympärillä (ennakkovideot, hikihaastattelut ja maalikoosteet), mutta teemme myös paljon videoita yhteistyökumppaneiden kanssa.
4. Instagramiin lyömme paljon valokuvaajamme valokuvia peleistä, mutta Insta stroy-osiioon paljon myös off the ice materiaalia. Youtubeen tulee pelajon videoita itse peleistä, mutta pyrimme myös siihen, että saamme mielenkiintoisia videoita yhteistyökumppaneiden kanssa ja muutenkin. Facebook toimii meillä enemmän uutisten linkittämisvälineenä, mutta olemme myös toteuttaneet Facebookissa livelähetyksiä joissa joku pelaajamme on ollut vieraana. Twitteriin linkitämme uutiset, mutta pelien aikana sinne ilmestyy myös lähes heti kaikki Kiekko-Vantaan maalit.
5. Kauden aikana materiaalia tulee päivittäin ja väliillä kovallakin sykkeellä. Olemme kokeneet, että aamupäivät toimivat tiettyjen asioiden kanssa ja toisinaan taas alkuilt, jotta saamme päivityksistä kaiken potentiaalin irti.
6. Suosituimpia ovat ehdottomasti voittoa hehkuttavat päivitykset, joissa on sopiva kuva tai kuvia ja napakka teksti. Myös pelaajajulkistamiseen liittyvät uutiset ovat suosituimpia ja erilaiset kilpailut Facebookissa. Youtuben puolella taas maalikoosteet ovat katsotuimpia, kun taas usein ennakkohaastattelut tai hikihaastattelut eivät kerä niin paljon katsojakertoja. Vähiten suosituimpia on tappiopelien otteluraportit.
7. Niitä ideoimme jonkin verran toimiston porukalla. Mediatiimi yrittää koko ajan kehittää ja suunnitella somesisältöä. Paljon ideoita tulee ihan muita seuroja seuraamalla ja sieltä mallia ottamalla.
8. Somemarkkinointia olemme pyrkineet kohdistamaan uusille ihmisille, jotta saisimme uusia katsojia peleihin. Mutta yleisesti sanoen vantaalaiset 18–40 vuotiaat.
9. Somemarkkinoinnin tavoitteena on saada lisää katsojia Kiekko-Vantaan kotiotteluihin. Haluamme olla ammattimainen ja mielenkiintoinen ulkopuolisille, jotta uudet ihmiset löytäisivät peleihin ja heitä kiinnostaisi seurata mitä tälle joukkueelle kuuluu. Jatkossa toivoisin, että somemarkkinointimme herättäisi myös enemmän keskustelua.
10. Meidän yleisökeskiarvo tippui tällä kaudella, vaikka takana on median ja markkinoinnin osalta ehkä kaikkien aikojen paras kausi. Sanoisin näin, että onnistuimme somemarkkinoinnissa kohtalaisen hyvin. Meidän täytyy panostaa jatkossa myös muihin asioihin samalla panostuksella.
11. Meillä on olemassa tietty strategia, mutta tämä on asia mitä voimme kehittää. Olisi hyvä jos meillä olisi asiat mustaa valkoisella paremmin mitä nyt, mutta suunnitelma on olemassa ja jokainen tuo sitten oman mausteensa siihen. Ja se mitä tarvitsisimme on kokopäiväisen markkinointipäällikkön ja myyntimiehen töihin, joilta tulisi uusia tuulia.
12. Tärkein on ollut mielestäni Facebook viime vuosina, sillä Facebook-mainoksiin on panostettu rahallisesti ja ne ovat myös tavoittaneet hyvin ihmisiä. Meidän ydinanit ovat myös eniten aktiivisia Facebookissa. Instagram on se johon panostamme jatkossa varmasti eniten, sillä varsinkin nuoremmat siirtyneet sinne.
13. Yksi.
14. Vantaa on haastava alue kaiken markkinoinnin osalta. Meidän täytyy keksiä mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä ja pystyä jatkossa luomaan vielä värikkäämpää sisältöä.

15. Vain taivas on rajana. Somemarkkinointi on jatkossakin yksi tärkeimmistä asioista meille ja sitä täytyy pystyä kehittämään kausi kaudelta. Uskon, että hyvällä somemarkkinoinnilla saamme yleisömäärän kasvuun ja sellaista oikeaa pöhinää joukkueen ympärille.

16. Kaikkea voimme vielä kehittää ja parantaa. Meidän täytyy erottua jotenkin. Hyvänä esimerkkinä tällä hetkellä on Tampereen Ilves, joka erottuu värikkäillä ja hauskoilla päivityksillä. Voisimme ainakin ottaa vielä yhden stepin siihen, että ihmiset pääsisivät lähemmäs joukkuetta somen kautta, vaikka se Mestis-seuroista onkin kärkeä.

17. Seuraamme kaikkien sosiaalisen median kanavien tilastoja, klikkausmääriä, tykkäysmääriä ja myös kotisivujemme tilastoja.

18. Vantaalla ei voi sanoa ainakaan vielä, että näin olisi. Ikävä kyllä. Jos olisimme lisälnessä ja tekisimme asiat näin hyvin kuin nyt, niin halli olisi varmaan lähes loppuunmyyty illasta toiseen. Ja koko kylä olisi meidän takana, mutta Vantaa on tässä suhteessa haasteellinen paikka.

19. Olemme saaneet paljon positiivista palautetta somesisällöstämme. Sitä on keuhuttu monelta eri taholta. Sitä ei ole sinänsä hyödynnetty mitenkään, vaan olemme jatkaneet hyvää työtä ja kausi kaudelta pyrimme aina jotain kehittämään.

20. Meillä oli Viasatin kanssa koko kauden ajan kotipeleissä avausmaalikilpailu Facebookissa, jossa palkintona oli Viaplay Total -paketti kuukaudeksi käyttöön. Teimme Autokeskus Airportin kanssa muutaman autoihin liittyvän videon, ravintola Kuninkaan Lohet kanssa meillä on jo useamman kauden pyörinyt kuukauden Kuningaslohi -äänestys, teimme ravintola Bistro Liekin kanssa muutaman erilaisen videon ja julkistimme somekilpailun kautta tässä keväällä yhden sopimuspelaajan.

Liite 3: Kiekko-Vantaan mediavastaavan haastatteluvastaukset

, Mestiksen markkinointipäällikkö. Tehtävääni kuuluu kaikki sarjan viestintä, markkinointi sekä sosiaalinen media. Myös kaikki tiedotteet sekä uutiset Mestiksen verkkosivuilla tulevat minun näppäimistöltä.

1. Sosiaalinen media on ehdottomasti yksi tärkeimmistä kanavistamme markkinoinnissa. Sosiaalisen median kautta tavoitamme paljon jääkiekosta kiinnostuneita ihmisiä, jotka voisivat olla potentiaalisia katsojia meidän peleihimme. Suurin osa markkinoinnista tapahtuu Mestiksellä sosiaalisen median kanssa, koska markkinointibudjettimme on hyvin rajattu. Varsinkin sisältöjen (videot, gifit, kuvat) tuominen yleisön ja median saataville helposti on yksi tärkeimmistä tehtävistämme.
2. Sosiaalista mediaa oltiin tehty kanavissamme, mutta se oli ollut jokseenkin epäonnistunutta jo muutaman vuoden ajan. Kausina 2016-2017 ja 2017-2018 Instagramimme oli kasvanut 1183 seuraajaan, mutta kauden 2018-2019 aikana kasvatimme seuraajamäärämme yli 7500 seuraajaan. Vahvistimme siis panostusta sosiaalisessa mediassa valtavasti viime syksynä.
3. Instagram, Twitter, YouTube, Facebook.
4. Suurin osa on videosisältöä kaukalossa tapahtuvista asioista, mutta mukana myös täysin itsekehitettyä sisältöä kuten esimerkiksi teoreettiset WhatsApp-keskustelut eri seurojen välillä yms.
5. Pelipäivinä Twitterissä todella paljon sisältöä, osa videoista myös IG:ssä sekä YouTubessa ja Facebookissa. Kauden aikana oikeastaan sisältöä tarjolla joka päivä.
6. Nopeat reagoinnit videoilla ottelutapahtumista ovat olleet suosituimpia sisältöjämme.
7. Ideat tulevat oikeastaan pelkästään itseltäni. Paljon ideoita tulee myös muiden sarjojen (pääosin isojen NFL, NHL, NBA, Valioliiga) käyttämistä kilpailuista sekä sisällöistä.
8. Olemme pyrkineet tavoittamaan paljon nuoria potentiaalisia kiekkoseuraajia ja se on toiminut varsinkin Instagramin kautta hyvin.
9. Nostattaa sarjan tunnettavuutta sekä lisätä tavoittavuutta ja tietoisuutta suuren yleisön parissa.
10. Kyllä. Osa tuottamastamme videosisällöstämme on kerännyt yli 1 000 000 näyttökertaa ja tekemiämme klippejä on käytetty suurten urheilukanavien kuten TSN:n kanavissa.
11. Kyllä ja se on pääosin juurikin videotuotantoa.
12. Instagram ja Twitter. Näiden kautta tavoitamme enemmän uutta yleisöä sekä näihin kanaviin pystymme tekemään algoritmien takia eniten sisältöä.
13. Ainoastaan minä.
14. Löytää tavat, jotka toimivat yleisölle. Usein hyvät ideat, joita on jalostettu pitkään, eivät toimi lainkaan, mutta nopeasti tehty kevyt markkinointi-idea saattaa lähde isompaan lentoon.

15. Tavoittaa paljon uusia potentiaalisia asiakkaita sekä herättää paljon keskustelua ja olla edelläkävijä varsinkin suomalaisissa urheilusarjoissa.

16. Ehkä suurin parannus olisi oma videotuotantomme (muutakin kuin peliklippejä).

17. Käytämme eri analytiikkatyökaluja, sosiaalisen median kanavien omia analytiikkoja sekä esimerkiksi Meltwater-softaa.

18. On. Teimme jokaiselle seuralle yhteisen sosiaalisen median markkinointitoiminnon, josta näimme suoraan vaikutusta lipunmyyntiin eri paikkakunnilla.

19. Paljon palautetta ja oikeastaan vain positiivista. Olemme olleet sosiaalisessa mediassa Suomessa edelläkävijä kaikista urheilusarjoista ja markkinointia/viestintäämme sosiaalisessa mediassa on pidetty Suomen parhaana.

20. Yhteiset tiedotteet sekä markkinointi suunnitelmat kulkevat käsi kädessä ja jaamme ideoita keskenämme sekä jos peleissä tapahtuu jotain erikoista niin pyrimme näistä viestimään toisillemme josko tarjolla olisi hyvää videosisältöä jaettavaksi.

Liite 4: Mestiksen markkinointipäällikön haastatteluvastaukset