



# NHLGamerin sosiaalisen median markkinoinnin tehostaminen

Sebastian Remes

2019 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## NHLGamerin sosiaalisen median markkinoinnin tehostaminen

Sebastian Remes

Liiketalous

Opinnäytetyö

12/2019

Opinnäytetyöni toimeksiantajani toimi elektronisen urheilun liiga, joka tunnetaan NHLGamer -nimellä. Työn tavoitteena oli tutkia NHLGamerin sosiaalisen median sisällöntuottoa ja tehdä siitä erilaisia johtopäätöksiä, miten sivusto voisi kasvaa ja saada enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. NHLGamer pystyy tutkimustuloksien avulla identifioimaan kehittämiskohteensa ja kohdentamaan resursseja oikeisiin kanaviin kohderyhmiensä nähtäville.

Työn teoreettista osuutta varten käytetyt lähteet löytyivät verkosta ja kirjoista ja itse tutkimus tehtiin lopulta Google Formsin avulla Internetin välityksellä, laittamalla kysely NHLGamerin verkkosivuille. Kysely toteutettiin monivalintakyselynä, joissa jokaisessa kysymyksessä oli vastauspakko. Valtaosa kyselyyn vastanneista oli 22-35-vuotiaita miehiä ja kyselyyn osallistui yhteensä 304 henkilöä, joka on 4,1% 7 408 käyttäjän kokonaismäärästä.

Tutkimustuloksien perusteella NHLGamerin käyttäjien suosituin sosiaalisen median alusta oli YouTube, jonka lisäksi kyselyyn vastanneet totesivat NHLGamerin YouTubeen -sisällöntuoton riittämättömäksi. Kyselyn vastauksia yhdisti se, että sisällöntuottoa olisi voinut olla jokaisessa alustassa enemmän, jonka lisäksi oli hälyttävää, että äärimmäisen moni ei ollut nähnyt NHLGamerin julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Instagramissa tämä lukema oli 66,12%, YouTubeessa 48,36%, Twitterissä 33,88% ja Facebookissa 29,61%. Tämä oli todennäköisesti yhdistettävissä sisällöntuoton riittämättömyyteen, sillä tämä kieli siitä, että ihmiset eivät välttämättä seuranneet NHLGameria kaikissa sosiaalisen median alustoissa, eikä seuraamisesta ole ollut paljoa konkreettista hyötyä, koska sisältöä ei ole vastaajien mielestä tarpeeksi.

NHLGamerin tulisi tutkimustuloksien perusteella keskittyä sille tärkeimpiin alustoihin, pyrkiä tuottamaan enemmän sisältöä mahdollisuuksien rajoissa ja tehdä itselleen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jotta sisällön saama näkyvyys voitaisiin maksimoida. Ideaalinen tilanne minimiresursseilla olisi, jos NHLGamer loisi itselleen sosiaalisen markkinoinnin suunnitelman, jossa keskittyä YouTubeen ja käyttää muita sosiaalisen median kanavia ohjataksaan käyttäjiä YouTubeen. Sisällön määrä ei olisi ongelma, sillä NHLGamerille on tarjolla roppakaupalla videomateriaalia.

Asiasanat: elektroninen urheilu, näkyvyys, sosiaalinen media, markkinointi

Sebastian Remes

**Developing NHLGamer's social media marketing**

Year 2019

Pages

61

---

The thesis was commissioned by NHLGamer which is an esports league. Objective of the work was to research NHLGamers social media content creation and to do conclusions how the site can grow and get more reach in the social media. NHLGamer can use research to identify their needs how to develop their social media output and how to allocate their resources to the right people in the right channels.

Works theoretical section uses sources from Internet and literature and the research itself was done by using Google Forms in Internet by putting survey to the NHLGamer's Internet site. Survey was performed as a multiple choice and it required an answer in every question. Majority of the survey participants were male between the age of 22 and 35 years. Survey gathered 304 answers in total which was 4,1% of total 7 408 userbase.

According to the survey the most popular social media platform was YouTube and according to the surveyors the content creation in YouTube was lacking. The combining factor of the answers was that most of the surveyors were hoping for more content in every social media platform and the most alarming fact was the sheer number of surveyors who hadn't seen any of NHLGamer's content in social media. This number was 66,12% in Instagram, 48,36 in YouTube, 33,88% in Twitter and 29,61% in Facebook. This could be connected to the lack of social media content as this tells that surveyors weren't even necessarily following NHLGamer in every social media platform and even if they would, they wouldn't be able to get any tangible benefit as there wasn't enough content according to the surveyors.

According to the survey NHLGamer should concentrate to the most important social media platforms, they should try to create more content if they can and they should do social media marketing plan, so that they could maximize the reach of their content. The most ideal situation with minimal resources would be to create social media marketing plan which would focus mostly on YouTube and would use other channels to redirect people to YouTube. There is lots of videos to be used in YouTube videos as NHLGamer has active community in this regard.

Keywords: esports, reach, social media, marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Mitä elektroninen urheilu on? .....	7
2.1	Elektronisen urheilun historia .....	8
2.2	Elektronisen urheilun nykytilanne .....	10
2.3	Elektronisen urheilun tulevaisuus.....	13
3	NHLGamerin sosiaalisen median alustojen käytön tehostaminen .....	14
3.1	Sosiaalisen median markkinointi .....	14
3.2	Twitter.....	19
3.3	Facebook .....	20
3.4	YouTube .....	21
3.5	Kuvat.....	22
3.6	Blogit.....	22
4	Tutkimusmenetelmät .....	23
5	Tutkimustulokset .....	24
6	Kehitysehdotukset.....	38
	Lähteet.....	41
	Kuviot .....	44
	Liitteet .....	45

## 1 Johdanto

Olen aina ollut jossain määrin elektronisessa urheilussa mukana, jonka vuoksi opinnäytetyön tekeminen aiheesta oli hyvinkin luonnollista. Erytisen paljon lisämotivaatiota tutkimuksen tekoon sain, kun pääsin tekemään opinnäytetyötä NHLGamer nimiselle elektronisen urheilun sivustolle, joka on keskittynyt puhtaasti Electronic Artsin NHL -pelisarjaan. Tehtävänantoni oli kehittää NHLGamerin sosiaalisen median sisällöntuottoa, jotta käytävissä olevista resursseista saataisiin mahdollisimman paljon irti ja jotta NHLGamer voisi jatkaa vakaata kasvuun kenties suurempien ihmisjoukkojen nähtävälle suurempiin parrasvaloihin.

Työssäni käyn läpi elektronista urheilua yleisellä tasolla, jotta aihepiiri avautuu lukijalle, jonka jälkeen tarkastelen sosiaalista mediaa työni keskiosuudessa. Opinnäytetyöni loppuosassa on itse tutkimukseni, joka suoritettiin kyselymenetelmällä ja kehitysehdotukset.

## 2 Mitä elektroninen urheilu on?

Elektroninen urheilu on tavallisesti videopelien pelaamista kilpailullisesti tietokoneilla ja pelikonsoleilla. Suosituimpia elektronisen urheilun pelejä ovat erilaiset ensimmäisen persoonan räiskinnät, reaaliaikaiset strategiapelit ja MOBA:t eli taisteluareenamoninpelit, mutta näiden lisäksi elektronisessa urheilussa kilpaillaan myös muiden pelien parissa, kuten taistelupeleissä ja rytmipeleissä (SEUL 2019). Elektroninen urheilu on nimensä mukaisesti tunnustettu urheiluksi esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa elektronisen urheilun pelaajien on mahdollista saada ammattuurheilijan viisumi (Polygon 2013). Elektroninen urheilu on tunnustettu urheiluksi myös Suomessa (Bräutigam 2016). Tämä on tärkeää elektroniselle urheilulle, sillä nyt he käytännöllisesti katsoen ovat samalla viivalla esimerkiksi NHL- ja NBA -ammattilaispelaajien kanssa. Se myös kertoo muille, että elektroninen urheilu on potentiaalinen urakohde tulevaisuudessa. Tätä edesauttaa elektronisen urheilun katsojamäärät, sillä elektronista urheilua seurasi vuonna 2018 lähes 400 miljoonaa ihmistä ympäri maailman (Statista 2019). Esimerkiksi League of Legends nimisen pelin finaaleita vuonna 2017 seurasi yli 80 miljoonaa ihmistä ympäri maailman, joka teki tapahtumasta yhden kaikkien aikojen suosituimmista mitä on koskaan järjestetty (Willingham 2018).

Elektroninen urheilu ei ole vain suosittuja, siinä liikkuu myös erittäin isoja rahoja ja Newzoon tekemän tutkimuksen mukaan elektronisen urheilun tulot tulevat olemaan yli 900 miljoonaa dollaria vuodelta 2018 ja arvion mukaan yli miljardin vuonna 2019. Tämä tuo jatkuvasti uusia ihmisiä alalle ja pelaajien lisäksi elektronista urheilua vie eteenpäin pelejä tekevät yritykset, jotka pystyvät elektronisen urheilun avulla myymään suuria määriä pelejä, kuten Electronic

Artsin tekemän amerikkalaisjalkapallopeli NFL, joka on myynyt elinkaarensa aikana yli 130 miljoonaa peliä ja tuottanut yli 4 miljardia dollaria (Willingham 2018).

## 2.1 Elektronisen urheilun historia

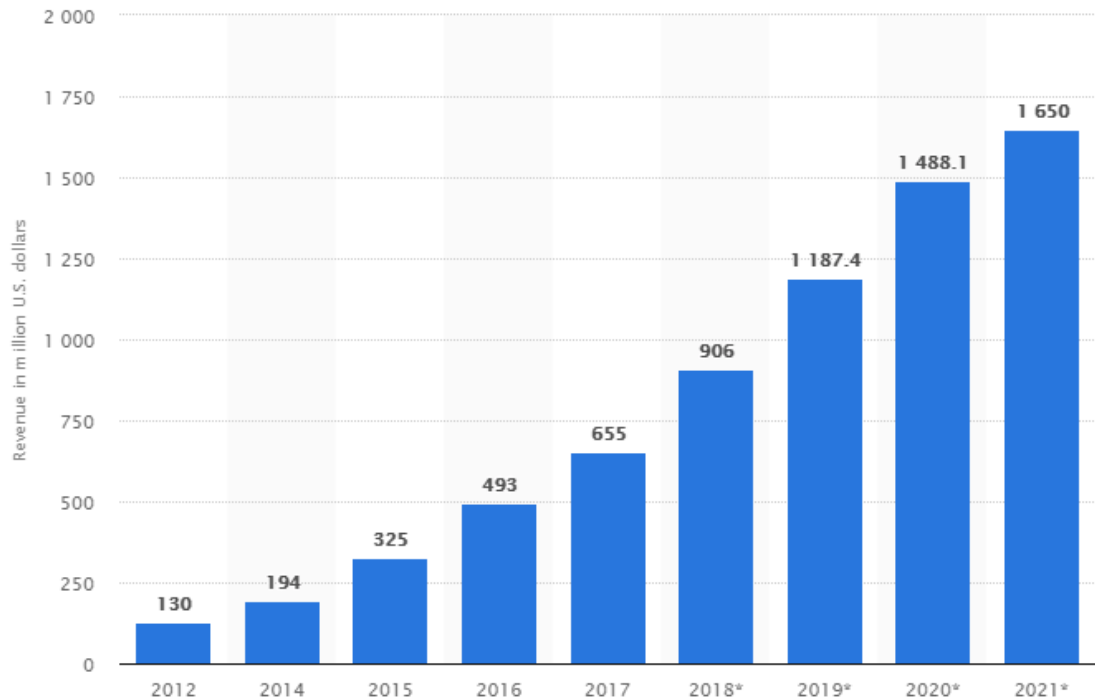
Elektroninen urheilu on verrattain nuori laji, jonka ensimmäiset askeleet nähtiin vuoden 1970-luvun alkupuolella. Ensimmäinen videopeliturnaus pidettiin vuonna 1972 Stanford University's Artificial Intelligence Labissa, jossa pelinä oli Spacewar! niminen peli (Good 2012). Peliä pelattiin laboratorion ainoalla PDP-10 tietokoneella ja palkintona oli Rolling Stones -lehden tilaus vuodeksi. Videopelaamisen historiaa tarkasteltaessa voidaan kuitenkin mennä vieläkin taaemmas 1950-luvulle, jolloin olemassa olevia pelejä ruvettiin digitalisoimaan, kuten shakki. Tästä jatkunut pelien kehittyminen johti ensin arcadehalleihin, joissa pelattiin erilaisia kolikkopelejä, jonka jälkeen tulivat laajemmassa levityksessä olevat tietokone- ja konsolipelit (SEUL 2019).

Vuonna 1980 pidettiin ensimmäinen isomman kokoluokan videopeliturnaus. Turnauksen järjestettiin Yhdysvalloissa Atarin toimesta ja turnaukseen osallistui yli 10 000 ihmistä (Edwards 2013). Seuraavana vuonna perustettiin erittäin kuuluisa ja nykypäivänäkin toimiva organisaatio Twin Galaxies, jonka tarkoituksena oli pitää kirjaa videopeliennätyksistä. Organisaatio auttoi markkinoimaan videopelejä ja loi Yhdysvaltojen videopelijoukkueen, jonka kautta he sponsoroivat ja järjestivät erilaisia videopeliturnauksia (Esportsforgamers 2014). 1990-luku toi Internetin myötä nousun tietokonepelaamiselle, jolloin järjestettiin ensimmäiset oikeat elektronisen urheilun kilpailut. Nykymuotoinen elektroninen urheilu juontavaa juurensa Doom- tai Quake -peleihin, joista jälkimmäisestä järjestettiin vuonna 1997 Microsoftin sponsoroima elektronisen urheilun turnaus, jossa palkintona Ferrari 328 GTS Cabriolet (SEUL 2019). Suosituimpia elektronisen urheilun pelejä 1990-luvulla olivat ensimmäisen persoonan räiskintäpelit Quake ja Counter-Strike, roolipeli Warcraft ja reaaliaikainen strategiapeli StarCraft. Ensimmäinen maininta elektronisesta urheilusta itse terminä on vuodelta 1999, jolloin Eurogamerin Mat Bettington vertasi elektronista urheilua perinteisempään urheiluun (Wagner 2006).

2000-luvun alussa järjestettiin useampia isoja turnauksia, jotka edelleen viitoittivat tietä suuremmille turnauksille tulevaisuudessa. 2001 pelattiin World Cyber Games, jossa oli tarjolla yli 300 000 dollarin arvosta palkintorahaa (SEUL 2019). Ylipäätään elektroninen urheilu on tehnyt nopeaa kasvua erityisesti 2000-luvulla, sillä vuonna 2000 järjestettiin noin 10 elektronisen urheilun tapahtumaa, kun jo vuonna 2010 tuo kyseinen lukema oli noin 260 (Esportsgamers 2019). Ensimmäiset askeleet kohti ammattilaisuutta elektronisessa urheilussa otettiin vuonna 2002, kun edelleenkin toiminnassa oleva Major League Gaming näkee päivänvalonsa. Kyseinen liiga on keskittynyt puhtaasti Yhdysvaltojen markkinoille ja sen ensimmäisiä pelejä olivat ensimmäisen persoonan räiskintä Halo ja taistelupeli Super Smash Bros. Melee. Major League



Gaming myös televisioi ensimmäisen turnauksen Yhdysvalloissa vuonna 2006, kun organisaation Halo 2 -turnaus näytettiin USA Networkissa (TeamLiquid 2011).



Data visualized by  + a b l e a u

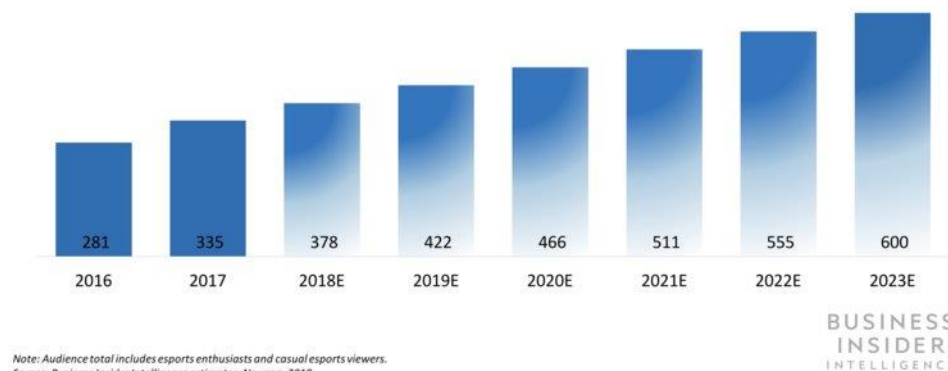
© Statista 2019

Kuva 1: Elektronisen urheilun maailmanlaajuiset tuotot miljoonissa (Iqbal 2019)

Vuonna 2011 perustettu suoratoistopalvelu Twitchillä oli iso rooli elektronisen urheilun kehityksessä, sillä elektronista urheilua seurataan yleensä suoratoistopalveluiden kautta, jossa Twitch oli edelläkävijänä (Esportsgamers 2019). Jo vuonna 2013 Twitchin kautta oli suoratoistettu liikkuvaa kuvaa 12 miljardia minuuttia. 2010-luvulla Twitchin asema on vain kasvanut, yhtenä syynä on sen automaattinen yhteen toimivuus uusimmilla videopelikonsoleilla. Twitchiä käytti vuonna 2015 100 miljoonaa katsojaa kuukaudessa, mutta vuonna 2018 tämä luku oli jo 450 miljoonaa katsojaa kuukaudessa (Iqbal 2019).

## Global Esports Audience

In millions



Kuva 2: Elektronisen urheilun katsojamäärät (lqbal 2019)

### 2.2 Elektronisen urheilun nykytilanne

Elektroninen urheilu on tänä päivänä voimissaan ja kilpailu huipulla tiukentunut, joka on pakottanut elektronisia urheilijoita harjoittelemaan lukemattomia tunteja joka päivä (Blencowe 2017). Esimerkkinä elektroninen urheilija Eemeli Ikonen, joka kertoi haastattelussaan harjoittelevansa normaalisti noin kahdeksan tuntia päivässä. Aktiivinen harjoittelu on lähes pakollista, kun esimerkiksi Fortnite nimistä peliä pelaa 250 miljoonaa ihmistä ympäri maailman (Saifi 2019). Saatavilla olevan datan perusteella voidaan olettaa, että tällä hetkellä Fortnitesa on yli 300 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Fortnite on suhteellisen uusi peli ja mullisti elektronista urheilua tuomalla meille ensimmäisen suosituksen battle royale -pelin. Battle royale -peleissä ideana on olla viimeinen henkiin jäänyt, kun vastassa ovat Internetin välityksellä yleensä 99 muuta pelaajaa (Hornshaw 2019). Fortnite ei kuitenkaan ole ainoa suosittu elektronisen urheilun peli, sillä elektronisen urheilun kolme suosituinta peliä ovat League of Legends, joka on MOBA eli taisteluareenamoinpeli, Defence of the Ancients 2, joka on edellisen tavoin myöskin MOBA ja Counter Strike: Global Offensive, joka on ensimmäisen persoonan räiskintä. Näistä kaikki paitsi Counter Strike ovat ilmaisia pelejä ja ovat ladattavissa ja pelattavissa ilman rajoituksia ilman mitään maksamista (Newzoo 2019).

	Title	Total Hours	Esports Hours	Share Esports	Change
1.	 League of Legends	116.0M	51.5M	44%	1 ▲
2.	 Counter-Strike: Global Offensive	41.3M	16.6M	40%	1 ▼
3.	 Dota 2	28.4M	10.6M	37%	2 ▲
4.	 Hearthstone	13.4M	3.6M	27%	-
5.	 Rocket League	5.6M	3.5M	62%	5 ▲
6.	 Fortnite	67.7M	2.5M	4%	5 ▲
7.	 StarCraft II	4.3M	2.2M	51%	2 ▲
8.	 Super Smash Bros. Ultimate	4.0M	2.0M	51%	-
9.	 Magic The Gathering: Arena	7.0M	1.7M	24%	NEW!
10.	 Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	6.7M	1.0M	15%	3 ▼

Kuva 3: Suosituimmat elektronisen urheilun pelit lokakuussa 2019 (Newzoo 2019)

League of Legends on näistä kolmesta suosituin katsojamäärillä mitattuna, sillä League of Legendsillä oli parhaimmillaan jopa 1,9 miljoonaa katsojaa maailmanmestaruuskisoillaan (Escharts 2019). Rahalla mitattuna Defence of the Ancients 2 -pelissä järjestetään kuitenkin maailman isoimmat turnaukset ja maailman 5 isointa järjestettyä turnausta ovatkin tämän pelin maailmanmestaruuskisat. 2015 tämä palkintopotti oli reilut 18 miljoonaa dollaria, mutta jo vuonna 2019 tämä lukema oli yli 34 miljoonan (Esportsearnings 2019).

Viime aikoina elektronisessa urheilussa on ollut kasvava trendi, jossa oikean elämän urheiluseurat ovat lähteneet elektroniseen urheiluun omilla nimillään. Suurimpia elektroniseen urheiluun lähteneitä urheiluseuroja ovat esimerkiksi Paris St-Germain, Manchester City, West Ham ja FC Schalke 04 (Red Bull 2017). Suomalaiset seurat ovat myöskin lähteneet tähän, joista esimerkiksi Sotkamon Jymy ja HIFK ovat suuremmalle yleisölle tuttuja (Telia esports series 2019). Suurin osa elektroniseen urheiluun laajentanut urheiluseura on laajentanut oman lajinsa virtuaaliversioon, joka on ollut lajien samankaltaisuuksien vuoksi luonnollinen ensilajientumispaikka (888sport 2018).

Urheiluseurat eivät myöskään ole vain jalkapallosta, sillä myös monet urheiluseurat ovat perustaneet omat elektronisen urheilun joukkueen kuten amerikkalaisen jalkapallonjoukkue New England Patriots ja koripallojoukkueet Miami Heat sekä Philadelphia 76ers (Szekeres 2018). Urheiluseurat ovat nähneet elektronisen urheilun kehityksen, ja he ovat siksi halunneet lähteä lajiin mukaan, jonka lisäksi lajien tietty samankaltaisuus on helpottanut siirtymistä.

Tätä on helpottanut vielä entisestään se, että urheiluliigat ovat perustaneet elektronisen urheilun liigoja, joista esimerkiksi MLB on perustanut liigan Kiinaan (Zhang 2019) ja NBA Yhdysvaltoihin (2kleague 2017). Konkreettisia syitä urheilujoukkueiden halulle siirtyä elektroniseen urheiluun ovat elektronisen urheilun halpuus, mahdolliset isot tuotot, kansainvälisyys ja sen nuori ja kasvava fanijoukko (Szekeres 2018). Esimerkiksi Milwaukee Bucks osti liigapaikan League of Legends -liigasta 2,5 miljoonalla dollarilla, joka on aivan kahvirahoja isommille joukkueille, joiden yksittäisten pelaajien arvo lasketaan sadoissa miljoonissa. Mahdollisia tuottoja ovat tarkkailleet urheiluseurojen lisäksi monet globaalit sponsorit, kuten Coca-Cola, Bud Light ja Gillette, jotka ovat siirtyneet elektroniseen urheiluun niiden potentiaalisten tuottojen saattamana (Sugarman 2017). Elektroninen urheilu on myöskin oman itsensä takia kansainvälistä, sillä pelejä pelataan Internetin välityksellä, joka mahdollistaa seuroja ja joukkueita tavoittamaan ihmisiä jokaisesta maailmankolkasta, josta vain löytyy Internetyhteys. Elektronisen urheilun nuori ja kasvava fanijoukko on erityisen kiinnostava kohderyhmä urheiluseuroille, jonka vuoksi he ovat perustaneet elektronisen urheilun seuroja, jotta he voisivat kommunikoida tämän fanijoukon kanssa paremmin (Szekeres 2018).

GameScapen tekemän tutkimuksen mukaan elektronista urheilua seuraavat yhdysvaltalaiset ovat yleensä 25-34-vuotitaita, jonka lisäksi 61% yli 18-vuotiaista elektronista urheilua seuraavista tienaa yli 50 000 dollaria vuodessa (Bathurst 2017). Tämän lisäksi on tutkittu, että Yhdysvalloissa 92% nuorista pelaa videopelejä ainakin kerran viikossa ja lukemien on myös odotettu nousevan mobiilipelien suosion myötä (Szekeres 2018). Newzoon tutkimuksessa on kuitenkin huomattu, että urheiluseuran fanilta saatu tuotto on vielä eri lukemissa elektronisen urheilun faniin verrattaessa. Koripalloa seuraavalta fanilta saatu tuotto on yhtä fania kohden 15 dollaria, kun elektronista urheilua seuraavalta fanilta tuo vastaava numero on 3,64 dollaria. Lukeman on kuitenkin odotettu kasvavan ainakin 5,20 dollariin vuoteen 2020 mennessä (Bathurst 2017).



Kuva 4: Elektronisen urheilun katsojaprofiili Yhdysvalloissa (Bathurst 2017)

### 2.3 Elektronisen urheilun tulevaisuus

Elektronisen urheilun kasvu on ollut viime vuosina hurjaa ja tämän vuoksi onkin puhuttu sovel-tuisiko elektroninen urheilu olympialaisiin. Vielä elektroninen urheilu ei ole olympialaisiin päässyt, mutta se on ollut jo mukana X Gamesissa (Red Bull 2017). Tämän lisäksi elektroninen urheilu tulee olemaan yksi mitalilajeista vuoden 2022 Aasian kisoissa Kiinassa Hangzhoussa, joka tulee olemaan suuraskel elektroniselle urheilulle. Pelattavia pelejä ei ole vielä päätetty, mutta todennäköisiä pelejä ovat ainakin suositut League of Legends ja Defence of the An-cients 2 (Morrison 2017). Elektronista urheilua on myös pyritty saamaan mukaan olympialaisiin ja on mahdollista, että elektroninen urheilu esiintyisi jo Pariisin olympialaisissa vuonna 2024 (Carpenter 2017).

Elektronisen urheilun pääsy olympialaisiin on kuitenkin vielä useamman esteen takana, sillä elektronista urheilua on kritisoitu sen väkivaltaisuudella. Kansainvälisen olympiakomitean pu-heenjohtajan mukaan elektronista urheilua ei voida tunnustaa osaksi olympialiikettä, koska peleissä tapetaan ja se on siten vastoin olympialiikkeen halua levittää rauhaa ja väkivallatto-mutta (Wade 2018). Elektronisen urheilun tulisi myös jatkaa säädeltyä linjaansa, jossa elekt-ronisia urheilijoita esimerkiksi testataan kiellettyjen aineiden osalta (Myers 2017). Tämän li-säksi elektronisen urheilun tulee päästä ennakkoluulojen yli, jossa elektroniset urheilijat mielletään pelkiksi nörteiksi. Tämän lisäksi elektronista urheilua on vaikea mieltää monien sil-missä urheiluksi, jonka vuoksi elektronisella urheilulla on paljon kehityttävää (Rönkä 2018).

Elektronisella urheilulla on tutkimusten mukaan positiivinen tulevaisuus ja kun perinteinen urheilu on menettänyt kiinnostustaan nuorison keskuudessa, elektronisen urheilun suosio on vain kasvanut. Elektroninen urheilu kohtaa myös ongelmia, sillä esille on nostettu kielletyt aiheet, ennalta järjestetyt ottelut, hämäryydet vedonlyönnissä ja lajin sisäiset häirinnät. Tämän lisäksi esillä on ollut pelien kehittäjien monopoliasema pelinsä suhteen, johon elektroninen urheilu perustuu (Leppälä 2018). Tämän lisäksi elektronisen urheilun haasteena on nähty niiden lähettäminen, jotta katsojat voisivat pysyä mahdollisimman helposti kartalla siitä mitä pelissä tapahtuu. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta innovaatiosta on pokerista, jossa pokeripöytä tehtiin lasista, jotta katsojat voisivat tietää mitä kortteja pelaajilla on (Molina 2019).

### 3 NHLGamerin sosiaalisen median alustojen käytön tehostaminen

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on kehittää NHLGamerin sosiaalista mediaa, jotta NHLGamer voisi olla paremmin näkyvillä ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja joka edelleen kehittäisi sivustoa edelleen eteenpäin. NHLGamerin käyttämiä sosiaalisen median alustoja ovat Instagram, Twitter, Facebook ja YouTube, jonka lisäksi NHLGamer julkaisee blogeja ja muita yhteisöä liikuttavia tekstejä kotisivuillaan.

#### 3.1 Sosiaalisen median markkinointi

90% suomalaisista käytti Internetiä vuonna 2012, kaksi kolmasosaa heistä osti sieltä joko tuotteita tai palveluita ja puolet heistä kuului johonkin Internetin yhteisöpalveluun. Internetiä myöskin käytetään Suomessa päivittäin, sillä 78% 16-74-vuotiaista suomalaisista vieraili verkossa päivittäin. Tuona samaisena vuonna suomalaiset ostivat Internetistä tuotteita miltei 10 miljardilla eurolla. Näistä ostoksista 15% tapahtui ulkomaisissa verkkokaupoissa, joka kertoo kuinka helppoa kuluttajan on valita paras vaihtoehto. Tämän vuoksi digitaalisia kanavia ei voi sivuuttaa, sillä kaikki menee jatkuvasti digitaalisemmaksi. Monikaan kuluttaja ei esimerkiksi osta autoa ilman, että perehtyisi tarjontaan verkon kautta, jonka lisäksi on toimialoja, joissa liiketoiminta on käytännöllisesti pelkkää digitaalista myyntiä. Koska Internetin maailma saavuttaa potentiaalisesti koko maapallon, on myös tärkeää panostaa oikeisiin digitaalisiin kanaviin, joka ei aina ole kovinkaan yksinkertaista (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin ja Engberg 2013, 21-23). Tämän lisäksi dataa on saatavilla todella paljon, joskus jopa liikaa, jonka vuoksi tätä dataa on pystyttävä mittaamaan oikeilla tavoin, sillä kaikki mittaaminen ei palvele organisaation liiketoimintaa (Pyyhtiä ym. 2013, 101-102). Tällainen asettaa organisaatiolle paljon ylimääräistä painetta, sillä sen pitää ratkaista kuinka se hallitsee kaikkea tätä tietomäärää. Organisaation on pystyttävä ymmärtämään mikä tieto on organisaatiolle merkityksellistä ja mikä arvotonta huttua. Toisaalta kuitenkin digitaalisessa ympäristössä on helppoa nähdä mikä toimii ja mikä ei, sillä tulokset mittauksista ovat täsmällisiä, helppoja ja nopeita (Pyyhtiä ym. 2013, 77-78).

Keskityn tässä työssäni enemmän sosiaaliseen mediaan, joten on hyvä käydä termiä enemmän läpi. Sosiaaliseen mediaan sisältyy kaikki kanssakäyminen Internetin välityksellä, jossa vaihtuu informaatio, tieto ja mielipiteet jonkin Internetpohjaisen alustan välityksellä. Nykypäivänä tätä tapahtuu käytännössä kaikkialla, sillä suurin osa ihmisistä omistaa älypuhelimien, joilla he toimivat sosiaalisessa mediassa. Nykypäivänä informaatiota ja uutisia on tarjolla paljon muistakin kanavista, kuin pelkästään massamedian tarjoama sisältö. Sosiaalisen median ansiosta ihmisistä tulee kuin ”kansalaisjournalisteja”, ja he vaihtelevat roolejaan huomaamatta ja vaittomasti sosiaalisen median sisällöntuottajien ja itse kohdeyleisön välillä. Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden katsoa ja jakaa videoita, lukea ja kirjoittaa blogeja, julkaista julkaisuja sosiaalisen median alustoille ja pitää keskusteluita Internetin välityksellä ja tämä on antanut kuluttajille paljon tehokkaamman keinon kommunikoida kuin aikoinaan (Newman, Peck, Harris ja Wilhide 2013, 2-3).

Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen erilaiseen kategoriaan, joita ovat julkaisupalvelut, medianjakopalvelut ja yhteisöpalvelut. Julkaisupalvelut ovat sellaista sosiaalista mediaa, jossa ihmisten julkaiseminen ja jakaminen on tehty mahdollisimman helpoksi. Julkaisupalveluihin lukeutuvat esimerkiksi blogit, foorumit ja wikit eli sivusto, jossa lukija voi muokata helposti lukemaansa julkaisua. Medianjakopalvelut taas ovat sellaista sosiaalista mediaa, jossa ihmiset voivat jakaa alkuperäistä sisältöä erilaisin tavoin Internetissä toisilleen. Medianjakopalveluita ovat sosiaaliset uutissivustot, sosiaaliset linkinjakosivustot, videonjakamissivustot, kuvanjakamissivustot, äänenjakamissivustot, tiedostojen- ja dokumenttienjakosivustot ja suorien verkkolähetyksien sivustot. Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisena mediana paikkoja, joissa alusta on olemassa, jotta se voisi yhdistää samankaltaisia ihmisiä toisiinsa. Näillä sivustoilla ihmisten on helppo jakaa ajatuksia, mielipiteitä, ideoita tai oppia kokonaan uutta. Yhteisöpalveluihin lukeutuvat sosiaaliset yhteisöpalvelut, mikroblogit, mielipide- ja arvostelusivustot, sosiaaliset ostossivustot ja joukkorahoituskampanjasivustot (Newman ym. 2013, 3-7). Organisaation näkökulmasta on pystyttävä kohdentamaan oikeille sosiaalisen median alustoille niiden suuresta lukumäärästä huolimatta, jonka lisäksi on pystyttävä ymmärtämään miten jokainen eri kanava täyttää ihmisten tarpeita (Pyyhtiä ym. 2013, 32-34). Tässä opinnäytetyössäni keskityn tarkastelemaan NHLGamerin sosiaalista mediaa syvemmin Twitterin, Facebookin, YouTube, Instagramin ja blogin näkökulmista, joista tarkemmin tulevien otsikkojen alta.

Sosiaalista mediaa ei voi kontrolloida, eikä sitä pitäisikään yrittää. Tärkeämpää olisi pystyä tuomaan itseään lähemmäksi ihmisiä sosiaalisen median avulla. Ihmiset haluavat tulla kuulukuksi, joten organisaatio voi kysyä ihmisiltä ideoita mitä heidän tulisi tehdä. Sosiaalisella medialla on tapana levitä kulovalkean tavoin, jolloin pienestä lähtenyt kysymys tai julkaisu voi hyvinkin johtaa erinomaisiin tuloksiin (Sterne 2010, 144-146). Esimerkiksi vuonna 2006 helsinkiläinen rockyhtye Sadetanssi teki sellaisen tempauksen, että se tarjosi IRC-gallerian käyttäjille mahdollisuutta saada oma kuvansa heidän ”Niin kuin yö ja päivä”-musiikkivideolle. Kuvia

kertyi tämän tempauksen avulla 30 000 kappaletta ja kuvankeräyssivustolla oli kävijöitä ensimmäisen viikon aikana 50 000 ihmistä (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 146).

Sosiaaliseen mediaan voi julkaista kuka tahansa, mutta se on eri asia kuinka moni julkaisun oikeasti näkee. On täysin arpapeliä löytääkö viesti oikeasti perille ja se löytääkö julkaisusi oikeat ihmiset, jotka jakavat julkaisusi muille on erinomainen kysymys ratkaistavaksi. Kyselyt ja tutkimukset ovat kuitenkin hyvä tapa selvittää onko julkaisusi tullut kuulluksi (Sterne 2010, 50). Termi reach eli näkyvyys kuvaa sitä prosenttiosuutta kohderyhmästä, jonka organisaatio haluaa saavuttaa sataprosenttisesti, mutta todellisuudessa viestiä eivät näe kaikki. Esimerkiksi organisaatio voi laittaa sanomalehteen mainoksen, jolla he yrittäisivät myydä tarvikkeita arkkitehdeille. Näistä arkkitehdeistä kolme neljäsosaa lukee tiettyä sanomalehteä, jossa mainostamalla organisaatio saisi siis 75% näkyvyyden. Tämä ei tarkoita sitä, että viesti olisi automaattisesti nähty, vaan se tarkoittaa organisaation luoneen mahdollisuuden arkkitehdeille, että he näkisivät mainoksen. Sama jos organisaatio laittaisi mainoksen televisioon. Teoriassa ihmisillä on mahdollisuus nähdä organisaation mainos, mutta todellisuudessa kuluttaja saattaa selata kännykkää tai käydä vessassa. Tämän vuoksi sosiaalinen media on erinomainen näkyvyyden näkökulmasta. Organisaatio antaa ihmisille mahdollisuuden nähdä viestin, jonka ystäväpiiri voi edelleen suurentaa näkyvyyden suunnattoman kokoiseksi. Näkyvyyttä auttaa edelleen erilaiset kirjoitukset, kuten artikkelit ja blogit, sillä niiden avulla hakukoneet ohjaavat organisaation sivuille (Sterne 2010, 16-18). Linkkejä ei myöskään sovi unohtaa mistään julkaisuista ja niitä tulisikin ujuttaa sähköpostiviesteihin, tekstiviesteihin, blogeihin ja eri medioiden julkaisuihin. Käytännöllisesti katsoen näitä kannattaa ujuttaa kaikkialle, johon ne sopivat ja missä niillä on markkinoinnillista hyötyä (Pyyhtiä ym. 2013, 142-143).

Sosiaalisella medially on myös erittäin suuri vaikutus mediaan nykypäivänä. Aikaisemmin mediaryitykset käytännössä omistivat uutisten keruun ja niiden raportoinnin. Jotta kuluttaja olisi voinut pysyä kärryillä maailman tapahtumista, hänen piti kuulla se medialta. Nykyään kuluttaja saa informaationsa monista eri lähteistä, kuten blogeista, yhteisöpalveluista ja foorumeista. Kun jokaisella yksilöllä ja organisaatiolla on mahdollisuus tuottaa sisältöä, jokaisella on siten mahdollisuus tulla sisällöntuottajiksi ja siten päästä uutisiin. Nykypäivän reportterit käyttävätkin sosiaalista mediaa inspiraatiota, tutkimusta, tiedon tallennusta ja markkinointia varten. He saattavat esimerkiksi etsiä ihmisten mielipiteitä mikä on ihmisille tärkeää tai saada uutta näkökulmaa heidän juttuunsa (Newman ym. 2013, 16-17).

Sosiaalista mediaa voidaan myös kohdentaa monien eri tavoin. Näitä kohdennuksia ovat esimerkiksi geokohdennus, aikakohdennus, demografinen kohdennus, kiinnostusaluekohdennus ja päälaitetekohdennus. Geokohdennuksessa sisältö kohdennetaan käyttäjien ip-osoitteen pohjalta tunnistettuun sijaintitietoon, jolloin sisältöä voidaan kohdentaa kohtuullisella tarkkuudella tietylle maantieteelliselle alueelle. Aikakohdennuksessa pyritään kohdentamaan sisältöä tiettyyn kellonaikaan. Jos sisällöntuottaja haluaa esimerkiksi julkaista lounasaiheista sisältöä,



jolla hän yrittää lisätä esimerkiksi omaa lounasmyyntiään, hän voi pyrkiä mainostamaan lounasaikoina kello 11-13. Demografisessa kohdennuksessa tähdätään saamaan sisältöä tietyille ryhmälle. Tämä ryhmä voi olla esimerkiksi sukupuolen, tuloluokan tai iän perusteella jaoteltu ja ryhmä onkin yleensä pienempi joukko käyttäjiä. Kiinnostuskohdennus taas on nimensä mukaisesti kohdentamista ihmisten kiinnostuksenkohteiden mukaan. Tätä voidaan tehdä tunnistamalla käyttäjien verkkokäyttäytymistä. Päälaitekohdennuksessa käyttäjien laite pyritään tunnistamaan, jotta sisältöä voitaisiin kohdentaa oikeille käyttäjille. Erilaisia päälaitteita voivat olla siis esimerkiksi mobiililaitteet, tabletit ja tietokoneet (Pyyhtiä ym. 2013, 112-114).

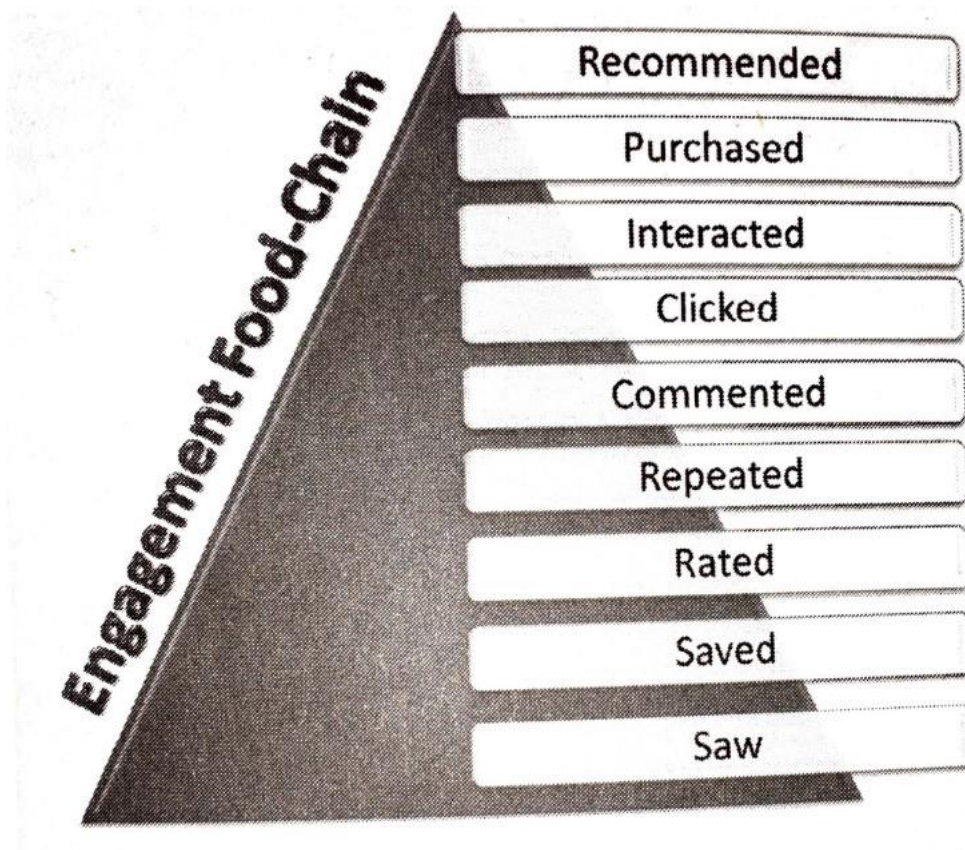
Sosiaalista mediaa voidaan mitata lukemattomilla eri tavoilla ja tässä onkin mainittu 100 eri tapaa mitata sosiaalista mediaa. Listasta tuli todella mittava, joten mainitsen tärkeimpiä mittaavia asioita NHLGamerin näkökulmasta. Hyviä NHLGamerin sosiaalisen median mittauskohteita ovat: reaktiot otsikkoihin, reaktiot sosiaaliseen mediaan, maininnat massamediassa, fanit, seuraajat, fanien ja seuraajien kasvu, viraaliksi pääsy, katselukerrat, tykkäykset, kommentit, arvosanat, tilaukset, sivun katselukerrat, linkit, multimedian suhde reaktioihin, kielten lukumäärä, käyttäjien viettämä aika sisällössä, klikkaukset, sitouttamisaste, kyselyt, tagit, sisällön suhteellinen suosio, kolmannesta osapuolesta tulevat rekisteröinnit, osanottajien määrä kilpailuissa, käyttäjien luoma sisältö, käyttäjäytyvyisyys, palaute, käyttäjien ideat, työhakemukset ja livetapahtumien kävijämäärä (Sterne 2010, XX-XXV). Kaikenlaisia sosiaalisen median mittauksia tehdessä on kuitenkin muistettava niiden konteksti. Jos jollakin sivulla on esimerkiksi ensimmäisenä päivänä 4 231 katselukertaa, se voi aiheuttaa joko riemunkiljauksia tai raivoa numeroa tarkasteltaessa. Se on pelkkä numero, kunnes sitä verrataan johonkin toiseen numeroon, jonka vuoksi on tärkeää mitata oikeita asioita (Sterne 2010, 4). Mittauksien ongelma yleisellä tasolla on se, että ihmiset eivät pidä mitatuiksi tulemisesta. Jos mittaustilanne tapahtuisi livenä ja joku tulee mittaamaan ihmisiä, nämä ihmiset tietävät vaittomaisesti tämän mittaajan olemassa arvioimassa heitä. Tämä voidaan onneksi kiertää sosiaalisen median avulla (Sterne 2010, 199).

”Digitaalinen Markkinointi” -kirjaa varten oli haastateltu useita eri yritysten edustajia. Näiden haastateltavien vastauksia yhdisti se, että jokaisessa pidettiin ihmisten reaktioiden mittaamista erittäin tärkeänä. Tämän lisäksi reaktioiden mittaamista digitaalisissa kanavissa pidettiin erittäin helppona. Sitä miten nämä digitaalisissa kanavissa saatavat reaktiot vaikuttavat toisiin kanaviin on kuitenkin mitattava epäsuorasti (Merisavo ym. 2006, 123).

Sosiaalisessa mediassa sosiaalisuus on luonnollisesti se tärkein aspekti. Sosiaalisessa mediassa tietämys on tärkeää, mutta se kenet tietää on aivan elintärkeää. Jos esimerkiksi kerrot jotakin Joonakselle, se on loistavaa, mutta kun Joonas kertoo asian vielä eteenpäin ja niin edelleen, homma alkaa oikeasti rullaamaan. Tämä kuinka isoksi tämä kertautuu riippuu kolmesta tekijästä, joita ovat: Joonaksen yleisön kokoluokka, kuinka tiiviissä kontaktissa Joonas on yleisönsä kanssa ja kuinka tärkeä Joonaksen mielipide on. Yleisön kokoluokkaa tarkasteltaessa

voimme jaotella ihmisiä seuraajiin, lukijoihin, faneihin ja jakajiin. Näiden arvo viestin eteenpäin laittamisessa on eri ja arvokkaimpia ovat jakajat ja vähiten arvokkaita seuraajat ja lukijat (Sterne 2010, 51-52).

Kun julkaisu kuitenkin on jo sosiaalisessa mediassa, on hyvä kysyä kuinka moni on itseasiassa huomionnut julkaisusi. On tärkeää saada kohderyhmiltä suurempaa sitoutumista julkaisuillesi, jolla he näyttävät arvostuksensa sosiaalisen median sisällölle. Tärkeintä on olla riittävän merkillepantava sosiaalisessa mediassa, että julkaisusi saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Tätä on myös erittäin helppo mitata, sillä asiat joita mitataan on: kuinka moni on jakanut linkin julkaisuusi, kuinka monta linkkiä on jaettu ja kuinka moni ihminen on klikannut linkkiä tietyn aikavälin aikana. Näitä analysoimalla voi hyvinkin päätellä saavatko julkaisut riittävää huomiota, jolloin ihmisille on helpompaa tehdä heitä kiinnostavaa sisältöä (Sterne 2010, 106-108).



Kuva 5: Sitouttamisasteet, jossa ylhäällä arvokkaimmat ja alimpana vähiten arvokkaimmat sisällöntuottajan näkökulmasta (Sterne 2010, 109)

Sosiaalista mediaa tehtäessä organisaation on pystyttävä vastaamaan kolmeen tärkeään kysymykseen, joita ovat: mikä heidän viestinsä sosiaalisessa mediassa on, mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa ja keitä he yrittävät tavoitella. Kun organisaatio osaa vastata näihin kysymyksiin, organisaation on paljon helpompi määrittää itselleen sosiaalisen median

markkinointisuunnitelma. Hyviä lähtöpisteitä lienevät Facebook ja Twitter ja näiden tehtävänä olisi motivoida ihmisiä organisaation kotisivuille (Newman ym. 2013, 59). Itse sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä on hyvä kysyä kysymyksiä: milloin, miten ja missä organisaatio pyrkii sitouttamaan kohdeyleisöä, kuinka organisaatio pyrkii sitouttamaan kohdeyleisöön proaktiivisesti ja reaktiivisesti, millaista sisältöä tuotetaan ja kuka sen tuottaa, kuinka usein sisältöä tuotetaan, kuinka paljon aikaa ja resursseja projekti vie ja kuinka sosiaalista mediaa voi edistää muissa organisaation kanavissa (Newman ym. 2013, 176-177).

Hyvän sosiaalisen median markkinointistrategiaa on vaikea kehittää, mutta sen tulisi olla riittävän yksinkertainen, että sitä voidaan implementoida sosiaalisen median julkaisuihin alle tunnissa. Sosiaalinen media on yleisesti ottaen menestyksekkäs kun se:

- Julkaisee säännöllisesti.
- Käy vastavuoroista keskustelua fanien kanssa.
- Se antaa sosiaaliselle medialleen kasvot, jotta fanit tietävät kuka sosiaalista mediaa päivittää.
- Yhdistää sosiaalisen median oikeaan elämään, esimerkiksi organisoimalla livetapahtuman sosiaalisessa mediassa.
- Antaa sosiaalisen median faneille ekstraa, kuten erikoisalennuksia sosiaalisen median välityksellä tehdyistä ostoksista.

(Newman ym. 2013, 61-62).

### 3.2 Twitter

Twitter on maailman suurin reaaliaikainen sosiaalinen alusta. Vaikka joku voisi ajatella tässä yhteydessä Facebookia, se ei tarjoa samanlaista avoimuutta ja nopeutta, jota Twitter tarjoaa. Facebook on toki maailman suurin sosiaalinen alusta, mutta Twitterin suurimmalle vahvuudelle se ei pärjää, joka on ajantasaisuus. Twitterissä asiat voivat muuttua minuuteissa. Twitter sai inspiraationsa tekstiviesteistä, mutta ideana oli pystyä jakamaan tämä viesti useampien ihmisten kesken. Alun perin Twitterin käyttäjät olivat ihmisiä, jotka halusivat vain verkostoitua kavereidensa kesken, mutta Twitterin kasvaessa mukaan tulivat yritykset. Tänä päivänä Twitterissä onkin tuhansittain erilaisia yrityksiä pienistä perheyrittäjistä isoimpiin multikansallisiin korporaatioihin (Newman ym. 2013, 54). Twitter-käyttäjätiliä tehdessä on tärkeää laittaa hyvä profiilikuva. Paras vaihtoehto olisi käyttää tilin hallinnoijan kuvaa. Käyttäjänimen olisi hyvä olla organisaation koko nimi tai paremmin tunnettu lyhennelmä (Newman ym. 2013, 55-56).

Twitteriä mitataan kuin blogin lukemista. Twitterin seuraajamäärä voi kertoa tilin suosiosta, mutta se ei kerro kuinka paljon näistä seuraajista oikeasti lukee tilin twiittejä. Sitä voidaan kuitenkin mitata ovatko he jakaneet sanaa eteenpäin retwiittaamalla. Retwiittaus on yleisön

antama vahva merkki sinun twiittiesi suosioista. Kun tili twiittaa erinomaista sisältöä, tilin seuraajat kiirehtivät retwiittaamaan julkaisuja heti niiden ilmestyttyä (Sterne 2010, 31-33).

Kuten aiemmin mainittu, Twitter-tilin seuraajamäärä ei kerro tarkkaa totuutta menestyksestä, sillä se on helppo suuri seuraajamäärä on helppo saavuttaa. Twitteristä on löydettyissä paljon ihmisiä, jotka seurauksen saatuaan seuraavat organisaation tiliä vastavuoroisuudessaan, mutta tällä on vähän arvoa. Seuraajien seuraajilla sitä vastoin on suurta arvoa, sillä seuraajamäärät kertautuvat. Jos Joonaksella on 50 000 Twitter-seuraajaa, mutta näillä seuraajilla ei vuorostaan ole omia seuraajia, julkaisun mahdollinen näkyvyys on 50 000. Kuvitelmaan Joonaksen rinnalle Janna, jolla on 10 000 seuraajaa, joilla on edelleen 1 000 seuraajaa. Hänen julkaisun mahdollinen näkyvyys olisi 10 miljoonaa, jonka rinnalla 50 000 ei näytä kovinkaan suurelta (Sterne 2010, 63-64). Twitter-tilin onkin syytä julkaista mahdollisimman usein, sillä mitä useammin sen parempi. Mitä enemmän julkaisuja tulee, sitä vähemmän arvoa sillä kuitenkaan on. Kaksi kertaa vuodessa twiittaaminen ei tuota arvoa organisaatiolle, mutta toisaalta jatkuva banaali horina ei ole plussaa. On myös ihmisiä, jotka haluavat mitata seuraajien ja seurattavien suhdetta. Onko Ellen DeGeneres merkittävämpi henkilö, jos hän seuraa vain reilua 20 henkilöä, kun vertaa Britney Spearsiin, joka seuraa yli 400 000 ihmistä? Tällä voi olla arvoa, mutta siitä saatua hyötyä on vaikea mitata (Sterne 2010, 64-65).

### 3.3 Facebook

Facebook on tehnyt pitkän kehityspolun, jossa se aluksi painotti yksilön verkostoa, mutta nykyään Facebook keskittyy yhdistämään ihmisiä, brändejä ja kiinnostuksenkohteita. Organisaatioiden kannalta merkittävä uudistus tuli Facebookiin vuonna 2007, jolloin organisaatioille avautui mahdollisuus luoda yritykselle oma Facebook -sivu. Vuonna 2010 Facebook toi alustalleen mahdollisuuden kustomoida omaa Internetosoitetta, jolla organisaatiot pystyivät edelleen markkinoimaan paremmin heidän Facebookiaan. Vuoden 2011 alkupuolella Facebook uudisti organisaatioille tarkoitettuja Facebook -sivuja siten, että näitä sivuja olisi entistäkin helpompaa markkinoida jopa siihen pisteeseen, että organisaation Facebook -sivuilla on helpompi vierailta kuin itse organisaation sivuilla. Tämän vuoksi organisaation Facebook -sivun tulisi olla erilainen verrattaessa organisaation kotisivuihin, jossa sen tulisi olla paljon rennompaa, hauskeempaa ja sitouttavampaa kuin organisaation kotisivut (Newman ym. 2013, 46-47).

Facebookin tulisi olla organisaation portaali itse heidän kotisivuilleen, jossa Facebookin voidaan ajatella olevan kuin todella iso huomiota herättävä mainostaulu vilkkaan tien vieressä. Ihmiset näkevät mainoksen, koska ovat juuri siinä. Tämän vuoksi organisaationkin on oltava Facebookissa, koska organisaation potentiaaliset ihmisetkin ovat siellä. Menestyksekkään Facebook -sivun taustalla ovat 3 avaintekijää, joita ovat: sivu tuottaa mukavasti reaktioita organisaatioon liittyen, sivu antaa yleisölle jotakin arvoa ja sivu on yhdistetty organisaation kaikkien muuhun sosiaalisen median olemassaoloon (Newman ym. 2013, 48-49).

Itse Facebook -sivua pitäessä on tärkeää huomioida kuinka tärkeitä multimediajulkaisut ovat Facebookissa. Tällaiset julkaisut saavat klikkauksia ja näkyvyyttä, erityisesti jos ihmisillä on mahdollisuus osallistua julkaisuun jollain tavoin. Tämän lisäksi itse sivun tulisi olla muista erottautuva ja mieleenpainuva, koska Facebookissa on miljoonittain muitakin sivuja, jotka kilpailevat samasta näkyvyydestä. Viisi avaintekijää Facebook -sivun pitämistä varten ovat:

1. **Keskustelu ja sitouttaminen:** Facebookissa on kaksisuuntainen katu, jossa kanssakäymisen tulisi olla vuorovaikutteista.
2. **Myy tuotettasi:** Markkinoi omilla sivuillasi myymääsi tuotetta Facebookissa, jos tämä neuvo on implementoitavissa.
3. **Pyydä ihmisiä toimimaan:** Pyri saamaan ihmisistä passiivisten katselijoiden sijaan aktiivisiksi osanottajiksi. Se voi olla esimerkiksi ihmisten rohkaisemista tykkäämään jostakin, linkkaamaan jotain tai tekemään mitä tahansa. Tämä pitää ihmiset viihdytettyinä ja pitää heidät organisaation Facebook -sivuilla.
4. **Multimedia:** Teksti on tylsää, Facebook on maailman suurin kuvienjakamispalvelu syystä.
5. **Visuaalisuudella erottautuminen:** Erottaudu muista.

(Newman ym. 2013, 49-53).

### 3.4 YouTube

Internetin välityksellä tapahtuva videojakaminen on tehnyt tasaista nousua siitä lähtien kun YouTube ilmestyi ihmisille vuonna 2005. Vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan 79% Global Fortune 100:n yrityksistä oli YouTubessa, jossa Global Fortune on maailman 100:n isoimman yrityksen rankinglista. Videojakaminen on mahdollistanut ihmisille sen, että he voivat esimerkiksi katsella tietokoneiden, kännyköiden tai tietokoneiden välityksellä aivan uudenlaisia kuvälähettyksiä erikoisemmista kuvakulmista kuin mitä televisiossa olisi nähtävillä. YouTube on suosittu tietolähde, kun käyttäjät etsivät ihmisten kokemia käyttäjäkokemuksia ja se on myös toiminut ponnahduslautana useille tuotteille ja ideoille, joita ei välttämättä muuten olisi huomioitu, joita ilmentävät esimerkiksi useat YouTubesta ponnistaneet ammattilaislaulajat (Newman ym. 2013, 95-96).

YouTube -sisältöä miettiessä on tärkeää ymmärtää millainen sisältö toimii kohdeyleisössä. Tämän vuoksi sisällön on oltava relevanttia ja tuoretta sisältöä, joka on helppo yhdistää oman organisaation tekemiseen. Vanha materiaali harvemmin liikuttaa ketään, ellei tällä materiaalilla ole jotakin harvinaista tai ennennäkemätöntä. Älypuhelimien ja videoeditointiohjelmien suuren määrän myötä organisaatioiden mahdollisuus tuottaa videomateriaalia suhteellisen nopeaan tahtiin on ainakin teoriassa helpottunut ja sisältöä saakin muiden nähtäville päivissä tai nopeammin (Newman ym. 2013, 96).

YouTube -videoita julkaistaessa tai videoita julkaistaessa ylipäätään on tärkeä muistaa, että lyhyempi video on sosiaalisessa mediassa parempi vaihtoehto. Lyhyemmät videot koukuttavat ihmisiä enemmän ja niitä on helpompi jakaa, joka auttaa nykyisenä YouTube -aikana, jolloin jokainen videoita katseleva ihminen on vain yhden klikkauksen päässä poistumassa videolta. Videon tärkein tekijä on edelleenkin sen viesti tai itse sisältö, mutta lyhyempi video on paljon suositeltavampi vaihtoehto, sillä vuoden 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan videoiden katselijamäärä laski 50% ensimmäisen minuutin aikana. Tämän vuoksi videon olisi pystyttävä koukuttamaan katselija alle minuutissa. Lyhyemmän videon etu on myös sen mahdollisuus päästä helpommin julkiseksi, sillä se menee asiaan välittömästi. Pidemmässä juoksussa lyhyemmät videot myös tarkoittavat, että organisaatio voi tuottaa enemmän videoita. Jos alkuperäinen video on esimerkiksi useamman minuutin mittainen, sen voi pätkiä useiksi eri videoiksi (Newman ym. 2013, 97-98).

Muita tärkeitä huomioita YouTube -videossa on sen tagit ja kuinka videota markkinoi muussa sosiaalisessa mediassa. Tagit ovat siinä mielessä tärkeitä, että niiden on liityttävä organisaatioon ja videoon siinä määrin, että ihmiset löytäisivät videon mahdollisimman helposti. Videota markkinoidessa muussa sosiaalisessa mediassa sitä vastoin on muistettava milloin näissä julkaisee. Organisaatiot julkaisevat sisällön usein samaan aikaan kaikissa paikoissa, joka harvoin on kovinkaan toimiva keino. Jos organisaatio esimerkiksi julkaisee YouTube -videon, sen linkin voi kyllä jakaa Twitterissä, mutta sitä ei kannata esimerkiksi julkaista Facebookissa samaan aikaan. Tällöin organisaation kannattaisi odottaa muutama päivä, jolloin organisaatio ei ylikuormita kohdeyleisöään samalla linkillä ja organisaatio voi tavoittaa eri ihmisiä (Newman ym. 2013, 98).

### 3.5 Kuvat

Organisaatiot julkaisevat kuvia yleensä kahdesta eri syystä: sitouttaminen ja sopimusten noudattaminen eli jos julkaisuista on sovittu jonkun toisen tahon kanssa. Yrityksen tulisi pyrkiä jakamaan kuvia ainakin siinä tapauksessa, että fanit jakavat kuvia. Jos fanit jakavat kuvia, se tarkoittaa silloin sitä, että he tulevat puhumaan organisaatiosta oli organisaatio itse osallisena keskustella tai ei, jonka vuoksi organisaation kannattaa olla paikalla (Newman ym. 2013, 92-94).

### 3.6 Blogit

Blogi on verkkosivusto, jossa kirjoittaja julkaisee kirjoitettua sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogeissa usein teksti löytyy yleensä sivuston ylälaudasta, kun aiemmat tekstit löytyvät alempana tallessa. Blogeissa painottuu henkilökohtainen näkökulma asioihin, toisin kuin muissa kanavissa yleensä. Esimerkki blogipalvelusta on Blogger, joka on ollut käytössä vuodesta 1999 ja joka on osaltaan ollut edesauttamassa blogien suosiota 2000-luvulla. Blogin suosiolle voidaan esittää kuusi eri syytä:

1. *Mahdollisuus julkaista blogi ilmaiseksi*
2. *Löydettävyys*
3. *Sosiaalisuus*
4. *Nopeus*
5. *Syndikoitavuus*
6. *Linkitettävyys*

(Merisavo ym. 2006, 185-187).

Kun Internet on kehittynyt erilaisten laitteiden mukana, enää organisaatioiden ei ole varaa odottaa massamedioiden uutisia, vaan sisältöä on pystyttävä tuottamaan nopeammin ja suuremmin faneille, jolloin organisaatio pystyy samalla kontrolloimaan viestiä. Organisaatiolla on vielä se uniikki etu, että sillä on sisäpiiriläisen näkökulma, joka voi herättää ihmisissä mielenkiintoa. Blogit myös näkyvät Googlen hakukoneessa, jolloin organisaation on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä (Newman ym. 2013, 69-72).

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Käyttäjäkyselyt ovat yksi klassisimpia markkinatutkimuksen muotoja, jonka avulla voidaan kerätä tietoa ihmisten odotuksista, toiveista ja tarpeista. Otoksessa olisi syytä olla mahdollisimman suuri vastaajakanta (Pyyhtiä ym. 2013, 66-67). Tutkimusta tehdessä on kuitenkin varotettava, ettei kyselystä tule aivan vinoutunut tai vääristynyt vastauksien osalta, sillä tutkimusten teko verkossa on erittäin helppoa. Vinouttava otantamenetelmä on yksi digitaalisen markkinoinnin suurimpia murheenkryynejä. Jos kyselyä pitää vain joitakin päiviä toiminnassa, kyselyyn tulee todennäköisesti palvelua paljon käyttävien vastauksia, jolloin kyselyä kannattaa optimitilanteessa pitää saatavilla ainakin viikko, joskus jopa kaksi viikkoa (Pyyhtiä ym. 2013, 72-73).

Lähteiden perusteella tutkimusmenetelmäksi valikoitui kysely ja tämän kyselyn tavoitteena oli selvittää NHLGamerin mahdollisia parannuskohteita sosiaalisessa mediassa. Kysely ei ehtinyt olla aivan viikkoa, kuten lähteissä suositeltiin, vaan kysely oli toiminnassa 5 päivää välillä 7.12.2019 kello 00:00 ja 11.12.2019 kello 00:00 välisenä aikana.

Kysely toteutettiin Google Formsin avulla ja kysely jaettiin NHLGamerin omilla sivuilla ja kysely oli suunniteltu siten, että sivustosta oli tiedettävä edes vähän ennalta. Työn perimmäisenä tehtävänä on lisätä NHLGamerin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, johon ihmiset, jotka eivät ole ennen kuulleet NHLGamerista, eivät osaisi vastata. Tämän myötä otoksella pyrittiinkin saamaan enemmän NHLGameria paljon käyttävien vastauksia, koska heillä on selkeä käsitys NHLGamerin sisällöstä sitä paljon käyttävinä ja he ovat saattaneet huomata millä sivustoa voitaisiin kasvattaa parempaan suuntaan.

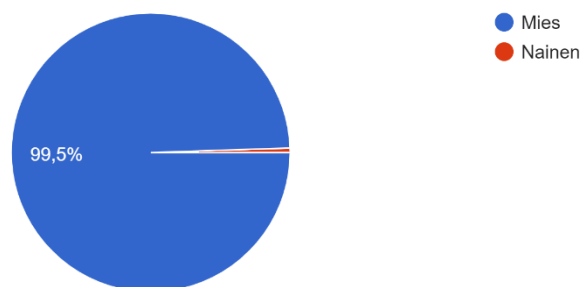
NHLGamerin käyttäjäkunta on pitkälti maailmanlaajuinen, jonka vuoksi päätin tehdä kyselyn sekä englanniksi että suomeksi. Tällä tavoin uskoin saavani mahdollisimman hyvän otoksen, johon ei vaikuttaisi jokin tietty yksittäinen kansallisuus. Kyselyssä oli 14 kysymystä, jonka lisäksi alimpana oli valinnainen palaute omille vapaamuotoisille kirjoituksille. Kyselyssä keskityttiin selvittämään kuinka paljon NHLGamer voisi vielä hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan ja mitkä alustat voisivat olla parhaita kasvualustoja NHLGamerille. Pysin tekemään kyselystä mahdollisimman selkeän molemmille kielille, jotta kyselyssä ei tulisi minkäänasteisia informaatiokatkoksia ja siten vääriä vastauksia. Jokaisessa kysymyksessä oli myös vastauspakko ja normaalisti vastaukseksi vaadittiin yhtä vastausta lukuun ottamatta kolmea kysymystä, joissa vastaaja sai valita useampia vaihtoehtoja.

Seuraavassa luvussa käyn tutkimustuloksia läpi, mutta tässä haluan vielä kertoa miksi kysyin kysymyksiä mitä kysyin. Erytisen tärkeänä asiana selvittää pidin sitä missä NHLGamerin käyttäjät viettivät aikaansa, kun he vierailivat sosiaalisen median alustoilla, jotta tietäisimme missä NHLGamerin sisältö todennäköisesti löytää kohderyhmänsä. Tämän lisäksi oli tärkeää saada objektiivinen mielipide jokaisesta sosiaalisen median alustan sisällöntuotosta, jotta kehittäminen ja johtopäätöksien tekeminen olisi helpompaa.

## 5 Tutkimustulokset

Kyselyihin kertyi viiden päivän aikana 304 vastausta, joista 194 kappaletta oli suomeksi ja 110 kappaletta englanniksi. Koska kysely on toteutettu kahdella eri kielellä, käsittelen tutkimustuloksia laskemalla molempien tulokset yhteen, mutta laitan alkuperäiset kuviot molemmista kyselyistä, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman selkeitä ja helposti analysoitavissa. Ensimmäisessä kyselyn kyselyssä kysyttiin vastaajan sukupuolta ja naisten kokonaismääräksi vastauksissa tuli 0,99%. Miehien vastauksia oli yhteensä 99%. (Kuvio 1 ja 2.)

1. Sukupuoli?  
194 vastausta

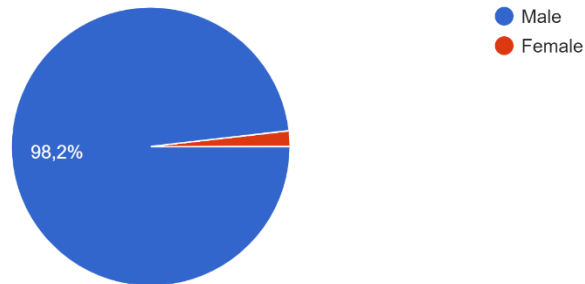


Kuvio 1 Sukupuolijakauma, suomenkielisessä kyselyssä



## 1. Gender?

110 vastausta

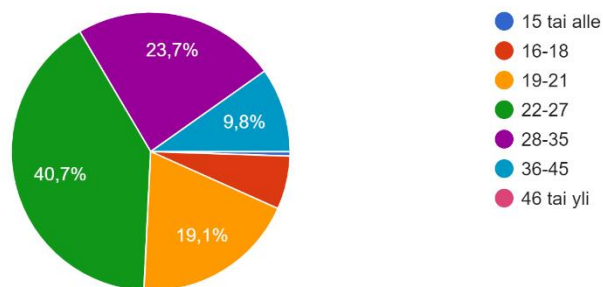


Kuvio 2 Sukupuolijakauma, englanninkielisessä kyselyssä

Kyselyn ikäryhmissä yritin jaotella ikäluokkia pienempiin segmentteihin, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman tarkkaa. 0,99% kyselyyn vastanneista oli alle 15-vuotiaita, 7,24% heistä oli 16-18-vuotiaita, 16,45% heistä oli 19-21-vuotiaita, 35,86% heistä oli 22-27-vuotiaita, 30% heistä oli 28-35-vuotiaita ja 11,18% oli 36-45-vuotiaita. Ennen kyselyä tiesin yli 46-vuotiaiden olevan vähissä, mutta silti minut yllätti, että vain 0,33 vastanneista oli tuota ikäryhmää. (Kuviot 3 ja 4.)

## 2. Ikä?

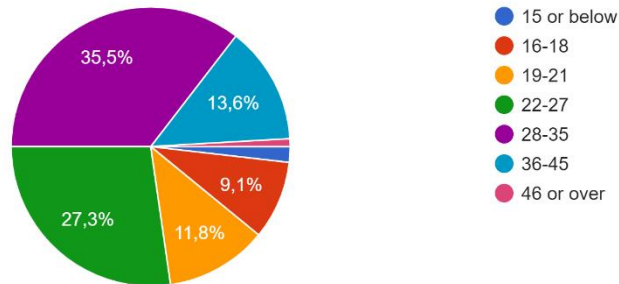
194 vastausta



Kuvio 3 Ikäjakauma, suomenkielisessä kyselyssä

## 2. Age?

110 vastausta

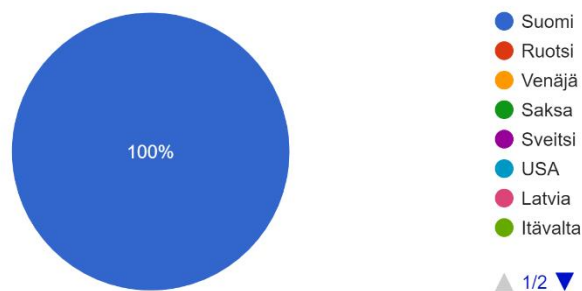


Kuvio 4 Ikäjakama, englanninkielisessä kyselyssä

Seuraavassa kysymyksessä kysyin vastaajan kotimaata ja vastausmäärän suuren varianssin vuoksi otan esille viisi eniten vastannutta kansallisuutta. Suomalaiset olivat ahkerimpia vastaajia, jota saattoi edesauttaa kyselyn suomenkielisyys, sillä vastaajista 69,7% oli Suomesta. Toiseksi suurin kansallisuus kyselyssä oli Ruotsi, jolla oli kyselyssä 16,12% osuus. Kolmanneksi suurin kansallisuus oli Saksa 3,95% osuudella. Venäläisiä vastaajia oli neljänneksi eniten 3,39% osuudella ja viidenneksi eniten vastauksia tuli Latviasta, jolla oli 1,64% osuus. (Kuviot 5 ja 6.)

## 3. Mistä olet kotoisin?

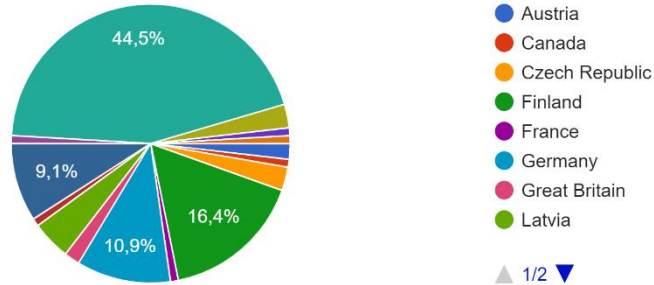
194 vastausta



Kuvio 5 Asuinpaikka, suomenkielisessä kyselyssä

### 3. Where are you from?

110 vastausta

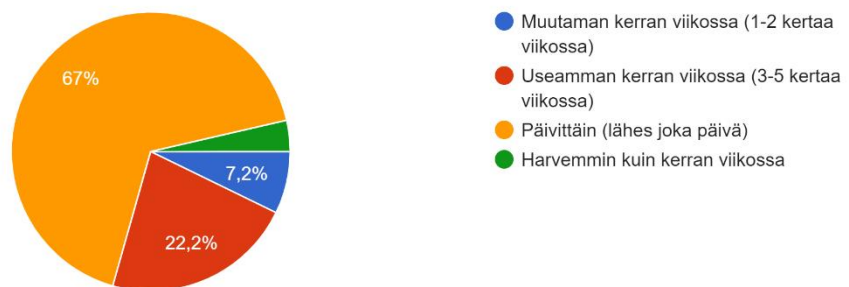


Kuvio 6 Asuinpaikka, englanninkielisessä kyselyssä

Seuraavasta kysymyksestä alkaen pääsin jo kyselemään demografisten kysymysten sijaan hieman konkreettisempia asioita, joista ensimmäisenä kysyin kuinka usein vastaaja vierailee NHL-Gamerin -sivuilla. Peräti 61,5% vastaajista vastasi vierailevansa sivustolla päivittäin. 26,32% vastanneista kertoi vierailevansa sivustolla useita kertoja viikossa. 8,88% kertoi vierailevansa sivustolla muutaman kerran viikossa ja vain 3,29% kertoi vierailevansa sivustolla harvemmin kuin kerran viikossa. (Kuviot 7 ja 8.)

### 4. Kuinka usein vieraillet NHLGamerin -sivuilla keskimäärin?

194 vastausta



Kuvio 7 Kuinka usein käyttäjä vierailee sivustolla, suomenkielisessä kyselyssä

#### 4. Approximately, how often do you visit NHLGamers web page?

110 vastausta

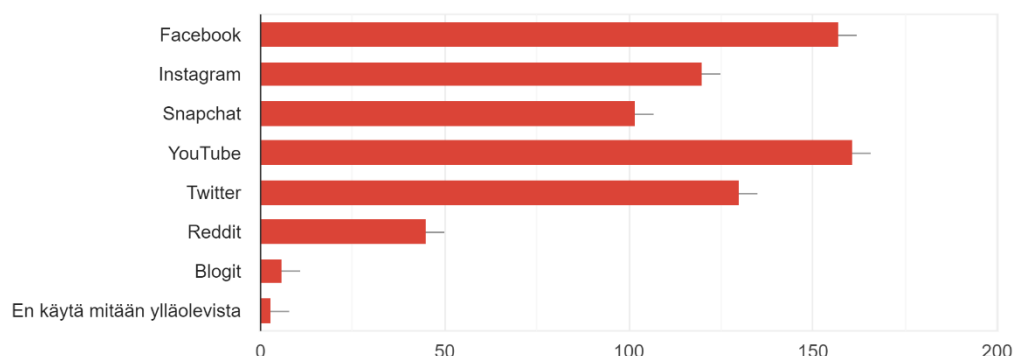


Kuvio 8 Kuinka usein käyttäjä vierailee sivustolla, englanninkielisessä kyselyssä

Viidennessä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto, joten en lähde yhdistämään tuloksia. Kysymyksessä tiedusteltiin mitä sosiaalisen median alustoja käyttäjät käyttivät vaihtoehdoista. Huomionarvoista oli, että YouTube oli suosituin sosiaalisen median alusta ja sillä oli suomenkielisessä kyselyssä 83% käyttöaste ja englanninkielisessä 84,5%. Facebook oli toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta, kun 80,9% suomenkielisistä ja 69,1% muunkielisistä käytti kyseistä. Kolmanneksi suosituin sosiaalisen median alusta onkin hieman hankalampi, sillä suomenkielisillä se oli Twitter 67% käyttöasteella, kun taas englanninkielisessä kyselyssä se oli Instagram 67,3% käyttöasteellaan. Suomenkielisessä kyselyssä Instagramin osuus oli 61,9%, kun Twitterin käyttöaste oli englanninkielisessä kyselyssä 52,7%. (Kuviot 9 ja 10.)

#### 5. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät alla olevista (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)?

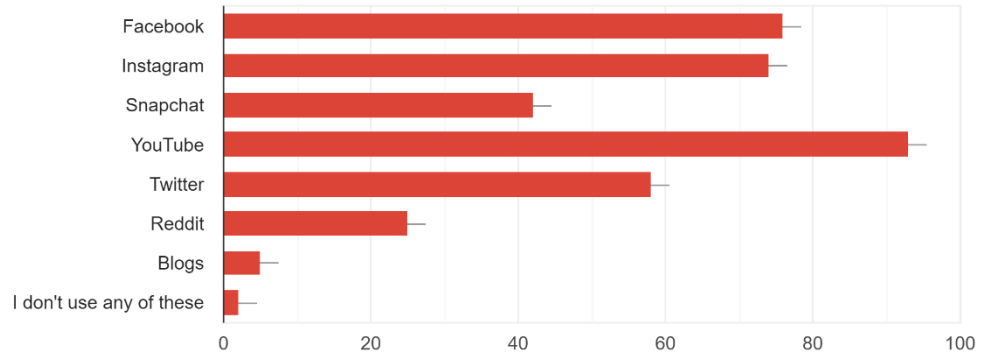
194 vastausta



Kuvio 9 Vastaajien sosiaalisen median käyttäminen, suomenkielisessä kyselyssä

5. What social media platforms do you use from the list below (choose one or more of available options)?

110 vastausta

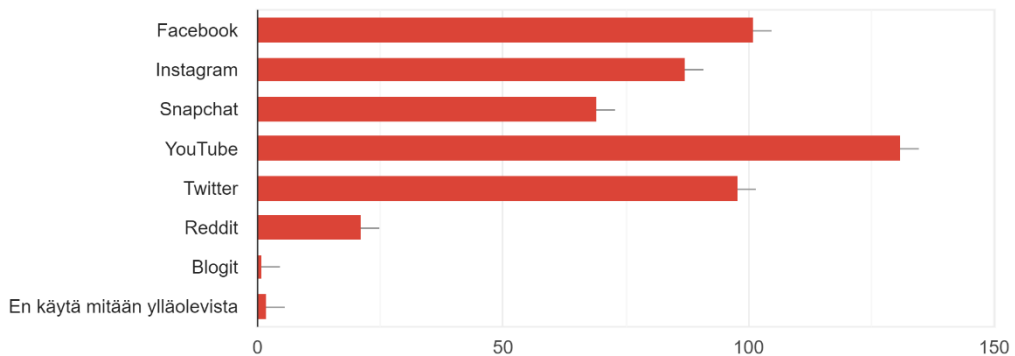


Kuvio 10 Vastaajien sosiaalisen median käyttäminen, englanninkielisessä kyselyssä

Kuudentena kysymyksenä kysyin vastaajilta heille tärkeimmät sosiaalisen median alustat. Vaihtoehtoja pystyi valitsemaan yhdestä kolmeen. Näiden vastaukset ovat pitkälti identtiset viidennen kysymyksen vastauksiin, josta voidaan päätellä, että NHLGamerin käyttäjät eivät käytä sosiaalista mediaa, ellei se ole tärkeä heille. (Kuviot 11 ja 12.)

6. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät sosiaalisen median alustat (valitse sinulle tärkeimmät 1-3 vaihtoehtoa)?

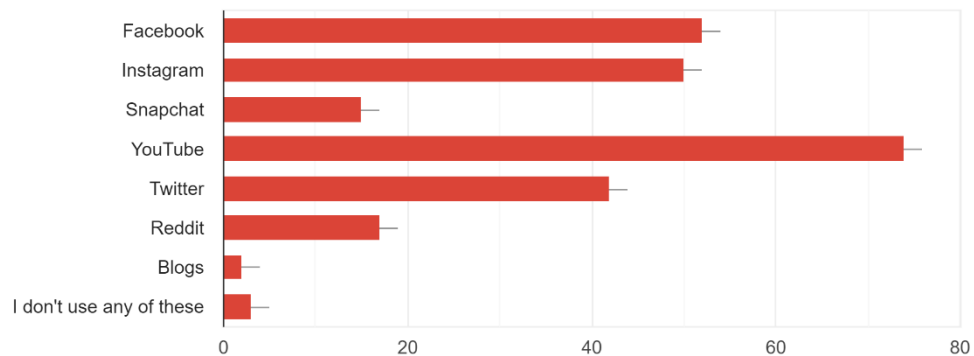
194 vastausta



Kuvio 11 Tärkeimmät sosiaalisen median alustat käyttäjälle, suomenkielisessä kyselyssä

6. What are the most important social media platforms to you (choose 1-3 of available options)?

110 vastausta

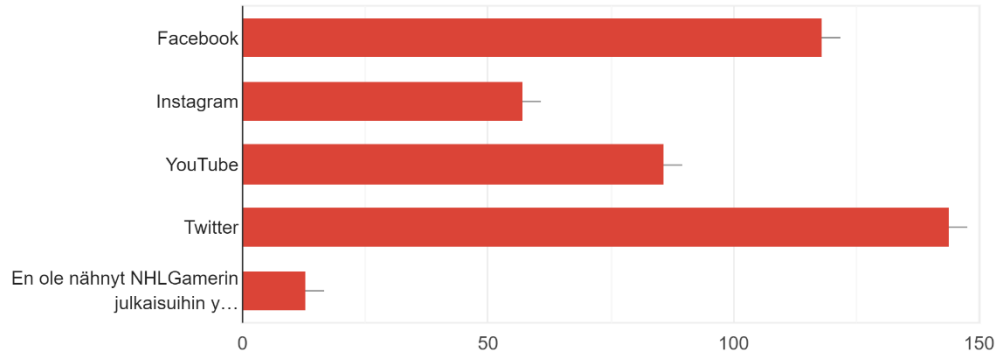


Kuvio 12 Tärkeimmät sosiaalisen median alustat käyttäjälle, englanninkielisessä kyselyssä

Seitsemännessä kysymyksessä tiedustelin vastaajilta missä kaikissa sosiaalisen median alustoissa he olivat nähneet NHLGamerin tuottamaa sisältöä. Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampi eri vaihtoehto, jonka vuoksi en yhdistä vastauksien vastauksia. Huomionarvoista on, että suomenkielisessä kyselyssä NHLGamerin sisältöä oli nähty eniten Twitterissä sen 74,2% osuudella. Toisena oli Facebook 60,8% osuudella, kolmantena YouTube 44,3% osuudella ja neljäntenä Instagram 29,4% osuudella. Vastaajista vain 6,7% ei ollut nähnyt NHLGamerin julkaisemaa sisältöä. Englanninkielisen kyselyn vastauksien numerot ovat erilaiset, sillä tässä NHLGamerin sisältöä oli nähty eniten Facebookissa 56,4% osuudella. Twitter oli toisena 48,2% osuudella, Instagram kolmantena 30,9% osuudella ja YouTube neljäntenä 29,1% osuudella. 11,8% englanninkieliseen kyselyyn vastanneista ei ollut nähnyt NHLGamerin sisältöä ollenkaan näissä alustoissa. (Kuviot 13 ja 14.)

7. Missä sosiaalisen median alustoissa olet nähnyt NHLGamerin tuottamaa sisältöä (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)?

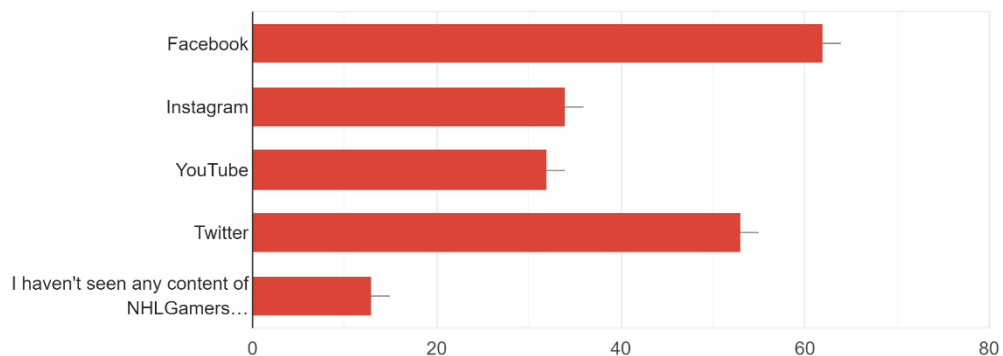
194 vastausta



Kuvio 13 NHLGamerin julkaiseman sisällön näkemispaikat, suomenkielisessä kyselyssä

7. In which of the following social media platforms have you encountered NHLGamer's content (choose one or more of available options)?

110 vastausta

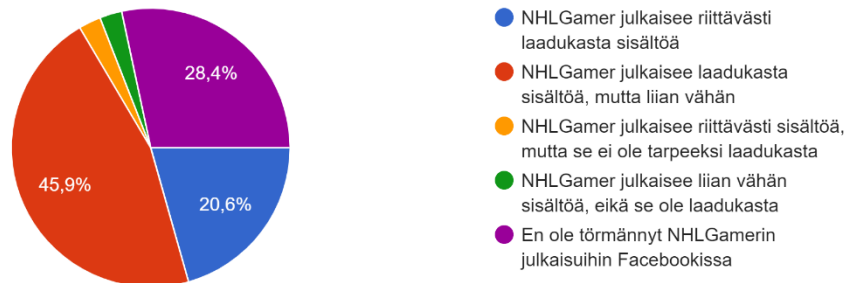


Kuvio 14 NHLGamerin julkaiseman sisällön näkemispaikat, englanninkielisessä kyselyssä

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedustelin vastaajilta pitävätkö he NHLGamerin julkaisemaa sisältöä Facebookissa laadukkaana ja julkaiseeko NHLGamer riittävästi Facebookiin. Vastaa- jista 22,04% ei nähnyt sisällössä parantamisen varaa. 40,79% vastaajista ajatteli NHLGamerin julkaisevan laadukasta sisältöä, mutta piti julkaisujen määrää liian vähäisenä. Vain 4,28% vas- taajista piti NHLGamerin julkaisuja säännöllisinä, mutta huonoina. Vielä vähemmän, 2,96%, piti julkaisuja liian säännöttöminä ja huonoina. Vastaa- jista 29,61% ei ollut nähnyt NHLGame- rin Facebook -julkaisuja. (Kuviot 15 ja 16.)

8. Onko NHLGamerin tuottama sisältö mielestäsi riittävää ja laadukasta Facebookissa (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)?

194 vastausta



Kuvio 15 Mielipide NHLGamerin Facebookista, suomenkielisessä kyselyssä

8. Is NHLGamer's content adequate and good enough on Facebook (choose the closest option to your opinion)?

110 vastausta



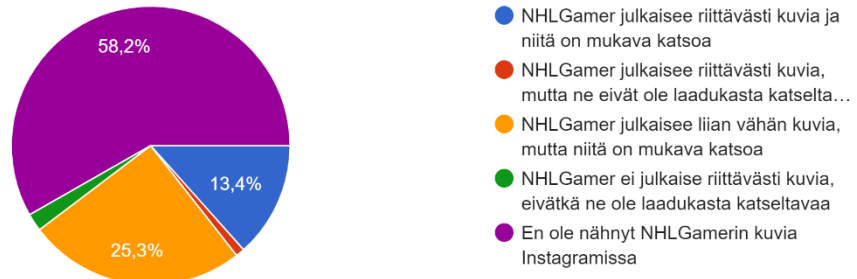
Kuvio 16 Mielipide NHLGamerin Facebookista, englanninkielisessä kyselyssä

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien näkemystä NHLGamerin julkaisemasta Instagram -sisällöstä. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään julkaiseeko NHLGamer riittävän laadukkaita kuvia ja riittävin väliajoin Instagramissa. Vain 12,5% vastanneista näki, että Instagramissa ei olisi parannettavaa. Tuotakin vähemmän, 1,65%, sai vaihtoehto, jossa todettiin NHLgamerin julkaisevan riittävästi sisältöä, mutta kyseinen sisältö olisi laadutonta. 41,5% vastaajista totesi NHLGamerin julkaisevan liian vähän sisältöä, joskin laadukasta sellaista. 4,28% vastaajista ei nähnyt mitään positiivista NHLGamerin Instagram julkaisuissa. Kyselyn suurin ja selkeästi silmiinpistävin numero oli kuitenkin kuinka moni vastaajista ei ollut nähnyt mitään NHLGamerin sisältöä Instagramissa, joka oli hälyttävän korkea 66,12% vastaajista. (Kuviot 17 ja 18.)



9. Julkaiseeko NHLGamer Instagramissa tarpeeksi kuvia (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)?

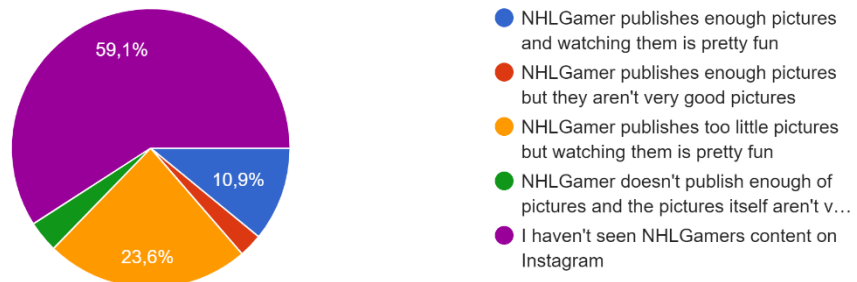
194 vastausta



Kuvio 17 Mielipide NHLGamerin Instagramista, suomenkielisessä kyselyssä

9. Does NHLGamer publish enough pictures on Instagram (choose the closest option to your opinion)?

110 vastausta



Kuvio 18 Mielipide NHLGamerin Instagramista, englanninkielisessä kyselyssä

Kymmenes kysymys koski NHLGamerin YouTubea ja kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipidettä videoiden laadusta ja niiden julkaisumäärästä. 10,2% vastaajista koki, että NHLGamer julkaisisi riittävästi laadukasta sisältöä, kun taas vain 0,99% vastaajista koki NHLGamerin julkaisevan riittävästi videoita, joskin huonosti tehtyjä sellaisia. 35,53% vastauksista näki NHLGamerin videot laadukkaina, mutta julkaisutahtia huonona. 4,93% vastaajista ei nähnyt YouTube videoissa hyvää. Jälleen hälyttävimpänä ja suurimpana numerona on ihmiset, jotka eivät ole nähneet NHLGamerin videoita YouTubessa, 48,36% vastaajista. (Kuviot 19 ja 20.)

10. Mitä mieltä olet NHLGamerin julkaisemista videoista YouTubeessa (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)?

194 vastausta



Kuvio 19 Mielipide YouTubeesta, suomenkielisessä kyselyssä

10. What is your opinion of NHLGamers videos on YouTube (choose the closest option to your opinion)?

110 vastausta



Kuvio 20 Mielipide YouTubeesta, englanninkielisessä kyselyssä

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin vastaajien näkökulmaa NHLGamerin Twitteriin. Tässä kysymyksessä on hyvä huomioida molempien vastausten erot, sillä suomenkielisen kyselyn mielipide Twitteriin oli hyvin erilainen englanninkieliseen verrattuna. Yleisellä tasolla Twitteriä pidettiin onnistuneena, sillä 45,4% vastaajista koki twiitit hyväiksi ja säännöllisiksi. 6,25% vastaajista koki twiittitahdin hyväksi, mutta ei pitänyt twiittejä itsessään laadukkaina. 12,83% vastanneista koki NHLGamerin twiittaavan liian harvoin, joskin laadukasta sisältöä. Vain 1,65% vastaajista ei nähnyt NHLGamerin Twitterissä positiivista. 33,88% vastaajista ei ollut nähnyt NHLGamerin twiittejä ollenkaan. (Kuviot 21 ja 22.)

11. Onko NHLGamer mielestäsi riittävän näkyvästi esillä Twitterissä (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)?

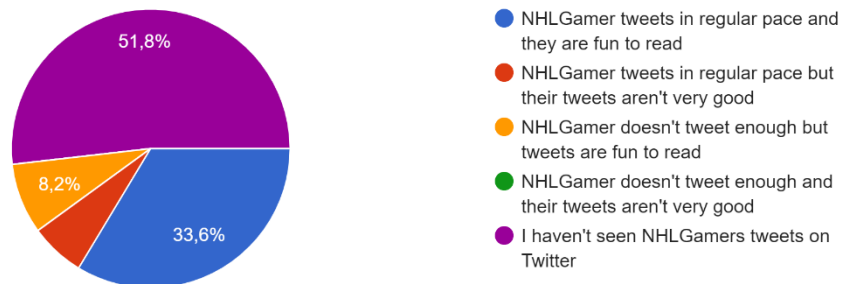
194 vastausta



Kuvio 21 Mielipide Twitteristä, suomenkielisessä kyselyssä

11. Does NHLGamer use Twitter enough (choose the closest option to your opinion)?

110 vastausta

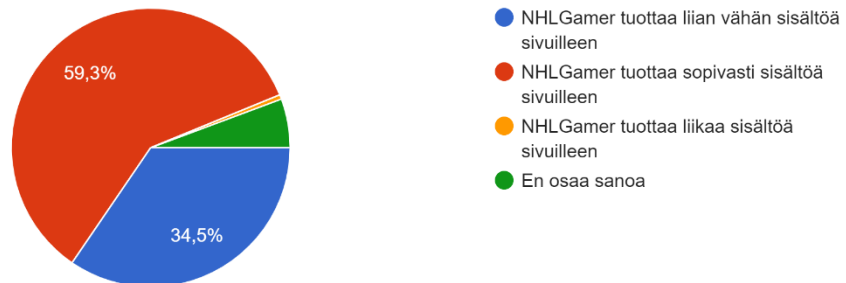


Kuvio 22 Mielipide Twitteristä, englanninkielisessä kyselyssä

Kahdestoista kysymys koski itse NHLGamerin -sivustoa. Sivustolle julkaistaan yleensä teksti-muotoista materiaalia, kuten artikkeleita ja blogeja, jonka vuoksi kysymyksellä haluttiin selvittää mielipide sivuston julkaisujen määrän riittävyyteen. 57,9% kyselyyn vastanneista koki, että NHLGamer julkaisee sopivaan tahtiin sisältöä sivuilleen, kun taas 33,88% vastaajista koki NHLGamerin tuottavan liian vähän sisältöä sivuilleen. Vain 0,33% näki NHLGamerin julkaisevan liikaa sisältöä sivuillaan. Kyselyyn vastanneista 7,9% ei osannut vastata tähän kysymykseen. (Kuviot 23 ja 24.)

12. Tuottaako NHLGamer mielestäsi riittävästi sisältöä NHLGamer.com -sivuille (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)?

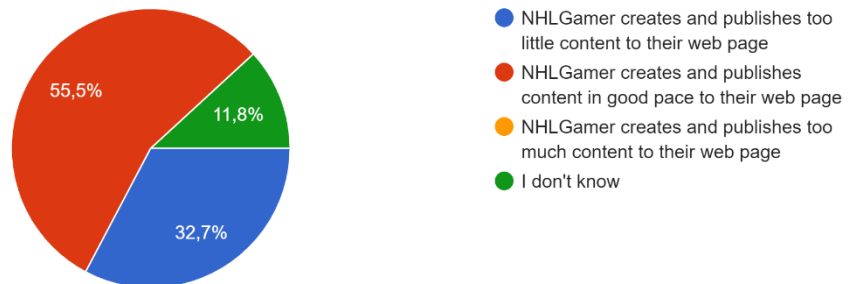
194 vastausta



Kuvio 23 NHLGamer -sivuston sisällöntuotto, suomenkielisessä kyselyssä

12. Does NHLGamer create enough content to their NHLGamer.com web pages (choose the closest option to your opinion)?

110 vastausta

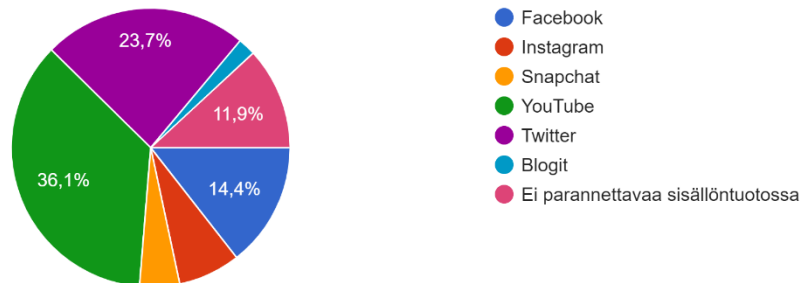


Kuvio 24 NHLGamer -sivuston sisällöntuotto, englanninkielisessä kyselyssä

Kolmannesatoista kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin millä sosiaalisen median alustalla he näkivät NHLGamerilla olevan eniten hyödyntämättä olevaa potentiaalia. Vastaajista suurin osa näki YouTubeen potentiaalisimpana paikkana, sillä tämä vaihtoehto sai 39,15% ääniosuuden. Toiseksi potentiaalisimpana paikkana nähtiin Twitter, joka sai 19,08% äänistä ja kolmanneksi Facebook, joka sai 15,79% äänisaaliin. Instagramissa 9,21% vastaajista näki eniten potentiaalia NHLGamerille, Snapchatissa 3,29% ja blogikirjoituksissa 1,97%. 11,51% vastaajista ei nähnyt sisällössä parantamista varaa millään sosiaalisen median alustalla. (Kuviot 25 ja 26.)

13. Missä sosiaalisen median alustoissa on mielestäsi eniten potentiaalia paremmalle NHLGamerin tuottamalle sisällölle?

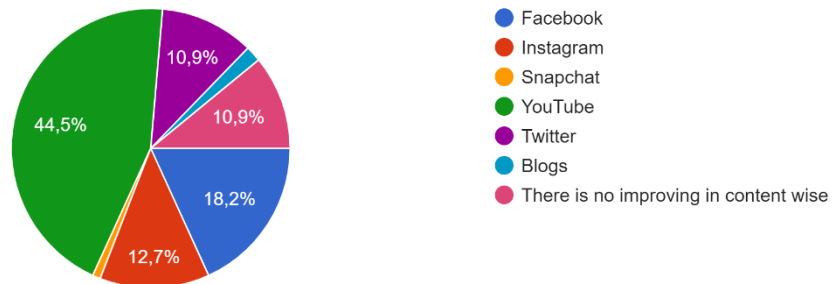
194 vastausta



Kuvio 25 Potentiaalisiin sosiaalisen median alusta, suomenkielisessä kyselyssä

13. In which of the following social media platforms NHLGamer has the biggest potential to improve content wise?

110 vastausta

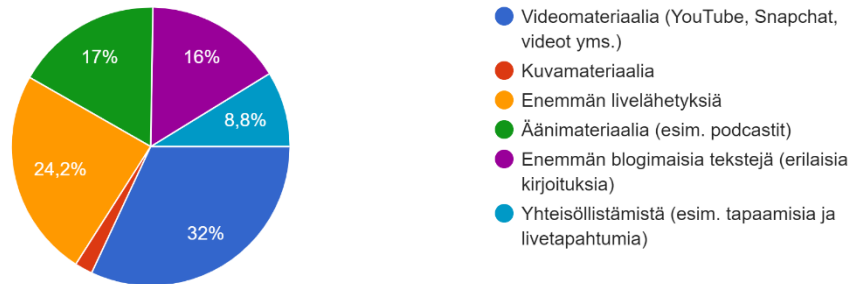


Kuvio 26 Potentiaalisiin sosiaalisen median alusta, englanninkielisessä kyselyssä

Neljännessätoista kysymyksessä vastaajilta kysyttiin suoraan millaista sisältöä he haluaisivat NHLGamerin konkreettisesti tekevän tulevaisuudessa enemmän. Eniten sisältöä kaivattiin videomateriaalina esimerkiksi YouTubeen, jonka valitsi 34,21% vastaajista. 25,99% vastaajista taas halusi nähdä enemmän live-lähetystyksiä eli tässä tapauksessa Twitchissä. Lisää blogimaisia tekstejä kaipasi 14,8% vastanneista, äänimateriaalia, kuten podcasteja, toivoi 13,82% vastaajista ja 9,21% vastanneista halusi enemmän yhteisöllistämistä, kuten livetapahtumia. Kuvia haluttiin vain 1,97% vastauksista. (Kuviot 27 ja 28.)

## 14. Millaista sisältöä haluaisit eniten nähdä NHLGamerin tekävän tulevaisuudessa enemmän?

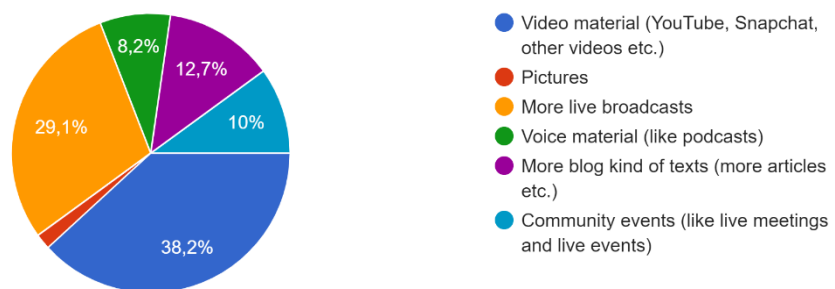
194 vastausta



Kuvio 27 Mitä sisältöä vastaajat kaipasivat, suomenkielisessä kyselyssä

## 14. What kind of content would you like to see NHLGamer do more in the future?

110 vastausta



Kuvio 28 Mitä sisältöä vastaajat kaipasivat, englanninkielisessä kyselyssä

Kyselyn viimeisenä kohtana oli vapaamuotoinen palaute, joka oli suunnattu enemmänkin NHL-Gameria itseensä varten, joskin tästä sai hyviä ideoita kehitysehdotuksiin. Vapaamuotoinen palaute oli puhtaasi valinnainen ja näitä vastauksia tuli yhteensä 35 kappaletta, eli palautetta jätti 18,42% vastanneista.

## 6 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli kehittää NHLGamerin sosiaalista median markkinointia, jotta liiga voisi kasvaa elektronisen urheilun liigana kenties kansallisiin mittasuhteisiin asti katsojamäärissä mitattuna.

Tutkimustuloksista saatiin selville, että suurin osa kyselyyn vastanneista vierailee NHLGamerin -sivuilla päivittäin, sillä heitä oli peräti 61,5%. Tämä tarkoittaa todennäköisesti, että kyselyyn

vastanneet ovat kaikkein aktiivisimpia käyttäjiä sivustolla, sillä käyttäjiä siellä on kirjoitus-  
hetkellä yhteensä 7 408 kappaletta, joka tarkoittaa, että kyselyyn vastasi 4,1% sivuston kai-  
kista käyttäjistä.

Tutkimuksesta selvisi, että kyselyyn vastanneet pitivät YouTubea suosituimpana sosiaalisen  
median alustana, Facebookin ollessa toiseksi suosituin. Vastanneista enemmistö oli nähnyt  
NHLGamerin Twitter- ja Facebook-tilien julkaisuja, mutta YouTube- ja Instagram -julkaisuja  
oli nähty heikosti. Siitäkin huolimatta, että enemmistö oli nähnyt NHLGamerin Facebook -jul-  
kaisuja, vastanneista 40,79% ei ollut tyytyväinen tuotetun sisällön määrään. 29,61% vastan-  
neista ei ollut nähnyt NHLGamerin Facebook -julkaisuja.

YouTube, joka oli kyselyyn vastanneiden eniten käyttämä sosiaalinen alusta, ei ole ollut ko-  
vinkaan suosiollinen paikka NHLGamerille ja potentiaalia olisi hyödyntämättä paljonkin.  
35,53% piti sisältöä kyllä hyvänä, mutta ongelmana nähtiin sen vähäisyys. Peräti 48,36% vas-  
tanneista ei ollut nähnyt mitään NHLGamerin tuottamaa sisältöä YouTubeessa, joka lienee suu-  
rin kehittämiskohde tulevaisuudessa.

NHLGamerin Twitter-tili sai vastaajilta parhaat tulokset, sillä 45,4% vastaajista ei nähnyt  
Twitter-julkaisuissa parannettavaa. Täälläkin jää kuitenkin NHLGamerin mahdollista potenti-  
aalia hyödyntämättä, sillä 33,88% ei ollut nähnyt NHLGamerin julkaisemia twiittejä.

Huonointa sisältöä kyselyn mukaan tuottaa Instagram, sillä 41,5% piti tämän alustan sisällön-  
tuottoa liian vähäisenä ja peräti 66,12% ei ollut edes nähnyt NHLGamerin Instagram -julkai-  
suja. Instagram ei ole välttämättä tärkein kohde kehittämiselle, mutta nyt vaikuttaa siltä,  
että seuraajat eivät edes tiedä tilin olemassaolosta. Lisäksi Instagram -tilin pitäminen on ken-  
ties helpointa, sillä sisällöntuotoksi riittää suhteellisen säännöllisesti julkaistu kuva, joka on-  
nistuu nykyään missä tahansa.

Itse NHLGamer -sivuston sisällöntuotto oli suhteellisen hyvällä tasolla, sillä 57,9% vastaajista  
koki NHLGamerin tuottavan riittävästi sisältöä sivuilleen. Vastaajista kuitenkin 33,88% haluaisi  
nähdä NHLGamerin tuottavan lisää sisältöä sivuilleen.

Tutkimustuloksien vastauksista selvisi myös, että YouTube oli vastaajien mielestä kaikkein po-  
tentiaalisin sosiaalisen median alusta NHLGamerin kannalta, sillä vastaajista 39,15% oli valin-  
nut tämän vaihtoehdon, kun kysyttiin vastaajien näkökulmaa NHLGamerin potentiaalisimmalle  
sosiaalisen median alustalle. 19,08% näki Twitterin potentiaalisimpana paikkana, joka oli toi-  
siksi eniten, kun kolmanneksi eniten vastauksia sai Facebook 15,79%, joka oli kolmanneksi  
isoin ääniosuus.

Kun vastaajilta kysyttiin suoraan, millaista sisältöä he haluaisivat konkreettisesti NHLGamerin  
tekevän enemmän, ylivoimaisesti eniten ääniä sai videomateriaali esimerkiksi YouTubeen

39,15% osuudella. Toiseksi kaivatuinta sisältöä vastaajien mielestä olivat livelähetykset, jotka ovat tällä hetkellä NHLGamerin sisällöllinen sielu, jonka avulla organisaatio käytännössä pysyy toiminnassa. Livelähetyksiä kaipasi lisää 25,99% kyselyyn vastanneista. Blogimaiset tekstit olivat kolmanneksi pyydetyin sisältö, jota kaivattaisiin lisää, sillä tämä sisällönmuoto sai 14,8% vastausosuuden. Erityinen maininta pitää myös antaa äänimateriaaleille, kuten podcasteille, joka oli neljänneksi toivotuin sisällönmuoto saaden 13,82% ääniosuuden. Podcasteja oli pyydetty todella monien ihmisten toimesta vapaamuotoisessa palautteessa, joten tällä sisällöllä olisi myös ehdottomasti potentiaalia.

Kyselytuloksien perusteella voidaan päätellä, että NHLGamer tekee pääosin hyvää sisältöä, mutta yleisesti ottaen liian vähän oikeastaan kaikkialle. NHLGameria voisi auttaa, jos se tekisi itselleen selkeän sosiaalisen median suunnitelman, jokaiselle eri alustalle, jotta sisältöä voitaisiin tuottaa säännöllisesti. Sosiaalisen median suunnitelma voisi olla esimerkiksi hyvin helpokin, kuten yksi julkaisu jokaisen sosiaalisen median alustaan viikossa tai jotain mistä voi pitää kiinni. Kun sisällöntuotto on saatu vakautettua, voidaan harkita sisällöntuoton määrän kasvattamista mahdollisten resurssien mukaan.

NHLGamerin on myös huomioitava sen potentiaalisimmat alustat ja mikäli NHLGamerilla on vaikeuksia tuottaa sisältöä riittävin väliajoin, sen tulisi kohdentaa resurssit tärkeimpiin sosiaalisen median alustoihin, jotta näkyvyydestä saataisiin maksimaalinen hyöty. Kyselyn tuloksien perusteella NHLGamerin kannattaisi pyrkiä keskittymään enemmän videomateriaalin tuotantoon, sillä YouTubeessa lienee suurin potentiaali saada näkyvyyttä, varsinkin kun koko elektroninen urheilu perustuu pitkälti suoratoistettuihin videolähetyksiin, jotka on helppo muokata nopeasti YouTubeen esimerkiksi koostetuiksi huippukohde -videoiksi. Koska NHLGamer on virtuaalinen jääkiekkoliiga, se voi seurata isompien oikeiden jääkiekkoliigojen jalanjäljessä, kuten NHL:n, ja pyrkiä tekemään esimerkiksi erilaisia ottelukoosteita, ottelu- ja kausiennakoita, viikon tai kuukauden parhaita suorituksia videomuodossa YouTubeen. Tätä videomateriaalia NHLGamer voisi helposti käyttää myös muissa sosiaalisen median alustoissa, kunhan muistaa olla julkaisematta jokaisella alustalla samaan aikaan, jotta NHLGamer maksimoisi näkyvyyden sosiaalisessa mediassa kokonaisuudessaan.



## Lähteet

### Painetut

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Newman, T., Peck, J-F., Harris, C. & Wilhide, B. 2013. Social media in sport marketing. Arizona: Holcomb Hathaway.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Sterne, J. 2010. Social media metrics. New Jersey: John Wiley & Sons.

### Sähköiset

2k league. 2017. NBA 2K Esports League Announces 17 NBA Teams To Participate In Its Inaugural Season. Viitattu 31.11.2019. <https://2kleague.nba.com/news/nba-2k-esports-league-announces-17-nba-teams-to-participate-in-its-inaugural-season/>

888sport. 2018. Why Are Traditional Sports Teams Investing In eSports? Viitattu 30.11.2019. <https://www.888sport.com/blog/e-sports/why-are-traditional-sports-teams-investing-esports>

Bathurst. 2017. The average age of esports viewers is higher than you may think, says GameScape from Interpret. LLC. Viitattu 1.12.2019. <https://esportsobserver.com/average-age-esports-viewers-gamescape/#>

Blencowe. 2017. Harjoittelua jopa 12 tuntia päivässä - videopelaamisen ammattilainen: "En suosittelen kenellekään joka päivä". Viitattu 27.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9914582>

Bräutigam. 2016. Finland has recognized esports as sports. Viitattu 26.11.2019 <https://dotesports.com/business/news/finland-has-recognized-esports-as-sports-2-4079>

Campbell. 2013. Competitive gaming recognized in U.S. as a pro sport. Viitattu 26.11.2019. <https://www.polygon.com/2013/7/12/4518936/competitive-gaming-recognized-in-u-s-as-a-pro-sport>

Carpenter. 2017. Esports could be included in the 2024 Olympics, according to the Paris Olympic bid committee. Viitattu 2.12.2019. <https://dotesports.com/business/news/esports-paris-2024-olympics-16551>

Edwards. 2013. Esports: a brief history. Viitattu 26.11.2019. <http://adanai.com/esports/>

Escharts. 2018. Esports Viewership Stats for 2018. Viitattu 28.11.2019.

<https://escharts.com/2018>

Esportsforgamers. 2014. History. Viitattu 26.11.2019. <https://esportsforgamers.weebly.com/history-of-esports.html#>

Good. 2012. Today is the 40th Anniversary of the World's First Known Video Gaming Tournament. Viitattu 26.11.2019. <https://kotaku.com/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-5953371>

Hornshaw. 2019. The history of Battle Royale: From mod to worldwide phenomenon. Viitattu 29.11.2019. <https://www.digitaltrends.com/gaming/history-of-battle-royale-games/>

Iqbal. 2019. Twitch Revenue and Usage Statistics (2019). Viitattu 27.11.2019.

<https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

Leppälä. 2018. E-urheilun tulevaisuus ja ongelmat. Viitattu 3.12.2019.

<https://eurheilu.org/e-urheilun-tulevaisuus-ja-ongelmat-kolumni/>

Molina. 2019. Why watch other people play video games? What you need to know about esports. Viitattu 3.12.2019. <https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2018/01/12/more-people-watch-esports-than-x-dont-get-here-basics/1017054001/>

Morrison. 2017. Esports to join Asian Games as medal sport in 2022. Viitattu 2.12.2019.

[https://www.espn.com/esports/story/\\_/id/19185921/esports-join-asian-games-medal-sport-2022](https://www.espn.com/esports/story/_/id/19185921/esports-join-asian-games-medal-sport-2022)

Myers. 2017. Don't Get Your Hopes Up About Esports In The Olympics. Viitattu 2.12.2019.

<https://compete.kotaku.com/dont-get-your-hopes-up-about-esports-in-the-olympics-1798678072>

Newzoo. 2019. Most Watched Games on Twitch & YouTube. Viitattu 28.11.2019.

<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube/>

Red Bull. 2017. eSports on urheilun tulevaisuus. Viitattu 29.11.2019. <https://www.redbull.com/fi-fi/esports-on-urheilun-tulevaisuus>

Rönkä. 2018. E-urheilu saattaa olla tulevaisuuden olympialaji: "Missä menee urheilun raja?"

Viitattu 2.12.2019. <https://yle.fi/urheilu/3-10063068>

Saifi. 2019. How many people play Fortnite? Concurrent and registered 2019 player count. Viitattu 28.11.2019. <https://fortniteinsider.com/how-many-people-play-fortnite-concurrent-and-registered-2019-player-count/>

SEUL. 2019. Mitä on e-urheilu? Viitattu 26.11.2019. <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>

Statista. 2019. eSports audience size worldwide from 2012 to 2022, by type of viewers. Viitattu 26.11.2019. <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>

Sugarman. 2017. Why eSports represents an untapped brand opportunity. Viitattu 31.11.2019. <https://www.thedrum.com/opinion/2017/04/21/why-esports-represents-untapped-brand-opportunity>

Szekeres. 2018. Why Are Professional Sports Teams Investing in eSports? Viitattu 30.11.2019. <http://foxsportsstories.com/2018/04/28/professional-sports-teams-investing-esports/>

TeamLiquid. 2011. eSports: A Short History of Nearly Everything. Viitattu 26.11.2019. <https://tl.net/forum/starcraft-2/249860-esports-a-short-history-of-nearly-everything>

Telia esports series. 2019. Joukkueet. Viitattu 30.11.2019. <https://www.teliaesportsseries.com/fi/joukkueet/>

Wade. 2018. Bach: No Olympic future for esports until 'violence' removed. Viitattu 2.12.2019. <https://apnews.com/3615bd17ebb8478ab534691080a9a32a>

Wagner. 2006. On the Scientific Relevance of eSports. Viitattu 27.11.2019. [https://www.researchgate.net/profile/Michael\\_Wagner12/publication/220968200\\_On\\_the\\_Scientific\\_Relevance\\_of\\_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf)

Willingham. 2018. What is eSports? A look at an explosive billion-dollar industry. Viitattu 26.11.2019. <https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html>

Zhang. 2019. Major League Baseball announces Chinese esports league. Viitattu 31.11.2019. <https://esportsinsider.com/2019/07/mlb-china-esports-league/>

## Kuviot

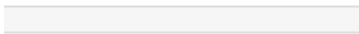
Kuvio 1 Sukupuolijakauma, suomenkielisessä kyselyssä.....	24
Kuvio 2 Sukupuolijakauma, englanninkielisessä kyselyssä .....	25
Kuvio 3 Ikäjakauma, suomenkielisessä kyselyssä.....	25
Kuvio 4 Ikäjakauma, englanninkielisessä kyselyssä .....	26
Kuvio 5 Asuinpaikka, suomenkielisessä kyselyssä .....	26
Kuvio 6 Asuinpaikka, englanninkielisessä kyselyssä .....	27
Kuvio 7 Kuinka usein käyttäjä vierailee sivustolla, suomenkielisessä kyselyssä .....	27
Kuvio 8 Kuinka usein käyttäjä vierailee sivustolla, englanninkielisessä kyselyssä .....	28
Kuvio 9 Vastaaajien sosiaalisen median käyttäminen, suomenkielisessä kyselyssä .....	28
Kuvio 10 Vastaaajien sosiaalisen median käyttäminen, englanninkielisessä kyselyssä .....	29
Kuvio 11 Tärkeimmät sosiaalisen median alustat käyttäjälle, suomenkielisessä kyselyssä ....	29
Kuvio 12 Tärkeimmät sosiaalisen median alustat käyttäjälle, englanninkielisessä kyselyssä ..	30
Kuvio 13 NHLGamerin julkaiseman sisällön näkemispaikat, suomenkielisessä kyselyssä .....	31
Kuvio 14 NHLGamerin julkaiseman sisällön näkemispaikat, englanninkielisessä kyselyssä ....	31
Kuvio 15 Mieli pide NHLGamerin Facebookista, suomenkielisessä kyselyssä .....	32
Kuvio 16 Mieli pide NHLGamerin Facebookista, englanninkielisessä kyselyssä .....	32
Kuvio 17 Mieli pide NHLGamerin Instagramista, suomenkielisessä kyselyssä .....	33
Kuvio 18 Mieli pide NHLGamerin Instagramista, englanninkielisessä kyselyssä .....	33
Kuvio 19 Mieli pide YouTubesta, suomenkielisessä kyselyssä .....	34
Kuvio 20 Mieli pide YouTubesta, englanninkielisessä kyselyssä .....	34
Kuvio 21 Mieli pide Twitteristä, suomenkielisessä kyselyssä .....	35
Kuvio 22 Mieli pide Twitteristä, englanninkielisessä kyselyssä.....	35
Kuvio 23 NHLGamer -sivuston sisällöntuotto, suomenkielisessä kyselyssä.....	36
Kuvio 24 NHLGamer -sivuston sisällöntuotto, englanninkielisessä kyselyssä .....	36
Kuvio 25 Potentiaalisin sosiaalisen median alusta, suomenkielisessä kyselyssä .....	37
Kuvio 26 Potentiaalisin sosiaalisen median alusta, englanninkielisessä kyselyssä .....	37
Kuvio 27 Mitä sisältöä vastaajat kaipasivat, suomenkielisessä kyselyssä .....	38
Kuvio 28 Mitä sisältöä vastaajat kaipasivat, englanninkielisessä kyselyssä.....	38

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake suomeksi.....	46
Liite 2: Kyselylomake englanniksi .....	54

## Liite 1: Kyselylomake suomeksi

1. Sukupuoli? \*

 Mies Nainen

2. Ikä? \*

 15 tai alle 16-18 19-21 22-27 28-35 36-45 46 tai yli

## 3. Mistä olet kotoisin? \*

- Suomi
- Ruotsi
- Venäjä
- Saksa
- Sveitsi
- USA
- Latvia
- Itävalta
- Tšekki
- Iso-Britannia
- Ranska
- Norja
- Slovakia
- Kanada
- Jokin muu

4. Kuinka usein vieraillet NHLGamerin -sivuilla keskimäärin? \*

- Muutaman kerran viikossa (1-2 kertaa viikossa)
- Useamman kerran viikossa (3-5 kertaa viikossa)
- Päivittäin (lähes joka päivä)
- Harvemmin kuin kerran viikossa

5. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät alla olevista (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)? \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Twitter
- Reddit
- Blogit
- En käytä mitään ylläolevista



6. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät sosiaalisen median alustat (valitse sinulle tärkeimmät 1-3 vaihtoehtoa)? \*

- Facebook
  - Instagram
  - Snapchat
  - YouTube
  - Twitter
  - Reddit
  - Blogit
  - En käytä mitään ylläolevista
- 

7. Missä sosiaalisen median alustoissa olet nähnyt NHLGamerin tuottamaa sisältöä (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)? \*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- En ole nähnyt NHLGamerin julkaisuihin ylläolevissa sosiaalisen median alustoissa

8. Onko NHLGamerin tuottama sisältö mielestäsi riittävää ja laadukasta Facebookissa (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)? \*

- NHLGamer julkaisee riittävästi laadukasta sisältöä
  - NHLGamer julkaisee laadukasta sisältöä, mutta liian vähän
  - NHLGamer julkaisee riittävästi sisältöä, mutta se ei ole tarpeeksi laadukasta
  - NHLGamer julkaisee liian vähän sisältöä, eikä se ole laadukasta
  - En ole törmännyt NHLGamerin julkaisuihin Facebookissa
- 

9. Julkaiseeko NHLGamer Instagramissa tarpeeksi kuvia (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)? \*

- NHLGamer julkaisee riittävästi kuvia ja niitä on mukava katsoa
- NHLGamer julkaisee riittävästi kuvia, mutta ne eivät ole laadukasta katseltavaa
- NHLGamer julkaisee liian vähän kuvia, mutta niitä on mukava katsoa
- NHLGamer ei julkaise riittävästi kuvia, eivätkä ne ole laadukasta katseltavaa
- En ole nähnyt NHLGamerin kuvia Instagramissa

10. Mitä mieltä olet NHLGamerin julkaisemista videoista YouTubessa (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)? \*

- NHLGamer julkaisee riittävästi videoita YouTubeen ja ne ovat laadukkaasti tehtyjä videoita, joita katsoo mi...
  - NHLGamer julkaisee riittävästi videoita YouTubeen, mutta ne eivät ole hyvin tehtyjä videoita
  - NHLGamer julkaisee liian vähän videoita YouTubeen, mutta ne ovat laadukkaasti tehtyjä videoita, joita kats...
  - NHLGamer julkaisee liian vähän videoita, eivätkä ne ole hyvin tehtyjä videoita
  - En ole nähnyt yhtään NHLGamerin YouTube -videoita
- 

11. Onko NHLGamer mielestäsi riittävän näkyvästi esillä Twitterissä (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)? \*

- NHLGamer julkaisee riittävästi twiittejä ja niitä on mukava seurata
- NHLGamer julkaisee riittävästi twiittejä, mutta twiitteissä olisi vielä parannettavaa
- NHLGamer ei twiittaa riittävästi, mutta niitä on kuitenkin mukava seurata
- NHLGamer ei twiittaa riittävästi ja twiiteissä olisi muutenkin vielä parannettavaa
- En ole nähnyt yhtään NHLGamerin julkaisemaa twiittiä

12. Tuottaako NHLGamer mielestäsi riittävästi sisältöä NHLGamer.com -sivuille (valitse mielipidettäsi lähimpänä oleva vaihtoehto)? \*

- NHLGamer tuottaa liian vähän sisältöä sivuilleen
  - NHLGamer tuottaa sopivasti sisältöä sivuilleen
  - NHLGamer tuottaa liikaa sisältöä sivuilleen
  - En osaa sanoa
- 

13. Missä sosiaalisen median alustoissa on mielestäsi eniten potentiaalia paremmalle NHLGamerin tuottamalle sisällölle? \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Twitter
- Blogit
- Ei parannettavaa sisällöntuotossa

14. Millaista sisältöä haluaisit eniten nähdä NHLGamerin tekemän tulevaisuudessa enemmän? \*

- Videomateriaalia (YouTube, Snapchat, videot yms.)
- Kuvamateriaalia
- Enemmän live-lähettyksiä
- Äänimateriaalia (esim. podcastit)
- Enemmän blogimaisia tekstejä (erilaisia kirjoituksia)
- Yhteisöllistämistä (esim. tapaamisia ja livetapahtumia)

---

#### 15. Vapaamuotoinen palaute

Voit mielellään antaa meille lisää palautetta alla olevaan tekstilaatikkoon. Sana on vapaa.

Pitkä vastausteksti

---

## Liite 2: Kyselylomake englanniksi

## 1. Gender? \*

 Male Female

## 2. Age? \*

 15 or below 16-18 19-21 22-27 28-35 36-45 46 or over

3. Where are you from? \*

- Austria
- Canada
- Czech Republic
- Finland
- France
- Germany
- Great Britain
- Latvia
- Norway
- Russia
- Slovakia
- Sweden
- Switzerland
- USA
- Other

4. Approximately, how often do you visit NHLGamers web page? \*

- A few times a week (1-2 times a week)
  - More than a few times a week (3-5 times a week)
  - Every day (Almost every day)
  - Less than once a week
- 

5. What social media platforms do you use from the list below (choose one or more of available options)? \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Twitter
- Reddit
- Blogs
- I don't use any of these



...

6. What are the most important social media platforms to you (choose 1-3 of available options)? \*

- Facebook
  - Instagram
  - Snapchat
  - YouTube
  - Twitter
  - Reddit
  - Blogs
  - I don't use any of these
- 

7. In which of the following social media platforms have you encountered NHLGamer's content (choose one or more of available options)? \*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- I haven't seen any content of NHLGamers in the mentioned social media platforms

8. Is NHLGamer's content adequate and good enough on Facebook (choose the closest option to your opinion)? \*

- NHLGamer publishes quality content in adequate pace
- NHLGamer publishes quality content but not enough of it
- NHLGamer publishes content in adequate pace but the content isn't high class
- NHLGamer publishes too little content and it isn't high class
- I haven't seen NHLGamers content on Facebook

---

...

9. Does NHLGamer publish enough pictures on Instagram (choose the closest option to your opinion)? \*

- NHLGamer publishes enough pictures and watching them is pretty fun
- NHLGamer publishes enough pictures but they aren't very good pictures
- NHLGamer publishes too little pictures but watching them is pretty fun
- NHLGamer doesn't publish enough of pictures and the pictures itself aren't very good
- I haven't seen NHLGamers content on Instagram

10. What is your opinion of NHLGamers videos on YouTube (choose the closest option to your opinion)? \*

- NHLGamer publishes enough videos and they are well made quality videos
- NHLGamer publishes enough videos but they are not well made videos
- NHLGamer doesn't publish enough videos but they are well made quality videos
- NHLGamer doesn't publish enough videos and they are not well made video
- I haven't seen NHLGamers content on YouTube

---

⋮

11. Does NHLGamer use Twitter enough (choose the closest option to your opinion)? \*

- NHLGamer tweets in regular pace and they are fun to read
- NHLGamer tweets in regular pace but their tweets aren't very good
- NHLGamer doesn't tweet enough but tweets are fun to read
- NHLGamer doesn't tweet enough and their tweets aren't very good
- I haven't seen NHLGamers tweets on Twitter

12. Does NHLGamer create enough content to their NHLGamer.com web pages (choose the closest option to your opinion)? \*

- NHLGamer creates and publishes too little content to their web page
- NHLGamer creates and publishes content in good pace to their web page
- NHLGamer creates and publishes too much content to their web page
- I don't know

---

⋮

13. In which of the following social media platforms NHLGamer has the biggest potential to improve content wise? \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Twitter
- Blogs
- There is no improving in content wise

...

14. What kind of content would you like to see NHLGamer do more in the future? \*

- Video material (YouTube, Snapchat, other videos etc.)
  - Pictures
  - More live broadcasts
  - Voice material (like podcasts)
  - More blog kind of texts (more articles etc.)
  - Community events (like live meetings and live events)
- 

15. Feedback in your own words (optional)

Anything else on your mind? Feel free to let us know in the box below.

Pitkä vastaukset

---