



Sosiaalisen median hyödyntäminen FT Warriors ry:n toiminnassa

Annamari Peltonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PELTONEN, ANNAMARI: Sosiaalisen median hyödyntäminen FT Warriors ry:n toiminnassa

Opinnäytetyö 53 s., liitteet 3 s.
Toukokuu 2011

Nykypäivänä sosiaalinen media on kiistämätön osa niin ihmisten arkipäivää kuin kaupallista maailmaa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja FT Warriors ry on salibandyseura, joka halusi hyödyntää sosiaalisen median potentiaalia toiminnassaan. Opinnäytetyö keskittyy luomaan toimintamalleja sekä ideoita Warriorsin Facebookin ja YouTubeen käyttöön. Työn tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, millaisia menetelmiä sosiaalisessa mediassa toimiessaan Warriorsin on kannattavaa hyödyntää. Samalla tarkoituksena oli lisätä FT Warriors ry:n näkyvyyttä.

Opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta. Työn teoreettisessa osuudessa selvitetään, mitä sosiaalinen media on. Samalla käsitellään myös markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median strategian luomista. Työn toisessa vaiheessa tehtiin empiirinen tutkimus, jossa Warriorsia markkinointiin kuukauden ajan yhteisöpalvelu Facebookissa. YouTubeen kohdalla osiosta löytyy ideointia tulevaan markkinointiin.

Kampanjan tuloksena Warriorsin Facebook-sivu kasvatti kävijämääräänsä. Kampanjan lopputuloksena syntyi tietoa siitä, millainen sisältö Facebookissa oli toimivaa ja millainen ei. Erityisesti esille nousivat sisällön tuottamisen vaihtelevuus, käyttäjien aktivointi sekä sisällön ajankohtaisuus. YouTube ideoinnin myötä muodostui kolme erilaista toimintamallia Warriorsin käyttöön.

Warriors voi hyödyntää saatuja tuloksia tulevaisuudessa toimiessaan sosiaalisessa mediassa. Jatkossa Warriorsin kannattaa pohtia Facebookin ylläpidon vastuunjakoa sekä keskittyä myös YouTubeen käyttöön tarkemmin, sillä tämä osa-alue jäi suunnitellusti ilman käytännön toteutusta.

Asiasanat: sosiaalinen media, kahdensuuntainen markkinointi, Facebook

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PELTONEN, ANNAMARI: Utilizing Social Media in FT Warriors ry's Activities

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 3 pages
May 2011

Nowadays, social media are an undeniable part of everyday life for both people and companies. The client for this thesis, FT Warriors ry, is a floorball club that wanted to exploit the potential of social media. The thesis focuses on creating operational models and ideas for Warriors' Facebook page and for ways in which they could use the YouTube channel. The objective of this study was to gather information about methods which would be profitable for Warriors to use. At the same time, the plan was to increase FT Warriors ry's visibility.

The thesis consists of two parts. The theoretical part covers the social media concept and marketing. This part also answers the question of how to create a social media strategy. The second part of the study is empirical research. In this research FT Warriors ry was marketed on Facebook for one month. This part also includes a section about YouTube, and offers ideas for future marketing.

As a result of the Facebook campaign, visitor numbers to Warriors' page increased. The respondents stated which kind of contents are workable and what is not. From the data received, the points that stood out were the variability and topicality of the contents, and how to activate users. The YouTube ideation part produced three different kinds of models which Warriors could use.

FT Warriors ry can use the results in the future when using social media. In future, Warriors should consider how to share the work of maintaining their Facebook page. Also, they should concentrate more closely on using YouTube; this part of the study did not lead to any practical implementation as it was beyond the remit of this thesis.

Keywords: social media, social media marketing, Facebook

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tausta – case FT Warriors ry	5
1.2 Työn tarkoitus	5
1.3 Rajaukset	6
1.4 Tutkimusmenetelmä	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1 Sosiaalinen media käsitteenä	7
2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
2.2.1 Markkinointi muutoksessa	10
2.2.2 Markkinoinnin uudet pelisäännöt sosiaalisessa mediassa	12
2.2.3 CREF-malli	15
2.3 Miten mukaan sosiaaliseen mediaan?	17
2.3.1 Sosiaalisen median strategia	19
3 VALITUT SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET	22
3.1 Facebook	22
3.2 YouTube	23
4 MARKKINOINTI PROJEKTI: CASE FT WARRIORS RY	25
4.1 Warriorsin nykyiset Facebook ratkaisut	25
4.2 Facebook-kampanjan suunnitelma	26
4.3 Markkinoinnin eteneminen ja tehdyt liikkeet	28
4.4 Markkinoinnin tulokset ja onnistuminen	37
4.4.1 Liikuntakyselyn tulokset	44
4.5 YouTube-markkinointi	45
4.5.1 Markkinoinnin ideointi	46
4.6 Toimenpide-ehdotukset Warriorsille	47
5 POHDINTA	49
LÄHTEET	52
LIITTEET	54

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta – case FT Warriors ry

Opinnäytetyössäni käsittelen sosiaalista mediaa, joka on muutaman viimeisen vuoden aikana alkanut puhuttaa ihmisiä laajalti. Ajatus siitä, että sosiaalinen media on internetissä tällä hetkellä yksi halvimmista medioista, sai minut kiinnostumaan aiheesta. Monet ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin yksityiselämässään. Yrity maailmassa ollaan myös kiinnostuneita sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista, mutta kaikkea potentiaalia ei kuitenkaan vielä useassa tapauksessa osata hyödyntää.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii FT Warriors ry, joka on vuonna 2008 perustettu tamperelainen salibandyseura. Warriors on kasvanut nopeaa tahtia ja tällä hetkellä heillä on 13 joukkuetta ja noin 240 pelaajaa. Joukkueita löytyy lajia pidempään harrastaneille sekä vasta-alkajille niin miehille, naisille kuin junioreillekin. Tavoitteena heillä on tulevaisuudessa panostaa junioritoimintaan.

Myös Ft Warriors ry:lle on syntynyt mielenkiintoa ja innostusta aktiivisemmän roolin ottamiseen sosiaalisessa mediassa. Minun kiinnostukseni seuran markkinointia kohtaan pohjautuu siihen, että itse pelaan kyseisen seuran naisten edustusjoukkueessa. Warriors on vasta alkanut toimia sosiaalisessa mediassa ja potentiaalia on paljon.

1.2 Työn tarkoitus

Työn ensisijaisena tavoitteena on luoda FT Warriors ry:lle toimintamalleja sekä ideoita sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Työn tulosten perusteella siis annetaan FT Warriors ry:lle arvokasta tietoa siitä, millaisia menetelmiä heidän on hyödyllistä jatkossa käyttää sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös lisätä sosiaalisen median avulla FT Warriors ry:n näkyvyyttä sekä löytää uusia pelaajia seuraan.

Työn teoriaosuuden pyrkimyksenä on tukea työn kokeellista osuutta sekä selventää tiettyjä perusasioita sosiaalisesta mediasta ja sen työkaluista. Teoria perustuu niin alan kir-

jallisuuteen, kuin sosiaalista mediaa käsittelevien blogien ja yhteisöjen näkemyksiin sekä kirjoittajan omiin päätelmiin.

1.3 Rajaukset

Työssä on rajattu tutkittaviksi sosiaalisen median työkaluiksi Facebook ja YouTube, nämä ovat Warriorsin mielestä heidän toimintansa huomioon ottaen kaksi mielenkiintoisinta ja potentiaalisinta työkalua tällä hetkellä. Myös blogien valinta tutkimuskohteeksi olisi tukenut valittuja työkaluja. Blogit kuitenkin päätettiin rajata työn ulkopuolelle, koska Warriorsin eri toimijoilta löytyy jo aiempaa kokemusta ja tietotaitoa blogien käytöstä. YouTube-projekti on päätetty rajata vain teoreettiseen suunnitteluun, koska Warriorsilla ei ole vielä tarjota riittävästi valmista materiaalia käytännön toteutukseen.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tekemällä kokeellinen tutkimus, jossa FT Warriors ry:tä markkinoidaan yhteisöpalvelu Facebookissa kuukauden ajan. Kokeellisen tutkimuksen aikana Warriorsin Facebook-sivulla tuotetaan sisältöjä aktiivisesti. Samalla seurataan, miten markkinointiprojekti etenee sekä tehdään tarvittavia muutoksia ja parannuksia sisällöntuottamiseen. Lopuksi pohditaan ja analysoidaan, miten toteutettu kampanja onnistui; mikä toimi ja mikä ei. Kampanjan päätyttyä esitetään myös ehdotuksia jatko-toimenpiteistä.

Facebook-kampanjan lisäksi työssä pohditaan, miten Warriors voi hyödyntää videoiden suoratoistopalvelu YouTubea toiminnassaan. Tämä tehdään tutustumalla sosiaalisen median kehityksen kärjessä olevan Gary Vaynerchukin ajatuksiin sekä muiden urheiluseurojen YouTubeen käyttömenetelmiin ja ratkaisuihin. Näistä ratkaisuista poimitaan parhaimmat ja kehitetään ne sopimaan Warriorsin toimintamalleihin. Samalla otetaan huomioon myös YouTube ja Facebookin integroituminen yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisen median määrittely on haastavaa, koska varsin uutena terminä sille ei ole vielä muodostunut vakiintuneita määritteitä. Myös eri lähteet lähestyvät termiä erilaisista näkökulmista. Sosiaaliseen mediaan liittyvät tiiviisti käsitteet Web 2.0, sisältö sekä yhteisö (kuvio 1). Web 2.0:lla tarkoitetaan teknologian vaikutusta sosiaalisen median toimintaan. Web 2.0 mahdollistaa sosiaalisen median toteuttamiselle toimivan ympäristön. Sisältö puolestaan on ratkaisevassa asemassa sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalinen media pohjautuu käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvaa tai videoita. Sosiaalisen median yhteisöt puolestaan mahdollistavat käyttäjien yhteisöllisyyden aika- ja paikkariippumattomasti. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 11-14.)



KUVIO 1. Ydinkäsitteitä (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 11)

Yksi käytetyimmistä sosiaalisen median määritelmistä on Jussi-Pekka Erkkolan kehittämä varsin laaja määritelmä. Määritelmässään Erkkola ottaa huomioon myös yllämainitut elementit, mutta myös sosiaalisen median vaikutuksen niin yhteiskuntaan, talouteen kuin kulttuuriinkin.

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media

on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola, 2008, 83.)

Sosiaalista mediaa voidaan kuvata myös hieman yksinkertaistetummalla tavalla yrityksen näkökulmasta. Tällöin kaikki perustuu internetin mahdollistamaan vuorovaikutteisuuden ihmisten ja yritysten välillä, jonka pohjana on käyttäjien aktiivisuus. Tämän vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön kautta syntyy sosiaalinen media. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36.) Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa otetaan monesti esille myös sen vaikutus markkinointiin, koska sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on yleisölle helposti saatavilla niin luettavaksi kuin osallistuttavaksi. Kuitenkin vasta sivuston sisällön hyödyttävyyys tuo sosiaalisen median todelliset markkinoinnilliset ominaispiirteet esille. (Korpi 2010, 7-8.)

Termiä Web 2.0, alettiin käyttää Yhdysvalloissa 90-luvun lopussa kuvaamaan orastavaa sosiaalisen median aikakautta. Termillä haluttiin kuvata uudenlaista tilannetta, jossa tietoa internettiin tuottivat sivuston omistajan lisäksi myös kuluttajat. Hieman myöhemmin 2000-luvulla tätä ilmiötä alettiin kutsua uudemmalla nimityksellä sosiaaliseksi mediaksi. On kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka Web 2.0 ja sosiaalinen media ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa, ne eivät ole sama asia. Web 2.0:n mukanaan tuomat muutokset internetissä mahdollistivat sosiaalisten medioiden sovellusten toiminnan. (Korpi 2010, 9-10.)

Sosiaalisessa mediassa esiintyvät palvelut voidaan jakaa kolmeen keskeisimpään muotoon niiden pääasiallisen tehtävän perusteella. Ensimmäinen sosiaalisen median muoto on verkottumispalvelut, joiden pääasiallinen tehtävä on edistää yhteisöjen muodostumista, esimerkkinä Facebook. Toinen muoto on sisällön julkaisupalvelut, jotka tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden julkaista tuottamaansa sisältöä internetissä, esimerkkinä YouTube. Viimeinen sosiaalisen median muoto on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä internetissä olevan tiedon järjestelemiseen, esimerkkinä Squidoo. Kaikkien näiden sosiaalisen median palveluiden periaatteisiin ja ominaisuuksiin kuuluvat jossain määrin avoimuus, osallistuminen, yhteisöjen muodostuminen sekä verkottuminen. (Juslén 2009, 117-121.)

Sosiaalista mediaa verrataan usein myös cocktail-juhliin, joissa ei ole soveliasta heti kertoa omia asioitaan vaan aluksi small talk on tärkeää. Cocktail-juhliissa on mahdollista

keskustella puolittujen kanssa ja samalla kaikilla juhlissa olevilla on tilaisuus sala-kuunnella toisiaan. Ollessasi juhlissa joissa et ole aikaisemmin käynyt, tarvitset suunnitelman, miten tutustut ihmisiin ja pääset mukaan keskusteluihin. Usein puhuja ei kuitenkaan tiedä mistä aloittaa, joten hän alkaa etsiä ihmisiä, jotka hän saattaisi tuntea. Sama toimintatapa pätee myös rekisteröidytessä sosiaalisen median sovellukseen. (Ogneva 2010.)

Sosiaalisen median vahvuuksiin kuuluvat markkinoinnin tapahtuminen palveluna sekä käyttäjien mahdollisuus helppoon sisällön jakamiseen. Kaikkea sisältöä on myös helppo kommentoida ja arvostella. Hajautettu läsnäolo sosiaalisessa mediassa on järkevää, koska se maksimoi löydettävyyttä. Sosiaalisen median vahvuuksiin kuuluu myös käyttäjien tekemä sisällön kategorisointi asiasanoilla eli tägeillä. Sosiaaliseen mediaan liitetään usein myös kolmen M-kirjaimen sääntö, joka soveltuu lähes kaikkeen toimintaan sosiaalisessa mediassa: ”Monitor first, then mingle, then measure” eli ”seuraa, osallistu ja mittaa”. (Leino 2010, 251.) Tätä sääntöä tullaan soveltamaan myös Warriorsin markkinointiprojektin kohdalla.

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoijalle internet on avannut aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Viestinnästä on tullut kaksisuuntaista ja markkinoijan on mahdollista rakentaa yhteisöjä, jotka koostuvat asiakkaista sekä potentiaalisista asiakkaista. Tällaista mikään markkinointiväline ei ole ennen pystynyt tarjoamaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoija voi tavoittaa kohdeyleisön ilman portinvartijoita ja ostamatta mainostilaa tai saamatta toimittajat kirjoittamaan itsestään. Sosiaalisessa mediassa markkinointi myös toimii jatkuvasti riippumatta kampanjoista, minkä vuoksi toteutetut markkinointiratkaisut ovat käyttäjien saatavilla ympäri vuorokauden. Tehtyjen markkinointi toimenpiteiden vaikutus voi kestää pitkiäkin aikoja ja tehdyt markkinointiratkaisut voivat tuoda uusia asiakkaita vielä vuosien jälkeen. Perinteisen kampanjan vaikutuksia täytyy tehostaa aina kampanjan loputtua uusia kampanjoita järjestämällä. (Juslén 2009, 59-61.)

Markkinoijan, joka toimii sosiaalisessa mediassa, on tärkeää olla kuin yksi yhteisön jäsenistä. Kukaan ei tykkää markkinoijasta, joka vain kauppa itseään. Brändin ei tule

myöskään olla liian kiillotettu, jolloin syntyy kuva epäaidosta ja epäuskottavasta yrityksestä. Kaikkea markkinoijan ei myöskään tarvitse tietää itse etukäteen, vaan käyttäjiltä voi kysyä neuvoa, tällöin syntyy myös kuva kuuntelevasta brändistä. Yhteisön jäsenenä toiminen sekä käyttäjien kuuntelu tarkoittaa markkinoijalle sosiaalisen median aktiivista läsnäoloa. (Leino 2010, 286- 287.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, käyttäjien luoma sisältö sosiaalisessa mediassa on avainasemassa. Miksi käyttäjät sitten osallistuvat näihin sisältötalkoisiin ja haluavat luoda sisältöä sivustoille? He eivät halua osallistua sisällön tuottamiseen, jos he kokevat olevansa asiakkaita tai ilmaista työvoimaa. Käyttäjät eivät myöskään tuota sisältöä auttaakseen markkinoijia, vaan he haluavat kokea, että heidän osallistumisestaan arvostetaan ja sillä on merkitystä. Tärkeää on, että käyttäjä kokee olevansa merkittävässä roolissa osana yhteisöä. (Rhodes 2011.)

2.2.1 Markkinointi muutoksessa

On ennustettu, että seuraavien vuosien aikana markkinointi tulee muuttumaan huomattavasti monien eri tekijöiden vaikutuksesta (kuvio 2). Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa globalisaatio, väestön vanheneminen, ekologisuus ja tuloerojen kasvu. Länsimaissa on ollut havaittavissa kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat markkinointiin. Nämä kehityssuunnat ovat kuluttajakäyttäytymisen muutos, digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden merkityksen kasvaminen sekä mediakentän pirstaloituminen. Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, kun kuluttajien valta kasvaa. Ikä, sukupuoli tai tulotaso eivät enää ole merkityksellisiä, koska esimerkiksi kulutustottumukset ja tulotaso eivät nykypäivänä ole verrannollisia. Digitaalisuus tuo mukanaan puolestaan monia uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle, mutta samalla myös uhkia. Kaikki on kuluttajalla muutaman klikkauksen päässä, toisin sanoen internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedonvälityksen ja vuorovaikutteisuuden. Mediakanavien määrän kasvu on hurjaa ja perinteisiä kanavien rinnalle on tullut uusia vaihtoehtoja. Median jakelukanavat ovat myös suurissa määrin muuttuneet kaksisuuntaisiksi. Markkinoinnin muutoksen seurauksena huomio on siirtynyt massamedioista sosiaalisiin kanaviin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-63.)



KUVIO 2. Markkinoinnin muutos (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

Yksi merkittävä tekijä, joka tulee ottaa huomioon muuttuneessa markkinoinnissa, on läpinäkyvyys. Läpinäkyvyyden kautta ihmisille annetaan valtuuksia, joita he eivät ennen ole saaneet. Nyt heillä on hallussaan tietoa, valtaa ja vaikutuskanavia. Ennen valta ja kontrolli olivat ainoastaan markkinoijalla. Uudenlaisessa markkinointiympäristössä tärkeää ei asiakkaita kohdattaessa ole näyttävän näköinen visuaalinen ulkomuoto vaan sosiaalisessa mediassa ensisijaista on sisältö ja toiminta sekä arvon kokemuksen tuottaminen asiakkaille. Markkinoijalla ei ole varaa toimia asiakkaan mielestä huonosti ilman, että tieto siitä ei leviäisi. Joskus myöskään markkinoijan ei tarvitse tehdä mitään tietoisia markkinointipäätöksiä, ja silti hän saavuttaa asiakkaiden kiinnostuksen ja keskustelut. Käyttäjien tuottama sisältö on nykypäivänä siis pysyvä osa markkinointia, eikä markkinoijalla ole mahdollisuutta asettaa sääntöjä sisällöille ja niiden käytölle. (Juslén 2009, 67-69.)

Tällä hetkellä monella yrityksellä saattaa olla kuva, että markkinointi on nopeasti siirrettävä internetiin, jos haluaa pysyä mukana markkinoilla. Liian hätäisesti tehdyt päätökset saattavat kuitenkin johtaa huonoihin ratkaisuihin sekä yksinkertaisimman reitin valitsemiseen. Usein nopeasti tehdyt päätökset tarkoittavatkin tämänhetkisten perinteisten kampanjoiden suoraa siirtämistä internetiin. Koska internet ei kuitenkaan ole samanlainen mediankanava kuin esimerkiksi televisio, tuloksena on usein joukko markkinointitoimenpiteitä, jotka suoritetaan väärässä ympäristössä. Markkinoinnin muutosta tuleekin johtaa kokonaisvaltaisesti, sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia ei voi kehittää irrallisena osa-alueena. Tärkeää on ottaa huomioon, että eri markkinointivälineet

internetissä tukevat toisiaan sopivina yhdistelminä, jolloin saavutetaan paras mahdollinen tehokkuus. (Juslén 2009, 87-89.)

Riku Vassinen (2011) on tehnyt tutkimuksen ”Mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu vuonna 2011”, jossa kysymys esitettiin 50:lle sosiaalisen median vaikuttajille. Vastauksista löytyy seitsemän päätrendiä, jotka tulevat muokkaamaan vuonna 2011 markkinointia ja liiketoimintaa Suomessa. Päätrendit olivat:

- ”1. Facebook jyllää edelleen
2. Sosiaalisesta mediasta tulee osa yritysten jokapäiväistä toimintaa
3. ROI ja mittaaminen tulevat olemaan avainasemassa
4. Sosiaalisesta mediasta tulee palvelukanava
5. Muita trendejä: paikkapalvelut, pelillisuus & videot
6. Sosiaalinen media mullistaa uusia toimialoja
7. Sosiaalinen media tuo mukanaan myös lieveilmiöitä.” (Vassinen, 2011.)

Näiden ennustettujen trendien perusteella Warriors on valinnut järkevästi panostaessaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median työkaluista Warriors tulee käyttämään juuri Facebookin potentiaalia omassa jokapäiväisessä toiminnassaan. Tavoitellussa tilanteessa Facebook toimii Warriorsin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden palvelukanavana. Warriorsin näkökulmasta pelaaja on asiakas, seuran tulee kuitenkin huolehtia, että pelaaja kokee olevansa osa yhteisöä. Pelaaja ei halua tehdä ”töitä” seuran eteen, jos hän kokee olevansa ilmaista työvoimaa. Tärkeätä olisi, että pelaajat kokisivat Warriorsin asioiden eteenpäin viemisen hauskaksi, mielekkääksi ja palkitsevaksi. Warriorsin organisaation tuleekin ymmärtää pelaajien monenlaiset roolit. Pelaajat ovat Warriorsille niin yhteisön jäseniä, palvelun tuottajia, markkinointikoneisto kuin asiakkaita.

2.2.2 Markkinoinnin uudet pelisäännöt sosiaalisessa mediassa

Ymmärtämällä markkinoinnin muuttuneet pelisäännöt on mahdollista määritellä markkinointi uudestaan siten, että se on toimivaa myös siirryttäessä pois massamainonnan aikakaudelta. (Juslén 2009, 71-83.)

"Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteistasi"

Menestyminen sosiaalisissa medioissa edellyttää markkinoijien ymmärrystä kääntää katse pois tuotteista ja keskittyä asiakkaisiin. Tämä tarkoittaa paneutumista asiakkaiden ongelmiin sekä haluun ratkaista niitä. Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita juuri siksi, että he pystyvät selvittämään jonkin heillä olevan ongelman. Ihannetilanteessa markkinoija ja asiakas ovat rakentaneet yhteisymmärryksen siitä, miten molemmat osapuolet hyödyttävät toisistaan. Lisäksi tuotteiden avulla erilaistuminen kilpailijoista on haasteellisempaa kuin kilpailuedun rakentaminen esimerkiksi palvelun kautta. Tärkeää on siis oppia lähestymään kaikkea sosiaalisen median markkinointiin liittyvää tekemistä asiakkaan kautta. (Juslén 2009, 71-83.)

"Markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa"

Nykypäivänä mainonta koetaan yhä useammin hyödyttömäksi ja epäluotettavaksi tietolähteeksi. Juslénin mukaan (2009, 74) mainonnasta ei ole markkinoinnin tulevaisuuden tekijäksi tai ainakaan mainonta ei voi edustaa koko markkinoinnin tekemistä ja osaamista. Mainonnan sijasta markkinointi keskittyy asiakkaiden hankkimiseen ja palvelemiseen, jossa markkinoijat pyrkivät käyttämään hyväksi kaikkia tilaisuuksia vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa.

"Sisältö on markkinoinnin tärkein väline"

Sosiaalisissa medioissa sisältö on yksi keskeisimmistä tekijöistä, tämän kautta on mahdollista vaikuttaa asiakkaaseen kaikissa asiakassuhteen eri vaiheissa. Julkaistun ja tuotetun sisällön tulee olla asiakkaalle hyödyllistä ja kiinnostavaa, sillä on tärkeää, että asiakas haluaa vastaanottaa sisältöä ja myös jakaa sitä muiden kanssa. Toisin sanoen sisältö on noussut tärkeimmäksi keinoksi luoda ja ylläpitää asiakkuuksia. (Juslén 2009, 71-83.)

"Viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille"

Juslénin mukaan (2009, 77) yksi sosiaalisen median vaikuttavimmista ilmiöistä on se, kuinka jokin sisältö voi muutamassa sekunnissa välittyä ympäri maailmaa ilman, että yhdenkään viestintäammattilaisen tarvitsee tehdä mitään. Markkinoijat eivät pysty kontrolloimaan sisältöjä ja niiden leviämistä, koska markkinoijien mielipiteet edustavat asiakkaan näkökulmasta vain yhtä kantaa. Markkinoija voi määritellä brändille virallisia viestejä, mutta lopullisesta brändin sisällöstä päättävät asiakkaat.

”Markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen”

Asiakkaan pakottaminen vastaanottamaan markkinointiviestejä toimii heikosti. Tilalle tulee markkinointi, joka perustuu asiakkaan omaan haluun vastaanottaa hyödyllisiä viestejä. Tämä tarkoittaa markkinoijan etuoikeutta kontaktoida asiakasta lähettämällä hänelle henkilökohtaisia ja huomionarvoisia markkinointiviestejä. Tällainen mahdollisuus on markkinoijalle paljon enemmän kuin vain juridinen lupa. (Juslén 2009, 71-83.)

”Tiedottaminen voidaan internetin avulla suunnata suoraan asiakkaalle ja muille sidosryhmille”

Tiedottamista ei enää kannata rajoittaa vain perinteisten lehdistötiedotteiden lähettämiseen toimittajille, vaan niiden julkaisu myös internetissä on järkevää. Kun kaikki omat tiedotteet ovat myös internetissä, tavoitavuutta parannetaan huomattavasti. Tätä kautta myös varmistuu, että tiedon saavat niin asiakkaat, potentiaaliset työntekijät kuin sijoittajat ja muut sidosryhmät, silloin kun tiedote ei ylitä mediakynnystä. Sosiaalisessa mediassa markkinoijan kannattaa toimittajan sijasta luoda kontakteja verkkoon kirjoittaviin henkilöihin, esimerkiksi bloggaajiin, jotka levittävät sisältöjä eri sosiaalisten medioiden työkalujen kautta. (Juslén 2009, 71-83.)

”Kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus”

Koska asiakkaat toteuttavat nykypäivänä brändiin liittyvää viestintää, myös perusta, jolla brändin arvoa mitataan, muuttuu. Brändi on sitä arvokkaampi, mitä enemmän se kykenee luomaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Myös mitä enemmän asiakkaat osoittavat sitoutuneisuuttaan brändiin, sitä enemmän he osallistuvat tiedon jakamiseen ja sisällön kehittämiseen. (Juslén 2009, 71-83.)

”Markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita”

Asiakkaat käyttävät yhä enemmän haluamiensa palveluiden ja tuotteiden etsimiseen hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Markkinoijan onkin huolehdittava, että asiakkaat löytävät heidät juuri silloin, kun haluavat ja juuri sillä tavalla, kun haluavat. Juslénin mukaan (2009, 81) markkinoijat, jotka onnistuvat, asiakkaan etsiessä tietoa ja virikkeitä, tuottamaan heille sitä, vetävät puoleensa asiakkaita tehokkaammin kuin ne, joiden viestintä perustuu vain tuotteiden kehumiseen.

”Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä”

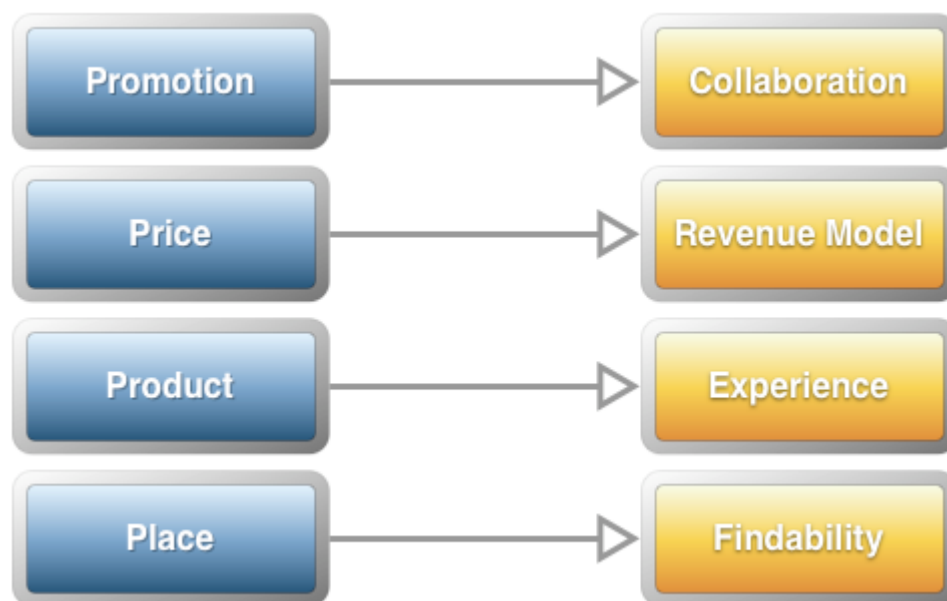
Koska internet on noussut suurimmaksi asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavan tiedon lähteeksi, markkinoinnin ja tiedottamisen rajat ovat pimentyneet. Asiakkaiden onkin usein vaikea tunnistaa, onko sisältö tarkoitettu markkinointi vai tiedottamisen tarkoitukseen. Sekä markkinointi, että tiedottaminen hyödyntävät samoja välineitä, joihin kuuluu muun muassa hakukoneet, sosiaalinen media sekä blogit. (Juslén 2009, 71-83.)

”Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista”

Onnistunut markkinointi ja viestintä johtavat hyvään asiakastytyvyyteen. Jotta hyvä asiakastytyvyys on mahdollista saavuttaa, on markkinoinnin ja viestinnän tavoitteiden oltava tiiviisti sidottuna yrityksen kokonaistavoitteisiin. Niiden on myös edesautettava markkinoijan kokonaistavoitteiden saavuttamista. Juslénin mukaan (2009, 83) kokonaistavoitteet on järkevää muuttaa markkinoinnin takia asiakkaisiin liittyviksi tavoitteiksi. Kun näin on tehty, tavoitteiden vaikutusta kokonaistavoitteiden saavuttamiseen voidaan mitata. Tällaisesta esimerkkejä ovat jäsenmäärän kasvattaminen tai asiakaspysyvyyden parantaminen. Tavoitteiden etuna on myös se, että huomio kiinnittyy oman tekemisen sijasta asiakkaaseen.

2.2.3 CREF-malli

CREF-mallin pohjautuu perinteiseen markkinointimix-malliin eli markkinoinnin kilpailukeinoihin (kuvio 3). Salmenkiven ja Nymanin (2007, 219) mukaan ”niin mallien ja ajattelun kuin konkreettisten toimenpiteidenkin on kehityttävä vastaamaan internetaikauden haasteisiin”. CREF-mallissa on havaittavissa yhteneväisyyksiä Juslénin (2009, 71-83) esittämiin markkinoinnin uusiin pelisääntöihin.



KUVIO 3. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Markkinointiviestintä (Promotion) → Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)

Perinteisestä markkinoinnista siirrytään kaksisuuntaisiin asiakkaan ja sidosryhmien kanssa yhdessä toteutettaviin markkinointitoimintoihin. Asiakkaan osallistaminen mukaan toimintaan on tärkeää. Kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa Warriorsin toiminnassa siirtymistä pois tavanomaisesta esitteiden jakamisesta ja potentiaalın tähtäämistä vuorovaikutteiseen toimintaan esimerkiksi Facebookissa. Haasteena on saada sidosryhmät innostumaan sisällön tuottamisesta ja tekemään sitä vapaaehtoisesti hyvällä mielellä.

Hinta (Price) → Ansaintamalli (Revenue Model)

Kilpailu hinnalla on nykypäivänä hankalaa ja sen merkitys asiakkaan ostopäätökseen vähenee kokoajan. Hintaan vaikuttavat niin eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset kuin kilpailijoiden ilmaiset tuotteet ja hintojen läpinäkyvyys. Nykyään yritykset turvautuvatkin usein epäsuoriin ansaintamalleihin, jolloin tuotteesta saatavat tulot eivät ole pääasiallinen tulonlähde. Warriorsin toiminnassa asiakkaan näkökulmasta hinta on harvoin merkittävä kriteeri ostopäätöstä tehtäessä eli joukkueeseen liittäessä.

Tuote (Product) → Kokemus (Experience)

Tämän päivän yhteiskunnassa korostuvat elämyksellisyyden tavoittelu sekä kokemuksellisuus. Markkinoijille tämä tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden myynnin muuttamista yhä kokemuksempaan suuntaan. Tuotteisiin ja palveluihin liitetään tarinoita, jotka

vetoavat asiakkaisiin ja synnyttävät mieleenpainuvia kokonaisvaltaisia elämyksiä. Warriors on muun muassa luonut promovideoita liittyen toimintaansa sekä tuleviin tapahtumiin. Näillä videoilla luodaan katsojalle myönteistä yrityskuvaa ja synnytetään asiakkaalle positiivisia mielikuvia jo ennen varsinaisen palvelun/tuotteen ostamista.

Sijainti (Place) → Löydettävyys (Findability)

Ennen yritysten piti sijaita siellä, missä asiakkaat liikkuvat, nykyisin yritysten pitää löytyä sieltä, mistä asiakkaat sitä etsivät. Terminä löydettävyys tarkoittaa yrityksen löytymistä juuri sieltä, mistä asiakas sitä etsivät ja juuri silloin, kun asiakas haluaa sen löytää. Palvelu tai tuote voi löytyä niin sattumalta kuin hakuprosessinkin seurauksena. Myös Warriorsin tulee löytyä aina asiakkaan niin halutessa. Löydettävyyteen voidaan panostaa niin hakusanaoptimoinnin kuin laaja-alaisen sosiaalisen median näkyvyydenkin kautta.

2.3 Miten mukaan sosiaaliseen mediaan?

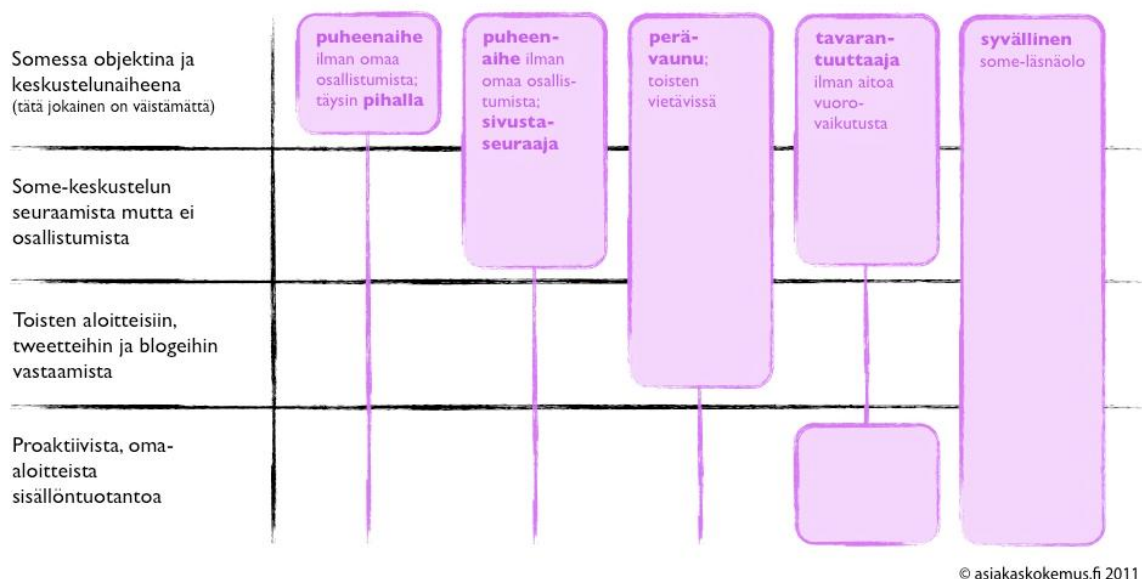
Yritykselle sosiaalinen media tarjoaa väylän niin asiakaspalveluun, tuotekehitykseen, sisällöntuotantoon, markkinointiin, tiedottamiseen, opettamiseen kuin myyntiinkin. Edellä mainittuja tehtäviä on sosiaalisessa mediassa mahdollista hoitaa samanaikaisesti. Suomessa yritysten sosiaalisen median käyttöön liittyvät ongelmat pohjautuvat yleisimmin johtamistaidon puutteeseen, yrityskulttuuriin, priorisointi ongelmiin sekä taloudellisen hyödyn puuttumiseen. (Pönkä 2010.)

Ennen kuin yritys voi aloittaa toiminnan sosiaalisessa mediassa, on tärkeää hahmottaa ketä varten yritys haluaa sosiaalisessa mediassa näkyä ja millaisia tavoitteita toiminnalla on. Mukaan ei ole järkevää lähteä vain, koska niin muutkin tekevät. Sosiaaliseen mediaan liittymisen todellinen tarkoitus ja tehtävät tulisivatkin olla selvillä jo ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista ja strategian tekemistä. On tärkeää, että yrityksen kokonaistavoitteet heijastuvat sosiaaliseen mediaan liittymisen taustalla. Liittymisen tulee edistää yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Tällainen tilanne voidaan saavuttaa vain, jos asiakkaan tarpeet on otettu huomioon pohtimalla, miten asiakkaat löytävät yrityksen sosiaalisesta mediasta ja mitä asiakkaat sieltä haluavat löytää. Sosiaaliseen mediaan

liittyminen pohjautuu siis asiakkaan tarpeiden sekä yrityksen tavoitteiden yhdistämiseen. (Juslén 2009, 153-154.)

Lähtökohtaisesti yrityksen liittyessä sosiaaliseen mediaan organisaatiosta tulee avoimempi. Tällöin yrityksen tulee toimia kriittisten ja medialukutaitoisten käyttäjien ja asiakkaiden ehdoilla. Yritys ei siis voi määrätä, mistä ihmiset keskustelevat, vaikka keskustelua onkin mahdollista ohjata toivottuun suuntaan. Keskustelua voi luotsata esimerkiksi nostamalla esille positiivisia asioita sekä esittämällä kiinnostavia kysymyksiä. Aivan kaikkeen ei ole järkevää reagoida. On myös olemassa 1-19-80-sääntö, joka kuvaa sosiaalisessa mediassa osallistumisen määrää. 1 % käyttäjistä tuottaa suurimman osan materiaalista, 19 % osallistuu sisällön tuottamiseen ja 80 % osallistuu passiivisesti. (Pönkä 2010.)

Yrityksen osallistumista ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa kuvataan viiden eri tason kautta (kuvio 4). Jokainen yritys on väistämättä sosiaalisessa mediassa objektina ja keskustelunaiheena. Ensimmäisellä tasolla yritys ei osallistu eikä myöskään tiedä, mitä heistä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Tällainen tilanne on yrityksen kannalta huonoin. Toisella tasolla yritys ei osallistu toimintaan sosiaalisessa mediassa, mutta seuraa keskusteluja. Sosiaalisen median seuraaminen aktiivisesti ei kuitenkaan ole hyödykästä, jos ei samalla itse tuota sinne sisältöä. On myös mahdollista, että yritys on täysin toisten viestävissä sosiaalisessa mediassa. Vain muiden käyttäjien aloitteisiin reagoiminen ei kuitenkaan ole kannattavaa, jos itse ei ole proaktiivinen. Neljännellä tasolla yritys tuottaa itse materiaalia ilman aitoa vuorovaikutusta tai reagoimista muiden aloitteisiin. Viimeisellä tasolla yritys saavuttaa syvällisen läsnäolon tason. Kun yritys osallistuu kaikilla viidellä tasolla, kaikki vaikuttamisen keinot ovat käytössä. Vain syvällinen läsnäolo tuottaa todellista hyötyä, alemmille tasoilla jääminen on pelkkää ”puuhastelua”. (Korteso 2011.)



KUVIO 4. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2011)

Ennen Facebook kampanjan aloitusta Warriors oli sosiaalisessa mediassa toimiessaan paikoittain tavarantuuttajan tasolla, ilman aitoa vuorovaikutusta. Kampanjan yhtenä pyrkimyksenä oli lähestyä ja saavuttaa syvälinen läsnäolon taso. Facebookissa toimissaan Warriors tuotti oma-aloitteisesti sisältöjä, vastasi toisten aloitteisiin, seurasi keskusteluja sekä toimi keskustelunaiheena. Kampanjan aikana Warriorsin toiminta oli siis toivotusti proaktiivista, ja kaikki viisi tasoa saavutettiin.

2.3.1 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategian ytimessä sijaitsevat asiakassuhteet, joita ylläpidetään ja luodaan sosiaalisen median avulla. Carton (2009) on jakanut strategian muodostamisen eri vaiheisiin. Ensimmäinen askel kohti sosiaalisen median strategiaa on hahmottaa, mitä läsnäololla sosiaalisessa mediassa todella halutaan saavuttaa. Syitä liittymiseen voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen tai ihmisten sitouttaminen. Oleellista on myös miettiä syyt, miksi yritys haluaa liittyä juuri sosiaaliseen mediaan. Yleensä liittymisen taustalla on yrityksen usko sosiaalisen median tuottavuuteen. Tämän jälkeen määritellään läsnäolomallit ja pohditaan, mitkä sosiaalisen median työkalut auttavat yritystä parhaiten saavuttamaan tavoitteet. Yrityksen tulee myös ymmärtää, että sosiaaliseen mediaan liittyminen tarkoittaa brändin kontrolloimisen lopettamista. Sosiaalisessa mediassa ei ole mahdollista valvoa käyttäjien osallistumista. (Carton, 2009.)

Strategiassa pohditaan myös yrityksen löydettävyyttä sosiaalisessa mediassa sekä sitä, miten yritys tulee edistämään ihmisten osallistumista. Jotta sosiaalisen median käyttö yrityksessä on toimivaa, on järkevää määritellä vastuut. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii paljon aikaa ja ilman suunniteltuja ylläpitämisvastuita läsnäolo saattaa jäädä heikolle. Strategiaan myös määritellään onko sosiaalisessa mediassa toimiminen jatkuvaa vai tapahtuuko se ainoastaan lyhyempänä kampanjana. Yksi strategian kohdista koskee sosiaalisessa mediassa toimimisen integroitumista yrityksen muuhun markkinointi- ja viestintä strategiaan. Kaikkien toimintojen tulee tukea toisiaan. Strategiaan sisältyy myös seurannan ja mittaamisen suunnitelma. Tärkeää on eritellä, mitä mitataan ja miten sekä kuvata, mikä merkitsee epäonnistumista. Viimeisessä strategian suunnittelun vaiheessa tulee pohtia pitääkö joitakin yrityksen muita toimintoja vähentää, jos resursseja kohdennetaan nyt sosiaaliseen mediaan. Lopputuloksena strategian suunnittelun jälkeen yritykselle syntyy dokumentoitu ja toteutuskelpoinen suunnitelma sosiaalisessa mediassa toimimiseen. (Carton, 2009.)

Kun yrityksellä on strategia sosiaalisessa mediassa toimimiseen voi vielä tarkemmat ja yksityiskohtaisemmat ohjeistukset silti olla tarpeen. Nämä ohjeistukset voivat pohjautua siihen, miten sosiaalisessa mediassa mukana oleminen muuttaa yrityksen työntekijöiden toimintamalleja sekä yrityksen muuta toimintaa. Oleellista on yhteisten pelisääntöjen luominen sekä periaatteiden pohtiminen. (Pönkä, 2011). Hyvät ohjeistukset ovat selkeitä ja määrittelevät johdonmukaisesti, mihin asioihin työntekijä saa kommentoida, mistä hän voi itse kirjoittaa, missä eri kanavissa hän saa osallistua ja kenen puolesta hän voi puhua sekä millaisella tyylillä hänen tulee kirjoittaminen suorittaa. Selkeyden lisäksi tärkeitä on ohjeiden inspiroitavuus. Tämä tarkoittaa yrityksen selostusta siitä, miksi työntekijän on tärkeää osallistua keskusteluihin sosiaalisissa medioissa. Hyvä on myös ottaa esille, miten työntekijä voi hyötyä esimerkiksi bloggaamisesta, mitä sosiaalisen median toimenpiteitä yritys pitää tärkeänä sekä keistä yritys voi ottaa mallia sosiaalisessa mediassa toimimisessaan. (Vassinen, 2009.)

Sosiaalisen median strategian luomista on lähestytty myös toisesta näkökulmasta. Kansainvälisesti toimiva mainostoimisto DDB (2010) on tuonut esille sosiaalisen median ongelmia markkinointikanavana. Yhdeksi yrityksiensä sosiaalisessa mediassa epäonnistumisen syyksi listattiin erillisen sosiaalisen median strategian luomisen. DDB:n mukaan ongelmatilanteessa sosiaalinen media koetaan lisä-osana, joka vaatii oman strategian. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa samaa kuin yritykselle luotaisiin erillinen puhe-

lin-strategia. (DDP 2010.) Myös Rauhanummi (2010) kirjoittaa blogissaan sosiaalisen median strategian ongelmista. Hänenkin mukaansa jo koko strategian luominen tarkoittaa, että sosiaalinen media nähdään yrityksessä erillisenä osa-alueena. Rauhanummi myös toteaa, että aina kun luodaan uutta, ymmärtämättömiä rahastetaan. Nyt sama tapahtuu sosiaaliselle medialle, kun yrityksille myydään sosiaalisen median strategia palveluita. Järkevintä Rauhanummin mukaan on liittää sosiaalinen media osaksi jo yrityksen toimivaa strategiaa. (Rauhanummi, 2010.)

Warriors ei ole sosiaaliseen mediaan liittyessään luonut erillistä strategiaa. Heillä ei sellaiselle ole välttämätöntä tarvetta. Warriors koostuu nuorista tekijöistä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Heille ”strategiat” ovat todennäköisesti itsestään selviä asioita toisin kuin yrityksille, joiden johdossa toimivat vanhemmat ikäluokat. Warriors lisää ja laajentaa tulevaisuudessa toimintaansa sosiaalisessa mediassa käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Vastuut Warriorsin Facebookin ylläpitämisestä tulevaisuudessa tullaan jakamaan miesten edustusjoukkueen kesken. He pitävät keskustelua yllä Facebookissa siten, että jokaiselle tulee noin kaksi viikon pituista vastuuvuoroa. Tässä kohtaa Warriorsin olisikin järkevää laatia jonkinlainen yhtenäinen ohjeistus Facebookissa toimimiseen, jotta toiminta olisi johdonmukaista.

3 VALITUT SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET

3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 Yhdysvalloissa perustettu yhteisöllinen sosiaalisen median työkalu, joka on vuonna 2010 saavuttanut yli 500 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan. Suomesta Facebookin käyttäjiä löytyy yli 1,8 miljoonaa, joka on noin 30 % väestöstä. Facebook onkin käyttäjämäärältään maailman suosituin yhteisöpalvelu. (Facebakers 2011.) Facebookin pyrkimyksenä on helpottaa ihmisten välistä kommunikointia. Palvelun ensisijaisena tavoitteena on tarjota ihmisille helppo tapa jakaa asioita. Kuka tahansa voi liittyä Facebookiin, palvelu on käyttäjälle maksuton. Vuonna 2010 Facebookin perustamisesta ja perustajista tehtiin menestyksekkäs elokuva ”The Social Network”. (Facebook 2011.)

Facebookin eduksi on katsottu se, että Facebook antaa käyttäjälle mahdollisuuden yksityisyyden vaalimiseen. Henkilökohtaisten tietojen jakamiseen liittyviä asetuksia onkin monipuolisesti. Yhteisöllisyyteen puolestaan on panostettu niin, että käyttäjillä on mahdollisuus liittyä yhteisöihin ja tykätä sivustoista esimerkiksi kiinnostuksen kohteen perusteella tai maantieteellisten alueiden mukaan. Tällä tavoin yhteisöt kokoavat samanhenkiset käyttäjät yhteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121-122.) Facebook on myös yksinkertainen käyttöliittymä, joka tarjoaa monipuoliset kommunikointimahdollisuudet eri tasoilla esimerkiksi niin henkilökohtaiset postit kuin yleiset kommentoinnit. Myös välineet valokuvakansioiden tekoon, organisointiin ja jakamiseen luetaan Facebookin eduksi. (Leino 2010, 256.)

Yrityksille Facebook on hyvä keino saada näkyvyyttä ja tavoittaa kuluttajia. Yritysten, järjestöjen, seurojen, yhtyeiden sekä julkisuuden henkilöiden onkin mahdollista näkyä Facebookissa luomalla itselleen oma sivu. Sivun voi luoda vain yrityksessä virallisesti toimiva henkilö, Facebook-ryhmän puolestaan voi perustaa kuka tahansa Facebookin käyttäjä haluamansa asian ympärille. Sivuilleen yritys voi vapaasti kehittää ja laittaa erilaisia sovelluksia. Ihannetilanteessa yrityksen sivut aktivoivat ”tykkääjät” markkinoimaan yritystä / tuotetta / palvelua eteenpäin. Useasti kuluttajat löytävätkin sivun

muiden käyttäjien kautta. Tärkeää on muistaa, että tavoiteltaessa suuria tykkääjä määriä, brändi tai sen nimi eivät ole ratkaisevia tekijöitä. Tätä tärkeämpää on tahto rakentaa suhteita asiakkaisiin ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa, silloin kun he sitä haluavat. (Juslén 2009, 118-119.)

Ohjeeksi Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin voidaan sanoa, että pelkkä sivun perustaminen ei riitä. Aktiivinen läsnäolo vaatii paljon kärsivällisyyttä, jatkuvaa sisällön kehittämistä sekä suunnitelmallisuutta. Tärkeää on muistaa varautua myös negatiiviseen palautteeseen, ja suunnitella sopiva strategia sekä viestinnän tyyli. Facebook on siis paikka aktiivisille markkinoijille, joilla on mahdollisuus jakaa niin hyötyjä kuin etuja fanijoukoille. (Leino 2010, 276.)

Facebookissa on mahdollista toteuttaa myös maksullista bannerimainontaa, jossa mainos voidaan kohdistaa näkymään juuri oikealle asiakasryhmälle käyttäjien antamien taustatietojen perusteella (Salmenkivi & Nyman 2007, 121-122). Facebook tarjoaa myös hyvän sivujen seurantatyökalun ylläpitäjille. Ylläpitäjän on vaivattomasti mahdollista seurata sivulla olevien tykkääjien lukumäärää sekä mitata heidän käyntikertojen tiheyttä. (Juslén 2009, 364.)

Edinburghissa vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan Facebook toimii samalla tavalla kuin uhkapelien ja tupakan koukuttavuus. Pakenomaiseen kierteeseen päädytään, kun käyttäjälle syntyy pelko, että hänen ollessaan poissa Facebookista, hän menettää jotakin tärkeitä sosiaalista tietoa tai kontakteja. Menettämisen pelon lisäksi tutkimuksessa havaittiin ahdistusta Facebookissa aiheuttavan epätoivotut kontaktit, paine olla kekseliäs ja viihdyttävä sekä erilaiset käyttäytymismallit eri ystävien kanssa. Kaikista stressaantuneimmiksi itsensä kokivat käyttäjät, joilla oli paljon ystäviä. (Rask 2011.)

3.2 YouTube

YouTube on internetin suosituin videoiden suoratoistopalvelu ja samalla sosiaalisen median yhteisö, jossa käyttäjien lataamat videot rakentavat tarjonnan. Käyttäjää on satoja miljoonia, ja joka minuutti YouTubeen ladataan 20 tuntia videokuvaa. YouTube on perustettu vuonna 2005, Google Inc.:n omistukseen se siirtyi 1,3 miljardilla eurolla

vuonna 2006. Tällä hetkellä YouTube tekee tappiota noin miljoona dollaria päivässä ylläpitäessään tätä isoa infrastruktuuria. (YouTube 2011.)

YouTuben käyttäjät voivat perustaa oman kanavan, johon he voivat ladata videoita ja joita muut käyttäjät voivat katsella, kommentoida sekä arvostella viiden tähden asteikolla. Kuitenkin vain alle yksi prosentti käyttäjistä lisää mitään materiaalia. On myös tutkittu, että vain 1 % YouTuben käyttäjistä aloittaa keskustelun, 10 % kommentoivat tätä avausta ja 89 % vain kuluttavat mediaa. (Leino 2010, 257.)

Yrityksille YouTuben käyttö on hyvä keino lisätä tunnettuutta tuomalla esille itseään / tuotetta / palvelua esittelyvideoilla tai mainospätkillä. YouTube on myös täysin paikasta ja ajasta riippumaton. Televisiomainontaan verrattuna yrityksillä on mahdollisuus tuottaa pidempiä videoita sekä käsitellä asioita monesta eri näkökulmista. Tärkeätä YouTubessa ei ole videon hienot tehosteet eikä hintava tuotanto vaan se, että video tuottaa arvoa sen katsojalle (Juslén 2009, 120). Yhtenä YouTuben vahvuutena pidetään myös sitä, että he tarjoavat mahdollisuuden linkittää videot vaivattomasti myös esimerkiksi yrityksen kotisivuille, blogiin tai vaikka Facebook-sivulle. (Mayfield 2008, 24.)

Harvemmin esille tuotu kilpailuetu YouTubessa on videoiden julkaisu kaikille sopivassa yhdessä tiedostomuodossa. Vastaanottajan ei siis tarvitse pohtia, millä ohjelmalla video tulee katsoa. Ainut, mistä YouTubea on kritisoitu, on monimutkaisen näköinen käyttöliittymä. Tämä käyttöliittymä on yhdistelty miellyttämään videoiden jakajia ja kommentoijia, jotka haluavat olla yhteydessä kavereihin palvelun kautta. Samalla pyritään miellyttämään myös käyttäjiä, jotka haluavat vain etsiä ja katsella videoita. (Leino 2010, 258.)

YouTube on avoin kaikille, jonka seurauksena sitä on käytetty myös erilaisten epäkohtien osoittamiseen sekä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, esimerkiksi Yhdysvaltojen presidenttivaaleissa Barack Obama käytti YouTubea mainoskanavanaan. YouTube on myös ollut julkisuudessa koskien tekijänoikeuksiin liittyviä ongelmia, koska tekijänoikeudellisesti suojatun materiaalin valvonta ja poistaminen ovat osoittautuneet haastavaksi tehtäväksi. Loukkaavaksi koetun materiaalin takia jotkin valtiot ja laitokset ovat päättäneet estää pääsyn YouTubeen. (Wikipedia 2011.) Myös 11.3.2011 Japaniin iskenneestä tsunamista sosiaalisen median kanavista muun muassa YouTube tarjosi nopean kanavan tiedottamiseen ja materiaalin jakoon.

4 MARKKINOINTI PROJEKTI: CASE FT WARRIORS RY

4.1 Warriorsin nykyiset Facebook ratkaisut

Warriors on ollut mukana Facebookissa noin vuoden ajan. Heillä on ennen kampanjan aloitusta 154 tykkääjää. Tutkiessani Warriorsin tapaa toimia Facebookissa jaoin tuotetun aineiston aktivointi sisältöihin, tiedottaviin sisältöihin, tapahtumiin sekä muihin sisältöihin. Kampanjaa edeltävän kuukauden aikana Warriors on tehnyt yhteensä 18 statuspäivitystä. Kaksi päivityksistä oli tapahtumia, neljä tiedottavia koskien Warriorsin toimintaa, kaksi aktivoivia kysymyksiä sekä kymmenen muuta sisältöä esimerkiksi lehtiartikkeleita tai videoita. Warriorsin tykkääjistä puolestaan kukaan ei ollut kirjoittanut oma-aloitteista viestiä seinälle. Keskimäärin sivulla on vierailtu noin 200 kertaa viikossa.

Warriorsin Facebook-sivut ovat kaikille avoimet. Avoimuus tarkoittaa, että kaikilla Facebookin käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa Warriorsin sivulle sisältöjä esimerkiksi lataamalla sivulle kuvia tai videoita. Sivujen avoimuus auttaa parantamaan sivun vuorovaikutteisuutta. Ylläpitäjiä sivulla on yhteensä yhdeksän, nämä henkilöt ovat Warriorsin toiminnassa aktiivisesti mukana olevia henkilöitä. Warriors on toiminut Facebookissa suhteellisen aktiivisesti, keskimäärin Warriors on viimeisen kuukauden aikana tehnyt neljä päivitystä viikon aikana. Ongelmaksi tämänhetkisessä toiminnassa on noussut vuorovaikutuksen puuttuminen. Facebook-sivua on usein käytetty ainoastaan tiedottamiseen ja uutisten julkaisuun. Alla on ruutunäkymä Warriorsin facebook-sivulta (kuva 1).

The image shows a screenshot of the Warriors Facebook page. At the top, there is a Facebook navigation bar with the logo and search bar. The page title is 'Warriors' with a 'Muokkaa' button. Below the title is a row of images showing team photos and logos. The 'Perustiedot' section contains text about the club's founding in 2008 and its participation in the 2010-2011 season. The 'Tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet' section lists various sports-related entities. The left sidebar includes a 'Tiedot' section with options for 'Kuvat' and 'Tapahtumat', and a 'Tykkäämiset' section showing 181 likes and a list of related pages like 'Happenings@Tam' and 'Salibandyliitto'.

KUVA 1. Warriorsin Facebook-sivut 28.3.2011

4.2 Facebook-kampanjan suunnitelma

Facebook kampanja kestää kokonaisuudessaan neljä viikkoa, viikot 11 – 14. Tänä aikana työn tekijä osallistuu Warriorsin Facebook-sivun ylläpitämiseen joka viikko maanantaista perjantaihin.

Kampanjan ensimmäinen vaihe

Kampanjan ensimmäisessä vaiheessa toteutetaan kyselytutkimus (liite 1). Kyselyn ensisijaisena tavoitteena on ohjata vastaajat liittymään Warriorsin Facebook-sivulle. Tarkoituksena on myös selvittää, kuinka moni tietää jo Warriorsista. Kyselyn lopussa vastaajalla on mahdollisuus jättää sähköpostiosoitteensa, jos hän haluaa Warriorsin ottavan häneen yhteyttä.

Tutkimuksen kohderyhmän muodostavat osa Tampereen ammattikorkeakoulun sekä Tampereen yliopiston opiskelijoista. Kysely laitetaan näkyville myös Tampereen teknillisen yliopiston intran opiskelijaportaali POP:iin. Yhteensä kysely tavoittaa noin 1200 henkilöä. Tavoitteena on saada vähintään 100 vastausta. Tutkimus suoritetaan kokonais-

tutkimuksena. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 130 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui näin ollen 10,8 % (130 / 1200).

Tutkimus on määrällinen ja se toteutetaan sähköisenä kyselynä. Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetetään sähköpostitse maanantaina 14.3.2011, tällöin laitetaan myös linkki TTY:n POpiin. Vastausaikaa on 14.3. – 31.3.2011. Kyselyn yhteydessä toteutetaan arvonta, jossa kaikkien Warriorsin Facebook-sivulle liittyneiden tai yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan ilmainen osallistumisoikeus 6.8.2011 Tampereella pelattaviin puistosählyn SM-kisoihin. Palkinto on arvoltaan 75€. Arvonta suoritetaan vastaustajan päätyttyä 1.4.2011 ja voittaja julkistetaan Warriorsin Facebook-sivulla.

Kysely toteutetaan Google Spreadsheetilla, jolla on mahdollisuus luoda kyselyitä. Kyselyä ei ole mahdollista toteuttaa Tampereen ammattikorkeakoulun e-lomakkeella, koska e-lomake ei tarjoa mahdollisuutta liittää linkkiä kyselyyn. Tutkimuksen aineisto analysoidaan myös Google Spreadsheetin työkalulla. Analyysinä käytetään muun muassa diagrammeja sekä jakaumien muodostumista. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan siten, että yksittäisiä vastaajia ei ole mahdollista erottaa tai tunnistaa.

Kampanjan toinen vaihe

Kampanjan toisessa vaiheessa siirrytään toimimaan Facebookissa. Tavoitteena on luoda paljon interaktiota, uutta keskustelua, hyvää mieltä ja hauskuutta unohtamatta. Pyrkimyksenä on kannustaa käyttäjiä keskusteluun ja luoda vuorovaikutuksellista toimintaa eri keinoja käyttämällä. Samalla havainnoidaan, mikä toimii ja mikä ei. Warriorsin yhteistyökumppanit RAVINTOLA.FI sekä Stadium osallistuvat kampanjan sponsorointiin antamalla lahjakortit kilpailujen palkinnoiksi. Alla on esitetty sisällöntuottamiseen liittyviä elementtejä (taulukko 1). Työn tekijä tuottaa sisältöä maanantaista perjantaihin suunniteltuja aihealueita noudattaen. Myös muilla sivun ylläpitäjillä on mahdollisuus sisällöntuottamiseen viikon jokaisena päivänä.

TAULUKKO 1. Sisällöntuottamisen runko

Suunniteltu sisällöntuottamisen runko ja elementit:

Ma:	Warriors tiedottaa, uutisia
Ti:	Uutisia muualta salibandyyn liittyen, linkkejä, huumoria
Ke:	Aktivointia, viikon keskustelunaihe, muita kilpailuja, kyselyjä ja äänestyksiä
To:	Aktivointia, kuvia, huumoria
Pe:	Viikonlopun pelien tulosveikkaus, menovinkit, kilpailuiden voittajien julkaisut

Kampanjan aikana luodaan myös ”uuden pelaajan kysely”, joka linkitetään niin Warriorsin Facebookiin kuin internet-sivullekin. Ideaalitulanteessa myös vanhat pelaajat levittävät kyselyä eteenpäin. Kyselyn tavoitteena on helpottaa uuden pelaajan ensimmäistä yhteydenottoa Warriorsiin. Kyselyn vastausten perusteella on helppo selvittää, millaista joukkuetta vastaajaa etsii sekä kuulla uuden potentiaalisen pelaajan pelitaustoja ja odotuksia harrastukselta. Kyselyyn vastanneiden yhteystiedot ohjataan suoraan Warriorsin valmennustiimin sähköpostiin. Valmentajien tehtäväksi jää yhteydenottaminen uuteen pelaajaan.

4.3 Markkinoinnin eteneminen ja tehdyt liikkeet

Tarkoituksena on havainnoida kaikki sisällöt Warriorsin Facebook-sivulla, jotka saavat aikaan vuorovaikutusta, kommentointia ja tykkääjiä viikkojen 11–14 välisenä aikana. Näin ollen pystytään kertomaan, mikä on toiminut ja mikä ei. Seuraavat alla esitetyt statuspäivitykset sekä taulukot ovat kuvakaappattu Warriorsin Facebook-sivujen ylläpitäjille tarkoitettu ruutunäkymästä. Raportissa ei eritellä, kenen tuottamaa Warriorsin Facebook sisältö on. Kaikki kuvakaappaukset ovat kuitenkin työn tekijän omaa tuotosta.

Viikko 11

Kampanjan aloitus viikon maanantaina lähetettiin sähköpostitse liikuntakysely noin 1200 henkilölle. Kyselystä oli suora linkki Warriorsin Facebook-sivulle. Tämän toivottiin lisäävän niin Warriorsin tykkääjää määrää kuin sivulla vierailukertoja.

Ensimmäisen kampanjan viikon aikana tehtiin Warriorsin Facebook-sivulla yhteensä 9 statuspäivitystä. Eniten sivunäyttöjä keräsi humoristinen status (kuva 2), joka sai yhteensä 890 sivunäytökertaa. Päivityksen pyrkimyksenä oli olla ajankohtainen ja humo-

ristinen, statuksessa viitattiin samana päivänä ilmestyneeseen uutiseen. Tämänkaltaista sisältöä Warriorsin Facebook-sivulla ei ole aiemmin nähty, joten kiinnostus oli suurta.



KUVA 2. Esimerkki humoristisesta päivityksestä

Toinen paljon sivunäyttöjä kerännyt päivitys pyrki aktivoimaan käyttäjiä mukaan keskusteluun suoralla pyynnöllä linkittää salibandyaiheisia videoita (kuva 3). Ideana oli laatia kilpailu, jossa palkinto on kuitenkin aineeton. Kommentteja ja videoita linkitettiin muutamia. Ihmiset olivat selvästi sivunäyttöjen perusteella kiinnostuneita katsomaan muiden linkityksiä ja keskustelua, mutta sisällöntuottaminen kuitenkin jäi melko vähäiseksi.



KUVA 3. Esimerkki aktivoivasta sisällöstä

Eniten kommentteja, 16 kappaletta, ja parhaan palauteprosentin, 2.57 %, keräsi puolestaan tulosveikkaus päivitys (kuva 4). Ideana oli veikata Warriors IV sunnuntain sarjapeleiden tulokset. Status keräsi kiitettävästi arvauksia ja toimi samalla viikonlopun menovinkkinä. Statuspäivitys olikin ideana toimiva ja käyttäjiltä löytyi selvästi kiinnostusta tämänkaltaista keskustelua kohtaan. Ideaa kehitetään parempaan suuntaan kampanjan seuraavien viikkojen tulosveikkauksissa. Ideaa tullaan myös muuttamaan jossain määrin, jotta nähdään, mikä toimii parhaiten.



KUVA 4. Esimerkki tulosveikkauksesta / viikonlopun menovinkistä

Yhteenveto viikosta:

Kokonaisuudessaan viikko oli onnistunut (kuva 5). Viikko ei kuitenkaan lähtenyt täysin odotetusti käyntiin, koska oli havaittavissa, että ihmiset eivät toivotussa määrin aktiivoidu liikuntakyselyn kautta siirtymään Warriorsin Facebook-sivun tykkääjiksi. Kyselyn yhteydessä jätettäviä yhteydenotto pyyntöjä kuitenkin tuli kahdeksan kappaletta, ja juuri nämä voivat olla potentiaalisia uusia pelaajia seuralle. Lukujen varjossa viikko oli menestyksellinen. Kuukausittaiset käyttäjät lisääntyivät huomattavasti; 433 käyttäjästä 909 käyttäjään. Sivulle kerääntyi viikon aikana 732 käyntiä, joka on huimat 420 käyntiä enemmän kuin kampanjaa edeltävällä viikolla. Tästä voimme päätellä, että uudenlainen sisällön tuottaminen kiinnosti ja houkutteli ihmisiä sivulle kiitettävästi. Kaikki viikon aikana tuotetut sisällöt saivat ainakin jossain määrin aikaan vuorovaikutusta. Viikonlopun aikana sivunäyttökerrat vähenivät selvästi.

Facebook-sivusi viikkoyhteenveto:



Warriors
 909 kuukausittaista käyttäjää
 ↑
 433 sitten viime viikon
 169 henkilöä tykkää tästä
 ↑
 11 sitten viime viikon
 72 seinäkirjoitusta tai kommenttia tällä viikolla
 ↑
 69 sitten viime viikon
 732 käyntiä tällä viikolla
 ↑
 402 sitten viime viikon

KUVA 5. Viikkoyhteenveto viikko 11

Viikko 12

Viikon aikana Warriors teki yhdeksän statuspäivitystä. Eniten tykkäyksiä, kahdeksan kappaletta, keräsi statuspäivitys, jossa kerrottiin Warriorsin miesten edustusjoukkueen voittaneen pelinsä. Statukseen oli liitetty joukkueen kuva. Eniten sivunäyttöjä, 797, puolestaan keräsi aktivointisisältö (kuva 6). Sisältö oli kilpailu, johon Warriorsin Facebook tykkääjät pystyivät osallistumaan tägämällä itsensä Warriorsin logoon. Kaikkien tägerien kesken arvotaan RAVINTOLA.FI lahjakortti, joka sisältää alku/pää/jälkiruoat kahdelle Coyote bar&grillissä. Yhteensä viikon 12 aikana tägejä kuvan tuli 14 kappaletta. Kilpailusta tullaan muistuttamaan Warriorsin Facebook tykkääjiä myös viikolla 13.



Warriors
Maistuisiko!?

Tägää itsesi alla olevaan kuvaan ja voita RAVINTOLA.FI lahjakortti!!
 Lahjakortti sisältää alku/pää/jälkiruoat kahdelle Coyote bar&grillissä:
http://www.ravintola.fi/coyote_tampere

...

Näytä lisää



797 sivunäyttöä · 1,13 % palautetta
 📅 23. maaliskuuta kello 14:36 · En tykkääkään · Kommentoi · Jaa

👍 Sinä, Jyri Lehtola ja 4 muuta tykkäätte tästä.

 **Antti Hoppania** Kävin varmuuden vuoksi juuri koeajamassa Kojootin. Toimii!
 23. maaliskuuta kello 20:01 · Tykkää

 **Lauri Kutinlahti** En tiedä onko se vain mun mieli, mutta kojootin koeajamisesta tulee mieleen kaikkea muuta paitsi syömistä.
 23. maaliskuuta kello 20:12 · En tykkääkään · 🗨️ 2 henkilöä

 **Antti Hoppania ;)**
 23. maaliskuuta kello 20:21 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

KUVA 6. Esimerkki kilpailusta

Edellisellä viikolla menestyksekkäästi pärjäsi humoristinen status, jossa viitattiin ajan-kohtaiseen uutiseen viihdemaailman henkilöstä. Tämän innoittamana myös viikolla 12 viitattiin samana päivänä ilmestyneeseen uutiseen (kuva 7). Tämä päivitys ei kuitenkaan kerännyt onnistuneesti sivunäyttöjä, tykkäämisiä eikä kommentteja. Huonon menestyksen myötä voidaan päätellä, että uutinen ei ollut tarpeeksi kiinnostava / viihteellinen, että se olisi jaksanut aktivoida käyttäjiä.



KUVA 7. Linkki-sisältö

Parhaimman palauteprosentin tällä viikolla keräsi perjantain menovinkki (kuva 8). Statuksessa kerrottiin Warriorsin viikonlopun peleistä. Statukseen oli myös liitetty YouTube video hauskaasta tavasta tuulettaa maalia. Tällä viikolla ei järjestetty tulosveikkausta, koska koettiin järkevämmäksi kokeellisesti testata myös näkökulmaa, jossa pelejä lähes-tytään humoristisella otteella ainoastaan menovinkin kautta.



KUVA 8. Viikonlopun menovinkki linkillä

Yhteenveto viikosta:

Viikko ei onnistunut kaikilta osa-alueilta yhtä hyvin kuin edellinen viikko, mutta oli silti menestyksellinen (kuva 9). Kommentteja tällä viikolla jätettiin 18 kappaletta vähemmän kuin kampanjan ensimmäisellä viikolla. Myös sivuilla käyntien määrä laski 87 kappaaleella. Kuukausittaiset käyttäjät olivat edelleen nousussa ja uusia tykkääjiä sivulle liittyi viikon aikana 11. Vaikka kampanjan toinen viikko ei ollut yhtä onnistunut kuin ensimmäinen viikko, voidaan todeta, että toisenkin viikon tulokset ovat selvästi paremmat kuin kampanjaa edeltävän kuukauden. Tälläkin viikolla sivunäytöt vähenivät selvästi viikonlopun aikana. On myös havaittavissa, että monta statuspäivitystä samana päivänä ei jaksa kerätä katsojia. Tämän takia olisinkin järkevää panostaa vain yhteen päivitykseen kerrallaan.



KUVA 9. Viikkoyhteenveto viikko 12

Viikko 13

Viikolla 13 otettiin suunnitelmallisesti tietoinen riski ja kokeellisesti testattiin erilaista sisällöntuottamista. Tämä tehtiin, jotta voitiin varmistaa millainen sisältö toimii ja millainen ei. Aiemmillä viikoilla hyvin sivunäyttöjä ja palautetta keränneet statukset kärjistettiin ja muunnettiin uuteen erilaiseen suuntaan. Viikolla 13 luotiin myös uuden pelaajan kysely, joka linkitettiin niin Warriorsin Facebookkiin kuin internet-sivuille. Myös tägäyskisasista muistutettiin, ja kisaan osallistuikin seitsemän uutta käyttäjää.

Viikolla 13 tehtiin yhteensä 10 statuspäivitystä. Eniten sivunäyttöjä, 919 kappaletta, viikon aikana keräsi ilmoitus Tamperealaisen salibandyseura Classicin pelistä (kuva 10). Statuksessa vinkattiin, että peliä pystyy seuraamaan suorana internetin välityksellä.

Warriorsin Facebook-sivun tykkääjiä myös aktivoitiin arvaamaan pelin tulosta. Warriorsin sivuilla aiemmin toteutettu tulosveikkaus idea siis kärjistettiin toiseen suuntaan, jotta pystyttiin toteamaan aktivoiko tämänkaltainen tulosveikkaus käyttäjiä. Status ei kerännyt kommentteja tai palautetta, joten tulosveikkausta, joka kohdentuu muuhun kuin Warriorsin omaan joukkueeseen, ei ole jatkossa järkevää toteuttaa.



KUVA 10. Classic

Jokaviikkoisen viihteellisen uutisen sisältöä kärjistettiin viikolla 13. Uutisen sijaan statukseen linkitettiin viihteellinen YouTube musiikkivideo, jossa esiintyivät hieman vanhemmat naiset humoristisella ja rohkealla otteella (kuva 11). Statuksen kysymys kuuluikin, että olisivatko nämä naiset hyviä Warriorsin cheerliidereiksi. Status keräsi sivunäyttöjä kohtalaisesti, mutta palaute jäi vähäiseksi. Todennäköisesti status koettiin liian provosoivaksi.



KUVA 11. Viihteellinen video

Parhaan palauteprosentin viikolla 13 keräsi tapahtuma, jonka Warriors järjestää toukuussa 2011. Tapahtumassa pelataan salibandya ja kaikkien tapahtumaan osallistujien

kesken arvotaan auto. Toinen hyvän palauteprosentin keränneistä statuksista oli tiedot-
tava sisältö Warriorsin kesätreeneistä.

Yhteenveto viikosta:

Viikon aikana kuukausittaisten käyttäjien määrän kasvu jatkui (kuva 12). Uusia tykkää-
jiä mukaan liittyi kaksi. Kommenttien määrä väheni 20 kappaletta. Kommentoinnin
vähentyminen olikin odotettavissa johtuen uudeltaisesta sisällöntuottamisesta. Käyntien
määrä sivulla väheni odotettua vähemmän. Sivulla käytiin vain 31 kertaa vähemmän
kuin edellisellä viikolla, joten tuotettu sisältö on kuitenkin herännyt käyttäjissä kiinnos-
tusta, vaikka käyttäjät eivät aktivoituneet kommentoimaan / tykkäämään sisällöstä.

Facebook-sivusi viikkoyhteenveto:



Warriors

1321 kuukausittaista käyttäjää



195 sitten viime viikon

182 henkilöä tykkää tästä



2 sitten viime viikon

34 seinäkirjoitusta tai kommenttia tällä viikolla



20 sitten viime viikon

614 käyntiä tällä viikolla



31 sitten viime viikon

KUVA 12. Viikkoyhteenveto viikko 13

Viikko 14

Viikolla 14 Warriorsin sivuilla tarkoituksena oli tuottaa sisältöä, joka oli aiempien viik-
kojen aikana kerännyt kiitettävästi vuorovaikutusta ja mielenkiintoa. Statuspäivityksiä
viikon aikana tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta. Tällä viikolla Warriorsin sivun
ylläpitäjät eivät tuottaneet lainkaan sisältöä lauantaina tai sunnuntaina, joka osaltaan
vaikutti sivulla käyntien määrään. Eniten sivunäyttöjä, huimat 1218 kappaletta, keräsi
Warriorsin naisten edustusjoukkueen kuva (kuva 13). Tämä oli suurin sivunäyttömäärä
koko kampanjan aikana.



KUVA 13. Naisten edustusjoukkue

Viikolla 14 toteutettiin kilpailu, jossa palkintona oli Stadiumin 30 € lahjakortti. Kilpailussa käyttäjiä aktivoitiin kertomaan oma suosikki treeninsä (kuva 14). Kommentteja tuli yhteensä kymmenen kappaletta. Palauteprosentti statuksella jäi hieman alle prosenttiin. Sivunäyttöjä status keräsi hyvin, yhteensä 1126 kappaletta. Viikon 14 parhaan palauteprosentin, 1,13 %, puolestaan keräsi status, jossa ilmoitettiin ja onnittiin kyseisen kilpailun voittajaa.



KUVA 14. Suosikkitreenisi?

Yhteenvedo viikosta:

Viikolla 14 kuukausittaisten käyttäjien määrä kasvoi keskimääräistä enemmän (kuva 15). Uusia käyttäjiä puolestaan mukaan liittyi yksi kappale. Edelliseen viikkoon verrattuna myös kommenttien määrä kasvoi yhdellätoista kappaleella. Käyntien määrä sivulla väheni verrattuna edelliseen sekä kampanjan muihin viikkoihin. Tämä johtuu siitä, että sisältöä tuotettiin ainoastaan viitenä päivänä viikosta aiempien viikkojen seitsemän päi-

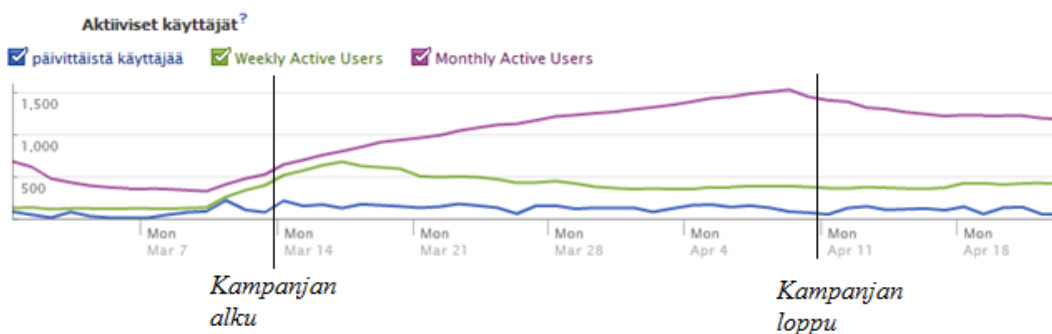
vän sijasta. Viikolla 14 kahtena sisällöntuottamisen päivistä sivunäyttäjien määrät oli kampanjan korkeimmat. Tämän perusteella voidaan todeta, että jos sisältöä olisi tuotettu myös viikonlopun aikana, sivukäyntien määrä olisi ollut nousussa.



KUVA 15. Viikkoyhteenveto viikko 14

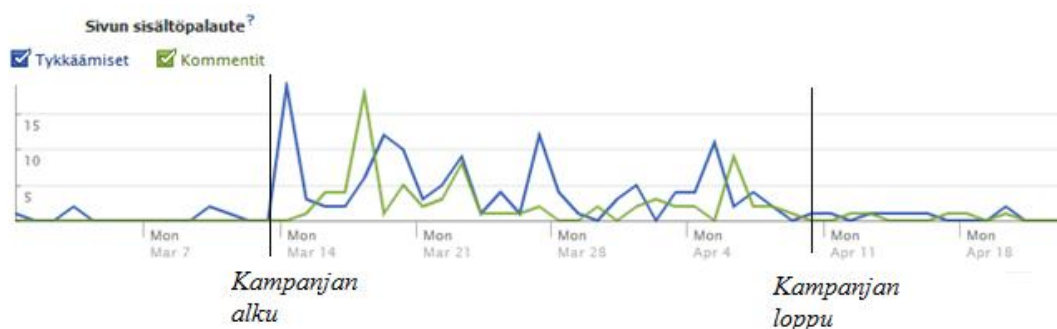
4.4 Markkinoinnin tulokset ja onnistuminen

Kokonaisuudessaan kampanja onnistui odotettua paremmin ja sillä saavutettiin tavoite FT Warriors ry:n tunnettuuden parantamisesta sekä toimintamallien ja ideoiden löytämisestä. Kävijämäärät lisääntyivät kampanjan aikana Warriorsin Facebook-sivulla ja tämän liikenteen myötä sivulle alkoi tulla myös uusia tykkääjiä. Alla olevissa kuvissa on esitetty Warriorsin Facebook-sivun tilastoja graafisesti. Tilastoista voi havainnoida käyttäjien ja palautteen määrän kehitystä niin kampanjan aikana kuin ennen ja jälkeen kampanjan. Käyttäjien osalta kuvataan päivittäisten käyttäjien, viikoittaisten käyttäjien sekä kuukausittaisten käyttäjien määrää (kuva 16).



KUVA 16. Aktiiviset käyttäjät

Keskustelujen kohdalla tilastosta voi havainnoida sisältöpalautteen määrää eli tykkäämisiä ja kommentteja (kuva 17).



KUVA 17. Sivun sisältöpalautte

Kampanjan aloitusviikko muodostui lopulta koko kampanjan tuloksellisimmaksi. Sen aikana mukaan liittyi 11 uutta tykkääjää (taulukko 2). Suurin osa ensimmäisen viikon tykkääjistä tuli mukaan liikuntakyselyn kautta, joka ohjasi vastaajan Warriorsin facebook-sivulle. Seuraavilla viikoilla uudet tykkääjät löysivät Warriorsin Facebook-sivun muiden käyttäjien kautta. Tätä tapahtui esimerkiksi tägäys-kilpailussa, jossa Warriorsin logo ilmestyi kaikkien osallistujien oman profiilin seinälle muiden käyttäjien nähtäväksi. Statusten aikaan saama kommentointi oli viikolla 11 omaa luokkaansa. Todennäköisesti suurin syy aloitusviikon hyvälle menestymiselle oli Warriorsin täysin uudenlainen tapa tuottaa sisältöä, joka herätti niin huomiota, ihmetystä kuin kiinnostusta Warriorsin sivun uusissa ja vanhoissa tykkääjissä.

TAULUKKO 2. Vuorovaikutus Facebookissa

Vuorovaikutus	Viikko 11	Viikko 12	Viikko 13	Viikko 14	Yhteensä
Uudet tykkäämiset	11	11	2	1	25
Statusten kommentit	33	12	12	13	70
Statusten tykkäämiset	34	32	18	24	108
Yhteensä	67	44	30	37	178

Viikon 13 tulos jäi odotetusti kampanjan heikoimmaksi. Tämä johtui erilaisesta sisällöntuottamisen tavasta. Kyseisellä viikolla tuotettiin suunnitellusti kärjistettyä materiaalia, jotta saatiin tietoa millainen sisällöntuottaminen ei ole jatkossa järkevää. Aiempien viikkojen aikana oli jo saatu viitteitä toimivasta sisällöstä. Kampanjan viimeisellä viikolla palattiin toimivan sisällön käyttämiseen ja hyvien sivunäyttökertojen ja palauteprosentin tavoitteluun. Yhteensä neljän viikon aikana Warriorsin sivulle liittyi 25 uutta tykkääjää. Warriorsin statukset keräsivät kampanjan aikana kommentteja yhteensä 70

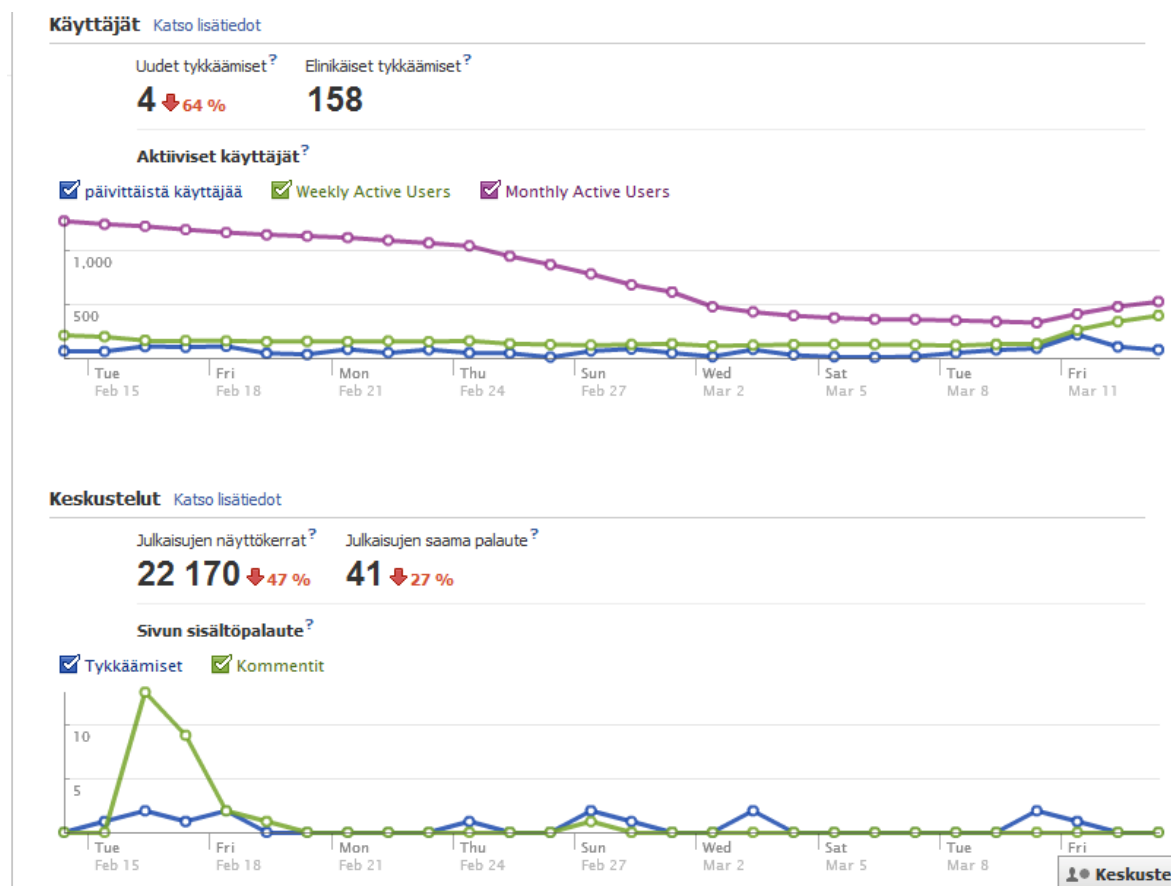
kappaletta sekä tykkäämisiä 108 kappaletta. Keskiarvoltaan tämä tarkoittaa 17,5 kommenttia ja 27 tykkäämistä viikossa.

Kampanjan aikana tuotettiin 8 - 10 sisältöä viikossa (taulukko 3). Tuotetusta sisällöstä suurin osa oli joko tiedottavaa sisältöä tai linkitystä muualle. Aktivointi sisältöjä oli seitsemän kappaletta, joka tarkoittaa noin kahta aktivointia viikossa. Myös kuva - ja videosisältöjä sivulta löytyi kaksi viikossa. Tapahtumia puolestaan koko kampanjan aikana julkaistiin vain kaksi. Yhteensä sisältöjä kertyi neljän viikon aikana Warriorsin sivulle 37 kappaletta.

TAULUKKO 3. Facebook sisällöt

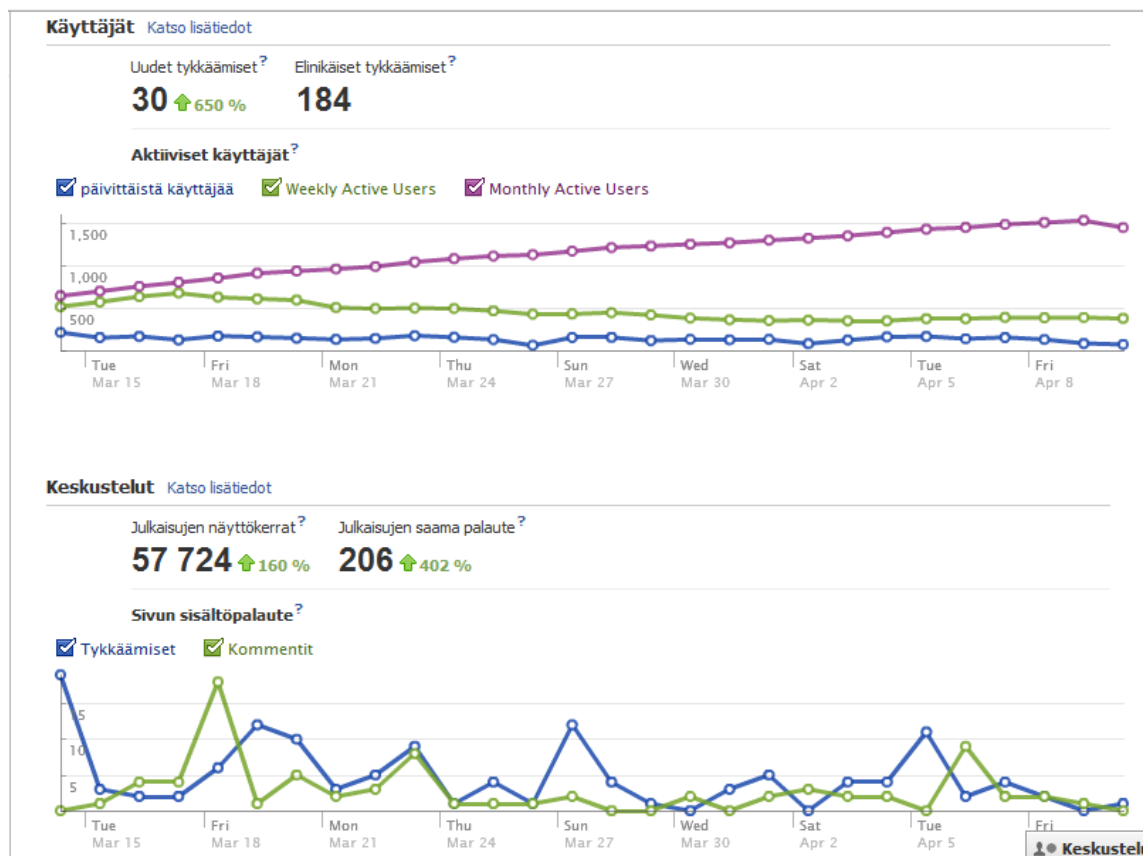
<i>Warriorsin Facebook sisällöt</i>	Viikko 11	Viikko 12	Viikko 13	Viikko 14	Sisältöjen määrä yh- teensä
Tiedottava sisältö	3	2	3	2	10
Aktivointi sisältö	3	2	1	1	7
Tapahtuma	0	1	1	0	2
Kuvat ja videot	2	2	2	2	8
Linkki muualle	1	3	3	3	10
Yhteensä	9	10	10	8	37

Seuraavassa kuvassa on esitetty Warriorsin Facebook-sivun tilastot kuukausi ennen kampanjan alkua (kuva 18). Tänä aikana Warriors on tehnyt yhteensä 19 statuspäivitystä. Tilastoista voi nähdä, että toimiminen sivulla ei ole ollut aktiivista. Niin uusien tykkäämisien määrä, sisältöjen näyttökerrat kuin palauteprosentti ovat negatiivisia. Käyttäjien kohdalla diagrammien viivat osoittavat tapahtunutta liikennettä sivuilla. Parhaimmillaan kuukausittaisia käyttäjiä on ollut noin 1200. Viikoittaiset käyttäjät puolestaan ovat kulkeneet tasaisesti noin 200 henkilössä, päivittäisiä käyttäjiä on kuukauden aikana ollut alle 100 kappaletta. Keskustelujen osalta kommenttien määrä on vaihdellut nollassa kahteen kommenttiin päivässä, normaali tilanteessa kommentteja kuitenkin ei ole jätetty yhtään. Yksi huippu tilastoista löytyy, jolloin kommentteja on jätetty 13 kappaletta. Statusten tykkäämisiä puolestaan on korkeimmillaan ollut kaksi päivässä. Keskimäärin tykkäämisaktiivisuus jää alle yhden tykkäämisen / päivä.



KUVA 18. Tilastot kuukausi ennen kampanjaa

Seuraavassa kuvassa on esitetty kampanjan ajalta sama informaatio ja tilastot (kuva 19). Pitää huomioida, että asteikko on kyseisessä kuvassa laajempi, koska toiminta on ollut aktiivisempaa. Tilastossa uusien sivulle liittyneiden tykkääjien määrä on kasvanut 650 %, myös julkaisujen saamat näyttökerrat ovat kasvaneet 160 %. Julkaisujen saaman palautteen osalta määrä on kasvanut 402 % verrattuna edelliseen kuukauteen. Kampanjan aikana kuukausittaisia käyttäjiä oli parhaimmillaan yli 1500 kappaletta, tämä on yli 300 käyttäjää enemmän kuin kampanjaa edeltävän kuukauden aikana. Viikoittaisia käyttäjiä puolestaan sivulla vieraili keskimäärin noin 400 - 700 kappaletta ja päivittäisiä käyttäjiä noin 150. Edellisessä kuussa kyseiset luvut olivat yli puolet heikompia. Kommenttien osalta paras tulos oli 18 kommenttia päivässä, keskimääräisesti kommentteja jätettiin noin kolme kommenttia yhden päivän aikana. Status tykkäämisten huippu saavutettiin kampanjan ensimmäisenä päivänä, jolloin tykkäämisiä kertyi 19 kappaletta. Keskimäärin tykkäämisiä Warriorsin sivulla kampanjan aikana oli 4 - 5 kappaletta päivässä. Lukujen ja diagrammien valossa kampanja onnistui menestyksekkäästi.



KUVA 19. Tilastot kampanja kuukaudelta

Millainen sisältö toimi, millainen ei?

Seuraavaksi analysoidaan kampanjan aikana Warriorsin Facebook-sivulla tehtyjä toimenpiteitä ja niiden onnistumista. Käyttämättömiä ideoita on mahdollista tarkastella idearoskakorista (liite 2).

Tärkeäksi seikaksi sisällön valitsemisessa ja julkaisussa nousi sisällön vaihtelevaisuus. Jos käyttäjät osaavat jo etukäteen aavistaa, mitä on tiedossa, kiinnostus laskee. Tämä tarkoittaa statuspäivityksissä rutiinin omaisen käytöksen poistamista sekä yllätyksellisyyttä. Sisällön vaihtelevuuden merkitys oli nähtävissä esimerkiksi kampanjan ensimmäisellä viikolla, jolloin sisällöntuottamisen tapa muuttui suuresti ja myös tulokset paranasivat huomattavasti.

Kampanjan perusteella on myös mahdollista todeta, että mielenkiintoiseksi sisällöksi koettiin valokuvat Warriorsin pelaajista sekä joukkueista. Sivun käyttäjät innostuivat suurissa määrin katsomaan kampanjan aikana kuvia, joissa esiintyivät Warriorsin miesten- ja naisten edustusjoukkueet. Todennäköisesti tämänkaltainen sisältö koettiin kiinnostavaksi, koska kuvien kautta käyttäjät pääsivät lähemmäksi toimintaa sivustolla. Ku-

vien myötä Warriorsin sivun käyttäjillä oli siis mahdollisuus esiintyä itse sivustolla tai nähdä kaveri kuvassa. Muut valokuvat, jotka eivät liittyneet Warriorsin toimintaan, eivät puolestaan aiheuttaneet samanlaisten mielenkiintoa käyttäjissä.

Kampanjan aikana Warriorsin Facebook-sivulla julkaistut kilpailut kiinnostivat käyttäjiä. Kilpailuiden kautta sivun käyttäjiä on mahdollista aktivoida ja kannustaa mukaan vuorovaikutteiseen toimintaan. Kilpailuun osallistuminen ei kuitenkaan saa olla liian hankalaa tai vaivalloista vaan mukaan pitää päästä pienellä panostuksella. Hyvät palkinnot edesauttavat kilpailuiden onnistumista. Pelien tulosveikkauksen kohdalla toimivaksi tavaksi todettiin Warriorsin omien pelien veikkaus. Esimerkiksi salibandyliigan pelien veikkaus ei enää innosta käyttäjiä mukaan. Tulosveikkaus koskettaa käyttäjiä läheltä, koska kyse saattaa olla myös käyttäjän omasta tai kaverin pelistä. Tulosveikkauksen kautta sivun käyttäjillä on myös mahdollisuus saada menovinkki viikonlopun peleistä.

Viihteellisten uutisten / videoiden statuksiin linkittämisen kohdalla tärkeätä on pohtia sisältöä. Sisältö pitää humoristisella tavalla saada liitettyä itse Warriorsin toimintaan. Tällaisia sisältöjä ei ole toimivaa linkittää liian usein ja ilman toimivaa ideaa. Tärkeätä on sisällön ajankohtaisuus, vanhentuneet uutiset / videot eivät innosta käyttäjiä. Jokaisen linkitykseen tulee lisätä mukaan myös omaa tekstiä, pelkkä linkki, uutinen tai video ei ole riittävä. Informatiivista ja tiedottavaa sisältöä sivulla ei saa olla liikaa. Vain todella tärkeät asiat on järkevää julkaista, muussa tapauksessa käyttäjät turtuvat julkaistuun sisältöön ja kiinnostus laskee. Tapa, jolla tiedottava sisältö ilmaistaan on myös oleellinen. Kuivastakin informaatiosta on mahdollista saada kiinnostava. Tiedottavan sisällön julkaisu päiväksi on järkevää valita yksi alkuviikon päivistä, jolloin informoidaan tiivistetyksi kaikki tapahtuneet tärkeät asiat sekä tulevan viikon mahdolliset tiedotukset. Tällaisen informatiivisen sisällön alle käyttäjillä on mahdollisuus helposti tiedustella lisätietoja, jos niitä kaipaavat.

Tulevien Warriorsin tapahtumien kohdalla hyvä ilmoittautumis- ja tiedotus väylä on Warriorsin Facebook. Tämänkaltainen sisältö kerää mielenkiintoa. Warriorsin ei ole kuitenkaan järkevää julkaista muiden kuin oman seuransa tapahtumia. Myöskään kaikista viikoittaisista treeneistä tai muusta jatkuvasta toiminnasta ei ole järkevää luoda tapahtumia. Jo kampanjan aikana oli huomattavissa, että yli yhden tapahtuman julkaisu viikossa vie kiinnostuksen tutustua tapahtumiin.

Miten Warriorsin on jatkossa järkevää toimia Facebookissa?

Kun Warriors tulevaisuudessa jatkaa toimintaansa Facebookissa huomioitavia asioita on muutamia. Ensimmäiseksi järkevää on kiinnittää huomioita sisältöjen julkaisujen määrään yhtä päivää kohden. Kampanjan aikana toimivaksi määräksi havaittiin korkeintaan yksi statuspäivitys päivässä. Toinen huomioitava seikka on sisältöjen julkaisun ajankoh- ta. Näkyvyyden saavuttamisen kannalta on oleellista julkaistaanko sisältö aamulla vai illalla tai kenties maanantaina vai lauantaina. Kampanjan aikana näkyvyys heikkeni perjantain ja sunnuntain välillä oleellisesti, myöskään aamulla julkaistut statukset eivät yleisesti saavuttaneet hyviä sivunäyttö määriä. Otollisin aika statuspäivityksille oli ilta- päivisin maanantaista torstaihin.

Warriorsin toimiessa jatkossa Facebookissa sisällöntuottamisentapojen vaihtelu on jär- kevää. Erilaisilla ja uusilla tavoilla tuotettu sisältö jaksaa kiinnostaa käyttäjiä, tällöin toiminta ei ole aina ennakoitavissa. Tulevaisuudessa Warriorsin on myös järkevää kiin- nittää huomiota valokuvien käyttämiseen sisällöissä. Valokuvia voi julkaista niin War- riorsin peleistä, pelaajista kuin muusta toiminnasta. Tämänkaltaiselle sisällölle oli kam- panjan aikana selvästi kiinnostusta. Käyttäjien aktivoinnin kohdalla järkevä tapa on käyttää kilpailuja, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä. Myös Warriorsin omien pelien tu- losveikkaus sekä hauskat linkitykset liitettynä Warriorsin toimintaan on järkevä tapa tuottaa sisältöä jatkossakin. Alla on esitetty tiivistetysti seikat joihin Warriorsin kannat- ta tulevaisuudessa kiinnittää huomiota toimiessaan Facebookissa (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Miten jatkossa?

Kiinnitä huomiota:

Julkaisujen määrään

Julkaisujen ajankohtaan

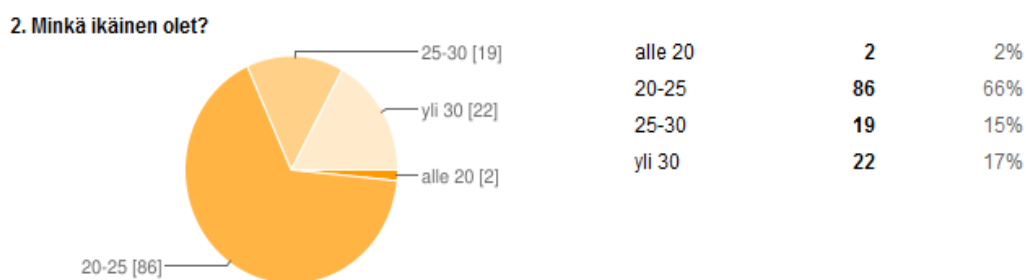
Sisällöntuottamisen vaihtelevuuteen

Valokuvien hyödyntämiseen

Aktivointiin kilpailuiden, tulosveikkauksien sekä hauskojen linkityksien avulla

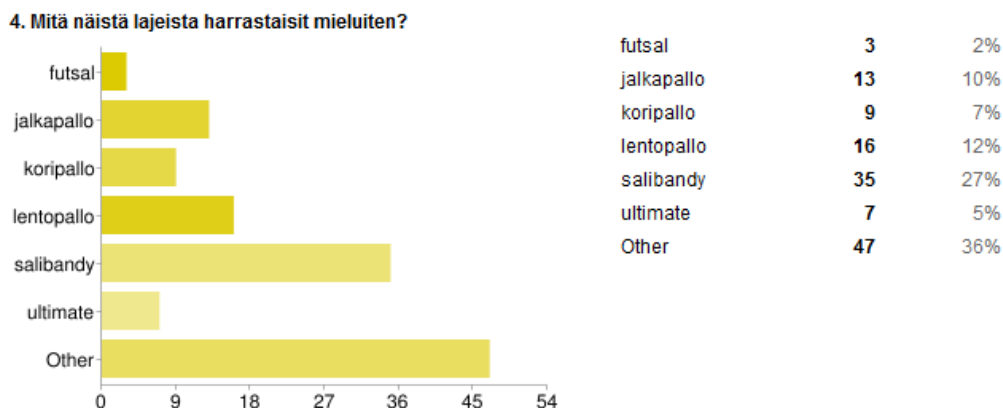
4.4.1 Liikuntakyselyn tulokset

Kyselyyn (liite 1), jonka tarkoituksena oli saada vastaajat mukaan Warriorsin Facebook-sivulle, osallistui yhteensä 130 vastaajaa. Suurin osa vastaajista sijoittui iältään välille 20 – 25 vuotta, heitä oli 66 % vastaajista (kuvio 5). Kysely siis tavoitti Warriorsille oleellisen kohderyhmän onnistuneesti. Kahdeksan kyselyyn vastanneista, jätti yhteystietonsa kohtaan ”Haluan Warriorsin ottavan minuun yhteyttä!”. Nämä vastaajat, ovat potentiaalisia seuran uusia pelaajia.



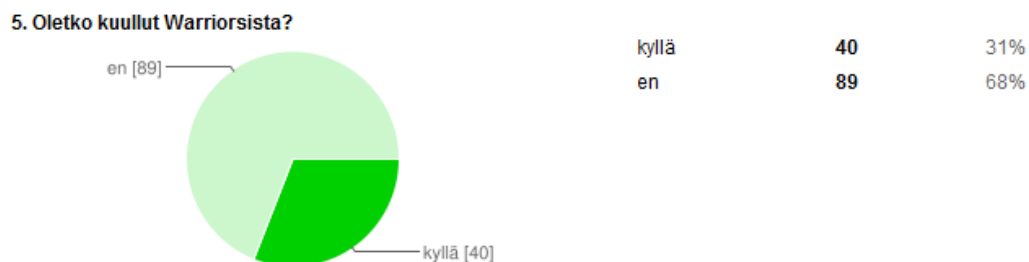
KUVIO 5. Vastaajien jakautuminen iän mukaan

Suurin osa vastaajista ilmoitti harrastavansa mieluiten vaihtoehtoa ”muu”, heitä oli vastaajista 36 % (kuvio 6). Annetuista valmiista laji vaihtoehtoista eniten kannatusta sai salibandy, joka keräsi 27 % vastauksista. Tästä voi päätellä, että kysely on tunnistettu salibandyaiheiseksi ennen vastaamista ja näin ollen se on aktivoinut salibandysta kiinnostuneita vastaamaan.



KUVIO 6. Mitä lajia harrastaisit mieluiten?

Warriorsista aiemmin kuulleita löytyi 31 % eli noin kolmas osa vastaajista (kuvio 7). Mielenkiintoista oli, että ”mieluiten salibandya harrastavista” 49 % eli lähes puolet, eivät olleet kuitenkaan kuulleet Warriorsista aiemmin. Neljä kyselyyn vastanneista olivat jo mukana Warriorsin toiminnassa.



KUVIO 7. Oletko kuullut Warriorsista?

Kokonaisuudessaan kysely onnistui toivotusti. Vastausprosentti oli kiitettävä ja yhteydenottoopyyntöjä syntyi. Vaikkakaan kysely ei aktivoinut vastaajia suurissa määrin liittymän mukaan Warriorsin Facebook-sivulle, se antoi arvokasta tietoa muun muassa Warriorsin tunnettuudesta. Todennäköisesti se myös lisäsi tunnettuutta, koska nyt kaikki kyselyssä vierailleet saivat tietoa Warriorsin toiminnasta sekä Puistosählyn SM-kisoista. Kyselyssä yhteensä vierailleita oli 195 kappaletta, mutta vain 130 siihen vastasi. Osa kyselyssä vierailleista vastaajista eivät siis jaksaneet innostua vastaamaan tai he alun perinkin tulivat kyselyyn vain uteliaisuuttaan, ilman halua osallistua. Kyselyn palkinto keräsi kommentteja vastaajilta. Palkintoa kritisoitiin, koska se kannusti vastaajien mukaan vain hyväkuntoisia sählynpelaajia osallistumaan kyselyyn. Seuraavalla kerralla, kun Warriors järjestää kyselyn, johon haluaa saada hyvän vastausprosentin ja tarkoituksena on palkita vastaajia, kannattaakin tarkasti miettiä, millaista palkintoa on järkevä käyttää.

4.5 YouTube-markkinointi

YouTuben käyttö Warriorsin toiminnassa on hyvä keino luoda entistä vahvempaa verkko-brändiä. YouTube tukee hyvin Warriorsin muuta toimintaa niin Facebookissa kuin internet-sivuilla. Internet-sivuille onkin jo sijoitettu YouTube laatikko. Pitää muistaa,

että YouTube ei yksinään ole toimiva markkinointikeino Warriorsille, mutta yhdistettynä muihin sosiaalisen median työkaluihin YouTubeen käyttö tehostaa toivotusti Warriorsin markkinointiviestintää. Warriors on luonut noin vuosi sitten YouTubeen kanavan ”Warriorssalibandy”, jonka käyttö on kuitenkin jäänyt vähäiseksi. Warriorsilta löytyy yhteensä yhdeksän videota, joista suurin osa on tallenteita Warriorsin Gaalasta 2010. Videot ovat saaneet keskimäärin 377 näyttökertaa. Warriorsin kanavaa ei ole myöskään vielä millään tavalla personoitu esimerkiksi kanavan taustaväreillä tai Warriorsin logolla. Kavereita kanavalla ei ole yhtään ja tilaajia vain kaksi.

Benchmarking menetelmän kautta pyrittiin löytämään sopivia ratkaisuja Warriorsin YouTube toiminnalle. Benchmarking kohteita YouTubeessa olivat Porin Ässien Rimpeläinenjasuippo-kanava sekä salibandyjoukkue Classicin VelluTV. Samalla tutustuttiin myös Gary Vaynerchukin ajatuksiin YouTubeesta. Benchmarkingin jälkeen poimittiin mielenkiintoisimmat ratkaisut ja jatkokehitettiin ideoita sopimaan Warriorsin toimintamalleihin. Syntyneet ideat on esitelty seuraavassa kappaleessa.

4.5.1 Markkinoinnin ideointi

Warriorsin YouTube toiminnalle on järkevää luoda teema ja keskeiset sisällöt ennen toiminnan aloittamista. Pitää myös pohtia halutaanko toiminnassa tuoda esille, jokin todellinen tai fiktiivinen henkilö ”hostamaan” videoita. Tärkeätä on, että videot olisivat yhtenäisellä linjalla toteutettuja. Warriorsin toiminnan huomioon ottaen potentiaalisia videoiden aiheita on monia. Alla esitellään kolme erilaista ratkaisua, joista Warriorsin on mahdollista yhdistellä ja poimia sopivimmat ideat toimintaansa.

WRS-SPOTTI

WRS-SPOTin ideana on tarjota erityisesti Warriorsin pääkohderyhmälle eli 18-30vuotiaalle nuorille aikuisille sisältöjä. Kanavaa kuvaavat sanat nuorekas, menevä, rento sekä hyvä fiilis. Ihannetilanteessa joku Warriorsin toimijoista ottaa kanavan vastuulleen ja toimii videoiden ”hostina”.

WRS-SPOTIN mahdollisia aiheita videoille:

-otteluraportit liitettynä Facebookin otteluveikkaukseen

-koosteita Warriorsin peleistä, pelien highlightit, hienot maaleja, maalikoosteet

- pelaajahaastattelut
- tunnelmia eri joukkueiden treeneistä
- kuukauden Warrior (videohaastattelu)

WRStöllötin

WRStöllötin on suunnattu erityisesti Warriorsin junioreille, mutta sisältö sopii myös aikuisharrastajille. Kanavan teemaa voidaan kuvata termeillä hauska, kaikkien kaveri sekä yhdessä tekeminen. Kanavan videoilla pääsääntöisesti mukana kulkee viihteellinen hahmo, Töllö. Kuvitteellinen Töllö on sympaattinen maskotti, joka on paikalla siellä, missä tapahtuu.

WRStöllöttimen mahdollisia aiheita videoille:

- junioreiden kuulumisia
- viikon kikka
- Warriorsin joukkueiden esittelyt
- kuukauden juniori / pelaaja
- pelikoosteet

WRS-TV

WRS-TV on vaihtoehtoista informatiivisin. Kanavaa kuvaavia sanoja ovat asiallinen, sporttinen, dynaaminen sekä tiedottava.

WRS-TV:n mahdollisia aiheita videoille:

- ravitsemustietoa
- Warriorsin toiminnan esittelyä
- mainoksia
- raportit Warriorsin järjestämistä tapahtumista

4.6 Sosiaalisen median toimenpide-ehdotukset Warriorsille

Tulevaisuudessa Warriorsin tulee pohtia tarkasti Facebook-sivun ylläpidon vastuunjakoa. On tärkeää, että toiminta Facebookissa on jatkuvaa sekä johdonmukaista. Toiminta ei saa katkeilla, vaan tärkeätä on luoda kuva aktiivisesta, helposti lähestyttävästä toimijasta. Facebook-sivun seurannan ja mittaamisen merkitys on myös jatkossa ensisijaista.

Mittaamisen kautta voidaan nähdä, millaisia tuloksia saavutetaan. Jos on havaittavissa, että kävijöitä ei löydy eikä palauteprosentti ole positiivinen toiminta on vain ajanhukkaa. Mittaamisen kautta on mahdollista varmistaa toiminnan onnistuminen ja tarvittaessa tehdä vaadittavia toimenpiteitä.

Kun Warriors on Facebookin käytössä toivomallaan tasolla, on järkevä pohtia liittymistä mukaan myös muihin sosiaalisen median työkaluihin. Toimiminen monessa eri työkalussa samanaikaisesti tukee toimintaa sekä maksimoi löydettävyyttä. Warriorsin liityessä mukaan uuteen työkaluun käytännön harjoitus esimerkiksi Facebookin kohdalla toteutetun kampanjan muodossa ennen toiminnan aloittamista on järkevää. Tulevaisuuden kannalta järkeviä sosiaalisen median työkaluja Warriorsille ovat oma Warriors blogi sekä Twitter. Vastuunjaon toteutumista ja käytettävissä olevia resursseja kannattaa pohtia ennen uuden työkalun käytön aloitusta.

Jotta kaikki edellä mainitut seikat tulevat huomioiduksi ja pohdituksi Warriorsin olisi järkevää tehdä kirjallinen sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelmassa määriteltäisiin niin käytettävät työkalut, vastuuhenkilöt, sisällöntuottamisen linjat kuin tulosten mittaamisen tavat. Warriorsin pelaajien sitouttaminen mukaan toimintaan on ensisijaista. Suunnitelmaan tulee myös kirjata toiminnan tavoitteet. Järkeviä tavoitteita Warriorsille ovat näkyvyyden ja verkostojen kasvattaminen sekä luottamuksen luominen Warriorsin ja potentiaalisten uusien asiakkaiden välille. Myös muiden urheiluseurojen seuraaminen sosiaalisessa mediassa on Warriorsille järkevää, koska tätä kautta Warriors voi saada ideoita myös omaan toimintaansa.

5 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö koostui teoreettisesta sekä tutkimuksellisesta osiosta. Teoreettisen osuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa, markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median strategian luomista. Samalla tarkasteltiin myös sosiaalisen median työkaluista Facebookia ja YouTubea. Käytännön osuudessa pääpaino oli FT Warriors ry:n Facebook kampanjassa. Kampanjan jälkeen Warriorsille tehtiin ehdotuksia toimivasta sisällöntuottamisesta sekä järkevistä jatkotoimenpiteistä. YouTubeen kohdalla ideoitiin toimintamalleja tulevaisuuden varalle.

Teoriaosuudessa tuli ilmi, että sosiaalista mediaa lähestytään monesta eri näkökulmasta, koska vakiintuneita määritteitä ei ole vielä syntynyt. Sosiaalinen media koostuu niin sisällöistä, yhteisöistä kuin Web 2.0:sta. Toisin sanoen sosiaalinen media perustuu internetin mahdollistamaan vuorovaikutteisuuteen ihmisten ja yritysten välillä. Tämän pohjana toimii käyttäjien aktiivisuus. Tärkeää on huomioida myös sosiaalisen median vaikutus yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa verkottumispalveluihin, julkaisupalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin. Näissä kaikissa palveluissa korostuvat avoimuus, osallistuminen, yhteisöjen muodostuminen sekä verkottuminen.

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa tulisi huomioida markkinoinnin ja viestinnän muuttuminen kaksisuuntaiseksi. Käyttäjien tuottama sisältö on siis nykypäivänä pysyvä osa markkinointia, eikä markkinoijalla ole mahdollisuutta asettaa sääntöjä sisällöille ja niiden käytölle. Markkinointiratkaisut ovat nyt myös ihmisten saatavilla ympäri vuorokauden. Tulevaisuudessa markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa havaittavissa on kuluttajakäyttäytymisen muutosta, digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden merkityksen kasvamista sekä mediakentän pirstaloitumista.

Sosiaalisen median strategian osalta ilmi tuli, että yrityksen on tärkeää hahmottaa ketä varten yritys haluaa siellä näkyä ja millaisia tavoitteita toiminnalla on. Sosiaaliseen mediaan liittymisen todellinen tarkoitus ja tehtävät tulisivatkin olla selvillä jo ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista ja strategian tekemistä. On tärkeää, että yrityksen kokonaistavoitteet heijastuvat sosiaaliseen mediaan liittymisen taustalla ja, että liittyminen

edistää yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Sosiaaliseen mediaan liittyminen pohjautuu siis asiakkaan tarpeiden sekä yrityksen tavoitteiden yhdistämiseen.

Kampanjaa toteutettaessa selvisi, että oikeanlaisella sisällöntuottamisella on oleellinen rooli Facebookissa. Kampanjan myötä tuli ilmi, millaista onnistuneesti sivunäyttöjä sekä palautetta keräävä sisältö on. Tärkeimmät huomioitavat seikat Warriorsin Facebook-sivun sisällöntuottamisessa liittyvät käyttäjien aktivointiin, sisällön kiinnostavuuteen, vaihtelevuuteen, määrään sekä ajankohtaisuuteen.

Kampanjan ja teorian pohjalta Warriorsille muodostettiin ehdotuksia Facebook-sivulla tapahtuvaan sisällöntuottamiseen sekä markkinointiin. Samalla korostettiin ominaisuuksia, joka on olennaista Facebook-sivua ylläpidettäessä. Tulevaisuutta ajatellen Warriorsille tarjottiin tietoa toimivista sisällöistä sekä seikoista, joita Warriors voi sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan hyödyntää.

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa teoriaosuuden kohdalla lähteitä on käytetty monipuolisesti, jotta eri näkökulmat tulisivat hyvin esille. Painetussa muodossa olevia lähteitä, joissa tieto olisi ajan tasalla, oli kuitenkin rajoitetusti. Jo pari vuotta vanha kirja saattoi tarjota vanhentunutta informaatiota. Kuitenkin, kun painettuja lähteitä yhdistettiin sähköisiin lähteisiin, saatiin koottua ajankohtainen ja kattava teoriapaketti.

Empiirisen tutkimuksen osalta saadut tulokset ovat luotettavia, koska tutkimusaika oli riittävän pitkä. Neljän viikon aikana toimiminen Facebookissa olikin avartavaa ja synnytti jatkuvasti erilaisia ideoita tulevaan sisällöntuottamiseen. Neljän viikon aikana saatiin varmistettua monella eri tavalla, että tuotettu sisältö oli toimivaa. Haasteelliseksi tutkimuksen osalta nousi suuri sisällön julkaisuajan merkitys toiminnassa. Vaikka sisältö olisi jo aiemmin todettu toimivaksi, mutta se toteutettiin huonoon aikaan, tulosten luotettavuus kärsi. Neljän viikon aikana kuitenkin onnistuttiin myös havainnoimaan ajankohdan vaikutus toimivaan sisältöön. Tutkimuksen onnistumisesta kertoo myös se, että sivun tykkääjämäärä kasvoi, sivunäyttökerrat nousivat ja palauteprosentit olivat kiitettäviä verrattuna aikaan ennen kampanjaa.

YouTube markkinoinnin käsittely jäi työssä suunniteltua heikommalle panostukselle, koska Facebook kampanja vei odotettua enemmän aikaa. YouTube osa-aluetta Warriorsin olisikin järkevää tutkia jatkossa vielä lisää. Facebook kampanjasta etukäteen tehtyyn suunnitelmaan olisi voinut myös kiinnittää enemmän huomiota. Tällöin toiminta olisi

ollut kokoajan johdonmukaista eikä päätöksiä tulevista toimenpiteistä olisi tehty harkitsematta. Toisaalta kampanjan aikana ilmenneitä seikkoja olisi ollut vaikea ennakoida etukäteen.

FT Warriors ry:n on oleellista myös jatkossa seurata Facebook-sivun kävijämääriä sekä palauteprosentteja. Mittaaminen on tärkeä osa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Mittaamisen myötä voidaan nähdä, millaisia tuloksia saavutetaan. Jos tuloksista ilmenee, että toiminta on hyödytöntä ajanhukkaa, Warriorsin tulee analysoida, mikä menee pieleen sekä pohtia uudelleen toimintamallejaan. Tärkeätä on myös kiinnittää jatkossa enemmän huomiota Facebook-sivun ylläpidon vastuunjakoon sekä ohjeistuksiin. Tulevaisuudessa Warriors voi myös tutkia lisää muita sosiaalisen median työkaluja, joissa näkyminen olisi hyödyllistä. Warriorsin liittyessä mukaan uuteen työkaluun jonkinlainen käytännönharjoitus ennen varsinaisen toiminnan aloittamista on toimiva ratkaisu. Myös muiden urheiluseurojen toimimista sosiaalisessa mediassa kannattaa seurata aktiivisesti ja soveltaa parhaimmat ideat myös omaan käyttöön sopiviksi.

LÄHTEET

- Carton, S. 2009. A Social Media Strategy Checklist. Luettu 24.3.2011.
<http://www.clickz.com/clickz/column/1713141/a-social-media-strategy-checklist>
- DDP. 2010. Are you publishing using social media? Just stop. Luettu 24.3.2011.
http://issuu.com/ddbcomyp/docs/ddb_yp_juststop_nov2010/1
- Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Helsinki. Luettu 10.2.2011.
http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf
- Facebook. 2011. Facebook factsheet. Luettu 1.2.2011.
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>
- Facebakers. 2011. Facebook statistics by country. Luettu 1.2.2011.
<http://www.facebakers.com/facebook-statistics/>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Luettu: 7.5.2011.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2011. Kuinka syvällisesti osallistut sosiaaliseen mediaan? Luettu 21.3.2011.
<http://www.asiakaskokemus.fi/2011/03/kuinka-syvalle-osallistut-sosiaaliseen-mediaan/>
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy TAT
- Mayfield, A. 2008. What is Social Media? iCrossing. [E-kirja]. Luettu 1.2.2011.
<http://www.icrossing.com/>
- Ogneva, M. 2010. Social media is a cocktail party – 5 tips for networking success. Luettu 15.2.2011.
<http://thesocialcustomer.com/themaria/33230/social-media-cocktail-party-5-tips-networking-success>
- Pönkä, H. 2010. Miten mukaan sosiaaliseen mediaan? Luettu 22.2.2011.
<http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-mitenmukaan>
- Pönkä, H. 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen käytännössä. Luettu 22.2.2011.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-hydyntminen-kytnss>
- Rauhanummi, H. 2010. SoMe-strategiaa ei tarvita. Luettu: 24.3.2011
<http://www.somemonitor.com/blogi/some-strategiaa-ei-tarvita.html>

Rask, A. 2011. Pelko pitää ihmisest Facebookissa. Luettu 15.3.2011.
<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/Pelko%20pit%C3%A4%C3%A4%20ihmiset%20Facebookissa/art-1288374898084.html>

Rhodes, M. 2011. People do not want to create content for your brand. Luettu 18.3.2011.
<http://www.freshnetworks.com/blog/2011/02/people-do-not-want-to-create-content-for-your-brand/>

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Wikipedia. 2011. YouTube. Luettu 1.2.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Vassinen, R. 2011. Mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu 2011? Luettu 22.2.2011.
<http://www.slideshare.net/rvassinen/mit-sosiaalisessa-mediassa-tapahtuu-2011>

YouTube. 2011. Tietoja YouTubesta. Luettu 1.2.2011.
http://www.youtube.com/t/about?hl=en_US

Liikuntakysely

LIIKUNTAKYSELY

Tutustu Warriorsiin osoitteessa:

<http://www.facebook.com/warriorssalibandy>

Tutustu palkintoon osoitteessa:

<http://www.puistosahlynsn.fi/>

Palkinnon arvo on 75€ ja arvontaan osallistuvat kaikki Warriorsin uudet Facebook-tykkääjät. Voit osallistua myös lähettämällä yhteystietosi osoitteeseen arvonta@warriors.fi

1. Sukupuoli

- nainen
- mies

2. Minkä ikäinen olet?

- alle 20
- 20-25
- 25-30
- yli 30

(jatkuu)

3. Harrastatko liikuntaa säännöllisesti?

- kyllä
- en

4. Mitä näistä lajeista harrastaisit mieluiten?

- futsal
- jalkapallo
- koripallo
- lentopallo
- salibandy
- ultimate
- Muu:

5. Oletko kuullut Warriorsista?

- kyllä
- en

6. Pelaatko jo Warriorsissa?

- kyllä
- en

7. Haluan Warriorsin ottavan minuun yhteyttä!

(tähän voit jättää sähköpostiosoitteesi)

Lähetä

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

Maaliskuun tietovisa!

Ennusta Warriorsin jäsenmäärä maaliskuun 2011 lopussa. Oikein, tai lähimmäksi oikeaa vastausta, ensimmäisenä vastannut voittaa ilmaisen lajiopastuksen!

Viikon keskustelun aihe!

Viikon aktiivisin keskustelija palkitaan viikoittain leffalipulla.

Esimerkiksi:

- mieleenpainuvien kokemuksesi salibandyn parissa?
- mitä osa-aluetta Warriors voisi mielestäsi kehittää toiminnassaan?
- kuinka paljon ajastasi kuluu salibandyn parissa?
- millainen on ihanne pelaajasi ja miksi?

Warriors hyvällä asialla!

Ideana: Tapahtuma Facebookiin, jossa haastetaan ihmiset keräämään rahaa Warriorsin junioritoiminnalle. Kaikki toiminta asian eteen näkyväksi, myös kuitit.

Kirpputori!

Käyttäjät voivat kaupata vanhoja, tarpeettomiksi jääneitä salibandy tavaroitaan Warriorsin Facebookissa. Facebookiin luodaan uusi sovellus ”Kirpputori”. Kirpputori on hyvä mahdollisuus uusille pelaajille saada tarvittavat pelivälineet halvalla ja vanhoille päästä eroon tarpeettomista.