

IDEOITA ROKI HOCKEY OY:N MARKKINOINTIIN SOSI- AALISESSA MEDIASSA

Heleneva Miska

Opinnäytetyö
Liiketalous
Tradenomi

2021

Liiketalous
Tradenomi

Tekijä	Miska Heleneva	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Jorma Mölläri		
Työn nimi	Ideoita RoKi Hockey Oy:n sosiaalisen median markkinointiin		
Sivu- ja liitesivumäärä	31 + 3		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uusia ideoita RoKi Hockey Oy:n sosiaalisen median markkinointiin. Päättökäsitteilyongelmana tässä tutkimuksessa oli, kuinka RoKin sosiaalisen median markkinointia on mahdollista kehittää ja siihen onnistuin samaan vastauksia.

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen aiheisto hankittiin teettämällä teemahaastatteluja tarkasti valitulle kohderyhmälle, jotka ovat olleet useita vuosia RoKi Hockey:n sosiaalisen median kanavien seuraajia.

Tutkimuksen tuloksina syntyi viisi uutta ideaa, jotka on optimoitu juuri RoKi Hockey Oy:n sosiaalisen median markkinointia varten. Uudet ideat pohjautuvat teettämiini haastatteluihin, jolloin onnistuin selvittämään, millaisille ideoille olisi kysyntää. Tutkimuksen tuloksia on mahdollista soveltaa myös muiden urheilu-seurojen markkinointiin.

Marketing
BBA

Author	Miska Heleneva	Year	2021
Supervisor	Jorma Mölläri		
Subject of thesis	Ideas for RoKi Hockey social media marketing		
Number of pages	31 + 3		

The goal of this thesis was to bring new ideas for RoKi Hockey. Those ideas are how to use social marketing. The main problem in this thesis was how to make social marketing better in RoKi Hockey. For this issue I managed to get answers.

In this thesis I used qualitative research. The material has been collected by interviewing carefully chosen group. Those, I have interviewed have followed RoKi Hockey social media many years.

The result was five new ideas. They are focused just for RoKi Hockey social media marketing. The new ideas are based on the interviews I have made. I managed to find out what the demand was. The results of the thesis can also be used for marketing in other sports clubs.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1 Facebook.....	7
2.2 WhatsApp.....	9
2.3 Instagram.....	10
2.4 LinkedIn	11
2.5 TikTok.....	12
3 ROKI HOCKEY JA SOSIAALINEN MEDIA	13
3.1 Sosiaalinen media	14
3.2 RoKin sosiaalisen median sisältö	15
3.3 Aktiivisuus RoKin sosiaalisen median kanavilla.....	17
3.4 RoKin somekanavien visuaalisuus	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	19
4.1 Teemahaastattelu	19
4.2 Tutkimusaineiston käsittely	20
4.3 Tutkimusaineiston analysointi	20
5 TULOSTEN KÄSITTELY	21
5.1 Mielenkiinto RoKi Hockey:n sosiaalisen median sisältöön.....	21
5.2 Sisällön uudistaminen	21
5.3 Aktiivisuus.....	22
5.4 Visuaalisuus.....	22
5.5 Huomioita.....	23
6 IDEOITA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA	24
6.1 Henkilökuvasarja	24
6.2 Arki jääkiekkjoukkueessa.....	25
6.3 Hegemoniaottelut.....	25
6.4 Tapahtumavideot yhteistyökumppaneita hyödyntäen	26
6.5 Joulukalenteri.....	26
7 POHDINNAT JA OMAT JOHTOPÄÄTÖKSET'	28
LÄHTEET	29

LIITTEET	31
----------------	----

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tuotetaan uusia ideoita RoKi Hockey Oy:n markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Uudet ideani tulevat pohjautumaan teettämiini haastatteluihin. RoKi Hockey Oy on yhtiönä minulle tuttu 15 vuoden ajalta, joten koin mielekkääksi ottaa sen tarkempaan tarkasteluun. Tässä työssä avataan sosiaalisen median eri muotoja, esitellään RoKin historiaa sekä esitellään kehittämisedotuksia nykypäivän somesisältöön.

Opinnäytetyöni tarkoituksena ei ole rakentaa uusiksi RoKi Hockey Oy:n some-markkinointia vaan tuoda uusia ideoita, joita seura voi halutessaan hyödyntää. Tähän apuna on RoKin sosiaalisen median kanavien seuraajat, jotka arvioivat nykyistä somesisältöä ja kertovat oman näkemyksensä, millaiselle sisällölle olisi kysyntää.

Tutkimusongelmani on selvittää, miten RoKi Hockey Oy:n sosiaalisen median kanavien seuraajat kokevat seuran tämänhetkisen sosiaalisen median sisällön ja millaisia uudistuksia he toivovat, jos toivovat.

Päätutkimuskysymykseni on:

- Miten RoKi Hockey Oy:n sosiaalista mediaa voisi kehittää?

Aiheeseen syvennyttään seuraavilla tukikysymyksillä:

- Kokevatko RoKi Hockey Oy:n sosiaalisen median kanavien seuraajat tarpeelliseksi uudistuksia?
- Ovatko kuluttajat tyytyväisiä tämänhetkiseen sosiaalisen median sisältöön?

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on joukko erityyppisiä palveluja, joita ihmiset käyttävät erilaisiin motiiveihin perustuen. Käyttäjät tuottavat sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin, jolloin kuka tahansa pystyy vaikuttamaan palveluissa nähtävään sisältöön. ”Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina siirtynyt sovelluksiin verkkoselaimen käytön sijaan” (Rongas & Honkonen 2016). Tämän ilmiön olen huomannut myös itse omassa sosiaalisen median käyttäytymisessä, useassa sosiaalisen median palvelussa mukana ollessani viime vuosina internet-selaimen käyttö on jäänyt hyvin vähäiseksi. Perinteiset internet-sivut käsittelevät esimerkiksi ainoastaan yhtä yritystä, mutta sosiaalisessa mediassa yritykset ovat samalla alustalla.

2.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä maailman käytetyin sosiaalisen median kanava (Ala-Aho 2019). Facebook on palvelu, joka on saanut alkunsa vuonna 2004. Facebookissa muodostetaan rekisteröityessä oma profiili, jolloin tuttuja henkilöitä on mahdollista lisätä kaveriksi ja tällöin profiilien välille muodostuu yhteys. Markkinointi Facebookissa on helppoa, koska käyttäjä pystyy luomaan yritysprofiilin, jolla on mahdollista mainostaa omaa tuotettaan Facebookin käyttäjille. ”Facebookissa markkinoinnin kohdentaminen on helppoa, koska markkinoija kykenee kategorisoimaan, millaiselle ryhmälle mainoksia esitetään. Esimerkiksi asuinpaikan, iän sekä sukupuolen mukaan” (Kadziolka 2016). Markkinoinnin kategorisointi Facebookin yritystilillä käyttämällä toimii siten, että esimerkiksi yritystilä käyttävä urheiluseura seuraa myös muita saman urheilulajin seuroja (Tirkkonen 2021).

Yritystilä on Facebookissa erittäin hyödyllinen yrityksen toimialasta riippumatta. Yritystilä eroaa tavallisesta henkilöprofiilista useallakin eri tavalla, ja se on optimoitu informoimaan kuluttajaa yrityksestä sekä sen tuotteista. Yritykset voivat luoda Facebookin alustalle yritystilin, joka on kohdennettu ainoastaan yritysten tarpeita ajatellen. Yritystilin luominen Facebookiin on maksutonta, joten se ei tuota yrityksille lisäkustannuksia, mutta mahdollisesti uusia asiakkaita, koska näkyvyys on aiempaa parempaa. Yritystilille muodostuu oma sivu, jota on mahdollista päästä seuraamaan yhdellä klikkauksella.

Yritykset voivat markkinoida tuotteitaan yritystilin kautta, koska se vaatii ainoastaan yhden päivityksen, jolloin tilille tuotettu sisältö näytetään henkilöprofiileille palvelussa. Mikäli yritys haluaa käyttää maksettua mainontaa, näkyvyyttä tulee myös sellaisten ihmisten profiileissa, jotka eivät seuraa kyseistä yritystiliä. Facebook sisältää myös messengerin, joka on palvelun sisäinen pikaviestipalvelu. Kommunikointi yrityksen ja asiakkaiden välillä on helpompaa, kuin koskaan aiemmin (Facebook 2021). Messengerin avulla yritykselle voi antaa kirjallista palautetta tai tiedustella esimerkiksi tuotteiden saatavuutta, joka parantaa asiakaspalvelukokemusta, mikäli yritys hyödyntää messengerin olemassaoloa. Yrityksillä on aika ajoin tapahtumia, jotka ovat suunnattuja uusille sekä jo olemassa oleville asiakkaille. Facebook on tapahtumien kannalta tarkasteltuna loistava palvelu, koska yritys voi luoda palveluun tapahtumailmoituksen. (Facebook 2021) Tapahtumailmoitukseen osallistuvat henkilöprofiilit välittävät myös oman profiilinsa kautta yhteydessä oleville henkilöille tapahtumailmoituksen, joten tapahtumien markkinointi sekä näkyvyyden hankkiminen ei ole ollut koskaan näin helppoa. Luonnehtisin Facebookia virtuaaliseksi puskaradioksi, jossa tiedon kulkeutuminen henkilöltä toiselle on hyvin nopeaa.

Sosiaalisen median alustojen piiriin kuuluu Facebookin lisäksi monta muuta palvelua, joista suosituimpia käyttäjämäärillä mitattuna on Facebookin lisäksi Instagram sekä WhatsApp. Facebook omistaa myös edellä mainitut palvelut, joten voisi sanoa, että Facebook on onnistunut rakentamaan ympärilleen erittäin suosituksen sosiaalisen median ympäristön.

Facebook ominaisuuksiltaan soveltuu markkinoinnillisesta näkökulmasta urheiluseuralle, koska kyseiseen kanavaan on mahdollista kerätä erilaisia klippejä ja seuran tilin seuraaminen on tehty helpoksi. RoKilla on Facebookissa 4420 seuraajaa sekä 4566 tykkääjää (Facebook 2021). RoKin tapauksessa Facebookiin kannattaa panostaa, koska seuraajia on runsaasti ja sisällön jakaminen ei juurikaan poikkea muista kanavista. Facebookin yritystili mahdollistaa yhteystietojen, pikaviestimen sekä linkit nettisivuille. Facebookin yrityssivu on eräänlainen kuväylä seuran ylläpitämille verkkosivuille.

2.2 WhatsApp

WhatsApp on sovellus, jota käytetään viestimiseen. Se on pikaviestintäsovellus, joka on vallannut perinteisten tekstiviestien asemaa. Sovelluksella on ollut vuonna 2020 maailmanlaajuisesti aktiivisia käyttäjiä jopa 1,5 miljardia (Lehtiniitty 2020). Sovellus on hyvin helppokäyttöinen, eikä se vaadi muuta kuin puhelinnumeron sekä toimivan internet-yhteyden. Tämä osaltaankin selittää suosiota, koska perinteiset tekstiviestit ovat useimpien maiden teleoperaattoreiden liittymillä maksullisia, mutta WhatsApp tekee poikkeuksen, koska viestintä tapahtuu pelkästään internetiä hyödyntäen.

Sovellusta hyödynnetään useassa eri ympäristössä, eikä sille ole tiettyä kaavaa tai normia, jonka mukaan toimia. Sovellus on oman kokemuksen mukaan suosiossa etenkin työpaikoilla sekä harrasteryhmissä, mutta myös yksityisviestinnässä. Työympäristössä sovellus on varsin käytännöllinen, koska sen kautta on mahdollista jakaa kuvia ja suuria tiedostoja nopeasti, eikä se vaadi kirjautumista sähköpostiin, kuten perinteinen sähköpostiviestintä työympäristössä. WhatsAppissa on myös mahdollista soittaa videopuheluita ympäri maailman. WhatsApp ei velvoita videopuheluiden soittamisen osalta samaa kuin Apple, että myös soitettava osapuoli tarvitsee em. valmistajan laitteen, joten myös tällä näkökulmalla on mahdollista selittää sovelluksen suosiota.

Facebook osti WhatsAppin itselleen vuonna 2014 ja onkin sen jälkeen ryhtynyt muokkaamaan sovellukselle aiempaa suurempaa kohderyhmää. Myös WhatsApp on siirtynyt tarjoamaan palveluitaan yrityksille, sovellus julkaisi vuonna 2018 uuden palvelun, WhatsApp for Businessin. WhatsApp Business on nykyään lähinnä pienyrityksille suunnattu sovellus, johon on mahdollista luoda yritystili. Yritystilin kautta pystyy luomaan sivun, joka sisältää esimerkiksi käyntiosoitteen, sähköpostin ja linkin internet-sivuille. Yhteydenpito asiakkaisiin on sovelluksen kautta helppoa, koska viestit menevät laitteesta toiseen reaaliajassa. Sovellukseen voi myös em. palveluiden lisäksi automaattivastaajan, joka huomioi asiakkaan, vaikkei itse pääsisikään WhatsAppiin hetkeen, tästä seuraa helposti aiempaa parempi asiakaskokemus.

2.3 Instagram

Instagram eroaa Facebookista ja WhatsAppista siten, että sen perimmäisenä tarkoituksena on lisätä valokuvia palveluun profiilien seuraajien nähtäville, kun taas Facebook ja WhatsApp perustuvat enemmän verbaaliseen viestintään. Instagram perustuu siis visuaalisuuteen. Laadukas sisältö on Instagramissa suosiossa olevien tilien perusta. Ihmiset näkevät päivittäin erittäin suuret määrät sisältöä sosiaalisen median kanavissa, joten ainoa keino on erottua laadulla tai omaperäisyydellä. Instagram on etenkin nuorten suomalaisten suosiossa, se oli vuonna 2020 suosituin sosiaalisen median palvelu 16–24-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa ja 3. suosituin kaikki ikäluokat mukaan lukien (Antikainen 2021). Instagramilla on ollut vuodesta 2018 yli miljardi kuukausittaista käyttäjää, joten palvelu on myös globaalisti erittäin suosittu (Instagram 2021).

Instagramiin on WhatsAppin ja Facebookin tapaan mahdollista perustaa yritystili, joka on ominaisuuksiltaan optimoitu yrityksen tarpeisiin sosiaalisessa mediassa. Instagram ei tee poikkeusta verrattuna aiemmin käsiteltyihin Facebookiin ja WhatsAppiin, myös tähän sosiaalisen median alustaan on mahdollista luoda maksuton yritystili. Instagramissa markkinointi toimii samalla kaavalla kuin Facebookissa, että uudet päivitykset tulevat seuraajien nähtäville reaaliajassa, joten viimeistään seuraavalla kirjautumiskerralla julkaisut tulevat seuraajien nähtäville. Instagramin mukaan 90 % käyttäjistä seuraa ainakin yhtä yritystiliä (Instagram 2021). Yli miljardiin aktiiviseen käyttäjään suhteutettuna otanta on valtava, joten Instagramia voisi luonnehtia hyväksi markkinointikanavaksi uusien sekä jo olemassa olevien asiakkaiden tavoittamiseksi.

Yritystileillä on muiden sosiaalisten median kanavien tapaan ominaisuuksia, jotka eroavat yksityishenkilön käyttäjätilistä. Instagram antaa yritystilien käyttäjille dataa siitä, kuinka heidän julkaisunsa ja markkinointi ovat päivittäin tavoittaneet ihmisiä. Yritystiliin on myös mahdollista lisätä tietoja, jotka koskevat yritystä, esimerkiksi yhteystiedot sekä osoitteen. Instagram toimii Facebookin tapaan markkinoinnin suhteen. Palvelussa on mahdollista ostaa mainostilaa, joka tulee kohderyhmille suunnattuna, riippumatta seuraavatko he kyseistä yritystiliä. Tämä

taas lisää näkyvyyttä aiempaa suuremmaksi, koska Instagramin suurien käyttäjämäärien johdosta myös kohderyhmät ovat määrällisesti suurempia, kuin on välttämättä koskaan tullut ajatelleeksi (Instagram 2021).

Markkinointiviestinnän työkaluna Instagram on mitä mainioin, koska sen uudistukset, esimerkiksi Reels-osio mahdollistaa klippien jakamista. RoKin tapauksessa klipit voisivat olla esimerkiksi otteluissa tehdyt maalit.

2.4 LinkedIn

LinkedIn on tässä opinnäytetyössä käsitellyistä sosiaalisen median palveluista kaikkein työelämälähtöisin. LinkedIn perustuu kontakteihin ja sitä voitaisiin kuvailla virtuaaliseksi verkostoitumisympäristöksi. LinkedInin peruseriaatteena on saat-taa työntekijät yhteen, jolloin syntyy verkostoja työnantajien sekä työntekijöiden välillä. Se ei kuitenkaan ole pelkästään työnhakuun pohjautuva sovellus, vaan se on hyvä kanava julkaista omia ajatuksia työnteosta ja aiheuttaa pohdintaa alojen ammattilaisten kesken.

LinkedIn toimii profiileihin pohjautuen, kuten Facebook sekä Instagram, mutta tässä sosiaalisen median palvelussa on keskiössä henkilöiden työpaikat sekä koulutukset. LinkedInissä on tarkoituksena muodostaa yhteys kiinnostavien profiilien kanssa, joiden julkaisut tulevat näkyviin reaaliajassa, kun profiileilla julkaistaan jotain.

LinkedIn on myös markkinointikanava, siinä missä muutkin sosiaaliset mediat. Sovelluksessa on mahdollista julkaista pelkästään profiilin kautta työhön liittyviä asioita, joka tuottaa näkyvyyttä, mutta myös tähän palveluun on saatavilla yritys- ja mainostilejä, jotka ovat luotu b2b-markkinointiin. Tämän palvelun yritysprofiilit eroavat muiden tapaan tavallisesta henkilöprofiilista. Henkilöprofiili edustaa palvelussa itseään ja toimii käyttäjän omana ”CV”:nä, yritysprofiili on nimensä mukaistesti yritystä edustava profiili. Yritysprofiiliin lisätään tietoja yrityksestä, esimerkiksi käyntiosoite sekä yhteystiedot. Yritysprofiili voi tehdä markkinointia myös omien julkaisujensa kautta, mutta julkaistu sisältö välittyy ainoastaan yhteydessä oleviin profiileihin. Maksullinen markkinointi on myös tämän palvelun

valttikortti yritystä markkinoidessa, koska näkyvyyttä ostamalla myös mainosten tavoitavuus kasvaa. Maksullista mainontaa käytettäessä yritys pystyy kohdentamaan mainoksensa haluamilleen kohderyhmille, mutta LinkedInissä se on melko hintavaa verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin (Salminen 2020).

2.5 TikTok

TikTok on tällä hetkellä (2021) yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. TikTok-sovellusta ladattiin vuonna 2021 heinä-syyskuussa yli 3 miljardia kertaa (Lehtiniitty 2021). TikTokin suosio perustuu sen toiminnallisuuteen, joka houkuttelee ihmisiä haastamaan itseään erilaisten videohaasteiden parissa. Sovellukseen ladataan videoita, jotka ovat pituudeltaan maksimissaan 60 sekuntia. TikTokin erona kilpailijoihin on videoihin lisättävät musiikit, joista on saanut alkunsa erilaiset tanssit ja haasteet (Gigantti 2021). TikTok on saanut alkunsa Kiinasta, sen on perustanut teknologiayhtiö Bytendance vuonna 2016 nimellä Douyin kiinalaisille käyttäjille. Vuonna 2017 se on julkaistu TikTok-nimellä Kiinan ulkopuolisille käyttäjille erilaisten säädösten johdosta (Yle 2020). Elokuussa 2018 sovellus koki merkittävän muutoksen, se yhdistyi Music.ly:n kanssa, jolloin se tuli saataville myös Yhdysvaltojen markkinoille.

Urheilubrändit eivät ole ottaneet TikTokia vielä omakseen, toteaa Joona Haatainen 10.fi:n haastattelussa (Haatainen 2020). TikTok voisi siis olla mahdollisuus luoda uudenlainen läpimurto markkinointiviestinnässä, mikäli siihen on resursseja.

3 ROKI HOCKEY JA SOSIAALINEN MEDIA

RoKi Hockey on rovaniemeläinen jääkiekkoon erikoistunut urheiluseura, joka esiintyy Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla jääkiekon Mestiksessä. RoKi Hockey on yhtiömuodoltaan osakeyhtiö.

RoKi Hockey Oy:n edeltäjä Rovaniemen Kiekko -79 sai alkunsa, kun Rovaniemen Reippaan jääkiekkotoiminta lakkautettiin. Rovaniemen Kiekko -79 perustettiin 22.5.1979 jo tänä päivänä lakkautetussa Ravintola Oppipojassa. Yhdistysrekisteriin Rovaniemen Kiekko -79 rekisteröitiin 3.12. 1980. Perustajajäseniä olivat Timo Saario, Heikki Konttinen sekä Tuomo Hanhivaara (RoKi Hockey 2021).

1980-luvulla rovaniemeläinen jääkiekkotoiminta oli vielä kansallisella mittakavalla hyvin pientä. Jäähallia ei vielä ollut olemassakaan, joten Rovaniemen Kiekko -79 kilpaili 3-divisioonassa Lapinaukean ulkojäällä lähinnä muita lappilaisia urheiluseuroja vastaan.

1990-luvulle siirryttäessä Rovaniemellä siirryttiin jäähallien aikakauteen. Rovaniemen Kiekko -79 pelasi Rovaniemen Teollisuuskylään rakennetussa jäähallissa ainoastaan yhden kauden, mutta vuodeksi 1992 Saarenkylään valmistuneessa jäähallissa seura viettikin pidemmän tovin, aina vuoteen 2003 saakka. Vuonna 2003 avattiin RoKi Hockeyn nykyinen, moderni jäähalli, Lappi Areena. Vuosituhannen vaihteessa Rovaniemen Kiekko -79 siirtyi asetta ammattimaisempaan suuntaan mm. perustamalla seuran edustusjoukkueen taakse osakeyhtiön, RoKi Hockey Oy:n (RoKi Hockey 2021).

RoKi Hockey Oy on perustettu vuonna 2002, joten ikää yhtiöllä on jo miltei kaksikymmentä vuotta (Finder 2021). Tällä hetkellä yhtiön toimitusjohtajana toimii Pekka Kankaanranta, joka on ollut tehtävässään vuodesta 2016 lähtien. RoKi Hockey Oy:n liikevaihto on neljän viimeisen tilikauden aikana pyörinyt n. puolen miljoonan euron tuntumassa (500 000 €), käyden korkeimmillaan 662 000 eurossa. RoKi Hockey Oy:n neljästä edellisestä tilikaudesta kolme on ollut tappiolisia (Kauppalehti 2021).

RoKi ei ole menestynyt viime vuosina erityisen hyvin, vaikka onnistuikin saavuttamaan seurahistoriansa ensimmäisen pudotuspelipaikan jääkiekon Mestiksessä sarjakaudella 2018–2019. Seura on joutunut karsimaan sarjapaikasta edellisen

kerran keväällä 2016, mutta onnistui säilyttämään sarjapaikkansa jääkiekon Mes-tiksessä.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tärkeä osa tätä opinnäytetyötä, joten otin aiheelliseksi tarkastella sosiaalista mediaa yleisesti sekä RoKi Hockeyn näkökulmasta. Sosiaalinen media on osa urheiluseuran markkinointia ja kuluttajan tavoittamista.

RoKi Hockey Oy on melko aktiivinen sosiaalisen median kanavissa, mm. Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Omana pääasiallisena RoKi Hockey Oy:n someseuraamiskanavana toimii Instagram, koska se on sosiaalisen median kanavista omassa käytössä kaikkein useimmin, joten myös Instagramin algoritmit tuovat RoKi Hockey:n päivitykset nähtäväkseni todennäköisemmin ja nopeammin kuin Facebookin tai Twitterin, jossa algoritmini eivät ole samanlaiset (Leppänen 2021).

Sosiaalinen media on tänä päivänä erittäin hyödyllinen keino markkinoinnin näkökulmasta. Käyttäjämäärät ovat valtavia etenkin suurimpien palveluiden osalta, joten niiden kautta on helppoa ja todennäköistä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, niin uusia kuin vanhojakin. Markkinointi tulee kohdentaa tarkasti, ja huomiioon tulee ottaa myös, miksi sitä tehdään (Digimarkkinointi 2021). Sisältöä voi tuottaa palveluihin rajattomat määrät, mutta sisällön laadukkuuteen on erittäin tärkeää panostaa, koska harva jaksaa jatkuvasti katsoa sisältöä, joka ei ole kiinnostavaa ja josta välittyy tunne, että tätä tuotetaan vain siitä syystä, koska muutkin tekevät. Tarkasti suunniteltu markkinoinnin kohdentaminen taas tavoittaa yrityksestä ja sen tuotteista kiinnostuneet henkilöt, joiden kanssa on mahdollista luoda uusia asiakassuhteita (Retulainen 2020).

Suomalaisista yrityksistä sosiaalista mediaa ovat erittäin hyvin onnistunut hyödyntämään esimerkiksi Salaojamestarit Oy sekä Jounin Kauppa. Molempien brändit ovat tulleet vastaan sosiaalisen median kanavissa, etenkin Facebookissa.

Jounin Kaupan suosion perustana on Facebook-arvonnat, joissa on ajoittain arvottu hyvinkin arvokkaita palkintoja, esimerkiksi Mercedes-Benz henkilöauto (Rauhala 2015). Salaojamestareiden suosion takana ovat olleet videot, joissa käsitellään arkea hyvinkin suoraan tyyliin rakennustyömaalla. Yrityksen tunnettavuus on kasvanut räjähdysmäisesti sosiaaliseen mediaan julkaistujen videoiden avulla (Mäkilä 2019).

Urheiluseurojen markkinoinnissa sosiaalisen median hyödyntämiseen vaikuttaa brändin ja taustalla olevan osakeyhtiön suuruus, koska yrityksellä on varaa käyttää rahaa myös sosiaalisen median markkinointiin.

Oulun Kärpät on hyvä esimerkki urheiluseurasta, joka hoitaa sosiaalisen median markkinointiaan laadukkaasti. Se on liikevaihdolla mitattuna yksi viime vuosien menestyneimmistä urheiluseuroista. Kärpät-konserni tuotti tilikaudella 2019 18,6 miljoonan euron liikevaihdon ja siitä oli positiivista tulosta 1,65 miljoonaa euroa (Tuuna 2020). Tämän seurauksena Kärpillä on mahdollisuus panostaa runsaastikin sosiaalisen median sisältöön ja laatuun, koska työntekijöiden palkkaaminen on mahdollista.

3.2 RoKin sosiaalisen median sisältö

Sisällöltään RoKi Hockey julkaisee sosiaalisen median kanaviinsa lähes täysin identtiset päivitykset, mutta Instagramin ja Facebookin video-osiot mahdollistavat pidemmät videojulkaisut, toisin kuin Twitter. Sisältö on koottu pääosin ottelutapahtumien ympärille, sillä urheiluseuran päätapaukset ovat ottelutapahtumat. Ottelupäivänä kanaviin julkaistaan otteluennakko, joka sisältää ottelun ajankohdan, sijainnin sekä päivän vastustajan. Päivitykseen on mahdollisesti lisätty myös lista pelaajista, jotka päivän otteluun osallistuvat. Yhteistyökumppaneiden logoja on sisällytetty päivitykseen, joka tuottaa yhteistyökumppaneille näkyvyyttä RoKi Hockeyn seuraajien profiileissa. Ottelupäivän julkaisuja on useampia, koska myös ottelutapahtuman lopputulos ilmoitetaan sosiaalisen median kanavissa päivityksen muodossa.

RoKi on julkaissut tänä vuonna erillisen viikkokatsauksen, joka ilmestyy viikottain Youtubessa. Katsauksessa käsitellään ajankohtaisia asioita, joita joukkueen ympärillä tapahtuu. Viikkokatsauksessa annetaan myös ääni sosiaalisen median kanavien seuraajille, jotka ovat voineet esittää kysymyksiä, joihin viikkokatsauksessa annetaan vastauksia. Myös viikkokatsauksessa on otettu huomioon yhteistyökumppanuus, koska edellinen viikkokatsausvideo on kuvattu Hockey Base Rovaniemen tiloissa.

RoKi Hockey:n sosiaalisen median kanavien julkaisut eivät kuitenkaan rajaudu pelkästään tiettyyn kaavaan ja otteluiden ympärille. Satunnaisia julkaisuja on myös onnistuneista tilanteista ottelutapahtumissa sekä mahdolliset kaupalliset yhteistyöt, joissa tuodaan näkyville toista yritystä. Uudet pelaajasopimukset ovat pääosin ns. "offseasonin" eli sarjakauden ulkopuolisen ajan sisältöä, jotka ovat satunnaisia. Myös kesken sarjakauden uudet pelaajasopimukset ovat mahdollisia, joten niistä tiedotetaan myös sosiaalisen median päivityksillä, kun niitä tapahtuu.

Alla on RoKi Hockey:n Instagram-päivityksen kuvat, jotka on julkaistu 22.10.2021. havainnollistamassa päivitysten visuaalisuutta. Päivitys on julkaistu samoilla kuvilla myös Facebookissa sekä kahtena erillisenä päivityksenä Twitterissä.



RoKi Hockey:n instagram-julkaisu 1 (rokihockey 2021).



RoKi Hockey:n Instagram-julkaisu 2 (rokihockey).

3.3 Aktiivisuus RoKin sosiaalisen median kanavilla

Julkaisut luonnollisestikin keskittyvät ottelutapahtumien ympärille, mutta myös päivinä, jolloin tapahtumia ei ole saattaa satunnaisesti tulla päivityksiä, jotka muistuttavat seuran olemassaolosta.

Keskimäärin lokakuun 2021 aikana RoKi on päivittänyt Instagram kanavaansa 3 kertaa ottelupäivinä. Sosiaalisen median aktiivisuuteen ei ole mitään tiettyä nyrkikisääntöä, kuinka usein sitä tulisi päivittää, mutta kohtuus on kuitenkin hyvä muistaa. RoKin sosiaalisen median kanavissa painottaminen tapahtuu ymmärrettävästi ottelupäiville, koska se toimii muistutuksena tapahtumasta.

3.4 RoKin somekanavien visuaalisuus

Visuaalisuudeltaan RoKi Hockey Oy:n sosiaalisen median kanavien julkaisut ja ns. ”feedit” ovat sellaisia, että niiden ulkonäköön on panostettu. Kuvien ja julkaisujen käsittelyt ovat selkeästi ammattitaitoisen tekijän tekemiä. Päivityksissä yhdistyy värimaailma, josta seura tunnistetaan. Väritykseltään somepäivitykset ovat useimmiten sinikeltasia, joka on myös seuran logon sekä peliasun värit. Päivityksiin on useimmiten liitetty myös kuvia seuraa edustavista pelaajista, kuten edellä olevassa on kuvat eräästä päivityksestä hahmottamassa sisällön ulkonäköä. Sosiaalisen median päivitykset ovat hyvin selkeitä ja niiden ulkonäkö esittelee selvästi katsojalle sen, mistä seurasta sekä lajista päivityksessä on kyse.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tähän tutkimukseeni haastatellaan RoKin Instagram-seuraajia, jotka ovat minulle entuudestaan tuttuja. Haastateltavia henkilöitä on yhteensä 5 kappaletta. He ovat valikoituneet tämän tutkimuksen haastateltaviksi, koska tiedän heidän seuranneen RoKi Hockeyn sosiaalisen median kanavia useiden vuosien ajan.

Kvalimotv-sivustolla sijaitsevan Anita Saaranen-Kauppinen sekä Anna Puusniekan verkkojulkaisun mukaan laadullisen menetelmän peruseräkkeisiin kuuluu ”Empiiriset aineistot, joita tutkija on itse kerännyt, ja nämä aineistot ovat myös yleensä tekstimuotoisia.” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tärkeimmän osion tutkimuskysymykseeni vastaamisesta muodostaa teemahaastattelu. Teemahaastattelu sopii tähän työhön erinomaisesti, koska tutkimusongelmaan on saatava vastaus, mutta haastateltavien avoin sana tuo mahdollisesti uusia, hyviä näkökulmia juuri tähän työhön. Kvalimotv-verkkojulkaisussa käsiteltiin laajasti myös teemahaastattelua, ja se vastasi pohdintaani haastattelumenetelmää suunnitellessa. Julkaisun mukaan: ”teemahaastatteluja tulisi teettää sellaisille henkilöille, joilla on tietoa ja ammattitaitoa asiasta, jolloin he tuottavat lisäarvoa”. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

4.1 Teemahaastattelu

Teorialla on tärkeä merkitys laadullisessa tutkimusmenetelmässä ja sitä tarvitaan poikkeuksetta (Sarajärvi & Tuomi 2018, 23). Tämän tutkimuksen aineisto on kvalitatiivinen, joten koin parhaaksi tavaksi hankkia tietoa puolistrukturoidun haastattelun, eli teemahaastattelun avulla (Liite 3).

Luonnostelin haastattelukysymykset ja tiedustelin tuntemiltani henkilöiltä, että haluaisivatko he vastata kysymyksiini koskien tätä opinnäytetyötä. Myönteiset vastaukset saatuani, lähetin haastattelukysymykset kaikille haastateltavilleni samaan aikaan.

Haastattelujen toteuttaminen itsessään onnistui tämän työn osalta hyvin, koska onnistuin sopimaan kaikkien vastaajien kanssa aikataulun, joka tuki tämän työn tekemistä. Minun ei tarvinnut odottaa kauaa vastauksia, vaan pääsin pian kysymysten lähettämisen jälkeen tutustumaan kerättyyn aineistoon. Haastattelukysymykseni on nähtävissä alla.

4.2 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimusaineiston kerättyäni minun tuli aloittaa sen käsittely. Oma työtäni helpotti se, että haastateltavani palauttivat vastaukset kysymyksiini omaan henkilökohtaiseen sähköpostiini. Järjestelin keräämääni tutkimusaineistoa ja muodostin jokaisen haastateltavan vastauksista yhtenäisen tekstin, jotka erotin vielä tässä vaiheessa toisistaan. Tekstien järjestelyn suoritin siitä syystä, että se selkeytti omaa työtäni, koska pystyin keskittymään jokaisen haastateltavan vastauksiin tarkemmin. Järjestelyn jälkeen koin, että on mahdollista aloittaa tutkimustulosten analysointi.

4.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineiston järjesteltyäni tulkittavaan muotoon oli mahdollista aloittaa sen analysointi. Aloitin tutkimustulosten analysoimisen lukemalla kokoamani tekstit useaan kertaan läpi. Aineistoista nousi esiin näkökulmia, jotka olivat useassa haastattelussa samankaltaisia. Näiden perusteella oli mahdollista muodostaa teemoja, jotka toistuvat useassa haastattelussa. Teemojen muodostuttua aloin kokoamaan niistä selkeää kokonaisuutta, joka olisi mahdollista esittää selkeänä ja yhtenäisenä tekstinä.

5 TULOSTEN KÄSITTELY

Tämän luvun alla käsitellään teettämäni teemahaastattelun pohjalta luodun aineistoa ja avataan sitä. Haastateltavani henkilöt ovat seuranneet RoKi Hockeyn sosiaalisen median kanavia useamman vuoden, joten he ovat nähneet, kuinka RoKin sosiaalisen median kanavat ovat vuosien varrella kehittyneet. Haastateltavani ovat Pohjois-Suomalaisia henkilöitä, joilla on taustaa jääkiekon ja sosiaalisen median parista useiden vuosien ajalta.

5.1 Mielenkiinto RoKi Hockey:n sosiaalisen median sisältöön

Mielenkiinto sosiaalisen median kanavien sisältö jakoi haastateltavieni välillä mielipiteitä. Haastateltavistani (Henkilö C 2021) oli sitä mieltä, ettei sosiaalisen median kanavien sisältö vaikuta mielenkiintoiselta, vaan sitä tulisi kehittää siihen suuntaan, että joukkueeseen syvennyttäisiin nykyisen pintaraapaisun sijaan. Loput haastateltavistani taas piti sisältöä mielekkäänä, tosin hieman suppeana.

Haastatteluissa kävi ilmi myös se, että viimeisen vuoden aikana RoKin sosiaalisen median kanavien sisältö on kehittynyt, viikoittain julkaistavan viikkokatsauksen muodossa. (Henkilö X 2021) Viikkokatsaus on aiheuttanut reaktioita sosiaalisessa mediassa. Päivityksissä, joissa sen julkaisuista ilmoitetaan, keräävät tykkäyksiä sekä kommentteja, joten sosiaalisen median käyttäjät reagoivat päivityksiin.

Haluaisin nostaa esiin vielä eräästä vastauksesta ehdotuksen sisällöntuottoon joukkueen arjen esittelyn, koska se avaisi toimintaa kuluttajalle ja sen perusteella olisi helpompi samaistua joukkueen arkeen ja tutustua siihen, mitä joukkueen sisällä tapahtuu päätapahtumien, eli otteluiden ulkopuolella (Henkilö G 2021).

5.2 Sisällön uudistaminen

Sisällön uudistamisen suhteen jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että sisältöä tulisi uudistaa. Tämä osoittaa sen, että RoKin sosiaalinen media ei ole vielä valmis vaan sitä on mahdollista kehittää edelleen. Haastateltavien mukaan uudistukset,

jotka olisivat heidän mielestään kaikkein merkittävimpiä kiinnostuksen lisäämisen suhteen olisi erilaiset henkilökuvasarjat, joissa käsiteltäisiin seuran historiaa pelaajien osalta sekä nykyisen arjen esiin tuominen (Henkilö M 2021). Esimerkiksi juuri tämänhetkisten sopimuspelaajien osalta, miksi ja miten he ovat päätyneet juuri Rovaniemelle. Rovaniemi profiloituu joulukaupungiksi, joten yksi haastateltavistani näki mahdolliseksi uudistukseksi myös joulukalenterin, joka toteutettaisiin sosiaalisen median kanavilla (Henkilö G 2021).

5.3 Aktiivisuus

Kysymykseni seuran aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa jakoi reilusti mielenkiintoa. Vastaajissa oli oikein tyytyväisiä seuran aktiivisuuteen somessa, peilaten samalla sarjatasolla pelaaviin joukkueisiin (Henkilö G 2021). Osa vastaajista kuitenkin koki, että päivitysaktiivisuus ei ole lähelläkään sitä, mitä se pitäisi olla ottelupäivien ulkopuolella (Henkilö C 2021). Hyvänä esimerkkinä tuotiin esiin ns. hegemoniaottelut, joita RoKillakin muutamia on. Niiden ympärille voisi luoda vielä laajempaa tietopakettia ja markkinointia kohentaa jo reilusti ennen ottelupäivää (Henkilö M 2021). Nykyisellään niiden markkinointi ei eroa mitenkään mistä tahansa muusta ottelusta, joka painottuu pelkästään ottelupäivään.

5.4 Visuaalisuus

Seuran somepäivitysten visuaalisuus, eli niiden ulkonäkö saa runsaasti kehuja haastateltaviltani. Haastatteluissa tuli esiin, että sosiaalisen median päivitysten ulkonäkö on muuttunut aiempaa paremmaksi. Visuaalisuus on haastateltavieni perusteella sillä tasolla päivitysten osalta, millä ammattimaisen urheiluorganisaation visuaalisen ilmeen tulee ollakin (Henkilö G 2021).

Pettymyksiä visuaalisuuden osalta on tuottanut Instagramin story-osiossa julkaistavat videot kotiotteluista. Niissä on useimmiten ollut huonolaatuinen video, joka on mitä ilmeisimmin kuvattu puhelimen kameralla (Henkilö X; Henkilö O 2021). Se saa muuten hyvän visuaalisen ilmeen kärsimään, koska ne näyttävät lähinnä kotivideoilta eikä siltä, että niillä yritettäisiin markkinoida omaa tuotetta ja tapahtumaa.

5.5 Huomioita

Halusin antaa haastateltavilleni tilaisuuden kertoa, millaisia huomioita ja ideoita haastateltavat ovat saaneet siitä, kuinka viedä eteenpäin RoKi Hockey:n sosiaalista mediaa. Osa haastateltavistani koki tärkeäksi sen, että RoKi supistaisi so-mekkanaviaan ja alkaisi hyödyntämään enemmän Instagramia ja Facebookia, jotka ovat pääosassa olleet tähänkin asti (Henkilö X; Henkilö G 2021).

Henkilö M mainitsi haastattelussa jatkuvan otteluseurannan puutteesta. Henkilö M (2021) toteaa mahdollisen ottelun seuraamisen suoratoistopalveluiden ulko-puoliselle kuluttajalle olevan vaikeaa, koska seura julkaisee tileillään ainoastaan tilanteen erien jälkeen. Kehitysehdotuksena se voisi toimia esimerkiksi Twitterin välityksellä, jonka perustana on twiitit, eli lyhyet viestit. Otteluseuranta tuottaa li-sänäkyvyyttä, koska tili on silloin aktiivisimmillaan ja se johtaa algoritmien ja re-aktioiden avulla siihen, että seuran sometiliä näytetään useammalle käyttäjälle.

6 IDEOITA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Tässä luvussa esitellään ideoita sosiaalisen median sisältöön, joita olen RoKi Hockey Oy:lle visioinut. Teettämäni haastattelut ovat edesauttaneet selvittämään millaiselle sisällölle olisi kysyntää. RoKi Hockey Oy:llä on sosiaalisen median kanavissaan visuaalisesti hienoa sisältöä, joka saa kiinnostuksen heräämään. Tässä kappaleessa esitellyillä ideoilla ei ole tarkoituksena korvata nykyään olemassa olevaa sisältöä vaan tuoda esiin mahdollisia uusia näkökulmia, jotka olisi mahdollista toteuttaa seuran näkökulmasta.

6.1 Henkilökuvasarja

Henkilökuvasarja olisi teettämieni haastattelujen perusteella kaivattu lisä some-sisältöön. Jokainen mainitsemistani haastateltavista totesi, että henkilökuvasarjan tyylinen pelaajaesittely olisi hyvä lisäys. RoKi Hockey Oy:llä on ollut vuosien saatossa riveissään useita satoja pelaajia, joista osasta on tullut seuraa kannattavien henkilöiden suosikkeja. Pelaajien persoona, pelitaidot tai mahdollisesti joku muu syy on tehnyt vaikutuksen lukuisaan määrään kannattajia. Henkilökuvasarja olisi mahdollista julkaista esimerkiksi RoKi Hockey Oy:n Facebook-sivulla sekä YouTube-kanavalla.

Henkilökuvasarjan kohteena olisivat jo seurasta lähteneet pelaajat, jotka edustavat jotain toista seuraa tai ovat jo päättäneet peliuransa ja siirtyneet muihin tehtäviin. Henkilökuvasarja siis avaisi vanhojen suosikkien kuulumisia ja nykypäivää, että minne kenetkin elämä on kuljettanut.

Henkilökuvasarjan avulla olisi mahdollista avata seuran historiaa nuoremmille kannattajille sekä seuraajille, jotka eivät välttämättä tiedä ns. ”seuralegendoista” muuta kuin nimen. Historiallinen näkökulma olisi mielestäni hyvä lisä nykyiseen, koska seuran internet-sivuilta löytyvä historiakattaus on nykyaikaan peilattuna hieman keskeneräinen, koska se loppuu 2010-luvun puoleen väliin.

RoKi Hockey Oy:llä on olemassa laadukasta jälkeä tekevä sosiaalisen median tiimi, joten uskoisin, että mahdollinen henkilökuvasarja olisi mahdollista toteuttaa

laadukkaasti. Se toisi sosiaalisen median kanaviin lisää sisältöä, joka voisi kiinnostaa aiempaa suurempaa yleisöä.

Perehtyessäni henkilökuvasarjoihin, niitä ei ole montaa, etenkin suomalaisilla seurajoukkueilla. Tällöin se erottuisi massasta ja tuottaisi lisänäkyvyyttä jo pelkästään omalla olemassaolollaan.

Julkaisutahti henkilökuvasarjalla voisi olla mahdollisesti kerran kahteen viikkoon tai kuukauteen tarkkana ajankohtana, esimerkiksi joka toinen torstai kello 12. Tällöin se toimisi koukkuna tulla tarkastelemaan seuran sosiaalisen median kanavia ja mahdollisesti houkuttelisi uusia seuraajia, joiden nähtäville tulisi sitten myös muu sisältö.

6.2 Arki jääkiekkjoukkueessa

Tutkimustuloksistani nousi esiin se, ettei joukkueen arkitekemistä avata tarpeeksi. Henkilö G ja Henkilö X toteavat, että joukkueen arki ei näy ulkopuoliselle. Pelireissut jääkiekon Mestiksessä ovat sopimuspelaajien arkea. Ne ovat pitkiä Rovaniemeltä, joten esimerkiksi niiltä voisi päivittää sisältöä siinä määrin kuin parhaaksi koetaan. Tässä kohtaa avainasemassa on seuran sopimuspelaajat, jotka voisivat julkaista Instagramin story-osiossa vastauksia katsojakysymyksiin. Mielestäni Henkilö G mainitsee hyvin, että ”Jääkiekko on muutakin kuin vain pelit”. Pelien mahdollistaminen vaatii runsaasti työtä organisaatiolta, joten RoKi voisi julkaista videoita erilaisista näkökulmista, kuten toimitusjohtaja Pekka Kaanrannan tai päävalmentaja Matias Lehtosen pelipäivästä ja mistä se koostuu. Samalla myös ottelutapahtuman markkinointi saisi uuden ulottuvuuden.

6.3 Hegemoniaottelut

Hegemoniaottelut ovat jokaisessa urheilulajissa merkittäviä tapahtumia ympäri maailman. Henkilö M nostaa teettämässäni haastattelussa esiin sen, ettei RoKi hyödynnä tarpeeksi mahdollisuutta rakentaa ottelutapahtumaa sosiaalisessa mediassa hegemoniaotteluiden ympärille. Otteluiden markkinoinnin voisi aloittaa jo reilusti ennen ottelupäivää, jolloin sen näkyvyys paranisi. Henkilö M esittää, että hegemoniaottelun ympärille voisi luoda somepäivityksiin historiaa joukkueiden aiemmista kohtaamisista. Otteluista kirjataan runsaasti tapahtumia jääkiekon

Mestiksen tilastoihin, joten otteluiden markkinointi aiempien kohtaamisten tilastojen valossa on täysin mahdollista. Ottelutapahtumista olisi siis saatava poikkeavia, koska jääkiekon Mestiksen runkosarjassa otteluita pelataan 52 kpl (Mestis 2021), joten poikkeavat ottelutapahtumat olisivat Henkilö M:n mukaan terve-tullut lisä tavallisuudesta poikkeavuudellaan, niin jäähallissa kuin myös sosiaali-sen median kanavilla.

6.4 Tapahtumavideot yhteistyökumppaneita hyödyntäen

Tapahtumavideot voisivat olla hyvä lisä seuran markkinointia ajatellen. Idean mahdollisista tapahtumavideoista sain keskustellessani haastateltavani Henkilö X:n kanssa. (Henkilö X 2021) Seuralla on runsaasti yhteistyökumppaneita, joilla on sosiaalisen median kanavissa useita tuhansia seuraajia. Lappi-Areenalla, eli RoKi Hockeyn ottelutapahtumien tapahtumapaikkana toimivalla areenalla sijaitsee Temrex Club, joten käytän yritystä tässä esimerkkinä. Yhteistyökumppani Temrex Oy:llä on pelkästään omilla Facebook-sivuillaan tätä kirjoittaessani (21.10.2021) 4363 seuraajaa. Tapahtumavideot kuvattaisiin yhteistyökumppaneita ja heidän tuotteitaan esitellen ja ne julkaistaisiin molempien sosiaalisen median kanavilla, joten näkyvyys tulisi kasvamaan aiempaa suuremmaksi.

Tapahtumavideoiden toteuttaminen on teoreettisesti mahdollista, koska RoKi Hockey Oy:llä on sopimuspelaajat käytettävissään erilaisiin markkinointitehtäviin, joten ns. päähenkilöt näihin videoihin löytyisivät omasta takaa.

6.5 Joulukalenteri

Idean joulukalenterista sain haastatellessani tähän tutkimukseen Henkilö G:tä (Henkilö G 2021). Rovaniemi profiloituu yleisesti joulukaupungiksi, joten joulukalenteri on rovaniemeläiselle urheiluseuralle erittäin sopiva keino tuottaa lisää sisältöä seuraajien nähtäville. Joulukalenteri ilmestyy luonnollisesti joulukuussa, mutta siihen voisi suunnitella tarkan julkaisuajan, esimerkiksi joka päivä klo 12. Tämä saisi ihmiset odottamaan, että mitä aina päivittäin ilmestyy. Joulukalenterin

toteutus olisi hyvin yksinkertaista, koska päivitys voisi olla kuva- ja / tai videomuodossa vaikkapa joukkueen arjesta. Joulukalenteriin olisi mahdollista järjestää myös erilaisia arvoituksia ja kilpailuja, joista olisi mahdollista voittaa seuran tuotteita, pääsylippuja tai kannatustuotteita.

Joulukalenteri olisi helppo brändätä RoKin näköiseksi, koska visuaalisuuteen on tähänkin mennessä panostettu, joten ammattitaitoa sen luomiseen löytyy varmasti.

7 POHDINNAT JA OMAT JOHTOPÄÄTÖKSET

Hypoteesini tätä tutkimusta aloittaessani oli se, että RoKin sosiaalisen median kanavat kaipaavat lisää uudenlaista sisältöä. Tutkimus osoitti, että kanavien seuraajat eivät ole nykyiseen tilanteeseen täysin tyytyväisiä, vaikka osa sisällöstä onkin kuluttajia miellyttävää. Tutkimus on mielestäni onnistunut, koska onnistuin selvittämään mielipiteitä ja niiden perusteella luomaan uusia ideoita.

Menetelmänä laadullinen tutkimusmenetelmä on tällaisen tutkimuksen tekemiseen mielestäni kaikkein paras. Teemahaastattelu oli hyvä vaihtoehto kerätä empiiristä tutkimusaineistoa, koska haastateltavien sanoma ei ollut sidottu, vaan he saivat esittää asian vapaasti omilla sanoillaan ja kertoa oman näkemyksensä kehitysehdotuksista. Teemahaastattelun tuottaminen oli mielekästä, koska tutkimuskysymysten suunnittelu ja soveltaminen itseäni kiinnostavaan aiheeseen oli täysin uutta.

Lähteiden löytäminen oli ajoittain hieman haastavaa, mutta mielestäni lähteet, joita tässä työssä on käytetty ovat suurelta osin ajankohtaisia ja luotettavia. Tutkimuksen aloittaessani minun olisi kuitenkin tullut perehtyä paremmin lähteiden etsimiseen, jolloin työn tekeminen olisi helpottunut. Tämän opinnäytetyön ehdottomasti vaikein asia lähteiden lisäksi oli löytää sopiva muoto aiheelle, aihe muuttui työn edetessä useamman kerran, ennen kuin päätyi lopulliseen muotoonsa. Lopullisen muodon löytyessä työ selkeytyi ja sen tekemisen haasteet vähenivät. Onnistumisiakin tuli tätä opinnäytetyötä tehdessä. Uskoin, että tulen saamaan ideoita kehitettyä RoKi Hockeyn sosiaalisen median kanaville, mutta en näin hyviä. Kiitokset siitä kuuluu ehdottomasti haastateltavilleni, joilta sain hyviä ja nopeita vastauksia.

Oppimisen kannalta opinnäytetyö oli varsin silmiä avaava kokemus. Ajattelin opinnäytetyön työstämisen olevan paljon helpompaa, kuin se oikeasti oli. Uutta asiaa tuli runsaasti jo pelkästään tutkimusmenetelmien osalta. Oppimiskokemuksena myös tarkempi syventyminen sosiaalisen median kanaviin ja niiden toimivuuteen oli varmasti hyvää oppia tulevaisuuden työelämän kannalta, koska markkinointi siirtyy koko ajan aiempaa suuremmissa määrin sosiaalisen median kanavien pariin, jolloin niiden hallitsemisesta ei ainakaan haittaa ole.

LÄHTEET

- Ala-Aho, R. 2019. Suomen suosituimmat somekanavat. MTL. Viitattu 16.9.2020. <https://mtl.fi/blogi/suomen-suosituimmat-somekanavat/>
- Antikainen, I. 2021. Sosiaalisen median käyttö kasvoi vuonna 2020. Mediabot. Viitattu 15.4.2021 <https://www.mediabot.fi/sosiaalisen-median-kaytto-kasvoi-2020/>
- Digimarkkinointi 2021. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>
- Eliteprospects 2021. Mestis. <https://www.eliteprospects.com/league/mestis>
- Finder 2021. Roki Hockey Oy. <https://www.finder.fi/Urheiluseura/Roki+Hockey+Oy/Rovaniemi/yhteystiedot/862439>
- Gigantti 2021. TikTok: Mikä se on ja miten se toimii? <https://www.gigantti.fi/cms/tiktok-101/tiktok-mika-se-on-ja-miten-se-toimii/>
- Haatainen, J. 2020. Kuka luo TikTokiin Suomen suurimman urheilubrändin? Viitattu 17.11.2021. <https://10.fi/tiktok-urheilu/>
- Instagram 2021. Erotu eduksesi Instagramin avulla. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI
- Kadziolka, A. 2016. Facebook – 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää. Bisneskoulu 18.2.2016. Viitattu 19.9.2020. <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/>
- Kanava.To 2021. Sosiaalisen median kilpailut. <https://kanava.to/sosiaalisen-median-kilpailut/>
- Karppinen, A. 2021. Haastattelu 16.11.2021. (Henkilö M)
- Kauppalehti 2021. Roki Hockey Oy. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/roki+hockey+oy/17672401>
- Korhonen, A. 2021. Haastattelu 16.11.2021. (Henkilö G)
- Korpela, E. 2021. Haastattelu 16.11.2021. (Henkilö C)
- Lehtiniitty, M. 2020. WhatsAppin sovellus Androidille ylitti hurjan rajapyykin. 20.1.2020. Viitattu 12.4.2020 <https://mobiili.fi/2020/01/20/whatsappin-sovellus-androidille-ylitti-hurjan-rajapyykin/>
- Lehtiniitty, M. 2021. Nämä olivat ladatuimmat ja tuottavimmat mobiilisovellukset- ja pelit heinä- ja syyskuussa – tuottavimpien sovellusten listalla yllätys toisella sijalla. 1.10.2021. Viitattu 6.10.2021 <https://mobiili.fi/2021/10/01/nama-olivat-ladatuimmat-ja-tuottavimmat->

mobiilisovellukset-ja-pelit-heina-syyskuussa-tuottavimpien-sovellusten-listalla-yllatys-toisella-sijalla/

Lehtoranta, K. 2021. Haastattelu 2021. (Henkilö X)

Leppänen, J. 2021. Instagramin algoritmi – miten se toimii? 14.6.2021. Viitattu 25.10.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii>

Mestis. 2021. Runkosarjan otteluohjelma. <https://mestis.fi/fi/ottelut/2021-2022/runkosarja/?team=roki>

Mäkilä, P. 2019. Miten maanrakennus alkoi kiinnostaa? Salaojayrityksen some-suosio räjähti. 8.11.2019. Viitattu 26.10.2021. <https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/yritysjyys/miten-maanrakennus-alkoi-kiinnostaa-salaojayrityksen-some-suosio-rajatti/>

Rauhala, T. 2015. Some-kauppiat vauhdissa – onko tässä Suomen arvokkain Facebook-arvonta? 10.12.2015. Viitattu 26.10.2021 <https://www.seinajoensanomat.fi/paikalliset/1670033>

Retulainen, A. 2020. Seitsemän syytä miksi yrityksesi tulisi olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. 23.6.2020. Viitattu 26.10.2021. <https://www.zeroten.fi/seitsemän-syytä-miksi-yrityksesi-pitaisi-olla-aktiivinen-sosiaalisessa-mediassa/>

RoKi Hockey. Facebook 2021. <https://www.facebook.com/rokihockey>

Rokihockey. Instagram 2021. <https://www.instagram.com/rokihockey/?hl=fi>

RoKi Hockey. 2021. Historia. <https://rokihockey.fi/seura/historia>

Rongas, A. & Honkanen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus. Viitattu 19.9.2020 <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.9.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.9.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>.

Salminen, P. 2020. Verkostoitujan valtakunta 11.6.2020. Yrittäjä.io. Viitattu 16.4.2021 Verkostoitujan valtakunta — Yrittäjä.io (yrittaja.io)

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

SurveyMonkey 2020. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Tirkkonen, A. 2020. Instagramin ja Facebookin voima markkinoinnissa. Proakatemia esseepankki 6.1.2020. Viitattu 1.12.2021. <https://esseepankki.proakatemia.fi/instagramin-ja-facebookin-voima-markkinoinnissa/>

Tuominen, H. 2018. Jälkipeli: Sosiaalinen media on tärkeä osa urheiluseuran näkyvyyttä. Kaupunkilehti Aamuset 29.9.2018. <https://aamuset.fi/artikkeli/4101801/Jalkipeli+Sosiaalinen+media+on+tark+ea+osa+urheiluseuran+nakyvyytta>

Tuuna, J. 2020. Tiistain Top Ten: Suomen parhaat urheiluseurat. SSS 18.8.2020. <https://www.sss.fi/2020/08/tiistain-top-ten-suomen-parhaat-urheiluseurat/>

Välitalo, J. 2021. Haastattelu 16.11.2021. (Henkilö O)

LIITTEET

- Liite 1. RoKi Hockey, Instagram-julkaisu
- Liite 2. RoKi Hockey, Instagram-julkaisu
- Liite 3. Haastattelukysymykset



Liite 1.



Liite 2.

Liite 3.

Haastattelu
Opinnäytetyö

Miska Heleneva

Haastattelu

Kysymykset

1. Kauanko olet seurannut RoKi Hockeytä eri sosiaalisen median kanavissa?
2. Koetko somesisällön olevan mielenkiintoista?
3. Toivoisitko uudistuksia sisältöön, esim. uudenlainen juttusarja vanhoista pelaajista yms
4. Antaako RoKi Hockey sosiaalisessa mediassa itsestään tarpeeksi tietoa vai puuttuuko mielestäsi siitä jotain?
5. Onko sometilit mielestäsi tarpeeksi aktiivisia, jos pelipäivien aktivoitumista ei oteta huomioon?
6. Mitä mieltä olet somepäivitysten visuaalisuudesta?
7. Vapaa sana: mitä muuttaisit RoKin somekanavissa, jos se olisi mahdollista?