

**JÄÄKIEKON LIIGASEUROJEN
SIDOSRYHMÄVUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA
MEDIASSA**

Henri Pitkänen

Puheviestinnän maisterintutkielma

Kevät 2016

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Henri Pitkänen	
Työn nimi – Title JÄÄKIEKON LIIGASEUROJEN SIDOSRYHMÄVUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2016	Sivumäärä – Number of pages 89
Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän puheviestinnän maisterintutkielman tavoitteena oli selvittää jääkiekon liigaseurojen sosiaalisen median käyttöä. Tarkoituksena oli kartoittaa, millaisia keinoja seurat käyttävät sosiaalisen median viestinnässään, miten sidosryhmiä pyritään sitouttamaan oman organisaation päivittäiseen toimintaan, millaisia sosiaalisen median tavoitteita seuroilla on ja miten viestintä on seuroissa järjestetty. Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuskohteena oli neljä jääkiekon pääsarjaseuraa, joiden sosiaalisen median sidosryhmäviestintää tutkittiin sisällönanalyysin avulla. Analyysin perusteella haastateltiin tämän jälkeen samat neljä seuraa.</p> <p>Tulokset osoittavat, että seurat käyttävät erityyppistä sosiaalista mediaa erilaisilla tavoilla, ja viestimäärät vaihtelevat seurojen välillä eri yhteisöissä paljonkin. Sosiaaliselle medialle ominainen nopeus on seurojen näkökulmasta yhtäältä hyvä asia, mutta toisaalta se aiheuttaa myös paineita tekijöille. Viestintä on organisoitu seuroissa erilaisilla tavoilla joko yhden ihmisen toimesta, tai sitten vastuu on jaettu isommalle ryhmälle. Henkilökohtaisilla mieltymyksillä eri yhteisöjen suhteen on myös vaikutusta viestinnän määrään ja laatuun. Lisäksi tulosten mukaan tunteisiin vetoaminen on erittäin merkittävä keino sidosryhmien sitouttamisessa.</p> <p>Tämän tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi urheiluseurojen sosiaalisen median viestinnässä, ja tutkimuksen tarjoama tutkimustieto auttaa ymmärtämään jääkiekko-organisaation sosiaalisen median viestinnän tarkoitusperiä ja toiminnan taustoja. Tuloksilla on sovellusarvoa myös muiden kuin urheiluorganisaatioiden sidosryhmävuorovaikutukseen. Aihe on vielä vähän tutkittu, joten jatkossa olisi tarpeellista tehdä lisää tutkimusta esimerkiksi vertailemalla eri lajeja ja tutkimalla vielä useampia seuroja.</p>	
Asiasanat – Keywords jääkiekko, liigaseura, puheviestintä, sidosryhmäsuhteet, sisällönanalyysi, sosiaalinen media, teknologiavälitteinen viestintä	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto/Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO	4
2 ORGANISAATION JA SIDOSRYHMIEN VUOROVAIKUTUS	8
3 SOSIAALINEN MEDIA SIDOSRYHMÄVIESTINNÄSSÄ	12
3.1 Sidosryhmävuorovaikutuksen tutkimuskohteita	13
3.2 Sosiaalisen median yhteisöt	17
4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	21
4.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset	21
4.2 Tutkimuskohde	21
4.3 Aineistojen keruu ja analysointi	23
4.3.1 Sosiaalisen median aineisto	23
4.3.2 Haastatteluaineisto	25
5 TULOKSET	28
5.1 Seurojen sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa	28
5.1.1 Facebook	29
5.1.2 Twitter	37
5.1.3 Instagram	41
5.1.4 YouTube	44
5.2 Seurojen näkemykset sosiaalisen median käytöstä	47
5.2.1 Sosiaalisen median tavoitteet	47
5.2.2 Sosiaalisen median käytön organisointi	56
6 ARVIOINTI	61
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	68
KIRJALLISUUS	80
LIITE	88

1 JOHDANTO

Sitouttaminen on viestinnän ilmiönä paljon tutkittu, ja organisaatiot pyrkivät nykyään sitouttamaan sidosryhmiään entistä monipuolisemmilla tavoilla. Sosiaalisen median aikakaudella organisaatioiden tarpeet ja mahdollisuudet aktivoida ja sitouttaa yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita entistä tiukemmin ovat kasvaneet, sillä sosiaalisen median erilaiset yhteisöt ovat siihen erittäin toimivia. Onkin kiinnostavaa tutkia, miten sosiaalisen median avulla sidosryhmiä pyritään sitouttamaan.

Monille organisaatioille ja yhteisöille on tärkeää, että heitä lähinnä olevia sidosryhmiä, kuten kannattajia ja yhteistyökumppaneita osallistetaan ja sidosryhmät sitoutuvat mukaan seuran toimintaan pitkäjänteisesti. Uudenlainen tapa sidosryhmien sitoutumisessa ja osallistumisessa on kehittynyt sosiaalisen median myötä, ja uskolliset tukijat on mahdollista saada teknologiavälitteisin keinoin identifioitumaan yhteisöön entistä vahvemmin. Organisaatioilla on halua tarjota heille mahdollisuuksia osallistua enemmän ja näin sitouttaa sidosryhmiä.

Tämän puheviestinnän maisterintutkielman tavoitteena on selvittää jääkiekon liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöjen käyttöä. Tarkoituksena on kartoittaa, millaisia keinoja seurat käyttävät sosiaalisen median viestinnässään, miten sidosryhmiä pyritään sitouttamaan oman organisaation päivittäiseen toimintaan, millaisia sosiaalisen median tavoitteita seuroilla on ja miten viestintä on seuroissa järjestetty. Tässä tutkimuksessa nähdään, että organisaatio on itse yritys eli liigaseura, ja ympärillä olevat sidosryhmät muodostavat yhteisön. Tämän tutkimuksen avulla saadaan uutta ja ajankohtaista tietoa teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa, ja siitä on apua urheiluviestinnän parissa toimiville organisaatioille yli lajirajojen. Urheiluorganisaatioiden puolella tämänkaltaista tutkimusta sosiaalisesta mediasta ja organisaatioiden sitouttavasta sekä osallistavasta vuorovaikutuksesta ei ole tehty, ja sen vuoksi se onkin mielenkiintoinen aihe tutkittavaksi.

Yli vuosikymmenen ajan vuosi vuodelta paisuneen sosiaalisen median maailmanlaajuisen ilmiön voidaan nähdä saaneen alkunsa Myspacen ja Facebookin käynnistettyä toimintansa vuosina 2003 ja 2004. Alexan (2016) statistiikan mukaan maailman ja myös Suomen eniten liikennettä keräävä internet-sivusto on hakukone Google, mutta heti perässä tulevat Facebook sekä YouTube. Esimerkiksi Facebookilla on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli 1,55

miljardia käyttäjää (Statista 2016), ja Suomessa 12–65 -vuotiaista aktiivisia käyttäjiä on 68 % (Pönkä 2015), joten lähes seitsemän kymmenestä nuoresta ja työssäkäyvistä aikuisesta tavoittaa Facebookin kautta.

Yhteisöpalvelujen käyttö lisääntyy suomalaisten keskuudessa vuosi vuodelta, ja Pöngän (2015) mukaan suomalaisista 16–89 -vuotiaista sosiaalista mediaa käyttää jollain tavalla nykyään noin 53 %. Viikoittainen käyttöprosentti on 50 %, ja lähes päivittäin sosiaalista mediaa käyttää 43 % yllämainitusta ikäryhmästä. Yhteisöpalvelujen käyttö on myös ikäsidonnaista, ja suosituimmasta käyttäjäryhmästä (16–24 -vuotiaat) 93 % käyttää jotain yhteisöpalvelua. (Tilastokeskus 2015.) Myös liigaseuroilla on intressi koota erilaiset sidosryhmät omaa organisaatiota ympäröiviksi ja tukeviksi yhteisöiksi, sillä kuten tilastot osoittavat, sosiaalisen median kautta todella tavoittaa ihmisiä.

Sosiaalisen median käsite on haasteellinen määriteltäväksi, sillä se on jatkuvassa muutoksessa eikä käsitettä ole välttämättä edes mahdollista tai tarpeellistakaan rajata. Ydinajatus on se, että sisällöntuotanto on hajautunut ja käyttäjät tuottavat yhä enemmän sisältöä. (Matikainen 2009, 9–11.) Määritelmästä ei olla yksimielisiä, ja mediatutkijoiden keskuudessa kritiikkiä ovat saaneet Lietsalan ja Sirkkusen mukaan (2008, 17–18) käsitteen molemmat sanat *sosiaalinen* ja *media* niiden laajan tulkittavuuden vuoksi. He kehottavat ajattelemaan sosiaalista mediaa eräänlaisena sateenvarjoterminä, jonka alla voidaan nähdä olevan erilaisia kulttuurisia käytänteitä liittyen verkkosisältöön sekä siihen liittyviin käyttäjiin. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi olla tuottaja, mutta sen sijaan että ihmiset kokisivat itse olevansa sisällöntuottajia, useimmat näkevät itsensä vain yhteisöön sitoutuneina käyttäjinä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13).

Sosiaalisen median määrittelyssä täytyy tehdä selkeä ero kahden käsitteen välillä, jotka ovat käyttäjän itse luoma sisältö sekä Web 2.0. Käyttäjän luomalla sisällöllä tarkoitetaan tapoja, joilla sosiaalista mediaa hyödynnetään sekä käytetään, ja Web 2.0 taas mahdollistaa sosiaalisen median palveluiden käytön. Täytyy siis muistaa, ettei Web 2.0 ole synonyymi sosiaaliselle medialle, vaan määritelmä on paljon laajempi, ja Web 2.0 nähdään alustana, jolle sosiaalinen media on syntynyt, ja jolla se on kehittynyt. (Kaplan & Haenlein 2010; Lietsala & Sirkkunen 2008, 18).

Sanastokeskus TSK:n (2012) mukaan puolestaan sosiaalinen media on

tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media voidaan määrittellä myös vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, -kanavaksi tai -ympäristöksi.

Sanastokeskuksen määritelmän mukaan se on siis viestinnän muoto, ja olennaista on huomata, että määrittelyssä on mukana vuorovaikutteisuus. Sosiaalisen median sosiaalinen merkitys on ymmärretty, ja sitä korostetaan organisaatioissa sekä yhteisöissä tänä päivänä joka puolella. Vuorovaikutteisuus on tärkeää sosiaalisen median viestinnässä myös jääkiekon maailmassa, jota tässä tutkimuksessa tarkastellaan.

Jääkiekkoa on pelattu Suomessa jo 1920-luvulta lähtien, mutta toden teolla siitä alkoi tulla suosittua vasta 1960- ja 1970-lukujen taitteessa, kun kaupungistumisen myötä nuoriso innostui jalkapallon sijaan pelaamaan ensisijaisesti jääkiekkoa. Suomalaisille merkittävän lajin suosio on säilynyt läpi vuosikymmenten, ja se on vakiintunut selvästi suosituimmaksi urheilulajiksi niin katsojamäärillä, tv-näkyvyydellä kuin yhteistyökumppaneilta saatavalla rahallisella tuellakin mitattuna. Euroopassa samanlaista asemaa ei jääkiekolla ole missään, ja koko maailmassa ainoastaan Kanada on yhtä jääkiekkohullu maa. Suomi on pieni maa, mutta jääkiekossa se on kasvanut isoksi. (Suomen Jääkiekkomuseo 2014.)

Vaikka harrastajamäärältään jääkiekko on globaalissa mittakaavassa varsin pieni urheilulaji, suomalaisessa urheilukentässä sen asema on merkittävä. Pohjoismaiden suurimman sponsoroinnin tutkimusyrityksen Sponsor Insightin vuoden 2015 Sponsor Navigator -tutkimus osoitti, että jääkiekosta on melko tai erittäin kiinnostunut 51 % suomalaisista (Sponsor Insight 2015). Vuosittaiset maailmanmestaruuskilpailut ovat joka vuosi katsotuimpien TV-ohjelmien joukossa, ja esimerkiksi vuoden 2014 jääkiekon MM-finaalia Suomi-Venäjä seurasi lähes kaksi miljoonaa suomalaista (Finnpanel 2015) sekä alle 20-vuotiaiden MM-finaalia vuoden 2016 alussa lähes 2,5 miljoonaa suomalaista (Yle 2016).

Kansallinen liikuntatutkimus kertoo, että Suomessa jääkiekon harrastajia on 200 000, joista seuroissa pelaa noin 88 000 jääkiekkoilijaa. Joukkuelajit keräävät eniten lisenssin hankkivia urheilijoita, ja lisenssipelaajien määrällä mitattuna jääkiekko on Suomen toiseksi suosituin laji (67 436 lisenssipelaajaa) jalkapallon (114 656) jälkeen. (KIHU 2010.)

Jääkiekon SM-liiga, nykyiseltä brändinimeltään Liiga, on Suomen seuratuin urheilusarja niin katsojamäärillä kuin medianäkyvyydelläkin mitattuna (Sponsor Insight 2015).

Liigaorganisaatiot ovat rahakkaan tv-sopimuksen ansiosta esillä jatkuvasti, ja sitä kautta ne kiinnostavat niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin ihmisiä ympäri penkkiurheilevan Suomen. Urheiluviestintää ja sosiaalista mediaa on puheviestinnän kentällä tutkittu hyvin vähän, ja näiden kahden asian linkittyminen teknologiavälitteisen viestinnän keinoin onkin mielenkiintoinen teema urheilun herättämien tunteiden ja ihmisten yhä kasvavan verkkovuorovaikutuksen vuoksi.

Sosiaalisen median merkitys organisaatioiden viestinnälle on kasvussa, ja siihen kiinnitetään huomiota vuosi vuodelta enemmän. (ks. esim. Matikainen 2009). Suomalaiset pääsarjaseurat ovat ottaneet käyttöönsä viime vuosina erilaisia sosiaalisen median yhteisöjä sekä muotoja, joista on tullut jokapäiväinen osa yhä useamman jääkiekkoihmisen arkipäivää.

Liigaorganisaatiot ovat ymmärtäneet, että sosiaalisen median hyödyntäminen on seuralle huomattava lisäarvo (Newman, Peck, Harris & Wilhide 2013, 13–15), jonka mahdollisuudet tavoittaa uusia ihmisiä sekä saattaa heidät alttiiksi yrityksen toiminnalle ovat huomattavat. Sen merkitystä ei siis sovi vähätellä, sillä kannattajien, yhteistyökumppaneiden, median ja muiden sidosryhmien vuorovaikutussuhde organisaation ja yhteisön kanssa teknologiavälitteisen viestinnän keinoin mahdollistaa päivittäisen kontaktin, jonka avulla organisaatiolla on mahdollisuus pitää itsensä jatkuvasti esillä uusilla tavoilla ja sitä kautta edistää liiketoimintaansa.

Tutkittavia sosiaalisen median yhteisöjä tässä tutkimuksessa ovat Facebook, Twitter ja Instagram ja YouTube, koska ne ovat tämän hetken käytetyimmät kanavat, ja niitä liigaorganisaatioiden sidosryhmät myös seuraavat eniten. Ne ovat myös sopivasti erilaisia yhteisöjä, ja niitä käytetään hyvin erilaisilla tavoilla. Facebookissa liigaseuroilla on yhteensä yli 416 000 tykkääjää, ja määrä kasvaa tasaisesti jatkuvasti. Yksittäisenä esimerkkiorganisaationa Oulun Kärpillä on yli 107 000 tykkääjää Facebookissa. YouTube puolestaan on maailman suosituin videopalvelu, jonne ladataan 100 tuntia materiaalia joka minuutti (YouTube 2013). Twitter ja Instagram ovat toistaiseksi vielä vähemmän tunnettuja yhteisöjä Suomessa, mutta niidenkin suosio on kasvamassa vuosi vuodelta.

Jääkiekolla on siis kiistanon asema suomalaisessa urheilukentässä, ja myös sosiaalisen median aktiivinen käyttäminen kuuluu monen suomalaisen arkeen. Onkin kiinnostavaa nähdä yhdistämällä nämä kaksi asiaa, miten jääkiekon liigaseurat ovat sosiaalisen median ottaneet käyttöönsä ja millaista päivittäinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on.

2 ORGANISAATION JA SIDOSRYHMIEN VUOROVAIKUTUS

Yleisintä tapaa määritellä organisaatio kutsutaan tavoite- ja tehokkuusmalliksi. Sen mukaan

organisaatio on huolellisesti suunniteltu järjestelmä, jonka tehtävänä on toteuttaa sille asetetut tavoitteet. Määritelmä korostaa tavoitteita ja niiden mahdollisimman tehokasta saavuttamista. Tavoitteellisuus ja tehokkuus ovat organisaatioita keskeisimmin luonnehtivia ominaisuuksia, ja tavoitteet ilmaisevat organisaation olemassaolon tarkoituksen. Kun organisaation tavoite on tiedossa, on mahdollista arvioida organisaation valintojen järkevyyttä sekä hyväksyttävyyttä, ja tavoitteet toimivat myös mittavälineinä organisaatiosta kiinnostuneille tarkkailijoille. (Harisalo 2008, 17.)

Tässä tutkimuksessa organisaatioita ovat jääkiekon liigaseurat, joita esitellään myöhemmin tarkemmin.

Jokainen organisaatio on vuorovaikutuksessa sitä ympäröivien toimijoiden, eli sidosryhmien kanssa. Monet erilaiset osatekijät, kuten kilpailijat, tavarantoimittajat, liitot, jakelijat, sijoittajat, mainostoimistot, media ja yhteistyökumppanit vaikuttavat organisaation toimintaan, ja organisaatioissa onkin tärkeää ymmärtää, mitkä niiden sidosryhmiä ovat ja millainen niiden muodostama verkosto on. Organisaatiot toimivat sidosryhmiensä hyväksi tekemällä niitä hyödyttäviä asioita, mutta toisaalta voidaan nähdä myös niiden toimivan sidosryhmiensä ehdoilla. Sidoryhmillä, jotka voivat olla niin yksilöitä, ryhmiä tai organisaatioita, viitataan kaikkiin niihin tekijöihin, jotka ovat oleellisia organisaation selviytymisen tai menestymisen kannalta. Laajemman käsityksen mukaan sidoryhmäksi voidaan nähdä mikä tahansa tekijä, joka vaikuttaa organisaatioon ja johon organisaatio voi vaikuttaa. (Hatch 2006, 66.) Monilla organisaatioilla ja yhteisöillä on tänä päivänä oma yhteysjohtaja tai -päällikkö (*community manager*), joka vastaa nimensä mukaisesti yhteyksistä eri sidoryhmiin. Tehtäväkenttä voi olla todella laaja-alainen toimialasta riippuen, mutta yhteyspäällikön tärkeimpiä tehtäviä voidaan ajatella olevan esimerkiksi pyrkimys sidoryhmien voimakkaampaan sitouttamiseen, sidoryhmien kuunteleminen sekä yhteistyön ja organisaation toiminnan kehittäminen ja kasvattaminen.

Sidoryhmillä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan esimerkiksi jääkiekon liigaseuran kannattajia eli asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. Media voidaan myös nähdä sidoryhmänä, mutta onkin kiinnostavaa selvittää, näkevätkö liigaseurat median sidoryhmänä vai ei. Muita sidoryhmiä voivat urheiluorganisaation tapauksessa olla esimerkiksi omistajat, sijoittajat, kilpailijat ja tavarantoimittajat. Eräs tärkeä yhteistyökumppani ja sidoryhmä seuroille on

oma kotikaupunki, tai suuremmissa kuvassa myös kokonainen maakunta. Chalipin ja Sparveron (2007) mukaan urheiluseurat saavat kotikaupungeiltaan ja -kunniltaan esimerkiksi taloudellista tukea, potentiaalisen kannattajakunnan, infrastruktuurin sekä julkisia palveluita. Tuki johtuu siitä, että kaupungit odottavat vastapainona seurojen tarjoavan taloudellisia ja sosiaalisia etuuksia sekä sosiaalista hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä yhteiskunnalle. Väitteitä kaupungin mahdollisesti saamista taloudellisista hyödyistä seuran avulla on laajalti kritisoitu, vaikka jääkiekon liigaseurojen tapauksessa voidaan ajatella, että myös kaupunki ja koko maakunta saavat näkyvyyttä seuran tunnettuuden avulla. Sitä kautta kaupunki voi myös houkutella paikalle ihmisiä kauempaakin, ja konkreettista taloudellista hyötyä voi olla saatavilla.

Sidosryhmä on sanana kytköksissä sanan sitoutuminen kanssa, ja nimenomaan sidosryhmien sitoutumisen sekä sitouttamisen voidaan ajatella olevan seurojen sosiaalisen median viestinnän yksi perimmäisiä tavoitteita ja pyrkimyksiä. Sitoutumista käsitteenä on selkeytetty kahdella tavalla jakamalla käsite tutkimuksissa kolmeen erilaiseen, jatkuvan ja normatiivisen sitoutumisen, osa-alueeseen tai asenteisiin ja käyttäytymiseen liittyvään kokonaisuuteen (Meyer ja Allen 1991, Sivusen 2007, 40 mukaan). Sitoutumisen ja identifioitumisen käsitteet ovat aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa hyvin lähellä toisiaan (Sivunen 2007, 39), ja onkin tarpeellista selvittää niiden eroja. Aiemmin on puhuttu lähinnä sitoutumisesta, mutta sittemmin sen sijaan on ryhdytty käyttämään identifioitumisen käsitettä. Eroa käsitteiden välille on tehty muun muassa siten, että identifioitumista on pidetty sitoutumista enemmän viestintään ja päätöksentekoon kytkeytyvänä. (Sivunen 2007, 39.) Sitoutumisella ja identifioitumisella on myös sellainen ero ilmiönä, että yksilö voi olla sitoutunut, muttei identifioitunut johonkin asiaan. Sama pätee myös toisinpäin. Joku voi olla erittäin sitoutunut esimerkiksi maksamaan veronsa, vaikkei hän identifioituisikaan rahojen käyttökohteisiin, tai joku voi olla identifioitunut johonkin järjestöön, vaikkei siihen olisi minkäänlaista kytköstä tai sitoutumisen aste olisi olematon. (Sivunen 2007, 41–42, Cheney ja Tompkinsin 1987, mukaan.)

Sitoutumista on tutkittu myös psykologian puolella (ks. esim. O'Reilly & Chatman 1986), ja siellä sitoutuminen nähdään yhtäältä psykologisena siteenä, kun taas toisaalta myös vuorovaikutuksella on siinä erityinen merkityksensä. Cheungin, Leen ja Jin (2011) mukaan sitoutuminen on prosessina nimenomaan psykologinen, ja siihen vaikuttavat etenkin asiakkaan tahto, määrätietoisuus sekä halua uppoutua ja syventyä. Myös henkilökohtaisilla

arvoilla on merkitystä organisaatioon sitoutumisessa. Mikäli ihminen tiedostaa omat arvonsa, hän todennäköisemmin tekee omiin periaatteisiinsa pohjautuvia ratkaisuja. Jos taas epäselvyyttä on, on organisaation vastuulla selkeiden ja suunniteltujen toimenpiteiden avulla auttaa ihmisiä ymmärtämään paremmin omia arvojaan, sillä organisaatio ei voi vain päättää ja julistaa arvojaan jääden odottamaan sitoutumisen tason nousua. Mitä lähempänä toisiaan organisaation ja ihmisten arvot ovat, sitä todennäköisempää on myös sitoutuminen. (Kouzes & Posner 2001, 45–47.) Aina ulkoapäin ei kuitenkaan pystytä vaikuttamaan ihmisen sitoutumiseen, vaan osa kestmotivaation ja sitoutumisen syntyprosessia on ihmisen omalla kyvyllä motivoida itse itseään sitoutumaan. Sitoutuminen on rakkauteen pohjautuva tunne, joka ei etene käskemällä tai komentamalla, vaan sen taustalla on asian vapaaehtoinen hyväksyminen sekä ymmärrys ja tietoisuus asiaa kohtaan. Ihmisten sitoutuneisuuden tason nostamiseksi organisaation velvollisuus on luoda prosesseja, joiden avulla rakastuminen asiaan on todennäköisempää. (Kauppinen 2002, 27) Voidaan nähdä, että tästä on kyse myös jääkiekon liigaseurojen kohdalla. Sidosryhmien sitoutumista voi pyrkiä edistämään luomalla sellaista sosiaalisen median viestintää ja prosesseja, jotka lisäävät sitoutumisen tasoa.

Isommassa kuvassa sidosryhmäsuhteiden ja -teorioiden kehitykseen on vaikuttanut kaksi toisiinsa liittyvää asiaa. (Rowley 1997). Ensimmäinen on sidosryhmän käsitteen määrittelyminen ja toinen on sidosryhmien määrittelyminen sellaisiin kategorioihin, jotka tarjoavat ymmärrystä yksilöllisistä sidosryhmäsuhteista ja niiden merkityksestä. Organisaation sidosryhmäsuhteiden tutkimus on elänyt paljon vuosikymmenten aikana, ja kehityskululle voidaan piirtää selkeitä suuntaviivoja. Ensimmäisiä todisteita sidosryhmäkonseptien luomisesta on Rowleyn (1997) mukaan jo 1930-luvulta Barnardin (1938) tutkimuksen muodossa, mutta Freeman (1984) oli ensimmäinen, joka sai yhtenäistettyä sidosryhmän (*stakeholder*) käsitteen ymmärrettävään muotoon. Freemanin määritelmää siitä, että sidosryhmä olisi ”mikä tahansa ryhmä tai yksilö, joka voi vaikuttaa tai johon organisaation tavoitteet ja saavutukset vaikuttavat” on muokattu useaan otteeseen (ks. esim. Clarkson 1995). Lukemattomat tutkijat liiketoiminnan ja yhteiskuntasuhteiden kentällä ovat sittemmin kehittäneet ja edistäneet Freemanin työtä. Carroll (1989) puolestaan oli ensimmäinen, joka lähestyi ja käytti sidosryhmäsuhteita selvästi sellaisessa kehyksessä, että se auttaisi organisoimaan liiketoiminta- ja yhteiskuntasuhteita paremmin. Brenner ja Cochran (1991) sekä Hill ja Jones (1992) puolestaan toivat esille sellaisia malleja sidosryhmien lähestymiseen, jotka olivat vaihtoehtoja Woodin (1991) luomalle CSP (*Corporate Social Performance*) -lähestymistavalle.

Identifioitumista on tutkittu eri näkökulmista, ja sitä on tarkasteltu esimerkiksi ryhmiin, perheeseen, yhteiskuntaan tai organisaatioon liittyen. Viestintäalan tutkimuksen lisäksi identifioitumisella on nähty olevan sosiologisia sekä sosiaalipsykologisia piirteitä, ja sitä on lähestytty myös näiltä kanteilta. (Sivunen 2007, 34.) Ihmisten vuorovaikutuksella on merkitystä identifioitumisprosessissa (Sivunen 2007, 47), ja täten voidaan ajatella, että myös liigaseurojen sosiaalisen median toiminnalla on vaikutusta sidosryhmien sitoutumiseen ja identifioitumiseen entistäkin kiinteämmäksi osaksi organisaatiota.

Mael ja Ashforth (1992, 103) ovat määritelleet Sivusen (2007, 34–35) mukaan organisaatioon identifioitumisen seuraavasti: ”Organizational identification is defined as a perceived oneness with an organization and the experience of the organization’s successes and failures as one’s own”. Määritelmässä korostuu se, että organisaatioon identifioitunut kokee tiettyä yhteenkuuluvuutta organisaation kanssa, ja organisaation menestyminen tai menestymättömyys on myös henkilökohtaista menestystä tai menestymättömyyttä. Suuria tunteita herättävässä urheilumaailmassa sidosryhmistä etenkin seurojen kannattajat elävät hyvin voimakkaasti oman suosikkijoukkueensa mukana, ja täten voidaan ajatella, että tätä määritelmää voi hyvin soveltaa myös urheiluorganisaatioihin identifioitumiseen.

Lehtosen (1998, 137) mukaan johonkin ryhmään identifioitunut henkilö ei luovu täysin identiteetistään, mutta henkilökohtaisten ominaisuuksien sijaan hän perustaa identiteettinsä jäsenyyteen yhteisössä tai ryhmässä. Organisaation samastuminen ja sitoutuminen kasvaa samassa suhteessa sen kanssa, kuinka lähellä ihmisen itseensä liittyvät ominaisuudet ovat niitä, joilla hän kuvailee organisaatiota. Siten organisaation, ryhmän tai yhteisön menestymisellä on vaikutusta myös sitoutuneen ja samastuneen henkilön itsearvostukseen.

3 SOSIAALINEN MEDIA SIDOSRYHMÄVIESTINNÄSSÄ

Sosiaalista mediaa on tutkittu viime vuosina runsaasti, ja yritysten näkökulmaa sekä suhtautumista erilaisten yhteisöjen mahdollisuuksiin ja käyttöön on selvitetty. Erityyppisillä kyselyillä ja tutkimuksilla on selvitetty yritysten ja organisaatioiden suhtautumista sosiaaliseen mediaan sekä sitä, miten organisaatiot osallistuvat sosiaalisessa mediassa, miten halukkaita ne ovat liittymään erilaisiin yhteisöihin ja millaisia mahdollisuuksia ne näkevät sosiaalisella medially olevan organisaation kehitystyössä. Lisäksi on tutkittu myös sosiaalisen median asemaa suomalaisten uutislähteenä. Uutismedia verkossa -maaraartin (2015) mukaan sosiaalista mediaa pääasiallisena uutislähteenään pitäviä oli vuonna 2015 esimerkiksi 18–24 -vuotiaista nuorista jo viidennes (19 %), ja nousua vuoteen 2014 tuli 15 %. Tämäkin kertoo siitä, kuinka paljon sosiaalista mediaa päivittäin käytetään, ja kuinka paljon erilaiset sidosryhmät sosiaalisen median monia muotoja hyödyntävät.

Sosiaalisen median ilmiötä voi pitää yhtenä vuosisadan vaihteen merkittävimmistä yhteiskunnallisista ilmiöistä (Säntti & Säntti 2011, 16), ja sen myötä organisaatioiden on täytynyt miettiä omaa tavoitettavuuttaan ja omia toimintatapojaan uudella tavalla. Sosiaalisen median aikakaudella ihmiset ja sitä myötä organisaation näkökulmasta potentiaaliset asiakkaat ovat tavoitettavissa koko ajan, ja se tarjoaa organisaatioille mahdollisuuksia. Uudenlainen ajattelutapa on muuttanut ajattelua esimerkiksi aikaa, tilaa, tietoa, yksityistä ja julkista kohtaan, ja vanhan perinteisen ajattelutavan, jossa ajateltiin organisaation voivan tavoittaa vain rajallisen määrän henkilöitä samaan aikaan, on korvannut sosiaalisen median malli, jossa tavoitettavien ihmisten määrä samanaikaisesti on valtava. (Säntti & Säntti 2011, 22–23.) Tämän muutoksen voidaan ajatella vaikuttaneen myös liigaseurojen sosiaalisen median viestintään, ja onkin kiinnostavaa selvittää, mitä seurat sidosryhmien jatkuvasta tavoitettavuudesta sekä omasta velvollisuudesta olla jatkuvasti tavoitettavissa ajattelevat, ja nähdäänkö se pelkästään positiivisena asiana.

Rosendale (2015) sanoo, että sosiaalinen media on viime aikoina herättänyt paljon huomiota organisaatioiden käytössä. Sen laajat mahdollisuudet tavoittaa valtava määrä ihmisiä käytännössä ilmaiseksi tekee sosiaalisesta mediasta ideaalin vaihtoehdon perinteisille organisaatioille niin kaupallisissa kuin voittoa tavoittelemattomissa tarkoituksissakin. Heggstuen ja Danova (2013) toteavat sosiaalisen median perustuvan täysin suhteiden rakentamiseen. Organisaatiot, jotka nojaavat kärsivällisesti omaan strategiaansa näkevät sen

tuottavan sekä lyhyemmällä että pidemmällä aikajänteellä hyviä tuloksia. He selvittivät bruttotulojen perusteella Yhdysvaltojen viidensadan suurimman teollisuusyhtiön (Fortune 500-lista) läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, ja tulokset osoittavat, että listan yrityksistä 73 % on Twitterissä, 66 % Facebookissa ja 62 % lataa videoita YouTubeen. Vain kahdella prosentilla on tili Pinterestissä, joka on ilmoitustaulutyypinen sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu, mutta peräti 70 % Pinterestin käyttäjistä kertoo hakevansa inspiraatiota sieltä hankinnoilleen. Vaikka sosiaalista mediaa käytetäänkin aktiivisesti ja sinne on löydetty, kaikki eivät siellä kuitenkaan ole vieläkään samalla tavalla edustettuina. Heggestuenin ja Danovan mukaan (2013) on selvästi nähtävissä, että sosiaalisessa mediassa aktiiviset yritykset vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden ja sidosryhmien kulutustottumuksiin positiivisella tavalla, ja että vuosittain rahaa kulutetaan enemmän aktiivisten yritysten tuotteisiin sekä palveluihin kuin kilpailijoiden vastaaviin.

3.1 Sidoryhmävuorovaikutuksen tutkimuskohteita

Sidosryhmien sitouttamista ja osallistamista sosiaalisen median avulla on tutkittu erityisesti eri yhteisöihin liittyen, ja seuraavaksi käydään läpi tätä aiempaa tutkimusta.

Sitouttamisen voidaan ajatella tarkoittavan sitä, että ihmisellä on vapaaehtoinen halu sitoutua esimerkiksi johonkin palveluun tai organisaatioon ja mitä sitoutuneempi asiakas on, sitä enemmän yritys tai organisaatio voi hänestä hyötyä. Sitouttaminen on siis sitoutumisen luomista ja lisäämistä, ja sen avulla halutaan vaikuttaa positiivisella tavalla ihmisten haluun pysytellä organisaation tai yhteisön jäsenenä. Maailman suosituimmat sosiaalisen median yhteisöt, kuten esimerkiksi Facebook, YouTube, Instagram sekä Twitter ovat onnistuneet sitouttamaan käyttäjiään palveluun erinomaisesti, sillä niin valtavia sen käyttäjämäärät ovat ympäri maailmaa.

Sitouttamiseen liittyvää tutkimusta on tehty eri sosiaalisen median muotoihin, kuten Twitteriin liittyen. Wigleyn ja Lewisin (2012) tutkimuksessa selvisi, että mitä sitouttavampaa toimintaa yrityksellä on, sitä vähemmän negatiivisia twiittejä yritykseen liittyen on etenkin siinä tapauksessa, että organisaatio harjoittaa vuorovaikutuksellista ja kaksisuuntaista viestintää. Jos vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ei ole, negatiivisia mainintoja twiiteissä on huomattavasti useammin. Vähemmän aktiivisten ja maltillisemmin sitouttamaan pyrkivien

yrittäjien kohdalla mainintoja oli enemmän kuin sitouttavien, mutta ne olivat pääpiirteittäin negatiivisia. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että yrityksen kannattaa olla aktiivinen ja olla tiiviissä vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Rybalko ja Seltzer (2010) tutkivat myös Twitteriä ja sitä, miten Fortune 500-listan yritykset pyrkivät sitouttamaan sidosryhmiä. Myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat vuorovaikutukseen panostavien yritysten pystyvän tehokkaampaan sidosryhmien sitouttamiseen kuin niiden, jotka eivät keskustelua Twitterissä käy. Ihmiset myös pysyttelevät tutkimuksen mukaan pidemmän ajan vuorovaikutuksellisen yrityksen Twitter-sivulla tai muussa yrityksen ylläpitämässä sosiaalisen median yhteisössä.

Organisaatioiden sitouttaminen ja osallistaminen sosiaalisessa mediassa liitetään tutkimusartikkeleissa ja kirjallisuudessa hyvin tiiviisti markkinointiviestintään.

Osallistaminen on keino, jonka kautta pyritään sitouttamaan asiakkaita ja tässä tapauksessa sidosryhmiä. Takalan (2007, 30–34) mukaan menestyksekkään markkinointiviestinnän rakenne on yksinkertainen, mutta se on myös vaikeaa saavuttaa. Engagement-markkinoinnin ideassa oleellista on luvata oikea asia, kertoa se yllätyksellisesti ja toteuttaa se osallistavasti. Oikean asian lupaamisella tarkoitetaan sitä, että markkinoinnin kohderyhmälle kerrotaan se, mitä asiakas haluaa kuulla. Toteutuksen täytyy olla yllätyksellinen, ja se täytyy myös tehdä osallistavasti, jotta brändin ja kohderyhmän välille syntyisi vuorovaikutusta, ja jotta kohderyhmällä olisi mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. Sosiaalisessa mediassa liigaseurat pyrkivät osallistamaan sidosryhmistä esimerkiksi kannattajiaan erilaisten kuvakilpailujen avulla, joista voi voittaa seuraan liittyviä palkintoja tai yhteistyökumppaneitaan järjestämällä kesällä golfkilpailun, johon tulee myös seuran pelaajia mukaan.

Aiemmin tehtyjen tutkimusten (ks. esim. Araujo & Neijens 2012; Chauhan & Pillai 2013) mukaan organisaation osallistamisen taso kertoo siitä, kuinka hyvin organisaatio pystyy hyödyntämään sosiaalisen median palveluita. He toteavat tutkimustuloksissaan, että organisaatiot keskittyvät enemmän jakamaan tietoa itsestään kuin osallistamaan asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Osallistamisen on myös todettu vahvistavan organisaatioiden ja sidosryhmien välistä suhdetta. Organisaatioiden tulisikin jakaa sisältöjä, jotka kiinnostavat sidosryhmiä ja koskettavat heidän elämäänsä sen sijaan, että ne keskittyisivät vain markkinoimaan omia palveluitaan ja tuotteitaan. Sellaiset sisällöt ovat myös osallistavampia kuin muut. Merkitystä on myös sillä, minkäikäistä yleisöä pyritään osallistamaan, ja sellaiset organisaatiot, jotka keskittyvät nuorempiin ihmisiin, saavat osallistettua ihmisiä aktiivisemmin kuin organisaatiot, jotka keskittyvät laajempaan yleisöön. Voidaan ajatella,

että jääkiekon liigaseuran tapauksessa sosiaalisen median viestintä kohdentuu ja keskittyy kaikkiin ikäryhmiin, mutta erilaisissa yhteisöissä, kuten Instagramissa, osallistaminen esimerkiksi erilaisten kuvakilpailujen muodossa voi olla toimivampaa kuin esimerkiksi kilpailu Facebookissa, sillä Instagramilla on tässä tutkimuksessa tutkituista yhteisöistä suhteessa eniten nuoria käyttäjiä. Toisaalta taas tykkääjämäärät Facebookissa ovat liigaseuroilla huomattavasti suurempia kuin seuraajamäärät Instagramissa, joten positiivisia tuloksia voi saada myös osallistamalla suurempaa määrää ihmisiä esimerkiksi Facebookissa.

Organisaatioiden verkkopresenssiä tutkivan maisterintutkielman tuloksista puolestaan käy ilmi, että vaikka osallistaminen on yksi verkkopresenssin olennaisimpia tehtäviä, kaikki organisaatiot eivät osaa hyödyntää verkkoa viestinnässään ja osaa organisaatioista ei löydä sosiaalisesta mediasta ollenkaan. Sidosryhmiä ei osallisteta riittävän järjestelmällisesti ja aktiivisesti, ja organisaatiot keskittyvät liikaa tiedottamaan omista toimistaan. Tällainen tapa viestiä ei tulosten mukaan osallista sidosryhmiä. (Tauriainen 2014.)

Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille suuren määrän uusia mahdollisuuksia kehittää toimintayhteyttä sidosryhmien kanssa ja päästää ihmiset lähemmäs organisaatiota. Monissa organisaatioissa sosiaalisen median viestintä on myös erittäin strategista ja suunniteltua. Onkin mielenkiintoista tutkia, onko se sellaista myös liigaseurojen keskuudessa. Waters (2009) selvitti voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja sitä, miten ne vaalivat sidosryhmäsuhteitaan sekä pyrkivät syventämään suhteitaan tärkeimpiin sidosryhmiin. Tuloksista kävi ilmi, että tämänkaltaiset organisaatiot tehostavat johtamistoimintojaan, ovat vuorovaikutuksessa vapaaehtoisten sekä lahjoittajien kanssa ja kouluttavat muita heidän ohjelmiensa ja palvelujensa suhteen. Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa Facebookissa ja muissa sosiaalisen median yhteisöissä ja palveluissa auttaa organisaatioita kehittämään sidosryhmäsuhteita entisestään. Kaksisuuntainen vuorovaikutus auttaa saamaan reaaliaikaista palautetta ihmisiltä, ja sidosryhmien on myös mahdollista näin ollen päästä keskustelemaan organisaation kanssa.

Waters, Burnett, Lamm & Lucas (2009) tutkivat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toimintaa erityisesti Facebookissa, ja tulosten mukaan organisaatiot hukkaavat mahdollisuuksiaan sitouttaa tärkeimpiä sidosryhmiä Facebookin avulla, sillä ne eivät ymmärrä sosiaalisen median tarjoamaa ”dialogista” eli vuorovaikutuksellista hyötyä sekä sitä, miten sidosryhmät erilaisia sosiaalisen median muotoja ja palveluja käyttävät.

Yksisuuntainen viestintä ei palvele sidosryhmiä siinä määrin kuin keskustelevampi ja vuorovaikutuksellisuuden mahdollistava tyyli, ja tämän voidaan ajatella lähtökohtaisesti toteutuvan voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen ja organisaatioiden lisäksi myös suomalaisen jääkiekon liigaseuran kaltaisen ammattilaisorganisaation sosiaalisen median viestinnässä. Sidoryhmien tarpeet ja odotukset sosiaalisen median suhteen ovat kasvussa, ja tässä kehityksessä myös organisaatioiden täytyy pysyä mukana.

Tutkimustietoa löytyy myös siitä, miten vapaaehtoisorganisaatioissa yhteisön jäsenistä pidetään huolta ja millaisilla tavoilla heitä pyritään sitouttamaan toimintaan. Sitouttamista vapaaehtoisryhmissä on tutkinut muun muassa Viljakainen (2006), joka toteaa tuloksissaan, ettei yhtä yleistettävissä olevaa motivointi- ja sitouttamiskeinoa ole olemassa. Sitoutumisen taso kasvaa vuosien varrella eikä vapaaehtoisuuteen perustuvassa organisaatiossa ole olemassa patenttiratkaisuja ihmisten sitouttamiseksi. Motivaatiota ja sitoutumista voi edesauttaa arvostamalla ja korostamalla jokaisen jäsenen merkityksen tärkeyttä yhteisössä. Mikäli ihminen kokee oman työnsä tärkeäksi, on hän tulosten mukaan myös sitoutuneempi toimintaan.

Yhdysvalloissa on puolestaan selvitetty Punaisen Ristin sosiaalisen median käyttöä sidoryhmäviestinnässä, ja tulosten perusteella on selvää, että kaksisuuntainen dialogi sosiaalisessa mediassa lisää palveluiden nopeutta, palautteen määrää sekä medianäkyvyyttä. Suhteet vapaaehtoisten, yhteisön sekä median kanssa vahvistuvat sosiaalisen median avulla, ja haasteita sekä rajoitteita sitouttamistyössä ovat lähinnä henkilökunnan sekä ajan puute. (Briones, Kuch, Fisher Liu & Jin 2011.) Onkin mielenkiintoista selvittää, voidaanko näitä tuloksia vapaaehtoisryhmissä soveltaa myös ammattilaisorganisaatioon.

Agostino (2013) tutki italialaisia kuntia ja sitä, miten kansalaisia on sitoutettu kunnan toimintaan sosiaalisen median avulla. Tutkimustuloksista selvisi kolme olennaista asiaa, jotka olivat läsnäolo sosiaalisessa mediassa, tietoisuuden ja sitouttamisen sekä sitoutumisen taso ja sen vaihtelevuus ajan myötä. Hyvin pieni osa kuntalaisista oli tietoisia oman kunnan Facebookista (2,86 %) ja Twitteristä (1,05 %), mutta YouTube-kanavan olemassaolosta tiedettiin paremmin (66,75 %). Tietoisuus kuitenkin kasvoi tutkimuksen aikana, joten trendi oli nouseva ja esimerkiksi oman kunnan Twitter-tilin löytäneet alkoivat twiittaamaan kuntaan liittyviä asioita aiempaa ahkerammin.

3.2 Sosiaalisen median yhteisöt

Sosiaalista mediaa on jo ylempänä selitetty jonkin verran. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 17–18) näkevät sen eräänlaisena sateenvarjoterminä, jonka alla on monia hyvin paljon toisistaan poikkeavia kulttuurisia käytänteitä liittyen verkkosisältöihin sekä niihin ihmisiin, jotka ovat tekemisissä näiden erilaisten sisältöjen kanssa. He ovat jaotelleet sosiaalisen median erilaiset sovellukset kuuteen kategoriaan:

- 1) sisällön tuottaminen ja julkaiseminen (esimerkiksi blogit, videoblogit eli v-logit ja podcastit)
- 2) sisällön jakaminen (esimerkiksi Flickr ja YouTube)
- 3) verkkoyhteisöpalvelut (esimerkiksi LinkedIn, Facebook, Twitter, Myspace, IRC-Galleria)
- 4) yhteistyötuotannot (esimerkiksi Wikipedia)
- 5) virtuaaliset maailmat (esimerkiksi Second Life ja Habbo Hotel)
- 6) lisäohjelmat, eli add-ons -ohjelmat (esimerkiksi RockYou, Slide, Friends For Sale)
(Lietsala & Sirkkunen 2008, 26.)

Lietsalan ja Sirkkusen tekemä jaottelu on viime vuosikymmeneltä, ja sen voidaan nähdä olevan jo melko vanha, mutta se on silti edelleen hyvin toimiva. Kritiikkiä voidaan esittää kohtien yksi ja kaksi osalta siitä, ovatko ne päällekkäisiä ja hyvin pitkälti samaa tarkoittavia. Sisällön julkaisemisen ja jakamisen voidaan nähdä olevan sama asia.

Vuosien saatossa on käynyt selväksi, että sosiaalinen media on tullut organisaatioiden toimintaan jäädäkseen, sillä organisaatiot haluavat ympärilleen ihmisiä tukemaan niiden toimintaa. Ihmiset muodostavat yhteisöjä, kun he pääsevät vuorovaikutukseen toistensa kanssa ja sitä kautta löytävät jotain yhteistä sosiaalisen median isossa kokonaisuudessa. Yksi tapa hahmottaa sosiaalisen median laajuutta on tehdä se graafisessa muodossa, kuten sosiaalisen median tutkija Brian Solis (2014) on sosiaalisen median universumia kuvaavassa maisemassaan tehnyt. Universumi kuvaa sosiaalista mediaa, joka koostuu valtavasta määrästä sosiaalisia verkostoja. Se on siis eräänlainen jatkuvasti kehittyvä digitaalisen etnografian tutkimus, joka kuvaa vallalla olevia sosiaalisia verkostoja ja järjestee ne siten, kuin niitä arkielämässä juuri tällä hetkellä käytetään. Solis on sijoittanut hieman darts-tikkataulua muistuttavan sosiaalisen median universumin maisemassa ulkokehälle 26 erilaista osa-

aluetta, joiden sisälle on sijoitettu erilaisia sosiaalisen median yhteisöjä ja palveluita. Kaiken keskiössä on yksilö, ja sitä lähinnä ovat Solisin mukaan tärkeimmät lähikäsitteet arvo, sitoutuminen, läpinäkyvyys, tarkoitus ja visio. Maisema muistuttaa Solisin mukaan ihmisiä siitä, ettei sosiaalinen media tarkoita vain samaa asiaa kuin Facebook, Twitter, YouTube ja Pinterest, vaan se on paljon muutakin. Tämä on kuitenkin vain yksi tapa jaotella, ryhmitellä ja esitellä sosiaalisen median laajuutta.

Yhteisöpalvelujen suosio on kasvanut Suomessa edelleen, ja tuoreen tutkimuksen mukaan 53 % 16–89 -vuotiaista oli seurannut yhteisöpalveluja viimeisten kolmen kuukauden aikana. Edelliseen vuoteen 2014 verrattuna luku oli kasvanut kaksi prosenttia (Pönkä 2015), ja myös blogien ja keskustelupalstojen käyttö on yleistynyt. (Tilastokeskus 2014). Tässä tutkimuksessa Lietsalan ja Sirkkusen ylempänä tekemästä jaottelusta keskitytään tarkastelemaan sisällön jakamista ja verkkoyhteisöpalveluita, sillä ne ovat kytköksissä suhteiden ylläpitämiseen.

Erilaisia sosiaalisen median yhteisöjä on olemassa satoja, ellei tuhansia, mutta tähän tutkimukseen tutkittaviksi yhteisöiksi on valittu Facebook, Twitter, Instagram sekä YouTube niiden yleisyyden, erilaisuuden ja käytettävyyden vuoksi. Ne ovat myös sellaisia yhteisöjä, jotka jääkiekon liigaorganisaatioilla on tällä hetkellä käytössään. Tutkimuksen kannalta on perusteltua esitellä nämä neljä yhteisöä, ja seuraavana onkin lyhyt katsaus kaikkien historiaan ja nykyhetkeen.

Facebook

Facebook on vain yksi sosiaalisen median yhteisö suuressa joukossa, mutta silti monelle sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tulee aina edelleen ensimmäisenä mieleen Facebook. Facebook on käyttäjämäärällä mitattuna maailman suurin sosiaalisen median yhteisö (Facebook 2015), ja sen merkitys sosiaalisen median kentällä on kiistattoman suuri. StatCounterin (2016) tilastojen mukaan Facebook hallitsi vuonna 2015 Suomen sosiaalisen median kenttää suvereenisti, ja sillä oli peräti 80,6 prosentin osuus siinä, mistä yhteisöstä ja miten paljon eri Internet-sivuilla on siirrytty. Tilasto ei siis kerro, miten paljon käyttäjiä ja verkkoliikennettä kyseinen yhteisö kerää, mutta suuntaviivoja vallitsevasta tilanteesta siitä voidaan kuitenkin vetää. (StatCounter 2016).

Facebook perustettiin vuonna 2004 Harvardin yliopistossa psykologian opiskelija Mark Zuckerbergin ja muutaman muun opiskelijan toimesta. Seuraavana vuonna se levisi yliopistoista myös lukioiden, suurien yritysten työntekijöiden käyttöön ja sitä mukaa myös ulkomaille. Suomessa Facebook alkoi levitä muiden Pohjoismaiden tapaan vuoden 2007 syksyllä, jolloin aktiivisia käyttäjiä ympäri maailmaa oli jo yli 60 miljoonaa (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2007, 128–129).

Facebookia voi käyttää joko yksityishenkilönä omalla profiililla tai yrityksille, yhdistyksille ja organisaatioille tarkoitetuilla sivuilla. Facebook-sivuillaan yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan sekä myös palvelevat asiakkaitaan. Käyttäjät voivat tykätä yritysten sivuista, ja näin vastaanottaa yritysten viestejä. Mainosten avulla yritys voi Facebookissa kohdentaa julkaisujaan ja sivuaan näkymään sen potentiaaliselle kohderyhmälle, eli se on tehokas keino lisätä tietoisuutta sivun olemassaolosta sekä sen ajankohtaisista uutisista. (Facebook 2015.)

Menestyksekkäässä sitouttamisessa Facebookin avulla on kyse organisaation näkökulmasta kolmesta tärkeimmästä asiasta, jotka ovat ”pöhinän” luominen oman brändin ympärille, arvokkaiden asioiden tarjoaminen sidosryhmille sekä kyky integroida Facebook osaksi muuta sosiaalisen median viestintää. (Newman, Peck, Harris & Wilhide 2013, 49.) Jääkiekon liigaorganisaatiot näkyvät vahvasti Facebookissa, ja ne tuottavat sisältöä kilpailukauden aikana aktiivisella otteella lähes päivittäin.

Twitter

Mikroblogipalvelu Twitter perustettiin jo vuonna 2007 (Twitter 2015), mutta Suomeen se on rantautunut aktiiviseen käyttöön vasta tämän vuosikymmenen puolella. Twitterin ideana on lähettää enimmillään 140 merkin mittaisia viestejä, joita voi merkitä aihemerkinnöillä eli *hashtageilla* (#). Kukin hashtag ohjaa käyttäjän kutakin tagia eli aihemerkintää vastaavaan keskusteluun. Twitterin avainelementti on sen ajantasaisuus, ja siellä asiat voivat muuttua minuuteissa. Sitä voidaan täten pitää siis maailman reaaliaikaisimpana sosiaalisen median yhteisönä. (Newman, Peck, Harris & Wilhide, 54.)

Maailmanlaajuisesti Twitterillä on tällä hetkellä 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja joka päivä lähetetään 500 miljoonaa twiittiä. Huomioitavaa on myös mobiilikäyttäjien suuri

määrä, sillä peräti 80 % aktiivisista twiittaajista on ladannut palvelun älypuhelimensa. (Twitter 2016.) Melkein kahdeksan kymmenestä Twitter-tilistä on USA:n ulkopuolella, mutta Suomessa Twitter ei ole ainakaan vielä koko kansan yhteisö. Kaikkiaan noin 280 000 käyttäjää on twiitannut suomeksi, ja määrä kasvaa koko ajan. Aktiivisia, vähintään kerran viikossa twiitin lähetettävää tilejä on noin 48 000. (Nummela 2015.)

Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avautui Yhdysvalloissa lokakuussa 2010. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä. Palvelun käyttö mobiililaitteilla edellyttää sovelluksen latausta, joka on ilmainen. (Instagram 2015.) Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 23 % teini-ikäisistä pitää Instagramia mieluisimpana sosiaalisen median yhteisönä (Digital Insights 2014). Vuoden 2016 alun tietojen mukaan Instagramilla on jo yli 400 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Statista 2016).

YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, joka perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2005 (YouTube 2015). Google osti YouTuben lokakuussa 2006 1,65 miljardilla dollarilla, ja tämä jättikauppa oli omiaan erottamaan sen muista videopalveluista (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2007, 88–91). YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu, jolla on joka kuukausi yli miljardi yksilöityä käyttäjää. YouTubeen ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä ja joka kuukausi katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videota eli lähes tunti jokaista maailman ihmistä kohti. Päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota ja kuukaudessa YouTubessa käy yli miljardi erillistä käyttäjää. (YouTube 2015.) Suomessa YouTube on toiseksi suosituin verkkosivusto. (Alexa 2016.)

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän maisterintutkielman tutkimuskysymyksiä ovat

1. Millaista sidosryhmäviestintää jääkiekon liigaseuroilla on sosiaalisessa mediassa?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyritään kartoittamaan jääkiekon liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöjen käyttöä, ja tarkastelun kohteena on erityisesti viestinnän useus, millaisia tyylejä käytetään, miten viestintää kohdennetaan sekä miten ratkaisulla pyritään vaikuttamaan tärkeimpiin sidosryhmiin ja sitouttamaan heitä organisaation toimintaan entistäkin vahvemmin.

2. Millaisia näkemyksiä jääkiekon liigaseuroilla on sosiaalisen median käytöstä?

- a) Millaisia sosiaalisen median käytön tavoitteita jääkiekon liigaseuroilla on?
- b) Miten sosiaalisen median käyttö ja toiminta eri seuroissa on organisoitu?

Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään eri seurojen sosiaalisen median viestinnän tavoitteita ja sitä, miten ja miksi tiettyihin yhteisöihin ja ratkaisuihin on päädytty. Tämän tutkimuskysymyksen avulla myös kartoitetaan siitä, millaista sosiaalisen median viestintäkoulutusta seuroissa on, miten viestintä on organisoitu ja kuka mistäkin on vastuussa.

4.2 Tutkimuskohde

Tutkimuksen kontekstina ovat jääkiekon liigaseurat, joita oli tutkimushetkellä 14. Ne ovat Blues, HIFK, HPK, Ilves, JYP, KalPa, Kärpät, Lukko, Pelicans, SaiPa, Sport, Tappara, TPS sekä Ässät. Tässä tutkimuksessa analysoidaan kuitenkin neljää seuraa, jotka ovat Kärpät, Lukko, Tappara sekä SaiPa.

Jääkiekkoseurojen perinteet ulottuvat 1800-luvulle asti, ja esimerkiksi Helsingin IFK on perustettu 1897. Perinteisistä liigajoukkueista HIFK:n lisäksi Ilves, Tappara ja TPS ovat

olleet mukana koko SM-liigan 40-vuotisen historian ajan, ja vuosikymmenten varrella kannattajaperintö on siirtynyt sukupolvilta seuraaville. Seurojen merkitys omien maakuntien lippulaivoina on kiistaton, ja ne myös tuottavat toiminta-alueilleen miljoonien eurojen talousvaikutuksen. Sport Business School Finlandin vuonna 2015 teettämän tutkimuksen perusteella esimerkiksi 50 henkilöä työllistävän JYP Jyväskylä Oy:n talousvaikutus Jyväskylän seudulla tilikaudella 2013–2014 oli lähes 6 miljoonaa euroa (Sport Business School Finland 2015).

Televisio- ja mainossopimukset toivat lajiin mukanaan kaupallisuutta, ja silloinen jääkiekon SM-sarja muutettiin seurojen hallinnoimaksi SM-liigaksi vuonna 1975 (Suomen Jääkiekkomuseo 2014). Jääkiekon SM-liiga Oy on osakeyhtiö, ja kaikki seurat ovat sen osakkaita. Liigaorganisaatioiden vuosittainen liikevaihto on useita miljoonia euroja, ja tilinpäätöstietojen mukaan esimerkiksi tilikaudella 2011–2012 liikevaihto oli yhteensä 77 miljoonaa euroa (Lähdesmäki 2014, 17). Heikentyneistä yleisömääristä keskustellaan paljon, mutta esimerkiksi kaudella 2014–2015 runkosarjassa liigakiekkoa seurasi paikan päällä yli 1,82 miljoonaa katsojaa (Jääkiekon SM-liiga Oy 2015).

Tähän tutkimukseen valittiin tutkimuskohteiksi Saimaan Pallo Lappeenrannasta, Rauman Lukko, Oulun Kärpät sekä Tampereen Tappara. Seurat valikoituivat muutamasta syystä. Yksi oli maantieteellinen, sillä joukkueet ovat eri puolilta Suomea. Toinen oli taloustekijöihin liittyvä, sillä talousalueet, jolla organisaatiot toimivat, ovat aivan ääripäistä. Kärppien kannattaja- ja sidosryhmäalue käsittää ison osan pohjoista Suomea ja sitä pidetään yleisesti ”puolen Suomen joukkueena”, kun taas Rauma pienimpänä liigakaupunkina toimii todella pienellä talousalueella. Näitä kahta mainittua syytä oli linkittämässä se oletus, että erikokoisella ja erilaisella alueella myös sosiaalisen median viestintä kohdennettaisiin sidosryhmille hieman eri tavalla. Kolmas syy oli aikataulullinen, sillä tarkastellun aikajakson aikana vain kahdeksan joukkuetta jatkoi Liigassa enää pudotuspeliotteluitaan, ja nämä neljä seuraa olivat niiden joukossa. Neljäs syy oli yksinkertaisesti se, että henkilökohtaisella tasolla tutkija oli kokenut näiden seurojen sosiaalisen median viestinnän olevan jollain tavalla poikkeuksellista joko tyylillisesti tai sisällöllisesti.

4.3 Aineistojen keruu ja analysointi

Tässä tutkimuksessa aineistoja oli kaksi, jotka ovat peräkkäisiä. Ensimmäinen aineisto oli liigaseurojen sosiaaliseen mediaan tuottamasta materiaalista valittu aineisto, ja toinen oli haastattelemalla saatu aineisto. Ensin analysoitiin seurojen sosiaalisen median tuottamaa sisältöä yhden viikon ajalta, ja sen jälkeen haastateltiin samat neljä seuraa tätä sisällönanalyysiä sekä sen tarjoamia tuloksia hyödyntäen.

4.3.1 Sosiaalisen median aineisto

Ensimmäinen aineisto oli valmis seurojen tuottama sosiaalisen median sisältö, eli Facebook-päivitykset, twiitit, Instagram-kuvat sekä mahdolliset YouTube-videot. Analyysiyksikkö oli seuran tekemä päivitys, eli seuran tai sidosryhmien jäsenen kommentteja ei ole huomioitu. Sisältöä tarkasteltiin ja analysoitiin kunkin yhteisön osalta viikon aikavälillä, joka oli maanantai 23.3.2015 – sunnuntai 29.3.2015.

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin sisällönanalyysiä, joka on jaoteltavissa aineistolähtöiseen ja teorialähtöiseen analyysiin ja jossa pyritään kuvaamaan aineiston sisältöä sanallisesti. Historiallisen analyysin ja diskurssianalyysin tavoin myös sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa etsitään tekstin merkityksiä ja jonka avulla halutaan saada tutkittavasta ilmiöstä tiivis, selkeä ja yleistettävissä oleva kuvaus kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 104–108.) Tässä tutkimuksessa suoritettiin aineistolähtöistä analyysia, ja materiaalina oli tekstin lisäksi myös kuvia ja videoita. Materiaalin pohjalta syntyi lopulta lopullinen aineisto. Sisältö teemoiteltiin ja koodattiin tutkimuksen kannalta mielekkäällä tavalla, ja tästä aineistosta tutkija tulkitsi huomioitaan. Teemoittelulla tarkoitetaan käytännössä aineiston pilkkomista ja järjestämistä erilaisten aihepiirien mukaan, jotta tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa pystytään vertailemaan. Aineistosta halutaan nostaa esiin tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä, ja tämä tapahtuu alustavan ryhmittelyn jälkeen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.)

Tässä tutkimuksessa ensin laskettiin jokaisen analysoidulta seuralta kaikki toiminnot niin Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa kuin YouTubessakin. Sen jälkeen ne ryhmiteltiin analyysiä varten tehdyn luokitussysteemin mukaan. Jokaiselle yhteisölle luotiin omanlaisensa

Luokitussysteemi sen mukaan, millaisia viestejä eri yhteisöihin seurat lähettävät. Koska aiempia tutkimuksia vastaavasta aiheesta ei merkittävässä määrin ole, luokitukset ja jaottelut perustuvat tutkijan omiin kokemuksiin ja käsityksiin siitä, minkä tyyppistä ja minkä tyylistä viestintää liigaorganisaatiot sosiaaliseen mediaan yleisesti tuottavat.

Aiempaa tutkimusta tämänkaltaisesta sisällönanalyysin suorittamisesta on tehty muun muassa siten, että on tutkittu voittoa tavoittelemattomia yrityksiä ja heidän käyttäytymistään Twitterissä (Jamal & Waters 2011). Twiittejä on lajiteltu ja jaoteltu sen mukaan, onko niissä esimerkiksi käytetty hashtagia, johtaako twiitin linkki jollekin sivulle, ovatko viestit kohdistettu erityisesti jollekin, kuinka usein viestejä lähetetään ja millaisia määriä uudelleentwiittauksia viesteistä on tehty. Edellä mainitusta tutkimuksesta on ollut jonkin verran apua luokittelun rakentamisessa, mutta pääpiirteittäin luokat ovat tutkijan omien käsitysten ja kokemusten kautta syntyneitä.

Facebook-päivitysten osalta luokkia muodostui lopulta kahdeksan, joista ensimmäiseen, ottelupäivänä päivitettäviin asioihin on tehty kolmijako ennen ottelua, ottelun aikana ja ottelun jälkeen lähetettyihin viesteihin. Facebook-luokat olivat seuraavat:

1. Ottelupäivän päivitykset
 - a) ennen ottelua
 - b) ottelun aikana
 - c) ottelun jälkeen
2. Yhteistyökumppaneihin liittyvät päivitykset
3. Keskustelun herättäminen, sidosryhmien osallistaminen
4. Junioreihin ja omiin jäseniin liittyvät päivitykset
5. Kuvakollaasit ja videot
6. Tapahtuman jakaminen
7. Linkin jakaminen muualle
8. Muut huomiot ja yleiset tiedotteet

Twitterissä luokkia oli niin ikään kahdeksan, ja ne olivat hyvin samansuuntaisia kuin Facebookissakin. Twitter-luokat olivat seuraavat:

1. Otteluseuranta päättilillä
2. Vastaukset toisille tileille
3. Uudelleentwiittaukset
4. Suosikkeihin lisätyt twiitit
5. Keskustelun herättäminen, sidosryhmien osallistaminen
6. Kuvakollaasit ja videot
7. Linkin jakaminen muualle

8. Muut huomiot ja yleiset tiedotteet

Instagramin kohdalla luokkia oli neljä, ja tässäkin tapauksessa ennen ottelua, ottelun aikana ja ottelun jälkeen pelipäivänä lähetetyt kuvat jaettiin omiin lohkoihinsa. Instagram-luokat olivat seuraavat:

1. Ottelupäivän kuvat
 - a) ennen ottelua
 - b) ottelun aikana
 - c) ottelun jälkeen
2. Yhteistyökumppaneihin liittyvät kuvat
3. Keskustelun herättäminen, sidosryhmien osallistaminen
4. Videot

YouTubessa luokkia oli vain kolme, sillä yleisesti videomateriaali on hyvin samankaltaista kaikilla seuroilla, ja pääpaino on haastatteluvideoissa sekä lehdistötilaisuuksien videoinnissa.

Luokat olivat seuraavat:

1. Haastatteluvideot
2. Lehdistötilaisuudet
3. Muut videot, sidosryhmien osallistaminen

4.3.2 Haastatteluaineisto

Aineistosta tehtävän analyysin jälkeen haastateltiin neljää seuraa, joten tutkimus on yhdistetty maisterintutkielma sisältöaineistosta sekä haastatteluista. Tulokset saadaan näiden kahden aineiston perusteella.

Haastattelut suoritettiin keväällä ja kesällä 2015 teemahaastattelulla, jonka avulla oli tarkoitus saada lisätietoa seurojen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Haastattelu oli lähtökohtaisesti puolistrukturoitu, mutta siinä oli myös viitteitä avoimeen teemahaastatteluun.

Puolistrukturoidulle teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli aihekokonaisuudet ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Avoimella haastattelulla on monta nimeä, kuten syvähaastattelu, vapaa haastattelu tai informaali haastattelu. Siinä aihepiiri on tiedossa, mutta keskustelu voi olla hyvin vapaata, aihe voi muuttua ja haastattelumudoista ollaan lähimpänä keskustelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208–209.) Haastatteluihin siirryttiin sen jälkeen, kun sisällönanalyysin keinoin oli tutkittu sosiaalisen median yhteisöihin lähetettyjen viestien sekä ladattujen kuvien

ja videoiden sisältöjä. Täten haastatteluja oli helpompaa lähestyä, kun kunkin haastateltavan seuran sisältöjä oli tutkittu jo analyysivaiheessa.

Haastateltavat henkilöt olivat seurojen edustajia hieman erilaisissa työtehtävissä, esimerkiksi seuran markkinoinnin parissa, mutta kuitenkin sellaisessa asemassa, että he ovat vastuussa sosiaalisen median viestinnän sisällöstä. Haastateltaville kerrottiin selkeästi, mihin yhteyteen ja millä tavalla heidän tietojaan tullaan käyttämään, ja heille myös kerrottiin, mitkä seurat heidän lisäksi tutkimukseen osallistuvat. Heille myös annettiin tiedoksi se, että heitä on jo analysoitu sosiaalisen median aineiston osalta. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, ja ne litteroitiin kirjalliseen muotoon haastattelujen jälkeen.

Haastatteluaineisto koostui neljästä haastattelusta, joista lyhimmän kesto oli 45 minuuttia ja pisin kesti 85 minuuttia. Haastateltavilla oli mahdollisuus avoimeen keskusteluun.

Haastattelua varten luotiin aiemman kirjallisuuden ja oman pohdinnan pohjalta aihekokonaisuudet, ja niiden avulla haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelujen litterointi oli esianalyysiä, ja lopullinen analyysi tehtiin teemoittelemalla haastatteluista nousseet asiat erilaisiin ryhmiin. Haastatteluissa (ks. liite 1) käytiin tiivistetysti läpi seuraavat aihekokonaisuudet:

1. Yleiset ajatukset sosiaalisesta mediasta
 - seuran historia sosiaalisessa mediassa
 - aktiivisuus sosiaalisessa mediassa
 - sosiaalisen median hyödyt ja haitat, ilot ja surut
2. Vastuu
 - seuran organisointi sosiaalisessa mediassa
3. Vuorovaikutus
 - sosiaalisen median vuorovaikutteisuus
4. Sidosryhmät ja tavoite
 - keitä sidosryhmät ovat?
 - sidosryhmien osallistaminen ja sitouttaminen
 - sidosryhmien merkitys sosiaalisessa mediassa
 - sidosryhmien näkyvyys sosiaalisessa mediassa
 - millaiseen viestintään pyritään?
5. Yhteisö
 - viestintästrategia sosiaalisessa mediassa
 - viestintäkoulutus ja sen mahdollinen tarve
 - sidosryhmien osallistuminen sosiaalisen median viestintään
6. Sosiaalisen median muodot
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - YouTube
7. Tulevaisuus
 - miltä sosiaalisen median tulevaisuus liigaseurojen osalta vaikuttaa?
 - ajatuksia oman toiminnan kehittämiseksi ja parantamiseksi

Vastausaineistot teemoiteltiin 17 teemaan, jotka on jaettu kahteen osaan ja siellä vielä pienempiin ryhmiin. Osakokonaisuudet ja ryhmät muodostuivat siten, että tutkimuskysymysten sekä haastatteluaineiston perusteella vastauksia jaoteltiin samankaltaisiin alueisiin. Ensimmäisessä osassa on liigaseurojen sosiaalisen median käyttöön liittyviä teemoja, ja toisessa taas käsitellään vastuukysymystä, organisointia sekä tutkittuja sosiaalisen median yhteisöjä. Teemat esitellään tuloksissa tarkemmin myöhemmin, ja ne ovat seuraavat:

1. Sosiaalisen median käytön tavoitteet

Sidosryhmät ja niiden merkitys

- Sidosryhmät
- Sitouttaminen
- Sidosryhmien merkitys

Sosiaalisen median tarpeellisuus

- Tarve
- Haitat

Vuorovaikutuksen merkitys

- Nopeus
- Aktiivisuus
- Vuorovaikutteisuus

Strategia ja koulutus

- Koulutus
- Sosiaalisen median strategia
- Mainonta

2. Sosiaalisen median käytön organisointi

Organisointi

- Vastuu

Yhteisöt ja tulevaisuus

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Tulevaisuus

5 TULOKSET

Tulokset on jaettu kahteen osaan, ja ensimmäinen osa käsittelee sisällönanalyysin perusteella saatuja tuloksia sosiaalisen median aineistosta. Niiden osalta on myös yhteisökohtaiset tulokset erikseen. Toisessa osassa on haastatteluista tulkittavissa olevat tulokset liigaseurojen sosiaalisen median käytöstä.

5.1 Seurojen sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa

Taulukossa 1 on nähtävissä joukkueiden aktiivisuus analysoiduissa yhteisöissä seurantaviikolla viestimäärien osalta. Suurimpina eroina ja huomiona voidaan mainita muun muassa se, että Lukko oli aktiivisin seura niin Facebookissa, Instagramissa kuin YouTubessakin. Kärpillä twiittejä oli eniten, mutta Instagramissa sillä ei taas ollut yhtään kuvaa seurantaviikon aikana. Twitter oli aktiivisimmassa käytössä, jos mietitään päivitysten ja viestien lukumäärää, ja YouTube oli vähiten aktiivinen seurojen osalta seurantaviikolla..

TAULUKKO 1 Seurojen sosiaalisen median päivitykset viikon seurantajakson aikana.

Yhteisö Joukkue	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Yhteensä
SaiPa	32	119	3	1	155
Lukko	52	89	11	4	156
Tappara	30	42	8	2	82
Kärpät	21	176	0	1	198
Yhteensä	135	426	22	8	

Kokonaismääristä nähdään, että kaikkein eniten viestejä, kuvia tai videoita analyysiviikon aikana sosiaaliseen mediaan tuli Kärpiltä, 198, ja vähiten Tapparalta, 82 kappaletta. Välissä SaiPa ja Lukko ovat miltei tasoissa lukemilla 155 ja 156. Selvästi ahkerimmin käytettiin Twitteriä, jonne lähetettiin kaikkiaan 426 twiittiä. Vähiten käytössä oli videopalvelu YouTube, jonne ladattiin viikon aikana seurojen toimesta kahdeksan videota. Seuraavaksi

käydään läpi toimintoja seurakohtaisesti jokainen tutkittu sosiaalisen median yhteisö huomioiden.

5.1.1 Facebook

TAULUKKO 2 Seurojen Facebook-viestit luokittain.

Seura	SaiPa	Lukko	Tappara	Kärpät	Yhteensä
Luokka					
1. Ottelupäivän päivitykset					
a) ennen ottelua	5	1	0	4	10
b) ottelun aikana	5	8	0	0	13
c) ottelun jälkeen	4	2	3	3	12
2. Yhteistyökumppaneihin liittyvät päivitykset	0	0	0	0	0
3. Keskustelun herättäminen, sidosryhmien osallistaminen	2	5	3	4	14
4. Junioreihin ja omiin jäseniin liittyvät päivitykset	0	2	0	2	4
5. Kuvakollaasit ja videot	2	4	3	1	10
6. Tapahtuman jakaminen	0	0	2	0	2
7. Linkin jakaminen muualle	11	22	17	5	55
8. Muut huomiot ja yleiset tiedotteet	3	8	2	2	15
Yhteensä	32	52	30	21	

Määrällisesti Facebookin osalta voidaan havaita, että Lukolla päivityksiä oli eniten, 52, seurantaviikon aikana. SaiPalla päivityksiä oli 32, Tapparalla 30 ja Kärpillä 21. Tästä voidaan jo päätellä, että organisaatioiden aktiivisuus ja viestimisen tiheys Facebookissa vaihtelee

jonkin verran. Päiväkohtainen keskiarvo oli suurimmillaan Lukolla 7,5, kun taas Kärppien keskiarvo oli vain kolme toimintoa päivää kohden. Taulukosta voidaan havaita, että SaiPa ja Lukko päivittivät Facebookia myös otteluiden aikana, kun taas Kärpät ja Tappara tekivät niin ainoastaan otteluiden jälkeen. Junioreihin ja omiin jäseniin liittyviä päivityksiä oli Lukolla ja Kärpillä, ja tapahtuman omalle seinälleen oli jakanut puolestaan ainoastaan Tappara. Muualle jaettuja linkkejä, jotka johtivat pääasiassa omille nettisivuille uutisiin ja artikkeleihin, oli eniten Lukolla ja vähiten Kärpillä. Isoimman (22) ja pienimmän (5) lukeman välinen ero oli merkittävä, joten tämäkin kertoo seurojen välillä olevista erilaisista tavoista toimia. Lisäksi kun katsotaan viestien kokonaismääriä kullakin luokalla, linkkejä muualle oli eniten, yhteensä 55 kappaletta. Ero seuraavaan, eli muihin huomioihin ja yleisiin tiedotteisiin oli merkittävä, sillä niitä oli yhteensä vain 15. Yhteistyökumppaneihin liittyviä päivityksiä ei seurantaviikolla ollut yhtään kappaletta millään analysoidulla seuralla.

Facebookissa tykkääjämäärät analyysihetkellä olivat seuraavat:

SaiPa	29 046
Lukko	14 040
Tappara	42 257
Kärpät	100 825


Tästä voidaan huomioida, että Kärpillä oli selvästi eniten tykkääjiä, ja Lukolla merkittävästi vähemmän verrattuna niin SaiPaan kuin Tapparaankin. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan seurakohtaisesti sosiaalisen median viestintää Facebookissa seurantaviikon ajalta.

SaiPa


Kuten taulukosta 2 voi havaita, SaiPalla Facebook-viestejä oli seurantaviikon aikana 32, ja niistä ennen ottelua laitettuja päivityksiä oli viisi, joista yksi on nähtävillä alla. Pelin aikana tulleita viestejä oli niin ikään viisi, ja pelin jälkeen neljä. Keskustelun herättämiseksi laskettavia viestejä oli kaksi, kuvakollaaseja kaksi ja muualle, esimerkiksi kotisivuille tai toisiin sosiaalisen median yhteisöihin johtaneita linkkejä oli 11.

SaiPa vastasi päivityksiin tulleisiin kommentteihin asiallisesti, ja muutenkin vuorovaikutus toimi kaksisuuntaisesti. SaiPa käyttää Twitteristä tuttuja hashtageja myös Facebook-viesteissä, ja merkinnällä *#MeidänPojat* viitattiin tiheästi joukkueen lappeenrantalaispainotteisuuteen ja pyrittiin samalla vetoamaan sidosryhmiin. Päivityksissä korostui omien kannattajien arvostaminen, ja heidän tärkeyttään kiitettiin useaan otteeseen.

Seuraavassa esimerkissä mainostettiin pelipäivän aamuna illan tärkeää pudotuspeliottelua, ja siinäkin tuttu hashtag oli esillä. Taustakuvaksi oli valittu kuva katsomosta, jossa tunnustetaan seuran värejä, keltaista ja mustaa.

 **SaiPa**
March 26 · 🌐



Hyvää huomenta! #Pelipäivä, kirjoitetaan uusi sivu puolivälieräsarjaan. Tervetuloa Kisapuistoon! #SaiPa #MeidänPojat






Like Comment Share


361 others like Top Comments ▾


4 shares

Write a comment...  

 Muistakaa oi idän ihmeet että teitä kannustetaan Hämeenlinnassa(kin) 

Like · Reply ·  9 · March 26 at 8:56am

 Nyt sit pojat rauhallisesti ja näytätte miten kärpän kynnet leikataan..

Like · Reply ·  14 · March 26 at 6:51am

↳ 1 Reply

View 17 more comments

Lukko

Lukolla Facebook-päivityksiä oli 52 kappaletta, joista ottelua edeltäviä viestejä oli yksi, ottelun aikaisia kahdeksan ja ottelua seuranneita kaksi. Keskustelun herättämistä ja sidosryhmien osallistamista Lukolla oli tunnistettavissa viidessä viestissä. Toisin kuin SaiPalla, Lukolla oli kaksi omiin junioreihin liittyvää päivitystä. Muita huomioita ja yleisiä tiedotteita oli kahdeksan, kuvakollaaseja tai videoita neljä ja linkkejä muualle 22. Viesteissä korostui yhteisöllisyys ja sidosryhmien sitouttamiseen luokiteltavia viestejä oli eniten kaikista seuroista. Vuorovaikutus oli erittäin tunteisiin vetoavaa, ja sitä kautta sidosryhmät pyrittiin sitouttamaan joukkuetta lähemmäs entistäkin voimakkaammin. Ohessa on yksi esimerkki tästä tunteisiin vetoamisesta. Lukolla oli myös oma hashtaginsa, *#Tiedän2015*, joka toistui kaikissa sosiaalisen median yhteisöissä tiheästi seurantaviikolla. Seura myös pyysi kannattajia lähettämään seuralle sähköpostitse kuvia, joissa tunnustetaan värejä, ja kuvista koottiin seuran Facebook-sivulle yksi kuvakansio.



Rauman Lukko Official

March 24 · 🌐

Tiedät sen hetken,
tunnet sen tunteen.

Olet valmis.

Olet voittamaton.

Näytä tunteesi! #Tiedän2015 -kevät on nyt ja kaikki on mahdollista -
yhteistyöllä!



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

604 people like this.

Top Comments ▾

47 shares

Write a comment...



Gyll mek kaikkem anneta, sialu syäverei myäde !! 👍

Like · Reply · 👍 7 · March 24 at 3:59pm

Jännittää taas

Like · Reply · March 24 at 4:42pm

Tappara

Tapparan osalta kokonaislukema Facebookissa oli 30, ja niistä ottelupäivän päivityksiä oli ainoastaan otteluiden jälkeiset kolme kappaletta. Keskustelun herättelyä oli kolmessa

viestissä, muita huomioita ja tiedotteita kaksi, kuvakollaaseja tai videoita kolme ja linkin jakamista muualle 17 päivytyksessä. Poikkeuksena muihin joukkueisiin Tappara myös jakoi seinällään kaksi tapahtumaa.

Viesteistä oli huomattavissa tietynlaista huumoria ja itseironiaa, jota muiden seurojen viesteissä ei ollut havaittavissa. Alla olevassa esimerkiviestissä heikosti sujunut peli kuitataan vain toteamalla ”kuanoon tuli” eikä siitä lähdetä kertomaan maalintekijää enempää, vaan katseet käännetään jo seuraavaan otteluun. Muutenkin kielellisesti oli havaittavissa Tampereen murteen käyttöä, ja näin pyrittiin kielellisesti kotoisten viestien avulla tuomaan sidosryhmiä lähemmäs joukkuetta. Viesteissä käytettiin paljon huutomerkkejä, eikä teksti ollut aivan huoliteltua. Myös viittaus seuran tunnettuun logoon, kirveeseen, löytyi viesteistä. Tapparalla oli myös oma hashtaginsa *#keväänmerkki*, jota käyttämällä järjestettiin kuvakilpailu kannattajille ja näin osallistettiin sidosryhmiä jälleen lisää.



Tappara official
March 26 · 🌐

Kuanoon tuli!
HIFK - Tappara, 5-1.
Palola teki ainokaisen Malisen ja Kuuselan esityöstä.
Luantaina pelataan, Hakametsään kaikki!

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

389 people like this.

1 share

View previous comments 2 of 138

On syytä katsoa pelinavauksia, oman pään pelaamista - kiekko hallussa - menetys omissa. Sama playoff vauhti päälle kuin ekassa pelissä niin hifk kaatuu. Puolustus kuntoon!
Like · Reply · March 27 at 4:03pm

Nii, ja unohtaa ne kauniit maalit.. Ainakin Tampereella näytti sille, et mielummin syötetään ku vedetään kohti maalia. Ilmeisesti yritetään kauniita maaleja?
Like · Reply · March 27 at 4:15pm

Kärpät

Kärpillä päivityksiä oli 21, joista ennen ottelua tulleita päivityksiä pelipäivinä oli neljä. Ottelun aikana päivityksiä ei tullut, mutta pelien jälkeen niitä tuli kolme. Keskustelun herättämistä ja sidosryhmien osallistamista oli neljässä viestissä, joista yksi on esimerkkinä alla. Junioreihin tai jäseniin liittyviä päivityksiä oli Lukon tavoin kaksi. Muita huomioita ja yleiseen tiedottamiseen luokiteltavia päivityksiä oli kaksi. Kuvakollaaseja tai videoita oli yksi ja linkkejä muualle viisi.

Kärpillä oli alla näkyvän päivityksen kaltaista sidosryhmien osallistamista, ja se toimi erinomaisesti. Ihmiset lähettivät esimerkkikuvan kommenttiosioon kuvia omista lemmikeistään seuran väreissä, niitä kommentoitiin ahkerasti ja päivitys tavoitti suuren määrän ihmisiä. Oululaisista puhutaan niin sanottuna puolen Suomen joukkueena sen pohjoisen sijainnin vuoksi, ja siihen liittyviä viestejä oli havaittavissa selkeänä viestinnän teemana. Kuten muillakin seuroilla, myös Kärpillä oli oma kevään hashtaginsa, *#valkeakevät*, joka toistui päivityksissä eri yhteisöissä jatkuvasti. Alla olevassa esimerkkikuvassa seura on myös vastannut kuvan kommentteissa esitettyyn kysymykseen nopeasti kahdessa minuutissa kysymyksen esittämisestä.



Oulun Kärpät

March 28 · 🌐

Eiköhän oteta Ellistä sekä Emmasta mallia ja pukeudutaan tänäänkin Valkea kevät -teeman mukaisesti!

5. puolivälieräottelu tänään Raksilassa kello 17.00 alkaen!



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

1,467 people like this.

Top Comments ▾

60 shares

Write a comment...



Tietääkö toimiston väki/sivun ylläpitäjä löytyykö valkeakevät tuotteita vielä hallilta, allekirjoittanut on matkalla Espoosta katsomaan mtsia.

Like · Reply · 👍 2 · March 28 at 12:10pm · Edited

Oulun Kärpät Tuotteita on kyllä saatavilla halliltakin! 😊

Like · Reply · 👍 1 · March 28 at 12:12pm

➦ View more replies

Riittääkö, että liputtaa?



5.1.2 Twitter

Alla olevassa taulukossa on nähtävissä seurojen twiitit jaoteltuna luokkakohtaisesti. Huomioitavaa on, että yhteenlasketut twiitit eivät täsmää listan tarjoaman twiittimäärän kanssa, koska suosikkeihin lisätyt viestit eivät ole laskettuna seuran omiin twiitteihin mukaan. Yleisinä huomioina Twitterin osalta voidaan mainita muun muassa, että Tapparalla ei ollut yhtään peliseurantaan reaaliaikaisesti liittyvää twiittiä, vaan koko seuranta oli niin sanotun kakkostilin @TapparaLive alla. Merkittävä huomio on myös se, että ainoastaan SaiPa vastasi toisille tileille seurantaviikon aikana. SaiPan toiminta Twitterissä oli muutenkin aktiivista, sillä se lisäsi selvästi eniten twiittejä suosikkeihin ja uudelleentwiittasi myös muiden twiittejä useammin kuin muut seurat yhteensä. Se oli myös ottanut seurantaan analysoiduista seuroista eniten muita tilejä.

TAULUKKO 3 Seurojen twiitit seurantajakson ajalta luokiteltuna.

Seura Luokka	SaiPa	Lukko	Tappara	Kärpät	Yhteensä
1. Otteluseuranta päätilillä	49	52	0	151	252
2. Vastaukset toisille tileille	8	0	0	0	8
3. Uudelleentwiittaukset	30	4	10	3	47
4. Suosikkeihin lisätyt twiitit	108	15	23	6	152
5. Keskustelun herättäminen, sidosryhmien osallistaminen	3	6	2	1	12
6. Kuvakollaasit ja videot	0	0	1	0	1
7. Linkin jakaminen muualle	7	20	12	0	39
8. Muut huomiot ja yleiset tiedotteet	22	7	17	21	67
Yhteensä	227	104	65	181	

Twitterin viestimääriä tarkasteltaessa on syytä mainita jälleen ensin viestien kokonaismäärät. Kärpät lähetti päätililtään 176 twiittiä, joka oli selvästi eniten analysoiduista joukkueista. SaiPan twiittien määrä tarkastellulla aikavälillä oli 119, Lukon 89 ja Tapparalla 42. On kuitenkin otettava huomioon, että SaiPalla ja Tapparalla oli myös oma niin sanottu kakkostilinsä ottelunaikaiselle ”livetwiittaamiselle”. Tämän kakkostilin viestejä ei tässä tutkimuksessa oteta huomioon, sillä kaikilla analysoiduilla seuroilla ei tällaista ollut. Jos

molempien tilien twiitit laskettaisiin yhteen, todellisuudessa eniten twiittejä lähettänyt organisaatio seurantajakson aikana oli SaiPa, joten tässäkin asiassa ilmenee seuran aktiivisuus Twitterissä. Päiväkohtainen twiittien lukumäärän keskiarvo päätilin osalta aktiivisimmalla seuralla Kärpillä oli 25,1, kun taas vähiten twiitannut seura Tappara lähetti päätililtään kuusi viestiä päivää kohden. Linkit muualle olivat Twitterinkin tapauksessa pääosin seuraa positiivisella tavalla käsitelleisiin artikkeleihin, tai sitten esimerkiksi erilliselle lipunmyyntisivustolle.

Kun katsotaan viestien kokonaismäärää luokittain, otteluseurantaan liittyviä twiittejä oli eniten siitäkkin huolimatta, että Tapparalla kaikki pelinaikaiset twiitit menivät edellä mainitulle kakkostilille. Muiden twiittejä lisättiin suosikkeihin yhteensä 152 kappaletta, ja muita huomioita sekä yleisiä tiedotteita oli kaikkiaan 67 twiittiä. Erot olivat siis melko suuria luokkien välillä.

Analyysihetkellä Twitterin päätilin seuraajamäärät olivat seurakohtaisesti seuraavat:

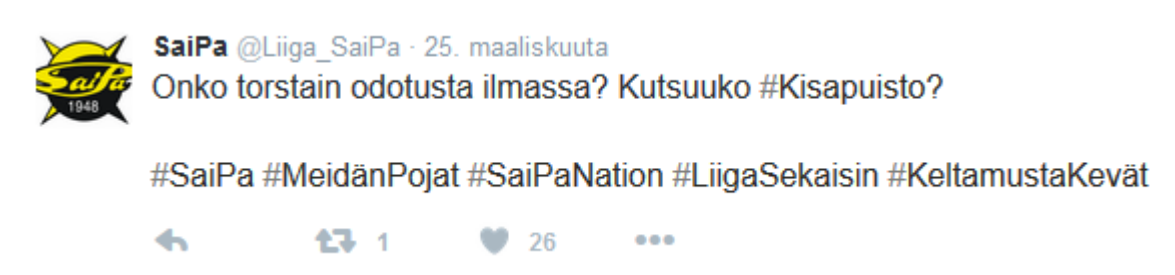
SaiPa	9240
Lukko	7817
Tappara	9758
Kärpät	11 900

Twitterin seuraajamäärässä Facebookin tavoin Kärpät oli ykkönen, ja Lukolla oli pienin määrä. Suhde oli kuitenkin huomattavasti tasaisempi kuin Facebookissa, ja seurat olivat numeroiden valossa lähempänä toisiaan. Seuraavaksi tarkastellaan seurojen Twitter-viestejä seurantaviikon ajalta.

SaiPa

Seurakohtaista Twitterin käyttöä tarkastellessa voidaan todeta, niin sanottuja päätilin twiittejä SaiPalla oli 119 kappaletta, joista otteluseurantaan liittyviä twiittejä oli 49. Yleiseen tiedottamiseen liittyviä viestejä oli 22, ja vastauksia toisille käyttäjille kahdeksan. Uudelleentwiittauksia oli 30 ja suosikkeihin lisättyjä twiittejä 108. Linkkejä muualle oli seitsemän ja keskustelun herättämistä sekä osallistamista kolmessa twiitissä. Yksi näistä keskustelua herättämään tarkoitetuista twiiteistä on alla esimerkkinä. Kisapuistolla viitataan

joukkueen kotihalliin Lappeenrannassa.



SaiPalla oli selvästi eniten uudelleentwiittauksia ja twiittien lisäämistä suosikkeihin kuin muilla seuroilla. Nämä seikat voidaan tulkita sidosryhmien huomioimiseksi ja yhdenlaiseksi tavaksi sitouttaa kannattajia entisestään. Keskustelua heräteltiin samantyyppisillä viesteillä kuin Facebookissakin, ja erittäin merkittävä huomio oli se, että SaiPa oli ainoa, joka vastasi seuraajiensa kysymyksiin kaikkiaan kahdeksassa twiitissä. Vastaaminen on merkki kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta, ja olikin jokseenkin yllättävää, että muilla seuroilla ei ollut yhtään vastausta muille käyttäjätileille. Se, missä SaiPa erosi selvästi kaikista muista analysoiduista seuroista oli seurattavien profiilien ja muiden tilien määrä. Lappeenrantalaisilla se oli peräti 485, kun kaikilla muilla lukema oli alle 70.

Pelinaikaista liveseuraamista varten SaiPalla oli oma kakkostilinsä, johon tulee erikseen tarkempia tietoja pelin kulusta sellaisia haluaville. Kuitenkin myös päätilille tuli viestejä silloin tällöin pelin tapahtumista, ja peliä reaaliaikaisesti seuranneita twiittejä tuli lähes yhtä paljon kuin Lukon päätilille seurantajakson aikana. Viesteissä toistuivat tietyt samankaltaisuudet, kuten omat hashtagit, joista Twitter onkin erittäin tunnettu. Näitä omia hashtagia on käytetty runsaasti myös esimerkiksi yllä olevassa esimerkkitwiitissä. Linkkejä muualle käytettiin maltillisesti, ja niitä oli vain seitsemän kappaletta. Niistä pääosa oli omille sivuille tai ulkopuolelle artikkeleihin, jotka jotenkin liittyivät seuraan. Kaiken kaikkiaan SaiPan twiitit näyttivät tyyliltään olevan kohdennettu sidosryhmistä ensisijaisesti kannattajille yhteishenkeä nostattamaan, ja toissijaisesti tiedottamaan yleisesti asioista laajemmin.

Lukko

Lukon Twitter-tilillä analyysiviikon toimintojen määrä oli 89, joista otteluseurantoihin liittyviä twiittejä oli 52, yleistä tiedottamista seitsemän ja uudelleentwiittauksia neljä. Suosikkeihin lisättyjä twiittejä oli 15 ja linkkejä muualle 20. Keskustelun herättelyn ja osallistamisen luokkaan kuuluneita twiittejä oli kuusi.

Lukon Twitter-käyttäytyminen jäljitteli melko paljon organisaation toimintaa muissakin yhteisöissä. Twiittejä viikon aikana lähetettiin 89 kappaletta, ja niiden joukossa oli selvästi eniten linkkejä muualle. Myös sidosryhmien sitouttamiseen viittaavia twiittejä oli eniten kaikista seuroista, kaikkiaan kuusi kappaletta. Niiden joukossa oli tunteisiin vetoavia viestejä, joissa pyydettiin kannattajia seuran rinnalle tukemaan. Hashtageja käytettiin melko vähän, jos lainkaan, ja useimmiten niissä toistui seuran valittu kausiteema *#Tiedän2015*. Huomioitavaa oli myös, ettei yhteenkään viestiin vastattu, Lukko seuraa ”vain” 52:ta profiilia ja uudelleentwiittauksia oli vähän, ainoastaan neljä kappaletta. Twitter vaikuttaa siis tämän otantajakson perusteella olevan yhteisönä Lukolle melko yksisuuntainen tiedotuskanava.

Tappara

Tapparalla twiittejä oli 42, joista yleiseen tiedottamiseen liittyviä viestejä oli 17, uudelleentwiittauksia 10 ja linkkejä muualle 23. Keskustelun herättelyä ja osallistamista oli kahdessa viestissä ja poikkeuksena muihin seuroihin suoraan Twitteriin oli postattu myös yksi twiitti videon muodossa. Suosikkeihin lisättyjä viestejä oli 23.

Tapparalla Twitter-tilejä oli kaksi, ja pelien reaaliaikainen seuraaminen keskittyi pelkästään toiselle tilille. Päättilillä twiittejä oli 42, ja siellä oli nähtävissä sidosryhmien osallistamista ja sitouttamista kahdessa viestissä. Uudelleentwiittauksia ja suosikkeihin lisäämisiä oli toiseksi eniten SaiPan jälkeen, joten seurantaviikon perusteella se ottaa aktiivisesti huomioon myös muiden lähettämiä viestejä. Seurattavia profiileja Tapparalla oli analyysihetkellä 69.

Kärpät

Kärpällä twiittejä oli 176, joista 151 oli otteluseurantaan liittyviä. Yleiseen tiedottamiseen liittyviä viestejä oli 21, ja uudelleentwiittauksia kolme. Suosikkeihin lisättiin kuusi viestiä ja keskustelun herättelyä sekä osallistamista oli havaittavissa yhdessä viestissä. Seurattavia profiileja oli 68. Kärpistä voidaan todeta, että seura on Twitterissä aktiivinen twiittaaja, muttei välttämättä aktiivinen osallistuja ja keskustelija. Vuorovaikutus näytti olevan melko yksisuuntaista tämän seurantajakson aikana, mutta merkillepantava asia oli, että myös seuran muita jäseniä, eli tässä tapauksessa junioreita koskevia twiittejä oli.

5.1.3 Instagram

Alla oleva taulukko 4 esittelee Instagram-päivitykset seura- ja luokkakohtaisesti.

Huomioitavia asioita on muun muassa se, että Kärpät ei julkaissut seurantaviikon aikana yhtään kuvaa tililleen. Lukko oli aktiivisin kuvapalvelun käyttäjä, sillä se julkaisi 11 kuvaa viikon aikana. Yksikään seuroista ei päivittänyt Instagramiin yhtään kuvaa ottelun aikana.

TAULUKKO 4 Seurojen Instagram-kuvat luokiteltuna.

Seura Luokka	SaiPa	Lukko	Tappara	Kärpät	Yhteensä
5. Ottelupäivän kuvat					
a) ennen ottelua	2	3	6	0	11
b) ottelun aikana	0	0	0	0	0
c) ottelun jälkeen	0	2	1	0	3
6. Yhteistyökumppaneihin liittyvät kuvat	0	0	0	0	0
7. Keskustelun herättäminen, sidosryhmien osallistaminen	1	6	1	0	8
8. Videot	0	0	0	0	0
Yhteensä	3	11	8	0	22

Instagram on vielä vähemmän käytetty yhteisö liigaseurojen sosiaalisen median maailmassa, ja kuvia ladataan tilille selvästi harvemmin kuin mitä Facebookissa tai Twitterissä viestitään. Kuten Facebookinkin kohdalla, Lukko oli aktiivisin ladattuaan 11 kuvaa seuranta-ajan puitteissa. Tappara laittoi Instagramiin kahdeksan kuvaa ja SaiPa kolme, mutta Kärppien kohdalla analyysiviikon aikana ei tullut yhtään kuvaa. Sitä, että Instagramia käyttää tutkimusten mukaan muita yhteisöitä nuorempi sukupolvi, ei huomioitu yleisesti kuvissa mitenkään erityisesti, vaan ne olivat kaikille suunnattuja. Ennen ottelua lähetettyjä kuvia oli määrällisesti eniten, 11, ja yhteensä 22 kuvaa jakautuivat kolmen luokan kesken.

Analyysihetkellä seuraajamäärät Instagramissa olivat seuraavat:

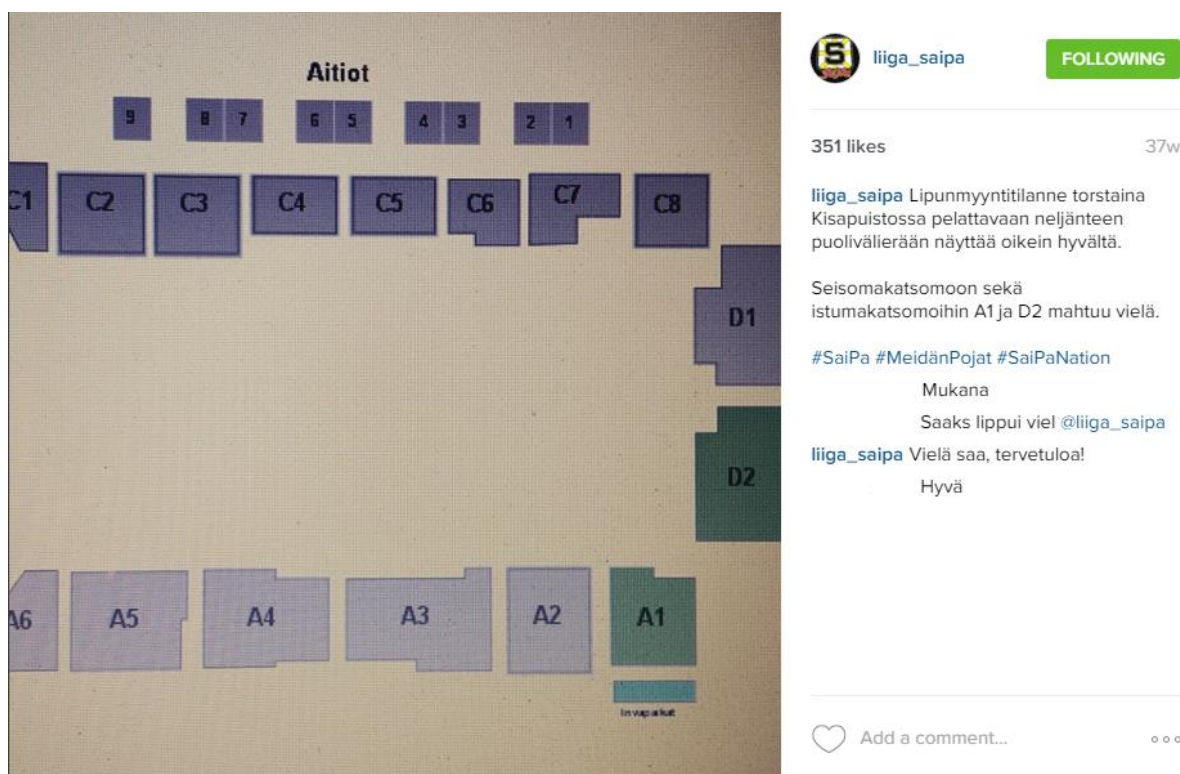
SaiPa 3002

Lukko	2432
Tappara	5583
Kärpät	9092

Kärpillä oli eniten seuraajia myös Instagramissa, ja pienin lukema oli jälleen Lukolla. Kolmen yhteisön perusteella voidaan päätellä, että yleisesti Kärpät näyttää olevan tutkituista seuroista suosituin sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi käydään läpi Instagram-kuvia seurakohtaisesti.

SaiPa

SaiPalla Instagramiin ladattiin seurantaviikon aikana 3 kuvaa, joista 2 oli ottelupäivänä ladattuja. Kolmas kuva sijoittui keskustelun herättämisen ja sidosryhmien osallistamisen luokkaan ja siinä, kuten seuraavassa esimerkissä nähdään, esitetään katsomokarttaa.



SaiPan Instagram-kuvista yhdessä oli kuva nettilipunmyynnistä ja katsomokartasta, ja oheinen kuvateksti kertoi lipunmyynnin sujuneen hyvin tulevaan otteluun. Toinen kuvista oli ottelupäivältä, kun tyhjä jäähalli odotti katsojia saapuvaksi. Kolmas kuva oli joukkueesta kokoontuneena oman maalin ympärille ennen peliä. Ensimmäisessä kuvassa siis pyrittiin

näyttämään, että hyviä paikkoja halliin on vielä saatavilla, mutta että liput ovat käyneet kaupaksi ja otteluun odotetaan paljon yleisöä. Samalla muistutettiin kuvan välityksellä tulevasta ottelusta ja kerrottiin, missä katsomonosissa lippuja vielä on vapaana. Oletettavaa on, että jos johonkin tiedetään olevan tulossa paljon ihmisiä, se houkuttelee myös vielä empiviä lähtemään mukaan.

Kuten kuvassa nähdään, seura myös vastasi kuvan yhteyteen tulleeseen kysymykseen lippujen saatavuudesta. Ottelupäivänä oli toinen kuva nostattamassa tunnelmaa ja muistuttamaan ottelusta uudestaan, ja kolmannella kuvalla puolestaan pyrittiin tuomaan ja luomaan sidosryhmille sitä tunnelmaa, joka aivan ottelun alla vallitsee.

Seura käytti myös Instagramissa samoja, muista yhteisöistä tuttuja hashtageja, joiden avulla pyritään luomaan tiettyä yhteenkuuluvuutta eri yhteisöjen välillä.

Lukko

Lukon kohdalla Instagramin käyttö oli aktiivisinta, ja seurantajakson aikana tilille ladattiin peräti 11 kuvaa, joka on yhtä paljon kuin muiden seurojen toiminta yhteensä. Kuvista oli havaittavissa samaa vetoavuutta kuin muissakin yhteisöissä, ja hashtageja käytetään myös muita yhteisöjä enemmän. Kuvissa muun muassa esiteltiin ja mainostettiin uusia fanituotteita, näytettiin kuvaa joukkueesta matkustamassa lentokoneessa kohti seuraavaa ottelua, nostettiin tunnelmaa kuvalla ennen ottelua sekä kiitettiin yleisöä ottelun jälkeen kannustuksesta. Tämän seurantajakson otannalla Lukko osaa analysoiduista seuroista käyttää kekseliäimmin hyödykseen erilaisia vuorovaikutuksen tehokeinoja Instagramissa. Lukon vuonna 2015 käyttämällä *#Tiedän2015* –hashtagilla tarkoitettiin sitä, että seurassa tiedetään, mitä ensimmäisen mestaruuden voittaminen sitten 1963 vaatii niin kaukalossa kuin sen ulkopuolellakin. Seuraavalle kiekkokaudelle 2015-2016 hashtag muuttui muotoon *#Tahdon*.

Lukon kuvista kolme oli ottelupäivän kuvia ennen ottelua, ja kaksi puolestaan ottelun jälkeisiä kuvia. Kuudessa kuvassa oli havaittavissa keskustelun herättämistä ja sidosryhmien osallistamista, kuten tässä esimerkikuvassa alla.



Kärpät

Kärpät ei ladannut tämän seurantaviikon aikana yhtään Instagram-kuvaa tililleen.

Tappara

Tapparan tilille ilmestyi viikon aikana kahdeksan kuvaa. Niistä oli havaittavissa, että peräti kuusi oli eräänlaisia tunnelmannostatuskuvia ennen ottelua. Ottelunjälkeisiä kuvia oli yksi ja yksi sijoitettiin sidosryhmiä osallistaviin kuviin. Tappara haluaa kuvillaan päästää ihmiset paikkoihin, joihin ei muuten ulkopuolisilla ole pääsyä ja näin tuoda sidosryhmät vielä lähemmäs joukkuetta. Hashtagina kuvissa oli pääasiassa vain oman seuran tagi *#Tappara*.

5.1.4 YouTube

YouTubessa oli melko hiljainen viikko kaikkien seurojen osalta, kuten oheisesta taulukosta voidaan havaita. Lehdistötilaisuusvideoita ei ollut yhtään, ja haastattelujakin vain muutama. Haastatteluvideot oli kuvattu pääosin joko ennen ottelua tai heti sen jälkeen.

TAULUKKO 5 Seurojen YouTube-videot luokiteltuna seurantajakson ajalta.

Seura Luokka	SaiPa	Lukko	Tappara	Kärpät	Yhteensä
1. Haastatteluvideot	1	2	2	0	5
2. Lehdistötilaisuudet	0	0	0	0	0
3. Muut videot, sidosryhmien osallistaminen	0	2	0	1	3
Yhteensä	1	4	2	1	8

YouTube'n osalta Lukko oli aktiivisin seura analyysiviikon aikana, ja se latasi tililleen neljä videota. Kaikkien seurojen tilille tuli vähintään yksi video. Kahdeksasta videosta viisi oli haastatteluvideoita, mutta yhtään lehdistötilaisuusvideota seurojen tilille ei ladattu.

Analyysihetkellä seurojen YouTube-kanavan tilaajamäärät olivat seuraavat:

SaiPa 1110
Lukko 268
Tappara 1577
Kärpät 224

Seuraavaksi käydään läpi ladatut YouTube-videot seurakohtaisesti.

SaiPa

SaiPan YouTube-tilille ladattiin videoita seurantaviikon aikana yksi, joka oli haastatteluvideo.

Lukko

Lukolla videoita tuli neljä, joista kaksi oli haastatteluvideoita ja kaksi sidosryhmiä osallistaneita videoita, joissa esiteltiin videokoosteen muodossa tapahtumia katsomon puolella ottelutapahtuman aikana. Seuran maskotti Eetu-kettu vilahtaa videoissa useaan otteeseen, ja eläimen avulla pyritään vetoamaan sidosryhmiin.

Kärpät

Kärpällä oli yksi sidosryhmiä osallistamaan pyrkinyt video, jossa joukkueen apuvalmentaja pyysi kannattajia tueksi seuraavaan otteluun.

Tappara

Tapparalla oli YouTubessa analyysiviikolla kaksi haastatteluvideota, joista toisesta kuvakaappaus alla.



Pekka Saravo: "Silmä kirkas ja jalka raikas klo 18.30!"



TapparaOfficial

Subscribe 1,891

1,390

+ Add to Share More

20 0

Published on Mar 26, 2015

Tappara-pakki Pekka Saravo ennakoi haastattelussa illan neljättä IFK-kohtaamista, jonka lisäksi mies paljastaa, mitä joukkueen on parannettava pelissään, että voitto irtoaa.

5.2 Seurojen näkemykset sosiaalisen median käytöstä

Seurat on koodattu tässä tulososiossa merkein Q1, Q2, Q3 ja Q4. Haastatteluvastaukset on teemoiteltu ja jaettu kahteen osaan siten, että ensimmäisessä osassa pyritään selvittämään sosiaalisen median tavoitteita, ja toinen keskittyy käytön organisointiin sekä sosiaalisen median eri muotojen vielä tarkempaan käsittelyyn. Teemoja on yhteensä 17 jaettuna kahteen osaan ja siellä vielä pienempiin ryhmiin. Seuraavaksi käydään läpi yksi kerrallaan molemmat osat ja sieltä eroteltavissa olevat teemat. Tutkitut sosiaalisen median yhteisöt on jaoteltu kaikki omiksi teemoikseen.

5.2.1 Sosiaalisen median tavoitteet

Sosiaalisen median merkitys

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat sidosryhmät, niiden sitouttaminen sosiaalisen median avulla sekä sidosryhmien merkitys jääkiekon liigaseuroille.

Sidosryhmät

Aivan aluksi tarkastellaan sitä, miten haastateltavat näkivät sidosryhmät, niiden merkityksen ja ylipäätään sen, ketkä ovat liigaorganisaation tärkeimpiä sidosryhmiä, joille viestintää sosiaalisessa mediassa kohdennetaan. Tärkeimmiksi mainittiin kannattajat eli fanit ja yhteistyökumppanit, ja muita mainittuja olivat liiga, kaupunki ja jäähalli sekä siihen liittyvät asiat ja ihmiset. Sosiaalisen median viestinnän miellettiin olevan yhteisön palvelemista kannattajien kautta. Vastauksissa korostettiin myös niin sanotun tavallisen keskivertokatsojan osuutta ja tavoitettavuuden tärkeyttä. Mediaa haastateltavat eivät nähneet sidosryhmänä, sillä mediaa seurat eivät voi ohjailta omalla tekemisellään, vaan se tarttuu niihin asioihin, jotka se näkee merkityksellisiksi. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kuvaa sitä joukkoa, jonka hän näkee tärkeimmäksi osaksi kannattajasidosryhmää.

Q1: Ehkä se tärkein kohderyhmä on se, jos vähän mutkia suoraksi laittaa, iso karvalakkikansan joukko, joka ei omista kausikorttia, mutta joka käy satunnaisesti pelejä katsomassa. Se porukka, joka arpoo että meneekö ja miettii, miltä niiden joukkue näyttää ensi kaudella. Näiden ihmisten tavoittaminen on somen kautta kaikkein tärkeintä meille.

Sitouttaminen

Sidosryhmien sitouttaminen sosiaalisen median viestinnän avulla toi erilaisia vastauksia eri organisaatioilta. Vastauksissa korostui se, että edelleen kaikesta sosiaalisen median lisääntyneestä huomiosta ja muusta huolimatta joukkue ja sen menestyminen jäällä on yhä ykkösasia ja tärkein markkinointiryhmä seuralle. Vasta sen jälkeen, kun sidosryhmät on saatu kiinnostumaan joukkueen avulla, on sosiaalisen median toiminnalla mahdollisuus syventää sitoutumista ja kiinnittymistä sekä lisätä ihmisten osallistamista ja identifioitumista seuraan tarjoamalla elämyksiä ja tunteita. Tapahtuma jäähallilla kestää vain muutaman tunnin, mutta haastateltavien mukaan sosiaalisessa mediassa se voi alkaa jo päiväkausia aiemmin ja jatkua päiväkausia otteluiden jälkeen. Tunteisiin vetoamalla ja yhteisöllisyyttä rakentamalla ihmisten kiinnostus saadaan pysymään ja sitä saadaan myös syvennettyä. Alla haastateltava esittelee niitä sosiaalisen median mahdollistamia asioita, joilla sitoutumista pyritään lisäämään sidosryhmien keskuudessa.

Q1: Mun mielestä sosiaalinen media parhaimmillaan ennakoi ja fiilistelee ennen ottelua ja fiilistelee ottelun jälkeen. Fiilistele muiden kuvia ja videoita, lue muiden kommentteja, kommentoi itse, eli tässä se sitouttaminen tulee parhaiten esiin. Tässäkin tullaan just siihen vuorovaikutteisuuteen, kun sosiaalinen media antaa ihmisille väylän elää näitä tunteita ennakkoon ja jälkikäteen.

Sitouttamisen apuna halutaan käyttää myös yhteisöllisyyden voimaa, ja tässä haastateltava korostaa nimenomaan yhteisöllisyyden merkitystä.

Q2: Kun meillä on pieni kaupunki, niin meillä pitää olla just sitä yhteen hiileen puhaltamista ja some tavallaan tarjoaa sen yhteisöllisyyden tunteen. Se on mun mielestä tärkeää.

Vaikka tunteet, niiden näyttäminen ja niihin vetoaminen nähdäänkin tärkeinä asioina sosiaalisen median viestinnässä ja sidosryhmien sitouttamisessa, joissakin vastauksissa todettiin sosiaalisen median olevan ensisijaisesti kuitenkin tiedotuskanava ja korostettiin ihmisten sitoutumisen seuraan olevan myös muun kuin vain sosiaalisen median ansiota. Jääkiekolla on lajina pitkät perinteet, ja sosiaalinen media on tullut vasta viime vuosina osaksi liigaseurojen viestintää. Seuraavassa haastateltava kertoo omasta asenteestaan sosiaalisen median viestintää kohtaan.

Q4: Ajattelisin, että urheiluseurassa on keskiössä joukkue ja sen pelaajat ja samalla tavalla tässäkin mennään urheilu edellä. Toivottavasti välillä voi antaa sellaiselle hassuttelelulle ja tunteille tilaa somessakin, mutta kuitenkin sillä tavalla oon somestrategian suhteen ehkä hieman tosikko, että tietynlainen hulluttelu pidetään enemmän marginaalissa.

Tässä esimerkissä korostetaan sitoutumisen lähtevän myös muista suunnista kuin pelkästään sosiaalisesta mediasta.

Q3: Meidän kumppaneiden sitouttamista ei voi laskea niin, että se olisi pelkästään sosiaalisen median ansiota, eli hehän sitoutuvat meidän brändiin ja seuraa meidän viestintää joka paikassa, samalla lailla somessakin.

Sidosryhmien merkitys

Sidosryhmien merkitys seuran toiminnassa on haastattelujen perusteella kiistattoman suuri. Useimpien mielestä ne ovat elinehto ja mahdollistavat organisaation toiminnan. Monet mainitsivat seuraperheen, johon kytkeytyvät kaikki niin pelaajat, juniorit, vanhemmat, kannattajat, katsojat kuin yhteistyökumppanitkin. Lisäksi laaja yhteistyökumppanien joukko on mahdollistamassa sitä, että organisaatio pystyy satsaamaan joukkueeseen niin paljon, että menestyminen on todennäköisempää. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat muistuttavat sidosryhmien merkityksestä.

Q2: Ilman kannattajia ja yhteistyökumppaneita ehkä pelattaisiin lätkää, mutta pelattaisiinko sitä sitten jossain ulkojäillä enemmän? Ne mahdollistavat toiminnan ihan täysin.

Q1: Ei ole vähempiarvoisia eikä tärkeämpiä, vaan kaikki nämä muodostavat sen palapelin, josta muodostuu se meidän yhteinen juttu. Ihan oikeasti jokaista tarvitaan, sama se onko joukkueessa vai kentän ulkopuolella.

Sidosryhmien kanssa toimittaessa tärkeiksi asioiksi koettiin vuorovaikutus sekä läpinäkyvyys sen suhteen, mikä on esimerkiksi mainos ja mikä ei. Myös tunteisiin vetoaminen mainittiin isona osana sidosryhmäviestintää. Alla haastateltava kuvaa tunteiden merkitystä katsojan kannalta.

Q1: Ei sillä ihan hirveästi ole käytännössä väliä, että miten asiat käytännössä kentällä tapahtuu vaan se, minkä ihmiset muistavat, on se ratkaisumaalin aikana vapautunut fiilis, hetki ja joukkueen kiittäminen. Se on ihan kaiken keskiössä. Iso tunne, joka heijastuu parhaiten meillä tuonne päätykatsomoon.

Sosiaalisen median tarpeellisuus

Toisessa ryhmässä käsitellään sosiaalisen median tarvetta ja sen mahdollisia haittoja liigaorganisaation näkökulmasta.

Tarve

Aluksi tarkastellaan sitä, millainen merkitys sosiaaliselle medialle annettiin haastatteluissa. Sosiaalista mediaa pidettiin yleisesti todella tärkeänä jääkiekkoseuran viestinnän kannalta, ja se on tarjonnut alustan, joka on tuonut sidosryhmän ja seuran lähemmäs toisiaan. Merkittävää oli kuitenkin tehdä myös se huomio, että vastauksissa mainittiin niin sosiaalisen median elintärkeys kuin myös se, että ilmankin sitä seura tulisi toimeen. Tärkeinä aspekteina mainittiin sosiaalisen median rooli markkinoinnissa, tiedonkulussa, näkyvyydessä ja sidosryhmien palvelemisessa. Alla olevassa esimerkissä haastateltava muistuttaa, miten paljon lähemmäs seuraa sosiaalinen media on ihmiset tuonut.

Q4: Kun miettii aikaa ennen somea, seura on ollut etäinen asia, jolle on ollut postiosoite ja internet-osoite. Tietoa on saanut omalla aktiivisuudella, ja tuollaisiin asioihin se on madaltanut kynnystä.

Alla on haastateltavan mielenkiintoinen ja poikkeava näkemys ja väittävä, ettei sosiaalinen media ole seuralle mikään elinehto.

Q3: Sanotaan näin, että mehän pärjättäis varmaan ilmankin. Jos me ei oltais siellä, eikä laitettais mitään kaikesta mitä me tehdään, ihmiset jotka on sosiaalisessa mediassa kuitenkin kirjoittaisivat meistä. Se antaa huonon kuvan, jos siellä ei ole. Ei siinä ole mitään sellaista, että kuinka paljon me saadaan sitä kautta myytyä lippuja tai muuten liiketoimintaa. Se puoli on vielä kohtuullisen pientä.

Haitat

Sosiaalisella medially nähtiin olevan monia hyötyjä, mutta myös tietynlaisia haasteita ja haittapuolia mainittiin. Ihmisten voimakas kiroileminen ja ronski kielenkäyttö sekä eri yhteisöissä julkaistut alatyyliset kuvat ovat aiheuttaneet ikäviä tilanteita, jotka ovat vaatineet nopeaa reagoimista organisaatioilta. Seura on joutunut blokkamaan ihmisiä kiroilun ja muun häiritsevän käyttäytymisen vuoksi, ja yhteisöitä joudutaan moderoimaan sekä tarkkailemaan tiheään tahtiin. Instagramissa kommentoivat jo noin 10-vuotiaatkin kiroillen ajoittain voimakkaasti, ja se koettiin haastavaksi asiaksi käsitellä. Sosiaalisen median on siis koettu madaltaneen kynnystä kaikenlaiselle alatyylisyydelle. Seuraavassa haastateltava kertoo esimerkin siitä, millaisia tilanteita alatyylisyys on aiheuttanut käytännössä.

Q4: Eräänkin kerran olen saanut pornokuvia, joita on jaettu kommenttiosiossa päivitysten alla. Kyseinen keissi tapahtui pudotuspelien aikana, olin jo menossa yöpuulle ja jostain syystä klo 0.30 kattelin Facebookin läpi ja huomasi ilokseni tuollaisen asian. Sain sitten siinä vielä moderoida ja ryhtyä kirjoittelemaan koneella varoituksia ihmisille.

Vuorovaikutuksen merkitys

Kolmannessa ryhmässä ovat haastateltavien seurojen tyytyväisyys omaan aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa, nopeuden aiheuttamat paineet sekä sosiaalisen median vuorovaikutteisuus.

Nopeus

Vastauksissa sosiaalisen median yhtenä olennaisimmista erityispiirteistä korostui sen nopeus, joka nähtiin sekä positiivisena että haasteita aiheuttavana asiana. Sosiaalinen media on nopeampi kuin mikään muu tapa viestiä tai mainostaa, ja se on organisaation ensimmäinen väylä reagoida asioihin. Seuraavassa sitaatissa haastateltava muistuttaa nopeuden olevan etu ja hyöty seuralle.

Q2: Somen avulla pystytään kommunikoimaan nopeasti ja tuomaan esimerkiksi jotain fanituotteita esiin, se on sellaista tietynlaista markkinointia, mutta siis suurin juttuhan on se, että me pystytään reagoimaan asioihin nopeasti, tiedottamaan asioista nopeasti ja tietyllä tavalla pitämään positiivisena se mainekin. Pystytään siis kommunikoimaan ihmisten kanssa nopeasti ja pitämään seura ihmisten huulilla.

Nopeus tuo tekijöille kuitenkin myös paineita, sillä tavoitettavana pitäisi olla käytännössä koko ajan ja kaikkiin seuraan liittyviin asioihin tulisi olla reagoimassa ensimmäisenä. Eräs haastateltava vitsailikin, että hän nukkuu koiranunta ja kuolee vielä joskus johonkin sydänperäiseen sairauteen sosiaalisen median jatkuvan päivystämisen vuoksi. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kuvaa näitä paineita.

Q1: Tietysti somen yleistymisen ja se, että ihmisillä kulkee ne kaikki sovellukset puhelimesta ja pädeillä mukana, on vaikuttanut niin, että siitä tulee painettakin ja että koko ajan täytyy olla valmiudessa. Tavallaan ei voida uinua siinä, että käydään laittamassa päivitys silloin ja päivitys tällöin, vaan sitä somea pitää niin kuin koko ajan seurata ja olla itse valmiina.

Aktiivisuus

Seurat kokivat pääpiirteittäin olevansa tyytyväisiä omaan aktiivisuuteensa sosiaalisessa mediassa, mutta jokainen myös muistutti, että kehitettävää riittää. Monet parannettavien asioiden listalla olevat kohdat ovat sellaisia, että aika ja resurssit eivät ole haastateltavien mukaan riittäneet niihin keskittymiseen ja niiden kehittämiseen. Parannuskohteina mainittiin muun muassa seuraavat asiat:

- yhteisöllisyyden lisääminen
- pelaajien tuominen esiin sosiaalisessa mediassa yksilöllisemmin
- mielenkiintoisemman sisällön luominen
- videotuotannon lisääminen
- joukkueen tuominen vielä lähemmäs sidosryhmiä esimerkiksi videoiden avulla
- pelaajien ja taustahenkilöiden innostaminen aktiivisempaan sosiaalisen median käyttöön
- sisällöntuottajien lisääminen
- analytiikan mittaaminen sosiaalisessa mediassa
- Instagram-kuvien määrän kasvattaminen

Haasteeksi mainittiin muun muassa viestinnän ylläpitäminen tasaisesti myös hiljaisina kesäkuukausina ja se, että sosiaalisen median viestintää myös pystyttäisiin kaupallistamaan ja hyödyntämään markkinoinnissa entistäkin enemmän. Seuraavassa esimerkissä kuvataan juuri tätä kesän haasteellisuutta.

Q1: Tasaisesti pitäisi työntää tavaraa myös kauden ulkopuolella, että tavallaan ihmiset eivät kerkeäisi pitkän kesän aikana vieraantumaan, vaan he oppisivat siihen, että siellä aina jotain tapahtuu. Kun lähestytään sellaista tilannetta, että pitää keksiä tikusta asiaa, niin sitten laitetaan vaikka vanhoja historiallisia valokuvia tai muita flashbackeja menneisyydestä tai mitä vaan, mutta pääasia on että koko ajan tulisi jotain.

Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kuvaavat omia ajatuksiaan oman seuransa sosiaalisen median viestinnästä ja aktiivisuuden riittävydestä.

Q1: Ihan tyytyväinen olen. Tietysti meidän organisaation tapauksessa allekirjoittanut voi itse katsella peiliin, jos on ongelmaa. Se on sitten ihan oma vika.

Q4: Ei se millään optimaalisella tasolla ole ja tähän voisi vaikka heittää jonkun kliseen, että "iso laiva kääntyy hitaasti". Tämä on tosiaan melkoisen lapsenkengissä ollut vielä meillä täällä kaikesta huolimatta, ja kyllähän nyt oikeasti, kun viime vuonna hyppäsin remmiin ennen kauden alkua, niin nyt on mahdollisuus ohjata sitä johonkin suuntaan. Vielä ei tyydytä, mutta ehkä joku kaunis päivä.

Vuorovaikutteisuus

Sosiaalisen median tarjoama vuorovaikutteisuus sidosryhmien ja seurojen välillä sekä tietenkin myös esimerkiksi kannattajien keskinäinen vuorovaikutteisuus nähdään merkittävänä aspektina liigaorganisaatioiden keskuudessa. Seurat ovat mukana keskustelemassa esimerkiksi kannattajien kanssa, mutta jos keskustelua syntyy heidän keskuudessaan, seura jättäytyy siinä kohtaa mielellään taka-alalle. Sosiaalisen median nähtiin myös ajavan nykyään entisaikojen keskustelupalstojen roolia, ja erillistä rekisteröitymistäkään ei tarvita, kun kaikki ovat "somessa" jo omina itsenään. Lisäksi sosiaalisen median kautta seurat saavat paljon hyödyllisiä vinkkejä omaa toimintaansa

viitoittamaan. Seuraavassa esimerkissä haastateltava korostaa sidosryhmien merkitystä suuntaviivojen näyttäjinä.

Q1: Useasti kun jotain sellaisia palloja heitetään ihmisille, niin aika nopeasti näkee, että onko jollain idealla kantoa vain ei. Ilman näitä sen aikaansaaminen olisi aika haasteellista, kun olisi vain se “musta tuntuu” -fiilis ja vedettäisiin perstuntumalla, jota urheilussa tehdään joka puolella ihan liikaa. Luullaan tietävämme niin helkkarin hyvin, mitä ihmiset ajattelevat, vaikkei meillä oikeasti olisi hajuakaan. Toi some auttaa siinä.

Alla haastateltava kertoo omasta tavastaan toimia sosiaalisessa mediassa syntyvien keskustelujen suhteen.

Q2: Mä pyrin vastailemaan ihmisille, mutta välillä huomaa, että ihmiset alkavat keskustella keskenään, enkä lähde sinne sitten sörkkimään. Mun mielestä se on vaan hyvä että ihmiset keskustelevat keskenään, se on sellaista tietynlaista aktiivisuutta sekini.

Kaikki organisaatiot eivät tosin miellä asiaa niin, että keskustelu olisi aktiivista, vaan kommentit ja keskustelu nähdään lähinnä tykkäämisestä tai muuna vähemmän aktiivisena toimintana. Seuraavassa on esimerkki tästä, kun haastateltava kuvailee oman seuransa sosiaalisen median eri muodoissa tapahtuvaa viestintää.

Q3: Yrityksen on hirmu vaikeaa saada muuta kuin että “kiva juttu” tai että “ihan p*rssestä”. Meidän viestintä on siinä mielessä yksinkertaista, että “Tänään on peli, liput on myytävissä täällä, tässä on uusi pelaaja” ja kommentit ovat lähinnä tykkäämistä ja muuta. Ei me siis sitä kautta mitään kauheaa rahallista liikennettä tehdä, eikä se tarkoitus ole ehkä ole ollakaan sitä. Se vaan tukee sitä meidän muuta sitten.

Strategia ja koulutus

Neljännessä ja ensimmäisen osan viimeisessä ryhmässä ovat liigaseurojen sosiaalisen median strategiat, mainonta sosiaalisessa mediassa sekä mahdollinen sosiaalisen median koulutus, sen tarve sekä tarpeettomuus.

Koulutus

Seuroissa sosiaalisen median erityistä koulutusta on harvalla, ja toiminta rakentuu pääosin itse opittujen toimintaperiaatteiden varaan. ”Maalaisjärjen käyttäminen” mainittiin useammassa vastauksessa, ja sosiaalisen median koulutuksia pidettiin yleisesti joko tarpeettomina tai aina hieman alan aallonharjan perässä laahaavina. Haastateltavilla on urheilumarkkinointitaitausta, media-alan työtaustaa sekä esimerkiksi opintoja nimenomaan viestintä- ja media-alalta sekä urheilumarkkinoinnista. Sosiaalisen median logiikkaan ja

käytettävyyteen perehtymällä itse käytännössä saadaan haastateltavien mukaan riittäviä tuloksia osoittamaan, mitkä asiat ovat toimivia käytäntöjä ja milloin esimerkiksi päivityksiä eri yhteisöihin kannattaa tehdä. Yhtenä esimerkkinä haastateltava kertoo tässä, miten hän kokee koulutusta tärkeämmäksi vaihtaa ajatuksia sekä kokemuksia muiden kanssa toimineista ja vähemmän toimineista ideoista.

Q1: Ehkä eniten kiinnostaisi, ei niinkään koulutus, vaan sellainen hyvä benchmarkkaumahdollisuus mitä urheilumarkkinoinnin opinnoissakin oli, että pääsisi eri lajien ja erikokoisten organisaatioiden edustajien kanssa jauhamaan kokemuksia. “Me teimme näin ja näin, mitä tapahtui, miten reagoitiin” et nää kokemukset kiinnostaa enemmän, kun tää ympäristö muuttuu niin vahvasti koko ajan.

Tässä haastateltava kuvaa omia ajatuksiaan sosiaalisen median koulutuksista.

Q3: Ne sosiaalisen median koulutukset, joita mainostoimistot ja viestintätoimistot tarjoaa, on ainakin ne, mitä mulle on tullut, pääosin sillä tasolla että kun sä pyörit itse tuolla kanavissa, tutkit työkaluja ja luet vähän palstoja, niin saman saa päivässä kuin niistä koulutuksista. Ne ovat auttamatta huonolla tasolla ja jos ne ovat vähän paremmalla tasolla, niin todennäköisesti sä oot jo töissä jossain toimistossa. Sehän on suurimmalla osalla ongelma, että sä oot koko ajan vähän jäljessä.

Sosiaalisen median strategia

Seuroilla on erilaisia tapoja lähestyä sosiaalista mediaa, ja organisaatiot toteuttavat viestintäänsä hieman erilaisiin lähtökohtiin nojautuen. Toiset tekevät asioita oman mieltymyksensä mukaan tiettyihin peruspiireihin nojaten, mutta toisilla taas joko päässä tai paperilla on hahmoteltuna jonkinlainen strategia, johon liittyy muun muassa Facebookin toimintamekanismi sen suhteen, milloin jokin päivitys on järkevintä laittaa, jotta se saavuttaa laajimman mahdollisen näkyvyyden. Haastateltavat myös muistuttivat esimerkiksi sellaisesta asiasta, ettei tykkääminen Facebookissa jostain tarkoita sitä, että näkisi yhtään viestiä, jos ei itse ole aktiivinen.

Osaselitys tietylle suunnitelmattomuudelle on se, ettei haastateltavien mukaan sosiaalisen median osalta aina tiedä, mitä huomenna on tulossa tai mitä on tapahtumassa. Siitä ajatusmallista myös tykätään, ettei kaikkea pysty suunnittelemaan etukäteen. Tärkeinä asioina strategiassa ja sosiaalisen median viestinnässä ylipäätään korostettiin muun muassa jo aiemmin mainittua nopeaa reagoimista, hetkessä elämistä, päivitysten päivittäisen määrän kontrolloimista sekä oikean ja asianmukaisen tiedon jakamista. Tässä eräs haastateltavista kuvaa omaa strategiaansa.

Q2: Tietynlainen strategia on. Ei paperille laitettua, mut mun päässä on tietty. Osittain se on fiilispohjaista ja osittain mulla on sellainen strategia päässäni, et koska mä haluan päivittää. Pelipäivät ovat omanlaisiaan, että mitä tulee milloinkin, ja pelipäivinä ei tuu mitään niin sanottua ylimääräistä.

Myös selkeämpiä strategioita on olemassa, ja tässä haastateltava kertoo esimerkin siitä.

Q3: Se on kahdella tasolla oikeastaan. Toinen taso on hakea lisää massaa, eli meidän tarkoitus on saada lisää ihmisiä meidän viestien ja seuran pariin, se on se toinen juttu. Sitten toinen on sisällön kehittäminen, eli meidän pitäisi oppia paremmin muidenkin kuin Facebookin lainalaisuuksia siinä, mikä viesti menee mihinkin kohtaan läpi, miten se pitäisi olla tehty, mihin aikaan viesti pitäisi laittaa ja kenelle sekä miten sitä aktivoidaan.

Mainonta

Sidosryhmien kanssa on näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa sovittu vaihtelevasti. Erityisesti yhteistyökumppaneihin liittyvien mainosten kanssa halutaan olla varovaisia, sillä ihmiset ovat herkkiä ja mainokset ärsyttävät monia. Yhteistyökumppanit eivät saa myöskään vaikuttaa sisältöön, vaikka silloin tällöin näkyvyyttä saisivatkin. Toisaalta taas myös muistutettiin rahan merkityksestä siinä, että summan ollessa tarpeeksi iso yhteistyökumppani saa kyllä halutessaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Esimerkkinä toimivasta ja hyvästä tavasta mainostaa sosiaalisessa mediassa mainittiin se, että jos seuran pelaajat ovat jossain yhteistyöyrityksessä tavattavissa, maininta asiasta on luonnollisesti paikallaan. Seuraavassa haastateltava muistuttaa yhteyden seuraan olevan tärkeä.

Q1: Oliskohan kahdessa tai kolmessa sopimuksessa yhteistyökumppaneiden kanssa joku maininta somesta, mutta siinä täytyy olla joku linkki meihin.

Esimerkiksi kannattajaryhmiin liittyviä asioita jaetaan mielellään, koska sen kautta tuleva näkyvyys auttaa molempia osapuolia. Tässä esimerkissä haastateltava kertoo tästä yhteistyöstä.

Q4: Kannattajaryhmille annetaan välillä näkyvyyttä, jos he järjestävät fanimatkan ja näin, jos heillä on jotain sellaista, joka tukee seuran toimintaa niin totta kai välillä pyydetään ja pyytämättäkin apua kyllä tarjotaan mielellään.

Myös tarkemman datan saaminen sosiaalisen median viestinnästä nähdään potentiaalisena keinona lisätä yhteistyösopimuksia ja sitä kautta myös lisätä heidän näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa haastateltava avaa datan merkitystä ja mahdollisuuksia.

Q3: Jos me saadaan kaikista mainoksista dataa, tai nythän me saadaan kaikesta sähköisestä, mut jos me ruvetaan vielä niitä tarjoamaan kaikille asiakkaille niin se voi olla että meille alkaa tulla täysin uudenlaisia mainostajia.

5.2.2 Sosiaalisen median käytön organisointi

Organisointi

Toisen osan ensimmäisessä ryhmässä käsitellään vastuukysymyksiä ja sitä, miten sosiaalisen median käyttöä on seuroissa organisoitu.

Vastuu

Vastuukysymyksen osalta selvisi, että seuroilla on erilaisia tapoja toimia. Suurin osa haastatelluista seuroista on päätenyt erilaisista syistä, kuten resursseista ja vastuuhenkilöiden omasta halusta johtuen, antamaan sosiaalisen median viestinnän pääosin yhden ihmisen käsiin. Laajempaa tiimiä myös toivottiin, mutta organisaation painopisteiden kerrottiin olevan sellaisia, että seuroissa ei nähdä tarpeelliseksi sitouttaa montaa henkilöä sosiaalisen median viestintää hoitamaan. Monet asiat organisaation sisällä ovat haastattelujen perusteella myös sellaisia, että mitä harvempi niistä tietää, sitä parempi se on. Tällöin myös mahdollisuus sille, että tieto päätyisi väärille ihmisille, on pienempi. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kertovat niistä hyvistä piirteistä, kun vastuu on yhden henkilön käsissä.

Q2: Kun olen tähän tullut, niin se oli mun vaatimus, että kukaan muu ei päivitä sosiaaliseen mediaan mitään paitsi minä. Se johtuu siitä, että jos käy jotain kämmejä, niin voin seisoa niiden takana sitten. Totta kai se työllistää enemmän, kun kaikki kierrätetään meikäläisen kautta, mutta ainakin voin seisoa niiden juttujen takana sitten.

Q1: Sitten tulee sellaisia, sanotaan niin kuin organisaatioon liittyviä asioita, joista on ihan turha edes olettaa, että meidän ottelunaikainen somepäivittäjä edes tietäisi. Silloin oon sanonutkin, että jos ette tiedä, niin ette ikinä arvaile, vaan kaivetaan se vastaus ja laitetaan kerralla oikein. Että ei spekuloida.

Yhdellä seuralla on erilainen toimintatapa, ja siellä nähdään useamman tekijän tiimin olevan paikallaan. Tässä esimerkissä haastateltava kertoo heidän toimintatavastaan sosiaalisessa mediassa.

Q3: Oman työn ohella tekeviä on useampia. Yksi päivittää Twitteriä, sillä meillä on peleissä Twitterissä live-seuranta ja silloinhan ei sama kaveri ehdi muuta. Facebookille on yksi ja Instagramissa on useampi. Meillä on sillä lailla järjestäytynyt tiimi, että kaikki tietävät, mitä

muut tekevät ja yhdessä mietitään juttuja, mutta kaikki eivät ole varsinaisesti yhtiön palveluksessa.

Yhteisöt ja tulevaisuus

Toisessa ryhmässä käsitellään yksi kerrallaan erikseen Facebookin, Twitterin, Instagramin ja YouTuben herättämät ajatukset haastateltavissa. Sen lisäksi pureudutaan myös liigaseurojen sosiaalisen median käytön tulevaisuudennäkymiin.

Facebook

Yleisesti voidaan todeta, että Facebook on liigaseurojen silmissä edelleen tärkein sosiaalisen median viestintäyhteisö ja -kanava osallistaa sekä sitouttaa sidosryhmiä seuran toimintaan ja tapahtumiin. Se mielletään tärkeimmäksi sosiaalisen median yhteisöksi, koska se tavoittaa eniten ihmisiä ja siellä on paljon sekä jo mukana olevia seurayhteisön jäseniä että myös potentiaalisia uusia ihmisiä. Seuraavassa haastateltava kuvaa Facebookin merkitystä.

Q4: Rankkaan tärkeimmäksi, koska on tärkein julkaisukanava, mutta kaikki eivät ole välttämättä samaa mieltä organisaatiossa. Mua se ei oikeastaan liikauta, koska näin se vaan on tällä hetkellä. Facebook on tärkein yksittäinen ja tulee olemaan jatkossakin.

Haastatteluissa myös mainittiin, ettei organisaatio välttämättä ajattele asioita yhteisökohtaisesti niin tarkasti, vaan sosiaalinen media nähdään yhtenä isona kokonaisuutena. Facebookin osalta myös muistutettiin sen erityispiirteestä, eli jokainen Facebook-sivusta tykkäävä ei välttämättä näe syötteessään kaikkia päivityksiä, koska Facebook muuttaa toimintalogiikkaansa jatkuvasti. Seuraavaksi haastateltava kuvaa omaa ajatusmaailmaansa Facebookista ja sosiaalisesta mediasta.

Q3: Se on tärkeä, mut taas kerran niin mä en ajattele sitä niin, että se on sosiaalisen median kanava, vaan on se sosiaalinen media. Se on vähän jos ajattelisi, että mikä tv-kanava on tärkein, kun on tv. Me ei eriytetä sitä siten, että mikä on tärkein.

Twitter

Twitterin osalta haastatteluissa nousi esiin se asia, että henkilökohtaiset mieltymykset eri yhteisöitä kohtaan vaikuttavat myös seurojen viestintään ja täten eri yhteisöiden

aktiivisuuteen. Mikäli henkilö ei itse pidä Twitteristä ja käytä sitä aktiivisesti, se vaikuttaa myös seuran aktiivisuuteen. Seuraavissa esimerkeissä on kaksi hyvin erilaista ajatusta Twitteristä.

Q1: Se on pirun hyvä. Nopea, selkeä, jopa jos puhutaan tästä vuorovaikutteisuudesta, niin se hakkaa Facebookin tässä ihan pystyyn. Jos joku twiittaa meille jotain, niin pääsen sen heti katsomaan ja vastaamaan.

Q2: Twitteristä mulla on sellainen henkilökohtainen mielipide, että se ärsyttää mua. Itse omaa Twitteriä käytän ja päivitän hyvin harvoin, mutta se on semmoinen, että jokainen yrittää olla mahdollisimman nokkela.

Organisaatiot haluavat vastata asiallisiin viesteihin ja sitä kautta olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa myös Twitterin puolella. Seuraavassa haastateltava kuitenkin muistuttaa, ettei kaikkiin viesteihin haluta vastata.

Q3: Pyritään vastaamaan viesteihin aina, mutta sitten jos tulee “onpa teidän liput kalliita”, niin sellaisiin ei lähdetä. Siihen on vaikeaa lähteä tuolla kommentoimaan.

Kuten sisällönanalyysin tulosten kohdalla oli jo havaittavissa, organisaatioiden välillä on isoja eroja siinä, miten montaa tiliä Twitterissä seurataan ja miten aktiivisia siellä ollaan. Tähänkin kytkeytyy henkilökohtainen mieltymys kyseisestä yhteisöstä. Mikäli ajatusmaailma Twitteriä kohtaan on positiivisempi, seura myös ottaa useamman tilin seurantaan ja näkee sen tärkeänä asiana. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kuvaavat tapaansa valita seuraajia Twitterissä.

Q1: Seurattavaksi otettavissa olen pitänyt melko tiukkaa seulaa, jotta seinä pysyisi jotenkin hallussa, mutta olen nuo meidän innokkaimmat fanit ottanut seurantaan kaikki. Aika hiton usein käy niin, kun ottaa jonkun seurantaan, niin se kommentoi, että “Hei jes, ne ottivat seurantaan meikäläisen”. Etenkin nuoremmilta tulee tuollaisia, ja se voi olla iso juttu.

Q2: Seuratuissa tileissä on käytännössä meidän pelaajat, muut liigaseurat, Liiga ja muutama isompi media. Se on tietoinen ratkaisu ja helpompi näin. Lähellä sataa se oli jossain kohtaa, mutta poistelin sieltä niitä. Käyn katsomassa omaa tägiä, ja sitä kautta pysyy perillä.

Twitterissä useimmilla liigaseuroilla on myös oma niin sanottu kakkostilinsä, joka seuraa otteluita reaaliajassa. Tässä esimerkissä haastateltava kertoo, miksi reaaliaikaiselle seurannalle on perustettu oma tili.

Q3: Tuntui siltä, että jos tilit ovat samassa niin se aiheuttaa sen, ettei se seuraajien lukumäärä enää kasva siitä. Näin se on ollut ihan toimiva ratkaisu.

Instagram

Instagramin käyttäjien keski-ikä on huomattavasti matalampi verrattuna Facebookiin ja Twitteriin, ja olikin mielenkiintoista selvittää, onko sillä vaikutusta viestintään Instagramissa. Seurat ovat huomioneet vaihtelevasti sen, että käyttäjät ovat pääosin muita yhteisöjä selvästi nuorempia. Seuraavassa esimerkissä on hieman erilaiset esimerkit siihen liittyen, onko nuoret käyttäjät huomioitu.

Q2: Tietyllä tavalla nuoruus vaikuttaa. Pyrin pitämään sen niin, että jos on joku kyseenalainen läppä, niin mietin vähän tarkemmin ja huomioin, että siellä on paljon alaikäisiä.

Q3: Niin pitkälle ei olla viety, että olisi niin kuin segmentoitu nuo kanavat eikä uskota että tullaan niin tekemäänkään.

Osaselitys samankaltaisuudelle muiden yhteisöjen kanssa on myös resurssien puute. Kuten taulukosta aiemmin oli nähtävissä, kuvamäärät olivat seurantaviikolla vähäisiä, niitä haluttaisiin lisää ja kohdennusta haluttaisiin tehdä, mutta siihen tarvittaisiin useampaa henkilöä auttamaan ja suunnittelemaan. Resurssien puute vaikuttaa Instagramissa myös kuvasisältöön ja haastatteluissa nousikin esille se toive, että joukkueen sisällä oltaisiin aktiivisempia, koska siellä tapahtuu asioita, joita muut eivät näe ja jotka olisivat mielenkiintoista sisältöä Instagramissa. Osallistamisen ja sitouttamisen vuoksi mainittiin myös, että esimerkiksi kuvakilpailuja haluttaisiin lisätä. Seuraavassa haastateltava kertoo, miten hän toivoisi sidosryhmien pääsevän esimerkiksi Instagram-kuvien avulla vieläkin lähemmäs joukkuetta.

Q1: Kuvasisällön kanssa pitäisi saada innostettua esimerkiksi huoltoa, ettei itse tarvitse kulkea koko ajan kameran kanssa halleilla. Välillä joutuu itsekin itseään muistuttamaan, että se mitä tuolla pukukopeissa tapahtuu, on itselle arkipäivää, se miten tuo ja tuo laittaa mailansa ja millainen tuolla on aamuharjoituksen rutiini, mutta eihän meidän kannattaja sitä tiedä. Suorittavan portaan, seuran väen ja kannattajien välillä on kuitenkin olemassa se ero, että kannattajat eivät ikinä pääse sinne. Sen takia meidän pitäisi tuoda se lähemmäs.

Yhdessä seurassa Instagramin käyttö onkin ollut niin poikkeuksellisella tolalla, että seuran virallinen tili on ollut kokonaan pelaajien käytössä, ja he ovat saaneet päivittää sinne haluamiaan kuvia. Tässä esimerkissä haastateltava kertoo ajatuksiaan siitä.

Q4: Jossain määrin haluaisin jatkaa sitä noin pelaajavetoisesti, mutta siihen sitten ei voi tietenkään jatkossa nojautua, että pelaajat sitä edelleen hoitaisivat. Se kuitenkin on sellainen hauska juttu, että pelaajilla on käyttöoikeus sinne instatilille. Vielä kun saisi aktivoitettua ja sitoutettua heitä entistä enemmän tuottamaan sinne sisältöä.

YouTube

YouTube'n osalta vastauksissa nousi esiin videotuotannon oma haastavuutensa.

Videotuotannot vaativat aikaa, mutta seuroilla on myös vahva tahto panostaa sen kehittämiseen, sillä videoiden koettiin olevan tällä hetkellä trendi. Yhdellä organisaatiolla on ollut ulkopuolinen tuotantoyhtiö tekemässä videoita seuralle, mutta se luonnollisesti maksaa ja taloutta joudutaan jokaisessa seurassa miettimään. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kuvaavat ajatuksiaan videotuotannosta.

Q4: Trendi tuntuu olevan, että kaikki tuottaa lyhyttäkin videosisältöä, vaikka edes puolen minuutin haastatteluja ja muuta.

Q1: Se on kaikkein haastavin maailma, se vaatii eniten aikaa. Joskus kun on ehditty, niin on jotain tehty. Ei nekään mitään pro-tuotantoja ole, mutta vähän enemmän panostettu.

Tulevaisuus

Haastattelujen lopuksi kysyttiin seurojen edustajilta myös ajatuksia ja arvioita siitä, mihin suuntaan sosiaalinen media ja sidosryhmäviestintä ovat menossa tulevina vuosina. Asiat voivat muuttua ja tapahtua nopeastikin, joten kysymys koettiin haasteelliseksi. Sosiaalisen median kentän ei toivota enää levittäytyvän nykyistä pirstaloituneemmaksi, sillä se lisäisi haasteita. Yhteinen nimittäjä kaikkien kohdalla oli kuitenkin se, että organisaatiot haluavat luonnollisesti kehittää ja tehostaa toimintaansa tulevina vuosina. Yhtenä esimerkkinä mainittiin se, että ihmisten itse tuottama sisältö olisi lisääntymässä, ja seurasta tulisi ihmisiä ja tekijöitä yhdistävä portaali, joka ennemminkin jakaisi materiaalia kuin tuottaisi itse.

Sosiaalisen median uskottiin myös tuottavan tulevaisuudessa rahaa organisaatioille nykyistä enemmän. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat hahmottelevat tulevaisuutta sosiaalisen median osalta.

Q3: Muutaman vuoden päästä some on, se ei oo varmaan tuplaantunut, mutta 50 % on jollain tavalla lisää seuraajia ja sen hyödyntäminen on mennyt eteenpäin. Me saadaan jonkin verran rahaa ja hyödynnetään analytiikkaa, jota joku tarjoaa sopivalla hinnalla. Se kytkeytyy siten paremmin myös lipunmyyntiin tai jonkinlaiseen myyntiin. Tuleeko sitä kautta sitten 5000 vai 50 000 euroa per seura, niin sitä en osaa sanoa.

6 ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää jääkiekon liigaseurojen sosiaalisen median viestinnän käyttöä erityisesti sidosryhmäviestinnän näkökulmasta. Tutkimusmenetelminä käytettiin niin sisältöanalyysiä kuin haastatteluakin, jotta tutkitusta aiheesta saataisiin mahdollisimman kattava kuva. Tutkimusta tuleekin arvioida molempien menetelmien arviointitapoja käyttäen ja hyödyntäen.

Tutkimuksen tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, ja siksi on perusteltua arvioida aina tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Luotettavuutta täytyy arvioida koko tutkimusprosessin osalta, ja laadullisessa tutkimuksessa tutkijaa voidaan pitää oman tutkimuksensa keskeisimpänä tutkimusvälineenä sekä tärkeimpänä luotettavuuden lähteenä. (Eskola & Suoranta 2008, 210.)

Lincoln ja Guba (1985) ovat luoneet laadullisen tutkimuksen arviointikriteerit, jotka ovat uskottavuus, siirrettävyys, vahvistettavuus ja varmuus. Seuraavana käsitellään kaikki nämä neljä kriteeriä tähän tutkimukseen peilattuna.

Uskottavuus

Tutkimuksen uskottavuudella (*credibility*) tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkijan ja tutkittavien käsitykset tutkimuksen käsitteellisyydestä ja tulkinnoista vastaavat toisiaan. Laadullisessa tutkimuksessa ei voi pitää kuitenkaan itsestään selvänä, että tutkimuksen uskottavuus lisääntyisi päästämällä tutkittavat arvioimaan tulkintoja, sillä tutkittavat voivat olla sokeita kokemukselleen ja todenmukaisiin tulkintoihin ei välttämättä kuitenkaan päästäisi. (Eskola & Suoranta 2008, 211.)

Tämän tutkimuksen tuloksissa ja johtopäätöksissä on tehty sellaisia tulkintoja, joiden uskottavuutta täytyy arvioida. Neljästätoista liigaseurasta vain neljää haastateltiin ja analysoitiin, joten täyttä kuvaa seurojen sosiaalisen median sidosryhmäviestinnästä ei voitu saada otannan oltua alle kolmannes seurojen kokonaismäärästä. Lisäksi arvioitu ja analysoitu viikko oli vain yksi viidestäkymmenestäkahdesta, joten liian pitkälle menevän analyysin tekeminen on vaikeaa eikä ehkä kannata. Tutkimuksen uskottavuutta voi tässä tapauksessa

heikentää myös se, että tutkijoita on ollut vain yksi. Parantaakseen tämän tutkimuksen uskottavuutta tutkija on perehtynyt aiheeseen liittyvään taustakirjallisuuteen sekä raportoinut tutkimuksen kulun mahdollisimman tarkasti. Lisäksi tutkijalla on pitkäaikainen harrastuneisuus niin jääkiekon kuin myös sosiaalisen median osalta, ja tarkkailemalla liigaseurojen sosiaalisen median viestintää jo vuosien ajan esimerkiksi luokittelusta on pyritty luomaan mahdollisimman tarkka. Jokaisen tutkitun sosiaalisen median yhteisön osalta on huomioitu niiden erot, ja luokitukset on luotu kunkin yhteisön mukaan, sillä niin Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa kuin YouTubessakin vuorovaikutuksen tyyli on erilainen. Tätä voidaan pitää tutkimuksen vahvuutena. Lisäksi tutkimuksen tuloksiin on valittu suoria sitaatteja haastatteluista, jotta lukijalle tulisi selvempi käsitys siitä, mihin tutkijan tekemät johtopäätökset perustuvat.

Haastattelun haasteisiin kuuluu se, että tutkittavien henkilöiden ajatukset esitettävistä kysymyksistä tai käsiteltävistä aiheista eivät kohtaa tutkijan kanssa. Lisäksi haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää vastaajan taipumus sosiaalisesti hyväksytyihin vastauksiin. Tutkittavat henkilöt eivät siis välttämättä vastaa samalla tavalla, kuin he vastaisivat jossain toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 206–207.) Myös tämän tutkimuksen yhtenä haasteista oli se, miten haastateltavat käsitellyt aiheet ja teemat mielsivät. Haastattelujen alussa käytiin läpi keskeiset käsitteet, kuten esimerkiksi merkittävässä roolissa olleen sidosryhmän käsite, mutta silti jokainen voi ymmärtää ja hahmottaa sekä täten vastata myös hieman eri tavalla samoihin kysymyksiin. Haastattelujen aikana tarjottiin mahdollisuus lisäkysymyksiin, ja niitä tekivät niin tutkija kuin tutkittavatkin. Tämä vähensi väärinymmärrysten mahdollisuutta ja lisäsi yhteistä ymmärrystä käsitellyistä aiheista.

Siirrettävyys

Tutkimuksen siirrettävyydellä (*transferability*) tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa toiseen kontekstiin. (Lincoln & Guba 1985, 297.) Tässä tutkimuksessa tulokset pohjautuivat sisällönanalyysin lisäksi haastateltujen seuratoimijoiden kokemuksiin ja käsityksiin juuri jääkiekkoseurojen sosiaalisen median sidosryhmäviestinnästä. Tutkimuksen siirrettävyys voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat siirrettävyys muihin jääkiekkoseuroihin, siirrettävyys muihin urheiluseuroihin ja eri lajeihin sekä siirrettävyys organisaatioihin ja työelämään ylipäätään. Seuraavaksi käydään läpi nämä kolme kohtaa.

1. Siirrettävyys muihin jääkiekkoseuroihin

Siirrettävyyden muihin jääkiekkoseuroihin ja organisaatioihin Suomessa liigatasolla voidaan ajatella toteutuvan erinomaisesti, sillä kaikki seurat toimivat hyvin samankaltaisilla tavoilla ja sosiaalisen median viestinnästä on löydettävissä tiettyjä yleisesti toteutuvia lainalaisuuksia. Seurat käyttävät samoja yhteisöjä ja sosiaalisen median muotoja, ja ne myös käyttäytyvät siellä samantyyppisesti samantyyppistä viestintää toteuttaen. Liigatasolta alaspäin mentäessä seuraavalle sarjatasolle Mestikseen ja alempiin sarjoihin siirrettävyys toteutuu edelleen, mutta konteksti on hieman erilainen, kun kyseessä eivät enää ole ammattilaisorganisaatiot, ja esimerkiksi sosiaalisen median viestintään ja sidosryhmäviestintään käytettävissä olevat resurssit ovat pienempiä.

Jos ajatellaan siirrettävyyttä kansainvälisiin jääkiekkoseuroihin Suomen ulkopuolella ympäri maailmaa, tulokset ovat sovellettavissa myös niihin tietyin varauksin. Jääkiekko on lajina sama joka puolella, mutta kun konteksti on toinen maa, täytyy ottaa huomioon kullakin maalla olevat omat erityispiirteensä ja toisaalla esimerkiksi sidosryhmiin saatetaan vedota vieläkin voimakkaammin tunnepuoli edellä. Erityisesti Pohjois-Amerikan ammattilaisarjoissa ja -seuroissa sosiaaliseen mediaan käytettävissä olevat resurssit ovat huomattavasti suurempia kuin Suomessa, ja näin esimerkiksi yhdessä seurassa sisältöä on tuottamassa useampi ihminen, heillä on mahdollisesti laajempi koulutustausta sosiaaliseen median osalta ja täten esimerkiksi videotuotantoon pystytään panostamaan aivan eri tavalla kuin Suomessa.

2. Siirrettävyys muihin urheiluseuroihin ja eri lajeihin

Voidaan ajatella, että tulokset voisivat olla siirrettävissä muidenkin urheilulajien sosiaalisen median viestintään ainakin osittain, sillä tietyt lainalaisuudet pätevät universaalisti urheiluun liittyvässä sosiaalisen median viestinnässä. Sidosryhmiin pyritään vaikuttamaan ja vetoamaan samankaltaisilla ideoilla, ja erityisesti tunteisiin vetoaminen on todella yleistä urheiluviestinnässä. Palloilusarjat kestävät aina tietyn aikaa vuodesta joko syksystä kevääseen tai keväästä syksyyn, ja jokaisessa lajissa on oma taukonsa kilpailukaudessa. Tällöin esiin nousee myös haastateltavien mainitsema haaste sisällöntuotannon osalta kilpailukauden ulkopuolella.

Palloilulajien lisäksi myös monet muut lajit, kuten yksilölajeista esimerkiksi hiihtolajit sekä golf ovat eräänlaista sesonkiurheilua, jossa on tietty ajanjakso sille, milloin lajin ja lajien kiivain kilpailukausi on käynnissä. Yksilölajit eroavat kuitenkin siinä mielessä joukkuepeleistä, ettei yksilölajeja kannateta tai ”faniteta” samalla tavalla kuin joukkueita ja täten myös sosiaalisen median viestintä esimerkiksi jossain golf- tai hiihtoseurassa poikkeaa merkittävästi palloilu-urheiluorganisaation sosiaalisen median toiminnasta.

Toisaalta eri asia ovat yksilölajeista esimerkiksi auto- ja yleisurheilun, golfin, tenniksen ja alppihiihdon suuret kansainväliset tähdet, jotka voivat toteuttaa samantyyppistä sosiaalisen median viestintää kuin palloiluseuratkin. Suurilla tähdillä on valtavat määrät seuraajia sosiaalisessa mediassa, ja heitä on mahdollista sitouttaa yksilöurheilijankin mukaan esimerkiksi myymällä omia fanituotteita. Näin on tehnyt esimerkiksi sveitsiläinen tennistähti Roger Federer jo vuosien ajan. Tätä asiaa tukee myös Brownin (2013) tutkimus, jossa hän selvitti ammattiuurheilijoiden ja fanien suhteen kehittymistä sosiaalisen median avulla. Tulokset korostavat sosiaalisen median oleellista roolia, sillä urheilijat voivat olla suoraan kosketuksissa sidosryhmiensä kanssa sosiaalisen median avulla.

3. Siirrettävyys organisaatioihin ja työelämään ylipäätään

Siirrettävyys pois urheilukontekstista muualle yhteiskuntaan on hankalampi asia arvioitavaksi, sillä urheiluun liittyy esimerkiksi paljon erityistä tunnelatausta. Sosiaalinen media ja urheilu eivät kuitenkaan ole omia saarekkeitaan, vaan samalla tavalla isoja työelämän osa-alueita tuhansille ihmisille siinä missä moni muukin yhteiskunnassamme. Ihmisten vuorovaikutus verkossa kasvaa koko ajan, ja teknologiavälitteisen viestinnän keinoin erilaisia tuotteita sekä palveluita pyritään myymään ihmisille mitä moninaisin tavoin. Sitouttamisen keinona siis sosiaalinen media on erinomainen, sillä ihmiset viettävät aikaa siellä yhä enenevässä määrin. Siinä mielessä tämä tutkimus on myös yleistettävissä muuhunkin kuin urheilukontekstiin. Sosiaalisessa mediassa on nähtävissä tietynlaisia samankaltaisuuksia erityisesti sidosryhmien sitouttamiseen liittyen, joten siirrettävyys voi toteutua ainakin jossain määrin. Siirrettävyyteen voi vaikuttaa myös tutkijan mahdollisimman tarkka kuvaus tutkimuskohteesta ja havaintojen soveltuminen toiseen toimintaympäristöön. Tämä vaikuttaa siihen, että yleistettävyys syntyy lukijan toimesta. (Eskola & Suoranta 2008,

68.) Tämän tutkimuksen tulokset voisivat siis olla siirrettävissä toiseenkin kontekstiin riippuen lukijasta ja hänen kokemuksistaan.

Varmuus

Tutkimuksen varmuudella (*dependability*) tarkoitetaan tutkijan mahdollisten ennakkoletusten huomioimista. (Eskola & Suoranta 2008, 212; Lincoln & Guba 1985, 299).

Tutkimuksen tekoon ja tuloksiin vaikuttaa siis olennaisesti tutkijan omat ennakkoletukset ja oletukset. Tämän tutkimuksen osalta se tarkoitti sitä, että liigaseurojen sosiaalisen median viestinnän ajateltiin olevan riippuvaisia siitä, minkälaisella maantieteellisellä sektorilla ja talousalueella seura toimii ja minkälaisia vaikutuksia näillä tekijöillä olisi viestinnän kohdentamisen osalta. Lisäksi tutkijalla on omakohtaista kokemusta sosiaalisen median viestinnän organisoimisesta ja koordinoimisesta toisen urheilulajin puolella, joten tietynlainen tuttuus tutkittua asiaa kohtaan oli vaikuttamassa siihen lähtökohtaan, josta tutkimusta lähdettiin tekemään. Tämä tuttuus ja omakohtainen kokemus tekijän ja myös kuluttajan näkökulmasta auttoi toisena tutkimusmenetelmänä käytetyssä haastattelussa pääsemään syvemmälle käsiteltyihin aihealueisiin.

Vahvistettavuus

Tutkimuksen vahvistettavuudella tai vahvistuvuudella (*confirmability*) tarkoitetaan sitä, että tehdyt tulkinnat ovat samankaltaisia aiempien samaa ilmiötä käsitelleiden tutkimusten kanssa. (Eskola & Suoranta 2008, 212). Aiemman tutkimustiedon ollessa vähäistä juuri jääkiekon liigaseurojen sosiaalisen median sidosryhmäviestinnän osalta tulee huomioida yleisesti urheiluseurojen sosiaalisen median viestinnästä tehty tutkimus.

Earnhardt (2014) tutki sitä, miten Yhdysvalloissa sosiaalisen median avulla pyritään sitouttamaan ihmisiä ja saamaan heidät urheilukatsomoihin. Tulosten mukaan niin urheiluseurat, urheilijat kuin fanitkin hyödyntävät sosiaalista mediaa, se rohkaisee sosiaaliseen käyttäytymiseen ja sen avulla jokainen osapuoli tuo mielellään esiin sitoutumistaan sosiaalisen median suuren suosion vuoksi. Lisäksi sosiaalisella medially nähtiin olevan vaikutusta myös ihmisten kasvamisessa urheilufaniuteen. Earnhardtin tutkimus tukee siis tämän tutkimuksen huomioita siitä, miten tärkeä sosiaalinen media

seuroille on, miten paljon lisäarvoa urheilijoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa omalle seurallekin tuo ja miten toivottua se seurojen toimesta on.

Aineiston riittävyys on myös yksi asia, jota voidaan tarkastella tutkimusta arvioitaessa. Aineiston riittävyyden arvioinnin yhteydessä puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. Tässä tutkimuksessa tarkasteltu aika seurojen sosiaalisen median viestinnän osalta oli yksi viikko, jota voidaan pitää riittävänä aikavälinä. Aineistoa voidaan myös ajatella olevan riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää mitään tutkimuksen kannalta uutta tietoa. Kysymys aineiston määrästä on kuitenkin aina tutkimuskohtainen, ja on tutkijan tehtävä päättää, milloin aineisto on riittävä ja tutkimusongelman kattava. (Eskola & Suoranta 2008, 62–63.)

Tässä tutkimuksessa haastateltavia seuroja olisi varmasti ollut enemmän, ellei mukana olisi myös ollut sisällönanalyysiä kaikista sosiaalisen median yhteisöistä. Tämä kaksiosaisuus on ehdottomasti yksi tutkimuksen vahvuuksia, sillä pelkästään tekemällä toisen puolen tutkimus olisi jäänyt vajaammaksi, ja näin haastatteleamalla samoja, jo numeroiden ja viestien valossa analysoituja seuroja tutkimuksesta tuli kattavampi ja lukijallekin mielekkäämpi.

Huomionarvoista oli myös se, että tutkimuksessa tehtiin ensin sisältöanalyysi seurojen sosiaaliseen mediaan tuottaman materiaalin perusteella, ja haastattelut suoritettiin noita tietoja sekä numeroita hyödyntäen. Voidaan siis ajatella, että haastateltavat suhtautuivat ja asennoituivat haastatteluun positiivisemmin, sillä tutkija oli jo tutkinut kyseistä seuraa ja jokaista viestiä tietyltä ajalta.

Eettisten ratkaisujen arviointi

Tutkimuksen tekoon liittyy aina monia eettisiä valintoja ja kysymyksiä, joita tulee tarkastella koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimusaiheen valinta on jo itsessään eettinen valinta, ja erityisesti tiedonhankintatavat ja koejärjestelyt aiheuttavat eettisiä ongelmia ihmistieteissä. Tutkimuksessa tulee aina kunnioittaa ihmisarvoa, ja ihmisillä täytyy olla oikeus päättää, osallistuvatko he tutkimukseen vai eivät. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 24–25.) Tässä tutkimuksessa tutkimushenkilöille selitettiin tarkasti, miten heidän tietojaan tullaan käyttämään ja missä yhteydessä. Yksi eettisistä haasteista oli se, kuinka salata haastateltujen henkilöllisyys niin, ettei haastateltujen tulososiossa tunnistaisi suoraan seuroja niiden

vastauksista. Jos vastauksia olisi voinut käyttää avoimemmin ja tunnistettavammin, olisiko tutkimuksesta tullut kattavampi ja syvempi?

Yksi tutkimuseettisesti huomioitavista asioista on myös se, että tutkimuksessa mukana olevista esimerkkikuvista on peitetty ihmisten nimet eettisistä syistä. Internetistä löytää aineistoja laajasti erilaisista aiheista, mutta verkon tutkimusetiikalla ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä (Turtiainen & Östman 2013, 49). Verkkotutkijan eettisessä huoneentaulussa (Turtiainen & Östman 2013, 64) esitetään, että verkko voi olla tutkijalle väline, lähde tai kohde riippuen siitä, tekeekö tutkimusta verkolla, verkossa vai verkosta. Heidän mukaansa useissa tapauksissa internet on kaikkia näitä, ja tässä tutkimuksessa internet on sekä lähde että kohde, josta aineistoa on kerätty. Internet nähdään tutkimusympäristönä, jossa tutkijan on tärkeää muun muassa hahmottaa aineiston syntykonteksti, omaksua tutkimusympäristön kulttuuriset käytännöt sekä kunnioittaa tutkimiaan ihmisiä ja heidän tuottamaansa sisältöä. Tutkijan täytyy tuntea vastuunsa, ja hänen on tarvittaessa kyettävä perustelemaan jokainen tutkimuksessa tekemänsä ratkaisu.

Verkkomateriaalin hyödyntäminen tutkimuksissa on eettisesti ongelmallista sen vuoksi, että se saa aikaan enemmän kuin yhden puolusteltavissa olevan ratkaisun tiettyyn eettiseen dilemmaan tai ongelmaan. Monitulkintaisuus, epävarmuus ja erimielisyys ovat väistämättömiä useissa tilanteissa, ja monesti ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta siihen, miten materiaalia tulisi ja saisi käyttää. Merkitystä on esimerkiksi sillä, minkäikäisen julkaisemasta materiaalista on kyse, ja tässä tutkimuksessa tutkituissa sosiaalisen median yhteisöissä viestejä, kuvia tai videoita kommentoivat voivat olla alaikäisiä. Ohjenuora on se, että mitä haavoittuvaisempi julkaisija on, sitä enemmän tutkijan tulisi häntä suojella. Oleellista on miettiä, minkälaista harmia nimien julkaiseminen mahdollisesti kohteille aiheuttaisi, tai minkälaisia eettisiä riskejä tilanteessa on, jos kyseessä on esimerkiksi intiimi tai arkaluontoinen materiaali. Internet-tutkijoiden eettisessä ohjeistuksessa suositellaan, että aineistolainauksissa nimet peitettäisiin, sillä tutkijan eettinen pääperiaate on se, ettei tutkittaville aiheuteta minkäänlaista harmia. (Ess & AoIR:n etiikan työryhmä 2002.) Täten nimien peittäminen on perusteltua ja nimien julkaiseminen tarpeetonta, vaikka tässä tutkimuksessa kyseessä ei olekaan arkaluontoinen materiaali, ja voidaan ajatella, ettei nimien julkaiseminen olisi todennäköisesti aiheuttanut tutkittaville mitään merkittävää harmia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ennen kuin tutkimus on valmis, tuloksia on selitettävä ja tulkittava. Tutkijan täytyy pohtia analyysin tuloksia ja tehdä niistä johtopäätöksiä, eli analyysivaiheessa esiin nousevia merkityksiä täytyy selkiyttää. Tutkijan tulkinta asioista on vain yksi näkökulma, ja omanlaisiaan tulkintoja tuloksista voivat tehdä niin tutkimushenkilöt kuin tutkimuksen lukijatkin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 229.) Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa siitä, miten jääkiekon liigaseurojen sosiaalisen median sidosryhmäviestintä toimii, miten tärkeimpiä sidosryhmiä pyritään sitouttamaan sosiaalisen median avulla sekä sitä, mihin organisaatiot sosiaalisen median avulla pyrkivät.

Tässä luvussa tarkastellaan tulosten myötä syntyneitä johtopäätöksiä sekä verrataan niitä aiempaan tutkimukseen. Johtopäätöksissä tarkastellaan tuloksia kahteen tutkimuskysymykseen pohjautuen, tehdään tuloksista johdettavissa olevia havaintoja ja huomioita, mietitään tulosten soveltuvuutta sekä pohditaan jatkotutkimushaasteita aihealueeseen liittyen. Johtopäätökset on jaettu kolmeen eri osaan, jotka ovat käytännön johtopäätökset, teoreettiset johtopäätökset sekä jatkotutkimushaasteet. Seuraavaksi käydään läpi nämä kolme osiota, joista ensimmäisessä käsitellään johtopäätöksiä muun muassa tutkimuksen tutkimuskysymysten kautta.

a) Käytännön johtopäätökset

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitettiin sitä, millaista sidosryhmäviestintää jääkiekon liigaseuroilla on sosiaalisessa mediassa. Tällä pyrittiin kartoittamaan esimerkiksi viestinnän tiheyttä ja useutta, viestinnän kohdentamista sekä sitä, millaisilla sosiaalisen median viestintäratkaisuilla sidosryhmiä pyritään sitouttamaan. Tykkääjiä Facebookissa on ylivoimaisesti eniten Kärpillä, analyysihetkellä yli 100 000 ja määrä kasvaa kovaa vauhtia koko ajan. Muilla seuroilla lukemat olivat Tapparannoin 42 000, SaiPan noin 30 000 ja Lukon noin 14 000. Kärppien suosiota selittää sen pohjoinen sijainti ja se, että se on maantieteellisesti katsottuna todella laajalla alueella ainoa liigaseura, jota seurataan ja kannatetaan. Lisäksi se on menestynyt viime vuosina hyvin, ja sillä on myös varmasti ollut vaikutusta siihen, että ihmiset ovat kiinnostuneet seurasta ja haluavat osoittaa jonkinlaista symbolistakin tukea tykkäämällä seuran Facebook-sivusta.

Eri yhteisöillä on myös erilaisia merkityksiä eri seuroille, ja niihin kiinnitetään vaihtelevasti huomiota. Toisilla Facebook on selkeä ykkönen, johon panostetaan selvästi eniten, ja toisilla taas eri yhteisöt ovat enemmän samalla viivalla. Kärppien suuri tykkääjämäärä Facebookissa on myös omiaan antamaan seuralle sellaisen signaalin, että se on se yhteisö, johon he haluavat eniten panostaa sosiaalisen median viestinnässään. Analyysihetken jälkeen tykkääjämäärä on kasvanut yli seitsemällä tuhannella, ja se on ylittänyt jo 107 000.

Mielenkiintoinen huomio oli myös se, että Lukon analyysihetken tykkääjämäärästä Facebookissa, joka oli noin 14 000, yli puolet eli lähes 8000 seuraa Lukkoa myös Twitterissä. Mukana on tietenkin myös eri ihmisiä, mutta silti osuus on suuri. Tähän voidaan nähdä olevan syynä paitsi Rauman pienempi koko kaupunkina ja talousalueena, myös Lukon verrattain myöhäinen herääminen Facebookin osalta. Haastattelussa kävi ilmi, että siihen on panostettu kunnolla vasta muutamia vuosia, ja tykkääjämäärä on laahannut monia muita seuroja selkeästi perässä. Analyysihetkestä määrä on kasvanut yli kahdella tuhannella tykkääjällä, mutta silti Lukon tykkääjämäärä Facebookissa on edelleen liigaseurojen pienimpiä.

Huomionarvoista Facebookin kohdalla oli se, että toisella, vertailun vuoksi tarkastellulla viikolla esimerkiksi SaiPalla päivityksiä oli peräti 88, kun lukema analyysiviikolla oli 32. Voidaan siis todeta, että liigaseurojen aktiivisuus esimerkiksi Facebookissa on hyvin pitkälti riippuvainen kunkin viikon tapahtumista, eikä standardimäärää päivityksiä ole olemassa. Viikko analyysiaikana on riittävä tällaisen tutkimuksen kannalta, mutta täytyy myös huomioida, että jos jokin tietty luokka oli nollilla eli sellaista viestintää ei ollut lainkaan tai sitä oli vähän, ei se tarkoita sitä, ettei sitä olisi yleisesti lainkaan. Kärpillä ei esimerkiksi ollut Instagramissa juuri tällä viikolla yhtään kuvaa, eikä millään seuralla ollut yhtään yhteistyökumppaneihin viitannutta viestiä missään sosiaalisessa mediassa. Tätä voidaan pitää jokseenkin yllättävänä tuloksena, mutta voidaan ajatella, että koska analyysiviikon ajankohtana käynnissä olivat pudotuspelit ja seuroilla oli useita kiireisiä päiviä, yhteistyökumppaneihin liittyvistä maininnoista oli luovuttu jo kevättä kohden tai ainakin niiden määrä on selvästi vähentynyt. Tällä tarkastellulla viikolla siis tulokset olivat tällaiset, mutta jollain toisella viikolla ne olisivat voineet olla toisenlaiset.

Yksi teema, johon haastateltavat suhtautuivat melko varovaisesti, oli nimenomaan yhteistyökumppanien mainonta ja maininnat sosiaalisessa mediassa. Monet korostivat sitä,

että ihmiset ovat todella herkkiä mainosten osalta, ja että jos jotain yhteistyötä on, sen täytyy linkittyä seuraan jollain tavalla. Joillain seuroilla oli yhteistyökumppanuuksiin liittyviin sopimuksiin kirjattuna myös sovittuja asioita näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa, mutta ne olivat vielä harvassa, ja onkin kiinnostavaa nähdä, mihin suuntaan mainosten osalta mennään tulevaisuudessa ja mikä rooli esimerkiksi sisältömarkkinoinnilla on sosiaalisessa mediassa jatkossa. Lisääntykö mainonta, ja jos kyllä, niin mitä sidosryhmät niistä ajattelevat? Yksi haastateltavista korosti datan saamisen merkitystä tulevaisuudessa sen osalta, että mikäli analytiikkaa olisi mahdollisuus tutkia ja panostaa siihen nykytilannetta enemmän, sitä kautta myös seura voisi saada sosiaaliseen mediaan aivan uudenlaisia mainostajia ja yhteistyökumppanuudet voisivat saada uudenlaisia muotoja.

Haastatteluissa selvitettiin myös sitä, miten segmentoitua sosiaalisen median viestintä eri yhteisöissä on. Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa seuraajat ja tykkääjät ovat hyvin erilaisia, mutta seurat eivät olleet lähteneet ainakaan vielä kohdentamaan viestintää erityisesti erilaisten yhteisöjen ominaisuuksien tai tyyppillisten seuraajien mukaisesti. Instagramissa liikkuu paljon nuoria, ja haastatteluissa mainittiin, että siihen kiinnitetään jollain lailla huomiota, mutta mitään merkittävää suuntausta segmentoinnin suuntaan ei ollut. On mielenkiintoista nähdä, tuleeko tähän asiaan tulevina vuosina muutosta vai nähdäänkö seuroissa erityistä kohdentamista tarpeelliseksi lainkaan? Vaikutusta asiassa on myös sillä, millaisilla resursseilla sosiaalisen median viestintää hoidetaan. Yhden ihmisen aika ei voi riittää kaikkeen, ja siinä mielessä ratkaisu tehdä hyvin pitkälti samantyyppisiä asioita kaikissa yhteisöissä on seurojen toimesta ymmärrettävä tällä hetkellä.

Sidosryhmiksi mainittiin haastatteluissa odotetusti kannattajat, yhteistyökumppanit ja esimerkiksi kaupunki sekä jopa monesti kaupungin omistama jäähalli eli kotiareena. Mediaa haastateltavat eivät nähneet sellaisena sidosryhmänä, johon organisaatio voisi omalla tekemisellään vaikuttaa, vaan media toimii itsenäisenä elimenä, joka tarttuu sellaisiin asioihin kuin se näkee tarpeelliseksi tarttua. Itse sidosryhmien sitouttaminen sosiaalisen median avulla tapahtuu nimenomaan tarjoamalla mahdollisuuden elää seuran mukana sosiaalisessa mediassa ennen pelejä, pelien aikana ja pelien jälkeenkin. Sosiaalista mediaa kuvailtiin paikaksi, jossa otteluita voi ennakoita etukäteen ja kerrata vielä uudestaan ottelun tauottua. Se tarjoaa väylän keskustella samanhenkisten kanssa, ja se antaa myös mahdollisuuden olla sellaisessa vuorovaikutuksessa itse seuran kanssa, johon ei ennen sosiaalisen median aikakautta ollut mahdollisuutta. Sen lisäksi yksittäisenä asiana sidosryhmiin pyritään vetoamaan esimerkiksi

tunteiden tai kielellisen huumorin avulla, vaikka kaikki haastateltavat eivät huumorin käytöstä sosiaalisessa mediassa niin innostuneetkaan. Tunteisiin vetoamisen taustalla voidaan nähdä olevan Kauppinen (2002, 27) maininta siitä, että sitoutuminen on rakkaus pohjainen tunne, joka ei synny käskemällä tai komentamalla. Urheiluun liittyy paljon tunteita, ja seuroja kohtaan tunnetaan voimakasta yhteenkuuluvuutta. Seuroilla on mahdollisuus syventää tätä yhteyttä luomalla sellaista viestintää, joka vetoaa ihmisiin. Analysoiduista seuroista etenkin Lukolla oli havaittavissa voimakasta tunteisiin vetoamista sosiaalisen median viestinnässään.

Yksi tapa sitoa erilaisia sosiaalisen median yhteisöjä toisiinsa ja sitouttaa myös sidosryhmiä on käyttää samoja, seuraa kuvaavia ja seuraan liittyviä hashtagia eri yhteisöissä. Jokaisella analysoidulla seuralla oli omat tyypilliset aihemerkintänsä, ja niitä myös käytettiin tiheästi jokaisessa tai lähes jokaisessa päivilyksessä, twiitissä, kuvassa tai videossa. Hashtagien tarkoitus on totta kai tarjota mahdollisuus päästä seuraamaan jonkin tietyn ”tagin” alla käytävää keskustelua, mutta myös saada ihmiset osallistumaan ja käyttämään itsekin omassa sosiaalisen median viestinnässään samoja tageja. Lukon tapauksessa *#Tiedän2015* –hashtag aiheutti myös hieman väärinymmärryksiä, sillä jotkut ihmiset tulkitsivat sen olevan ylimielinen ja tarkoittavan sitä, että Lukko tietää voittavansa mestaruuden. Tosiasiassa kyse oli kuitenkin siitä, että haluttiin viitata siihen tietoon, mitä mestaruuden voittaminen vaatii. Jotkut seurat käyttävät samoja tiettyjä hashtagia vuosi toisensa perään, ja jotkut taas vaihtavat niitä jokaiselle kaudelle. Niiden käyttö on joka tapauksessa olennainen osa sidosryhmien sitoutusprosessia.

Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitettiin sosiaalisen median viestinnän tavoitteita liigaseurojen keskuudessa sekä sitä, miten viestintä eri seuroissa on organisoitu ja miksi. Sitouttaminen ja osallistaminen ovat tärkeitä tavoitteita liigaseurojen keskuudessa, kun mietitään sosiaalisen median sidosryhmäviestinnän syitä ja funktioita. Muita tuloksista esiin nousseita tavoitteita olivat yhteisöllisyyden ja tietyn me-hengen vahvistaminen, tiedonjakaminen, näkyvyyden lisääminen ja esillä oleminen, lisäarvon tuottaminen ihmisille sekä yksinkertaisesti ihmisten viihdyttäminen. Sosiaalisen median sidosryhmäviestintään ja reagoimiseen kytkeytyy myös imagonhallinta, sillä organisaatiot haluavat olla ensimmäisenä tiedottamassa omista asioistaan. Osallistamisen suhteen seurat voisivat olla vieläkin aktiivisempia ja yrittää keksiä uusia keinoja saada sidosryhmät osallistumaan, sillä vaikka nyt sosiaalisessa mediassa järjestetään esimerkiksi erilaisia kuvakilpailuja, nykypäivän

teknologiavälitteinen viestintä mahdollistaisi monenlaisia toimintoja ja nokkelalla ideoinnilla ihmiset voisi saada vielä aktiivisemmin innostumaan ja sitoutumaan mukaan.

Tulosten perusteella erilainen määrä ihmisiä vastaa eri seuroissa sosiaalisen median viestinnästä, ja kolmella haastatelluista seuroista viestintää hoitaa pääpiirteittäin yksi henkilö. Yhdellä seuralla määrä on huomattavasti suurempi, ja vaihtuvuutta on lisäksi eri yhteisöjen välillä. Syitä yhden ihmisen vastuulle nähtiin olevan useita, kuten seuran taloudelliset mahdollisuudet, halu tai haluttomuus panostaa sosiaalisen median viestintään, osaavien tekijöiden puute, viestinnän yhdenmukaisuus sekä vastuuhenkilöiden tahto pitää langat omissa käsissään. Laajemmalle tiimille nähtiin syynä yksinkertaisesti se, että jakamalla vastuuta useammalle ihmiselle eri yhteisöjen osalta saa enemmän aikaan kuin yksin. Molempia näkökulmia on helppo ymmärtää, ja kuten haastatteluissa nousi esiin, myös yksin tai lähes yksin sosiaalisen median toimintaa pyörittävät vastuuhenkilöt ottaisivat varmasti mielellään vastaan lisäapua ainakin jossain määrin, jos seurat näkisivät tarpeelliseksi tai mahdolliseksi panostaa sosiaalisen median viestintään vielä nykyistä enemmän.

Johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että jokaisen haastatellun omat, henkilökohtaiset taustat, mieltymykset ja suhtautuminen eri yhteisöihin vaikuttaa myös kunkin seuran toimintaan kussakin yhteisössä. Eli esimerkiksi niiden seurojen vastaavat, jotka pitävät Twitteristä palveluna ja yhteisönä, käyttivät sitä myös selvästi aktiivisemmin. Eri seurat myös reagoivat eri tavalla viesteihin, ja toisilla vastaaminen sekä osallistuminen keskusteluun on aktiivisempaa kuin toisilla. Se on jossain määrin ymmärrettävää ja luonnollinen asia, mutta toisaalta sen ei pitäisi vaikuttaa siihen, miten aktiivisesti jotain yhteisöä päivitetään, koska kyseessä on kuitenkin seuran etu.

Hieman yllättävää tuloksissa oli ehkä se, että seuroissa ei juuri näytä olevan sosiaaliseen mediaan erityistä koulutusta saaneita henkilöitä, vaan oppi on saatu näkemällä, tekemällä ja kokemalla vuosien varrella. Itse opittu ammattitaito on riittänyt monelle seuralle, ja yksi haastateltava totesikin, että sosiaalisen median koulutuksista ei koeta olevan hyötyä ja ne ovat aina myöhässä, sillä sosiaalinen media ja ilmiöt siellä muuttuvat nopeasti. On kiinnostavaa seurata, tuleeko tilanne pysymään tulevaisuudessakin tällaisena, vai halutaanko seuroissa erityisesti panostaa jossain kohtaa myös koulutukseen asioiden suhteen. Liigaseurojen taloustilanteet ovat heikkoja, ja on vaikeaa nähdä, että tähän asiaan olisi tulossa muutosta lähiaikoina. Ja miksi olisi tarvettakaan, jos seurat näkevät nykytilanteen ja vastuuhenkilöiden osaamisen riittäväksi?

Lisäksi seuroissa on luotu vaihtelevasti erityisiä sosiaalisen median strategioita. Yhdellä seuralla oli selkeä suunnitelma, miten sosiaalista mediaa kehitetään ja viedään eteenpäin, mutta muutoin strategiset asiat olivat lähinnä haastateltavien omassa päässä enemmän kuin paperille kirjattuna. Jälleen tässäkin asiassa tullaan siihen, mikä nähdään seuroissa tarpeelliseksi ja riittäväksi, ja mitkä kunkin seuran resurssit ovat. Mikäli erityistä ja pitkälle vietyä strategista sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa ei ole tarvittu tähänkään mennessä ja nykytilanne tyydyttää, miksi sellaista lähdettäisiin tulevaisuudessa tekemään etenkin kun otetaan huomioon, että vastuuihmisillä on kiirettä jo nyt? Vai voisiko olla niin, että selkeä ja konkreettinen ylös kirjattu strategia onnistuneella toteutuksella avaisi uusia väyliä ja kehittäisi toimintaa uudella tavalla? Tämäkin on asia, jota seuroissa varmasti mietitään jatkoa ajatellen.

Haasteeksi haastatteluissa mainittiin myös viestinnän ylläpitäminen tasaisesti myös hiljaisina kesäkuukausina, kun jääkiekkokausi ei ole käynnissä. Ratkaisuja asiaan on luotu, sillä seurat haluavat pitää itsensä ihmisten huulilla mahdollisimman aktiivisesti myös hiljaisten kuukausien aikana. Tärkeänä nähtiin, että seurat pystyisivät tuottamaan tasaisesti sisältöä myös hiljaisempina aikoina, eikä täydellistä hiljenemistä tulisi missään vaiheessa. Tämäkin asia on yleistettävissä myös jääkiekko- ja urheilukontekstin ulkopuolelle. Erilaiset sesonkialat joutuvat miettimään ratkaisuja sosiaalisen median ylläpitämiseen hiljaisina aikoina, ja tätä pohditaan niin muiden urheilulajien, kuten talvella golfin ja kesäisin hiihtokeskusten, kuin myös työelämän muiden alueiden piirissä.

Aiempaan tutkimukseen peilaten voidaan todeta, että esimerkiksi Viljakaisen (2006) tutkimus sitouttamisesta vapaaehtoisyyhteisöissä vahvistuu tämänkin tutkimuksen tuloksissa. Hänen mukaansa motivoimaan ja sitouttamaan voi pyrkiä viestimällä selkeästi, että jokaisen yhteisön ja ympäristön panos on aidosti tärkeä, ja että tällainen motivoitunut ja oman roolinsa tärkeäksi kokeva on myös halukkaampi sitoutumaan toimintaan. Tämä korostui myös haastateltavien vastauksissa, ja jokaisen yksilön merkitystä kokonaiskuvan luomisessa nostettiin erityisesti esille. Liigaseurat ovat ammattilaisorganisaatioita, jonka palkkalistoilla on kymmeniä ihmisiä toisin kuin vapaaehtoisyyhteisöissä, mutta samalla tavalla sidosryhmät ovat kuitenkin mukana toiminnassa puhtaasti omasta halustaan urheilupuolellakin, ja heihin voi ajatella siis sopivan samat lainalaisuudet kuin vapaaehtoisyyhteisöihin.

Watersin (2009) ja Watersin, Burnettin, Lammin ja Lucasin (2009) tutkimuksissa selvitettiin voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, ja tuloksissa todetaan, että kaksisuuntaisella vuorovaikutuksella on suuri merkitys siinä, miten sidosryhmäsuhteet kehittyvät. Lisäksi Rybalkon ja Seltzerin tutkimuksessa todettiin, että esimerkiksi Twitterissä ihmiset viiptyvät todistetusti pidempiä aikoja sellaisen yrityksen profiilisivulla, joka on aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa ja sidosryhmiensä kanssa. Organisaatioiden nähdään hukkaavan mahdollisuuksia, kun ne eivät ole riittävän aktiivisesti vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa, mutta liigaseurojen kohdalla tilanteen voi nähdä olevan näitä aiempia tutkimuksia parempi. Seurat osallistuvat keskusteluun tarvittaessa, kommentoivat kysyttäessä ja vastausaikakin on hieman tietysti kellonajasta riippuen lyhyt. Kaikissa tutkituissa sosiaalisen median yhteisöissä vastauksia ei seuroilta tule samalla tavalla tai yhtä nopeasti kuin esimerkiksi Facebookissa, jossa seurat reagoivat hyvin ja ovat tavoitettavissa, mutta merkittävää ongelmaa ei voi nähdä olevan myöskään Twitterin ja Instagramin kohdalla. Vuorovaikutuksellisuutta voi totta kai aina parantaa, ja seuroissa varmasti mietitäänkin keinoja sen suhteen, voisiko vuorovaikutusta organisaation ja sidosryhmien välillä parantaa vielä jotenkin entisestään.

Yksi tapa vedota sidosryhmiin sosiaalisen median avulla on ollut myös tuoda esiin seuran yhteiskuntavastuullista osuutta erilaisten huomionosoitusten, kampanjoiden tai tempausten avulla. SaiPa järjesti esimerkiksi vuoden 2015 itsenäisyyspäivän aikaan mahdollisuuden kaikille sotaveteraaneille päästä saattajineen ilmaiseksi kotiotteluun, ja vuoden 2016 puolella seura muisti kotipelinsä yhteydessä 50 vuotta sitten 1966 seuran ainoan mitalin tuoneita legendoja. Tämänkaltaiset tapahtumat ovat saaneet erittäin positiivisen vastaanoton sosiaalisessa mediassa, ja ne ovat omiaan vetoamaan ihmisten tunteisiin sekä luomaan yhteyttä seuran ja sidosryhmien välille.

Esiin haastatteluissa nousi myös yhden haastateltavan vastaus siitä, että liigaorganisaatio pärjäisi ilmeisesti ilmeisesti sosiaalista mediaa. Se on erilainen ja kiinnostava kommentti, ja sitä onkin syytä pohtia hetki. Onko asia tosiaan näin, vai onko sosiaalisessa mediassa oleminen edellytys sidosryhmien sitouttamiselle? Ei voida sanoa, että se olisi eilinehto, mutta sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet pitää yllä yhteyttä sidosryhmiin käytännössä koko ajan ja käytännössä ilmaiseksi on sellainen optio, joka seurojen on ehdottomasti käytettävä ja otettava kaikki hyöty irti tänä päivänä. Haastateltava totesi myös samassa yhteydessä, että jos seura ei olisi sosiaalisessa mediassa, heistä puhuttaisiin joka tapauksessa.

Tätä tukee myös Evansin (2012) näkemys siitä, että yrityksen ja organisaation asiakkaat puhuvat yrityksestä sosiaalisessa mediassa, vaikka yritys ei siellä olisikaan. Sosiaalisessa mediassa ihmisillä on mahdollisuus vastata suoraan esimerkiksi siellä esitettyyn kritiikkiin ja oikaista mahdollisesti leviävää väärää tietoa. Tämä liittyy urheilun ulkopuolella työelämään ja sosiaaliseen mediaan laajemminkin. Ihmiset keskustelevat sosiaalisessa mediassa erilaisista organisaatioista sekä niiden toiminnasta, ja etenkin negatiiviset asiat lähtevät liikkeelle ja leviävät todella nopeasti. Kielteiseen palautteeseen ja perättömiin huhuihin on yrityksen edun kannalta oleellista puuttua mahdollisimman nopeasti, ja ihmiset odottavat reagointia vielä nopeammin kuin aiemmin.

Tähän nopeaan reagointiin voi yhdistää myös tuloksissa esiin nousseen mielenkiintoisen huomion siitä, että koska sosiaalisen median aikakaudella ihmisten ja organisaatioiden tavoitettavuus on muuttunut tietyllä tapaa jatkuvaksi, se aiheuttaa myös liigaseuroissa tekijöille tietynlaista painetta. Seurojen odotetaan olevan koko ajan reagointivalmiudessa kommentoimaan nopeastikin vaihtuvia tilanteita, ja ylipäätään seurat haluavat sekä seuroilla on tietty velvollisuus olla ensimmäisenä tiedottamassa omista asioistaan. Sosiaaliselle medialle tyypillinen nopeus nähdään seuroissa erittäin hyvänä ja positiivisena asiana, sillä ihmisiä voidaan informoida välittömästi erilaisista seuraan liittyvistä asioista, mutta se koetaan jossain määrin myös stressaavaksi asiaksi. Yhden ihmisen hoitaessa kaikkea seuraan liittyvää viestintää vuorokauden tunnit saattavat joskus loppua kesken, mutta toisaalta taas vastuun jakamisessa on myös omat haasteensa.

Sosiaalinen media on laaja universumi erilaisia yhteisöjä, joita syntyy vuosi vuodelta lisää, mutta liigaseurojen keskuudessa toivotaan, ettei sosiaalisen median kenttä enää hajoaisi tai leviäisi tästä merkittävästi, sillä se aiheuttaisi taas uudenlaisia haasteita ja paineita.

Nykytilanteen jonkinlaisen stabiloitumisen sijaan todennäköisempää on kuitenkin se, että tulevaisuudessa tulee ja on jo tullutkin uudenlaisia sosiaalisen median yhteisöjä, jotka kiinnostavat ihmisiä ja joissa myös liigaseurat voisivat olla läsnä.

b) Teoreettiset johtopäätökset

Jos mietitään Cheney ja Tompkinsin (1987) huomiota siitä, että joku voi olla sitoutunut, muttei identifioitunut ja päinvastoin, se pitää jossain määrin liigaseurojen kohdalla paikkaansa. Eri puolilta Suomea kotoisin olevat ihmiset identifioituvat mielellään tietyn jääkiekkoseuran ”kannattajaksi”, vaikkeivät he olisi millään tavalla sitoutuneita seuran toimintaan tai vaikka he eivät osallistuisi tapahtumiin. Tällaiset ihmiset saattavat tykkätä seuran Facebook-sivusta tai seurata joukkuetta Twitterin tai Instagramin kautta, mutta varsinaisesti heitä ei voi pitää kovin sitoutuneena osana sidosryhmää. Toisaalta jos ajatellaan, että jokainen seuran tykkääjä Facebookissa on jo jollain tavalla sitoutunut seuraan tykkäämällä sivusta, katsantokanta voi olla myös toisenlainen. Joka tapauksessa tällaisia ”satunnaistyykkääjiä” tiedetään olevan paljon, ja heidän saamisensa peleihin paikalle sekä jollain tavalla osallistaminen ja sitouttaminen lähemmäs seuraa on mielenkiintoinen haaste seuralle. Kuten eräs haastateltava mainitsi, tärkein kohderyhmä sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole se ydinkannattajaryhmä, sillä he ovat katsomossa joka tapauksessa aina, vaan se tavallinen osa kansaa, joka käy silloin tällöin peleissä ja on aina hieman epävarma siitä, lähteäkö peliin vai ei. Heidän tavoittamisensa, osallistamisensa, sitouttamisensa ja houkuttelemisensa jäähallille sosiaalisen median avulla on sellainen asia, jonka kanssa seurat varmasti tekevät töitä.

Aiempien tutkimuksien (Araujo & Neijens 2012; Chauhan & Pillai 2013) mukaan organisaation osallistamisen taso kertoo siitä, miten se pystyy hyödyntämään sosiaalisen median palveluita. Liigaseuroilla on ollut hyviä ideoita sidosryhmien osallistamiseksi, ja esimerkiksi näistäkin tutkituista seuroista SaiPa ja Lukko ovat järjestäneet pelaajasopimuksen julkistuksen tiettyyn aikaan jollain tietyllä valotaululla tien varressa jossain päin kaupunkia. Sen lisäksi nykyään kansainvälistä KHL-sarjaa pelaava Jokerit järjesti muutama vuosi sitten pelaajajulkistuksen isolla jättinäytöllä Helsingin keskustassa, ja sen ideana oli, että pelaajan kuva paljastui pikkuhiljaa valotaululla Facebook-tykkäysten myötä. Tempausta voi pitää todella onnistuneena, sillä yli 20 000 ihmistä seurasi nettilähetystä tapahtumasta, ja tykkäyksiä Facebookissa tuli yli 8000 eri ihmiseltä. (Markkinointi & Mainonta 2012.) Tiedot ennakkoon tällaisesta tavasta julkistaa pelaajasopimus herättävät kiinnostusta ihmisissä, ja tällaisten tempausten avulla saadaan ihmiset konkreettisesti osallistumaan, menemään paikalle ja tekemään jotain. Nämä ovat toki vain yhdenlaisia esimerkkejä osallistamisesta, ja tapoja on olemassa monenlaisia.

Haastatteluissa kävi ilmi, että selvästi tärkeimmät sidosryhmät seuroille ovat kannattajat eli yleisö tai asiakkaat, ja sen jälkeen mainittiin usein yhteistyökumppanit, jotka mahdollistavat toimintaa rahallisesti omalla panostuksellaan. Näiden jälkeen kovin montaa erilaista sidosryhmää ei kuitenkaan mainittu, ja se oli ehkä hieman yllättävää. Hatch (2006, 66) toteaa, että laajemman määritelmän mukaan organisaation sidosryhmäksi voidaan nähdä mikä tahansa organisaation vaikuttava tekijä, ja organisaatiot toimivat yhtäältä sidosryhmiensä hyväksi, ja toisaalta myös niiden ehdoilla. Liigaseuroissakin olisi tärkeää ymmärtää, mitkä niiden sidosryhmiä ovat ja millainen niiden muodostama verkosto on. Sidoryhmiä voivat olla urheiluorganisaation tasolla myös sellaiset tahot, joihin ei välttämättä kiinnitetä edes niin paljoa huomiota, kuten jakelijat ja tavarantoimittajat, ja mikäli konkreettista kartoitusta omista sidoryhmistä ei ole tehty, sellaiselle voisi olla ehkä tarvetta jatkossa.

Tulevaisuudesta puhuttaessa useammalla seuralla korostui haastatteluissa ajatus videotuotannon merkityksen kasvamisesta entisestään. Monet myös kokivat, että sosiaalisen median tulevaisuutta ja sitä kautta seurojen viestinnän suuntaa on sosiaaliselle medialle ominaisten nopeiden käänteiden vuoksi vaikea ennustaa, ja teknologiavälitteisiä tapoja olla mukana seuran toiminnassa voi tulla lisääkin. Voisi kuvitella, että liigaseurat aktivoituisivat vuoden 2016 aikana uudemmissa sosiaalisen median palveluista erityisesti Snapchatissa sekä Periscopessa, jotka tulivat vuonna 2015 aktiivisempaan käyttöön Suomessakin. Myös Pönkä (2015) arvioi, että sosiaalisen median uusia innovaatioita luodaan erityisesti Snapchatissa, jota tällä hetkellä käyttää 12–65 -vuotiaista suomalaisista noin 8 %, mutta jonka voi odottaa kasvavan merkittävästi vuoden 2016 aikana. Snapchatin avulla on kuitenkin haastavaa tavoittaa suurta yleisöä, toisin kuin WhatsAppin, jonka ennakoidaan nousevan vuonna 2016 Suomessa Facebookin ja YouTuben kaltaiseksi sosiaalisen median yhteisöksi. Tällöin puhuttaisiin kaikkiaan yli kahdesta miljoonasta suomalaiskäyttäjistä. (Pönkä 2015.) Liigaseurat selvittävät varmasti myös mahdollisuuksia tulevaisuudessa olla läsnä jollain tavalla myös WhatsAppissa, jonka käyttäjäkunta on laajaa nuorista vanhempiin ihmisiin.

Periscope, joka yhdistää suoran videolähetyksen ja chatin, tarjoaa myös jääkiekkoseuroille erinomaisen mahdollisuuden tehdä uudenlaista viestintää. Periscope teki läpimurtonsa Suomessa marraskuussa 2015 (Pönkä 2015), ja sen käyttö on lisääntynyt kuukausi kuukaudelta vuoden 2016 alkupuolella. Periscopen avulla seurat voisivat lähettää esimerkiksi suoraa kuvaa aamuharjoituksista, järjestää kannattajille mahdollisuuden pelaajien

kyselytuntiin vieraspelimatalla, tehdä haastatteluja, kuvata tapahtumia pukukoppikäytävältä pelien aikana ja kaiken kaikkiaan viedä sidosryhmät suorassa lähetyksessä sellaisiin hetkiin ja paikkoihin, joihin heillä ei ole aiemmin ollut pääsyä. Periscope mahdollistaa monia asioita, ja onkin mielenkiintoista nähdä, tarttuvatko seurat sen tarjoamiin mahdollisuuksiin tulevaisuudessa.

Tässäkin asiassa tullaan jälleen seurojen resursseihin: miten paljon seurat voivat ja haluavat panostaa sosiaalisen median viestintään? Riittävätkö kädet kaikkeen, vaikka halua olisikin? Todennäköisesti jatkossakin organisaatioita kiinnostavat eniten Facebook, YouTube sekä Instagram, sillä niissä käyttäjämäärät ovat suurimpia. Twitter on edelleen tärkein sosiaalisen median yhteisö, jos mietitään asiaa vaikuttajaviestinnän näkökulmasta. (Pönkä 2015). Näin tilanteen voidaan ajatella olevan myös liigaorganisaatioiden kannalta, mutta uudenlaiset palvelut, kuten Snapchat ja Periscope tarjoavat uudenlaisia kanavia sidosryhmien sitouttamiseen ja lisäarvon tuottamiseen.

c) Jatkotutkimushaasteet

Jatkotutkimushaasteita mietittäessä voidaan todeta, että tutkimalla ja haastattelemalla laajempaa otantaa seuroista voitaisiin saada kattavampaa tietoa jääkiekkoseurojen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia myös jääkiekkomaajoukkueen, eli Leijonien, sosiaalisen median viestintää ja sitä, millaisia keinoja kansallisen maajoukkueen viestinnässä käytetään ja poikkeavatko ne jollain merkittävällä tavalla seurajoukkueiden sosiaalisen median käyttäytymisestä. Siinä mielessä lähtökohtaisesti tilanne on jo erilainen, että tiettyä nationalistista sitoutuneisuutta ihmisillä on jo kansallisuudesta johtuen ehkä luonnostaan, ja sitouttamisen voisi ajatella olla vielä helpompaa. Toisaalta taas myös maajoukkue toiminnassa tavoitteet ovat ehkä hieman erilaisia kuin seurajoukkueessa, eikä maajoukkueella esimerkiksi ole olemassa samanlaista yhtäjaksoisesti jatkuvaa kautta kuin seurajoukkueilla.

Kuten alun johdannossakin mainittiin, tuoreimman tutkimuksen mukaan enemmän kuin joka toinen suomalainen on joko melko tai erittäin kiinnostunut jääkiekosta lajina. Viimeaikainen menestys niin alle 20-vuotiaiden kuin alle 18-vuotiaidenkin MM-kisoissa tarkoittanee sitä, että suomalaisten innostus jääkiekkoa kohtaan ei ole missään nimessä laantumassa, vaan tilanne on päinvastoin ja ihmiset tuntuvat olevan lajista esimerkiksi Patrik Laineen, Jesse

Puljujärven ja Sebastian Ahon kaltaisten huippuyksilöiden ansiosta vielä enemmän innoissaan kuin aiemmin. Kun tähän lisätään se, että sosiaalisen median erilaisten yhteisöjen käyttäjämäärät ovat koko ajan kasvussa, jääkiekon ja sosiaalisen median yhdistämällä tutkittavaa voi olla jatkossa Suomessa paljonkin. Yhtä lailla voidaan toki myös ajatella, että olisi mielenkiintoista tutkia myös muita lajeja sekä vertailla tuloksia keskenään.

Jääkiekon liigaseurojen osalta tutkittavan arvoista voisi olla myös sosiaalisen median viestinnän avulla saatava taloudellinen hyöty seuroille selvittämällä esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla, kuinka moni on ostanut fanituotteita, lippuja otteluihin tai kuluttanut muilla tavoilla rahaa seuran tarjoamiin palveluihin nimenomaan sosiaalisen median kautta. Kuten yksi haastateltavistakin sanoi, voidaan ajatella, että sosiaalisen median kautta saatava taloudellinen hyöty olisi kasvamassa tulevina vuosina liigaorganisaatioiden keskuudessa, mutta tulevaisuuden ennustaminen nopeasti muuttuvalla sosiaalisen median kentällä on haastavaa. Mahdollisesti saatavaan taloudelliseen hyötyyn vaikuttaa joka tapauksessa paljon se, millä tavalla seurat sosiaalisen median viestintänsä jatkossa hoitavat, ja löydetäänkö sidosryhmien sitouttamiseksi uusia keinoja.

KIRJALLISUUS

Agostino, D. 2013. Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39 (3). 232–234.

Alexa Analytics. 2016. Suosituimmat nettisivut Suomessa.
<<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>>. Viitattu 8.3.2016.

Alexa Analytics. 2016. Suosituimmat nettisivut maailmassa.
<<http://www.alexa.com/topsites>>. Viitattu 8.3.2016.

Araujo, T. and Neijens, P. 2012. Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22 (5), 626–640.

Barnard, C. L. 1938. *The functions of executives*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brenner, S. N. & Cochran, P. L. 1991. The stakeholder theory of the firm: Implications for business and society theory and research. Teoksessa J. F. Mahon (toim.) *Proceedings of the Second Annual Meeting of the International Association for Business and Society*, Sundance, UT. 449–467.

Briones, R. L., Kuch, B., Liu Fisher, B. & Jin, Y. 2011. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37 (1), 37–43.

Brown, J. 2013. *The Impact of Social Media Use on Sports Fans' Relationships with Professional Athletes: An Analysis of Parasocial Relationships*. The Rochester Institute of Technology. Department of Communication. Bachelor of Science degree in Professional and Technical Communication.

Carroll, A. B. 1989. *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati, OH: South-Western.

Chalip, L., & Sparvero, E. 2007. *Professional Teams as Leverageable Assets: Strategic*

Creation of Community Value. *Sport Management Review* 10, 1–30.

Chauhan, K. & Pillai, A. 2013. Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (1), 40–51.

Cheney, G. & Tompkins, P. K. 1987. Coming to terms with organizational identification and commitment. *Central States Speech Journal*, 38 (1), 1–15.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. and Jin, X-L. 2011. Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development, conference proceedings presented in Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai, China.

Clarkson, M. E. 1995. A risk based model of stakeholder theory. Paper presented at the Society of Business Ethics Conference. Vancouver, British Columbia.

Digital Insights. 2014. Social media statistics. <<http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>>. Viitattu 5.2.2015.

Earnhardt, A. C. 2014. On Becoming A (Pro)Social Media Sports Fan. *Spectra*, 50 (3). 18–22.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Ess, C. & AoIR:n etiikan työryhmä. 2002. Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee. <www.aoir.org/reports/ethics.pdf>. Viitattu 25.4.2016.

Evans, D. 2012. *Social Media Marketing: an Hour a Day*. 2nd edition. Indianapolis, IN: Wiley.

Facebook. 2015. <<https://www.facebook.com/business/overview>>. Viitattu 26.1.2015.

- Finnpanel. 2014. Katsotuimmat tv-ohjelmat Suomessa. Saatavilla
www-muodossa: < <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/top/2014/mtv3.html>>. Viitattu
13.1.2015.
- Freeman, R. E. 1984. Strategic management. A stakeholder approach. Boston: Pitman.
- Gill, A. 2011. Personality and language in computer-mediated communication. *Information design journal*, 19 (3), 250–257.
- Harisalo, R. 2008. Organisaatioteoriat. Tampere University Press. Tampere.
- Hatch, M. J. 2006. Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives. New York: Oxford University Press.
- Heggestuen, J. & Danova, T. 2013. Brand presence: How to choose where to be on social media, without breaking your budget. Business Insider. <<http://www.businessinsider.com/topsocial-media-brand-strategies-2013-10>>. Viitattu 9.3.2016.
- Hill, C. W. & Jones, T. M. 1992. Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies* 29, 131–154.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Instagram. 2015. FAQ. <<http://instagram.com/about/faq/#>>. Viitattu 28.1.2015.
- Jamal, J. Y. & Waters, R. D. 2011. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review* 37, 321–324.
- JESS3 & Solis, B. 2010. The Conversation Prism. <<http://www.theconversationprism.com/>>. Viitattu 26.1.2015.
- Jääkiekon SM-liiga Oy. 2015. Runkosarjan yleisömäärät kaudella 2014–2015. <http://liiga.fi/tilastot/2014-2015/runkosarja/joukkueet/?stats_type=yleisomaara&home_

away=&sort=#stats-wrapper>. Viitattu 8.12.2015.

Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68.

Kauppinen, T. J. 2002. Arvojohtaminen. Keuruu: Otava.

KIHU. 2010. Huippu-urheilun faktapankki. <<http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/>>. Viitattu 13.1.2015.

Kouzes, J. M. & Posner, B. Z. 2001. Rohkaiseva johtaja – Miten esimies palkitsee ja antaa tunnustusta. Suom. A. Vakkuri. Helsinki: Rastor.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Porvoo: WSOY, 119–142.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampereen yliopisto. *Hypermedia Laboratory Net Series* 17.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.

Lähdesmäki, O. 2014. Jääkiekon Liiga-organisaatioiden kannattavuus ja vakavaraisuus. Aalto-yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu-tutkielma.

Mael, F. & Ashforth B.E. 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103–123.

Markkinointi & Mainonta. 2012. Yli 20 000 ihmistä seurasi netissä Jokerien pelaajajulkistusta. <<http://www.marmai.fi/uutiset/yli-20-000-ihmista-seurasi-netissa-jokerien-pelaajajulkistusta-6285257>>. Viitattu 26.4.2016.

- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3.
- Meyer, J. P. & Allen, N. A. 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review* 1, 61–89.
- Newman, T., Peck, J.F., Harris, C. & Wilhide, B. 2013. *Social Media and Sport Marketing*. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.
- Nummela, T. 2015. Suomi-Twitter. Tilastoja suomalaisten Twitter-käyttäytymisestä. <<http://www.toninummelda.com/suomi-twitter/>>. Viitattu 26.1.2015.
- O'Reilly, C. & Chatman, J. 1986. Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*. 71, 492–499.
- Pönkä, H. 2015. Lehmätkin lentäis-blogi. Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. <<https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>>. Viitattu 25.4.2016.
- Pönkä, H. 2015. Lehmätkin lentäis-blogi. Tilastokeskuksen tuoreet some-tilastot julki. <<https://harto.wordpress.com/2015/11/27/tilastokeskuksen-tuoreet-some-tilastot-julki-kasvua-eniten-yli-65-vuotiailla-pikaviestipalvelut-jo-48/>>. Viitattu 8.12.2015.
- Pönkä, H. 2015. Lehmätkin lentäis-blogi. Sosiaalisen median trendit ja vuoden 2016 ennakkointia. <<https://harto.wordpress.com/2015/12/21/sosiaalisen-median-trendit-ja-vuoden-2016-ennakkointia/>>. Viitattu 8.3.2016.

Rosendale, J. A. 2015. New Communication Technologies in Organization Communications and Branding: The Integral Role Social Media Now Play. *Florida Communication Journal*, 43 (2), 49–59.

Rowley, T. 1997. Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, 22 (4), 887–910.

Rybalko, S. & Seltzer, T. 2010. Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36 (4), 336–341.

Sivunen, A. 2007. Vuorovaikutus, viestintäteknologia ja identifioituminen hajautetuissa tiimeissä. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä Studies in Humanities* 79.

Sponsor Insight. 2015. Sponsor Navigator –tutkimus. <<http://www.sponsorinsight.fi/sponsor-navigator-tutkimus-2015.html>>. Viitattu 8.12.2015.

Sport Business School Finland. 2015. JYP Jyväskylä Oy:n taloudellisten vaikutusten tutkimus. <<http://sportbusinessschoolfinland.com/sbsf/jyp-jyvaskyla-oy-n-taloudellisten-vaikutusten-tutkimus-julkistettiin-tanaan/>>. Viitattu 8.12.2015.

StatCounter. 2016. Social media methology. <<http://gs.statcounter.com/faq#social-media-methodology>>. Viitattu 19.1.2016.

StatCounter. 2016. StatCounter Global Stats. <http://gs.statcounter.com/#all-social_media-FI-monthly-201412-201512>. Viitattu 19.1.2016.

Statista. 2016. The Statistics Portal. <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Viitattu 9.3.2016.

Suomen Jääkiekkomuseo. 2014. Suomen jääkiekkohistoriaa. <<http://jaakiekkomuseo.vapriikki.fi/historia2.htm>>. Viitattu 10.12.2015.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2007. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus. Helsinki.

Säntti, P. & Säntti, R. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa – Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa T. Aaltonen-Ogbeide, P. Saastamoinen, H. Rainio & T. Vartiainen (toim.) Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011. <<http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/Kirjat/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%202%20painos%20PDF.pdf>>. 14-45. Viitattu 27.10.2014.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY. Porvoo.

Tauriainen, A. 2014. Organisaatioiden verkkopresenssi. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu-tutkielma.

Tilastokeskus. 2015. Internetin käytön muutoksia 2015. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html>. Viitattu 8.12.2015.

Tilastokeskus. 2014. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys Suomessa. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html>. Viitattu 27.1.2015.

TSK Sanastokeskus. 2012. Sosiaalisen median sanasto. <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto>. Viitattu 27.10.2014.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turtiainen, R. & Östman, S. 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) Otteita verkosta – verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Vastapaino. 49–67.

Twitterin tilastoja. 2016. <<https://about.twitter.com/company>>. Viitattu 9.3.2016.

Uutismedia verkossa. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. 2015. <<http://vkl.fi/files/3147/DNR2015-Suomi-finalb.pdf>>. Viitattu 12.11.2015.

Viljakainen, P. 2006. Rahasta vai rakkaudesta – vapaaehtoistyötä Tampereen Pyrinnössä. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos. Pro gradu-tutkielma.

Waters, R. D. 2009. The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. Teoksessa Dumova, T., & Fiordo, R. (toim.), Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends. IGI Publishing: Hershey, PA.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public Relations Review, 35 (2), 102–106.

Wigley, S. & Lewis, B. K. 2012. Rules of engagement: Practise what you tweet. Public Relations Review, 38 (1), 165–167.

Wood, D. J. 1991. Corporate social performance. Academy of Management Review 16.

Yle. 2016. Nuoret Leijonat luistelivat suomalaisten sydämiin – finaalityllillä yli 2 miljoonaa katsojaa. 2016. <http://yle.fi/urheilu/nuoret_leijonat_luistelivat_suomalaisten_sydamiin_-_finaalityllilla_yli_2_miljoonaa_katsojaa/8574580>. Viitattu 19.1.2016.

YouTuben tilastoja. 2015. <<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>>. Viitattu 5.2.2015.

YouTuben virallinen blogi. 2013. <<http://youtube-global.blogspot.fi/2013/05/heres-to-eight-great-years.html>>. Viitattu 23.11.2014.

LIITE

Liite 1

Haastattelurunko

Mitä ajattelet sosiaalisen median käytöstä yleisesti jääkiekkoseuralla?

Milloin ja miten teidän seuranne sosiaalisen median käyttö aikanaan alkoi?

Mitä hyötyjä somesta on saatu, miksi siellä ollaan? Millaisia haittoja, iloja, suruja?

Miten tyytyväinen olet aktiivisuuteenne ja millä perusteella/tärkeysjärjestyksellä yhteisöä päivitetään?

Sosiaalinen media:

Vastuu

- Miten sosiaalisen median viestintä seurassanne on hoidettu?
- Ketkä some-viestinnästä vastaavat? Miksi juuri hän tai he?

Vuorovaikutus

- Miten vuorovaikutteisiksi yhteisöt koetaan?
- Millä tavalla tai tavoilla sidosryhmiä pyritään sitouttamaan sosiaalisessa mediassa viestinnän avulla?
- Millaista viestintää haluatte tarjota tai millaiseen viestintään pyritte?

Yhteisö

- Millainen sosiaalisen median viestintästrategia seurassa on? Jos sellaista ei ole, pitäisikö sellainen olla ja onko asiasta keskusteltu?
- Kiinnitetäänkö seurassa some-asioihin tarpeeksi huomiota? Millaista viestintäkoulutusta on ollut?

- Millaiselle viestintäkoulutukselle olisi kenties tarvetta?
- Mitkä ovat seuranne tärkeimpiä sidosryhmiä?
- Miksi? Mitä muita sidosryhmiä on?
- Millä tavalla tai tavoilla sidosryhmiä pyritään sitouttamaan sosiaalisessa mediassa viestinnän avulla?
- Millaista viestintää haluatte tarjota tai millaiseen viestintään pyritte?
- Mikä merkitys sidosryhmillä on seurallenne? Kohdennetaanko viestejä erityisesti tietyille sidosryhmille?
- Onko sidosryhmien kanssa sovittu jonkinlaisesta somenäkyvyydestä?
- Mikä on mielestäsi tärkeää sidosryhmien kanssa toimittaessa?
- Ovatko sidosryhmät mukana tekemässä viestintää? Jos ovat, mikä merkitys sillä on?

Yhteisöt

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

Tulevaisuus

- Mitä pitäisi parantaa someviestinnässänne?
- Mitä tekisit jos olisi rajattomasti rahaa käytettävissä?
- Miten haluaisit että asiat olisivat viiden vuoden päästä?