



Sosiaalinen media NHL:ssä

Joni Kiuru & Tommi Kølhi

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Joni Kiuru, Tommi Kölhi	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen media NHL:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 56
<p>Opinnäytetyömme tarkoitus on selvittää ja analysoida, miten NHL-seurat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Eri sosiaalisen median kanavien vertailu sekä, mitkä seikat erottavat seurojen menestymisen somemarkkinoinnissaan olivat myös osa tutkimustamme.</p> <p>National Hockey League on yksi maailman seuratuimmista urheiluliigoista. Näin on tärkeää seuroille, että ne menestyvät markkinoinnissaan. Sosiaalisen median noustessa niinkin suureen suosioon, mitä se nykypäivänä on tarkoittaa se myös seurojen kannalta sitä, että pystyäkseen kommunikoimaan fanien kanssa, sekä tuomaan joukkueet mahdollisimman näkyville, on seurojen pakko hallita sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyömme on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusta varten valitsimme neljä seuraa perustuen heidän menestymiseen sosiaalisessa mediassa. Näitä valitsiamme seuroja tarkkailimme lokakuun ajan, josta saimme tarvittavan datan tutkimusta varten. Kirjoitimme opinnäytetyön vuoden 2017 aikana.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kolmesta eri osasta. Ensimmäisenä on teoriaosuus. Tämä osa käsittelee digitaalista markkinointia, sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa, sosiaalista mediaa sekä sen eri kanavia sekä National Hockey Leagueta kokonaisuudessaan.</p> <p>Seuraavana osana opinnäytetyötämme on itse tutkimusosuus, jossa tutkimme kuinka NHL-seurat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Lopuksi opinnäytetyössä tulee tutkimustulokset sekä pohdinta, joista selviää kuinka hyvin NHL-seurat ovat kyenneet hoitamaan markkinointinsa etenkin sosiaalisen median osalta.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, NHL, jääkiekko	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	2
2.1	Markkinointiviestintä	2
2.2	Digitaalinen markkinointi	4
2.1	Sosiaalinen media osana markkinointia	5
2.2	Brändäys	5
3	Sosiaalinen media	7
3.1	Facebook	7
3.2	Instagram	8
3.3	Twitter	8
3.4	Periscope	9
3.5	Snapchat	9
3.6	YouTube	10
4	NHL	11
4.1	Historia	11
4.2	Joukkueet	11
4.3	NHL kausi	13
4.4	All-Star Viikonloppu	14
4.5	Palkinnot	15
4.6	Varaustilaisuus	17
4.7	Suosio	18
4.8	Bisnes NHL:ssä	19
4.9	Naiset NHL:ssä	20
5	Tutkimus	21
5.1	Tutkimuksen teoria	22
5.2	Tutkittavat joukkueet	25
5.2.1	Chicago Blackhawks	25
5.2.2	Pittsburgh Penguins	25
5.2.3	Florida Panthers	26
5.2.4	Vegas Golden Knights	26
5.3	Tutkittavat mediat	27
5.3.1	Facebook	28
5.3.2	Instagram	29
5.3.3	Twitter	30
5.4	Mikä tekee urheiluseuran sosiaalisesta mediasta hyvän?	31
6	Tulokset	33
6.1	Chicago Blackhawks	34

6.2	Pittsburgh Penguins	37
6.3	Florida Panthers.....	40
6.4	Vegas Golden Knights	43
6.5	Yhteenveto.....	46
7	Pohdinta.....	48
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	49
7.2	Oman oppimisen arviointi.....	50
8	Lähteet.....	51

1 Johdanto

National Hockey League (NHL) on vuonna 1917 perustettu jääkiekkoliiga, josta on sen sadan vuoden olemassaolon aikana muovaantunut yksi maailman katsotuimmista sekä tuotavimmista urheiluliigoista. National Hockey Leagueen kuuluu 31 joukkuetta, jotka koostuvat maailman parhaista jääkiekkoilijoista ympäri maailman. Liigan seurat ovat kaikki perustettu Pohjois-Amerikassa, jossa myös liigan pelit pelataan.

Digitaalisen markkinoinnin tullessa jatkuvasti enemmän ja enemmän käytettäväksi markkinoinnissa sekä menevän perinteisen markkinoinnin ohitse, on selvää, että tämä näkyy myös maailman johtavimmissa urheiluliigoissa. Sosiaalisen median ollessa mukana kasvamassa ja noustessaan erittäin suureen suosioon, ovat myös urheilijat sekä seurat mukaan lukien National Hockey Leaguen seurat alkaneet näkyä sosiaalisessa mediassa jatkuvasti enemmän. Seurat sekä pelaajat saavat sosiaalisen median kautta miljoonia seuraajia, ja näin ollen miljoonia ihmisiä kenen kanssa olla yhteydessä.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää sekä analysoida, miten NHL-seurat käyttävät sosiaalista mediaa, kuinka seurat hyötyvät sosiaalisen median käytöstä sekä kuinka eri sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan NHL-seurojen markkinoinnissa.

Tutkimukseemme, miten NHL-seurat käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen valitsimme neljä seuraa. Seurojen valinta perustui heidän saamiinsa arvosanoihin, jotka kertoivat seurojen menestymisestä sosiaalisessa mediassa. NHL-seurat, jotka valitsimme tutkimukseemme ovat Chicago Blackhawks, Pittsburgh Penguins, Vegas Golden Knights sekä Florida Panthers.

Opinnäytetyömme alkaa johdannolla, joka sisältää lyhyen johdatuksen opinnäytetyömme aiheeseen sekä tavoitteisiin. Johdannon jälkeen tulee teoriaosuutemme, jossa käsittelemme digitaalista markkinointia, markkinointiviestintää sekä miten nämä yhdistyvät sosiaaliseen mediaan. Tämän jälkeen keskitymme opinnäytetyössämme eri sosiaalisen median kanaviin sekä käsitteisiin, jonka lisäksi avaamme National Hockey Leaguen (NHL) historiaa, rakennetta sekä liiketoimintaa. Tästä pääsemmekin sitten opinnäytetyömme tutkimusosuuteen eli miten NHL-seurat käyttävät sosiaalista mediaa. Lopuksi pohdimme saamiamme tutkimustuloksia.

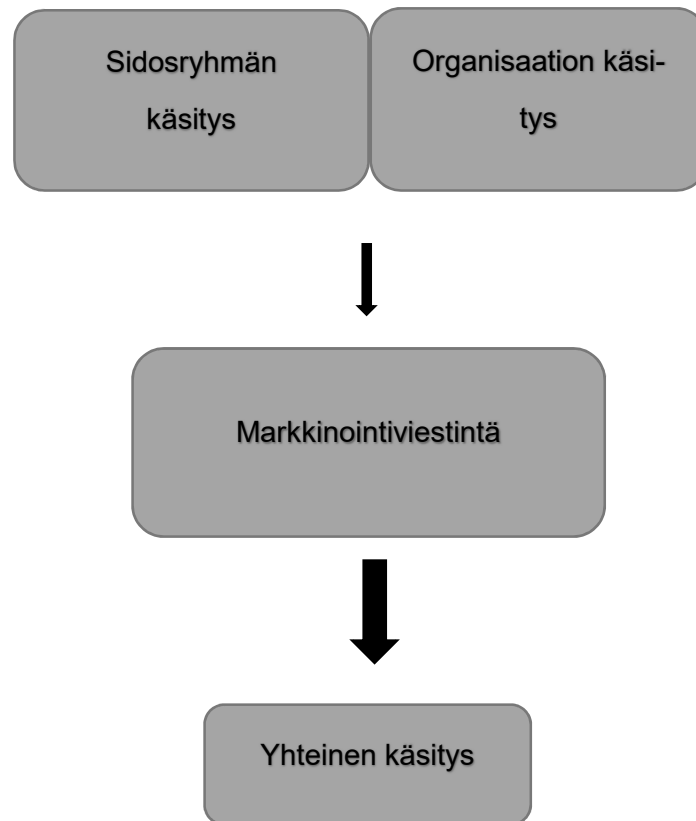
2 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, jolla edesautetaan yrityksen ja asiakkaiden suhteita. Ei suinkaan vain myyntiä sekä mainostamista, vaikka nämä käsitteet tulevatkin monelle mieleen markkinoinnista. Markkinointi sisältää jokaisella yrityksellä sekä organisaatiolla omanlaisia toimenpiteitä, joten oman markkinointisuunnitelman luominen on erittäin tärkeää. Lopullisena tavoitteena yrityksillä ja organisaatiolla on kuitenkin omien tuotteiden tai palveluiden näkyvyyden ja myynnin parantaminen. Markkinointisuunnitelma ja markkinointi voivat onnistua hyvin, mutta tärkeämpänä markkinoinnin perustana on olla kilpailijoitaan parempi. (Tieto 2017.)

Markkinoinnissa, kuten muissakin liiketoiminnan osa-alueissa esiintyy onnistumisia, sekä myös epäonnistumisia. Onnistuminen markkinoinnissa voidaan määrittää siten, että asiakkaassa onnistutaan herättämään kiinnostus ja tällöin asiakas haluaa perehtyä asiaan paremmin. Tähän ei kuitenkaan yrityksen työ lopu, vaan seuraavaksi olisi tarkoitus saada kyseinen kiinnostunut asiakas opastettua tavoittelemaan yritystä ja saamaan haluamansa. (Filenius 2015, 35-36)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on organisaation tapa vaikuttaa sidosryhmien ajatteluun ja käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Tarkoituksena on antaa jokaiselle sidosryhmälle, olkoon sidosryhmä sitten sijoittaja tai asiakas haluttu käsitys organisaatiosta. Pääasiallinen tavoite pysyy joka tapauksessa samana, jonkin yhteisen luominen.



Kuvio 1. Yhteiseen käsitykseen markkinointiviestinnän kautta.

Organisaation toteuttaessa markkinointiviestintää yhteisymmärryksen luominen ei tarkoita pelkästään, että sidosryhmät muun muassa asiakkaat ymmärtäisivät organisaatiota paremmin, vaan myös, että organisaatio ymmärtäisi asiakkaitaan ja heidän tarpeita sekä haluja paremmin. Hyvänä esimerkkinä tästä on tuotekehitys ja kuinka paljon organisaation tai yrityksen asiakkaat voivat tämän suhteen olla avuksi ja hyödyksi.

Loppujen lopuksi organisaation tai yrityksen tavoitellessa voittoa on selvää, että markkinointiviestinnällä ja tämän edellä mainitun yhteisen käsityksen edelle menee myynnin kasvu. Yhteisen käsityksen luominen saa aikaan luotettavuutta ja tuotteen tunnettavuutta, joka voi hyvin onnistuessa johtaa myös mahdollisesti tulevien tuotteiden myyntiin. Yrityksen brändäys onkin yksi osa markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 12-13)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi, josta useasti käytetään myös termiä digitaalinen markkinointiviestintä, on markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen käyttöä markkinointiviestinnässä. Näihin digitaalisiin markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvat muun muassa internet, mobiilimedia sekä televisio. Digitaalinen markkinointi itse käsitteenä on hyvinkin monipuolinen ja tästä syystä saattaa useille aiheuttaa hieman hämmennystä. Digitaalinen markkinointi sekoitetaankin usein internetmarkkinointiin, sillä termit liippaavat hyvinkin läheltä toisiaan. Näin ei kuitenkaan ole, koska digitaalinen markkinointi kattaa laajemman kokonaisuuden kuin internetmarkkinointi. Tästä esimerkkinä voi käyttää muun muassa puhelimen tai television kautta hyödynnettyä markkinointia, joka ei vaadi internetiä.

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä perinteiseen markkinointiin verrattaessa ovat muun muassa sen kustannustehokkuus sekä välitön tavoitavuus. Digitaalisen markkinoinnin osalla tavoitavuudessa on päästä entistä pidemmälle, sillä kohderyhmien profilointi on edistynyt hyvinkin paljon ja nykyään saadaan lähes jokainen mahdollinen asiakas jollain lailla yhteyteen yrityksen tai organisaation kanssa. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalinen markkinointi jakautuu erilaisiin muotoihin, joita ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmainonta. Nämä ovat tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ja näiden lisäksi löytyy vähemmän tunnettuja muotoja jopa kymmeniä. Näitä ei niin tunnettuja muotoja ovat muun muassa viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media sekä verkkoseminaarit. Näistä vuosia takaperin olleista ei niin tunnetuista digitaalisen markkinoinnin muodoista on etenkin yksi tehnyt varsinaisen läpimurron osaksi ihmisten elämää sekä digitaalista markkinointia. Tämä on sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalinen markkinointi on siis vain uudempi markkinoinnin muoto. Markkinointiviestinnän normit sekä määritelmät ovat siis toiminnassa digitaalisessakin markkinointiviestinnässä. Hyötynä digitaalisessa markkinointiviestinnässä on pidetty tehokkuus kohderyhmien tavoittamisessa sekä tämän jälkeinen asiakkuuksien hoitaminen. (Karjaluoto 2010, 14.)

2.1 Sosiaalinen media osana markkinointia

Sosiaalinen media on tänä päivänä osa ihmisten arkea. Tämä on huomioitava myös yritysten liiketoiminnassa sekä markkinoinnissa. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen tai organisaation markkinoinnissa vaatii samoja ominaisuuksia kuin markkinointi ylipäätensä, rahaa, aikaa sekä osaamista. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voidaan toki toteuttaa onnistuneesti kohtuu pienellä budjetilla. Yrityksen tai organisaation ei tarvitse palkata isoja tiimejä hoitamaan sosiaalista mediaa, sillä yksikin ammattitaitoinen henkilö pärjää tässä tehtävässä, vaikka yritys olisikin melko suuri. (Statista 2017.)

Sosiaalinen media on täynnä erilaisia kanavia, mitä kautta voi tavoitella ihmisiä. Markkinoinnin kannalta onkin tärkeää tunnistaa omat vahvat alueet sekä hyödyntää näitä. Yksinkertaisesti sanottuna valitse ne sosiaalisen median kanavat, josta koet hyötyväsi eniten ja keskity niihin. Sosiaalinen media tavoittaa kokonaisuudessaan miljardeja ihmisiä ympäri maailman joka kuukausi, joten mitä useammalla kanavalla yritys on, kasvaa tämän todennäköisyys tulla nähdyksi useammin. Tietoisuuden aikaansaanti onkin yksi sosiaalisen median vahvoja puolia juuri sen suuren käyttäjämäärän ansiosta. Tämä tekeekin sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä aktiivisesta kanssakäymisestä ihmisten kanssa erittäin kannattavaa. (Statista 2017.)

Ihmiset näkevät päivittäin jopa satoja eri ihmisten, julkisuuden henkilöiden, yritysten sekä esimerkiksi urheiluseurojen päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä jatkuva sometilien päivitys on suuressa roolissa siinä, että jääkö yritys tai organisaatio ihmisten mieleen, sillä ihmiset vastaanottavat aina vain enemmän sisältöä sosiaalisen median kautta, joten yksittäinen kuva voi olla jo muutaman tunnin päästä unohtunut. (Statista 2017.)

2.2 Brändäys

Yritysten sekä organisaatioiden brändien luominen, kehittäminen sekä ylläpito on digitalisaation myötä muuttunut moniulotteisemmaksi. Näin ollen myös brändäyksen merkitys voidaan ajatella kasvavan enemmän ja enemmän. Kun mietitään vuosia taaksepäin, on brändämisellä ollut erilainen tavoite, joka pääasiassa oli tuotteen tai palvelun myynti. Kun asiakas oli tuotteen tai palvelun ostanut, oltiin tähän tyytyväisiä eikä ajateltu eteenpäin. Tämä on toisin nykypäivänä, jolloin yritys tai organisaatio ei pääosin lopeta asiakkaan palvelemista, kun he ovat saaneet tuotteen myytyä, vaan yrittävät jatkaa asiakkaan palvelemista ja mahdollisesti saada asiakas takaisin tai jopa saada asiakkaan kautta uusia ihmisiä tietoisiksi yrityksestä. Tässä tuleekin suureen rooliin sosiaalisen median vaikutus brändäämiseen, jolloin asiakkaat omilla kokemuksillaan ja mielipiteillään pääsevät vaikuttamaan yrityksen brändiin. (Harvard Business Review 2010.)

Nykypäivän suuret brändit saavat suurimman nosteen juuri hyvistä asiakaskokemuksista eli juuri tuotteiden ja palveluiden ostajat pääsevät vaikuttamaan suuressa roolissa brändien markkinointiin. Tämä ei kuitenkaan vie kaikkia työkaluja pois itse yrityksiltä tai organisaatioilta vaan taidokkaalla ja hyvin toteutetulla brändistrategialla on suuri merkitys mihin suuntaan brändin suhteen käännetään. (Digitalist 2015.)

Yrityksien brändäys vaatii pitkäjänteistä toimintaa, joka sisältää erilaisia vaiheita. Brändäyksen ensimmäisenä vaiheena voidaan pitää viestintää, jossa tavoitteena on yrityksen tai organisaation tuominen ihmisten tietoisuuteen. Vahvoihin tarpeisiin vetoaminen lisää bränditietoisuutta. Bränditietoisuutta harvemmin voi olla liian paljon, eli mitä enemmän sitä parempi. Seuraavaksi vaiheeksi ja tavoitteeksi tuli yrittää luoda asenteita brändiä kohtaan. Tähän voi vaikuttaa siten, että onnistuu erottumaan kilpailijoistaan, jotta ihmisten luovat erilaisen asenteen juuri tätä brändiä kohtaan. Tämän pitää toki olla jokin positiivinen asenne eikä tässä päde sama sääntö, että mitä enemmän sitä parempi vaan ihmisten asenteiden laadulla on merkitystä. Viimeisenä kuvioon tulee brändiuskollisuus. Tähän pystyy vaikuttamaan positiivisella ostokokemuksella. Jos asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja esimerkiksi tuotteen osto on onnistunut moitteettomasti, tulee tämä asiakas helpommin uskolliseksi näille tuotteille. Tämä käytettävä malli on DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), jolla kuvataan viestinnän tavoitteita. (Karjaluoto 2010, 28-29.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on suuri osa markkinointia tänä päivänä. Sosiaalinen media on tietoverkkoja sekä tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Sosiaalisessa mediassa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä, sekä luodaan ja ylläpidetään organisaatioiden tai ihmisten välisiä suhteita. (TSK 2010.)

Sosiaalinen media on yhteisön panoksesta, yhteistyöstä, vuorovaikutuksesta sekä sisällön jakamisesta syntyvä viestintäkanavien verkko. Sosiaalinen media on siis median muoto, jota käytetään ihmisten ja organisaatioiden väliseen kanssakäymiseen. (Whatis 2016.)

3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu. Facebookin tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus keskustella ja pysyä yhteydessä toisiinsa. Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteydessä läheisiinsä sekä nähdäkseen, mitä maailmalla tapahtuu ja ottaakseen kantaa asioihin, jotka heitä itseään kiinnostavat. Facebookia käyttävät myös yksityisten henkilöiden lisäksi yritykset, organisaatiot ja erilaiset seurukset. Heillä Facebookin tarkoituksena on markkinoida itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. Facebook tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden yrityksen mainontaan ja imagon ylläpitoon.

Facebookin pääkonttori sijaitsee Menlo Parkissa Kaliforniassa. Vuoden 2016 lopussa Facebookilla oli reilut 17 000 työntekijää. Päivittäisiä aktiivisia käyttäjiä oli keskimäärin 1,23 miljardia joulukuussa 2016. Näistä käyttäjistä 1,15 miljardia käyttivät palvelun mobiiliver-siota. (Newsroom 2017.)

Facebookin toimintoihin kuuluu profiilin teko ja muokkaus. Profiilissa ilmenee käyttäjän nimi, kuva ja mahdollisesti paljon muuta tietoa käyttäjästä. Kontaktia luodessa käyttäjän pitää lähettää kaveripyynnö, joka vastaanottajan pitää hyväksyä. Käyttäjät voivat jakaa mielipiteitään sekä kuulumisia omalle aikajanelle, josta sitten muut käyttäjät voivat heitä seurata ja kommentoida. Facebookissa on myös käytössä viestiominaisuus, jossa käyttäjät voivat keskustella kahden kesken tai ryhmissä. Kuvia ja videoita on mahdollista lisätä Facebookiin rajaton määrä, sillä Facebookin tallennuskapasiteetti on rajaton. Facebookin toimintoihin kuuluu myös erilaiset sovellukset, pelit ja mainokset. (Facebook 2017.)

3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu ilmainen sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia sekä videoita. Käyttäjät voivat myös tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien jakamia kuvia tai videoita.

Filterit eli suotimet ovat tapa muokata jakamaansa sisältöä. Näiden avulla voi esimerkiksi muuttaa kuvan valaistusta tai väriä. Instagramista löytyy useita valmiita filttäreitä, joita käyttäjät voivat lisätä kuviinsa tai videoihin niitä jakaessa. Toinen tärkeä Instagramin ominaisuus on seuraaminen. Tämä tarkoittaa, että käyttäjä voi valita itseään kiinnostavat henkilöt, brändit tai yritykset, joiden profiilia hän haluaa seurata. Tällöin tämän käyttäjän jakama sisältö ilmestyy häntä seuraavien käyttäjien näkymään. (Instagram 2017.)

Instagramin noustessa suosituimmaksi kuvanjako sovellukseksi sekä puhelinsovellusten noustessa tietokoneiden edelle arkipäiväisessä käytössä, ovat myös eri yritykset ja markkinoijat huomanneet tämän sekä alkaneet hyödyntää Instagramia yhtenä tärkeimpänä sosiaalisen median markkinointikanavana. Vuonna 2013 Interbrand 100 listalta 67 yritystä käytti Instagramia. Interbrand 100-listalle sijoitetaan 100 yritystä taloudellisen aseman, brändin vaikutuksen ostopäätökseen ja brändin vahvuuden mukaan. (Landsverk 2014, 7-8.)

Instagramia kuten muitakin sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää yrityksiensä tai organisaatioiden markkinoinnissa. Esimerkiksi kuvien jakaminen ”kulissien takaa” asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille tai faneille lähentää yrityksen suhdetta seuraajiin. Tarjouksien ja kilpailuiden järjestäminen Instagramin kautta käy myös vaivattomasti. (Instagram 2017.)

3.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jossa rekisteröityneet käyttäjät viestittävät tiiviisti ja ajankohtaisesti. Twitterissä viestintämuotona käytetään ”tviittejä” (Englanniksi tweet), jotka sisältävät korkeintaan 140 merkkiä. Kuvien ja videoiden lataaminen on myös mahdollista Twitterissä. (Procom 2016.)

Twitterillä on reilut 3 800 työntekijää, jotka toimivat yli 35 kaupungissa ympäri maailmaa. Aktiivisten käyttäjien määrä kuukaudessa nousee yli 310 miljoonaan käyttäjään, joista 82% käyttää mobiilisovellusta. (Twitter 2017.)

Twitter mahdollistaa ihmisten sekä yritysten kanssakäymisen. Käyttäjät pystyvät seuraamaan seuroja, organisaatioita ja yrityksiä, sekä tarvittaessa ottamaan heihin yhteyttä Twitterin välityksellä. Monet yritykset luovat usein erillisen käyttäjän täysin asiakaspalvelua ja apua varten. Kommunikointi reaaliaikaisesti Twitterin kautta on pääsääntöisesti nopeampaa kuin esimerkiksi sähköpostia käytettäessä. Ongelmanratkaisu saattaa myös löytyä jo valmiiksi mm. yrityksen vanhoista tviiteistä, näin ollen yhteydenotto ei välttämättä ole edes tarpeellista. Tarjoukset, tapahtumat ja muut ilmoitukset ovat myös usein löydettävissä yritysten Twitter-tileiltä. (Twitter 2017.)

3.4 Periscope

Periscope on maaliskuussa 2015 julkaistu suoratoistopalvelu. Twitter osti Periscopen helmikuussa 2015. Periscopessa voi katsella muiden ihmisten, yritysten tai yhteisöiden lähettämää suoraa videokuvaa sekä myös itse toimia suoran lähetyksen lähettäjänä. Lähetysistä pystyy tykkäämään ja jakamaan muissa sosiaalisissa medioissa esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa. Itseään kiinnostavan lähetyksen voi löytää hakutoiminnolla käyttäen aihetta tai paikkaa. Toiminnoista löytyvät myös lähetyksen tallennus, josta voi katsoa näkemättä jääneet lähetykset sekä yksityinen lähetykset, jossa lähettäjä voi määrittää lähetyksen vastaanottajat omalta seuraaja- tai kaverilistalta. (Smallbiztrends 2015.)

3.5 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu sosiaalinen media, jonka päätarkoitus on kuvien ja videoiden jakaminen. Jaettua kuvaa tai videota kutsutaan snäpiksi. Snäpit poistuvat automaattisesti käyttäjän määrittämän ajan jälkeen, joten vuorovaikutus Snapchatissa on luonnollisempaa, kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Snapchatin toimitusjohtaja Evan Spiegel sanookin, että Snapchatin tarkoitus on vähentää sosiaalisen median stressiä. Käyttäjällä on mahdollisuus valita lähettääkö hän snäpin kaikille häntä seuraaville vai tietylle henkilölle. Nykyään yksityisviestit ovat suosituimpi käyttötarkoitukset. Käyttäjät, jotka jakavat snäppinsä kaikille heitä seuraaville ovat yleensä julkisuuden henkilöitä tai yrityksiä. Snapchatista onkin muodostunut yrityksille markkinointikanava, jossa he jakavat materiaalia kullissien takaa. (Snapchat 2017.)

3.6 YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu. Sen pääkonttori sijaitsee San Brunossa, Kaliforniassa. YouTube perustettiin 2005 ja Google osti sen vuonna 2006. Sivuston tarkoituksena on, että käyttäjät voivat ladata sivulle omia videoita ja katsoa, tykätä ja kommentoida toisten ihmisten videoita. Suurin osa videoista on yksittäisten ihmisten lataamia, mutta nykyään melkein jokaisella yritykselläkin on oma YouTube-sivu. (YouTube 2017)

YouTube on nykyään maailman toiseksi suosituin verkkosivu (Alexa) YouTuben tilatuin yksittäisen ihmisen kanava on nimeltään PewDiePie. Kanavalla on lähes 54 miljoonaa tilaajaa. Kanavaa pyörittää ruotsalainen 27 vuotias Felix Kjellberg. Vuonna 2013 YouTube esitteli 360° videot. Katsoessaan 360° videoita, katsoja voi kääntää kuvaa ja katsoa mihin suuntaan haluaa. Tämä ominaisuus on hyvä keino erilaisille yrityksille tuottaa ”behind the scenes” materiaalia. (YouTube 2017.)

4 NHL

NHL on lyhenne sanoista National Hockey League. NHL on vuonna 1917 perustettu pohjoisamerikkalainen jääkiekkoliiga, jota pidetään maailman parhaana ammattilaisjääkiekkoliigana. (NHL 2017) Menestynein joukkue NHL:ssä on Montreal Canadiens, joka on voittanut liigan mestaruuden 23 kertaa. (Jatkoaika 2017) Kaudella 2015-16 NHL:ssä pelasi pelaajia 19:stä eri maasta, mutta ylivoimaisesti suurin osa (49 prosenttia) tulee Kanadasta. (Quant hockey 2016.)

4.1 Historia

Vuonna 1917 alkaneella NHL:n ensimmäisellä kaudella liigassa pelasi vain viisi joukkuetta. Tuolloin kaikki joukkueet tulivat Kanadasta. Liiga laajeni ensimmäistä kertaa vuonna 1924 ja samalla mukaan tuli ensimmäinen yhdysvaltalainen joukkue, kun Boston Bruins liittyi sarjaan. Seuraavina vuosina mukaan liittyi useita joukkueita ja vuonna 1930 sarjassa pelasi 10 joukkuetta.

1930-luvun lama vaikutti myös NHL:ään ja osa joukkueista jouduttiin lopettamaan. Näin ollen kaudella 1942-43 NHL:ssä pelasi vain 6 joukkuetta. Joukkueet olivat Boston Bruins, Chicago Blackhawks, Detroit Red Wings, Montreal Canadiens, New York Rangers ja Toronto Maple Leafs. Liigaa pelattiin näillä joukkueilla 25 vuotta vuoteen 1967 asti ja siitä nimitys ”alkuperäinen kuusikko”. (Thoughtco 2017.)

Vuonna 1967 NHL toteutti historiansa suurimman laajennuksen ja lisäsi liigaan kuusi uutta joukkuetta. Tästä eteenpäin liiga jatkoi kasvuaan, sillä vuonna 1976 liigassa pelasi jo 18 joukkuetta.

90-luvulla sarjaan tuli lisää joukkueita tasaisesti aina muutaman vuoden välein. Viimeisin laajennus pitkään aikaan tapahtui vuonna 2000, kun Minnesota Wild ja Columbus Blue Jackets liittyivät sarjaan, tehden NHL:stä 30 joukkueen sarjan. Kesäkuussa 2016 NHL julkisti Las Vegas Golden Knightsin liittyvän sarjaan kaudelle 2017-18. (NHL 2016.)

4.2 Joukkueet

Kaudella 2017-18 NHL:ssä pelaa 31 joukkuetta, kun Vegas Golden Knights liittyy sarjaan mukaan (Taulukko 1). Joukkueista 24 on Yhdysvaltalaisia ja loput seitsemän tulee Kanadasta. Joukkueet on jaettu sijaintien mukaan kahteen eri konferenssiin, itäiseen ja läntiseen. Konferenssit on vielä jaettu pienempiin divisiooniin, jotta joukkueille tulisi mahdollisimman vähän matkustusta ja joukkueet pystyisivät pelaamaan mahdollisimman monta

ottelua omalla aikavyöhykkeellään. Joukkueet tekevät kauden aikana pitkiä vieraspeleitä, joukkueella voi olla jopa kuusi vieraspeliä putkeen. Vieraspeleimatkat ovat myös suunniteltu niin, että vastustajat ovat lähellä toisiaan, jotta joukkueiden ei tarvitsisi matkustaa ympäri Pohjois-Amerikkaa. Joukkueita on enemmän itärannikolla ja ne sijaitsevat lähellä toisiaan, joten itäisen konferenssin joukkueet matkustavat kauden aikana paljon vähemmän, kuin läntisen konferenssin joukkueet. Kaudella 2017-18 vähiten matkustava joukkue on Pittsburgh Penguins, jolle kertyy 55 000 matkustuskilometriä. Eniten liikkuu Colorado Avalanche, joka matkustaa 78 000 kilometriä. Paljon matkustaville joukkueille annetaan enemmän aikaa matkustamiseen, joten heidän ei tarvitse pelata peräkkäisinä päivinä yhtä paljon, kuin vähemmän matkustavien joukkueiden. Penguinsilla on kauden aikana 19 kertaa peräkkäisinä päivinä pelit, kun Avalanchella niitä on 11. (NHL 2017.)

Taulukko 1. NHL:n joukkueet.

Itäinen konferenssi	
Atlantin divisioona	Metropolien divisioona
Boston Bruins (1924)	Carolina Hurricanes (1972)
Buffalo Sabres (1970)	Columbus Blue Jackets (2000)
Detroit Red Wings (1926)	New Jersey Devils (1974)
Florida Panthers (1993)	New York Islanders (1972)
Montreal Canadiens (1909)	New York Rangers (1926)
Ottawa Senators (1992)	Philadelphia Flyers (1967)
Tampa Bay Lightning (1992)	Pittsburgh Penguins (1967)
Toronto Maple Leafs (1917)	Washington Capitals (1974)
Läntinen konferenssi	
Tyyntenmeren divisioona	Keskinen divisioona
Anaheim Ducks (1993)	Chicago Blackhawks (1926)
Arizona Coyotes (1972)	Colorado Avalanche (1972)
Calgary Flames (1972)	Dallas Stars (1967)
Edmonton Oilers (1972)	Minnesota Wild (2000)
Los Angeles Kings (1967)	Nashville Predators (1998)
San Jose Sharks (1991)	St. Louis Blues (1967)
Vancouver Canucks (1970)	Winnipeg Jets (1999)
Vegas Golden Knights (2017)	

4.3 NHL kausi

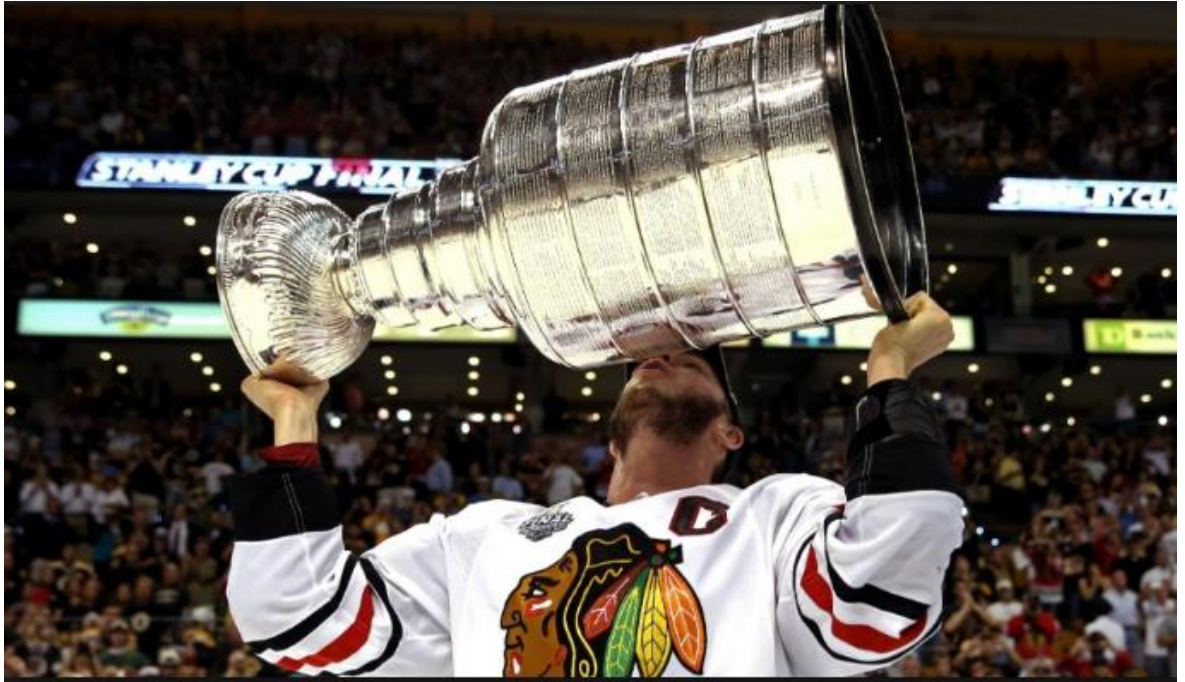
Runkosarjaa pelataan lokakuusta huhtikuuhun. Tänä aikana jokainen joukkue pelaa yhteensä 82 ottelua, joista 41 on kotiottelua ja toiset 41 vierasottelua. Joukkueet pelaavat toisen konferenssin joukkueita vastaan kaksi kertaa, yhden kotipelin ja yhden vieraspelin. Saman konferenssin, mutta eri divisioonan joukkueita vastaan pelataan kolme kertaa. Oman divisioonan joukkueita vastaan pelataan vähintään neljä kertaa divisioonan joukkuemäärästä riippuen, jotta saadaan 82 peliä täyteen.

Runkosarjasijoitukset määritetään kerättyjen pisteiden mukaan. Voitetusta pelistä saa kaksi pistettä, häviöstä varsinaisen pelaajan jälkeen yhden pisteen ja häviöstä varsinaisella pelaajalla ei saa pisteitä. (CBCSports 2013.)

Runkosarjan jälkeen pudotuspeleihin pääsee 16-joukkuetta, jokaisesta neljästä divisioonan kolme eniten pisteitä kerännyttä joukkuetta ja molemmista konferensseista kaksi parasta joukkuetta, jotka jäivät oman divisioonansa kärkikolmikön ulkopuolelle. Mestaruuden voittamiseksi seuran tulee voittaa neljä paras seitsemästä -ottelusarjaa. Ottelut pelataan 2-2-1-1-1 formaatilla, mikä tarkoittaa, että kotiedun saanut joukkue pelaa kaksi ottelua kotona, kaksi vieraisissa ja jos ottelusarja venyy pidemmäksi, niin seuraavat pelit ovat kotona, vieraisissa ja kotona. (NHL 2005.)

Stanley Cup -pokaali annetaan pudotuspelit voittaneelle joukkueelle. Pokaali on nimetty kanadalaisen kenraalikuvernööri Frederick Stanleyn mukaan. Stanley lahjoitti pokaalin palkinnoksi kanadalaisille jääkiekkokilpailuille. (LegendsofHockey 2017.)

Toisin, kuin muiden Pohjois-Amerikan liigojen pokaalit, Stanley Cupia ei tehdä joka vuonna uutta, joten sen voittanut joukkue ei saa sitä omaksi. Alun perin voittajajoukkue sai pitää sen, kunnes toinen joukkue voitti mestaruuden. Nykyään Cupin voittanut joukkue saa sen kesän ajaksi ja kauden aikana erikoistapahtumiin. Vuodesta 1924 lähtien voittajajoukkueen pelaajien ja henkilökunnan nimet on kaiverrettu pokaaliin. Koska kaiverrettavia nimiä tulee pokaaliin vuosittain niin paljon, pokaalista loppui väistämättä tila kesken. Tämän jälkeen pokaalia alettiin laajentaa lisäämällä siihen erillisiä osia. Jotta pokaalista ei kasvaisi liian isoa, aina uusi osa lisätessä vanha poistetaan ja viedään näytille Hockey Hall of Fameen Torontoon. Pokaali painaa 15,6 kiloa ja on 89,5 senttiä korkea. Pokaaliin on kaiverrettu noin 2 528 nimeä (Kuva 1). (hhof 2017.)



Kuva 1. Chicago Blackhawksin kapteeni Jonathan Toews nostamassa Stanley Cup -pokaalia

4.4 All-Star Viikonloppu

All-Star viikonloppu on keskellä kautta järjestettävä viikonlopun mittainen tapahtuma. Tapahtumaan osallistuvat pelaajat, jotka ovat saaneet eniten ääniä kaikille vapaassa yleisöäänestyksessä. Tapahtumaan kuuluu kuuluisuuksien peli, jossa kaudella 2016-17 pelasivat mm. entiset jääkiekkoilijat Teemu Selänne ja Jari Kurri, sekä kanadalainen pop-tähti Justin Bieber. (NHL 2017.) Faniin äänestämät pelaajat osallistuvat viikonlopun aikana taitokisaan ja divisioonien väliseen kolmella kolmea vastaan pelattavaan turnaukseen. Useimmiten all-star viikonloppuun on äänestetty Montreal Canadiensin entinen hyökkääjä Gordie Howe, hän osallistui tapahtumaan uransa aikana 23 kertaa.

Taitokisassa pelaajat ottavat toisistaan mittaa erilaisissa haasteissa. Pelaajat kilpailevat mm. siitä, kenellä on tarkin tai kovin laukaus ja kuka on nopein luistelija. Taitokisan suosituin laji on kovin laukaus. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että viime vuosina kilpailu on ollut kovaa Boston Bruinsin Zheno Charan ja Montreal Canadiensin Shea Weberin välillä. Nämä kaksi puolustajaa on hallinnut lajia viime vuodet ja rikkoneet omat ennätysensä monta kertaa. Jo paljon ennen all-star viikonloppua, herää keskustelu siitä, kumpi heistä voittaa ja rikotaanko taas ennätysiä. Sitten vuoden 2004 kukaan muu, kuin Chara tai Weber ei ole voittanut tätä lajia. Tällä hetkellä kovimman laukauksen ennätys (174 km/h) on Charan hallussa. (Rauzulustreet 2007.)

Kausi 2015-16 oli ensimmäinen kerta, kun tapahtumassa pelattiin enemmän, kuin yksi peli. Tällä kertaa NHL:n neljä divisioona pelasi toisiaan vastaan turnausmuotoisesti, sillä tavalla, että kahdesta pelistä voittajat pääsivät pelaamaan toisiaan vastaan loppuotteluun. Aikaisemmin joukkueet on valittu, siten että eniten fanien ääniä saaneet pelaajat ovat toimineet joukkueiden kapteeneina ja he ovat vuorotelleen valinneet pelaajia joukkueisiinsa, tai joukkueet on jaettu itäisen ja läntisen konferenssin mukaan, tai pohjoisamerikkalaiset vastaan muu maailma. (Hockey-Reference 2017.)

4.5 Palkinnot

NHL palkitsee jokaisen kauden jälkeen joukkueita ja pelaajia lukuisilla erilaisilla palkinnoilla. Suurin osa palkinnoista jaetaan Stanley Cup -finaalien jälkeen kesäkuun lopulla järjestettävässä palkintotilaisuudessa.

Molemmista konferensseista finaalin päässeille joukkueille annetaan palkinto. Läntisen konferenssin finalistit saa Clarence S. Campbell Bowl -pokaalin, joka on nimetty NHL:n presidentinä vuosina 1946 – 1977 toimineen Clarence S. Campbellin mukaan. (NHL 2017.) Itäisen konferenssin finalistit saa Prince of Wales Trophyn, joka on nimetty palkinnon lahjoittajan, Edvard VIII:n mukaan. (NHL 2017.) Näiden kahden palkinnon ja Stanley Cupin lisäksi on neljäs joukkueille luovutettava palkinto. Presidents' Trophyllä on palkittu kaudesta 1985-86 lähtien runkosarjan paras joukkue- (NHL 2017.)

Pelaajille jaettavista palkinnoista arvostetuin ja vanhin on Hart Memorial Trophy, joka jaettiin ensimmäisen kerran vuonna 1924 (Kuva 2). Palkinto annetaan liigan parhaalle pelaajalle. Palkinto on nimetty kanadalaisen tohtori David Hartin mukaan, joka lahjoitti pokaalin NHL:lle. Useiten palkinnon on voittanut kanadalainen Wayne Gretzky, joka on saanut palkinnon yhdeksän kertaa, näistä kahdeksan oli putkeen. Missään Pohjois-Amerikan neljästä suuresta urheiluliigassa (MLB, NBA, NFL, NHL) ketään muuta ei ole valittu yhtä useasti liigan parhaaksi pelaajaksi. (NHL 2017.)



Kuva 2. Edmonton Oilersin Connor McDavid vuoden 2017 palkintotilaisuudessa.

Muut pelaajille jaettavat palkinnot ovat:

Conn Smythe Trophy. Play Offsien paras pelaaja.

Calder Memorial Trophy. Vuoden tulokaspelaaja,

Vezina Trophy. Paras maalivahti.

James Norris Memorial Trophy. Paras puolustaja.

Art Ross Trophy. Eniten pisteitä tehnyt pelaaja.

Frank J. Selke Trophy. Paras puolustava hyökkääjä.

Lady Byng Memorial Trophy. Herrasmiespelaaja.

Jack Adams. Paras valmentaja.

Maurice Richard Trophy. Eniten maaleja tehnyt pelaaja.

King Clancy Trophy. Annetaan pelaajalle, joka on näyttänyt hyvää esimerkkiä, sekä kentällä, että kentän ulkopuolella. Kukaan pelaaja ei ole voittanut tätä palkintoa useaan kertaan. Saku Koivu on ainoa tämän palkinnon voittanut suomalainen.

Ted Lindsay Award. Pelaajien valitsema paras pelaaja.

William M. Jennings Trophy. Vähiten maaleja päästänyt maalivahti, joka on pelannut vähintään 25 peliä.

Mark Messier NHL Leadership Award. Annetaan pelaajalle, joka on osallistunut ja näyttänyt hyvää esimerkkiä yhteisön toimintaan ja hyväntekeväisyyteen. Palkinnon saajan valitsee yksi NHL:n kaikkien aikojen parhaista pelaajista, Mark Messier.

General Manager of the Year. Paras toimitusjohtaja.

Bill Masterton Memorial Trophy. Annetaan pelaajalle, joka on osoittanut hyvää urheiluhenkä ja omistautumista jääkiekolle.

NHL Foundation Award. Annetaan pelaajalle, joka noudattaa ja ylläpitää jääkiekon arvoja (NHL 2017.)

Palkintotilaisuudessa julkaistaan myös kauden tähdistökentällinen, johon valitaan kauden kolme parasta hyökkääjää, kaksi puolustajaa ja yksi maalivahti. Eniten valintoja on entisellä Boston Bruinsin puolustaja Ray Bourquella, joka valittiin tähdistökentälliseen yhteensä 13 kertaa vuosien 1980 ja 2001 välillä. (Hockey-Reference 2017.)

4.6 Varaustilaisuus

Varaustilaisuus järjestetään kauden jälkeen kesäkuun lopussa. Tilaisuudessa jokainen joukkue saa varata uusia pelaajia joukkueeseensa. Jotta pelaaja voidaan varata, hänen pitää olla täysi-ikäinen tai tulla täysi-ikäiseksi ennen seuraavan kauden alkua. Varaustilaisuudessa on seitsemän kierrosta ja jokaisella joukkueella on lähtökohtaisesti yksi per kierros. Varausten määrä voi kuitenkin vaihdella, koska vuoroja voi kaupata toisille joukkueille (Draftside 2017). Varausjärjestys päätetään arpomalla siten, että runkosarjan viimeisellä on paras mahdollisuus saada ensimmäinen varaus, toiseksi viimeisellä toiseksi paras jne. Vuoden 2017 varaustilaisuudessa paras mahdollisuus ensimmäiseen varaukseen oli Colorado Avalanchella (18%), mutta ensimmäisen varauksen sai New Jersey Devils, jonka mahdollisuus tähän oli 8,5%. (NHL 2017.)

Suomalaista ei olla ikinä varattu varaustilaisuuden ensimmäisenä. Korkeimpana suomalaisena on varattu Aleksander Barkov Tapparasta Florida Panthersiin vuonna 2013 ja Patrik Laine Tapparasta Winnipeg Jetsiin vuonna 2016 (Kuva 3). Molemmat varttiin varaustilaisuuden toisina varuksina. (Eliteprospects 2017.)



Kuva 3. Aleksander Barkov vuoden 2013 varaustilaisuudessa.

4.7 Suosio

NHL on yksi neljästä isosta ammattilaisurheiluliigasta Pohjois-Amerikassa. Muut kolme ovat baseball -liiga Major League Baseball (MLB), amerikkalaisen jalkapallon liiga National Football League (NFL) ja koripalloliiga National Basketball Association (NBA). Näistä neljästä NHL on pienimmässä suosiossa Yhdysvaltojen puolella, mutta suurimmassa suosiossa Kanadassa. (Stanford Business 2004.) NHL on myös suosittua Euroopassa, varsinkin Pohjoismaissa. Suomessa ja Ruotsissa Viaplay näyttää kaikki NHL-ottelut livenä ja kaudella 2017-18 pelataan kaksi NHL-ottelua Ruotsissa Colorado Avalanchen ja Ottawa Senatorsin välillä. Joukkueet tulevat Ruotsiin pelaamaan kaksi ottelua, koska molemmissa joukkueissa pelaa monta ruotsalaista, sekä molempien joukkueiden kapteenina toimii ruotsalainen. Senatorsin kapteeni on Erik Karlsson ja Avalanchen Gabriel Landeskog.

NHL Network on televisiokanava, joka on omistettu pelkästään NHL:lle. Kanava perustettiin vuonna 2007. NHL omistaa kanavasta 84.4 prosenttia, loput omistaa Yhdysvaltalainen mediayhtiö NBC. Kanavan studiot sijaitsevat New Jerseyssä, jossa kanava jakaa tilansa MLB Networkin kanssa. NHL Network näyttää pelejä sekä suorana, että uusintana, historiallisia pelejä vuosien takaa ja muutamia makasiinohjelmia. (Awful Announcing 2015.)

NHL Tonight on NHL Networkin suosituin ohjelma. Se aloitti toimintansa nykyisellä nimellä ja formaatilla vuonna 2011. Ohjelma alkaa jokaisena pelipäivänä kymmeneltä illalla ja kestään 60 minuuttia. Ohjelmassa näytetään jokaisen päivän ottelun huippuhetket, haastatellaan pelaajia ja analysoidaan otteluja. Ohjelmaa juontaa pääsääntöisesti Jamie Hersch ja Kelly Nash. (NHL 2017.)

4.8 Bisnes NHL:ssä

Rahaa liikkuu NHL:ssä aina enemmän ja enemmän. Tällä hetkellä keskiverto NHL-joukkue on arvoltaan noin 485 miljoonaa euroa, mikä on kolme prosenttia enemmän, kuin vuosi sitten. New York Rangers on toista vuotta putkeen liigan arvokkain seura, se on arvoltaan noin 1,17 miljardia euroa. (Forbes 2016.)

Samalla joukkueiden kulut ovat kovassa kasvussa. Kaudella 2016-17 liigan kymmenen kovapalkkaisinta pelaajaa tienaa yhteensä noin 123 miljoonaa euroa, mikä on kuusi prosenttia enemmän, kuin viime vuonna. Suurin palkka liigassa on Chicago Blackhawksin Jonathan Toewssilla, joka tienaa kaudella 2016-17 12,9 miljoonaa euroa. (Forbes 2016.)

Arvokkaimman seuran lisäksi Rangersilla on myös liigan suurin liikevaihto, noin 208 miljoonaa euroa. Rangers sijoittuu lipunmyynnin liikevaihdossa NHL:n top kolmeen ja on myynyt kausikortit loppuun yhdeksänä peräkkäisenä vuotena. Tähän kaikkeen pääsyynä on Rangersin loistava sijainti ja markkina-alue, Manhattan, New York. Hyvä markkina-alue ei kuitenkaan tarkoita itsestään selvää menestystä, koska siellä on paljon kilpailua. New Yorkissa on Rangersin lisäksi kaksi muuta NHL joukkuetta: Devils ja Islanders, kaksi MLB joukkuetta: Yankees ja Mets, kaksi NFL joukkuetta: Giants ja Jets, sekä kaksi NBA joukkuetta: Knicks ja Nets.

Isolla seuralla on myös isot kulut. Rangers maksaa pelaajilleen palkkaa noin 78 miljoonaa euroa per kausi. Rangersilla on myös koko liigan arvokkain stadion, Madison Square Garden, jonka kokonaisarvo on noin miljardi dollaria. Tästä summasta Rangersin arvoon lasjetaan vain noin 373 miljoonaa euroa, koska Rangers ei ole ainoa stadionin käyttäjä.

Kuluista huolimatta Rangers teki vuonna 2016 voittoa noin 71 miljoonaa euroa. Seura on myös täysin velaton. Rangersin hyvään taloudelliseen menestykseen vaikuttavat paljon suuret sponsorit, esim. Coca-Cola, Delta Air Lines, Kia ja SAP. (Forbes 2016.)

Vähiten arvokkain seura on Carolina Hurricanes. Hurricanesin arvo on noin 218 euroa. Seuran liikevaihto on noin 94 miljoonaa euroa. Hurricanes on tehnyt tappiota ainakin viimeiset kymmenen vuotta. Vuonna 2016 seura teki tappiota noin 14 miljoonaa euroa. (Forbes 2016.)

4.9 Naiset NHL:ssä

Vuosina 1952 – 1955 Marguerite Norris toimi Detroit Red Wingsin toimitusjohtajana. Hän oli ensimmäinen naistoimitusjohtaja NHL:ssä ja ensimmäinen nainen, jonka nimi kaiverrettiin Stanley Cup -pokaaliin. (New York Times 1994) Vuonna 1992 Manon Rheumesta tuli ensimmäinen nainen, joka pelasi yhdessä Pohjois-Amerikan neljästä isosta ammattilaisurheiluliigassa. Hän pelasi Tampa Bay Lightningin maalivahtina harjoitusottelussa St. Louis Bluesia vastaan ja torjui seitsemän laukausta yhdeksästä. (NHL 2012.) Vuonna 2016 Dawn Braid nimettiin Arizona Coyotesin luisteluvälmentäjäksi ja hänestä tuli ensimmäinen kokopäiväinen naisvalmentaja NHL:ssä. (Washington Post 2016.)

5 Tutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten NHL-seurat käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen. Emme aio käydä jokaista 31 seuraa, emmekä kaikkia sosiaalisia medioita, joita joukkueet käyttävät, joten tutkittavat seurat ja mediat täytyy pystyä rajaamaan jollain tapaa. Ajanjakso, jonka ajan seuraamme seurojen tilejä, on lokakuu. Lokakuu sopii tarkoitukseen erinomaisesti, sillä NHL:n runkosarja alkaa lokakuussa, joten se on aikaa, kun seurat päivittävät tilejä normaalia enemmän ja fanit ovat innoissaan ja aktiivisia. Tutkimuksessa emme kiinnitä paljoakaan huomiota päivitysten määrään vaan lokeroimme päivitykset eri kategorioihin ja vertailemme niitä suhteessa toisiinsa. Tämä johtuu siitä, että päivityksien määrään vaikuttaa monta asiaa, joihin joukkue ei pysty vaikuttamaan. Suurin osa päivityksistä tapahtuu kesken ottelun ja koska kuukauden sisällä joukkueilla on eri määrä pelejä, joten päivityksiä tulee täysin eri määrä.

Kategoriat, joihin jaoin päivitykset ovat mainos, haastattelu, päivitys pelistä, kulissien takaa, ennakko/raportti ja uutinen. Mainoksiin menevät kaikki päivitykset, joissa mainostetaan jotain tai jotka ovat sponsoroituja esim. mainos uusista fanituotteista. Haastatteluun menevät kaikki, joissa haastatellaan tai lainataan jotakuta esim. pelin jälkeen valmentajan haastattelu. Päivityksiin kuuluu pelin aikana tapahtuvat päivitykset, joissa kerrotaan tai näytetään pelin kulusta esim. kerrotaan syntyneestä maalista. Kulissien takaa kategoria on vaikein määrittää. Siihen kuuluu päivitykset, jotka eivät sovi muihin kategorioihin esim. kuvia joukkueen Halloween-juhlista. Ennakko/raportti sisältyy ennen ja jälkeen tapahtuvat päivitykset, joissa ennakoidaan ja raportoidaan pelistä esim. kerrotaan pelin kokoonpano. Uutisiin menee tietoa sisältävät päivitykset, jotka eivät kuitenkaan liity tiettyyn peliin esim. kerrotaan pelaajan loukkaantumisesta.

Käytimme apuna tutkimuksessa verkkosivua businessindex.sprinklr.com, jonka avulla sosiaalisia medioita voi analysoida helpommin. Sivustolta on löydettävissä todella paljon dataa, joka on myös helposti luettavissa. Esimerkiksi päivitykset per päivä, tykkäykset per päivä, kommentit per päivä ja paljon muuta pystyy katsomaan nopealla vilkaisulla. Sivusto myös antaa jokaiselle somesivulle kouluarvosanan välillä 0 – 10.

Sprinklr on vuonna 2009 perustettu yritys, joka tarjoaa yrityksille ilmaisia ja maksullisia palveluita liittyen sosiaaliseen mediaan. Yritys oli omalla toimialallaan ensimmäinen maailmassa. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Ragy Thomas perusti yrityksen käyttäen vain omia varojaan, mutta yritysten huomattava sivuston hyödyt ovat he sijoittaneet siihen yhteensä yli 200 miljoonaa dollaria. Yrityksen arvo on tällä hetkellä 1,8 miljardia dollaria. Yritys on kasvanut kahdeksassa vuodessa yhdestä työntekijästä yli tuhanteen työntekijään ja

viiteentoista toimistoon ympäri maailmaa. Sprinklrin palveluita ovat sisällön suunnittelu ja julkaisu, vuorovaikutuksen tarkkailu, kuluttajien segmentointi, markkinointi, trendien tutkiminen ja sometilien analysointi. Sprinklrin asiakkaita ovat mm. Nike, Microsoft ja McDonald's. (Sprinklr 2017.)

Valitsimme tutkittavaksemme sivuston avulla neljä seuraa. Otimme sivuston mukaan kaksi parhaiten somessa menestyvää seuraa, sekä huonoiten menestyvän seuran. Seurat ovat Chicago Blackhawks ja Pittsburgh Penguins, joiden molempien arvosana oli 8,4, sekä Florida Panthers (5.5). Näiden seurojen lisäksi otimme mukaan tutkimukseen ensimmäistä kauttaan pelaavan Vegas Golden Knightsin, koska on mielenkiintoista seurata miten uusi seura hoitaa mediansa. Golden Knights on samalla myös hyvä vertailukohde muihin seuroihin, sillä se sijoittuu arvosanansa puolesta joukkueiden keskikastiin arvosanalla 7,5. Blackhawks ja Penguins ovat erittäin menestyneitä myös muiden lajien seuroihin verrattuna, sillä kaikki seurat mukaan luettuna he jakavat toisen sijan häviten ainoastaan baseballjoukkue Los Angeles Dodgersille, jonka arvosana on 8.9.

Tutkittaviksi sosiaalisiksi medioiksi valitsimme kolme suosituinta, joissa joukkueilla on eniten seuraajia, eli Facebook, Twitter ja Instagram. Nämä ovat myös ainoat somekanavat, jotka ovat jokaisen NHL-joukkueen käytössä.

Tiedonkeruumenetelmänä käytämme dokumenttianalyysiä, koska emme saaneet yhteyttä joukkueiden mediahenkilökuntaan. Tämän menetelmän avulla pystymme myös tutkimaan haluamiamme seuroja, joten saamme itse valita seuroista mielenkiintoisimmat.

5.1 Tutkimuksen teoria

Tutkimuksen tekoon on olemassa monta eri menetelmää. Jotta tutkimus pysyy mahdollisimman selkeänä ja luotettavan kannattaa valita yksi tai kaksi mallia, jonka mukaan tutkimusta tekee. Malleista näkee tutkimuksen kulun, eli jos jää ”umpikujaan”, mallista voi tarkastaa, mikä on tutkimuksen seuraava vaihe. Tutkimusmallin valintaan vaikuttaa, tutki taanko siinä ihmisryhmää, yritystä vai tuotetta. Tutkimus voidaan tehdä myös kampanjaan tai vain yhteen lehtimainokseen, jotta saataisiin selville, kuinka paljon siitä on apua. (Digma 2017.)

Yksi yleisimmistä tutkimusmalleista on haastattelu. Siinä haastatellaan tutkittavan kohteen edustajaa. Tämä malli toimii sen takia, että tiedon saa suoraan ihmiseltä, joka asiasta tietää parhaiten ja häneltä voi kysyä juuri niitä kysymyksiä, mitä itse haluaa. Huono puoli on, että vastaaja voi kaunistella asioita paremmiksi, mitä ne oikeasti ovat. Yritimme käyttää tätä

mallia työssämme, mutta emme saaneet yhteyttä joukkueiden mediatiimeihin. (Hamk 2017.)

Toinen yleinen tapa on kysely. Yritykset käyttävät tätä tapaa saadakseen tietoa asiakkailtaan tai potentiaalisilta asiakkailtaan. Tämä mallin paras puoli on, että kun valmis kyselylomake on tehty sen voi lähettää, vaikka kuinka monelle ihmiselle. Eli yksi ja sama lomake käy kaikille, joten lisätyötä ei synny paljoakaan enemmän, jos kyselyn lähettää kahdelle sataa ihmiselle viidenkymmenen sijasta. Huono puoli tässä mallissa on sama, kuin haastattelussa, eli voiko vastauksiin luottaa täysin. Ihmiset vastaavat usein ”ihanneminänsä” perusteella, mikä ei välttämättä vastaa täyttä totuutta. (Hamk 2017.)

Jos tutkimuksen yritetään selvittää kuluttajien mielipidettä tuotteeseen, on havainnointi hyvä menetelmä. Havainnointimenetelmä tarkoittaa, että testataan tuotteita ihmisillä ja samalla tarkkaillaan ja tehdään havainnoiteja heistä. Tällä keinolla saadaan selvä kuva siitä, miten kukin reagoi tuotteeseen. Tässä menetelmässä on erityisen tärkeää, että havainnointia suorittava tutkija kirjaa havaintonsa mahdollisimman tarkasti, jotta niistä olisi myös muille hyötyä. (Hamk 2017)

Valitsimme tämän työn tekoon menetelmäksi dokumenttianalyysin. Dokumenttianalyysin avulla tutkitaan kirjallisessa muodossa olevaa aineistoa, kuten haastattelut, internet- sivut, markkinointimateriaalit ja raportit, kuten vuosikertomukset. Analyysin tarkoituksena on tutkia kerättyä aineistoa ja saada laajasta aineistosta tehtyä selkeä kompakti kuvaus, joka on helppo ymmärtää. Dokumenttianalyysin suurin vahvuus on, että tutkimuksen kohde (esim. sosiaalisen median kanava) esiintyy tutkimuksen tekijälle juuri sellaisena kuin kaikille muillekin. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tekijä näkee tutkittavan kohteen aitona, kun taas, jos tutkija suorittaisi kyselyn tutkittavan kohteen edustajalle, hän voisi kaunistella asioita. Eli tämän menetelmän avulla tutkija saa realistisen kuvan tutkimuskohteesta. Dokumenttianalyysi yleistyi 1980-luvulla, jolloin yritykset rupesivat panostamaan enemmän mediasuhteisiin. Nykyään dokumenttianalyysiä käytetäänkin suurimmaksi osaksi mediaprofiilien ja trendien analysoimiseen. (Ojasalo 2014, 136-145.) Tämä menetelmä on meille juuri oikea, sillä joukkueiden sometilien kaikki päivitykset ovat minä hetkenä tahansa kaikkien nähtävissä ja analysoitavissa.

Dokumenttianalyysi voidaan erottaa kahteen analyysitapaan, sisällön analyysiin ja sisällön erittelyyn. Analyysin tarkoituksena on kuvata sisältöä mahdollisimman tarkasti. Erittelyyn avulla kuvataan sisällön määrää. Erittelyn ääripää voi olla esimerkiksi laskea, kuinka monta kertaa yritys mainitaan lehdissä. Nämä tavat eivät sulje toisiaan pois, vaan usein tutkimuksessa käytetään molempia tapoja. (Ojasalo 2014, 136-145.) Myös me yritimme

käyttää molempia tapoja, mutta painotus oli sisällön analyysissä, sillä ilman sitä emme saisi vastauksia kaikkiin tutkimusongelmiimme.

Analyysi alkaa aineiston valmistelusta. Kun aineistoa on kerätty tarpeeksi, se kannattaa valmistella siihen muotoon, että sitä on helppo käyttää ja tutkia. Helpoin tapa on muuttaa kaikki data digitaaliseksi ja järjestää se mahdollisimman selkeästi ja helposti luettavaksi. Aineistoa on myös hyvä pelkistää, jos sitä on paljon. Mitä enemmän aineistoa on käytettävissä, sitä enemmän on myös tietoa. Tietoa voi kuitenkin olla liikaa, mikä tekee tutkimuksesta epäselvän ja vaikeasti luettavan. Siksi aineisto kannattaa tiivistää pienempään kokonaisuuteen, josta kuitenkin selviää kaikki olennainen ja tarpeellinen tieto. (Ojasalo 2014, 136-145.) Koska tutkimme neljää joukkuetta kuukauden ajan, tietoa tuli todella paljon, muttei kuitenkaan liikaa, joten sitä ei tarvinnut pelkistää. Kirjasimme aineiston Excel-taulukkoon, jotta sitä oli helppo lukea ja tulkita.

Kun aineisto on helposti tulkittavassa muodossa, voidaan sitä alkaa analysoida ja tulkita. Tämän vaiheen tärkein tavoite on havaita ja löytää uutta tietoa. Vaihe vaatii taitoa havaita ja löytää aineistosta tärkeimmät yksityiskohdat. Tarkoituksena on löytää toistuvia kaavoja ja eroavaisuuksia tutkittavista kohteista. Havainnoille pitää löytää myös selitykset. Tutkimuksen tekijän on siis päätettävä, mitkä hänen havainnoistaan ovat tärkeimmät ja kertoa ne mahdollisimman selkeästi muille. Näistä havainnoista syntyy tutkimuksen tulos, jonka on tarkoitus vastata tutkimuksen alussa laadittuun tutkimusongelmaan. (Ojasalo 2014, 136-145.) Vertailimme joukkueita keskenään ja yritimme löytää toistuvia kaavoja, jotta ymmärtäisimme joukkueiden sosiaalisen median käytön perusteet. Kun olimme ymmärtäneet perusteet, ja miksi joukkueet tekevät niin, rupesimme etsimään eroavaisuuksia. Työn haastavin osuus saattoi olla löytää syyt eroavaisuuksille ja sille, miksi seurat toimivat jossain asioissa täysin eri tavoin.

Tutkimuksen viimeisenä vaiheena on johtopäätösten tekeminen. Johtopäätöksissä tiivistetään tutkimuksen tärkeimmät tulokset. Tämä vaihe on erittäin tärkeä, koska se antaa lukijalle lopullisen kuvan siitä, mitä tutkimuksessa havaittiin. (Ojasalo 2014, 136-145.) Yritimme tiivistää kaikki sosiaalisen median käytön syyt ja seuraukset. Tämä vaihe osoittautui myös vaikeaksi, koska sosiaalinen media on niin laaja. Someen tulee myös uutta sisältöä päivittäin valtavasti ja se muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, joten siitä on vaikea pysyä ajan tasalla.

5.2 Tutkittavat joukkueet

Sosiaalisessa mediassa menestymistä mitataan usein seuraajamäärällä tai kommentteilla ja tykkäyksillä suhteessa seuraajamäärään. Heti käy selväksi, että joukkueen menestys kaukalossa vaikuttaa joukkueen menestykseen sosiaalisessa mediassa. Blackhawks ja Penguins ovat kaksi viime vuosina parhaiten NHL:ssä menestynyttä joukkuetta. Molemmat joukkueet ovat voittaneet Stanley Cup-mestaruuden kolmesti 2000-luvulla. Blackhawks vuosina 2015, 2013 ja 2010 ja Penguins vuosina 2017, 2016 ja 2009. Joukkueen voittaessa se saa enemmän faneja ja fanit ovat aktiivisempia somessa, kun taas häviön hetkellä fanit eivät ole niin kiinnostuneita joukkueesta.



5.2.1 Chicago Blackhawks

Chicago Blackhawks on yksi alkuperäisistä kuudesta NHL-joukkueesta. Blackhawks on koko olemassaolonsa aikana ollut menestyvä seura. Sen parhaimmat vuodet ovat olleet 2010-luvulla, kun seura voitti mestaruuden vuosina 2010, 2013 ja 2015. (Hockey Reference 2017.)

Blackhawks pelaa kotiottelunsa United Centerissä, jonka se jakaa NBA-joukkue Chicago Bulls'n kanssa. Halliin mahtuu 19 717 katsojaa. Chicagon metropolialue on Yhdysvaltojen kolmanneksi suurin New Yorkin ja Los Angelesin jälkeen. Toisin kuin New Yorkissa ja Los Angelesissa, Chicagossa on vain yksi seura. Blackhawksilla ei siis ole kilpailevaa joukkuetta lähimailla, joka tarkoittaa, että maan kolmanneksi isoin metropolialue on täynnä Blackhawks-faneja. Blackhawksilla ei olekaan ollut puutetta faneista, sillä kaikki sen kotipelit ovat olleet loppuunmyytyjä vuodesta 2008 lähtien. (United Center 2017.)



5.2.2 Pittsburgh Penguins

Pittsburgh Penguins on tällä hetkellä joukkue, joka hallitsee koko liigaa. Se lähtee kauteen 2017-18 kahden edellisvuoden mestarina ja ennakkosuosikkina voittamaan mestaruuden myös vuonna 2018. (Hockey Reference 2017.)

Penguinsin kotihalli on 18 387-paikkainen PPG Paints Arena. Jäähalli on yksi NHL:n uusimmista, se valmistui vuonna 2010. Penguins ei ole pelannut uudessa hallissa yhtäkään

pelejä, joka ei olisi ollut loppuunmyyty. Pittsburghin metropolialueella asuu 2,3 miljoonaa ihmistä. (Pppaintsarena 2017.)

Penguinsin kotiyleisö on tottunut näkemään joukkueessa supertähtiä. Penguinsia ovat edustaneet yhdet kaikkien aikojen parhaista pelaajista; kanadalainen Mario Lemieux ja tshekkiläinen Jaromir Jagr. Nykyään Penguinsin kapteenina toimii monen mielestä tämän hetken paras jääkiekkoilija, Kanadan maajoukkueen kapteeni Sydney Crosby. Kaudella 2017-18 Penguinsissa pelaa kaksi suomalaista, maalivahti Antti Niemi ja puolustaja Olli Määttä. (Eliteprospects 2017.)



5.2.3 Florida Panthers

Florida Panthers liittyi liigaan vuonna 1993, joten se on yksi liigan uusimmista joukkueista. Panthers pääsi pelaamaan Stanley Cup-finaaleihin heti 1996, häviten finaalit Colorado Avalanchelle. Sen jälkeen Panthers ei ole päässyt menestyksestä nauttimaan. Finaali-esiintymisen jälkeen se on päässyt pudotuspeleihin ainoastaan vuosina 2012 ja 2015. Molempina vuosina se putosi ensimmäisellä kierroksella. (Hockey Reference 2017.)

Panthers pelaa kotipelinsä vuonna 1998 valmistuneessa, 19 250 paikkaisessa BB&T Centerissä. Vaikka Miamin metropolialueella asuu noin kuusi miljoonaa ihmistä, Panthersilla on ollut vaikeaa saada ihmisiä katsomoon. Viime kausien yleisökeskiarvo on jäänyt alle 15 tuhannen, mikä tarkoittaa yli neljää tuhatta tyhjää paikkaa per peli. Kaudella 2014-15 yleisökeskiarvo oli katastrofaalinen 11 270. (Hockeydb 2017.)

Huonosta menestyksestä huolimatta Panthers on aina ollut suomalaisille mielenkiintoinen seura. Olli Jokinen toimi Panthersin kapteenina vuodet 2003-08, lisäksi seurassa on pelannut monia muita suomalaisia, kuten Ville Peltonen ja Jussi Jokinen. Nykyään seurassa pelaa yksi Suomen lupaavimmista jääkiekkoilijoista Aleksander Barkov. (Hockeydb 2017.)



5.2.4 Vegas Golden Knights

Vegas Golden Knights perustettiin 1. maaliskuuta 2017. Golden Knights on ensimmäinen ammattiuurheilujoukkue Las Vegasissa, mutta vain hetken ainoa. Koska Golden Knights

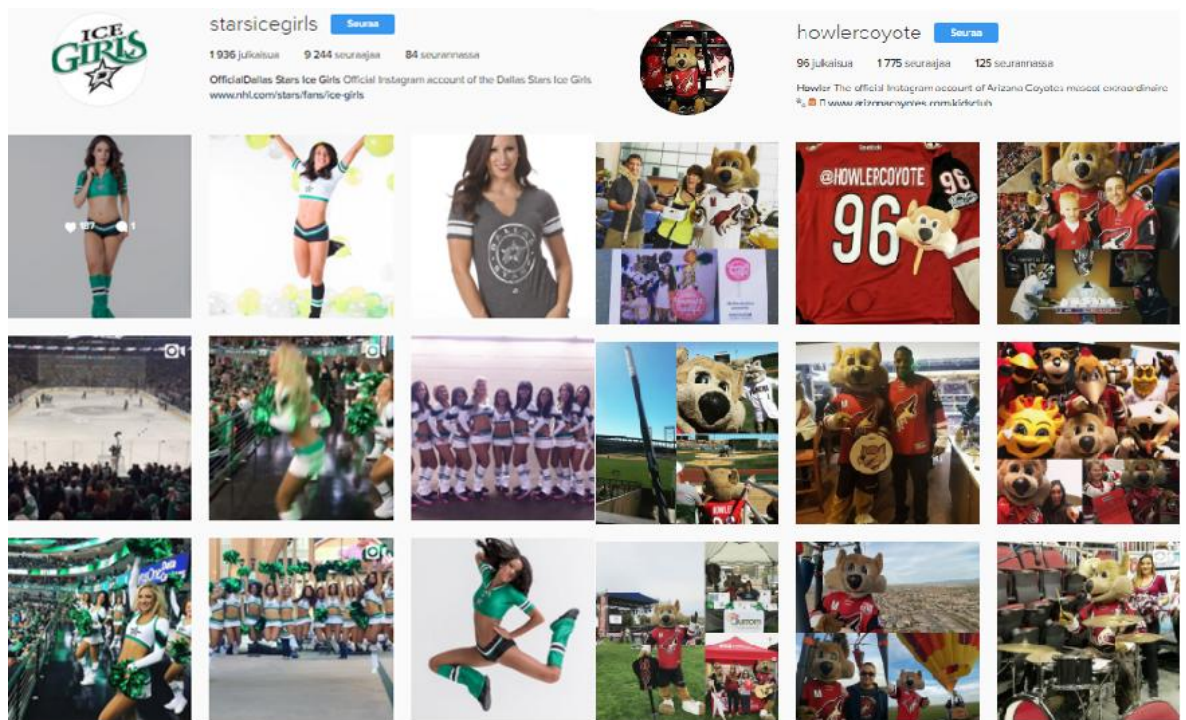
otettiin niin hyvin vastaan, päätti NFL-joukkue Oakland Raiders muuttaa Las Vegasiin vuodeksi 2019. (Espn 2017.)

Las Vegasin metropolialueella asuu noin kaksi miljoonaa ihmistä. Golden Knightsille rakennettiin kokonaan uusi halli heidän käyttöönsä. T-Mobile Arenalle mahtuu 17 500 ihmistä. Vaikka Golden Knights on ainoa seura, joka käyttää hallia vakituisesti, on siellä ollut paljon muita tapahtumia, kuten konsertteja ja nyrkkeilyotteluita. Monilla jääkiekkohimillä oli aluksi epäilyjä siitä, miten Vegasissa otetaan uusi jääkiekkjoukkue vastaan. Alku on ainakin ollut lupaava, sillä ensimmäiset Golden Knightsin kotipelit ovat olleet loppuunmyytyjä. (T-mobilearena 2017.)

Golden Knights kokosi joukkueensa valitsemalla jokaisesta NHL-joukkueesta itselleen yhden pelaajan. Ketä tahansa he eivät kuitenkaan saaneet valita, vaan jokainen seura sai valita yhdeksän pelaajaa, joita Golden Knights ei saanut varata. Golden Knightsissa pelaa kaudella 2017-18 yksi suomalainen, Erik Haula, jonka Golden Knights varasi Minnesota Wildista. (Sbnation 2017.)

5.3 Tutkittavat mediat

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt huomattavasti NHL-seurojen keskuudessa viime vuosina. Seurat ovat huomanneet, että sosiaalinen media on hyvä väylä markkinoida, näyttää tapahtumia kulissien takaa, uutisoida ja keskustella fanien kanssa. Yleisimmät sosiaaliset mediat ovat Facebook, Twitter ja Instagram, nämä löytyvät kaikilta seuroilta. Youtube ja Snapchat ovat käytössä melkein kaikilla seuroilla. Joillakin seuroilla on käytössä myös muita medioita, kuten Reddit, Periscope ja Pinterest. Seurat ovat nykyään päivittäin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, varsinkin pelipäivinä näkyvyys somessa on suuri. Myös erilaisten tapahtumien aikaan seurat ovat sosiaalisessa mediassa normaalia aktiivisempia, kuten tulokkaiden varaustilaisuutena tai All-Stars -viikonloppuna. Seurat kehittävät myös omia pelaajiansa olemaan somessa aktiivisia ja usein uudelleenjakavat pelaajiansa tai henkilökuntansa päivityksiä seuran virallisella tilillä. Myös fanien toivotaan olevan aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Seurat järjestävät usein erilaisia kilpailuja esim. jaa kuvasi, missä pidät seuran fanituotteita päällä, niin voit voittaa liput seuraavaan peliin. Jotkut seurat perustavat seuran virallisen tilin lisäksi samaan sosiaaliseen mediaan muitakin tilejä. Usein seuran cheerleadereilla ja maskotilla on molemmilla omat tilinsä (Kuva 4).



Kuvat 4. Dallas Starsin cheerleaderien ja Arizona Coyotesin maskotin Instagram profiilit

5.3.1 Facebook

Facebookin ollessa maailman suosituin sosiaalisen median kanava yli 70 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä, ei ole ihme, että NHL sekä liigaan kuuluvat seurat käyttävät sitä ahkerasti markkinoinnissaan. Kuten jo Facebookin käyttäjämäärästä ja sen ylivoimaisuudesta muihin sosiaalisen median kanaviin onkin täysin luonnollista, että liigan ja sen seurojen seuraajamäärät ovat suurimmillaan juuri Facebookissa. Kolmanneksi suosituimpaan sosiaalisen median kanavaan eli Instagramiin verrattuna NHL seurojen seuraajamäärät ovat keskimäärin 50 % - 100 % suuremmat Facebookissa. (Dreamgrow 2017.)

Seurojen tekemät päivitykset Facebookiin kattavat lähes kaiken seuran tapahtumista. Tähän kuuluvat muun muassa pelipäivien kohokohdat, haastattelut, seuran muu toiminta sekä tulevat tapahtumat (Kuva 5). Seuroilla on pieniä eroavaisuuksia päivityksiensä sisällössä, mutta videoiden käyttö on kaiken kaikkiaan suurimmassa roolissa seurojen Facebook seinillä.

Seurojen panostus sosiaalisen mediaan on nähtävissä helposti Facebookissa, sillä päivityksien määrä voi silloin tällöin nousta jopa useaan päivitykseen tunnissa, jolloin varmasti innokkaimmillekin faneille löytyy seurattavaa sisältöä.

NHL:n Facebookiin lisäämä sisältö eroaa seurojen sisällöstä hyvinkin paljon. Kun seurat päivittävät vain omista tapahtumista niin NHL jakaa tapahtumia ja uutisia koko liigasta. Lisäksi kaikki päivitykset eivät painotu vain nykyhetkeen, vaan NHL:n Facebookiin lisätään myös sisältöä vuosien takaa muun muassa historiallisista pelaajista tai tapahtumista. (Fanpagelist 2017.)

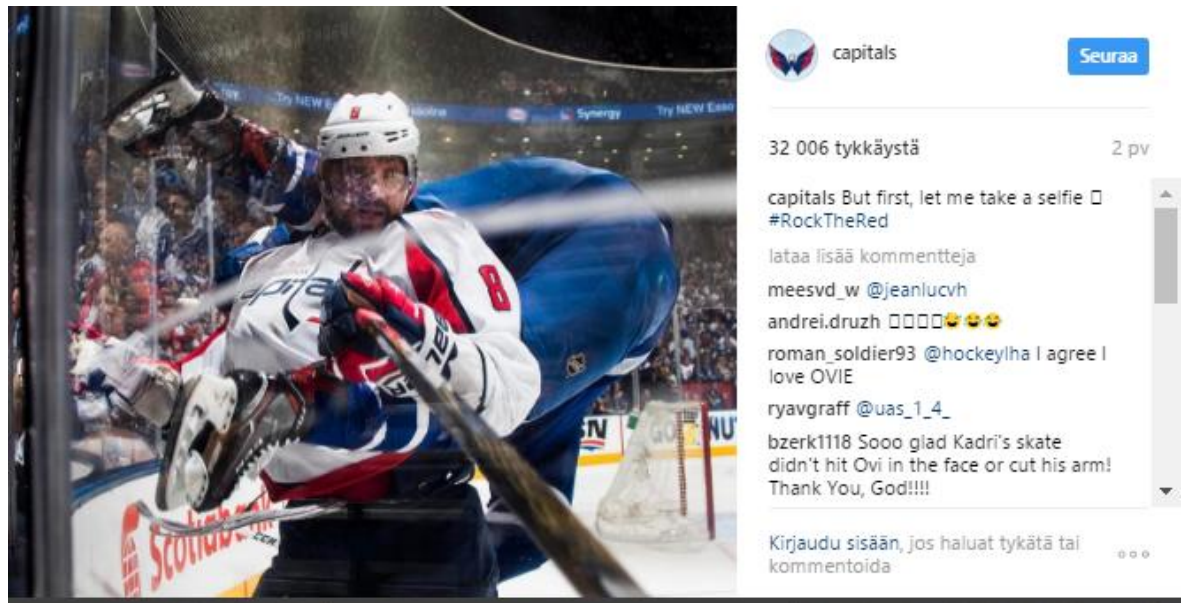


Kuva 5. Kuva Florida Panthersin Facebook sivuilleen lataamasta pressitilaisuudesta

5.3.2 Instagram

NHL seurojen Instagramin käyttö on tänä päivänä aktiivista jokaisen seuran kohdalla, mutta aktiivisuustasossa on suuria eroja. Kuukausittainen aktiivisuus eri seurojen välillä vaihtelee noin 60 ja 210 uuden julkaisun välillä. Tähän suurin vaikuttavat tekijä on luonnollisesti joukkueen pelien määrä. Verrattaessa esimerkiksi New York Rangersia ja Los Angeles Kingsia on nähtävissä huomattavat erot päivittäisessä sekä kuukausittaisessa sisällön lisäämisessä. Tässä nähdään ero seurojen välillä, joista toinen on vielä mukana kevään pudotuspelikamppailussa (NY Rangers) ja toinen joutunut jo kesälomalle (LA Kings). NY Rangersin päivittäinen keskiarvo viimeisen kymmenen päivän aikana (15.4.2017-25.4.2017) oli jopa seitsemän lisättyä kuvaa tai videota, kun taas LA Kingsilla päivittäinen keskiarvo samalla aikajaksolla oli vain kaksi. Kuukausittainen keskiarvo näillä seuroilla on 210 (NY Rangers) ja 60 (LA Kings).

Seurojen Instagram sisältää muun muassa kuviin pelipäivistä, erilaisista tapahtumista kuten varaustilaisuudesta. Tämän lisäksi päivän kokoonpanot tai uudet pelaajat hankinnat tulevat mainituksi seurojen Instagram tileillä (Kuva 6).



Kuva 6. Kuva Washington Capitalsin Instagramista

5.3.3 Twitter

Twitter on monien seurojen eniten käyttämä sosiaalinen media. Tämä johtuu siitä, että Twitter soveltuu moniin erilaisiin päivityksiin. Seurat linkittävät sinne uutisia kotisivuiltaan, kertovat erilaisia päivityksiä esim. pelin kokoonpanot ja liveseurantaa pelistä ja pelin jälkeisiä haastatteluja. Useat seurat käyttävät Twitteriä myös markkinoinnissa, kertomalla alennuksista tai muista erityisistä tapahtumista. Eniten Twitteriä käytetään liveseurantaan (Kuva 7). (Twitter 2017.)



Kuva 7. St. Louis Bluesin pelin liveseurantaa Twitteristä

5.4 Mikä tekee urheiluseuran sosiaalisesta mediasta hyvän?

Urheiluseurojen sosiaalisen median käyttö eroaa paljon tavallisesta yrityksestä. Kaudella 2016-17 kotipelien katsojamäärä oli 22 seuralla yli 90% areenan maksimikapasiteetista ja tuote on joka kaudella sama, vanhimmilla seuroilla ollut jo sata vuotta. Tämä tarkoittaa, että seuroilla ei ole juurikaan tarvetta sosiaalisessa mediassa mainonnalle. Suosikkijoukkue valitaan usein sen mukaan, mikä joukkue on maantieteellisesti lähimpänä tai mitä joukkuetta perhe tai ystävät kannustavat. Varsinkin intohimoisimmat fanit kannustavat samaa joukkuetta lopun elämäänsä, eikä joukkueen vaihtaminen käy mielessäkään. Eli joukkueet saavat uusiakin faneja ilman somea, joten miksi seurat panostavat siihen niin paljon? (Spark 2016.)

Sosiaalisen median avulla seurat pystyvät tarjoamaan faneille palveluita helpommin, kuin millään muulla tavalla. Päivityksiä, kuvia ja videoita peleistä reaaliajassa on loistava tapa palvella faneja, jotka eivät ole pelissä. Yhtä tärkeitä ovat myös ennen ja jälkeen pelin tapahtuvat päivitykset. Ennen peliä somessa ilmoitetaan kokoonpano ja haastatellaan pelaajia ja valmentajia. Tämän avulla saadaan fanit entistä innostuneemmaksi pelistä. Pelin jälkeiset haastattelut ovat hyvin suosittuja. Voittomaalin tekijän mietteet maalista ja voitosta kiinnostavat jokaista fania. Myös hävinneen joukkueen valmentajan selitykset ovat faneille tärkeitä. (Spark. 2016)

Sosiaalisen median avulla seurat pystyvät tarjoamaan faneille myös kokemuksia, mitkä olisivat ilman somea mahdottoman toteuttaa, Seurat jakavat materiaalia kulissien takaa yhä enemmän ja enemmän. Se kiinnostaa faneja, koska se on jotain, mitä harva on ennen nähnyt ja mihin fanit eivät pääse fyysisesti paikalle, vaikka haluaisivat. Kuvat ja videot harjoituksista, pukuhuoneesta ja erilaisista tapahtumista ovat hyvin yleisiä jokaisen joukkueen somekanavilla. Kuten muidenkin julkisuuden henkilöiden, myös urheilijoiden faneja kiinnostaa tietää idolistaan mahdollisimman paljon. Seurat järjestävät mm. tilaisuuksia, joissa seuran someen voi lähettää kysymyksiä ja tietty pelaaja on paikalla vastaamassa niihin. (Spark 2016.)

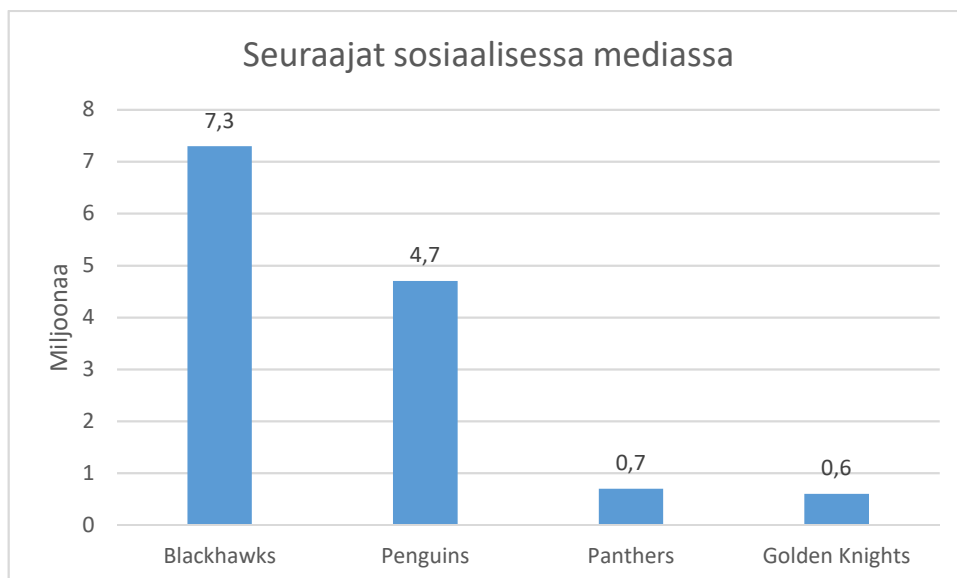
Ei sosiaalisesta mediasta kuitenkaan ole pelkästään hyötyä ainoastaan faneille. Some on hyvä tapa seuroille segmentoida asiakkaitaan. He näkevät helposti asuinpaikan, iän ja muita tietoja seuraajistaan. Useimmilla seuroilla on somessa miljoonia seuraajia, joten se on loistava paikka mainostaa ja kiihdyttää oheismyyntiä. Seuroilla voi tulla monta kertaa vuodessa myyntiin uusia fanituotteita ja some on halpa ja juuri oikean asiakasryhmän tavoitettava kanava markkinoida tuotteita. Useat seurat myös solmivat sponsorisopimuksia eri

yhtiöiden kanssa, että esim. seuran Instagram-tilin kuvassa näkyy toisen yhtiön logo korvausta vastaan. (Spark 2016.)

6 Tulokset

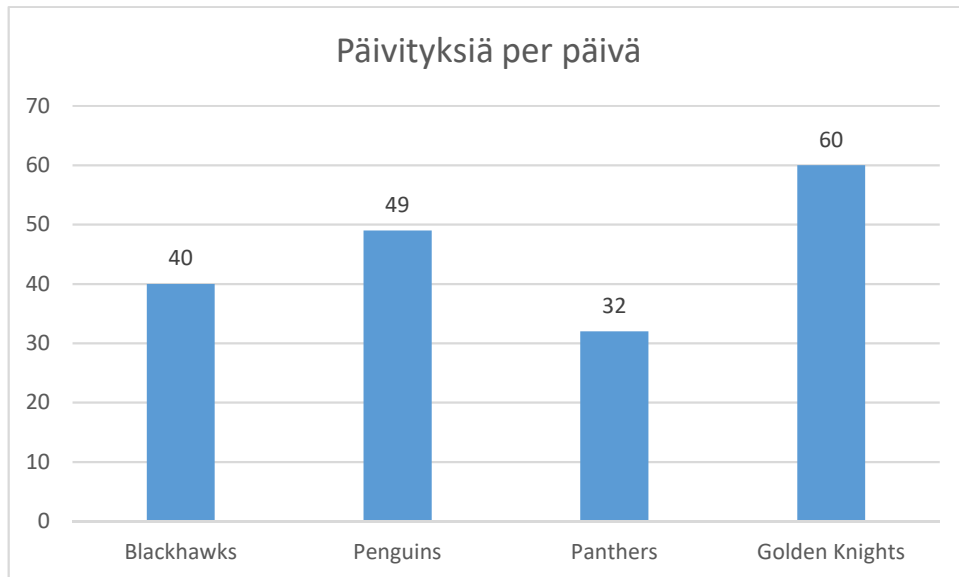
Lokakuun ollessa ohitse rupesimme tutkimaan kerättyä aineistoa. Ajanjakson aikana joukkueet päivittivät somekanaviaan yhteensä yli 1 900 kertaa. Koska joukkueiden seuraajien määrät vaihtelevat erittäin paljon, teimme kaikki tutkimukset suhteessa seuraajiin, jotta joukkue, jolla on isoin markkina-alue ei saa epäoikeudenkäyttöä.

Blackhawksin selkeästi suurin markkina-alue näkyy seuraajien määrässä. Panthersin vaikeudet hankkia faneja näkyy myös somessa, sillä alle vuoden olemassa olleella Golden Knightsilla on jo melkein saman verran seuraajia. Neljästä seuraajasta Penguinsilla on eniten seuraajia Euroopasta. Tämä johtuu siitä, että Penguinsilla on paljon eurooppalaisia pelaajia tärkeissä rooleissa joukkueessa. Heillä on pelaajia Suomesta, Ruotsista, Venäjältä ja Saksasta. Euroopassa moni NHL-seuraaja on neutraali katsoja, jolla ei ole varsinaista suosikkijoukkuetta, joten he seuraavat useasti menestyvimpiä joukkueita (Kuvio 2).



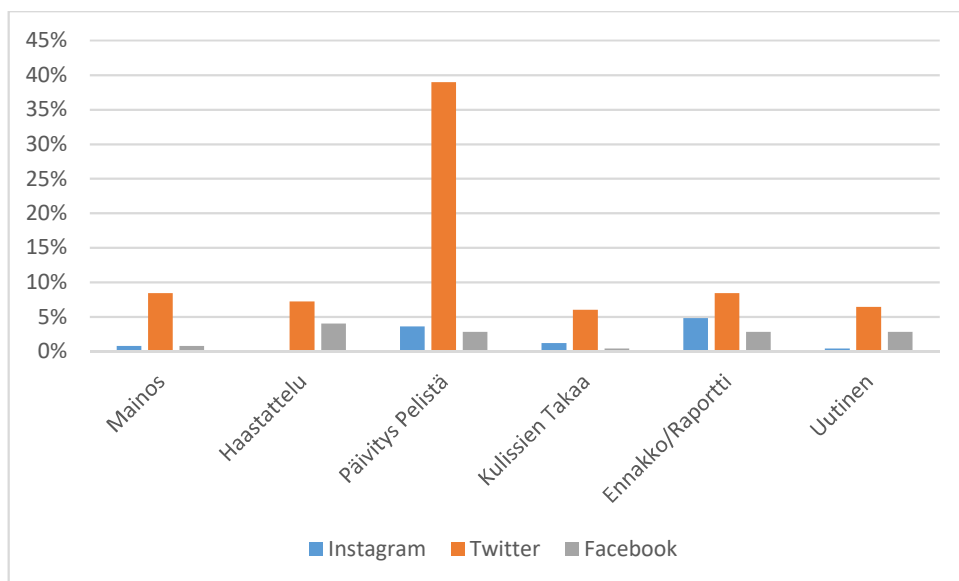
Kuvio 2. Joukkueiden seuraajien määrät.

Golden Knights päivittää somekanaviaan ahkerammin kuin muut seurat (Kuvio 3). Golden Knights on monen mielestä tämän kauden mielenkiintoisin seura ja se yrittää käyttää kiinnostusta lisäämällä näkyvyyttä somessa. Nyt on Golden Knightsin mahdollisuus hankkia enemmän seuraajia ja faneja joukkueelle ja se käyttävää tilaisuutensa hyvin. Heidän julkaisema sisältö ei juurikaan eroa muista, sitä on vaan enemmän. Kaikkien seurojen sisältö on pitkälti samaa. Eroavaisuudet tulevat esiin päivityksien määränä esim. toiset seurat kertovat kesken pelin vain maalit, kun toiset päivittävät mahdollisimman paljon tapahtumia. Eroja on myös tavassa ilmaista tapahtumia, toisilla on tapana tehdä mahdollisimman tarkkoja ja selkeitä päivityksiä, kun taas toiset kertovat asiat rennommin ja huumorilla.



Kuvio 3. Joukkueiden somepäivitysten määrä. Lokakuun keskiarvo.

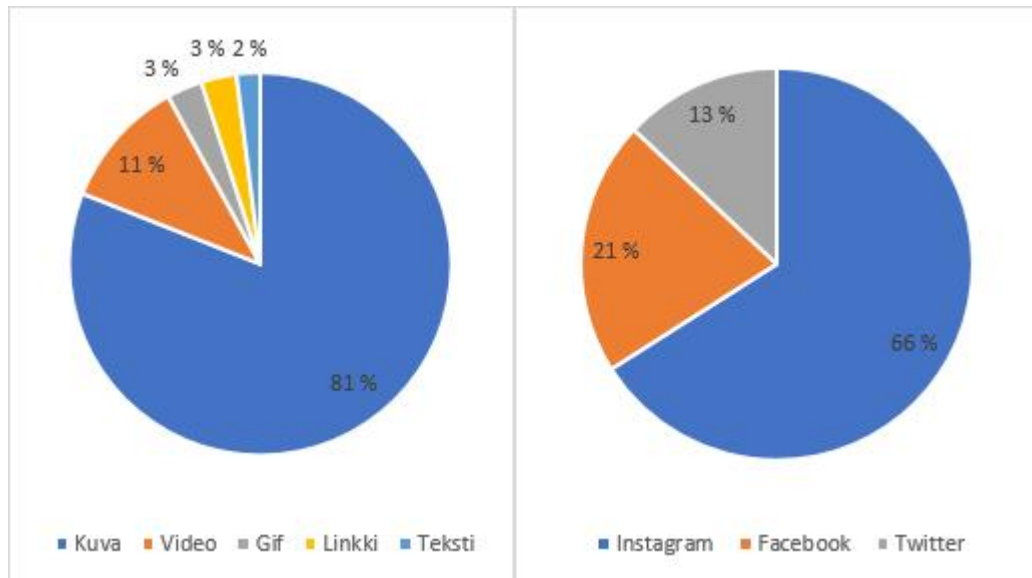
6.1 Chicago Blackhawks



Kuvio 4. Blackhawksin päivitykset kategorioittain.

Niin kuin jokaisella joukkueella, myös Blackhawksilla ylivoimaisesti suurin osa päivityksistä tulee Twitteriin (Kuvio 4). Muihin seuroihin verrattuna Blackhawks kuitenkin käyttää eri medioita tasaisemmin. Selkeästi valtaosa päivityksistä liittyi käynnissä oleviin peleihin. Myös tämä oli jokaisen seuran kohdalla sama. Facebookiin ja Instagramiin päivitetään yleensä maalit ja tilanteet erien jälkeen. Twitteriin taas saattaa tulla yli sata päivitystä pelin aikana. Sinne yritetään kuvailla mahdollisimman hyvin kaikki pelin tapahtumat. Tekstin lisäksi päivityksissä on videoita ja kuvia pelistä. Ne ovat hyvä lisä, sillä pelistä saa paljon

paremman käsityksen, kun näkee tilanteet itse. Varsinkin maalit on mukava nähdä videona. Blackhawksilla on joukkueista eniten päivityksiä pelistä, mikä on hyvää palvelua niille, jotka eivät näe peliä, mutta haluavat olla perillä siitä, mitä pelissä tapahtuu. Heidän tileillensä on vähiten kulissien takaista materiaalia. Se varmasti harmittaa faneja, sillä monet haluavat nähdä ja oppia tuntemaan, mitä pelaajat tekevät pelien ulkopuolella.



Kuvio 5. Blackhawksin luoma vuorovaikutus. 81 prosenttia tykkäyksistä ja kommenteista tulee julkaisuihin, joissa on kuvia. 66 prosenttia vuorovaikutuksesta tulee Instagram-päivityksiin.

Joukkueille on tärkeää, että he saavat sosiaalisessa mediassa aikaiseksi vuorovaikutusta seuraajiansa kanssa. Sen takia he seuraavat tarkasti, millaiset päivitykset saavat vuorovaikutusta eniten aikaiseksi. Vuorovaikutukseen lasketaan päivityksen saamat tykkäykset, kommentit ja uudelleenjaot. Tulokset ovat hyvin samanlaisia, sillä jokaisella seuralla vuorovaikutusta on eniten Instagramissa ja kaikista päivityksistä sellaisissa, joissa on kuvia (Kuvio 5). On loogista, että Instagram ja kuvat ovat suosituimmat, sillä toisin kuin Twitteriin ja Facebookiin, joihin voi pistää lähes millaisia päivityksiä vain, Instagramiin pistetään vain kuvia ja videoita. Blackhawksilla kuvien ja Instagramin osuus muista on isompi, kuin muilla seuroilla, mikä on selitettävissä sillä, että Blackhawks käyttää Instagramia hyvin paljon.



CHICAGO BLACKHAWKS • 11 days ago

Well that was a nice way to start the season! #HAWKSWIN



94,593 LIKES

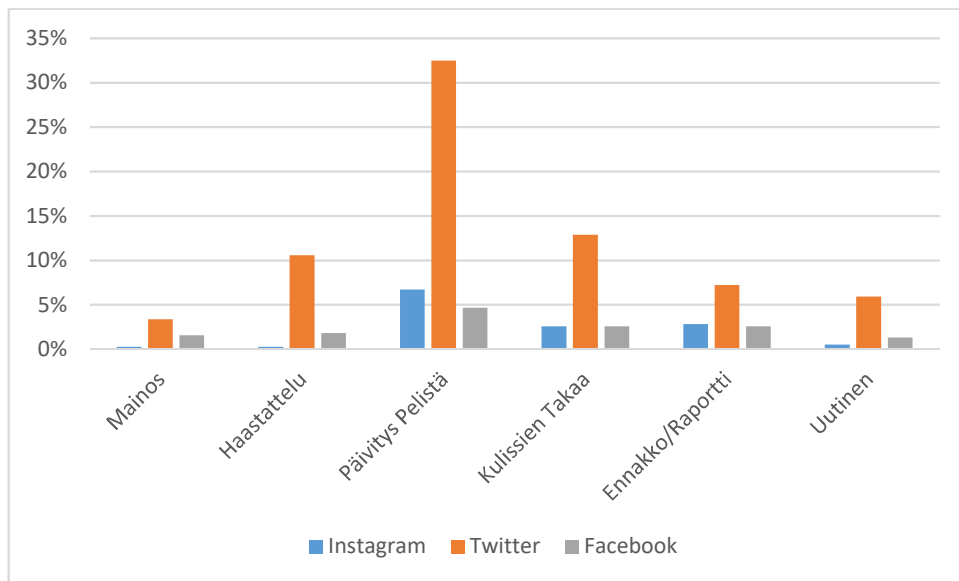
3,571 COMMENTS

27,616 SHARES

Kuva 8. Blackhawksin sometilien eniten vuorovaikutusta luonut päivitys

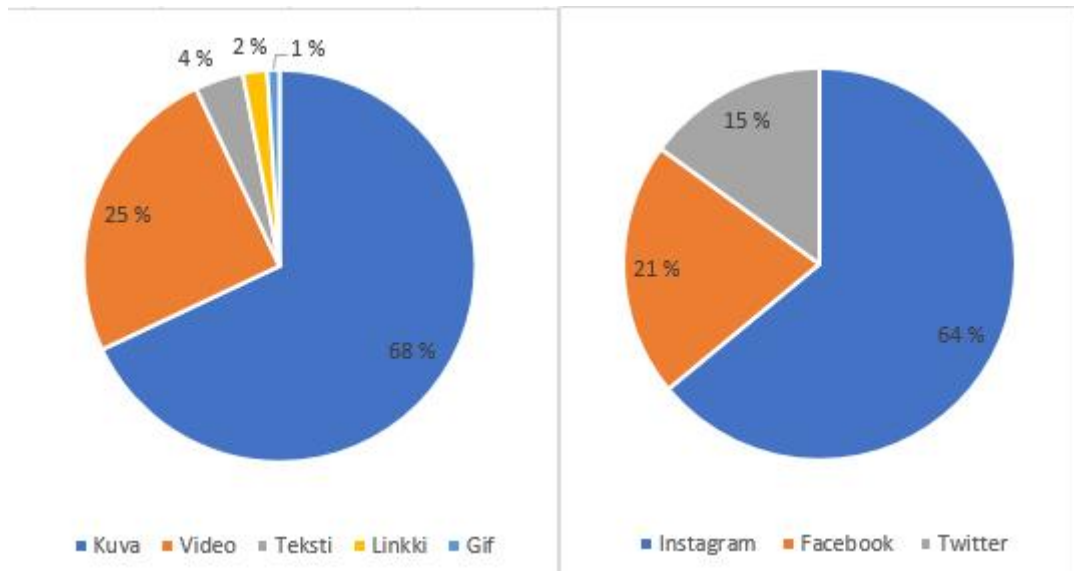
Kaikilla muilla joukkueilla, paitsi Blackhawksilla eniten vuorovaikutusta saanut päivitys on Instagramissa (Kuva 8). Instagram on suurelle osalle kaikista yrityksistä eniten vuorovaikutusta saava sosiaalinen media, vaikka Instagramia päivitetään yleensä vähemmän, kuin Facebookia ja Twitteriä. Se johtuu siitä, että koska päivityksiä on vähemmän, Instagramiin päivitetään vain tärkeimmät asiat, mitkä tietysti saavat enemmän huomiota. Instagramissa tykkääminen ja kommentointi ovat myös vaivattomampaa, kuin muissa medioissa. Se, miksi Blackhawksin suosituin kuva on Facebookissa Instagramin sijaan, johtuu todennäköisesti siitä, että he panostavat Facebookin käyttöön todella paljon ja ovat seurauksena siitä saaneet erittäin ison fanikunnan Facebookiin.

6.2 Pittsburgh Penguins



Kuvio 6. Penguinsin päivitykset kategorioittain.

Vaikka yli 70 prosenttia Penguinsin päivityksistä tulee Twitteriin, se on selkeästi pienempi osuus, kuin muilla seuroilla (Kuvio 6). Twitterin silti ollessa iso osa Penguinsin somea, he eivät laiminlyö sitä tai käytä sitä rajallisesti. He päivittävät muita somekanavia muita seuroja ahkerammin. Penguins on seura, joka käyttää eniten Instagramia. Kun muut seurat eivät käytä Instagramia pelin aikana live seurantaan, saattaa Penguinsin Instagramiin tulla kymmeniä kuvia pelistä. Koska Penguinsin pelit ovat loppuunmyytyjä on hienoa, että he tarjoavat faneille mahdollisuuden nähdä ja aistia pelin tunnelmia muuta kautta. Loppuunmydyt pelit näkyvät myös toisella tapaa somessa, sillä Penguinsin tileillä on todella vähän mainontaa. Ottelulippuja he eivät mainosta ollenkaan, vaan vähäiset mainokset liittyvät joko fanituotteisiin tai muihin tapoihin katsoa pelejä, kuten tv-kanaviin.



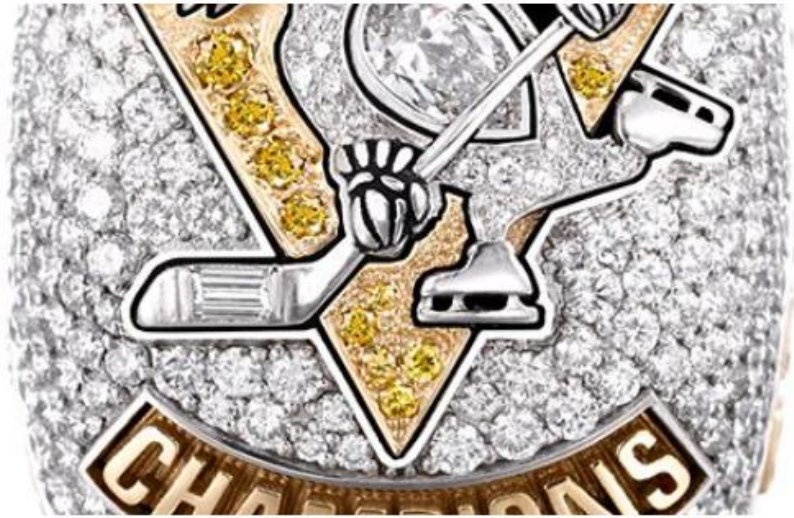
Kuvio 7. Penguinsin luoma vuorovaikutus. 68 prosenttia tykkäyksistä ja kommenteista tulee julkaisuihin, joissa on kuvia. 64 prosenttia vuorovaikutuksesta tulee Instagram-päivityksiin.

Jokaisella joukkueella kuvien jälkeen toiseksi eniten vuorovaikutusta saa videot (Kuvio 7). Tämä on selvä merkki siitä, että seuraajat tykkäävät, kun he näkevät, mistä puhutaan, eikä tarvitse vaan lukea tekstiä. Videot ovat somessa kuvia harvinaisempia ja kaikilla ei ole aikaa tai malttia katsoa niitä, joten ne eivät ole yhtä suosittuja, kuin kuvat. Videoissa on kuitenkin paljon hyviä puolia verrattuna kuviin. Niillä pystytään näyttämään enemmän ja niissä on mukana ääni. Joukkueista Penguins saa eniten vuorovaikutusta videoilla, mikä on seurausta siitä, että Penguins tekee monipuolisia ja hyvälaatuisia videoita. Videota tulee usein liittyen pelitapahtumiin ja kulissien takaisiin asioihin, kuten pukukoppitapahtumiin. Näillä videoilla Penguins erottuu joukosta, sillä monilla joukkueilla videot ovat vain ennen ja jälkeen pelin tapahtuvia haastatteluita. Haastatteluita on hyvä olla, mutta pitkän ajan jälkeen ne rupeavat toistamaan itseään ja käymään tylsiksi, jos tarjolla ei ole mitään vaihtelua. Penguins tekee normaalien haastatteluiden lisäksi paljon erilaisia haastatteluita, joihin myös fanit voivat lähettää kysymyksiä. Tällä tavalla kysymykset koskevat pelaajien yksityiselämää, eikä pelkästään peliin liittyviä asioita.



@ PITTSBURGH PENGUINS • 14 days ago

Back-to-back Stanley Cup Champions. Now that has a nice ring to it.
🏆🏆



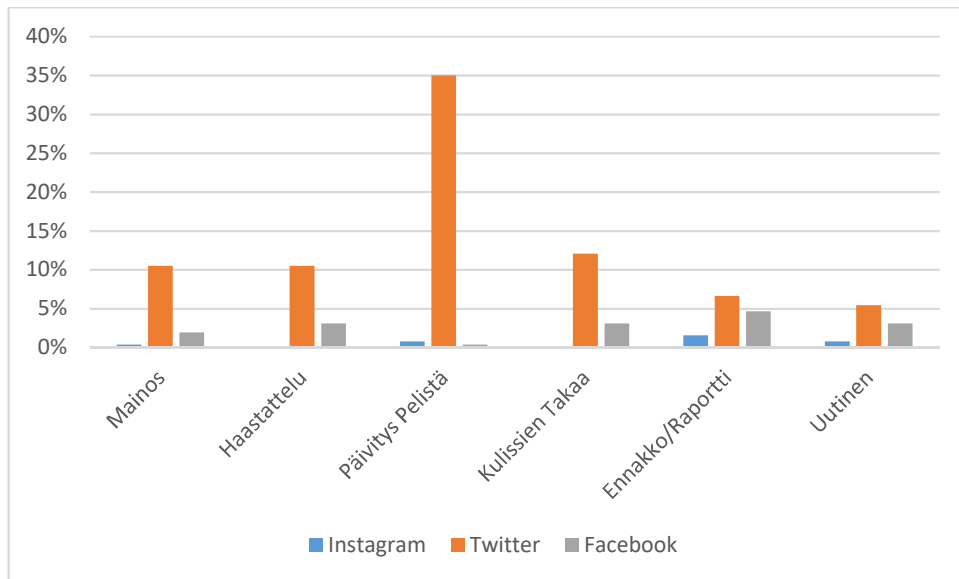
👍 66,489 LIKES

💬 1,029 COMMENTS

Kuva 9. Penguinsin sometilien eniten vuorovaikutusta luonut päivitys.

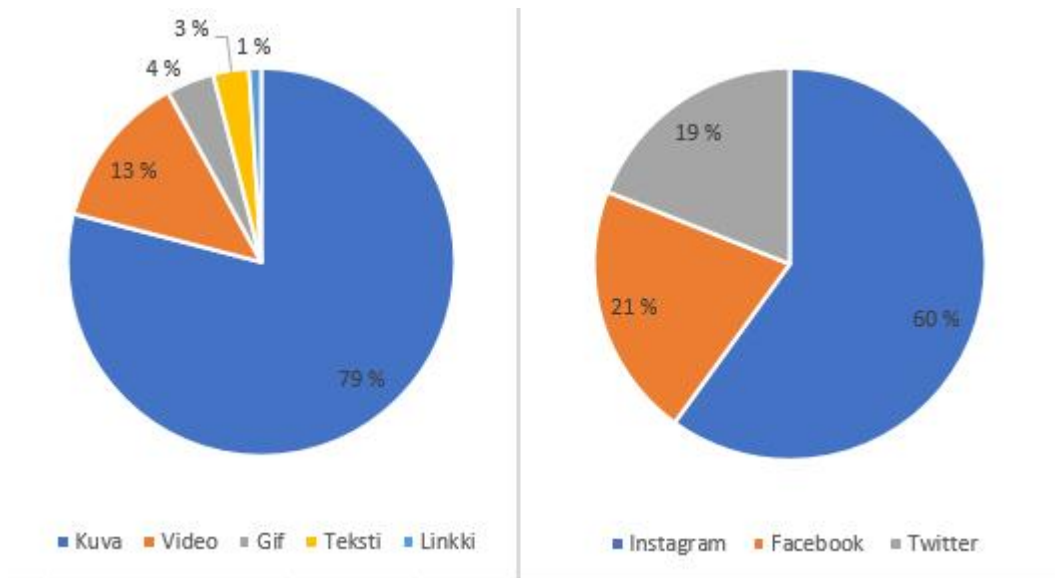
Jokaisen joukkueen eniten vuorovaikutusta saanut kuva liittyy voittamiseen (Kuva 9). On täysin ymmärrettävää, että valtaosa faneista seuraa joukkuetta aktiivisemmin silloin, kun se pärjää. Eihän kukaan tykkää siitä, että suosikkijoukkue häviää pelejä. Pelkkä otteluiden voittaminen ja menestyminen eivät kuitenkaan tee hyvää tiliä. Eikä huono menestys tarkoita, etteikö joukkue voisi menestyä sosiaalisessa mediassa. Joukkueilla on selvä strategia siihen, minkä tyylisiä päivityksiä milloinkin tehdään. Jos joukkue voittaa pelejä, niin ”lypsetään” kaikki ilo irti siitä. Jos taas joukkueella on menossa huonompi jakso, unohdetaan pelien analysointi ja keskitytään muihin asioihin. Häviöputken aikana sometileille saattaa ilmestyä esimerkiksi normaalia enemmän kulissien takaista materiaalia.

6.3 Florida Panthers



Kuvio 8. Panthersin päivitykset kategorioittain.

Panthers eroaa muista joukkueista siten, että se ei käytä Instagramia juuri ollenkaan (Kuvio 8). Yleensä he pistävät Instagramiin pelipäivänä kuvan, jossa ennakoidaan peliä, mutta siihen päivityksen melkein jäävätkin. Toisaalta Panthers käyttää joukkueista eniten Facebookia. Sisältö heillä on siellä kuitenkin täysin samaa, kuin muillakin. Panthers päivittää sivuilleen hyvin paljon haastatteluja, joita on mukava katsoa. He tekevät hyvää työtä ja saavat jokaisen ottelun jälkeen ottelun tärkeimmät pelaajat haastatteluihin heti pelin jälkeen. Huonot yleisömäärät näkyvät myös sometileillä, sillä Panthersilla on mainoksia enemmän kuin muilla joukkueilla. Jokaisena pelipäivänä sivuille ilmestyy mainoksia alennetuista lipunhinnoista.



Kuvio 9. Panthersin luoma vuorovaikutus. 79 prosenttia tykkäyksistä ja kommenteista tulee julkaisuihin, joissa on kuvia. 60 prosenttia vuorovaikutuksesta tulee Instagram-päivityksiin.

Myös Panthersilla suurin osa vuorovaikutuksesta tulee Instagramin avulla, vaikka vain 4 prosenttia heidän päivityksistään on Instagramissa (Kuvio 9). On hämmästyttävää, että 60 prosenttia somen vuorovaikutuksesta tulee neljästä prosentista päivityksiä. Se on hyvä esimerkki kertomaan, kuinka tärkeää on, että päivityksissä on visuaalisuutta. Sananlasku kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa toimii somessa todella hyvin. Varsinkin pelien liiveseurannassa huomaa, kuinka tärkeitä kuvat ja videot ovat. Toiset seurat yrittävät monella eri päivityksellä kuvata esimerkiksi maalin syntyä, kun taas toiset joukkueet vain julkaisevat videon maalista ja saavat pienemmällä vaivannäöllä paremman lopputuloksen.



@ FLAPANTHERS • 9 days ago

The #Cats get their first W of the season in their Home Opener 🐾



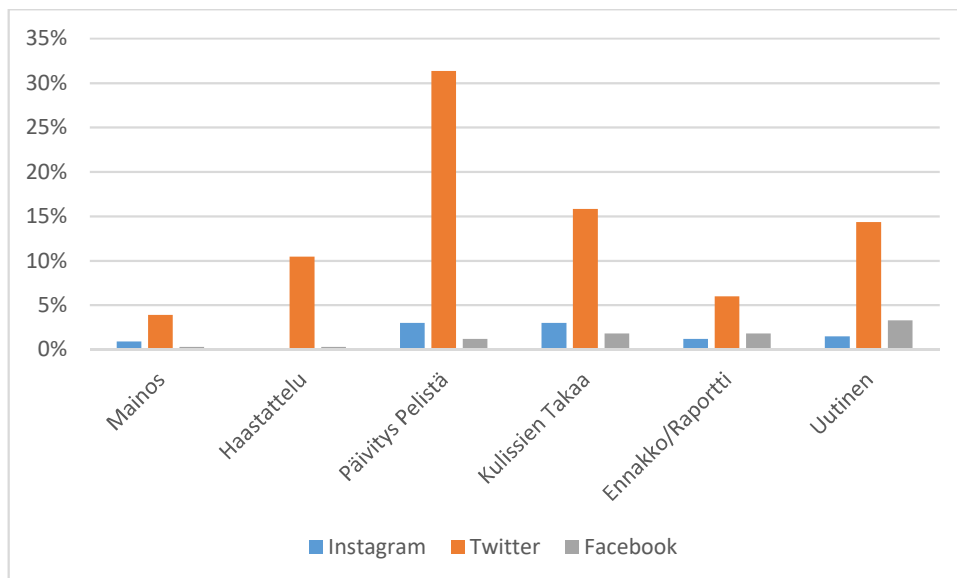
4,404 LIKES

80 COMMENTS

Kuva 10. Panthersin sometilien eniten vuorovaikutusta luonut päivitys.

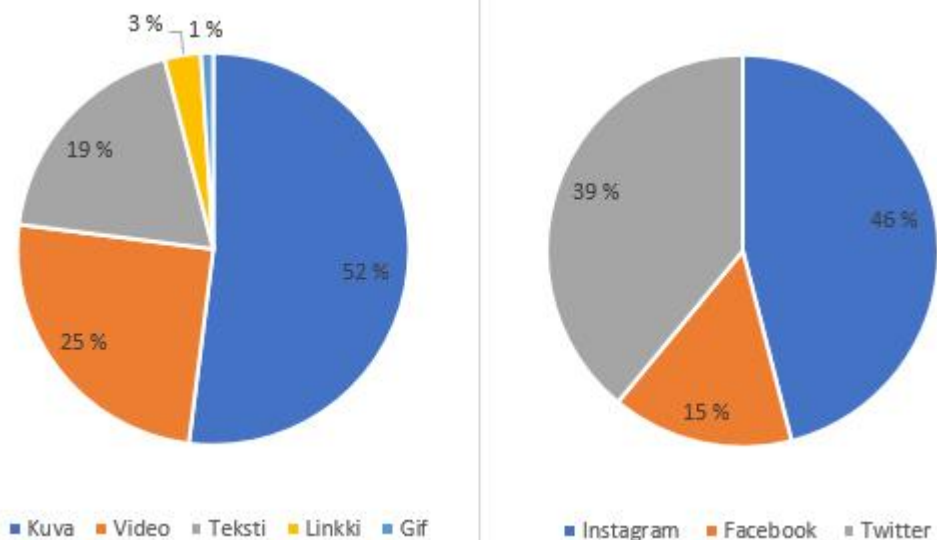
Jos joku "somevelho" haluaa haastetta työhönsä kannattaa hakea Panthersille töihin. Miami ei todellakaan ole mikään kiekkokaupunki (Kuva 10). Panthers pelaa kotiottelunsa miltei tyhjille katsomoille ja samalla häviää suurimman osan näistä peleistä, joten jääkiekko ei hiekkarannoilla kiinnosta. Koska joukkueella on vaikeuksia saada itselleen fanveja he joutuvat mainostamaan somessa muita seuroja enemmän. Se taas vaikeuttaa some-seuraajien saantia, sillä harva tykkää lukea pelkkiä mainoksia. Koska Panthers ei ole ikinä ollut kovin menestynyt seura ei peliin liittyvien päivitystenkään lukeminen ole niin mielenkiintoista sille pienelle fanijoukolle, joka Panthersia seuraa.

6.4 Vegas Golden Knights



Kuvio 10. Golden Knightsin päivitykset kategorioittain.

Golden Knights on selkeästi ottanut tavoitteekseen saada heti paljon somenäkyvyyttä somemenestystä. He päivittävät kanaviaan paljon muita useammin ja pitävät huolen, että fanit ovat koko ajan selvillä, mitä joukkueessa tapahtuu. He käyttävät twitteriä enemmän, kuin muut seurat (Kuva 10). Sen lisäksi sekä Instagram ja Facebook -tilit ovat todella aktiivisia. Heidän ideansa on kirjoittaa varsinkin liveseurantaa mahdollisimman hauskaasti. Sitä on mukava lukea, vaikka ei olisi joukkueen kannattaja tai jopa pelin jälkeen, jos haluaa kerrata pelitapahtumia. Tämän avulla he saavat varmasti seuraajakseen muiden joukkueiden faneja, jotka eivät välttämättä muuten välitä Golden Knightsista, mutta haluavat lukea humoristisia päivityksiä liittyen jääkiekkoon. Golden Knightsilla on myös enemmän kulissien takaisia päivityksiä, kuin muilla joukkueilla. Se on myös varmasti tietoinen valinta, sillä kaikki Golden Knightsissa on uutta, pelaajat, valmentajat, kaupunki, jäähalli, joten se on hyvä keino esitellä koko Golden Knights jääkiekon seuraajille.



Kuvio 11. Golden Knightsin luoma vuorovaikutus. 52 prosenttia tykkäyksistä ja kommentteista tulee julkaisuihin, joissa on kuvia. 46 prosenttia vuorovaikutuksesta tulee Instagram-päivityksiin.

Golden Knights on muista poikkeava seura, sillä he saavat todella paljon vuorovaikutusta Twitteristä (kuvio 11). Samalla he kuitenkin saavat kaikista vähiten vuorovaikutusta Facebookista. Molemmat tilastot ovat loogisia, sillä Golden Knights on eniten Twitteriä ja vähiten Facebookia käyttävä seura. Iso osa Golden Knightsin vuorovaikutuksesta tulee myös päivityksistä, joissa on pelkkää tekstiä. Tämä on seurausta sille, että Golden Knightsin Twitterin käyttö eroaa jonkin verran muista seuroista ja varsinkin pelin liveseuranta saa normaalia enemmän huomiota, vaikka se on pelkkää tekstiä. Golden Knightsin tapa kertoa asiat mahdollisimman hauskesti, ilman että varsinainen informaatio jää puuttumaan on selkeästi hyvä tapa erottua muista seuroista.



@ VEGAS GOLDEN KNIGHTS • 6 days ago

The Golden Knights became the first expansion team in @nhl history to start 3-0-0! Undeclared 🤔👏



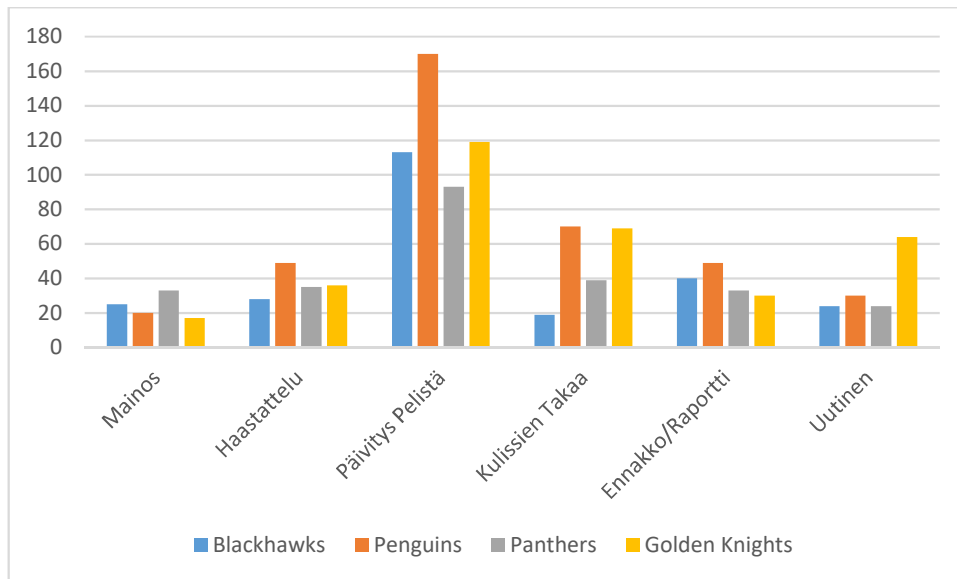
30,184 LIKES

223 COMMENTS

Kuva 11. Golden Knightsin sometilien eniten vuorovaikutusta luonut päivitys.

Yksi yleisimmistä tavoista mitata sosiaalisessa mediassa menestymistä, on verrata seuraajien suhdetta päivitysten saamaan vuorovaikutukseen (Kuva 11). Myös meidän apuna käyttämä Sprinkl käyttää tätä mallia osana heidän arviointia. Kyseinen malli voi olla kuitenkin epäreilu joillekin sometileille. Golden Knightsin sometililtä sai Sprinkl arvosanaksi 7,5, mikä on NHL-joukkueiden keskiarvo. Mielestämme arvosana voisi olla paljon parempi, mutta koska Golden Knights on ottanut selkeäksi tavoitteekseen tehdä mahdollisimman paljon päivityksiä, heidän vuorovaikutus per päivitys tippuu melko paljon, mikä antaa heille huonomman arvosanan. Golden Knights on NHL-joukkueista selkeästi aktiivisin somessa ja samalla hauskin. Heidän päivityksiä on hauska lukea, vaikka itse joukkue ei kiinnostaisi ollenkaan. Golden Knights on ollut olemassa vasta alle vuoden, mutta heillä on jo sama määrä seuraajia, kuin toisilla NHL-joukkueilla. Heidän seuraajamääränsä on myös jatkuvassa kasvussa, kun koko ajan uudet ihmiset löytävät heidät somesta.

6.5 Yhteenveto



Kuvio 12. Kaikkien joukkueiden päivitykset kategorioittain.

Jokaisella joukkueella päivityksen jakautuvat melko samankaltaisesti (kuvio 12). Mainokset ovat selkeästi harvinaisimpia päivityksiä, kun taas päivitykset pelistä ovat yleisiä jokaisella joukkueella. Eroavaisuuksiakin on havaittavissa, kuten Panthersin tavoite saada ihmisiä peleihin mainostamalla enemmän kuin muut joukkueet. Golden Knights taas uutisoi muita joukkueita enemmän. Heillä tietty on eniten uutisoitavaa, koska heidän toimintansa kaikki on uutta. Eniten eroavaisuuksia syntyy kulissien takaa-kategoriassa, jossa Blackhawks on muita seuroja selkeästi jäljessä. Penguins tekee päivityksiä tasaisesti ja sillä onkin eniten päivityksiä jokaisessa kategoriassa mainoksia ja uutisia lukuun ottamatta. Kuvioista käy myös hyvin selväksi, että pelkkä päivitysten määrä ei tarkoita menestymistä sosiaalisessa mediassa, sillä Blackhawks, jolla on joukkueista paras somearvosana ei ole missään kategoriassa eniten päivityksiä tehnyt joukkue.

Joukkueiden sosiaalisen media käytöstä löytyy paljon eroavaisuuksia, kuten Golden Knightsin tapa kertoa asiat mahdollisimman hauskesti ja vapaamuotoisesti. Näitä eroja ei kuitenkaan kaaviossa 12 huomaa. Se tarkoittaa, että vaikka sisällössä olisi paljonkin eroja, siinä kuitenkin toistuu jokaisella joukkueella samat kaavat. Päivityksiä on pitkälti sama määrä ja ne sijoittuvat samoihin kategorioihin. Lähtökohdat ovat siis jokaisella joukkueella samat, kuten myös sisällön tärkein sanoma. On siis tärkeää, että jokaisella soomeen pistetyllä päivityksellä on sanoma, muuten sen käyttö on ajanhukkaa, josta ei ole hyötyä kenellekään. Jos joukkue tekee maalin, tärkeintä on ilmoittaa maalin syntymisestä. Se millä tavalla siitä ilmoitetaan, on joukkueen päätettävissä, mutta tärkeintä on, että maalin syntyminen käy jokaiselle joukkueen seuraajalle selväksi.

Kaksi selvästi erottuvaa taktiikkaa somen käytöstä olivat selvä, siisti, yksinkertainen ja hauska, vapaamuotoinen, paljon päivityksiä. Molemmissa tyyleissä on paljon hyviä puolia, joten päätös, siitä kumpaa tapaa noudattaa on vaikea. Ensimmäisellä tavalla seuraaja löytää kaiken oleellisen tiedon helposti ja nopeasti. Jälkimmäisellä tavalla taas seuraaja saadaan lukemaan päivityksiä omaksi ilokseen, vaikka hän ei edes olisi joukkueen fani. Yhä useampi joukkue valitsee jälkimmäisen tyylin, koska internetistä löytyy niin monta urheil uutissivuostoa, joilta näkee joukkueen tärkeimmät uutiset, joten somen avulla he pystyvät luomaan uutta tapaa kertoa omista asioistaan ja tuoda joukkuetta esille. Se tapa myös vetoaa enemmän nuoriin, joita somessa on valtaosa.

Jotta joukkue menestyy somessa haluamallaan tavalla, pitää heidän tietää, mitä he siltä haluavat ja asettaa itselleen tavoitteet. Panthers selkeästi yrittää saada enemmän väkeä sen peleihin mainostamalla alennettuja lipun hintoja. Joukkueen ottaessa tällaisen tavoitteen ja keskittymällä tiettyyn kategoriaan, on hyvä muistaa, ettei joukkue silti saisi laiminlyödä muunlaisia päivityksiä. Kuten kuvioista 12 nähdään, Panthersilla on joukkueista eniten mainoksia, mutta muissa kategorioissa se on viimeinen tai toiseksi viimeinen. Tämä voi olla syy sille, miksi Panthersin somet arvioidaan huonoiksi, sillä ei kukaan halua seurata tiliä, jossa mainokset ovat noin suuressa roolissa.

Tärkeintä joukkueiden sosiaalisessa mediassa on siis se, että kaikilla sen perustus ja rakenne ovat samat. Kun ne ovat kunnossa pystytään ruveta rakentamaan tilejä omanlaiseksi. Tässä auttaa paljon, jos joukkueen sisältä löytyy persoonallisia pelaajia, jotka viihtyvät pelin ulkopuolella kameran edessä. Heistä saa usein irti enemmän, kuin normaalisti pelaajasta haastattelussa tai missä vaan tilanteessa. Näistä pelaajista tulee usein fanien suosikkeja ja heitä halutaan nähdä seuran tileillä mahdollisimman paljon. Se auttaa jossain määrin myös joukkueen somehenkilökuntaa, kun pelaaja luo tilille materiaalia omalla olemuksellaan.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten NHL-joukkueet käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi toiminnassaan. Yritimme saada tietoa lähettämällä kyselyitä joukkueiden sosiaalisesta mediasta vastaaville henkilöille. Koska emme saaneet vastauksia, jouduimme tekemään tutkimuksen kokonaan omatoimisesti. Saimme tutkimalla lopulta erittäin hyvän kuvan joukkueiden somen käytöstä ja sen hyödyistä. Saimme vastauksen tutkimusongelmaamme ja kaikkiin kysymyksiin, mitä tutkimuksen aikana saattoi herätä. Mielestämme valitsimme hyvän opinnäytetyöaiheen, sillä me molemmat kävimme paljon vapaavalintaisia sosiaaliseen mediaan liittyviä kursseja, joten some oli jo tutkimuksen alussa hyvin tuttu aihe molemmille. Me molemmat olemme myös kiinnostuneista jääkiekosta ja varsinkin NHL:stä, joten tutkimus oli todella mielenkiintoinen tehdä.

Nykypäivänä melkein jokaisella yrityksellä on käytössään vähintään muutama sosiaalisen median kanava. NHL-joukkueet eivät ole tästä poikkeus, sillä jokaisella joukkueella on käytössään vähintään kolme yleisintä somekanavaa; Facebook, Twitter ja Instagram. Ilman näitä mikään joukkue tuskin tulisi toimeen, sillä muut joukkueet ympäri maailmaa lajista riippumatta ovat asettaneet urheiluseurojen somen käytölle erittäin kovat standardit. Jokaisen seuran fanit odottavat ja vaativat, että heidän suosikkijoukkueensa sometililit ovat standardien vaatimalla tasolla, sillä hyvin hoidettu sosiaalinen media tarjoaa faneille palveluita ja kokemuksia, joita ilman sosiaalista mediaa on miltei mahdoton toteuttaa. Somesta on myös itse seuroille paljon hyötyä, mutta vain jos he osaavat käyttää sitä oikein. Some on joukkueille hyvä paikka markkinointiin, sillä omalla sometilillä mainostaminen on erittäin halpaa ja se tavoittaa juuri oikean kohdeyleisön. Somen avulla joukkueet pystyvät myös segmentoimaan asiakkaitansa keräämällä dataa seuraajistansa. Sosiaalisessa mediassa joukkue pystyy myös kommunikoimaan faniensa kanssa ja keräämään palautetta.

Vaikka jokaisella joukkueella on jo sometililit niiden käytössä huomaa todella paljon eroja. Päivitysmäärät vaihtelevat todella paljon. Toiset seuravat päivittävät tileilleen kaiken mahdollisen seuraan liittyen, kun taas toiset haluavat pitää somekanavansa yksinkertaisena ja kertovat vain tärkeimmät uutiset. Myös päivitysten sisällössä on eroja. Koska sosiaalinen media on varsinkin nuorten ihmisten suosiossa, monen seuran päivitykset ovat hyvin vapaamuotoisia. Tekstissä käytetään yleensä paljon slangisanoja ja huumoria. Toisilla seuroilla on taas tapana tehdä päivityksistä mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisia. Niistä näkee nopeasti kaiken tarvittavan ja se riittää monelle fanille.

On mahdotonta määrittää, millainen on hyvä NHL-joukkueen somekanava. Joukkueilla on niin paljon eri tavoitteita ja strategioita somen suhteen, että niitä ei voi tiivistää yhteen esimerkkiin. Tärkeintä on kuitenkin se, että somesta löytyy kaikki tarvittava ja että sitä päivitetään säännöllisesti. Kannattaa myös kuunnella faneja, ja antaa heille somessa, mitä he haluavat. Pelkästään se, että panostaa someen saman verran, kuin kaikki muut riittävät suurimmalle osalle seuraajista ja siitäkin hyötyvät sekä fanit, että itse joukkue. Jos joukkue haluaa erottua ja olla yksi parhaista sosiaalisessa mediassa, se on vaikeaa, koska isoja urheiluseuroja on pelkästään Pohjois-Amerikassa satoja.

Tärkeimmät konstit sosiaalisessa mediassa alkuun pääsemisessä ovat kuitenkin hyvin yksinkertaiset. Tilejä pitää päivittää paljon ja säännöllisesti, jotta ihmiset palaavat aina uudesta katsomaan ja lukemaan uutta sisältöä. Päivityksissä on hyvä olla paljon kuvia ja videoita, koska ne kertovat enemmän, kuin pelkkä teksti. Samalla ne vetoavat myös enemmän ihmisiin. Sosiaaliseen mediaan lisättävän sisällön pitää olla myös monipuolista, jotta kanavan seuraaminen ei kävisi tylsäksi, vaan mielenkiintoista sisältöä löytyisi kaikille seuran faneille.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Koska tutkimus on aineistolähteinen, sen luotettavuutta on vaikea arvioida, sillä sen arviointiin ei ole selkeitä kriteereitä. Aineistolähteinen tutkimus on aina tutkimuksen tekijän oma, persoonallinen näkemys asiasta, joten tutkimusta ei voida arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Aineistolähteisen tutkimuksen arviointiin käytettävät kriteerit ovat yleensä uskottavuus, todeksi vahvistettavuus, merkityksellisyys, toistuvuus, kyllästeisyys ja siirrettävyys. (Kamk 2017.)

Tutkimukseen käytetty teoria on otettu pääosin NHL:n ja sosiaalisten medioiden omilta sivuilta, joten teoratieto on uskottavaa ja varmasti faktatietoa. Myös kaikki tieto, mikä on otettu muilta sivuilta, on vahvistettu oikeaksi useampaa lähdettä apuna käyttäen, joten kaikki teoratieto on todettu oikeaksi.

Tutkimus on ajankohtainen, koska nykyaikana jokaisen yrityksen tulisi olla esillä sosiaalisessa mediassa. Monella yrityksellä ei ole vielä tiliä missään somessa tai tili on olemassa, mutta sitä ei hoideta tarpeeksi hyvin. Vaikka tämä tutkimus koskee jääkiekkoujoukkueita, sitä pystyy soveltamaan myös muihin toimialoihin.

Koska sosiaalinen media on melko uusi asia, sen käyttö kehittyy koko ajan. Tästä syystä tämä tutkimus voi vanheta nopeastikin. Nykyajan joukkueiden sosiaalisen median käyttö

on paljon paremmalla tasolla, kuin 5 vuotta sitten. On odotettavissa, että taas viiden vuoden päästä somen käyttö on saavuttanut uudet mittapuut, jolloin tämän tutkimuksen tulokset voivat olla vanhentuneita.

Koemme tutkimuksemme olevan luotettava. Olemme varmistaneet kaiken teorian tiedon olevan varmasti faktaa. Vertailimme myös neljää joukkuetta, jotka olivat kaikki todella erilaisia. Joukkueista osa on menestyviä, kun taas osa ei ole ollut voitokkaita ikinä. Osa joukkueista on ollut olemassa sata vuotta, kun taas yksi alle vuoden. Tarkastelimme jokaista joukkuetta kuukauden, mikä on mielestämme tarpeeksi pitkä aika, jotta saimme käsityksen heidän toiminnastaan.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastava kokemus. Sekä sosiaalinen media, että NHL olivat molemmille entuudestaan tuttuja, joten niiden opiskeluun ei mennyt paljoakaan aikaa. Yksi suurimmista haasteista oli kuitenkin uuden tiedon hankinta, sillä suurin osa somen ja ”änärin” tiedoista on englanniksi. Opinnäytetyön tekemisen aikana piti siis opetella paljon uutta sanastoa.

Koska teimme opinnäytetyötä muun koulunkäynnin ohessa, ajankäyttö tuotti meille välillä suuriakin haasteita. Aikataulu ei pitänyt kukaan toivomallamme tavalla, vaan opinnäytetyön valmistuminen venyi odotettua pidemmäksi. Koska työn valmistuminen ei myöhästynyt pahasti, emmekä kokeneet työn teossa muita isoja vastoinkäymisiä, koko tutkimuksen tekeminen sujui onnistuneesti.

Tutkimuksen tekeminen oli todella opettavainen ja mukava kokemus. Mielestämme myös tutkimuksestamme tuli onnistunut. Oli hienoa tehdä tutkimusta asiasta, joka kiinnostaa itseään todella paljon. Vaikkakin tiesimme entuudestaan tutkimuskohteesta paljon, opimme tutkimusta tehdessämme monia uusia asioita, joista on varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa.

8 Lähteet

Alexa 2017, Youtube traffic statistics, Luettavissa: <http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com> Luettu 1.3.2017

Awful Announcing 2015, What we know about the NHL on TV, Luettavissa: <http://awfulannouncing.com/2015/what-we-know-about-the-nhl-on-tv-radio-and-streaming-media-in-2015-16.html> Luettu: 6.4.2017

CBCSports 2013. New NHL playoff seeding. Luettavissa: <https://web.archive.org/web/20130927195149/http://www.cbc.ca/sports/hockey/nhl/the-explainer-new-nhl-playoff-seeding-format-1.1871216> Luettu: 25.7.2017

Digitalist 2015, Mikä erottaa brändin markkinoinnista, Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/> Luettu: 5.11.2017

Digma 2017, Tutkimusasetelma, Luettavissa: <http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/index.htm> Luettu: 13.1.2018

Draftside 2017, NHL Draft Rules, Luettavissa: <https://www.draftsite.com/nhl/rules/> Luettu: 19.7.2017

Dreamgrow 2017, Most popular networking sites, Luettavissa: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> Luettu: 13.4.2017

Eliteprospects 2017, Pittsburgh Penguins, Luettavissa: <http://www.eliteprospects.com/team.php?team=71> Luettu: 14.10.2017

Eliteprospects 2017, NHL Entry Draft, Luettavissa: <http://www.eliteprospects.com/nhl-draft.php> Luettu: 19.7.2017

Espn 2017, Las Vegas Golden Knights, Luettavissa: http://www.espn.com/nhl/team/_/name/vgs/vegas-golden-knights Luettu: 14.10.2017

Facebook 2017, Luettavissa: www.facebook.com Luettu: 17.2.2017

Fanpagelist 2017, NHL Teams On Facebook, Luettavissa: <http://fanpagelist.com/category/sports-teams/nhl/> Luettu: 13.4.2017

Filenius, M 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo

Forbes 2016, NHL valuations, Luettavissa <https://www.forbes.com/nhl-valuations/#798a71ad1b2e> Luettu 17.2.2017

Forbes 2016, NHL's highest paid players Luettavissa <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/11/30/the-nhls-highest-paid-players-2016-17/#511c6be95f72> Luettu 17.2.2017

Forbes 2016, Carolina Hurricanes, Luettavissa <https://www.forbes.com/teams/carolina-hurricanes/> Luettu 1.3.2017

Forbes 2016, New York Rangers, Luettavissa <https://www.forbes.com/teams/new-york-rangers/> Luettu 1.3.2017

Hamk 2017, Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, Luettavissa: http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf Luettu: 13.1.2018

Harvard Business Review 2010. Branding in the digital age, Luettavissa: <http://ottawa.iabc.com/wp-content/uploads/2011/12/Branding-in-the-Digital-Age-Dec-2010.pdf> Luettu: 5.11.2017

Hockeydb 2017, Florida Panthers, Luettavissa: <http://www.hockeydb.com/stte/florida-panthers-5763.html> Luettu: 18.10.2017

Hockey Reference, Florida Panthers, Luettavissa: <https://www.hockey-reference.com/teams/FLA/> Luettu: 14.10.2017

Hockey Reference, Pittsburgh Penguins, Luettavissa: <https://www.hockey-reference.com/teams/PIT/2017.html> Luettu: 14.10.2017

Hockey Reference 2017, Chicago Blackhawks, Luettavissa: <https://www.hockey-reference.com/teams/CHI/> Luettu: 14.10.2017

Hockey Reference 2017, NHL All-Star Teams, Luettavissa: https://www.hockey-reference.com/awards/nhl_all_star.html Luettu: 19.7.2017

Hockey-Reference 2017, NHL All-Star Game History & Statistics, Luettu: <https://www.hockey-reference.com/allstar/> Luettu: 22.7.2017

Hhof 2017, Stanley Cup, Luettavissa: http://www.hhof.com/htmlsilverware/silver_stFFFs.shtml Luettu: 20.4.2017

IBM 2014, Digital customer experience, Luettavissa: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=UVW12386USEN> Luettu: 5.11.2017

Instagram 2017, Luettavissa: <http://www.instagram.com> Luettu: 29.3.2017

Jatkoaika 2017, Seuraesittely: Montreal Canadiens, Luettavissa <http://www.jatkoaika.com/Joukkue/montreal/seuraesittely> Luettu 17.2.2017

Kamk 2017, Luotettavuus, Luettavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus?refreshTree=0&contentId=6311f696-3ebe-4ab2-9d95-6b9739294ecf#Aineistol%C3%A4ht%C3%B6inentutkimus> Luettu: 30.12.2017

Karjaluoto, H 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä

Legendsofhockey 2017, Lord Stanley, Luettavissa: <http://www.legendsofhockey.net/LegendsOfHockey/jsp/LegendsMember.jsp?mem=b194502&type=Builder&page=bio&list=ByName> Luettu: 20.4.2017

Newsroom 2017, Company info Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/> Luettu: 17.2.2017

New York Times 1994, Marquerite Norris, Luettavissa: <http://www.nytimes.com/1994/05/14/obituaries/marguerite-norris-hockey-team-president-67.html> Luettu: 13.4.2017

NHL 2005. Playoff Formats. Luettavissa: <https://web.archive.org/web/20010718071657/http://www.nhl.com/hockeyu/history/cup/formats.html> Luettu: 28.7.2017

NHL 2012, Manon Rheaume, Luoettavissa: <https://www.nhl.com/news/part-1-manon-rheaume-shatters-the-gender-barrier/c-642005> Luettu: 13.4.2017

NHL 2016, From six teams to 31, Luettavissa: <https://www.nhl.com/news/nhl-expansion-history/c-281005106> Luettu 9.8.2017

NHL 2017, Shows, Luettavissa: <https://www.nhl.com/info/network/shows> Luettu: 6.4.2017

NHL 2017, Clarence S. Campbell Bowl, Luettavissa:
<http://www.nhl.com/ice/page.htm?id=24932> Luettu: 17.7.2017

NHL 2017, Prince of Wales Trophy, Luettavissa:
<http://www.nhl.com/ice/page.htm?id=24967> Luettu: 17.7.2017

NHL 2017 Presidents' Trophy, Luettavissa: <http://www.nhl.com/ice/page.htm?id=24945>
Luettu: 17.7.2017

NHL 2017, Hart Memorial Trophy, Luettavissaa:
<http://www.nhl.com/ice/page.htm?id=24934> Luettu: 17.7.2017

NHL 2017, NHL Trophies, Luettavissa: <https://www.nhl.com/info/nhl-awards-trophies> Luettu: 17.7.2017

NHL 2017, NHL Draft Lottery, Luettavissa: <https://www.nhl.com/panthers/news/2017-nhl-draft-lottery/c-289104736> Luettu:19.7.2017

NHL 2017, Rosters released for All-Star Celebrity Shootout, Luettavissa:
<https://www.nhl.com/news/rosters-for-all-star-celebrity-shootout-announced/c-286201530>
Luettu: 22.7.2017

NHL 2017, Teams, Luettavissa: <http://www.nhl.com/ice/teams.htm#?nav-tms-main> Luettu: 31.7.2017

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Partnership Activation 2011, Complete List OF NHL Team YouTube Channels, Luettavissa: <http://www.partnershipactivation.com/sportsbiz/2011/12/18/complete-list-of-nhl-team-youtube-channels.html> Luettu: 30.3.2017

Ppgpaintsarena 2017, Guide, Luettavissa: http://www.ppgpaintsarena.com/plan_your_visit/a_to_z_guide Luettu: 14.10.2017

Procom 2016, Twitterin perusteet, Luettavissa: <http://procom.fi/wp-content/uploads/2016/03/Twitter-perusteet-Viestinta%CC%88-Piritta-keva%CC%88t-2016.pdf> Luettu: 17.2.2017

Quanthockey 2016, NHL Totals by Nationality, Luettavissa: <http://www.quant-hockey.com/nhl/nationality-totals/nhl-players-2015-16-stats.html> Luettu 31.7.2017

Rauzulusstreet 2007, NHL All Star Game Superskills Cometition, Luettavissa: <http://www.rauzulusstreet.com/hockey/nhlallstar/allsuperskills.htm> Luettu: 22.7.2017

Sbnation 2017, NHL Expansion Draft, Luettavissa: <https://www.sbnation.com/nhl/2017/6/21/15848482/nhl-expansion-draft-2017-results-vegas-golden-knights-rumors-leaks-picks> Luettu: 14.10.2017

Smallbiztrends 2015, What is Periscope, Luettavissa: <https://smallbiztrends.com/2015/08/what-is-periscope-how-do-i-use-it.html> Luettu: 17.2.2017

Snapchat 2017, Luettavissa: <https://www.snapchat.com> Luettu: 29.3.2017

Spark 2016, 21 ways to engage fans online, Luettavissa: <https://spark.adobe.com/blog/2016/09/19/winning-sports-social-media-marketing-21-ways-to-engage-fans-online/> Luettu: 20.10.2017

Sprinklr 2017, About Us, Luettavissa: <https://www.sprinklr.com/about-us/> Luettu: 15.10.2017

Stanford Business 2004, Champions of the Turnstiles Luettavissa: https://web.archive.org/web/20110102214551/http://www.gsb.stanford.edu/news/bmag/sbsm0408/feature_sports.shtml Luettu: 6.4.2017

Statista 2017, Number of social media users, Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Luettu: 30.12.2017

T-mobilearena 2017, Arena Information, Luettavissa: <http://www.t-mobilearena.com/arena-information> Luettu: 14.10.2017

Thoughtco 2017, Who are the original six of the NHL, Luettavissa: <https://www.thoughtco.com/who-are-the-original-six-2778755> Luettu: 6.4.2017

Tieto 2017, Mitä markkinointi on, Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on> 31.10 Luettu: 5.11.2017

TSK 2010, Sosiaalisen median sanasto, Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto Luettu: 17.2.2017

Twitter 2017, Luettavissa: <http://www.twitter.com> Luettu: 17.2.2017

Twitter 2017, NHL Teams Accounts, Luettavissa: <https://twitter.com/NHL/lists/nhl-team-accounts/members> Luettu: 30.3.2017

United Center 2017, Venue Info, Luettavissa: <http://www.unitedcenter.com/> Luettu: 14.10.2017

Washington Post 2016, NHL's first female coach, Luettavissa: https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2016/08/24/nhls-first-female-full-time-coach-hired-by-arizona-coyotes/?utm_term=.678a8502f341 Luettu: 13.4.2017

Whatis 2016, Social media, Luettavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media> Luettu: 17.2.2017

YouTube 2017, Luettavissa <https://www.youtube.com/> Luettu 1.3.2017

YouTube 2017, Pewdiepie, Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie> Luettu 1.3.2017