

Joonas Inkilä

# Videoiden merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa

Case HIFK

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

10.4.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Joonas Inkilä Videoiden merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa – Case HIFK 42 sivua + 3 liitettä 10.4.2017
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotanto
Ohjaaja(t)	Tuotannon lehtori Annakaisa Sukura
<p>HIFK on perinteinen helsinkiläinen urheiluseura, jonka jääkiekkjoukkue pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla. Jääkiekkojaosto on seuran urheilujoukkueista suurin, ja se operoi näistä isoimmalla budjetilla. Tässä opinnäytetyössä perehdytään sosiaaliseen mediaan ja videoiden merkitykseen sen markkinoinnissa sekä tutkitaan HIFK:n toimintatapoja näissä.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalista mediaa, sen kanavia, markkinointia sekä videoiden asemaa osana sosiaalista mediaa. Tarkastelussa sosiaalisen median kanavista ovat Facebook, Twitter sekä Instagram.</p> <p>Opinnäytetyön analyysisiosassa käydään läpi missä kanavissa ja miten HIFK:n miesten jääkiekkjoukkue hyödyntää sosiaalista mediaa kaudella 2016–2017. Tarkemmin perehdytään siihen, kuinka paljon sekä minkälaisia videoita joukkue julkaisee sosiaalisessa mediassaan. Näihin kysymyksiin nojaten on kerättyä informaatiota sekä dataa kaikista aktiivisessa käytössä olevista kanavista. Kerätyn tiedon avulla opinnäytetyö käy läpi, mitkä videot keräävät eniten huomiota sekä mitkä ovat syyt saatuun huomioon. Työn lopussa selvitetään myös, onko ottelumainosvideoilla suoraa vaikutusta HIFK:n kotiotteluiden yleisömääriin.</p> <p>Kerätyn datan lisäksi opinnäytetyötä varten on haastateltu HIFK:n viestinpäällikkö Petteri Linnavallia sekä toimitusjohtaja Jukka Valtasta. Haastattelut avaavat laajemmin näkökulmaa HIFK:n markkinoinnista sekä viestinnästä.</p> <p>Työ osoittaa, että HIFK:n sosiaalisen median markkinoinnissa videot ovat merkittävässä roolissa, vaikka tämä ei ole vielä suoraan rahassa mitattavissa. Facebook toimii näistä kanavista suurimpana lähteenä videoille, ja siellä nämä keräävät myös eniten huomiota. Katselluimmissa videoissa sisältö sekä ajankohtaisuus nousevat vahvasti esille.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, markkinointi, video, jääkiekko, HIFK

Author(s) Title	Joonas Inkilä The Impact of Videos on Social Media Marketing – Case HIFK
Number of Pages Date	42 pages + 3 appendices 10 April 2017
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Production
Instructor(s)	Annakaisa Sukura, Senior Lecturer in Production Management
<p>HIFK is a prestigious Finnish multisport club with long traditions. HIFK's hockey club plays in the Finnish National Hockey League, Liiga. The hockey section is the biggest among all sections in HIFK and also operates with the largest financial budget. This dissertation investigates the marketing impact of HIFK's social media and video activities. Furthermore, HIFK's social media policies will be researched in this work.</p> <p>The theoretical framework of this dissertation will consist of an overview of social media, and all the available channels, and the social media as a platform for marketing and videos. The social media channels such as Facebook, Twitter, and Instagram will be closely reviewed in this section.</p> <p>The empirical section of the dissertation reviews the social media channels and methods that HIFK Hockey's Men's first team utilizes in the season 2016-17. This section also contains a closer look on the frequency and types of videos the team published in their social media channels. The review will be complemented by social media analyses. Based on the available data, I will present reasoning for the popularity of certain type of videos. Additionally, the effect of match advertising videos on home match attendance rates will be investigated.</p> <p>In order to qualitatively support the review of the social media activities, I also interviewed HIFK Communications Manager Petteri Linnavalli and CEO Jukka Valtanen for this dissertation. The function of these interviews is to broaden the perspective on HIFK's marketing and communication strategies.</p> <p>This work provides reasonable evidence on the significant of videos in HIFK's social media marketing strategy although a direct causal relationship to financial benefits cannot be presented. Facebook is the most significant platform for marketing videos with the largest reach. Content and recency emerge as the explanatory factors for the most viewed videos.</p>	
Keywords	Social media, marketing, videos, ice-hockey, HIFK

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	2
2.1	Sosiaalisen median kanavat	5
2.1.1	Facebook	5
2.1.2	Twitter	6
2.1.3	Instagram	7
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
2.3	Videot osana sosiaalista mediaa	10
3	Oy HIFK-Hockey Ab	11
4	HIFK:n markkinointi	13
5	HIFK Hockey sosiaalisessa mediassa	14
5.1	HIFK:n Facebook	15
5.2	HIFK:n Twitter	17
5.3	HIFK:n Instagram	18
5.4	Seuraajat HIFK:n kanavissa	20
6	Videot osana HIFK:n sosiaalista mediaa	22
7	Videoiden merkitys HIFK:n markkinoinnissa	27
7.1	Katsotuimmat videot sosiaalisessa mediassa	28
7.2	Facebookin ottelumainokset	31
8	Yhteenveto	33
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Liigajoukkueiden Facebook-sivujen tykkääjäluvut	
	Liite 2. Liigajoukkueiden seuraajaluvut Twitterissä	
	Liite 3. Liigajoukkueiden seuraajaluvut Instagramissa	

## 1 Johdanto

Aloitin HIFK:n jääkiekkjoukkueen mediatiimissä työharjoittelijana elokuussa 2015. Toimin syyskauden täyspäiväisenä työharjoittelijana, jonka toimenkuvaan kuului auttaa erityisesti liikkuvan kuvan tuottamisessa joukkueen sosiaaliseen mediaan. Työharjoittelujaksoni jälkeen jatkoin seurassa freelancerina. Toinen kauteni HIFK:n mukana on tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa kääntymässä kohti kevään tärkeimpiä pelejä.

Sosiaalinen media ja sisällön tuottaminen sen alustoille ovat kiinnostaneet minua jo useamman vuoden. Olen päässyt läheltä seuraamaan, oppimaan sekä toteuttamaan sisältöä yhdelle Suomen seuratuimmalle urheilubrändille.

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, kuinka HIFK:n jääkiekkjoukkue rakentaa oman sosiaalisen median verkostonsa, mitä kanavia se käyttää ja millä tavalla. Tilastoja tutkimalla tavoitteeni on löytää, kuinka ihmiset reagoivat seuran julkaisuihin eri kanavissa. Lopulta tarkastelen videoiden osuutta tässä kokonaisuudessa ja sitä, miten vahvasti niitä hyödynnetään osana markkinointia. Yhteenvedossa etsin vastausta kysymykseeni ”Mikä on videoiden merkitys osana HIFK:n sosiaalisen median markkinointia”.

Opinnäytetyöni ensimmäisessä osassa perehdytään sosiaaliseen mediaan. Työn edetessä syvennyn kohti videoiden merkitystä sosiaalisen median markkinoinnissa. Lähteinä käytän työssäni sosiaalista mediaa käsittelevää kirjallisuutta sekä internetin eri lähteitä. Jälkimmäisessä osassa, jossa perehdytään HIFK:n jääkiekkjoukkueen sosiaaliseen mediaan, hyödynnän joukkueen sosiaalisen median kanavia, kirjallisuutta, internetin sisältöä sekä kahta tekemääni haastattelua. Haastateltavina käytin HIFK:n toimitusjohtaja Jukka Valtasta sekä viestintäpäällikkö Petteri Linnavallia.

Tavoitteeni on tuoda opinnäytetyössäni esille, millä tavoin urheilubrändin sosiaalisen median markkinointi toimii ja kuinka sitä on mahdollista kehittää tulevaisuudessa. Eri-tyisesti keskityn liikkuvan kuvan tuottamiseen. Millä tavoin videot tavoittavat ihmiset eri kanavissa? Mihin ja miksi katsojat reagoivat? Kuinka kuluttajien lukumäärää voidaan kasvattaa? Näihin pyrin löytämään vastauksia opinnäytetyössäni.

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella viitataan usein ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaa-tion kanaviin, joissa sitä jaetaan ja välitetään. Nämä lisäävät sosiaalisuutta, verkottu-mista sekä yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat sen helppokäyttöi-syys, maksuttomuus, nopea omaksuttavuus sekä mahdollisuus kollektiiviseen tuotan-toon. (Hintikka 2007.)

Sosiaalinen media on ihmisten muodostama verkosto, jossa he ovat keskenään vuoro-vaikutuksessa. Käyttäjät tuottavat ja jakavat erilaisia sisältöjä, kuten kuvia, tekstejä ja videoita. Käyttäjät tuovat myös esille omia mielipiteitään ja kokemuksiaan tai suosittelevat asioita omien kokemuksiansa pohjalta. Yhteisö koostuu aineistojen tuottajista sekä kuluttajista, mutta usein nämä roolit sekoittuvat ja yksi henkilö voi sekä tuottaa että kuluttaa sosiaalisen median sisältöä. Lopulta kuka tahansa voi tuottaa verkossa sisältöä. (Kananen 2014, 19.)

Käytännössä sosiaalinen media koostuu joukosta sivustoja ja palveluita, joista jokaisella on oma erityinen toiminta-ajatuksensa. Sosiaalinen media on avoin kaikille, ja osal-listumisen kynnyks on pieni. Suurin osa julkaisuista näillä alustoilla on tavallisten ihmis-ten tuottamia. Sosiaalisen median massamediasta erottaa juuri käyttäjien itse tuottama sisältö. Yritykset, jotka ylläpitävät sosiaalisen median sivuja, tarjoavat puitteet sisällön julkaisemiselle sekä jakamiselle. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi perustaa oman sivustonsa ja tuottaa sisältöä sekä koota tämän sisäl-lön ympärille oman yleisön. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalisen median käyttäjistä läheskään kaikki eivät tuota sisältöä. Henkilöitä, jotka vain seuraavat muiden tuottamaa sisältöä, kutsutaan kuluttajiksi. Heidän lisäksi on sekä sisällön tuottajia, jotka julkaisevat itse säännöllisesti sisältöä, että kommentoijia, jotka kommentoivat muiden tuottamaa sisältöä. Bisneksen kannalta on tärkeä miettiä sisällön tuottamisen ja kuluttamisen suhdetta. (Kortesuo 2014a, 56, 58.)

	Tuotan sisältöä	En tuota sisältöä
Luen muiden sisältöjä	En kommentoi muiden sisältöjä Aktiivinen some-osallistuja: sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	En kommentoi muiden sisältöjä Harvinaistuva some-kuluttaja
	Kommentoin muiden sisältöjä Aktiivinen ja rakentava some-osallistuja: sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	Kommentoin muiden sisältöjä Tyypillinen somen kuluttaja-kommentoija
En lue muiden sisältöjä	Itsekeskeinen some-viestijä: pelkkä sisällöntuottaja (vrt. perinteiset kotisivut)	Ei somessa

Kuvio 1. Sosiaalisen median osallistumisen tavat (Korteso 2014a, 57).

Antti Isokangas ja Riku Vassinen (2010, 153–183) nostavat kirjassaan esille kahdeksan eri toimintatapaa, miten ihmisten toimivat sosiaalisessa mediassa:

- **Jakaminen** tapahtuu, kun käyttäjä esimerkiksi löytää internetistä mielenkiintoisen uutisen, hyvän kappaleen tai hauskan videon ja jakaa sisällön muiden käyttäjien nähtäväksi.
- **Julkaiseminen** on käyttäjien tapa ilmaista itseään. Nämä usein sisältävät kirjoittajan tai lataajan oman näkökulman asiaan. Julkaisut voivat hyvin olla kirjoituksia, kuvia tai videoita.
- **Suosittelemisen** syyt on kirjassa jaettu kolmeen kategoriaan: emotionaalinen side tuotteeseen, positiivinen kokemus sekä raha tai muu houkutin. Vastavoi-

mana näille toimii arvosteleminen. Ihmiset voivat arvostella esimerkiksi ostamaansa tuotetta joko positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn.

- **Vertaistuki** on vertauskuva torikahvikeskustelulle verkossa. Ihmiset kokoontuvat erilaisille foorumeille keskustelemaan ajankohtaisista tai heitä kiinnostavista asioista.
- **Auttaminen** ilmenee käyttäjien luomina sivustoina ilman henkilökohtaista rahallista tai materiaalista tavoittelua. Tästä parhaana esimerkkinä toimivat erilaiset hyväntekeväisyyssivustot.
- **Kaupankäynti** on yhä enemmän tänä päivänä verkossa. Kaupankäynti ei sisällä pelkästään nettikaupoista ostettua materiaa, vaan myös virtuaalipelit ovat ottaneet paikkansa virtuaalikaupankäynnistä.
- **Pelaaminen** on vahvassa asemassa osana sosiaalista mediaa. Älypuhelimille luodaan jatkuvasti uusia pelejä, joita kuluttajat lataavat ja pelaavat jatkuvasti.
- **Deittailu** on ollut läpi historian yksi internetin tuottoisimmista kategorioista. Deittipalveluja kulutetaan jatkuvasti, eikä tahti ole varmasti laantumassa.

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2015 internetiä oli 16–89-vuotiaista käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana 86 %. Päivittäisessä käytössä internet oli 78 %:lla kuluttajista. Opiskelijoista 97 % käytti internetiä päivittäin, ja työssäkäyvien vastaava lukema oli 92 %. Eläkeläisten päivittäisessä internetin käytössä tapahtui selvä pudotus, ja heistä vain 44 % käytti internetiä päivittäin. (Tilastokeskus 2015a.)

Tilastokeskuksen tutkimus kannettavien laitteiden käytöstä langattomaan internet-yhteyteen kodin tai työpaikan ulkopuolella viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2015 osoitti, että 16–89-vuotiaista näitä laitteita käytti 62 % vastaajista. Opiskelijoista 91 % ja työssäkäyvistä 78 % käytti kannettavia laitteita langattomasti internetissä. Eläkeläisten vastaava lukema oli 19 %. (Tilastokeskus 2015b.)

Tilastokeskuksen lukemat osoittavat hyvin internetin ja kannettavien laitteiden, kuten matkapuhelimien tai tablettien, käytön yleistymisestä erityisesti nuorten keskuudessa. Internet ja tätä kautta sosiaalinen media on yhä vahvemmin läsnä päivittäistä elämäämme.



## 2.1 Sosiaalisen median kanavat

Internet ei ole vain yksi kanava, vaan se on reaaliaikainen yhteisöllisyyden väylä kuluttajille. Internet on tuonut kahvipöytäkeskustelut suoraan sosiaalisen median kanaviin. Tämän lisäksi se toimii mainos-, myynti-, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio- sekä viestintäkanavana. (Isokangas & Vassinen 2010, 75–77.)

Sosiaalisesta mediasta löytyy useita kanavia, joita yritykset voivat hyödyntää. Kanavia hyödyntääkseen yritysten tulee tietää, mihin he voivat niitä käyttää. Tiedon jakaminen on yrityksille nopeaa ja helppoa sosiaalisen median avulla. Erityisen tärkeä ominaisuus sosiaalisessa mediassa on, että se mahdollistaa kokoamaan yrityksestä kiinnostuneet samaan paikkaan. Juuri tätä kautta tiedon jakaminen onnistuu helposti. (Amerland 2011, 26–29.)

Sosiaalisen median laajuus, sen jatkuva kehitys sekä kasvu muuttavat sitä alustana. Sosiaalisen median kanavia on niin paljon, etten pysty tässä opinnäytetyössä niistä nostamaan kuin pienen osan esille. Esille nousevat opinnäytetyön aiheeseen myöhemmin liittyen kolme merkittävää kanavaa: Facebook, Twitter sekä Instagram.

### 2.1.1 Facebook

Facebook on Yhdysvalloissa 2.4.2004 perustettu yhteisöpalvelu, jonka tavoitteena on antaa ihmisille mahdollisuus tehdä maailmasta yhä avoimempi sekä yhdistyneempi. Facebookin käyttäjät voivat pitää yhteyttä läheisiinsä, he pysyvät ajan tasalla mitä maailmalla tapahtuu ja voivat jakaa sekä kokea itselleen merkittäviä asioita. Syyskuussa 2016 Facebookilla oli keskimäärin 1.18 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin. Kuukausittain aktiivisia käyttäjiä oli 1.79 miljardia. 84,9 % Facebookin käyttäjistä on Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta. (Facebook Newsroom 2016.)

Vuonna 2016 Suomessa aktiivisia käyttäjiä kuukausittain oli 2.68 miljoonaa ja lukeman ennustetaan nousevan lähes kolmeen miljoonaan, vuoteen 2021 mennessä (Statista 2016a).

Facebookin ominaisuuksiin kuuluvat: oman profiilin luominen; päivitysten, kuvien, videoiden, sijaintitietojen sekä linkkien jakaminen; yhteydenpito muihin käyttäjiin; mahdollisuus liittyä tai perustaa yhteisöjä, ryhmiä ja tapahtumia; sovellukset ja pelit; sekä suori-

en videolähetysten lähettäminen. Yksityisten profiilien lisäksi myös yritykset voivat perustaa oman sivustonsa. (Facebook 2017.)

Facebook on ilmainen palvelu, joka vaatii rekisteröitymisen. Yhteisöpalvelu on helppokäyttöinen ja mahdollistaa sivuston seuraajien eli tykkääjien sekä muiden jäsenten kanssa kommunikoimisen. Markkinoinnin tehostamiseksi Facebook tarjoaa vaihtoehtoksi maksullisia mainoksia, jotka voidaan kohdentaa suoraan halutulle kohderyhmälle. (Juslén 2011, 21–22.)

Facebookin ennustetaan vahvistavan asemiaan vuoden 2017 aikana entistä enemmän. Erityisesti yritysmaailman ja kuluttajan kannalta uskotaan tämän yhteisöpalvelun lisäävän suosiotaan maailmanlaajuisesti. (Kurio 2016, 4.)

### 2.1.2 Twitter

Twitter on perustettu 21.3.2006 Yhdysvalloissa. Kesäkuussa 2016 sillä oli 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja sivusto keräsi yli miljardi käyntiä. 79 % Twitterin käyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta (Twitter 2017).

SuomiTwitter-mittarin mukaan vuodesta 2013 lähtien 455 000 eri käyttäjää on twiitanut suomeksi (Nummela 2017).

Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu, jossa keskustelua käydään 140 merkkiä pitkillä viesteillä eli twiiteillä. Sovelluksessa käyttäjä voi itse päättää, ketä seuraa sekä tulla itse seuratuksi. Twitter on erityisesti mobiilikäyttäjien suosiossa teknisesti yksinkertaisena ja samalla tehokkaana viestintävälineenä. (Pönkä 2014, 97.)

Twitterissä aihepiirejä merkitään aihetunnisteella ("hashtag"). Aihetunnisteet kertovat missä viestissä on kyse ja helpottavat löytämään aiheesta lisää twiittejä. (Kortesuo 2014, 73–74.)

Muita ominaisuuksia 140 merkin viestien lisäksi ovat: muiden käyttäjien seuraaminen, twiittien kommentointi, kuvien tai videoiden jakaminen sekä live-videoiden lähettäminen. (Twitter 2017.)

Suomalaiset asiantuntijat ennustavat Twitterille vaikeuksia haastaa tulevaisuudessa muita sosiaalisen median alustoja. Se ei kerää riittävän suurta massaa, joka saisi yritykset ja mainostajat liikkeelle. Twitter pysyy alustana keskustelulle. (Kurio 2016, 15.)

### 2.1.3 Instagram

Instagram julkaistiin 6.10.2010 ja saman vuoden lopussa se saavutti miljoonan käyttäjän rajan. 2012 huhtikuussa Facebook osti Instagramin. (Desreumaux 2014.) Kesällä 2016 palvelulla oli kuukausittain aktiivisia käyttäjiä 500 miljoonaa (Statista 2016b). Suomessa arvioitu käyttäjämäärä 2016 syyskuussa oli 960 tuhatta, yli kolmetoistavuotiaissa (Kowalczyk 2016).

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto, joka alun perin kehitettiin mobiililaitteille. Sen ominaisuuksiin kuuluvat kuvien ja videoiden jakaminen, profiilien seuraaminen, julkaisuiden kommentointi, kommunikointi, kuva- ja videotarinat sekä live-videoiden lähettäminen. (Instagram 2016.)

Instagramin ominainen osa on mahdollisuus muokata kuvia erilaisilla efekteillä. Kuvien tai videoiden julkaisun yhteyteen voi lisätä kuvatekstin ja aihetunnisteen eli "hashtagin". Instagram otti aihetunnisteen käyttöön, jotta käyttäjät löytäisivät haluamiaan julkaisuja helposti tämän avulla. (Miles 2014, 7.)

Palvelu on vakiinnuttanut asemansa sosiaalisen median palveluiden joukossa. Mainonta ottaa yhä suurempaa asemaa nuorison suosimassa palvelussa ja maksettu näkyvyys tulee erityisesti yrityksille nousemaan suurempaan rooliin. (MTV whitepaper 2016, 9.)

## 2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Jokaiselle bisnekselle on olemassa oma tapansa markkinoida, oli sitten kyseessä suoraviivainen hinta- ja kampanjamarkkinointi tai pitkäjänteinen sisältömarkkinointi. Näistä on löydettävä itselleen tai brändilleen sopivin tapa markkinoida kohdeyleisölleen oikeissa kanavissa. (Korteso 2014b, 52.)

Järkevää on tutustua olemassa oleviin yhteisöihin ja mennä sinne, mistä potentiaalinen yleisö löytyy valmiiksi. Ihmisiä pitää pystyä inspiroimaan ja houkuttelemaan brändin seuraajaksi. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan ympärilleen niin sanotusti hyvää pohinää. Hyvän pohinän voi savuttaa esimerkiksi ainutkertaisuudella, merkityksellisyydellä, tavoitteellisuudella, epätäydellisyydellä tai ristiriitaisuudella. (Isokangas & Vassinen 2010, 82, 113–114.)

Sosiaalisen median markkinointimallissa valta ei ole ainoastaan yrityksillä, vaan osa vallasta kuuluu sen asiakkaille. Vuorovaikutteisuudesta on vuosien aikana kehittynyt viestinnässä aktiivista kaksisuuntaista kanssakäymistä, joka on mahdollistanut yrityksille tehokkaan väylän markkinoinnille. Haasteena tässä ovat asiakkaiden mielipiteet sekä negatiiviset viestit, jotka leviävät internetissä silmänräpäyksessä. Ne ovat julkaisemisesta alkaen pysyvästi osa internetin viestintäulottuvuutta. Yritykselle siirtymä voi olla kuitenkin lopulta hyödyllinen, koska sosiaalisessa mediassa se pystyy reagoimaan nopeasti palautteeseen. Käyttäjien antama palaute sekä kritiikki voivat auttaa organisaatiota kehittämään heikkouksiaan, jotka korjaamalla se palvelee entistä paremmin asiakkaitaan. Täten asiakkaat löytävät myös paremmin organisaation tuotteet ja palvelut, mikä luo yritykselle markkinaetua. (Korpi 2010, 6–13.)

Kortesuo (2014b, 92–101) jakaa kirjassaan sosiaalisen median markkinoinnin kuuteen eri tyyliin:

- **Hinta- ja tarjousmarkkinoinnissa** yrityksen tavoitteena on pitää huoli, että heidän myymänsä tuotteet tai palvelut ovat halvin vaihtoehto, ja tätä kautta myydä suuria määriä.
- **Sisältömarkkinoinnilla** pyritään vakuuttamaan asiakkaat tuotteiden ja palveluiden laadusta.
- **Viihde-markkinoinnilla** välitetään viihteen kautta tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista.
- **Tarinamarkkinoinnilla** vedotaan ihmisten tunteisiin ja tämän kautta halutaan herättää asiakkaiden kiinnostus.
- **Kampanjamarkkinointi** on määräaikaista eli se kestää tietyn ajanjakson ja sen vaikutukset pyritään mittaamaan mahdollisimman tarkasti.
- **Maksullisella display-markkinoinnilla** yritys ostaa sosiaalisen median kanavista mainoksia, jotka näkyvät tietyn ajan määritetyille kohderyhmälle.

Itse toiminta sosiaalisessa mediassa tulisi jäsenellä kohderyhmää ajatellen kiinnostavaksi, aktivoivaksi sekä säännölliseksi. Sisällön todellinen arvo kiteytyy lopulta siihen, tuottaako se kuluttajalleen lisäarvoa. Tuottamalla sisältöä sosiaalisessa mediassa halutaan seuraajat saada huomioimaan, kuinka laadukasta ja hyödyllistä ilmainen sisältö voi olla, ja saada heidät miettimään, kuinka hyviä organisaation maksulliset tuotteet tai palvelut ovat. Sosiaalisessa mediassa ei välttämättä kannata suoraan myydä, vaan hoitaa myyntiformaattit omilla verkkosivuillaan ja keskittyä sosiaalisessa mediassa yhteisön arvon kasvattamiseen. Profiileihin on hyvä aina merkitä organisaation tiedot linkkeineen ja keskustelupalstoilla laittaa allekirjoituksen alapuolelle linkki omille verkkosivuille, jotta asiasta kiinnostuneet käyttäjät löytävät oikeaan osoitteeseen. (Korpi 2010, 52–53.)

Markkinointi verkossa on nähtävä yhteydessä sisältöön. Markkinoijan on hallittava sekä robotit että ihmiset. Robotit-termi kattaa tässä tapauksessa hakukonepalvelut ja muut automatisoidut palvelut verkossa. Robottien hallitsemiseen tarvitaan tietotaitoa ja ihmisten hallitsemiseen luovuutta. Jatkuva kehitys sekä nopeat muutokset takaavat sen, että yritykset eivät voi jäädä tässä lepäämään laakereilleen vaan innovoimisen on oltava jatkuvasti läsnä toiminnassa. Markkinoinnissa yrityksen on huomioitava sekä tarina että tekniikka. Brändin on oltava kiinnostava oman tarinansa kautta. Samalla sillä tulee olla tehokas tekniikka ja systeemi, joka mahdollistaa viestin kulkemisen eteenpäin. (Isokangas & Vassinen 2010, 189–190.)

Markkinointi ilman mittaamista ei todennäköisesti johda mihinkään. Mittaaminen mahdollistaa asioiden kokeilemisen ja korjaamisen, joiden kautta nähdään, mikä toimii ja mikä ei. Tämä tietenkin vaatii sen, että kerätty data tulee arvioida ja analysoida. Ilman analyysiä eivät mittaukset kerro, mitä luvut oikeasti tarkoittavat. Lopulta näihin arvioituihin tuloksiin tulee reagoida, jotta markkinointi kehittyy ja tavoittaa asiakkaansa paremmin. (Isokangas & Vassinen 2010, 190–191.)

Sosiaalisen median kehittyessä on yhä tärkeämpää hallita myös eri kosketuspisteet. Hakukoneet, ostettu media, yhteistyökumppanit, tiedottaminen, mobiilimarkkinointi sekä perinteinen media ovat työkaluja, jotka markkinoijan ja mainostajan tulee pystyä hyödyntämään. Mitä enemmän ja paremmin kosketuspisteitä hallitsee, sitä tehokammin voi saavuttaa kohdeyleisönsä huomion. (Isokangas & Vassinen 2010, 191–207.)

### 2.3 Videot osana sosiaalista mediaa

Videot ovat kasvattaneet osuuttaan sosiaalisessa mediassa. Ne ovat osana lähes jokaista palvelua, ja tämä luo runsaasti mahdollisuuksia toteuttaa liikkuvaa kuvaa erilaisissa muodoissa. Liikkuva kuva kehittyy jatkuvasti ja muokkautuu yhä enemmän ja enemmän ihmisten tarpeita vastaavaksi.

Hyvän sisällön luominen verkossa vaatii, että tuotettu materiaali on yleisölleen sekä hyödyllistä että viihdyttävää. Hyödyllinen sisältö tarjoaa vastaanottajalleen ratkaisun hakemaansa asiaan. Sisällön tuottaja voi myös määritellä ongelman yleisölleen heidän puolestaan ja samalla tarjota siihen konkreettisen ratkaisun. Viihdyttävä sisältö taas pyrkii syöttämään tunnereaktion. Reaktio voi olla positiivinen tai negatiivinen, kunhan se herättää tunteita yleisössään. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–68.)

Videoiden julkaiseminen on kannattavaa sosiaalisessa mediassa, mutta se että videosta tulee suosittu on haastavaa. Ensisijaisen tärkeää on videon löydettävyys, jotta se leviää ja päättyy sosiaalisen median eri solmukohtiin. Videon kesto on huomioitava sitä julkaistessa. Usein lyhyt, maksimissaan 30-sekuntinen, kerää paremmin katsojia, mutta poikkeuksiakin löytyy runsaasti. Vaikka videot tehtäisiin kustannustehokkaasti, ei niiden tarvitse näyttää halvalta. Myös yksinkertaisesti tehty video voi tavoittaa katsojansa. Julkaistujen videoiden katsomiskerrat, saama huomio sekä herättämät reaktiot tulee mitata, jotta voi markkinointia tehdä jatkossa yhä tehokkaammin. Reaaliaikaisuus nousee yhä vahvempaan rooliin. Live-videot tai nopea reagoiminen kiinnostaviin aiheisiin on hyvä tapa kerätä julkaisulle katsojia. (Isokangas & Vassinen 2010, 165–168.)

Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa 2015 selvitettiin, kuinka paljon (16–89-vuotiaat) suomalaiset olivat katsoneet videoita internetin videopalveluista viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneista 61 % oli katsonut videoita internetin videopalveluista. Kuitenkin huomioitavaa tutkimuksessa oli, että nuoret olivat suurin kuluttaja ikäryhmä. 16–24-vuotiaista 98 % oli käyttänyt videopalveluja, kun taas vastaava lukema 75–89-vuotiaissa oli 5 %. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa opiskelijoiden osuus oli 95 %, työssäkäyvien 75 % ja eläkeläisten 19 %. (Tilastokeskus 2015c.)

Videon on tuotettava katsojalleen lisäarvoa, jotta ihmiset sitoutuvat siihen. Katsojalle on aina annettava syy videon katsomiselle. Se voi olla viihdyttävä, informatiivinen tai opet-

tava, kunhan katsojalla on jokin syy katsoa se kokonaan. Katsojat sitoutuvat videoon, kun he reagoivat julkaisuun. Mitä enemmän ihmiset sitoutuvat, sitä paremmin julkaisu leviää sosiaalisessa mediassa. Tunteisiin vetoaminen on toimiva tapa kiinnittää katsojan huomio. Kun onnistuu jättämään katsojalle muistijäljen, sitoutuu tämä myös helpommin videoon. (NoBot 2016.)

Videoista puhuttaessa sosiaalisessa mediassa nousevat onnistuneista esimerkeistä viraalikampanjat esille. Viraalikampanjassa ladattu video leviää internetissä viruksen lailla, eli kuluttajat levittävät sitä keskenään. Riskinä viraalikampanjan luomisessa on epävarmuus sen suosiosta. On vaikeaa ennustaa, mikä lopulta nousee hitiksi sosiaalisessa mediassa. Myös se, katsooko videota juuri oikea kohderyhmä, voi luoda omat haasteensa. (Kortesuo 2014a, 79–80.)

Videot ovat merkittävässä osassa markkinointia tulevaisuudessa. Sosiaalisen median videot ovat avainasemassa tyydyttämässä ihmisten informaation sekä viihteen tarpeita. Ennustetaan, että vuonna 2017 internetin liikenteestä 69 % tulee videoista. Ne tavoittavat paremmin yleisönsä kuin mikään muu sosiaalisen median sisältö. Tärkeää on ottaa huomioon, kenelle sisältö on suunnattu ja onko se relevanttia heille. Videon on oltava helposti löydettävissä sekä jaettavissa, jotta se voi saavuttaa täyden potentiaalinsa. Uudet luovat ideat, ei pelkästään videoissa vaan koko kampanja strategiassa, parantavat mahdollisuuksia suuren yleisön tavoittamisessa. (Trimble 2015.)

Videot on nostettu Kurion alan ammattilaisille teettämässä kyselyssä vuoden 2017 suurimmaksi sosiaalisen median markkinoinnin trendiksi. Liikkuva kuva, kaikissa sen muodoissa, jatkaa yhä merkittävästi kasvuaan sosiaalisen median alustoilla. Visuaalisuus ja kuvitettu sisältö syövät yhä enemmän tekstipohjaisia alustoja. Videoista muodostuu tärkein formaatti, ja samalla sen käyttö muuttuu yhä innovatiivisemmaksi. Niitä ei toteuteta vain yhteen tiettyyn kanavaan, vaan ne leviävät useille eri alustoille. Nopeasti ja helposti toteutettavat lyhyet ”klipit” sekä ”livestriimaus” nostavat suosiotaan. Samalla videoiden laatu kehittyy yhä lähemmäksi perinteistä tv-tuotantoa. Vaikka tekijöitä on enemmän kuin koskaan ja kilpailu vain kovenee tulevaisuudessa, vahvat sekä mielenkiintoiset sisällöntuottajat jäävät lopulta elämään. (Kurio 2017, 3.)

### **3 Oy HIFK-Hockey Ab**

Helsingin IFK perustettiin 15.10.1897. HIFK on Suomen menestynein urheiluseura. Sillä on Suomen mestaruuksia jääkiekon lisäksi jalkapallossa, käsipallossa, salibandyssä, jääpallossa, kaukalopallossa, yleisurheilussa, suunnistuksessa, keilailussa, pyöräilyssä, uimahypyissä sekä nyrkkeilyssä, miehissä ja naisissa. (Ånäs 2015, 64, 68.)

HIFK on stadilainen seura, joka on lähes 120 vuotta vanha. Toiminnassa ja kannattajina mukana oleville on tyypillistä, että heidän suvussa IFK on ollut iso asia jo useita sukupolvia, sanoo Göran Stubb. (Ånäs 2015, 65.)

HIFK:n jääkiekkjoukkue on vanhin kaikista pääkaupunkiseudulla toimivista joukkueista. HIFK pelasi ensimmäisen kiekko-ottelunsa vuonna 1929. Vuodesta 1947 lähtien jääkiekon suosio alkoi kasvamaan ja HIFK liittyi Suomen mestaruussarjaan vuonna 1949. Tuosta vuodesta lähtien HIFK on pelannut jo lähes kuusikymmentä vuotta Suomen pääsarjatasolla, joka kulkee tänä päivänä nimellä Liiga. HIFK on rakentanut itselleen vuosien saatossa imagon, joka herättää vahvoja tunteita eripuolella Suomea. (HIFK 2016a.)

Jääkiekon Suomen mestaruuden HIFK on voittanut seitsemän kertaa vuosina 1969, 1970, 1974, 1980, 1983, 1998 sekä 2011. Tämän lisäksi HIFK on saavuttanut viisi hopeaa sekä yhdeksän pronssia pääsarjatasolla. (HIFK 2016a.)

Liigan lisäksi HIFK pelaa myös Euroopan mestaruussarjassa, Champions Hockey Leaguessa (CHL). CHL:ssä pelaa joukkueita kolmestatoista eri Euroopan maasta. (Champions Hockey League 2016.)

Kotiottelunsa HIFK pelaa Helsingin Jäähallissa, Töölössä Nordenskiöldinkadulla. Jäähallin yleisökapasiteetti ottelutapahtumissa on 8200. (HIFK 2016b.)

Jääkiekon talous on tärkeää koko seuralle. Menestyvä suurseura tarvitsee joukkueen markkina-alueensa suosituimmassa lajissa. HIFK on myös taloudellisesti katsottuna jääkiekon pääsarjan veturi. Liigakiekko on yhä enemmän tänä päivänä viihdebisnestä. Ottelutapahtumat kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta, jonka tarjonta kasvaa jatkuvasti. (Ånäs 2015, 120–122.)

Kausi 2015–2016 oli HIFK:lle menestyksekkäs. Vaikka CHL:ssä ottelut päättyivät ensimmäisellä pudotuspelikerroksella, joukkue voitti seurahistoriansa ensimmäisen keran Liigan runkosarjan. Pudotuspeleissä joukkue selvisi aina finaaliin asti, jossa kuitenkin



kin Tampereen Tappara oli lopulta voitoin 4–2 parempi. Kauden lopullinen sijoitus oli toinen.

Kauteen 2016–2017 HIFK lähti korkein odotuksin, tavoitteenaan Suomen mestaruus. Vaikean runkosarjassa jälkeen joukkue sijoittui sijalle 9.

”Kolme hävittyä ottelua peräkkäin on liikaa: palautevyöry alkaa. Neljä on katastrofi”, kertoo HIFK:n toimitusjohtaja Jukka Valtanen. (Änäs 2015, 84.)

#### 4 HIFK:n markkinointi

HIFK:n toimitusjohtaja Jukka Valtanen kertoo HIFK:n markkinoinnista kokonaisvaltaisesti 7.2.2017 tekemässani haastattelussa. Valtanen käy läpi, miten jääkiekkjoukkueen markkinointi eroaa muiden alojen bisneksestä, kuinka HIFK:n markkinointi on kehittynyt vuosien aikana sekä mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet:

Jääkiekon pääsarjan, Liigan, bisnes ei ole joukkueiden keskinäistä kilpailua kauden ulkopuolella. Jokainen joukkue vastaa omasta puolestaan suomalaisen pääsarjajääkiekon esille tuomisesta omalla markkinoinnillaan. Jääkiekko, etenkin pääkaupunkiseudulla, kilpailee ihmisten vapaa-ajasta kaikissa sen muodoissa. HIFK on yhteisöllisyysbisnestä. Ihmisellä on perustarve kuulua tai olla osana jostakin ja HIFK:n tarjoaa heille mahdollisuutta tulla osaksi ”punaista perhettä”.

Kun esimerkiksi puhelinoperaattorit pyrkivät säilyttämään omat asiakkaansa ja saamaan kilpailijoilta uusia, niin HIFK markkinoi toimintaansa omille faneilleen sekä puolueettomille kannoille, saadakseen uusia kannattajia. HIFK:n markkinoinnin kolme pääpiirrettä ovat: aktivoida omia fanejaan, myydä ajatus parhaasta yhteisöstä sekä lisätä jännitteitä kilpailijoita kohtaan.

Millä juuri HIFK:sta tehdään kiinnostava ja haluttu yhteisö ihmisille sekä yhteistyökumppaneille? Jääkiekko on Suomen suurin laji ja HIFK:n perinteet ovat rakennettu jo vuosien takaa. Onnistunut brändin rakentaminen ja vaaliminen ovat antaneet hyvät työkalut seuran ympärillä toimivan yhteisön kasvattamiseen. Ensisijaisen tärkeää on pyrkiä luomaan tunneside seuran ja ihmisten välille yhteisistä kokemuksista. Tässä tapauksessa urheilullinen menestyminen kantaa suurta osuutta. HIFK synnyttää isoja tunteita pääkaupunkiseudun ulkopuolella, sekä puolesta että vastaan.

Kun 9 vuotta sitten omat kotisivut, radio- sekä lehtimainokset tavoittivat ihmiset, on tänä päivänä sosiaalinen media tullut isoksi tueksi ihmisten tavoittamisessa. Sosiaalisen median kasvu on erityisesti helpottanut eri ikäisten kuluttajien tavoittamisen. Eri kanavat tavoittavat kattavammin ihmisiä ja viestit näissä pystytään yhä paremmin kohdentamaan juuri sopivalle yleisölle. Tämän päivän nopeat yhteydet takaavat sen, että ihmiset tavoitetaan nopeammin ja täten myös sisällön määrä on kasvanut.

Uskon, että sosiaalisen median markkinoinnilla on merkittävä vaikutus HIFK:n yleisömääriin. Vaikka sisältöä luodaan jatkuvasti on sen oltava myös laadukasta. Laadukas sisältö luo yhä enemmän yhteisöllisyyden tunnetta ja tämä tekee samalla HIFK:sta yhä kiinnostavamman yhteisötyökumppaneille. Yhteistyökumppanit takaavat lisää näkyvyyttä, minkä kautta saadaan myös paremmin ihmisiä jäähalliin katsomaan otteluita.

HIFK:n markkinoinnin tavoitteet ovat tulevaisuudessa tavoittaa yhä enemmän uusia kannattajia, etenkin nuoria sekä naisia. HIFK pyrkii tekemään jääkiekosta yhä relevantimpaa myös maahanmuuttajille sekä ulkopaikkakuntalaisille. Tämä tarkoittaa osaltaan, että HIFK pyrkii hyödyntämään Helsinkiin muuttaneita muiden joukkueiden kannattajia tulemaan katsomaan omaa suosikkijoukkuettaan Helsingin jäähalliin. Kanavat joissa tulevaisuudessa HIFK:n markkinointi toimii ovat perinteiset televisio, radio, ulkomainonta sekä tämän lisäksi yhä vahvemmin sosiaalinen media. Sosiaalisen median markkinoinnilla kerätään volyyymi seuran ympärille. (Valtanen, haastattelu 7.2.2017.)

## 5 HIFK Hockey sosiaalisessa mediassa

HIFK on ollut kaudella 2016–2017 aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Joukkueelta löytyy omat kotisivut, mobiilisovellus, Facebook-sivu sekä Instagram- että Twitter-tili. Joukkueen kanavia päivitetään läpi kauden lähes päivittäin. HIFK:lla on laaja kannattajapohja, joka on huomattavissa runsaasta seuraajien määrästä sekä heidän aktiivisesta käyttäytymisestään joukkueen kanavissa.

HIFK:n jääkiekkjoukkueelle avattiin ensimmäinen internetsivu vuonna 1996. Tänä päivänä kotisivujen sisältö tarjoaa päivittyvät uutiset, tiedot joukkueesta ja kaikista sen pelaajista, seuran historian, otteluiden lipunmyynnin, HIFK TV:n, linkin HIFK shopiin, esittelyn yhteistyökumppaneista sekä tiedot seuran tarjoamista palveluista.

Mobiilisovelluksen HIFK julkaisi syksyllä 2016. Mobiilisovelluksen sisältö koostuu internetsivuille ladatuista uutisista, lipunmyyntilinkeistä, joukkueen tiedoista, ottelukalenterista, HIFK-TV:stä sekä linkeistä HIFK:n ympärillä toimiviin yhteistyöpalveluihin. Omana ominaisuutena on etusivulle päivittyvä otteluiden live-seuranta. Linnavalli (haastattelu 1.2.2017) kertoo sovelluksella olevan tällä hetkellä jo noin 15 000 käyttäjää ja applikaation latauksien määrä on jatkuvassa kasvussa.

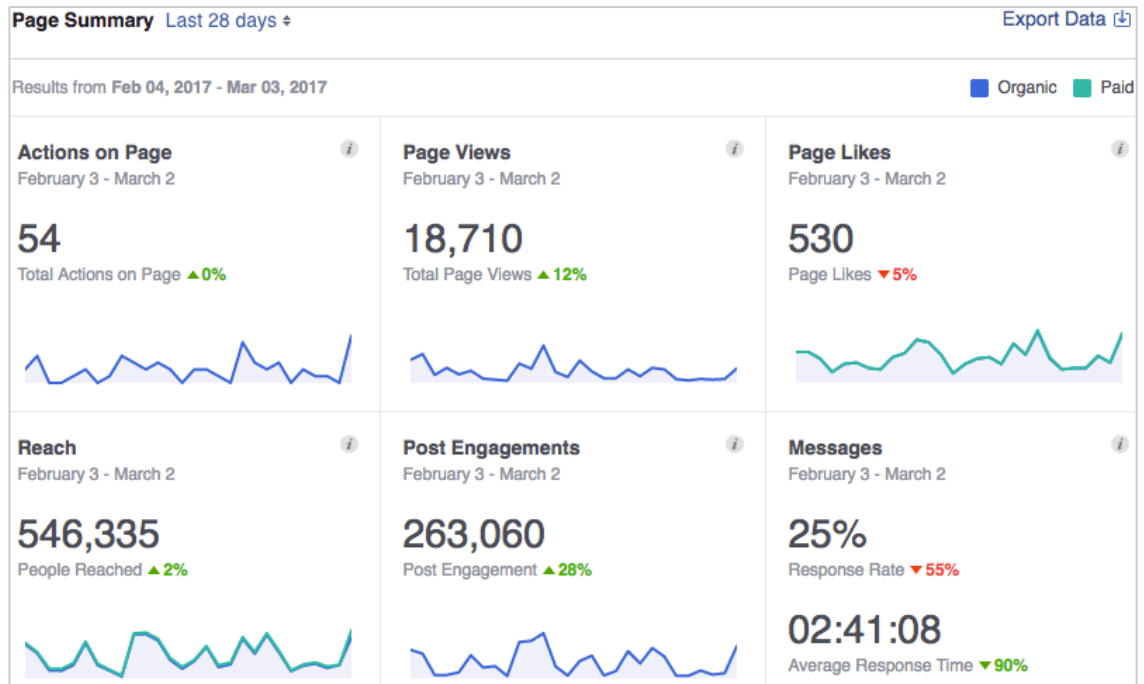
Kanavat, joita käytämme, hallitsemme laadukkaasti omalla työvoimallamme. Meille on tärkeää asiakaslähtöinen ajattelu, eli mitä sisältöä meidän seuraajamme haluaisivat nähdä. Käytössä olevilla kanavillamme tavoitamme seuraajamme parhaiten ja voimme luoda heille suunnattua sisältöä. (Linnavalli, haastattelu 1.2.2017.)

Sosiaalisen median markkinoinnin rooli on alati kasvavaa, vaikka sen suora rahassa mitattava arvo on vielä arvoitus. HIFK:n tuottama sisältö ei ole enää tänä päivänä vain kotisivukeskeistä. Jokaiselle kanavalle räätälöidään sisältöä sen mukaan, mikä soveltuu millekin alustalle parhaiten. HIFK haluaa erityisesti tuoda esille sisällössään ottelutapahtumien lisäksi myös kaukalon ulkopuolella tapahtuvia asioita. Informaatiokeskeisyyden rinnalle on tärkeämpi saada myös yhä viihteellisempää sisältöä, joka kiinnostaa ihmisiä.

Joukkueen sosiaalisen median tulevaisuuden tavoitteet ovat vahvasti kehittää toimintaansa jokaisella osa-alueella. On tärkeää, että tavoitetaan ihmisiä yhä enemmän myös jääkiekon seuraajien ulkopuolelta. Tämä tietysti tarkoittaa, että meidän on pystyttävä vastaamaan jatkuvasti nousevaan vaatimustasoon ja luotava entistä nokkelampaa sekä laadukkaampaa sisältöä. Sosiaalisen median dataa segmentoidaan yhä enemmän, jonka avulla voimme kohdentaa yksittäisen julkaisun tai mainoksen sisältöä juuri halutulle kohderyhmälle. Olennaisinta kuitenkin kaikessa on pystyä perustelemaan ihmisille se, miksi kannattaa tulla katsomaan juuri HIFK:n jääkiekko-otteluita. (Linnavalli, haastattelu 1.2.2017.)

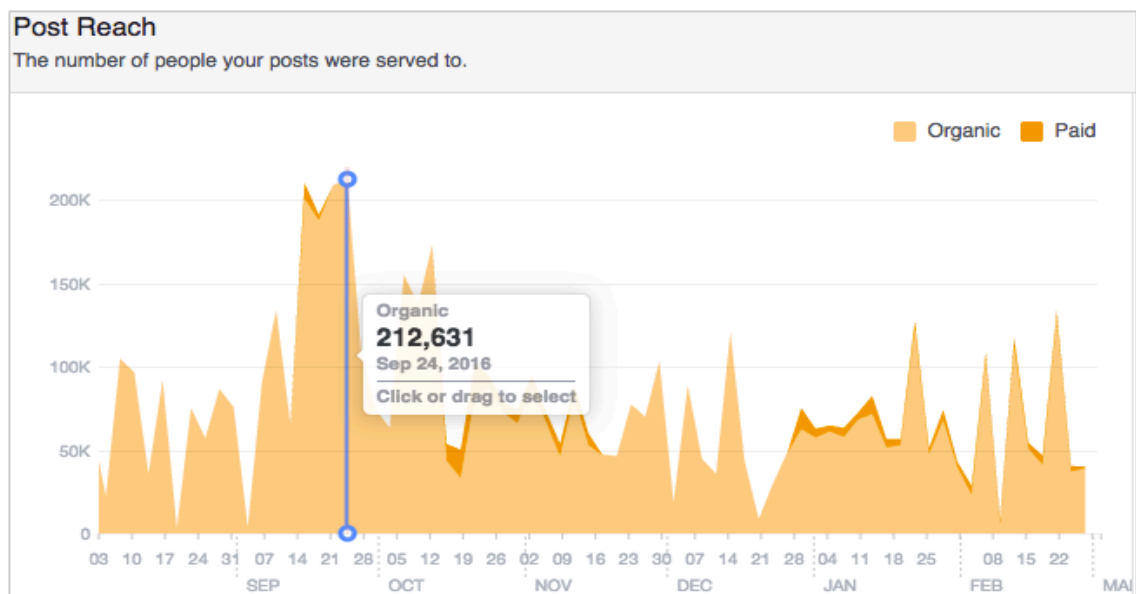
## 5.1 HIFK:n Facebook

Ensimmäinen Facebook-sivu avattiin vuonna 2008. Sivulla on tänä päivänä 88 590 tykkääjää (1.3.2017). Tämä on toiseksi eniten Liiga-joukkueista (liite1). HIFK:n Facebook-sivuston sisältö koostuu joukkueen kotisivuille linkitetyistä uutisista, kuvista, videoista sekä kilpailuista. Myös joukkueeseen liittyviä muiden julkaisemia uutisia, kuvia ja videoita jaetaan ajoittain eteenpäin. Seuralle lähetään myös runsaasti palautetta ja kysymyksiä Facebookin kautta.



Kuvio 2. Kuvakaappaus HIFK:n Facebook-analytiikasta, yleiskatsaus viimeisen 28 päivän aikana liikenteestä joukkueen sivuilla (3.3.2017).

Kuviossa 2 esitetty yleiskatsaus tarjoaa kuvan siitä millaista liikenne on ollut viimeisen 28 päivän aikana HIFK:n Facebook-sivulla. Sivua on katseltu 18 710 kertaa, joka tekee lähes 670 kävijää yhdessä päivässä. Sivua on tavoittanut lähes 550 000 käyttäjää 28 päivän aikana. Tämä tarkoittaa, että HIFK:n Facebook-sivu on ollut näkyvillä puolelle yli miljoonalle ihmiselle viimeisen kuukauden aikana.



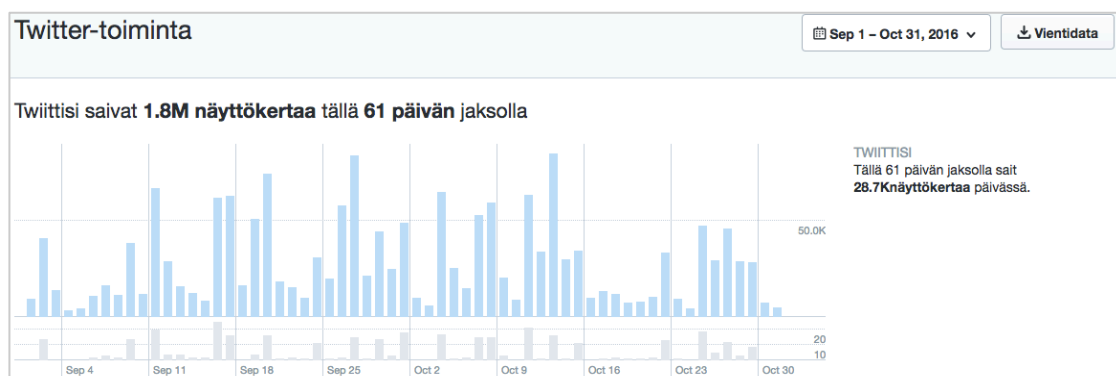
Kuvio 3. Kuvakaappaus HIFK:n Facebook-analytiikasta, sivun tavoittamista ihmisistä 1.8.2016–28.2.2017 välisenä aikana.

Kuvio 3 antaa viitettä julkaisujen kokonaistavoittavuudesta tämän kauden ajalta, kun tarkastellaan julkaisuja kauden alusta helmikuun loppuun. Parhaimmillaan tällä kaudella yhden päivän aikana julkaisut ovat tavoittaneet 212 631 ihmistä.

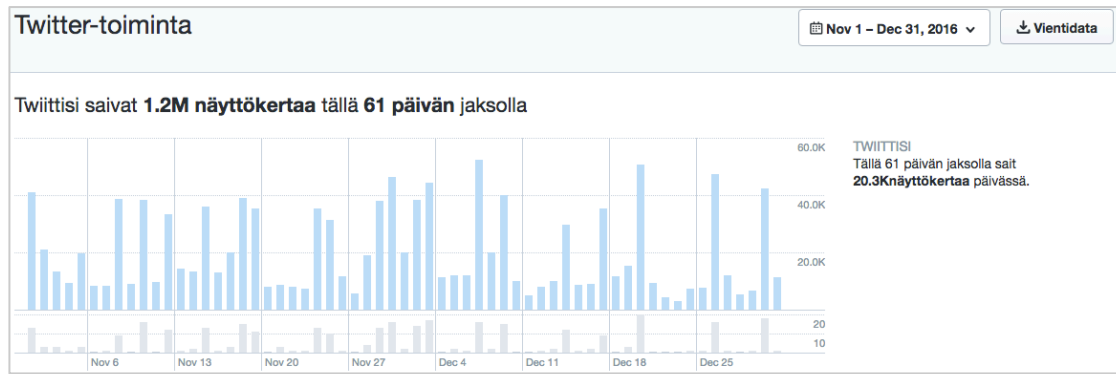
Kokonaisuudessaan näistä tilastoista voidaan päätellä, että HIFK:n Facebook-sivu tavoittaa miljoonia käyttäjiä yhden kauden aikana. Numerot ovat Suomen mittakaavalla todella kattavia ja antavat hyvin kuvaa, kuinka suurelle massalle sisältöä tuotetaan.

## 5.2 HIFK:n Twitter

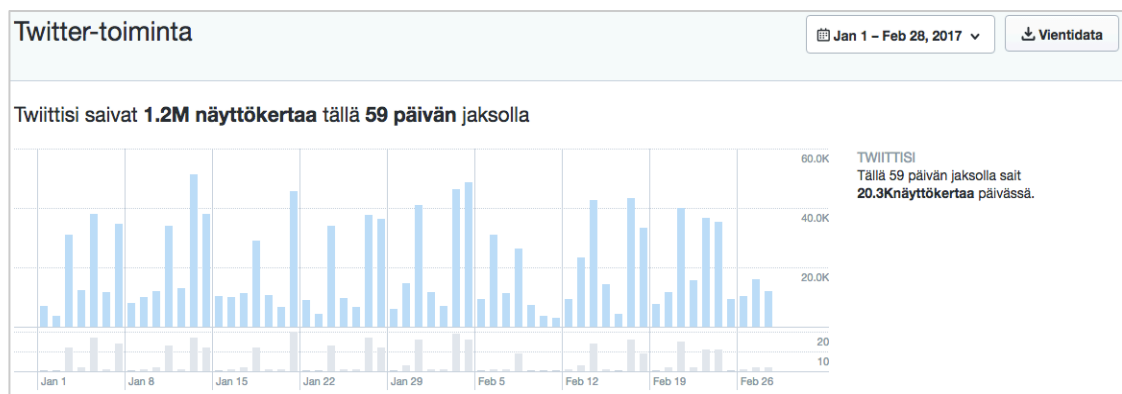
Twitteriin HIFK liittyi elokuussa 2009. Tässä ajassa seura on julkaissut yli 8700 twiittiä, joista kuvia tai videoita on ollut 580 julkaisua. Sivulla on 23 661 seuraajaa (1.3.2017), joka on eniten Liiga-joukkueista (liite 2). HIFK:n Twitter-tilin sisältö on pitkälti räätälöity juuri alustalle sopivaksi. Sivulle linkataan uutiset kotisivulta, sekä kuvia ja videoita julkaistaan tasaisin väliajoin. Suurin ero muihin kanaviin on otteluiden live-seuranta. Twitteriin päivitetään reaaliajassa ottelun alkaminen, maalit, taukutilanteet, merkittävät tapahtumat sekä lopputulos. Myös joukkueeseen liittyvät julkaisut ajoittain uudelleen twiitataan.



Kuvio 4. Kuvakaappaus HIFK:n Twitter-analytiikasta, HIFK:n twiittien näyttökerroista syys-lokakuulta 2016.



Kuvio 5. Kuvakaappaus HIFK:n Twitter-analytiikasta, HIFK:n twiittien näyttökerroista marras-joulukuulta 2016.

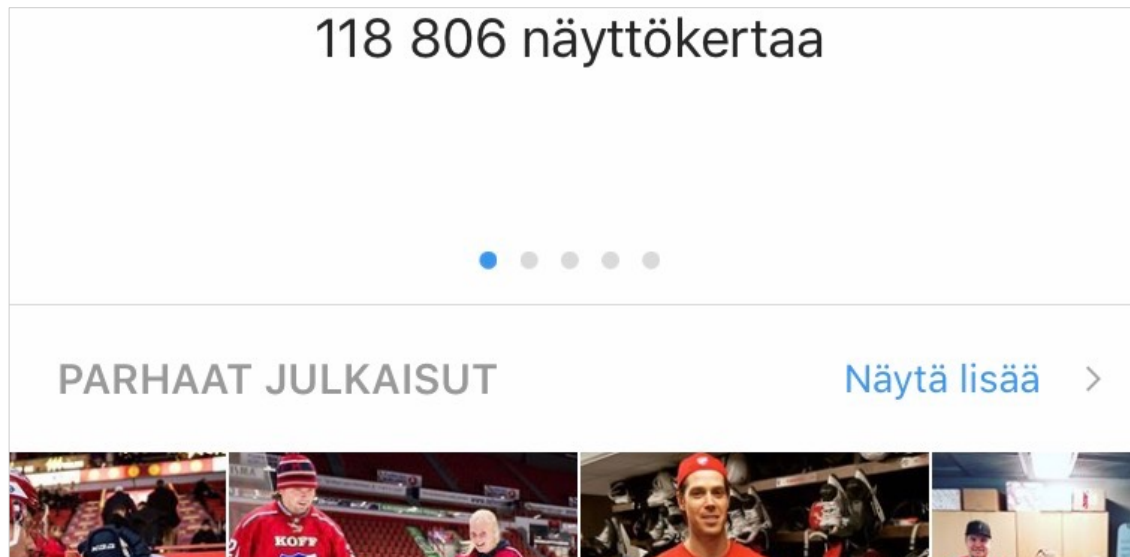


Kuvio 6. Kuvakaappaus HIFK:n Twitter-analytiikasta, HIFK:n twiittien näyttökerroista tammi-helmikuulta 2017.

Yllä olevat kuviot 4–6 osoittavat, että HIFK:n julkaisut ovat keränneet syyskuun ja helmikuun välisenä aikana yhteensä 4,2 miljoonaa näyttökertaa. Julkaisuja on katsottu keskimäärin yli 20 tuhatta kertaa päivässä. Vaikka suoraa vertailukohtaa ei näihin lukuihin ole tarjolla, ovat nämä luvut oletettavasti todella isoja Suomessa vaikuttavalle urheilujoukkueelle.

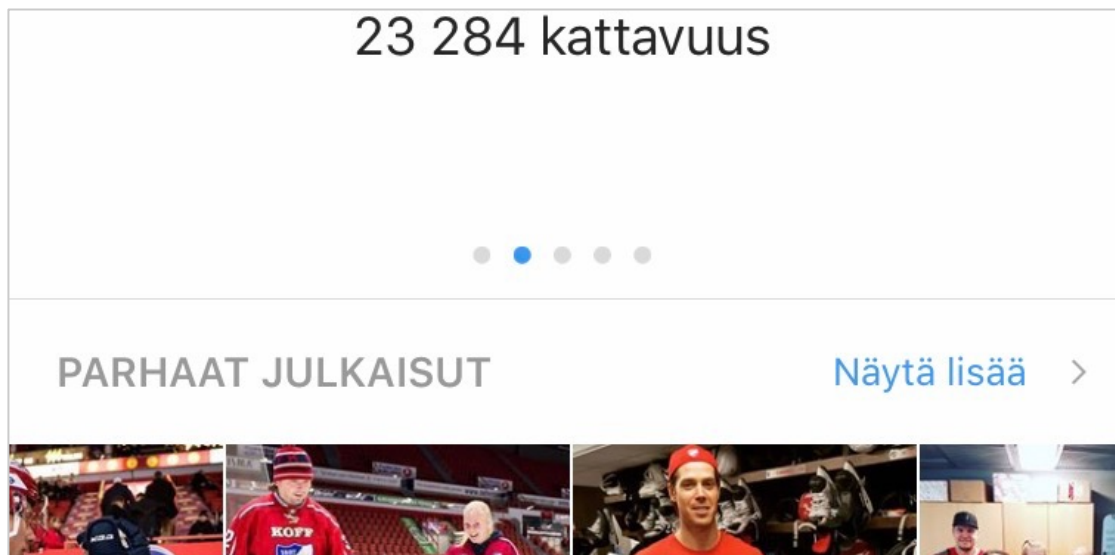
### 5.3 HIFK:n Instagram

Instagramiin HIFK julkaisi ensimmäisen kuvansa toukokuussa 2013 ja nyt julkaisuja on yli 1 500. Seuraaaja sivulla on 38 802 (1.3.2017), joka on eniten Liiga-joukkueista (liite 3). Instagram-sivun sisältö koostuu kuvista, videoista, tarinoista sekä muiden käyttäjien HIFK-aiheisten sisältöjen uudelleen jakamisesta. Instagramin sisältö koostuu siis täysin visuaalisesta sisällöstä.



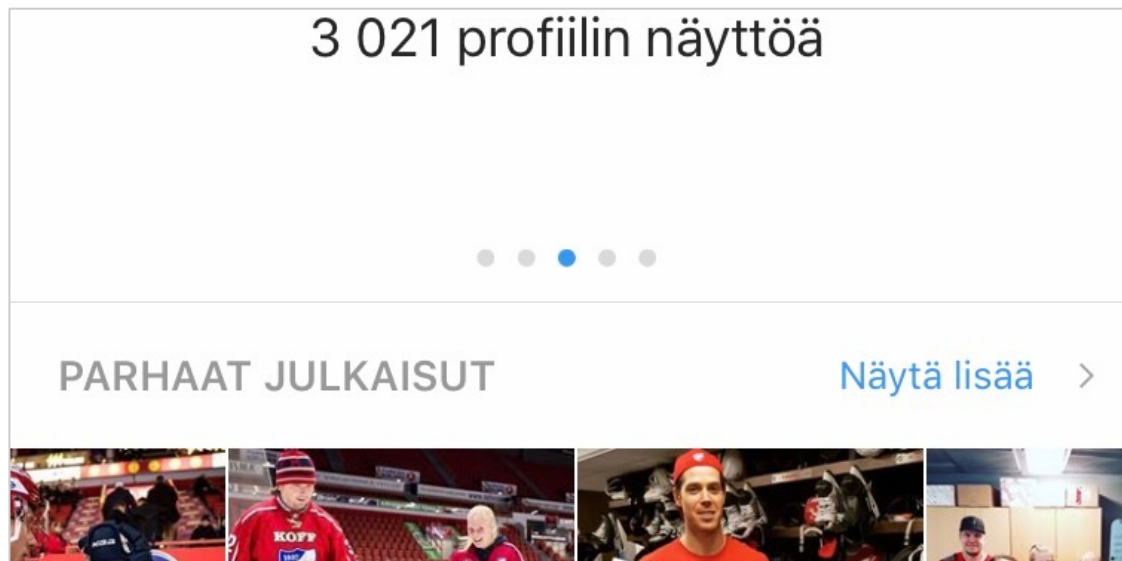
Kuvio 7. Kuvakaappaus HIFK:n Instagram-analytiikasta, julkaisuille kertyneet näyttökerrat viikon ajalta (21.2.2017).

Näyttökerrat kertovat kaikkien julkaisuiden katseluiden kokonaismäärästä. Tilastot näyttävät, että viisi kuvaa, jotka on julkaistu yritysprofiiliin siirtymisen jälkeen, ovat keränneet lähes 120 000 näyttökertaa (ks. kuvio 7).



Kuvio 8. Kuvakaappaus HIFK:n Instagram-analytiikasta, profiilin kattavuus viikon ajalta (21.2.2017).

Kattavuus kertoo yksittäisten käyttäjäprofiilien määrän, jotka ovat nähneet HIFK:n julkaisut. Viiden julkaisun kattavuus on ollut viikon aikana yli 20 000, kuten kuvio 8 näyttää.



Kuvio 9. Kuvakaappaus HIFK:n Instagram-analytiikasta, profiilille kertyneet katselukerrat viikon ajalta (21.2.2017).

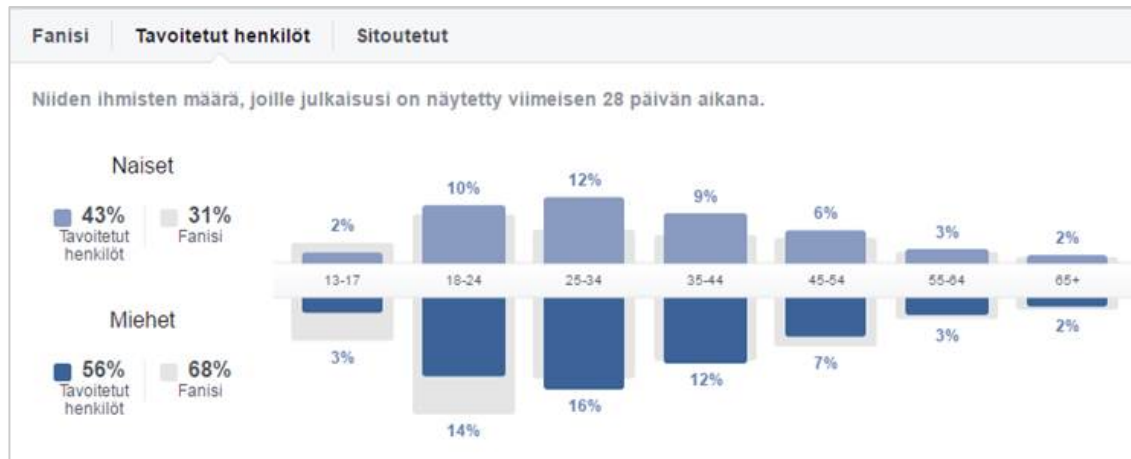
Näyttökerrat ovat profiilin katselukertojen määrä yhteensä. Viikossa HIFK:n profiilia on katsonut yli 3000 käyttäjää (ks. kuvio 9).

Yllä oleville luvuille ei myöskään löydy suoraa vertailukohtaa, mutta luvut antavat hyvin suuntaa kuinka paljon HIFK:n Instagramia seurataan yhden viikon aikana. Uskon jälleen, että nämä luvut ovat Suomen mittakaavalla merkittäviä, etenkin urheilumarkkinoinnissa.

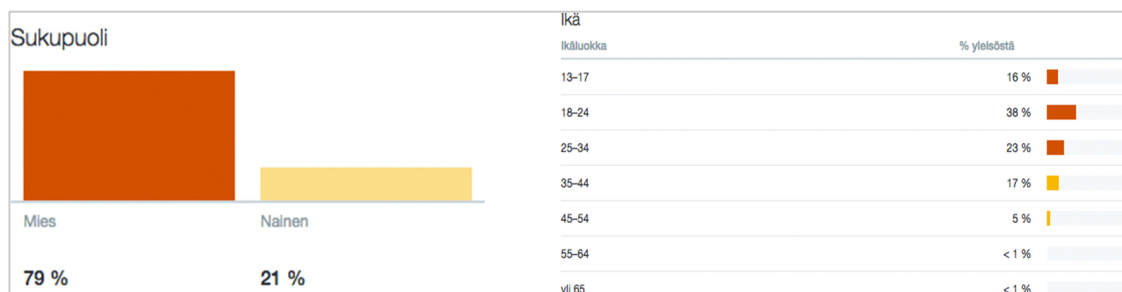
#### 5.4 Seuraajat HIFK:n kanavissa

Alla olevat kuviot 10–12 osoittavat HIFK:n sosiaalisen median kanavien seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumat. Kuvioista nähdään, mitkä ikäryhmät seuraavat HIFK:ta sosiaalisessa mediassa eniten. 18–24-vuotiaista miehistä löytyy tällä hetkellä joukkueen suurin seuraajakunta sosiaalisessa mediassa.

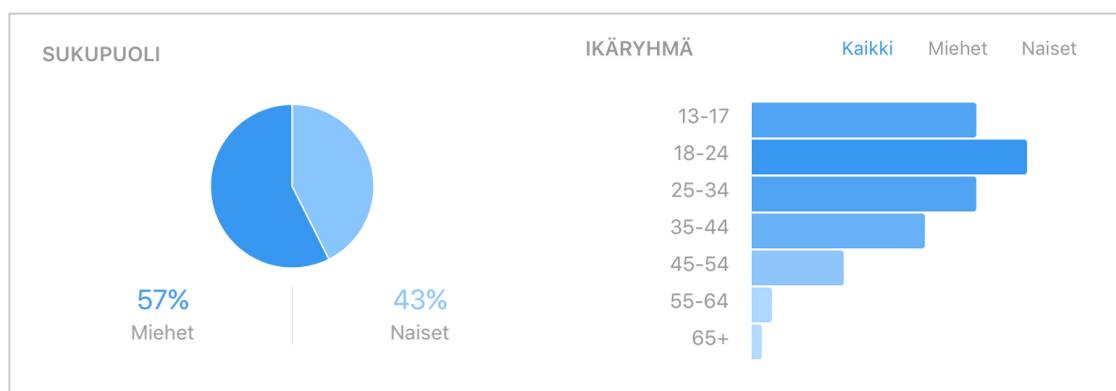




Kuvio 10. Kuvakaappaus HIFK:n Facebook-analytiikasta, kuinka sivun tavoittamat ihmiset ja kautuvat sukupuolittain viimeisen 28 päivän aikana (17.2.2017).



Kuvio 11. Kuvakaappaus HIFK:n Twitter-analytiikasta, seuraajien sukupuoli- sekä ikäjakaumasta (17.2.2017).



Kuvio 12. Kuvakaappaus HIFK:n Instagram-analytiikasta, seuraajien sukupuoli- sekä ikäjakaumasta (17.2.2017).

Jokaisella kolmella kanavalla on omat seuraajansa. Kuvioista käy hyvin ilmi, että Facebookin suurin käyttäjäryhmä on aavistuksen vanhempaa kuin Twitterin ja Instagramin vastaavat.

Facebook on suurin kanava ja se tavoittaa kaikista ikäryhmistä käyttäjiä. 18–44-vuotiaat ovat suurinta kuluttaja ikäryhmää tässä HIFK:n kanavassa. Miesten ja naisten prosentit erot tavoitetuissa ovat lähellä toisiaan viimeisen 28 päivän aikana. Tosin fa-neissa ero oli jo huomattavasti suurempi.

Twitter on profiloitunut hyvin vahvasti 18–34-vuotiaille miehille. Naiset kattavat hyvin pienen osan HIFK:n seuraajista Twitterissä. Myös kaikkein vanhimmat ikäluokat ovat hyvin marginaalisessa osassa seuraajia.

Instagramista löytyvät nuorimmat seuraajat, mutta se tavoittaa myös kaikista ikäryhmistä käyttäjänsä. 13–34-vuotiaissa on myös tässä kanavassa suurin seuraajajoukko. Miesten ja naisten ero seuraajissa on lähellä toisiaan, joskin tässäkin kanavassa miespuolisia seuraajia on enemmän.

Seuraajia löytyy kaikissa kanavissa jokaisesta ikäryhmästä sekä molemmista sukupuolista, joka ehdottoman hyvä asia. Tilastot osoittavat hyvin missä kanavissa voi vielä paremmin kohdentaa mainontaa juuri tietyille ikäryhmille tai sukupuolelle tarkemmin.

## **6 Videot osana HIFK:n sosiaalista mediaa**

Videoita HIFK julkaisee kaikissa sosiaalisen median kanavissaan. HIFK:n kotisivu sekä Facebook ovat videoiden pääasialliset julkaisualustat. Instagramissa sekä Twitterissä julkaistaan myös videoita, mutta ei yhtä säännöllisesti.

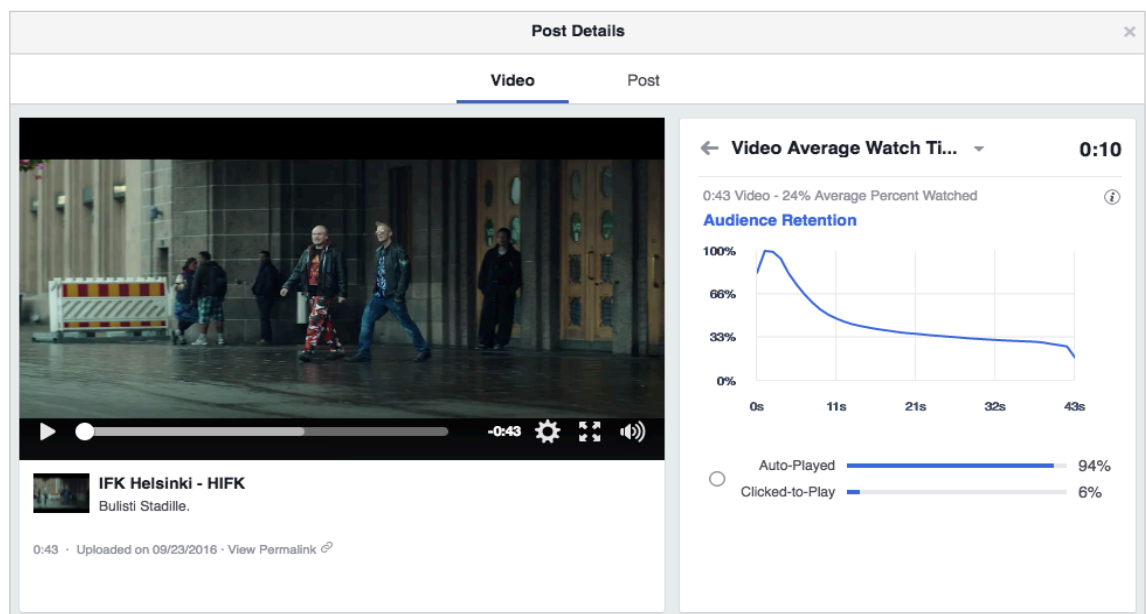
Videoiden sisältö vaihtelee hyvin paljon. Pääsääntöisesti ne ovat informatiivisia ja asiapitoisia, mutta usein myös tunteisiin vetoavia. Suurin osa sisällöstä liittyy ennen kaikkea tuleviin ottelutapahtumiin. Videot voidaan karkeasti luokitella haastatteluihin, otte- luennakoihin, ottelumainoksiin, yhteistyövideoihin, tuotemainoksiin, uutisiin, koosteisiin, reaaliaikaisiin sekä ulkopuolisten toteuttamiin sisältöihin.

HIFK kotisivuille videoita on kaudella 2016–2017 (26.5.2016–1.3.2017) ladattu yhteensä 134 kappaletta. Sivulla julkaistaan viikoittaiset pelaajahaastattelut, Pregame-otteluennako ennen jokaista kotiottelua sekä Postgame-hikihaastattelut jokaisen kotiottelun jälkeen. Tämän lisäksi sisältö koostuu yhteistyökumppanien videoista, ottelu-

mainoksista, koosteista sekä muista merkittävistä tapahtumista seuran ympäriltä. Nämä kaikki löytyvät myös mobiilisovelluksesta.

Facebook-sivuille on ladattu suoraan tämän kauden aikana (14.5.2016–3.1.2017) 99 videota. Ne ovat keränneet katselukertoja yhteensä 1 633 537 kappaletta. Näihin videoihin on reagoitu yhteensä 54 451 kertaa. Säännöllisimmät videot, jotka sivulle ladataan, ovat ottelumainokset, IFK-uutiset 60 sekunnissa sekä Postgame-hikihaastattelut. Muu sisältö on hyvin monipuolista ja kattaa kaikki aiemmin mainitut luokat. Myös muiden tuotantojen tekemät HIFK-aiheiset videot julkaistaan usein sivulla, kuten esimerkiksi tv-mainokset tai Liigapörssi-videot.

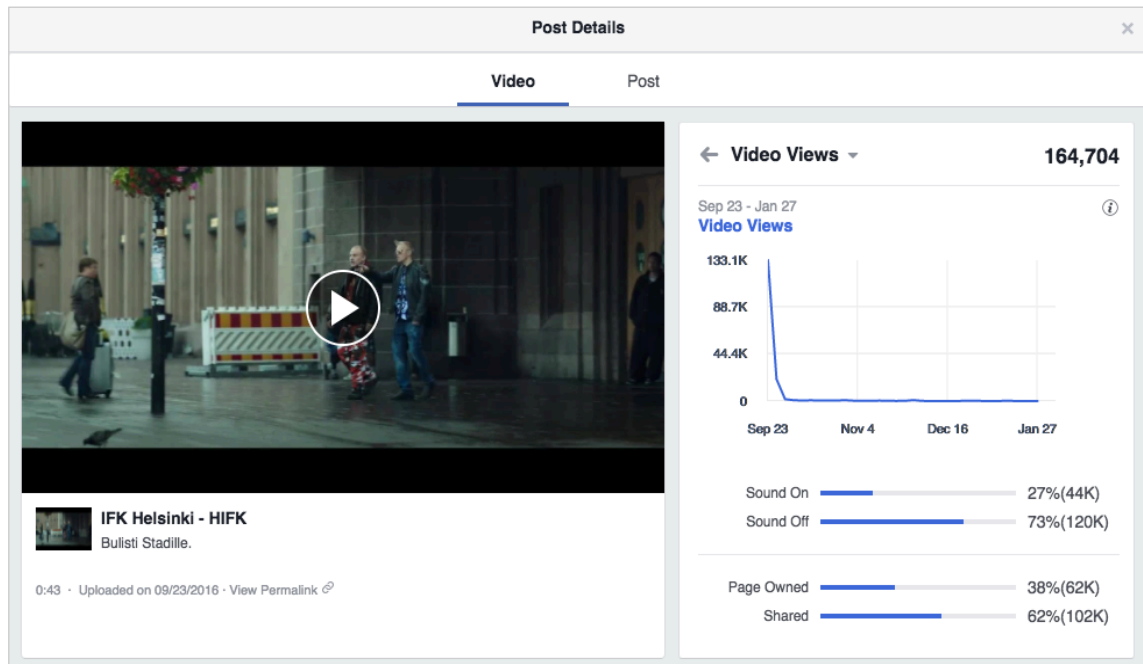
Facebookissa suurin osa yleisöstä ei katsele videoita yli kolmea sekuntia. Tämän osoittaa hyvin alla oleva kuvio 13, jossa on tarkastelussa tämän kauden katsotuin video HIFK:n sivulla. *Bulisti Stadille* -tv-mainos julkaistiin Facebookissa 23.9.2016, ja se on kerännyt 1.3.2017 mennessä 165 192 katselua. Esimerkki osoittaa hyvin, että videon tulee kiinnittää katsojan huomio heti ensimmäisistä sekunneista lähtien, jotta hän on kiinnostunut katsomaan sen loppuun asti.



Kuvio 13. Kuvakaappaus HIFK:n Facebook-analytiikasta, videon keskimääräinen katseluaika (27.1.2017).

Huomioitavaa kyseisessä videossa on, että 94 % on katsonut videon automaattisen toiston kautta ja vain 6 % klikannut sen auki. Jotta ihmiset jäävät uutisvirran seassa

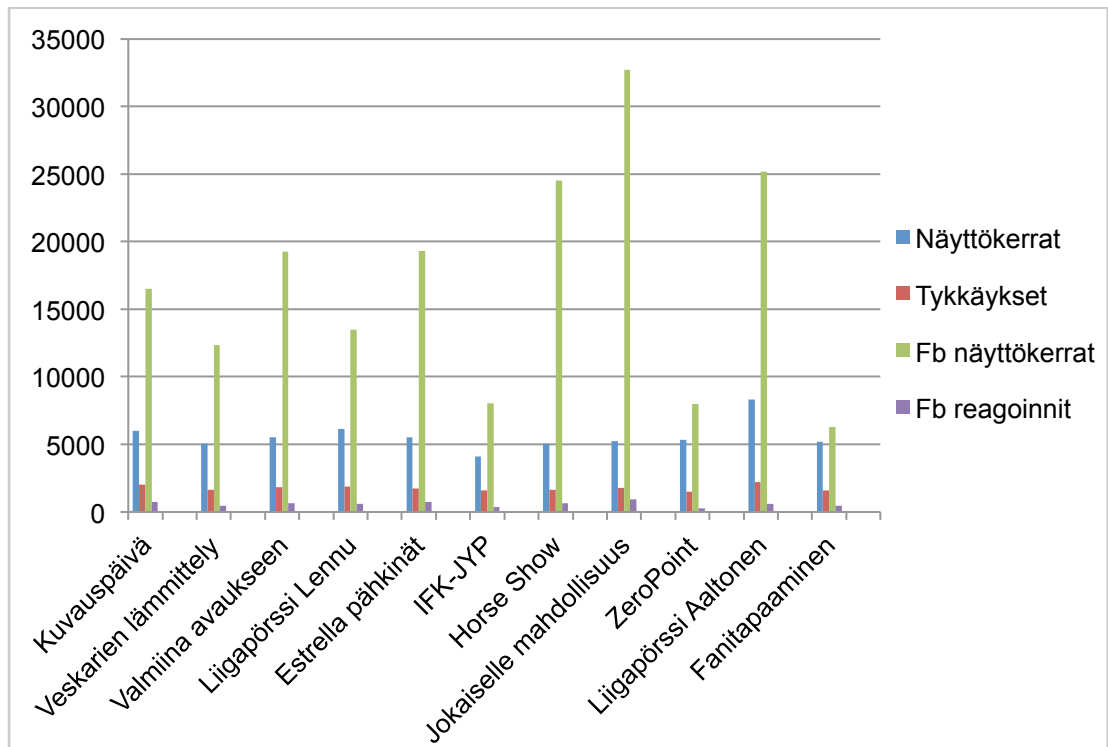
katsomaan videota, on sen täytynyt herättää katsojansa huomio jollain tavalla. Tosin hyvin marginaalinen joukko on ollut riittävän kiinnostunut klikkaamaan videon auki.



Kuvio 14. Kuvakaappaus HIFK:n Facebook-analytiikasta, videon katselumäärät 23.9.2016–27.1.2017.

Kuviossa 14 nähdään, että videoiden katseluikä Facebookissa on lyhyt. Tämä nostaa erityisesti ajankohtaisuuden arvoa entisestään. Vaikka video on katseltavissa milloin tahansa, niin sen suosio kestää usein vain muutamia päiviä. Tämän jälkeen video katoaa auttamattomasti Facebookin jatkuvasti päivittyvään massaansa. Suuren katselumäärän saavuttamiseksi tulee ihmisten jakaa videota eteenpäin. Silloin se löytää yhä useamman käyttäjän uutisvirtaan. Kuten kuvan tilastot osoittavat, on katseluista 62 % tullut jakamisen kautta.

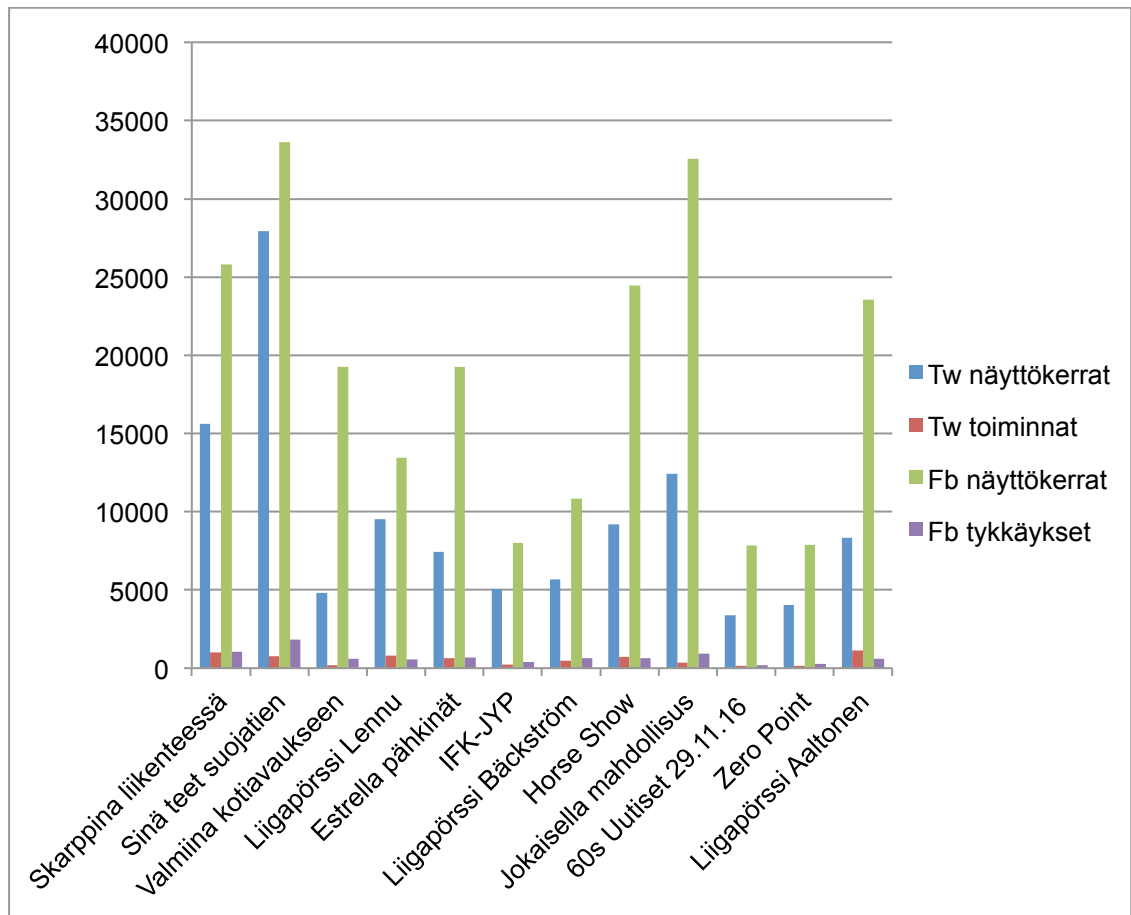
Instagramin sisältö on erittäin kuvapainotteinen. Videoita joukkueen tilille on ladattu 26 kappaletta (1.8.2016–1.3.2017). Videoista noin puolet löytyy myös Facebookista ja puolet on ainoastaan Instagramiin julkaistuja. Nämä videot ovat lähes poikkeuksetta muiden käyttäjien videoista tehtyjä uudelleen julkaisuja (engl. repost).



Kuvio 15. Vertailu Instagramissa ja Facebookissa (Fb) julkaistujen videoiden katselukerroista sekä tykkäyksistä (Lähde HIFK Instagram sekä HIFK Facebook).

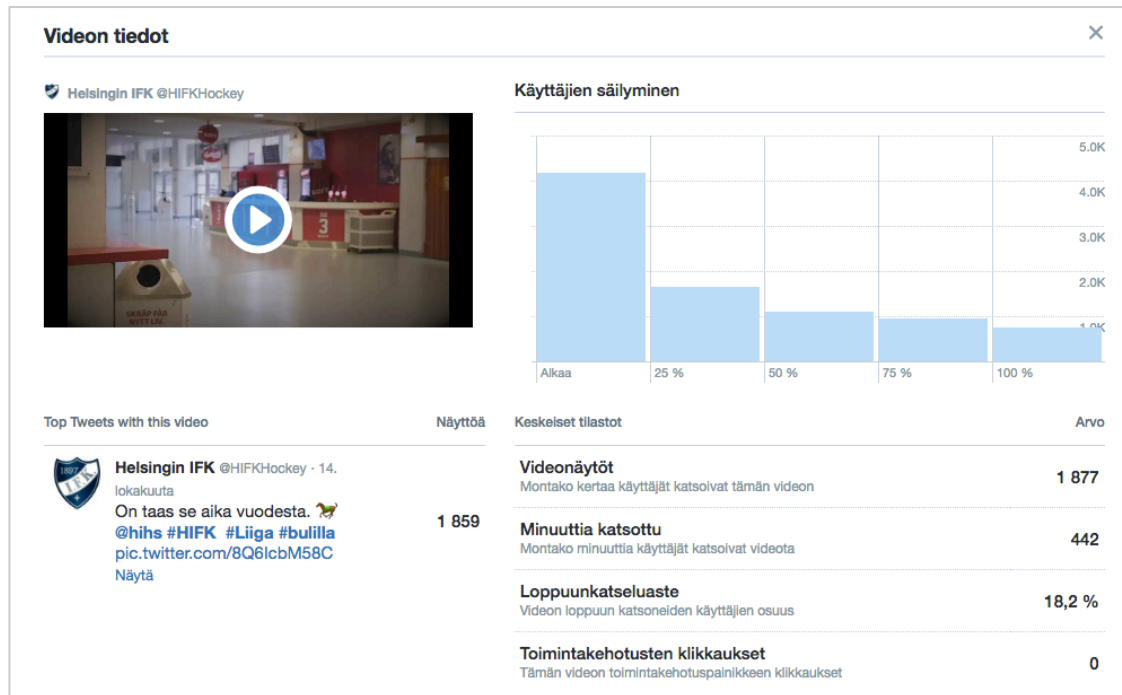
Kuten yllä oleva kuvio 15 osoittaa, Instagramissa sekä Facebookissa julkaistut videot keräävät hyvin eri tavalla katseluja sekä tykkäyksiä. Facebookissa videot keräävät poikkeuksetta enemmän katselukertoja, kun taas Instagramissa vastaavat videot keräävät enemmän tykkäyksiä (punainen palkki).

Twitteriin julkaistut videot ovat myös pitkälti samoja, jotka julkaistaan Facebookissa. Julkaistujen videoiden määrä on kuitenkin huomattavasti pienempi. HIFK:n Twitterisivuille on julkaistu 21 videota (9.8.2016–1.3.2017), joista 15 on myös julkaistu Facebookissa. Pelkästään Twitteriin julkaistut videot ovat kaikki GIF-kuvia, joiden sisältö on muutaman sekunnin luopissa toistuvia otteita jo tehdyistä videoista. Twitteriin julkaistut videot keräävät myös vähemmän katseluja kuin vastaavat Facebookissa.



Kuvio 16. Vertailu Twitterissä (Tw) ja Facebookissa (Fb) julkaistujen videoiden katseluista, sekä reagoineista että tykkäyksistä (Lähde HIFK Twitter sekä HIFK Facebook).

Twitterissä videot keräävät monesti hyvin näyttökertoja, mutta eivät kerää toimintoja twiitin ympärille. Kuvio 16 osoittaa, kuinka toiminnot jäävät pieneen osaan suhteessa videoiden katselumääriin. Tämä osoittaa, etteivät katsojat sitoudu näkemäänsä. Twitterissä videoihin voi reagoida monella tavalla, mutta siitä huolimatta määrät jäävät todella vähäisiksi.



Kuvio 17. Kuvakaappaus HIFK:n Twitter-analytiikasta, 14.10.2016 julkaistun videon tiedot 17.2.2017.

Twitterissä julkaistavien videoiden katseluissa toistuu sama kuin Facebookissa. Kuvio 17 näyttää että, videon katselu-aika tippuu hyvin nopeasti, joten sen tulee nopeasti olla sisällöltään yleisöä kiinnostava. Lyhytkestoiset videot pitävät todennäköisesti katsojansa paremmalla prosentilla kiinni videossa loppuun asti.

Jotta katsoja haluaa katsoa HIFK:n julkaiseman videon, tulee ottaa esille muutama tärkeä huomio. Ensinäkin tarpeellisen informaation tulee ilmetä nopeasti, mistä videossa on oikein kysymys. Siinä tulee olla liikettä ja seuran näköistä ilmettä. Musiikin ja äänimaailman on tuettava videon kuvallista ilmettä. Ja jokaisella kerralla on tärkeää pyrkiä erottumaan massasta. Huomion arvoista erityisesti Facebookissa sekä Instagramissa julkaistavissa videoissa on ensimmäinen kuva. Videot lähtevät automaattisesti pyörimään ilman ääniä, joten ensimmäisen kuvan on kiinnitettävä katsojansa huomio. (Linnavalli, haastattelu 1.2.2017.)

## 7 Videoiden merkitys HIFK:n markkinoinnissa

Mikä on videoiden rooli HIFK:n markkinoinnissa? Julkaistavaa sisältöä tehdään runsaasti ja tarjonta on kattavaa. Mutta näkykö tämä lopulta konkreettisesti kassassa? Tai tukeeko se riittävästi muuta markkinointia?

Videoiden katselu lisääntyy jatkuvasti sosiaalisessa mediassa ja myös meidän viestinnässä olemme menossa yhä vahvemmin siihen suuntaan. Meille on tärkeää, että videot ovat käyttäjäystävällisiä ja helposti löydettävissä. Sisältömarkkinoinnin kannalta videoissa on ehdottoman hyvä puoli, että pystymme itse vaikuttamaan niiden sisältöön 100 %. Vaikka esimerkiksi kuviin ihmiset reagoivat helpommin, niiden sisältö on hyvin paljon rajallisempaa kuin videoiden. (Linnavalli, haastattelu 1.2.2017.)

Videoiden tehtävä on palvella katsojaansa. Jatkuvasti ei ole kannattavaa vain myydä ja mainostaa ottelutapahtumia. Erilaiset haastattelut, tietyssä hetkessä tapahtuvat tai hauskat tapahtumat kulisseista tarjoavat katsojalleen informaatiota sekä viihdettä. Ne eivät tuota suoraan rahaa kassaan tai saa katsojaa ostamaan lippua seuraavaan kotiotteluun, mutta ne palvelevat, levittävät sanomaa ja muodostavat kuvan HIFK:sta. Tällöin myös kiinnostus ottelutapahtumia kohtaan todennäköisesti nousee.

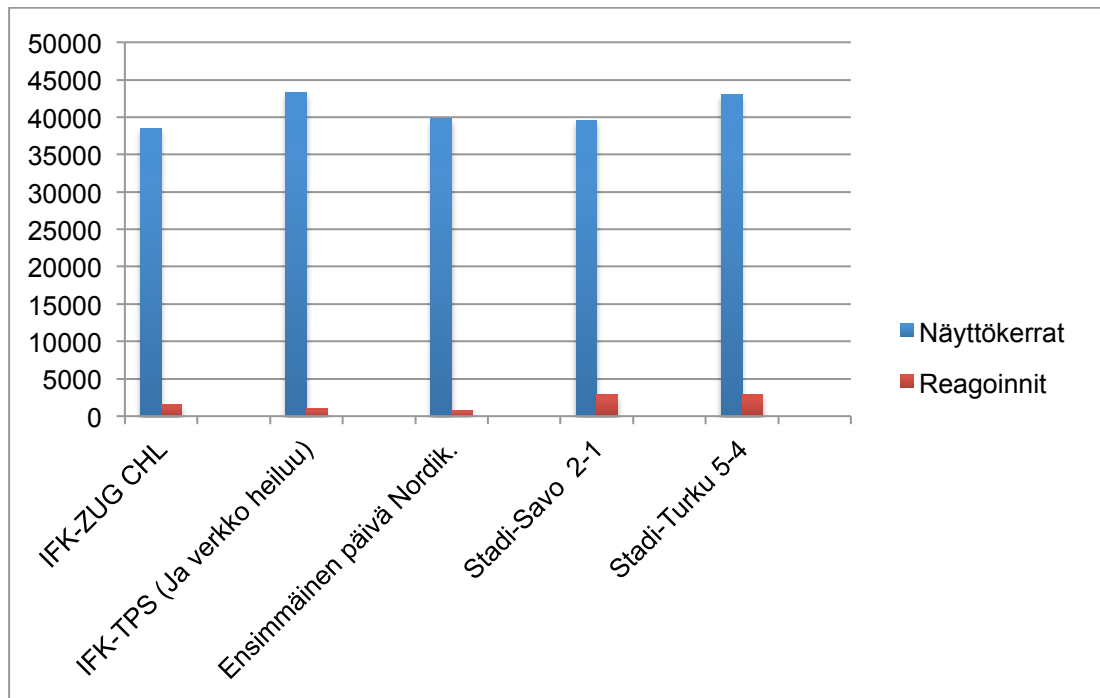
Konkreettisin hyöty realisoituu videoissa, jotka tehdään yhteistyössä jonkin firman kanssa. Tästä esimerkkinä kauden 2016–2017 aikana tehdyistä videoista *Gigantti Pre-game* sekä *Loréal Men Expert Postgame*, joissa yhteistyökumppanin näkyvyys sekä alustat on tarkasti määritelty ja videoiden lukumäärä on ennalta sovittu. Tässä tapauksessa kyseessä ovat ennen ja jälkeen HIFK:n jokaista kotiottelua tehdyt videot. Esimerkkien kyseiset firmat ovat ostaneet mainospaikan videoista.

## 7.1 Katsotuimmat videot sosiaalisessa mediassa

Seuraavat kuviot 18–20 osoittavat, mitkä videot ovat keränneet eniten katseluja eri sosiaalisen median kanavissa. Olen kerännyt Facebookista, Twitteristä sekä Instagramista viisi katsotuinta videota. Pyrin diagrammien avulla selvittämään, millaiset videot ovat vedonneet ihmisiin eniten.

Facebookin diagrammista olen jättänyt pois aiemmin esittämäni tv-mainoksen *Bulisti Stadille* sekä siitä tehdyn toisen version. Ensimmäisenä julkaistu tv-mainos keräsi Facebookissa 165 192 katselua ja toinen versio 55 027 katselua. Ne erottuivat niin selvästi, että ilman niitä sain vertailukelpoisempia tuloksia yleisellä tasolla.



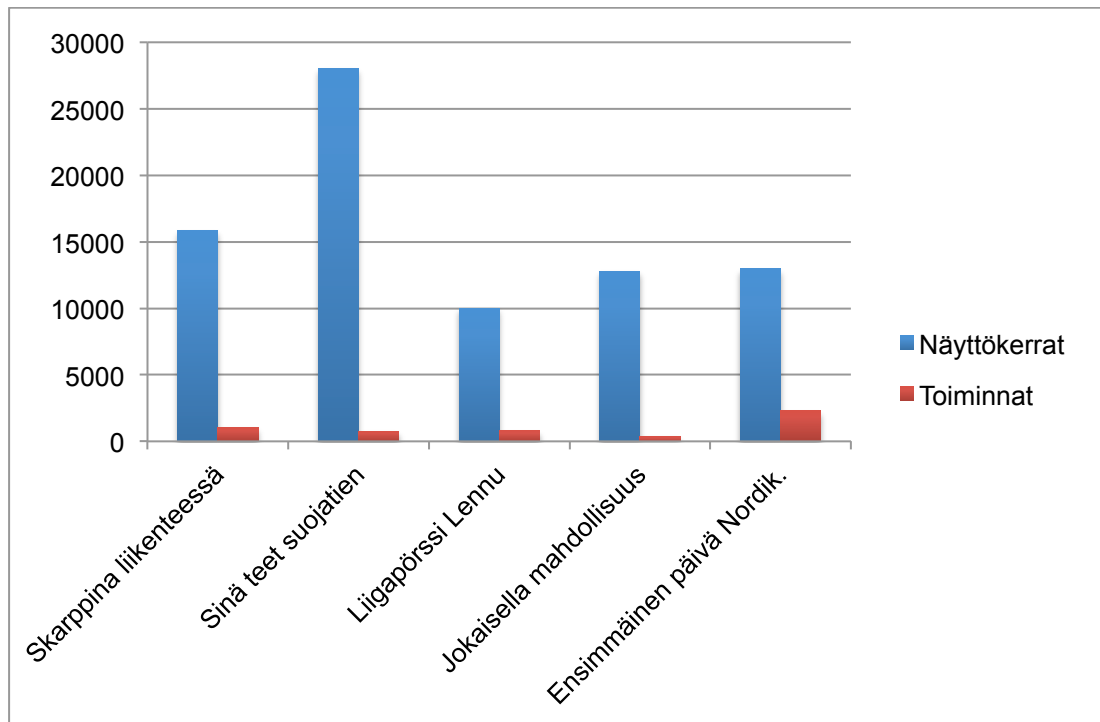


Kuvio 18. Viisi suosituinta videota Facebookissa kaudella 2016-2017 (Lähde HIFK Facebook).

Suosituimmaksi nousi tv-mainosten ulkopuolelta *Stadi-Turku 5-4* –video, jossa kännykkäkameralla seurattiin ratkaisua CHL:n jatko-ottelussa. Video keräsi yhteensä 43 043 näyttökertaa ja 2 861 reagointia.

Kun katsoo, mihin ihmiset ovat videoissa eniten kiinnittäneet huomiota, nousee vahvasti esille ajankohtaisuus. Kaksi viidestä on toteutettu kännykkäkameralla, mutta nämä on tehty reaaliajassa ja julkaistu välittömästi onnistumisen hetkellä. Muissa videoissa sisältö on herättänyt huomiota tai miellyttänyt erityisesti HIFK-henkisiä ihmisiä. Näissä videot viimeisteltiin editoinnissa.

Kaksi viidestä videosta on yli 30 sekuntia pitkiä. Näissä tapauksissa videon noin minuutin kesto ei ole vaikuttanut sen suosioon. Tämän pohjalta voidaan todeta, että myös sisältö on hyvin ratkaisevassa asemassa videon suosiolle.

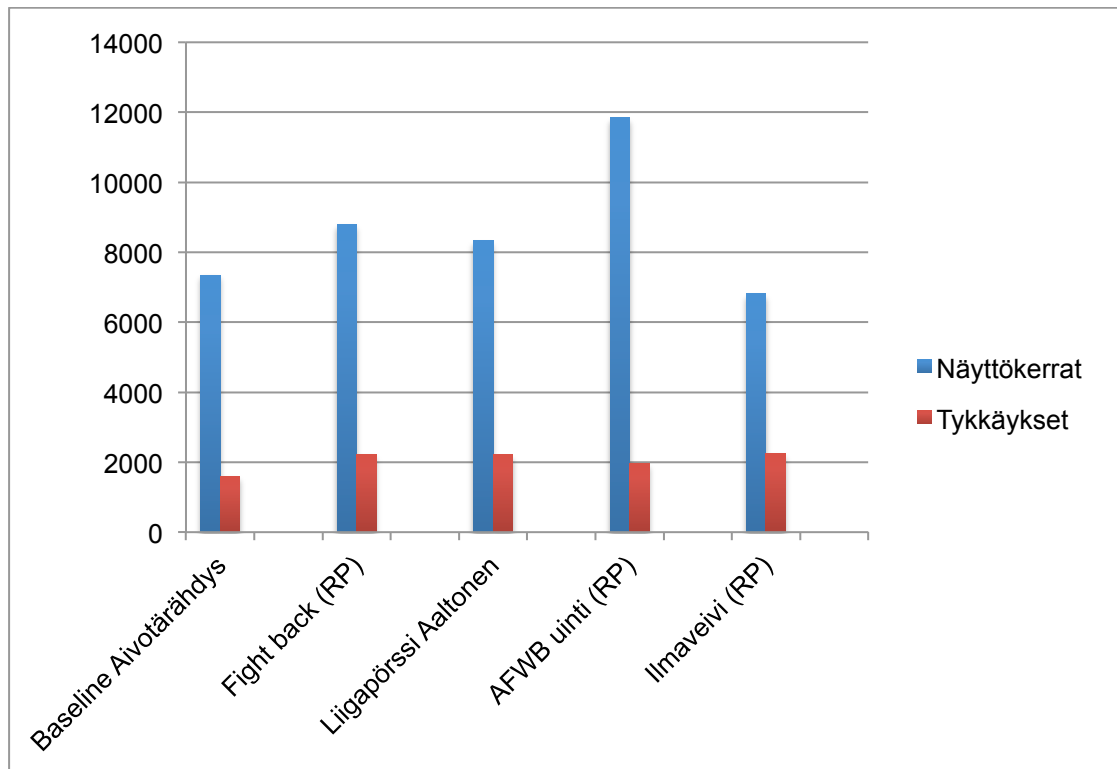


Kuvio 19. Viisi suosituinta videota Twitterissä kaudella 2016-2017 (Lähde HIFK Twitter).

Twitterin katsotuimmaksi videoksi on noussut *Sinä teet suojatien* –mainoskampanja, jossa HIFK:n pelaajat olivat eri puolilla Helsinkiä ottamassa vastaan uusia koululaisia ensimmäisenä koulupäivänään. Video keräsi yli 28 000 katselukertaa.

Viiden katsotuimman videon joukossa kolme on selvästi yhteiskunnallisesti merkittäviä ja välittämiseen vetoavia. Videot tehtiin yhteistyössä eri kampanjoiden kanssa, joissa välitetään tärkeää informaatiota. Kahdessa muussa taulukon videossa pääelementteinä toimii huumori sekä joukkueen sisäinen toiminta.

Twitterissä tämän perusteella toimivat videot, joissa on selkeästi jokin merkittävä sanoma tai viesti. Todennäköisesti myös yhteistyössä tehdyt videot keräävät paremmin näkyvyyttä aihetunnisteiden eli ”hashtagien” avulla. Huomattavaa on myös, että Twitterissä käyttäjät eivät reagoi videoihin, mikä parantaisi niiden näkyvyyttä. Täten ne eivät juuri leviä suurten ihmismassojen katseltavaksi. Se lyhentää samalla merkittävästi videon suosion kestoja.



Kuvio 20. Viisi suosituinta videota Instagramissa kaudella 2016-2017 (Lähde HIFK Instagram).

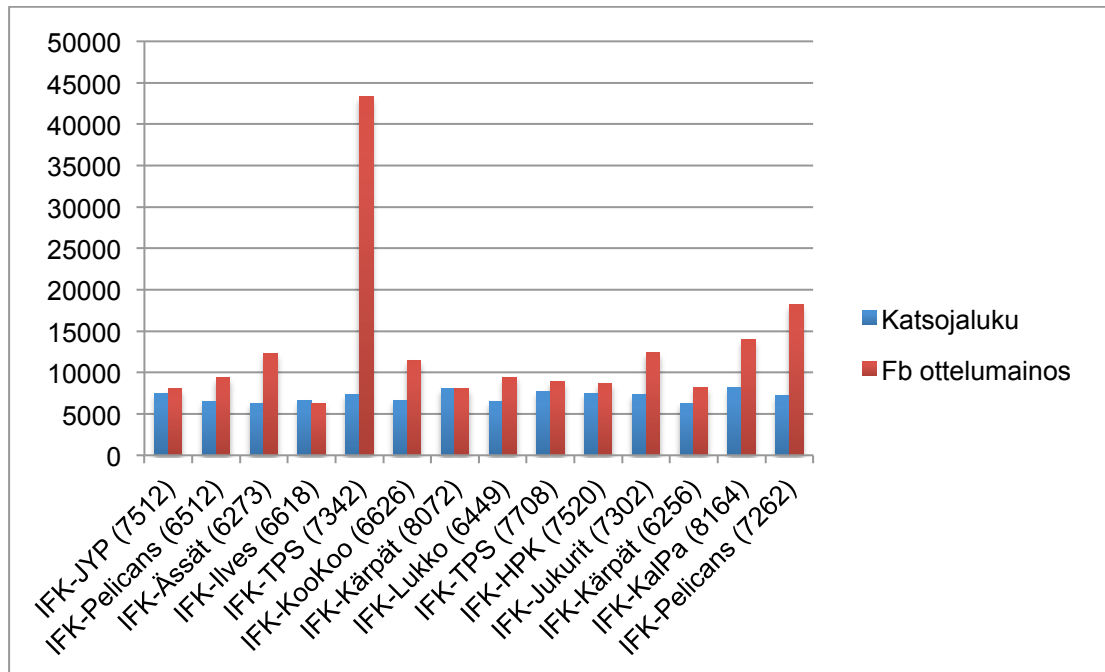
Instagramin suosituimmissa videoissa nousee välittömästi applikaation sisäisen ominaisuuden ”Repostin” merkitys. Tässä siis IFK on jakanut jo toisen profiilin julkaiseman videon uudelleen omalla sivullaan. Ja kuten kaavio todistaa kolme viidestä katsotuimmasta videosta ovat uudelleen julkaistuja.

Näissä sisältö on ollut hyvin kevytmielistä ja humoristista. Joukosta erottuu toki *Fight back* –video, jossa HIFK:n Lennart Petrell luovuttaa pelipaitansa Pekka Hyysalolle. Kaikissa kolmessa sisältö on aitoa, hetkessä toteutettua, ilman hienoa kuvauksellisia elementtejä. Ajankohtaisuus nostaa tässäkin kanavassa tärkeyttä.

Katselukerrat eivät ole samoissa lukemissa Twitterin, saati Facebookin kanssa. Katsotuin video keräsi vain vajaat 12 000 katselukertaa, joka huomattavasti vähemmän kuin kahdessa muussa kanavassa katsotuimman vastaava luku. Kuitenkin Instagramissa videot keräävät runsaasti reagoineja, eli tässä tapauksessa tykkäyksiä.

## 7.2 Facebookin ottelumainokset

Vaikka sosiaalisen median merkitystä markkinoinnin tuotoissa ei vielä pystytä mittaamaan suoraan rahassa, pyrin selvittämään, onko Facebookissa julkaistuilla ottelumainoksilla suoraa yhteyttä katsojalukuihin. Olen kerännyt jokaisesta julkaistusta ottelumainoksesta katselukerrat ja vertaan niitä kyseisten otteluiden katsojalukuihin.



Kuvio 21. HIFK:n Facebook-sivun ottelumainosten suhde katsojalukuihin kotiotteluissa kaudella 2016-2017 (Lähde HIFK Facebook sekä liiga.fi).

Kun tarkastelee Facebookin julkaistujen ottelumainosten katselulukuja suhteessa pelatun ottelun yleisömäärään, voimme diagrammista huomata, ettei näiden välillä ole suoraa yhteyttä. Se, miten paljon ottelumainosta on katsottu, ei välity ottelun yleisömäärään. Vaikka video ei ole suurta katselumäärää kerännyt, ovat yleisömäärät pysyneet vakaina.

Ottelumainokset ovat pääasiassa ainoastaan informatiivisia, mutta niillä pyritään herättämään tunteita myös katsojalleen. Videoiden pituus vaihtelee 10–45 sekunnin välillä, toki muutamia poikkeuksia löytyy. Hyvä esimerkki tästä on HIFK–TPS-ottelun mainosvideo, joka oli hyvin itseironinen. Videolla kaksi HIFK:n hyökkääjää yrittää tehdä maaleja puulevyille, tässä kuitenkin onnistumatta. Vaikka video oli ylivoimaisesti ottelumainoksista suosituin, ei kyseisen ottelun yleisömäärä ollut poikkeuksellisen suuri. Tässä tapauksessa poikkeuksellisen voidaan siis puhua yli 8000 katsojan ylityksistä.

## 8 Yhteenveto

Sosiaalinen media hakee muotoaan, ja se pirstaloituu jatkuvasti yhä laajemmaksi. Tästä huolimatta isot kanavat pitävät ja samalla myös kasvattavat asemiaan osana sosiaalista mediaa. Kannamme jatkuvasti mukamme älypuhelimia, joka mahdollistaa verkossa olemisen ympäri vuorokauden. Välittömästi läheltä löytyvä tieto voidaan tutkia heti läpi ja laittaa eteenpäin muille ihmisille. Mikään ei ole sosiaalisen median maailmassa enää pyhää.

Myös yritysten on siirryttävä sinne missä massa liikkuu. Sosiaalinen media on tähän täydellinen kanava, kaikkine riskeineen. Kehityksen kiihtyvässä kilpailun maailmassa ei ole varaa jäädä katselemaan kuinka muut toimivat. Silloin jää auttamattomasti jalkoihin. On löydettävä keinot tehdä sosiaalisesta mediasta toimiva kanava juuri oikealle kohderyhmälle.

Videoiden tekeminen sosiaaliseen mediaan ja niiden kulutus on vahvassa kasvussa. Eri kanavien tarjoamat mahdollisuudet videoiden toteutuksessa ja katsomisessa ovat helpottuneet niin paljon, että lähes jokainen älypuhelimta käyttävä osaa ladata videon sosiaaliseen mediaan. Tämä myös tarkoittaa sitä, että missä tahansa, milloin tahansa, kenellä tahansa on mahdollisuus julkaista mitä tahansa. Tuotanto on muuttunut kalliista kalustoista osaksi matkapuhelimiamme.

Videoiden ennustettava osuus tulevaisuuden kokonaisuutena sosiaalisen median sisällöstä vain alleviivaa sitä, miten tärkeää on pystyä tuottaman liikkuvaa kuvaa jatkossa. Mutta samalla on huomioitava, että lisääntyvässä tiedon massassa on erottuminen yhä vaikeampaa. Mikä tahansa ei kelpaa katsojille, vaan sen täytyy tuoda lisäarvoa katsojan kulutettavaan ajankäyttöön. Tämä tarkoittaa videon tekijöille sitä, että on yhä tärkeämpää tunnistaa se yleisö, jolle sisältöä tuotetaan.

Kun tietää kenelle sisältö on tarkoitettu, tulee videoiden sisällön puhutella kohderyhmäänsä jollain tavalla. Tähän on keinoja yhä enemmän ja enemmän, mutta tänä päivänä on oletusarvona teknisesti laadukkaasti tuotettu sisältö. Laadukkaalla tarkoitan tässä tapauksessa HD-laatuista kuvaa. Mitä paremmin on sisältönsä suunnitellut ja toteuttanut, on sitä parempi mahdollisuus saada katsojia videolleen. Toki poikkeuksia-kin löytyy ja viraali-ilmiot ovat yhä yleisempiä. Ne kuitenkin keräävät usein vain kertaalleen katsojia eikä jatkuvuutta ilmiön ympärille tule. Se mikä lopulta katsojaa puhuttelee

on vain ja ainoastaan katsojan silmissä. On kyseessä sitten visuaalisesti näyttävä erikoistehosteinen lyhyt mainoselokuva tai valkoisella taustalla web-kameralle puhuva finninaamainen poika, niin tekijän on pyrittävä saamaan katsojansa sitoutumaan videoon tavalla tai toisella.

HIFK toimii sosiaalisessa mediassa aktiivisesti hyvin rajallisella työvoimalla. Kun tavoitetaan satojatuhansia ja parhaimmillaan jopa miljoonia ihmisiä viikossa, on selvää, että se luo haasteita. HIFK:ta seurataan liigajoukkueista kokonaisuudessaan eniten, myös muiden joukkueiden kannattajien toimesta. Tämä ilmenee hyvin käyttäytymisessä HIFK:n sosiaalisen median kanavissa. Paine tekemisen tasolle on kova, mutta se luo myös mahdollisuuksia.

Kokonaisuutena sisällön suunnitelmallisuus, aktiivisuus, ajankohtaisuus sekä tuotettavan sisällön laatu ovat korkealla tasolla. Asiat voi tehdä aina vielä paremmin, mutta runko jolla seura tuottaa sisältöä toimii hyvin. Se pyrkii aina huomioimaan kaikki käyttäjänsä. Sisältö tehdään nopealla aikataululla, mutta jokaisella julkaisulla on tarkoituksensa ja niitä ei laiteta ulos milloin sattuu.

Suurimmat kehityskohteet tulevat selkeimmin esiin Twitterissä sekä Instagramissa. Näiden potentiaalista ei HIFK ole täysin pystynyt käyttämään kaikkea hyödynnettäviä resursseja. Se kuinka hyvin ja määrätietoisesti sisältöä tuotetaan kotisivuille sekä Facebookiin, on Twitterin ja Instagramin rooli vielä hieman epäselvempi. Näihin tuotetaan tasaisesti sisältöä, mutta se ei aivan ole löytänyt parasta muotoaan.

HIFK:n kotisivu ja mobiilisovellus ovat hyvä selkäranka sosiaalisen median toiminnalle. Sieltä jokainen löytää kaiken olennaisen tiedon joukkueesta ja seurasta.

Facebook toimii lippulaivana joukkueen sosiaalisen median kanavista. Se tavoittaa eniten ihmisiä ja on alustana monipuolisin sisällöntuotannolle. Ihmiset osallistuvat ja reagoivat Facebookiin tuotettavaan sisältöön kaikkein eniten. Tämä luo hyvää pohinää aina sivuille käyttäjiensä puolesta ja luo hyvin näkyvyyttä HIFK:n sivulle.

Koska HIFK:n muutti 2017 helmikuussa Instagram-tilinsä yritysprofiiliksi, pystyy joukkue tulevaisuudessa hyödyntämään sisältöä entistä paremmin kerättävän datan kautta. Instagramin suosio on jatkuvasti nousussa ja sen nuori käyttäjäkunta on yksi potentiaalisimmista kohteista joka on tärkeä huomioida tulevaisuutta ajatellen. Erityisesti nuorille

suunnattua sisältöä voi hyvin profiloida Instagramiin, jotta heidän joukostaan saadaan yhä enemmän uusia HIFK kannattajia. Esimerkiksi nuorinta käyttäjäkuntaa voisi osallistaa heille suunnatuilla kilpailuilla. Myös selkeästi nuorison suosiossa olevia pelaajia olisi hyvä hyödyntää erilaisilla kuvilla ja videoilla. Suosituimmista videoista kolme viidestä oli Instagramissa uudelleen julkaisuja. Tätä tulisi hyödyntää aktivoimalla faneja käyttämään ottelutapahtumissa Instagramia, jolloin HIFK voisi hyödyntää näitä uudelleen julkaisemalla videoita entistä enemmän.

Twitterin mikroblogi-alusta asettaa jo itsessään rajoitteensa, ja sitä hyödynnetään siihen sopivalla tavalla mahdollisimman hyvin. Kuitenkin HIFK voisi erityisesti luovan sisällön kautta saada vielä enemmän irti myös Twitteristä. Tätä kautta olisi mahdollista osallistaa Twitterin käyttäjiä paremmin ja luoda enemmän näkyvyyttä. Luova sisältö voisi olla esimerkiksi oikea-aikaisia GIF-kuvia. Myös yhteistyössä tehdyt videot on hyvä julkaista Twitterissä, koska niiden näkyvyys ”hastagien” kautta on jo lähtökohtaisesti normaalia suurempaa.

Kun kokonaisuus on hyvin hallussa, tulisi tulevaisuudessa löytää keinot kehittää sosiaalisen median markkinointia. Informatiivisen sisällön rinnalle on jatkossa löydettävä yhä enemmän viihteellisempää sisältöä. Se voi olla kriittistä, humoristista tai avata ovia yhä syvemmälle HIFK:n päivittäiseen tekemiseen. On kuitenkin pystyttävä luomaan uusia asioita, eikä tyytyä vain hyvään vallitsevaan asemaan, koska se on nopeasti myös menetettävissä.

Tekemissäni haastatteluissa käy hyvin ilmi viestintäpäällikkö Petteri Linnavallin sekä Toimitusjohtaja Jukka Valtasen kommentteista, että sosiaalisen median rooli on merkittävässä osassa seuran markkinoinnissa tänä päivänä. Molemmat pitävät tärkeänä, että HIFK pystyy tuottamaan helposti löydettävää sisältöä faneilleen jatkuvasti. Vaikka rahallisesti sen arvoa ei kumpikaan osannut arvioida, on siihen panostettava yhä enemmän tulevaisuudessa. Seuran tavoitteeksi kiteytyy tulevaisuudessa tavoittaa ihmisiä myös jääkiekon ulkopuolelta ja saada heidät kiinnostumaan nimenomaan HIFK:sta ja ”punaisesta perheestä”.

Myös videosisältöä HIFK tuottaa runsaasti. Julkaistavilla videoilla on aina tarkoitus tuoda katsojalleen lisäarvoa, eikä niitäkään vain julkaista julkaisemisen ilosta.

Vaikka sisältö on pitkälti informatiivista, niin tarkastelussa käy hyvin selväksi, että ajankohtaista sekä tunnepitoista sisältöä luodaan myös kattavasti. Humoristista sisältöä löytyy myös joukossa, mutta huomattavasti vähemmän. Haasteena on se, että joukkueen menestys vaikuttaa julkaistavaan sisältöön. Kun joukkue menestyy, voidaan kevyempää ja humoristisempaa sisältöä julkaista enemmän. Jos pelit eivät kulje, niin kannattajat reagoivat hyvin vahvasti tunteella julkaistavaan sisältöön. Silloin on ei kannata ”tökkiä muurahaispesää” määräänsä enempää, jotta seuran uskottavuus kannattajien silmissä ei liikaa kärsi.

Ajankohtaisia videoita onnistumisien hetkiltä on tämän kauden ajalta vain muutamia. Nämä kuitenkin ovat osoittaneet toimivansa aina ja erityisesti Instagramia tulisi käyttää tässä vielä enemmän. Se, että pystyt jakamaan onnistumisen riemua siinä hetkessä paikanpäältä kotisohville, toimii varmasti poikkeuksetta.

Tunnepitoiset julkaisut toimivat hyvin, jos asia on koskettava tai muuten katsojalleen merkittävä. Näissä on tulee muistaa se, millä tavalla asia tuodaan esille ja julkaistaan. Parhaina esimerkkeinä ovat tämän kauden ajalta koulujen alkaessa tehdyt julkaisut, joissa HIFK-pelaajat olivat ottamassa vastaan ja auttamassa uusia koulutiensä aloittavia lapsia ensimmäisenä koulupäivänä. Aihe oli tärkeä ja positiivinen hengeltään. Toinen malliesimerkki löytyy toisesta ääripäästä. HIFK ikoni Matti Hagman menehtyi syksyllä 2016, ja tämä kosketti vahvasti koko IFK-perhettä. Julkaisuissa oli tärkeä muistaa kunnioitus, hienovaraisuus sekä tyylikäs ulosanti.

Huumori ei kuole koskaan, ja tämä pätee myös urheiluseuran sosiaaliseen mediaan. Kaiken informatiivisen, ajankohtaisuuden sekä tärkeiden aiheiden keskeltä tulee myös löytyä huumoria, jotta kokonaiskuvassa julkaistava sisältö pysyy mielenkiintoisena. Vaikka HIFK on statukseltaan ammattimainen sekä tyylikäs stadilainen urheilubrändi, on pystyttävä myös ajoittain nauramaan itselleen. Oikeanlainen heittäytyminen vetoaa katsojiin ja saa usein heidät sitoutumaan julkaistavaan sisältöön. Jos onnistuu naurattamaan katsojaansa, on hyvin todennäköistä, että tämä haluaa myös naurattaa sillä myös ystäväänsä.

HIFK:n sivuille julkaistavat videot tukevat hyvin muuta sisältöä. Julkaisuissa tekstien, kuvien sekä videoiden välille on löydettävä tasapaino, jotteivät nämä syö toisiaan. Ihmisten mieltymykset ovat erilaisia, ja jokaista on pyrittävä palvelemaan. Tämän takia pelkästään visuaalinen sisältö ei toimi. Esimerkiksi perinteinen informaatio on joskus



helpompi löytää ja tulkita tekstimuodossa tai ottelumainos kiinnittää paremmin huomion massan seasta yksittäisenä kuvana. Videoiden osa on tukea näitä ja luoda katsojilleen muistijälkiä sekä herättää tunteita faneissaan. Tietysti unohtamatta videoiden kautta jaettavaa perinteisempää sisältöä haastatteluiden ja analyysien kautta.

Se, minkälaisia videoita HIFK:n tulisi tehdä jatkossa, on haastava kysymys. Nykyinen sisältö palvelee seuraajia laadukkaasti, mutta miten tavoitetaan ihmiset HIFK-kannattajien ulkopuolelta? Ja voidaanko sisältö muuttaa vielä konkreettisemmin hyödyksi rahassa? Kaiken ei tarvitse mielestäni näkyä suoraan rahassa. Videoiden on tärkeää edustaa HIFK:ta sekä laatua seuran tekemisessä. Hyvin tehty video antaa aina katsojilleen mielikuvan laadukkaasta tekemisestä. Jatkossakin tulee olla jatkuvuutta tietyissä videoissa, vaikka nämä eivät kerääkään suurinta katselulukua. Ne luovat pohjan tekemisestä tasolle ja palvelevat aktiivisinta seuraajakuntaa. Näiden lisäksi on hyvä tehdä videoita, joilla pyritään keräämään mahdollisimman suurta näkyvyyttä. Ne ohjaavat uusia potentiaalisia HIFK-kannattajia seuran sivuille ja kanaviin.

Kuten aiemmin tässä luvussa totesin, juuri videot ovat suuressa roolissa siinä, että sisällön tuotannon tulee jatkossa kehittyä viihteellisempään suuntaan. Videon avulla voidaan katsoja viedä suoraan paikkoihin, joihin hän ei muuten pääsisi. Se mihin kanaavaan mitään julkaistaan, tulisi astetta tarkemmin räätälöidä.

Koen kahden vuoden aikana keräämälläni kokemuksella avustavana sisällön tuottajana HIFK:ssa ja tämän opinnäytetyön pohjalta, että videoilla on merkittävä osa HIFK:n markkinoinnissa. Ja tämä tulee vain korostumaan tulevaisuudessa. Videoiden kulutuksen kasvu vain tukee sitä, että Suomen suurimman urheilubrändin keulakuvan tulee olla tämän aallonharjan kärjessä. Vaikka rahallinen hyöty ei ole mitattavissa suoraan kassaan, tulee laadukkaasti videotuotannon luoda yhä vahvempaa kuvaa HIFK:n statuksesta johtavana yhteisönä.

Videot kertovat katsojilleen enemmän, ja ne eivät tunne rajoja. Videon katsoja voidaan pelkällä videolla tuoda lähemmäksi HIFK:ta, mikä lopulta näkyy myös kassassa. Göran Stubb kertoi Änäsin kirjassa: ”Toiminnassa ja kannattajina mukana oleville on tyypillistä, että heidän suvussaan IFK on ollut iso asia jo useita sukupolvia.” Jos yhdellä, kahdella tai useammalla videolla saadaan ihminen kiinnostumaan HIFK:n yhteisöstä, ostamaan lippu HIFK:n peliin ja lopulta liittymään osaksi ”punaista perhettä”, voi tällä olla vaikutusta useiden sukupolvien päähän.

Voiko näitä tietoja soveltaa myös HIFK tai urheilun ulkopuolelle? Ehdottomasti. Sosiaalinen media toimii lopulta kaikille samalla tavalla. Sieltä on vain löydettävä oma kohde-ryhmänsä, jolle sisältöä tuotetaan.

## Lähteet

### Kirjat

Amerland, D. 2011. Online marketing help. Chesire: New Line.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Miles, J. 2014. Instagram power - Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Helsinki: Docendo.

Ånäs, M. 2015. HIFK Ikuisesti sinun. Helsinki: Johnny Kniga

### Internet

Champions Hockey League kotisivut, 2017. (Luettu 24.1.2017)  
<http://www.championshockeyleague.net/>

DeMers, J. 2016. 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2017. Forbes. (Luettu 5.1.2017)  
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/10/7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2017/#a4c687c73a28>

Desreumaux, G. 2014. The complete history of instagram. (Luettu 20.1.2017)  
<http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

Facebook help center. (Luettu 11.1.2017)  
[https://fi-fi.facebook.com/help/?helpref=hc\\_global\\_nav](https://fi-fi.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav)

Facebook newsroom. (Luettu 12.1.2017)  
<http://newsroom.fb.com/products/>

Helsingin IFK – HIFK Twitter-tili. (Luettu 11.1.2017)  
<https://twitter.com/HIFKHockey>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopiston verkkosivut. (Luettu 6.1.2017)

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

IFK-Helsinki – HIFK Facebook-sivu. (Luettu 11.1.2017)

<https://www.facebook.com/IFKHelsinki/>

IFK Helsinki – HIFK Instagram-tili (Luettu 11.1.2017)

[https://www.instagram.com/ifk\\_helsinki/](https://www.instagram.com/ifk_helsinki/)

Instagramin ohje- ja tukikeskus. (Luettu 11.1.2017)

<https://help.instagram.com/>

Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? (Luettu 6.1.2017)

<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Kotiranta-Hautamäki, J. 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. (Luettu 11.1.2017)

<http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>

Kowalczyk, K. 2016. Instagram users in nordic countries – September 2016. (Luettu 11.1.2017)

<https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-users-in-nordic-countries-september-2016/>

Kurio & The Social Media Age(ncy), 2016. Some markkinoinnin trendit 2017. (Luettu 5.1.2017)

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Liigan virallinen kotisivu, 2017. Runkosarjan kaikki ottelut 2016-2017. (Luettu 1.3.2017)

<http://liiga.fi/ottelut/2016-2017/runkosarja/>

Moritz, D. 2015. 6 Ways to Use Short Video for Social Marketing. (Luettu 5.1.2017)

<http://www.socialmediaexaminer.com/use-short-video-for-social-marketing/>

MTV whitepaper, 2016. (Luettu 12.1.2017)

[http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D\\_MTV\\_whitepaper\\_Suomi-some2016.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_some2016%3Aeimarklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D_MTV_whitepaper_Suomi-some2016.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_some2016%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

NoBot, 2016. Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa. (Luettu 5.1.2017)

<http://www.nobot.fi/videot-sosiaalisessa-mediassa-infograafi/>

Nummela, T. 2013. SUOMI TWITTER, Calculating Finnish tweeps since February 7th 2013. (Luettu 11.1.2017).

<http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. (Luettu 11.1.2017)

[http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)

Rajakallio, M. 2016. Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin trendit 2017 – Katselmus trendiraporttien satoon. (Luettu 5.1.2017)

<http://www.somestudio.fi/somen-ja-digimarkkinoinnin-trendit-2017/>

Statista, 2016a. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions). (Luettu 11.1.2017)

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista, 2016b. Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users). (Luettu 11.1.2017)

<https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>

Statista, 2016c. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2016 (in millions). (Luettu 11.1.2017)

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Statista, 2016d. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2016 (in millions). (Luettu 11.1.2017)

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Tilastokeskus, 2015a. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. (Luettu 9.1.2017)

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tau\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_001_fi.html)

Tilastokeskus, 2015b. Kannettavien laitteiden käyttö langattomaan internet-yhteyteen kodin tai työpaikan ulkopuolella viimeisen 3 kk aikana 2015, %-osuus väestöstä. (Luettu 9.1.2017)

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tau\\_003\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_003_fi.html)

Tilastokeskus, 2015c. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen viimeisten 3 kk aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. (Luettu 9.1.2017)

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tau\\_018\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_018_fi.html)

Trimble, C. 2015. Why online video is the future of content marketing. The Guardian. (Luettu 5.1.2017)

<https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>

Twitter support. (Luettu 11.1.2017)

<https://support.twitter.com/articles/20169871>

Vuokko, E. 2016. SOME-trendit 2017. Dagmar. (Luettu 6.1.2017)

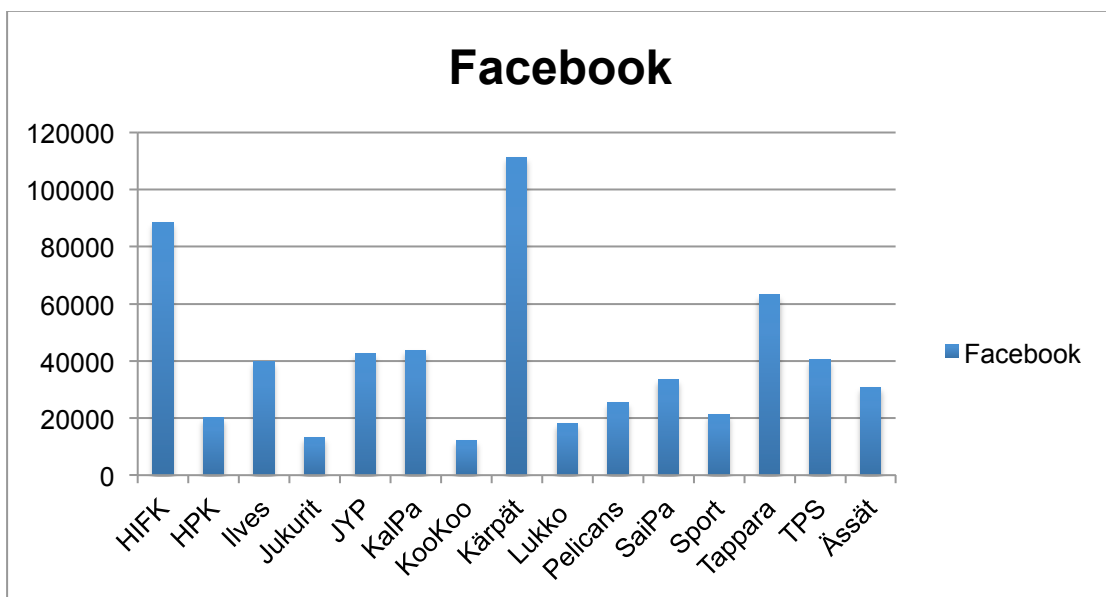
<http://www.dagmar.fi/uutiset/some-trendit-2017>

Haastattelut

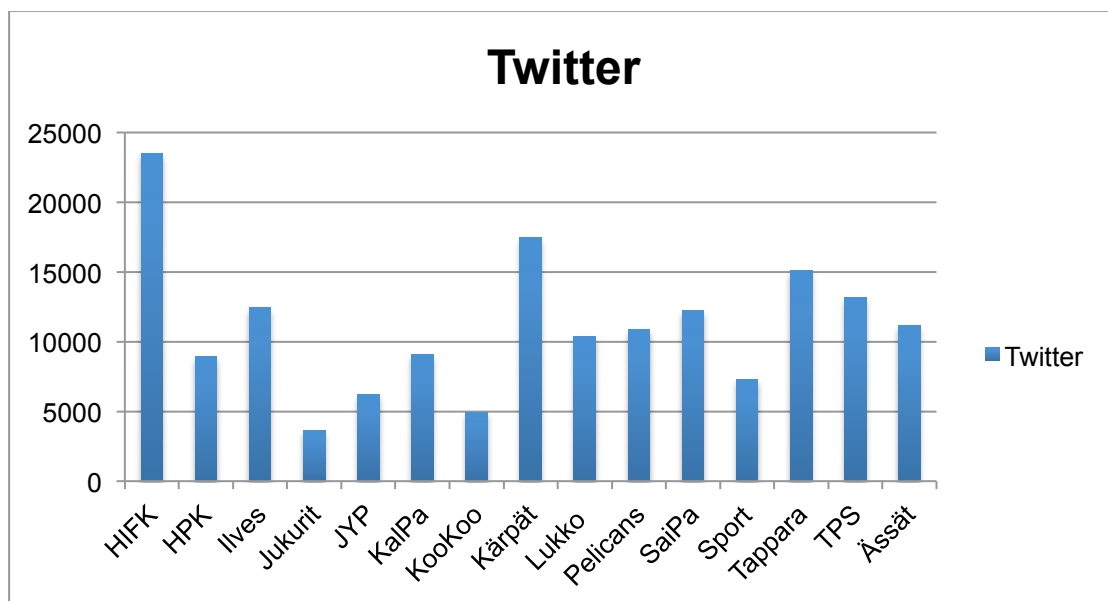
Valtanen, Jukka 2017. Toimitusjohtaja. HIFK-Hockey. Haastattelu: 7.2.2017.

Linnavalli, Petteri 2017. Viestintäpäällikkö. HIFK-Hockey. Haastattelu: 1.2.2017

### Liigajoukkueiden Facebook-sivujen tykkääjämäärät



## Liigajoukkueiden seuraajaluvut Twitterissä





## Liigajoukkueiden seuraajaluvut Instagramissa

