



# **FACEBOOKIN TUOMAT MAHDOLLISUUDET JA HYÖDYT JÄÄKIEKKO-ORGANISAATIOSSA**

Juuso Kauppinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto, Proakatemia

KAUPPINEN, JUUSO: Facebookin tuomat mahdollisuudet ja hyödyt jääkiekko-organisaatioissa

Opinnäytetyö 96 s., liitteet 4 s.  
Marraskuu 2011

---

Opinnäytetyö pureutuu Facebookiin ja tutkii, miten Facebookia hyödynnetään jääkiekko-organisaatioissa. Opinnäytetyön kautta selviää myös, miten Facebookia voitaisiin jatkossa hyödyntää tehokkaammin organisaation toiminnassa. Työstä saa tietoa sosiaalisesta mediasta ja erityisesti Facebookin tuomista mahdollisuuksista ja hyödyistä jääkiekko-organisaatioille.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa tarpeeksi faktatietoa sosiaalisesta mediasta ja Facebookista, jotta niiden kautta voidaan kehittää jääkiekko-organisaatioiden toimintaa kyseisessä palvelussa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli jääkiekon SM-liigassa pelaavan HIFK:n taustayhtiö Oy HIFK Hockey Ab.

Työssä määritellään sosiaalinen media ja sen kanavista käsitellään erityisesti Facebook. Facebookin tuomia mahdollisuuksia käydään läpi ja otetaan esimerkkejä huonosti ja erinomaisesti onnistuneista Facebook-kampanjoista. Projektissa tehdystä kahdesta tutkimuksesta saatiin tapoja hyödyntää Facebookia jääkiekko-organisaatioissa sekä konkreettisia kehitysehdotuksia ja uusia näkökulmia toimeksiantajalle.

Opinnäytetyö hyödyttää suomalaisia jääkiekko-organisaatioita, jotka ovat halukkaita kehittämään toimintaansa Facebookissa. Opinnäytetyö perehdyttää lukijan sosiaalisen median ja Facebookin perusasioihin yrityksien toiminnassa. Työ kertoo konkreettisten ohjeiden ja kehitysehdotusten kautta, miten jääkiekko-organisaatio voi parantaa viestintäänsä Facebookissa. Työn tilaaja Oy HIFK Hockey Ab saa työstä konkreettista apua ja uutta näkökulmaa IFK Helsinki Facebook -sivun toiminnan kehittämiseen.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Systems  
Proacademy

KAUPPINEN, JUUSO: The Opportunities and Benefits of Facebook for an Ice Hockey Organization

Bachelor's thesis 96 pages, appendices 4 pages  
November 2011

---

The thesis explores Facebook and examines how it is used in ice hockey organizations. Through the thesis it is also shown how Facebook could be utilized more effectively in the organization's activity. This research provides information of social media and especially the opportunities and benefits of Facebook for ice hockey organizations.

The purpose of the thesis work was to give enough information of social media and Facebook so the ice hockey organizations could improve their activities in the medias in question. The client was Oy HIFK Hockey Ab which is the background company of HIFK which plays ice-hockey in the National League.

In the thesis the concepts of social media and one of its channels, Facebook, are defined. The possibilities of Facebook are looked over and examples of bad and excellent Facebook campaigns are pointed out. The two research actions done in the thesis project offered methods for taking advantage of Facebook in the ice hockey organizations and concrete development ideas and new perspectives for the client.

This thesis will benefit Finnish ice hockey organizations that are willing to develop their activities in Facebook. The thesis familiarizes the reader with the basics of the social media and Facebook in the company's operation. It shows how to improve communication in Facebook via a concrete guide and development proposals. The client, Oy HIFK Hockey Ab, gets concrete help and new perspectives to the development of the IFK Helsinki Facebook page.

---

Key words: Facebook, HIFK, ice-hockey organization, social media

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 MUUTOS YRITYKSIEN VIESTINNÄSSÄ .....	9
3 SOSIAALINEN MEDIA.....	11
3.1 Mitä sosiaalinen media on? .....	11
3.2 Sosiaalinen media suomalaisessa yritysmaailmassa .....	13
3.3 Sosiaalinen media urheiluorganisaatioissa.....	15
3.4 Facebook.....	17
3.4.1 Onnistunut Facebook-viestintä .....	19
3.4.2 Facebookin tarjoamat mahdollisuudet .....	22
3.4.3 Facebookin uhat .....	25
4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN .....	28
4.1 Miten tutkimus laaditaan? .....	28
4.2 Määrällinen tutkimus .....	29
4.3 Laadullinen tutkimus.....	30
4.4 Millainen on hyvä kyselylomake? .....	31
5 JÄÄKIEKKO-ORGANISAATIOIDEN TOIMINTA FACEBOOKISSA .....	34
5.1 Suomalaiset jääkiekko-organisaatiot .....	34
5.2 Ulkomaalaiset jääkiekko-organisaatiot .....	35
5.2.1 Uutta tyyliä status-kuvaan Pohjois-Amerikasta .....	37
5.2.2 Pelaajien Twitter-sivut.....	39
5.3 TUTKIMUS: SM-liiga organisaatiot Facebookissa.....	40
5.3.1 Tutkimusongelmat.....	40
5.3.2 Tutkimusmenetelmät.....	41
5.3.3 Tutkimustulokset.....	42
5.3.4 Tulosten analysointi .....	46
5.4 SM-liigan rooli Facebookissa.....	48
5.4.1 Epävirallisesta sivusta viralliseksi .....	50
6 HIFK FACEBOOKISSA.....	51
6.1 Oy HIFK Hockey Ab .....	51
6.2 Asiakas -ja käyttäjäsegmentti .....	52
6.3 Onnistumiset Facebookissa .....	53
6.4 Ongelmat Facebookissa.....	54
6.5 Katsaus käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin.....	56
6.5.1 Twitter .....	56
6.5.2 Youtube .....	58

6.6 Facebookin ja Internet-sivujen integraatio .....	59
6.7 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS: IFK Helsinki Facebook -sivun käyttäjille .....	61
6.7.1 Tutkimusongelmat.....	61
6.7.2 Tutkimusmenetelmät.....	62
6.7.3 Tutkimustulokset.....	62
6.8 Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset .....	73
6.8.1 Kaksikielisyys.....	74
6.8.2 HIFK-perhe .....	75
6.8.3 Vain tykkäämällä kirjoittamaan .....	76
7 HIFK:N TULEVAISUUS FACEBOOKISSA .....	78
7.1 Facebook yhdistää Youtuben ja Twitterin.....	78
7.2 IFK Helsinki -sivun Netiketti.....	82
7.3 Fanit aktiivisemmin mukaan seuran kehittämiseen .....	84
7.4 Pelaajavierailut Facebookissa .....	86
7.5 Kilpailut.....	90
8 POHDINTA .....	92
LÄHTEET .....	94
LIITTEET .....	97

## 1 JOHDANTO

Yrityksien viestintäkulttuuri on ollut 2000-luvun lopulla suuressa murroksessa. Yhteiskunnan avoimuuden vuoksi kuluttajat odottavat nykyään avoimempaa viestintää yrityksiltä eikä salaisuuksia sallita. Nykypäivänä ihmiset haluavat päästä vaikuttamaan asioihin ja ilmaisemaan mielipiteensä. Yhteiskunnan avoimuus johtuu pitkälti sosiaalisen median mukaan tulosta viestintään. (Li & Bernhoff 2009, 17–18.) Sosiaalinen media tuo mukanaan paljon uusia ulottuvuuksia yritysten viestintään. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle kanavan, jonka kautta se voi välittää asiakkaistaan kokopäiväisesti. Varsinkin yritykselle, jolla on kuluttaja-asiakkaita, on sosiaalinen media avannut täysin uuden maailman yritysviestinnässä.

Maailman suosituin yhteisöpalvelu sosiaalisen median puolella on Facebook. Facebook julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2004, jolloin Mark Zuckerberg julkaisi sen. Alun perin Facebook tehtiin yliopiston sisäiseen käyttöön. Suuren suosion vuoksi Facebookista tehtiin kaikille julkinen vuonna 2006. Suomessa Facebook alkoi levitä vuoden 2007 lokakuussa, jolloin aktiivikäyttäjiä koko maailmassa oli noin 58 miljoonaa. (Wikipedia 2011a.) Facebookin suomennos saatiin valmiiksi vasta keväällä 2008, jolloin se tuli entistä tutummaksi suomalaisille. Palvelua käyttää tällä hetkellä jo reilusti yli kolmasosa suomalaisista ja suosio kasvaa koko ajan, joten yrityksillä on isot mahdollisuudet hyödyntää sitä toiminnassaan. Yli 90 % suomalaisista yrityksistä aikookin tulevaisuudessa hyödyntää Facebookia yritysviestinnässään. (Laurila 2011.)

Parin viime vuoden aikana myös ammattilaisjääkiekko-organisaatioissa on herätty sosiaalisen median käyttäjiksi. Jääkiekko-organisaatiot toimivat SM-liigassa osakeyhtiövetoisina. Kullakin joukkueella on taustalla osakeyhtiö. Oy HIFK Hockey Ab vastaa HIFK:n toiminnan pyörittämisestä täysivaltaisesti. SM-liiga ei ole koskaan asettanut seuroille yhteistä linjaa toimia Facebookissa. Jokaisella seuralla on vapaus valita, miten käyttävät Facebookia viestinnässään. Tällä hetkellä seurojen väliset tasoerot Facebookin käytössä ovat huomattavat (Virtanen 2011.)

Toimeksiannon tavoitteena on tehdä Helsingin IFK:sta Suomen suosituin organisaatio Facebookissa sekä tutkia, miten HIFK käyttää tällä hetkellä Facebookia viestinnässään. Tarkoituksena on tehdä ensin tarkka selvitys nykytilasta Facebookin osalta. Selvitys sisältää kaksi erilaista tutkimusta, sekä määrällisen että laadullisen. Nykytilan selvityksen jälkeen pystytään suunnittelemaan uusia kehitysideoita ja toteutustapoja organisaation viestintään. Työn kautta pyritään antamaan HIFK:lle mahdollisuus hankkia lisäarvoa viestintäänsä kuluttajia kohtaan ja tekemään HIFK:lle helpommaksi miettiä uusia toimenpiteitä Facebookissa. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tietouttani Facebookista yrityksen käytössä. Lisäksi haluan oppia opinnäytetyön kautta, miten normaalin yrityksen Facebook-sivu eroaa jääkiekko-organisaation vastaavasta.

Raportin rakenne menee siten, että luvut 2–3 sisältävät teoriaosuuden. Ensimmäisessä teoriakappaleessa käydään läpi yleisesti muutosta yrityksen viestinnässä. Luvussa keskitytään siihen, mitä ihmiset nykyään odottavat yrityksen kertovan asioistaan julkisesti, ja kuinka paljon yrityksen ottavat huomioon kuluttajien mielipiteitä. Kolmas kappale sisältää teoriaosuuden sosiaalisesta mediasta. Erityisesti sosiaalisen median kanavista keskitytään Facebookiin, jossa keskitytään onnistuneeseen markkinointiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Vertaillaan myös hiukan eroja normaalin yrityksen ja urheiluorganisaation välillä sosiaalisessa mediassa. Viimeinen aihealue teoriaosuudessa on tutkimuksen teoriaa, jossa määritellään määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot. Lopussa on myös faktaa siitä, millainen pitää olla hyvä kyselylomake tutkimusta tehdessä.

Luvut 4–6 käsittävät tutkimustulokset, niiden analysoinnin ja kehitysideat, jotka ovat myös samalla koko työn suurin osa-alue. Ensimmäisen tutkimuksen pohjalta arvioidaan yleisesti jääkiekko-organisaatioiden toimintaa Facebookissa. Tämän jälkeen pureudutaan HIFK:n nykyiseen tilanteeseen Facebookissa käyttäjäkyselyn tulosten perusteella. Viimeisessä luvussa jalostetaan kehitysideoita HIFK:n Facebookiin teoriaosuuteen ja tutkimustuloksiin pohjautuen.

Käyttämieni lähteiden laatu on mielestäni hyvää tasoa. Kirjojen kohdalla sosiaalisen median tieto vanhenee hyvin nopeasti. Yritin löytää mahdollisimman uudet julkaisut käyttämistäni kirjoista. Lähteiden mukaan mahtui myös muutama 2–3

vuotta vanha teos. Yritin etsiä mahdollisimman paljon lähteitä Internetistä varsinkin sosiaaliseen mediaan liittyen. Tämä sen vuoksi, että Internetissä julkaistuissa lähteissä on aina tuorein tieto saatavilla. Käytin paljon myös kuvankaappauksia Internetistä lähteinä, jotta lukija saa todellisen kuvan aiheesta. Tutkimuksen teoriaosuuten käytin pelkästään kirjallaisia lähteitä. Kirjalliset eivät olleet uusimpia, mutta pidän niitä silti luotettavana, koska tutkimuksen teoretiset tiedot laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta ei ole muuttunut sitten 2000-luvun puolivälin jälkeen. Aiheestani ei ole paljon lähteitä saatavilla, mutta mielestäni löysin sopivassa suhteessa kirjallisia ja verkkolähteitä. Tekemäni kaksi haastattelua sosiaalisen median ammattilaisilta toivat teorian rinnalle laadukasta käytännön tietoutta. Haastatteluiden kautta pystyin hyvin yhdistelemään teoriaa ja käytäntöä. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen käyttämieni lähteiden laatuun, koska lähteiden löytäminen aiheesta oli haastavaa.



## 2 MUUTOS YRITYKSIEN VIESTINNÄSSÄ

Kuluttajien vallan kasvu on suurin tekijä yritysten viestinnän muutoksessa. Kuluttajat ovat nykyään paljon koulutetumpia, vaativampia ja tiedon haluisampia informaation saannin kannalta. Nykyään halutaan nopeaa, avointa ja erityisesti totuuden mukaista informaatiota. Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (2007, 20–21) kirjoittivat mielestäni hyvin kirjassaan, että 1990-luvulla suomalaisilla yrityksillä kesti kauan herätä Internetin tuloon ja sen vaatimiin muutoksiin viestinnässä. Nyt ei olisi varaa tehdä näin sosiaalisen median kanssa, koska sosiaalinen media tulee vaatimaan entistä enemmän reagoitua yrityksiltä viestinnässään.

Suomessa asiakkaat odottavat jo, ja jopa vaativat, sosiaalisessa mediassa oikeita viestejä oikeaan aikaan, mutta suomalaiset yritykset eivät hyödynnä tarjolla olevia mahdollisuuksia tarpeeksi. Suomessa yritykset kysyvät nyt: ”Mikä on yhteisöllinen media tai Web 2.0?” – aivan samalla tavalla kuten 2000-luvun taitteen it-kuplan puhjetessa kävi. Vähintään puolet suomalaisista yrityksistä oli tuolloin pudonnut Internetin kehityksen kyydistä. Tuntuu, että Suomessa ollaan kaksi askelta jäljessä muuta maailmaa. Muualla läntisessä maailmassa, kuten USA:ssa, Englannissa, Hollannissa ja Ruotsissa on siirrytty eteenpäin. Kun Suomessa vielä kysytään ”Mikä Web 2.0 on?”, niin muualla se on ”Miksi? Miksi meidän pitäisi olla kiinnostuneita?”. Tämän jälkeen tulee muualla kysymys: ”Miten? Miten uutta yhteisöllistä mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa?” (Salmenkivi & Nyman 2007, 20.) Tähän on tultava muutos, koska muuten olemme Suomessa aina ratkaisevasti jäljessä. Internetin mullistuksessa jäimme jo jälkeen, mutta nyt yhteisöllisen median tultua suomalaisilla yrityksillä olisi vielä aikaa kiriä ero umpeen. Toivottavasti suomalaiset yritykset eivät herää liian myöhään.

Sosiaalisen median kautta olisi juuri helpointa tavoittaa nämä ihmiset, jotka on muuten vaikea tavoittaa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset pystyvät olemaan lähes koko ajan, jonka vuoksi siellä on myös aina ajantasaisin tieto tarjolla. Tätä ovat edesauttaneet älypuhelimet, joiden avulla ollaan koko ajan tavoitettavissa esimerkiksi Facebookista. Yritysten on ymmärrettävä, että nykyaikaiset vies-

tinnän välineet antavat mahdollisuuden viestiä mihin vuorokaudenaikaan tahansa. (Kortesuo 2010, 17.)

Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa siten kuin perinteistä yritysviestintää on tehty. Yksisuuntaisuuden tilalle on tullut keskustelu ja tiedonvälityksen auktoriteettiasema on hajonnut jokaisen oikeudeksi viestiä. Yritysviestinnän muutoksen ydin on vuorovaikutteisuudessa. Se ei ole kotisivujen kaltaista yksisuuntaista vuodatusta, vaan se on kommunikointia ja yhdessä luomista eli dialogia. Yrityksellä pitää olla kyky reagoida vastaamalla eri käyttäjille dialogin vaatimaan tahtiin. Sosiaalisessa mediassa yrityksen pitää antaa käyttäjille mahdollisuus dialogiin, usein tämän tuhoavat ylläpidon autoritäärinen tapa poistaa epämiellyttäviä viestejä nopeasti. (Kortesuo 2010, 12–13.)

Tulevaisuudessa dialogiin asiakkaidensa kanssa kykenevät yritykset ovat etulyöntiasemassa muihin verrattuna. Dialogin kautta asiakas saa nopeaa palvelua, ja mikä parhainta, yritys voi saada hyvässä dialogissa asiakkaidensa kanssa kehitysideoita yritykselle. Esimerkiksi jääkiekko-organisaatioiden kohdalla dialogia kannattajiin pidetään erityisen tärkeänä. Kannattajat todella välittävät seurastaan ja haluavat olla mukana kehittämässä sitä. Jääkiekko-organisaatioiden ja muiden eri alojen yritysten pitäisi ottaa kuluttajat entistä lähemmäksi yritystä juuri sosiaalisen median kautta, koska kuluttajia/asiakkaita varten tuotetta juuri kehitetään ja päivitetään. Dialogilla ihmiset on tavoitteena saada työn tekoon mukaan. (Kortesuo 2010, 12–13.)

Tulevaisuudessa yrityksiä on totuttava siihen, että valehtelusta jää nykyään aina kiinni, kiitos sosiaalisen median. Sosiaalisessa mediassa asiat leviävät nopeasti ja epäilyttävä toiminta huomataan heti. Yritysviestinnän muutoksen kautta yrityksen on myös valmistauduttava siihen, että asiakkailta tulee sosiaalisen median kanavien kautta entistä suurempaa ja ei aina niin mukavaa palautetta kaikkien ihmisten nähtäville. Palaute pitäisi ottaa reilusti vastaan ja vastata siihen asiallisesti ja totuuden mukaisesti. Huonoin mahdollinen tapa on, että jos yritys alkaa poistaa asiallista kritiikkiä sivuiltaan. Tällöin yritys ajaa itsensä todella huonoon tilaan ja kaivaa kuoppaa omalle toiminnalleen. (Kortesuo 2010, 13.)

## 3 SOSIAALINEN MEDIA

### 3.1 Mitä sosiaalinen media on?

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media avaa jokaiselle kanavan kertoa näkemyksistään kaikille, jotka ovat niistä kiinnostuneita. Vastaavasti jokaisen ulottuvilla on yhden totuuden sijaan mielipiteiden ja näkemysten koko kirjo. Tuloksen syntyy uudenlaisia yhteisöjä; verkossa syntyviä ja nopeasti muuntuvia löyhiä verkostoja. (Forsgård & Frey 2010, 10.)

Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla (Kalliala & Toikkanen 2009).

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, joka on muuttanut yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria. (Wikipedia 2011b.)

Professori Andreas M. Kaplanin ja Michael Haenleinin mukaan *“Sosiaalinen media on joukko Internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa, ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen”*. (Wikipedia 2011b.)

Koska sosiaalisesta mediasta löytyy lukemattomia määrittelyitä, on se yleisimmässä merkityksessään sateenvarjokäsite, jonka alla sille annetaan erilaisia merkityksiä. Varsinkin aluksi sosiaalisen median käsitteen yhteydessä lueteltiin joukko web-palveluita, jotka ovat sosiaalista mediaa. Eli käsitettä ei varsinaisesti määriteltä, vaan kerrottiin, mistä se koostuu. Samaan ryhmään kuuluvat määrittelyt, joissa sosiaalista mediaa käytetään synonyyminä Web 2.0 -käsitteelle –

niissäkin tyypillisesti luetellaan joukko web-palveluita ja niiden piirteitä. (Pönkä 2009.)

Tuntuu, että kaikki määritelmät sosiaalisesta mediasta ovat erilaisia ja hiukan liian teknisesti ajateltuja. Itse olen aina ajatellut sosiaalisen median hyvin konkreettisesti. Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta paikasta riippumatta. Tällä tarkoitan sitä, että sen ei aina tarvitse tapahtuma Internetissä niin kuin nykyaikana sen kaikki mieltävät. Se voi tapahtuma ihan missä vain. Ainoa kriteerinä on se, että siellä on ihmisiä, joiden kesken tulee keskustelua ja mielipiteiden vaihtoa. Kaikkia puhuvat, että sosiaalinen media on uusi ilmiö. Mielestäni se ei ole sitä, koska sosiaalista kanssakäymistä on tapahtunut iät ja ajat jo ennen kuin Internetiä oltu keksittykään. Nykyään se vain tapahtuu verkossa fyysisen kokoontumisen sijaan. Verkossa ihmiset on myös paljon helpompi tavoittaa ja siellä ihmiset pääsevät muodostamaan huomattavasti suurempia sosiaalisia ryhmiä, koska ei tarvitse olla fyysisesti paikalla.

Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääasiassa käyttäjien tuottamaa. Sisältöä tuotetaan yhdessä sekä ylläpidon että käyttäjien yhteistyöllä. Tekstin julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on erittäin matala. Sisältö leviää nopeasti, ja sitä ei tarkasta kukaan ”ylläpidollinen” henkilö. Keskusteluihin osallistuminen ja profiilin luonti yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin on ilmaista. Yksilöt verkostoituvat sosiaalisessa mediassa ja muodostavat myös yhteisöjä samoista asioista kiinnostuneiden kanssa. Näiden sosiaalisen median yhteisöllisyyden mahdollistavat uudet kulttuuriset käytännöt muovaavat laajalti yhteiskuntaa. Sosiaalisessa mediassa pystyy vaikuttamaan erilaisten kanavien kautta. Suosituimpia kanavia ovat Facebook, Twitter ja Youtube. Myös erilaiset wikit, blogit ja keskustelupalstat kuuluvat suosittuihin kavaviin. Blogeissa ja keskustelupalstoissa tekstiin reagoiminen ei ole niin nopealla tasolla kuin muissa. Suosituin kanavista on ehdottomasti Facebook, jossa yksityishenkilöt ovat omilla profiileilla. Isot mediat käyttävät nykyään paljon mikroblogi Twitteriä ja videokanava Youtubea. Mediat etsivät myös näistä kavavista uutisia julkkiksista. (Penttala & Rustholkarhu 2010.)

### 3.2 Sosiaalinen media suomalaisessa yritysmaailmassa

Sosiaalinen media on suora yhteys. Se lyhentää välimatkaa yrityksestä asiakkaaseen, kuluttajasta palveluntuottajaan ja johtajasta alaiseen (Isokangas & Kankkunen 2011, 3).

Sosiaalinen media on tehnyt suomalaisten yritysten toiminnasta läpinäkyvämpää myös ulospäin. Asiakkaiden ja työntekijöiden kautta yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa riippumatta siitä, haluavatko ne sitä. Läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen perustuvasta strategiasta on tullut sosiaalisen median myötä käyttökelpoinen vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7.)

Socialbakers.com-sivuston (2011b) mukaan noin viidennes suomalaisista yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. Useimmiten suomalaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon yhteistyökumppanien kanssa ja asiakastytyväisyyden mittaamiseen. Sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole vielä kukaan rantautunut kunnolla Suomeen.

Kaikki eivät ole lähteneet mukaan sosiaalisen mediaan, mutta monet yritykset ovat kuitenkin ottaneet asiasta selvää. Monet yritykset miettivät, että asia ei kosketa meidän alaamme. Heti ei tarvitse ryhtyä osallistumaan ja tuottamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa, ellei täysin ymmärrä, millä tavoin se yritystäsi hyödyttäisi. Kuunteluoppilana voit kuitenkin aloittaa, vaikka heti. Ei ole välttämättä pahaksi, että ei ole vielä esimerkiksi Facebookissa, jos ei tiedä, mitä siellä tekee. On tärkeää, että tutkii uutta ympäristöä ja sen tuomia mahdollisuuksia. Asiaan on herätty Suomessa ja tiedostetaan sosiaalisen median potentiaali yritysmaailmassa, joka on askel eteenpäin. (Korpi 2010, 11–13.)

Sosiaalinen media kannattaa nähdä yrityksissä pikemmin asiakaspalvelun kuin markkinoinnin välineenä. Suurimmat hyödyt sosiaalisesta mediasta saavat yritykset, jotka osaavat käyttää sitä hyväksi sekä yrityksen sisäisissä prosesseissa että toiminnassaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sosiaalinen media voi heikentää kilpailukykyä yrityksiltä, joiden tarjonta ei erotu kilpailijoista

tai joiden asema on perustunut isoon markkinointibudjettiin. (Isokangas & Kankunen 2011, 8.) Mielestäni yllä oleva lainaus EVA:n tekemästä tutkimuksesta sosiaalisen median käytöstä yrityksissä antaa mielenkiintoisia näkemyksiä. Asiakaspalvelun korostaminen esimerkiksi Facebookissa on tärkeää. Useilla firmoilla on nykyään Facebookissa asiakaspalvelijat. Tässä korostuu vastauksen nopeuden tärkeys. Markkinointityötä pitää myös tehdä Facebookissa. Se jää kuitenkin usein suomalaisilla firmoilla hyvin yksisuuntaiseksi eli osallistuvuutta ei löydy tarpeeksi.

Usein yrityksissä unohdetaan myös se, että sosiaalisen median eri kanavia voisi käyttää myös firman sisäisessä viestinnässä. Tällä hetkellä Suomessa on kuitenkin yli 2 miljoonaa Facebookin käyttäjää, joten lähes puolelta suomalaisista löytyy profiili (Facebakers 2011b). Sisäiseen viestintään on sopivaa koota piilotettu ryhmä, jonne kutsutaan vain työpaikalta halutut henkilöt. Näin kukaan ulkopuolinen ei pääse käsiksi ryhmään. Facebookin avulla informaation jakaminen yrityksen sisällä on täysin ilmaista.

Yrityksien ei kannata lähteä sosiaaliseen median mukaan, elleivät he tiedä, mitä siellä pitäisi tehdä. Jos yritys perustaa Facebookin sivun, mutta sinne ei tule päivityksiä, eikä sisältö erotu kilpailijoista, on sivu turha ja voi huonoimmassa tapauksessa vain huonontaa yrityksen asemaa. Nyrkkisääntönä voisi pitää: suunnittele mitä teet, äläkä ainakaan kopioi kilpailijalta. Pitää myös muistaa se asia, että jos et ole millään lailla mukana sosiaalisessa mediassa, annat kuluttajalle täydellisen vallan arvostella yritystäsi. Mukana ollessani pääset näkemään mielipiteet ja etenkin vastaamaan ja tarvittaessa oikaisemaan vääriä mielipiteitä.

Suomalaisten yritysten TOP 5 brändit Facebookissa ovat Fazer (196 083 käyttäjää), Fazerin Sininen (182 748), Silja Line Suomi (146 577), Hesburger (114 083) ja Audi Finland (71 451) (Facebakers 2011b). Suomalaista yrityksistä voi jo tilastojen ja EVA:n tutkimuksen puolesta nimetä Fazerin selkeäksi ykköseksi Facebookissa. Fazerin viestintäjohtaja Ulrika Romantschuk kertoo, että Fazerilla on ollut hyvät kokemukset sosiaalisesta mediasta alusta alkaen. Hän korostaa, että kun yritys osallistuu sosiaalisen mediaan, pitää olla täysin selkeää, että kyseessä on yrityksen edustaja. Romantschuk korostaa sosiaalista me-

diaa tärkeäksi tavaksi palvella kuluttajaa. Hänen mukaansa yhä suurempi osa esimerkiksi kuluttajapalvelun kyselyistä tulee sosiaalisen median kautta. (Isonkangas & Kankkunen 2011, 12–13.)

Suomalaisten yritysten täytyy muistaa kaksi asiaa. Ensimmäkin sosiaalinen media on yhteinen areena, jolle yrityksellä pitää olla politiikka ja strategia, ja eri funktioiden pitää tehdä yhteistyötä selkeillä rooleilla ja vastuilla. Toiseksi sosiaalinen media ei ole markkinointikanava, vaan dialogialusta, jossa toimitaan ihmisten, eikä yritysten ehdoilla. Se tarjoaa mahtavia mahdollisuuksia, mutta siinä on myös riskejä. (Isonkangas & Kankkunen 2011, 13.)

### **3.3 Sosiaalinen media urheiluorganisaatioissa**

Viestintä ei ole koskaan valmista, sillä asioita voi aina tehdä paremmin. Sosiaalinen media on tuonut uusia ulottuvuuksia urheiluseurojen viestintään, mutta samalla myös ongelmia. Sosiaalinen media on mahdollisuus, mutta samalla sitä on vaikea hallita. Kaikille seuraihmisille sosiaalinen media ei ole tuttua, sen opettelu vie aikaa ja se, miten siitä oikeasti saa hyödyn irti, on vielä monelle kysymysmerkki. (Liikunnan ja Urheilun Maailma 2011.)

SLU:n tekemän tutkimuksen mukaan yli puolella suomalaisista urheiluseuroista on Facebook-tili. Artikkelissa kerrotaan myös, että seuramatkustajat uskovat voivansa houkutella nuoria urheilun pariin sosiaalisen median ansiosta. Tämä sen vuoksi, että nuoret viettävät paljon aikaa sosiaalisen median eri kanavissa ja tietävät siitä paljon. (Liikunnan ja Urheilun Maailma 2011.)

Facebook on nopea ja helppo tapa olla yhteydessä ihmisiin. Sitä ei kuitenkaan pidä käyttää seuran ainoana viestintäkanavana, sillä kaikilla ei ole profiilia, eikä sitä voida vaatiakaan. Samalla täytyy muistaa, että seuraviestinnän niukoilla resursseilla sosiaalinen media vaatii aikaa. Eikä kannata mennä mukaan, jos ei ole aikaa olla aktiivinen. (Liikunnan ja Urheilun Maailma 2011.)

Urheiluseuratoiminta voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa kahteen eri ryhmään. Löytyy sekä nuorisourheiluun panostavia seuroja että ammattilaisorganisaatioita, jotka tavoittelevat toiminnallaan voittoa. Suurin ero näillä sosiaalisen median viestinnässä on se, että nuoriurheiluun panostavat seurat haluavat voittoa omat seurajäsenet. He käyttävät esimerkiksi Facebookia seuran sisäisenä tiedotuskanavana. Ammattilaisurheiluorganisaatiot taas tavoittelevat viestinnällään asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Ammattilaisurheiluorganisaatioilla kanava toimii asiakaspalvelu, viestintä- ja markkinointikanavana. (Virtanen 2011.)

Tällä hetkellä erityisesti palloilulajien joukkueet ovat urheilun osalta esillä sosiaalisessa mediassa. Jalkapallo- ja erityisesti jääkiekko-organisaatiot ovat Suomessa selkeitä edellä kävijöitä sosiaalisessa mediassa. Suosituin sosiaalisen median kanava urheiluorganisaatiolla on Facebook. Pikku hiljaa myös Twitter ja Youtube ovat päässeet suomalaisten urheiluseurojen suosioon. (Virtanen 2011.)

Voittoa tavoittelevilla urheiluorganisaatiolla sosiaalisen median käyttö toimii samoilla tavoitteilla kuten muillakin yrityksillä. Urheiluseuroilla, jotka toimivat yhdistyspohjaisesti, on toiminta enemmän oman väen tiedottamista. Tästä huomataan, kuinka paljon erilaisiin tarkoituksiin sosiaalista mediaa käytetään. Tärkeintä on kuitenkin, että ammattilaisurheiluorganisaatiot ovat löytäneet sosiaalisen median eri kanavat. Tällä hetkellä ammattilaisurheiluorganisaatioiden tasoerot sosiaalisen median käytössä ovat suuret, mutta silti jokainen organisaatio on mukana jollain tavalla sosiaalisessa mediassa. Pitää kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa pitää olla oikeista syistä, eikä sen takia, että muut urheiluorganisaatiot ovat siellä. (Penttala & Rustholkarhu 2010.)



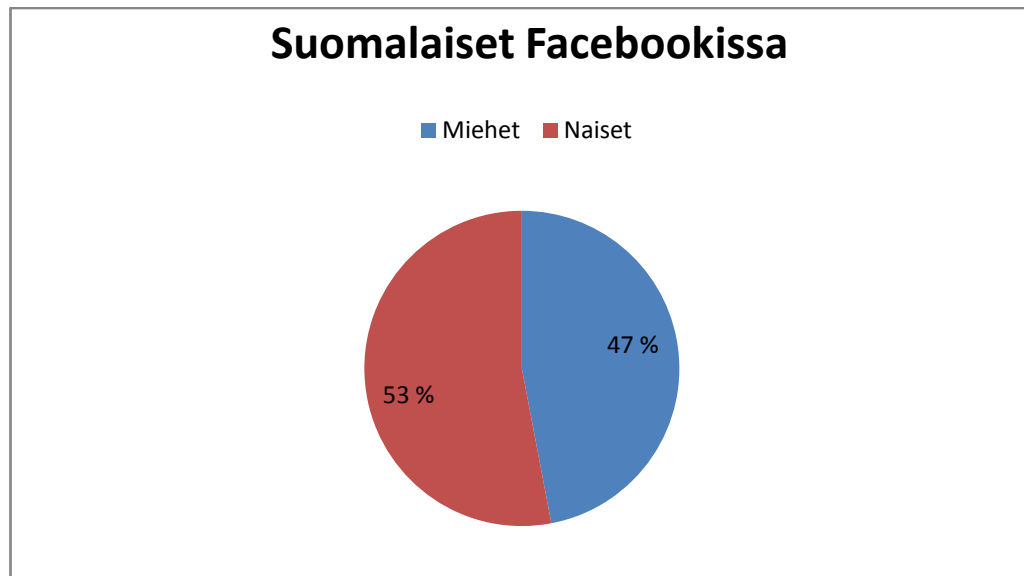
### 3.4 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jonka tavoitteena on helpottaa ihmisten välistä kanssakäymistä. Facebook on käyttäjilleen ilmainen ja jokaisella ihmisellä on mahdollisuus liittyä sen käyttäjäksi. Palvelu tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen ja yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa ihminen, yhteisö tai yritys voi jakaa itsestään toisilleen haluamaansa tietoa. (Kortesuo 2010, 42–43.) Facebookin perustamisen taustalla on tarkoitus tehdä maailmasta yhtenäisempi ja avoimempi paikka. Tärkeätä on ollut myös se, että Facebookin myötä ihmisten helpompaa ja nopeampaa jakaa tietoa keskenään.

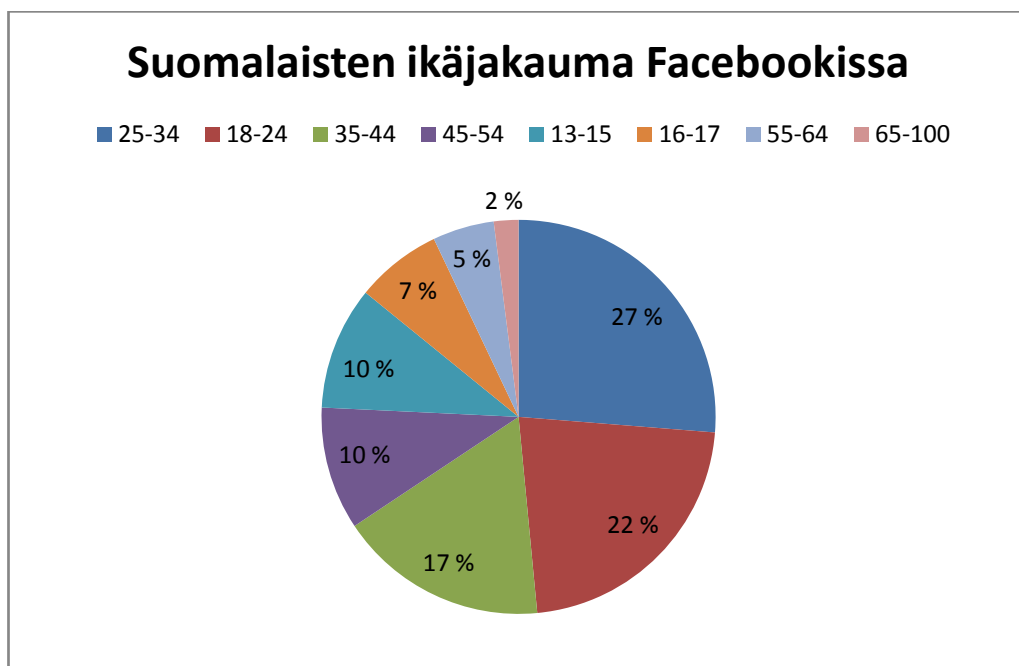
Facebookissa ihmiset esiintyvät lähtökohtaisesti omalla nimellään. Käyttö alkaa oman profiilin luonnilla. Tämän jälkeen aletaan kerätä verkostoa eli omia kavereita. Jokainen kaveripyynnö pitää vahvistaa pyynnön vastaanottajan toimesta. Sivusto tarjoaa useita tapoja kertoa omista kuulumisistaan. Jokaisella käyttäjällä on oma seinä, johon voi kirjoittaa omia kokemuksia status-päivityksellä. Omalle seinälle voivat myös kaverit kirjoittaa viestejä. Facebookissa on myös mahdollista perustaa ryhmiä ja eritahojen fanisivuja, joissa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset kohtaavat. (Wikipedia 2011a.)

Facebook perustettiin vuonna 2004 alun perin yliopiston sisäiseen käyttöön. Facebook levisi kuitenkin nopeasti yliopiston ulkopuolelle ja sai valtaisan suosion. (Wikipedia 2011a) Vuonna 2011 Facebookin käyttäjiä koko maailmassa vuonna 2011 on 760 miljoonaa ihmistä. (Facebakers 2011a.)

Suomessa Facebookin käyttäjien määrä on hitaassa, mutta tasaisessa kasvussa. Luku on tällä hetkellä reilut 2 miljoonaa käyttäjää eli 42 % väestöstämme käyttää Facebookia. (Facebakers 2011a.) Suomalaisista käyttäjistä naisia on hiukan enemmän, 53 % prosenttia käyttäjistä (kuva 1). 26 % suomalaisista Facebookin käyttäjistä on 25–34 vuotiaita (kuva 2). Facebook saapui Suomeen vuonna 2007, joten neljässä vuodessa Facebook saavuttanut jo lähes puolet suomalaisista (Facebakers 2011b).



KUVA 1. Suomalaisten jakauma sukupuolen osalta Facebookissa vuonna 2011 (Facebakers 2011b, muokattu)



KUVA 2. Suomalaisten ikäjakauma vuonna 2011 (Facebakers 2011b, muokattu)

Facebook on menestynyt maailmassa loistavasti, joten myös kilpailijat ovat heränneet. Uusimpana Google on kehittänyt Google+-palvelun, jonka tarkoituksena on haastaa Facebook. Suomessa on myös syntynyt samantyylinen opiskeli-

joiden verkkoyhteisö Lyyra, joka ilmoitti lähtevänsä kilpailuun mukaan. Kilpailu on aiheuttanut myös paljon kopiointia Facebookin sivustoa kohtaan. Vuonna 2008 Facebook haastoi oikeuteen saksalaisen Studivzin, joka oli kopioinut Facebookin ulkoasun. Keväällä 2010 alettiin kehittää verkkopalvelu Diasporaa, jonka käyttäjillä on valta siihen, miten heidän tietojensa käytetään. Näin se pyrkii erottautumaan Facebookista, jossa käyttäjät joutuvat koko ajan taistelemaan oman tilansa säilyttämisestä. (Wikipedia 2011a.)

### **3.4.1 Onnistunut Facebook-viestintä**

Facebookissa kannattaa välttää ”statuspämmiä”. Jos päivität tilaasi monta kertaa päivässä, eikä sisältö ole mielenkiintoista, blokkaa asiakas helposti tekstisi pois näkyvistä. Määrän sijaan pitää panostaa laatuun ja etenkin ajankohtaan. Nuoret kuluttajat tavoittat todennäköisesti yhdeksän tai kymmenen aikaan illalla. Toimistotyöntekijät tavoittaa parhaiten juuri ennen ruokatuntia noin klo 10–11 aamulla. Normaalisti päivätyössä olevat ihmiset löytyvät Facebookin ääreltä ilta-aikaan. Pitää löytää oma kohderyhmä ja tietää, milloin he viettävät aikaansa Facebookissa. (Kortesuo 2011, 42–43.)

Kirjoittajan persoonallinen ääni ja kiinnostava ilmaisutapa ovat Facebookin viestinnän ja vaikuttamisen avaimet. Argumentoituja mielipiteitä on kaikilla ihmisillä, mutta läheskään kaikki eivät osaa ilmaista niitä kiinnostavasti. (Kortesuo 2011, 24–25.)

Facebook tarjoaa käyttäjälle eri mahdollisuuksia viestiä. Käyttäjä voi viestiä tekstin, kuvan tai videon avulla. Viestintä pitää olla lyhyttä ja mahdollisimman usein kysyvää käyttäjiä kohtaan. Tällä tavalla viestintään saadaan kommentteja ja tykkäämisiä. Onnistuneen Facebook viestinnän pääedellytys on positiivisuus ja fiksusti käyttäytyminen. Päivitysten pitää olla kiinnostavia ja sellaisia, jotka saavat ihmiset kommentoimaan ja tykkäämään niistä. Joskus voi olla jopa hyvä, että kirjoitukset ovat hiukan provosoivia. Tällä tavalla ainakin lukijoiden kiinnostus herää nopeasti. Kaikilla ihmisillä on mielipiteitä, mutta ne pitää osata ilmais-

ta oikein, jotta ihmiset kiinnostuvat niistä. On tärkeää, että tietää etukäteen, millaista hyvän Facebook viestinnän pitäisi olla. (Korteso 2010, 24–25.)

Viestinnän pitäisi olla myös iskevää ja sellaista, josta käyttäjä voi tykätä. Fanit tulevat sivuille viestinnän kiinnostavuuden mukaan. Faneja on saatava, jotta yrityksen viesti saadaan kaikkien kuuluville. Yleensä fanipohja saadaan alulle, kun yrityksen omat jäsenet liittyvät sen faneiksi. Yritysten omien jäsenten kautta fanisivut leviävät nopeasti myös firman työntekijöiden kavereille. Näin saadaan lumipalloefekti pyörimään fanien lisäämiseksi. Seuraavaksi asiasta tietää kaverien kaverit ja niin eteenpäin. (Forsgård & Frey 2010, 60.)

Parhaimmillaan organisaatioiden ja brändien mukanaolo Facebookissa on tehokasta, kohdistettua ja aidosti kaksisuuntaista viestintää. Organisaatiot voivat reaaliaikaisesti jakaa uutisia ja monipuolisia sisältöjä käyttäjille ja faneille, jotka ovat siitä kiinnostuneita. Liittymällä organisaation tai brändin faneiksi Facebookissa käyttäjät ilmoittavat, että he haluavat vastaanottaa tältä viestintää. Fanittaminen voi myös olla ilmoitus muille Facebook-käyttäjille siitä, millaisia asioita he arvostavat ja pitävät tärkeinä. Organisaatiolle fanit tarjoavat paitsi kohdeyleisön viestinnälle, myös arvokkaan näytteen olemassa olevasta tai potentiaalisesta asiakaskunnasta. (Forsgård & Frey 2010, 59.)

Viestinnässä pitää myös muistaa murteet ja hauskuus. Esimerkiksi tamperelaisen yrityksen kannattaa hyödyntää murretta sanoilla *nääs*, *rotvalli* ja *kiakko*. Helsinkiläisillä on myös murteen käytössä hyviä mahdollisuuksia. Sanat ”bönde” ja *skaffaa* ovat tulleet hienosti esille HIFK:n viestinnässä. Tällaiset pienet asiat tuovat persoonallisuutta yrityksen viestintään. Viestien tyyli pitää olla sellainen, miltä yritys näyttää. (Virtanen 2011.)

Iso osa yrityksen viestintää Facebookissa on myös käyttäjien viesteihin reagoiminen. Jos käyttäjä kysyy jotain, pitää siihen pystyä vastaamaan nopeasti. Tämän takia Facebook-sivua pitää seurata päivittäin. Moni yritys on nykyään korvannut puhelimella toimivan asiakaspalvelun Facebookissa toimivalla asiakaspalvelulla. Tämä vaatii viestinnältä nopeaa reagointia. Suuremmissa yrityksissä

Facebookin asiakaspalveluun on palkattu omat vastuhenkilöt. (Li & Bernhoff 2009, 111.)

Yrityksen Facebook-sivulle tulee usein myös paljon kritiikkiä, johon pitää reagoida. Kritiikin tultua viestinnässä ei saa lähteä piilottelemaan mitään. Sen sijaan rakentavaan kritiikkiin pitää vastata rehellisesti ja mitään peittelemättä. Peittelystä jää aina jotain kautta kiinni. Käyttäjälle on tärkeää, että kritiikkiin vastataan jonkun seuran johtavan henkilön nimellä. Esimerkiksi HIFK:n tapauksessa vastauksen perässä voisi lukea toimitusjohtajan allekirjoitus: ”Terveisin Jukka Valtanen”. Tämä tuo käyttäjälle uskottavuutta vastaukseen. Pitää kuitenkin muistaa, että yritysten ja erityisesti jääkiekko-organisaatioiden Facebook-sivuilla vieraillee häiriköitä, jotka yrittävät provosoida sekä yhteisön muita jäseniä että ylläpitoa. Nämä pitää pystyä tunnistamaan oikean ja asiallisen kritiikin joukosta. Helpoiten tällaiset häiriköt ja provosoijat saadaan hiljaiseksi, kun niihin ei reagoi ollenkaan. Palautteen kysyminen on tärkeä mittari viestinnän onnistumisessa. Viestinnän ollessa avointa ja rehellistä, tulee silloin viestinnästä myös avointa palautetta. (Korpi 2010, 13, 109–110.)

Viestinnän kannalta tärkeintä on kuitenkin saada tykkääjiä Facebook-sivuille. Tähän vaikuttavat pääasiassa tietysti viestinnän kiinnostavuus. Käyttäjien täytyy kuitenkin ensin löytää itse sivuille, josta pääsee tutustumaan viestinnän sisältöön. Tässä on tärkeätä, että tykkää-painike on esimerkiksi yrityksen Internetsivujen etusivulla. Esimerkiksi hifk.fi-sivuilla täytyy olla näkyvästi etusivulla mahdollisuudesta liittyä HIFK:n Facebookiin. Yritykset, joilla Facebook-sivut ovat uudet, on usein erilaisia kampanjoita fanien saamiseksi. Hyvä esimerkki jääkiekko-organisaatiolla voisi olla, että 4000 fanin täytyessä arvotaan kevätkauden kausikortti tykkääjien kesken. Tällaiset usein toimivat johonkin tiettyyn rajaan asti. Usein kuitenkin käy niin, että fanit tulevat vain kilpailun vuoksi ja poistuvat listoilta pikku hiljaa. Tässä vaiheessa käyttäjät pitää kuitenkin aktivoida hyvällä viestinnällä. Käyttäjät pitää koukuttaa käymään sivustolla päivittäin katsomaan, onko tullut mitään uutta kiinnostavaa. Viestinnän sisällön mukana sivu joko kuolee tai menestyy. (Penttala 2011.)

### 3.4.2 Facebookin tarjoamat mahdollisuudet

Ilman Facebookia eivät asiakkaat olisi koko ajan tavoitettavissa. Facebookin myötä yritys pystyy koko ajan kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja erityisesti yritys on selvillä, mitä asiakkaat puhuvat yrityksestä. Tällä tavalla Facebook tarjoaa aivan uuden ulottuvuuden asiakaspalvelun hoitamiseen. Oikeilla henkilöstöratkaisuilla yritys pystyy jopa 24/7-viikossa vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin. Hyvää asiakaspalvelun uudistuneessa muodossa on myös se, että se on täysin ilmaista yritykselle Facebookin kautta. Facebookin kautta yritykselle tulee myös paljon enemmän asiakaspalautetta, koska sen antaminen on helpompaa ja vaatii vähemmän, koska ei tarvitse soittaa erikseen. Yrityksen puolelta vastaukseen reagointi pitää pysyä nopeana. (Penttala & Rustholkarhu 2010.)

Seuraavaksi esittelen pari mieleen jäänyttä tapahtumaa Suomessa, jotka Facebook on lähes kokonaan mahdollistanut. Kesällä 2010 Kaivuri-Jukka, oikealta nimeltään Jukka Mutanen ajoi Hangosta Kuusamoon minikaivurilla. Matkaa kertyi lähes tuhat kilometriä. Tempaus lähti liikkeelle Facebookissa, jossa hän keräsi uskomattoman fanimäärän tekemällä fanisivun. Fanisivulla hän ilmoitti, että aikoo ajaa Hangosta Kuusamoon, jos sivulle tulee faneja 50 000. Puskaradiona Facebook osoitti voimansa. Yhden miehen perustamasta sivusta tiesi Facebookin ansiosta yhtäkkiä koko Suomi. Ihmiset jakoivat linkkiä ja kutsuivat kavereitaan mukaan, jotta kaivuri lähtee liikkeelle. Faneja tuli lopulta noin 97 000. Vaikea sanoa, onko suosion takana tarpeeksi hauska idea, vai miksi ihmiset tästä niin innostuivat. Muutamassa päivässä myytiin jo fanituotteita ja kaivurin kuljettaja pääsi jakamaan haastattelua eri TV-kanaville. Jukka Mutanen keräsi kampanjan ansiosta huiman määrän sponsoreita matkalleen. Vähän ajan kuluttua hänelle myös perustettiin fanikauppa, josta sai aiheeseen liittyviä fanituotteita. Oli mahtavaa huomata, kuinka Mutasen matkan aikana hyödynnettiin Facebookia. Mutanen päivitti sitä myös itse matkan aikana lisäämällä videoita, kuvia ja pieniä tekstin pätkiä. Matkan aikana käyttäjiä osallistutettiin erilaisilla kilpailuilla. Palkintoja jaettiin parhaista kuvista, joita käyttäjät olivat ottaneet Mutasesta. Tällä saavutettiin myös sitä, että ihmiset menivät kannustamaan miestä matkan varrelle. Loistavasti hoidetun Facebook-markkinoinnin kautta Mutasta oli lähet-

tämässä sekä vastaanottamassa tuhatpäinen ihmisjoukko. (Jos yhteisöön liittyy... 2010.)

Suomen mittakaavassa Jukka Mutasen projekti Facebookin kautta on isoimpia ja onnistuneimpia kampanjoita, mitä Suomessa on ollut. Projekti on pienois-koossa sellainen, mitä Facebook voi parhaimmillaan antaa. Ilmaista ja tehokasta markkinointia, kun sitä osaa käyttää oikein. Nollasta lähteneestä projektista tietää nyt koko Suomi. Projektin näkyvyys nousi Facebookin ansiosta niin korkealle, että myös sponsorit kiinnostuivat hullun hauskaasta ideasta. Tietysti idea oli uusi ja hauska, mutta Facebookin loistava hyödyntäminen on onnistuneen projektin takana. (Kauppalehti 2010.)

Reilu vuosi myöhemmin, kesällä 2011, Jukka Mutanen järjesti kuudessa eri Suomen kauppakeskuksessa kilpailun, jossa istutaan minikaivurissa sisällä koko ajan. Mutanen kertoo, että *"tämän vuoden tempauksessa tuodaan sosiaalinen media vielä lähemmäksi ihmistä kuin viime vuonna. Aiomme testata, mihin sosiaalisen median avulla voidaan päästä"*. Tällaiset kampanjat ovat isoja suunnannäyttäjiä siitä, mihin Facebookilla on myös Suomessa mahdollista päästä. (Stara 2011.)

Toinen Suomessa mieleen jäänyt Facebookin avulla menestykseen noussut kampanja toteutettiin Tampereella. Jimms's PC-Store toteutti aartenetsinnän Facebookin kautta ympäri Tamperetta. Yritys oli uusi Tampereella ja se tarvitsi näkyvyyttä, koska kaupungissa on monta isompaa elektroniikkakauppaa. Tampereen alueelle eri liikkeisiin piilotettiin 10 pakettia, jotka sisälsivät arvokkaita elektroniikkatuotteita, esimerkiksi televisioita, iPadeja ja DVD-soittimia.

Tempaus toimi Facebookin ja radion yhteistyöllä. Facebookissa oli kartta, johon oli rajattu alue, missä jokainen palkinto sijaitsee. Facebookista ja radiosta tuli aina tasaisin väliajoin pitkin päivää vihjeitä niistä liikkeistä, joissa paketti voisi olla. Esimerkkivihje: *"Täältä voi lentää pois"*. Tässä oli kyseessä siipiravintola Hook. Aina, kun joku löysi paketin, paketissa oli puhelinnumero, johon soittaa. Puhelu tuli heti suorana radiossa ja näin kaikki kuulivat, että esimerkiksi paketti

numero 5 oli löydetty, eikä sitä kannattanut enään etsiä. Haastattelut laitettiin aina myös heti Facebookiin uusien vihjeiden sekaan. Palkintokartalle vedettiin rasti aina löydetyn palkinnon kohdalle. Kampanja sai Tampereella aikaan ruuhkia, kun ihmiset juoksivat kännyköiden kanssa Facebookista vihjeitä katsoen eri liikkeitä läpi ja kyselivät paketeista.

Mielestäni tässä on jälleen hieno esimerkki, siitä mitä Facebook voi saada aikaan. Pienellä rahalla saatiin aikaan iso kampanja, josta kaikki kaupunkilaiset tiesivät ja yhtäkkiä tämän vuoksi kaikki tiesivät myös pienestä elektroniikkakaupasta nimeltä Jimm's PC-Store. Ainoa, mikä varmasti kampanjassa maksoi, oli radion mukaan ottaminen. Kampanja levisi Facebookissa ja näin kauppa sai suuren määrän faneja Facebook-sivuilleen ja tunnettavuutta koko kaupungissa. Oli hienoa huomata, kuinka osattiin käyttää järkevästi Facebookia ja radiota yhdessä hyväksi. Kampanjan ansiosta sivu sai faneja lähes 5000 yhden päivän kampanjan aikana. Tämä kampanja oli ensimmäisiä, jossa annettiin Facebookin kautta reaaliajassa ohjeita ihmisille palkintojen löytämiseksi.

Edellä mainitut kampanjat ovat olleet sellaisia, joihin on tarvinnut nähdä hiukan vaivaa. Pitää muistaa, että Facebookissa voi päästä myös todella helposti suosioon. Suomessa Audi halusi lisää faneja Facebookiin. He perustivat kilpailun, jossa oli pääpalkintona uusi Audi A3. Kilpailuun pystyi osallistumaan, kun liittyi Audin faniksi Facebookissa. Tavoitteena oli 50 000 fania, mutta se ylittyi paljon ennen kuin odotettiin. Tällä hetkellä Audi Finlandin Facebook-sivuilla on 71 000 fania. Yksinkertainen idea vaatii usein arvokkaan edun, jonka käyttäjä voi saada, jotta siitä kiinnostutaan. (Penttala & Rustholkarhu 2010.)

Yllä on vain muutamia esimerkkejä, siitä miten Facebook-kampanjoissa on onnistuttu. Tärkeintä Facebook-kampanjoissa usein on, että tehdään jotain suurta mahdollisimman pienellä budjetilla. Yrityksien näkökulmasta Facebook on varsin mielenkiintoinen. Varmasti lähes jokainen yritys haluaa lisätä myyntiään sillä, että heidän Facebook-sivujensa fanimäärä kasvaa tai ainakin heidän mielessään pyörii ajatus, että pystytäänkö tällä lisäämään heti myyntiä. Asia ei ole näin yksinkertainen. Yrityksen Facebookista katoavat pikku hiljaa



kaikki fanit, jos vain tyrkytetään koko ajan omia tuotteita. Ostamisen mahdollisuus pitää silti olla sivuilla, mutta ei siis tyrkyttävästi. Kauppaa ei ala välittömästi tulemaan lisää, vaikka yritykselläsi oli monta tuhatta fania. Facebook on loistava väline kommunikointiin asiakkaiden kanssa sekä ideoiden vaihtamiseen, joista yritykselle on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Yrityksen pitää ansaita asiakkaiden luottamus Facebookissa. Viestinnällään ja avoimuudellaan yritys pystyy viestimään Facebookin kautta, että juuri meiltä kannattaa nämä ostokset tehdä. Facebook toimii enemmän asiakkaiden sitouttajana omaan yritykseen kuin suorana myyntikanavana. Hyväksi mittariksi voi esimerkiksi asettaa yhteydenotot, joita tulee Facebookin kautta. Oikeastaan mikään kauppa ei voi tapahtua Facebookissa ellei siellä ole ostomahdollisuutta. Useimmiten Facebookin kautta tulee liidejä, jotka johtavat kauppaan esimerkiksi verkkosivuilla, joilla on verkkokauppa. Liiketoiminnan virittäminen verkko aikaan on tärkein kysymys, jos haluaa ”lähes suoraa” kauppaa. Kaupanteko pitäisi saada mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, jotta asiakas ei turhaudu ja lähde pois. (Korpi 2010, 53, 148–149; Penttala & Rustholkarhu 2010.)

### **3.4.3 Facebookin uhat**

Facebookin maailma pitää tuntea ennen kuin sinne lähtee itse omalla profiililla tai omalla yrityksellä mukaan. Facebookissa, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, pätee se, että valta on käyttäjillä. Epäonnistuminen tapahtuu lähinnä siinä vaiheessa, kun yritys alkaa liikaa määräälemään, mitä käyttäjät saavat Facebookissa tehdä ja mitä eivät. Käyttäjät hermostuvat, jos heidän linkkejään tai päivityksiään poistetaan. Tässä jokaisen yrityksen pitää muistaa avoimuus viestinnässä, joka on Facebookissa tärkeää. (Kortesuo 2010, 108.)

Tämä on erityisesti jääkiekko-organisaatioissa tärkeää huomioida, koska vieraskannattajia kerääntyy helposti eri joukkueiden Facebookiin provosoimaan käyttäjiä. Näissä ylläpidon pitää olla tarkkana. Mitkä on soveliaista poistaa vai poistetaanko kenties mitään. Helposti, jos jotain menee poistamaan, tulee turhia viestejä vain entistä enemmän. Hyvä esimerkki tulee juuri HIFK:n Facebookista, jonne turkkilaisen jalkapallojoukkue Besiktasin kannattajat hyökkäsivät

sanallisesti viesteillään. Turkkilaiset luulivat, että IFK Helsinki Facebook-sivu kuuluu Helsingin jalkapalloklubille, joka pelasi samaisena päivänä juuri turkkilaisia vastaan. Homma hoidettiin kuitenkin HIFK:n puolelta rauhallisesti läpi ilman ongelmia. Tässä tilanteessa, jos viestejä olisi lähtenyt vain poistelemaan, niin niitä olisi voinut tulla monin kertainen määrä lisää. (Facebook 2010a.)

Uhka on myös se, että yrityksen Facebook-sivu pidetään passiivisena. Käyttäjät odottavat aktiivista sisällöntuottamista sivuille. Jos käyttäjien kysymyksiin ei vastailta tai sivuille ei tule viikkoihin mitään uutta informaatiota, lopettavat käyttäjät sivun seuraamisen. Tällöin tulee helposti mieleen, että yritys on tehnyt sivut vain siksi, että kilpailijallakin ne ovat. Löytyy myös sellaisia sivuja, joihin ylläpito laittaa jatkuvalla syötöllä materiaalia, mutta ei reagoi mitenkään käyttäjien kommentteihin ja tykkäämisiin. Tämä antaa yrityksestä hiukan ihmeellisen kuvan. Vaikuttaa helposti siltä, että yritys pitää Facebook-sivuaan pelkkänä mainoskanavana, eikä vuorovaikutteisena mediana, kuten sen pitäisi olla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 57.)

Avoimuus on iso juttu Facebookin uhkia käsiteltäessä. Jos yrityksestä sanotaan jotain negatiivista, niin sitä ei saisi mennä poistamaan, vaan siihen pitää vastata asiallisella kommentoinnilla. Käyttäjille tulee heti sellainen kuva, että nyt salataan jotain, jos negatiivisia viestejä poistetaan yrityksen toimesta. Tässä pitää taas muistaa se, että käyttäjä on kuningas kommentoidessaan ja sitä pitää arvostaa. Valehtelu on sellainen, josta jää aina kiinni jollain tavalla. Sosiaalisen median kurssilta tuli mielestäni loistava esimerkki valehtelusta Facebookissa. Honda oli juuri julkaissut uusista automalleistaan kuvia Facebook-sivuillaan. Käyttäjät eivät pitäneet uudesta mallista ja kuvien sekaan tuli negatiivisia kommentteja uudesta mallista. Negatiivisten kommenttien joukkoon tuli kuitenkin myös todella positiivinen ja uutta automallia kehuva kommentti. Vähän ajan kuluttua kuitenkin selvisi, että tämä kommentoija oli Hondan tuotepäällikkö, joka ei antanut viestissään ilmi hänen statustaan yrityksessä. Tämä sai käyttäjät raivon partaalle. Käyttäjät tajusivat, kuinka heitä oli kaksinaamaisesti yritetty manipuloida Hondan hyväksi. Tapaus oli raskas imagotappio Hondalle. (Penttala & Rustholkarhu 2010.)

Kilpailijoiden mustamaalaaminen ja haukkuminen on Facebookissa asia, joka kääntyy ennen pitkää itseä vastaan. Tämä asia korostuu entisestään jääkiekko-organisaatioiden välillä, koska heidän kannattajillaan on usein paljon sanottavaa toisistaan. Käyttäjien keskustellessa kilpailijasta negatiiviseen sävyyn yrityksen omalla Facebook-sivulla, kannattaa yrityksen pitäytyä vain kirjoittelun seuraajana tai puuttua negatiiviseen kirjoitteluun lopettamalla se, jos kirjoittelu alkaa mennä liian pitkälle. Yleensäkin yritykset eivät puhu julkisesti toistensa asioista, joten sama sääntö pätee myös Facebookissa. (Korpi 2010, 53–54.)

## 4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

### 4.1 Miten tutkimus laaditaan?

Tutkimus tarkoittaa järjestelmällistä ja erityisesti tieteellistä toimintaa jonkin asian selvittämiseksi. Tutkimus-käsitettä käytetään tarkoittamaan selvityksen tekoa ja siihen liittyviä järjestelyjä, joilla pyritään saamaan lisätietoa aiheesta tai löytämään ratkaisu ongelmaan. (Wikipedia 2011c.)

Opinnäytetöihin kuuluu useasti erilaiset tutkimukset, joilla haetaan kohderyhmältä pohjatietoa ratkaistavaan ongelmaan. Näin toimitaan myös tässä opinnäytetyössä. Tutkimuksiin liittyy aina joku käytännöllinen toimenpide. Tällaisia ovat esimerkiksi haastattelu, kyselylomakkeen rakentaminen tai tiedon kerääminen eri aiheista (Pihlaja 2006, 9).

Tutkimiselle eli varsinaiselle tutkimustyölle voidaan jäsentää neljä erilaista näkökulmaa, perustaa tai kontekstia. Nämä neljä näkökulmaa eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne tulevat olemaan mukana jokaisessa tutkimuksessa.

Näkökulmat:

Oppaissa, jotka käsittelevät tutkimuksia, törmää usein ensimmäiseen näkökulmaan, joka keskittyy tutkimuksen teknisiin ohjeisiin ja teknisiin kysymyksiin. Tähän liittyvät usein tutkimusraportin kirjoittaminen, lähdeviitteiden merkitseminen, taulukot ja oikeinkirjoitus.

Toiseksi näkökulmaksi hahmotetaan käytännön järjestelyt ja työskentelytavat, joita joudutaan tekemään tutkimustyön onnistumisen vuoksi. Tämä näkökulma muistuttaa siitä, että tutkiminenkin on kiinni arjessa ja, että tutkimuksella on lisäksi omat konkreettiset käytäntönsä ja ehtonsa.

Kolmas näkökulma on käytännön tutkimustyön osalta luonteeltaan etäisin, sillä sen lähtökohdat ovat tieteenfilosofiassa, tieteen teoreettisessa analyysissä ja tutkimus metodologiassa. Tätä näkökulmaa tarjotaan myös paljon tutkimuksen

tekijöille, mutta selkeästi vähemmän kuin teknisiä ohjeita tutkimuksen suorittamiseksi.

Neljäs näkökulma painottuu tutkimuksen logiikkaan, sisältöön, luonteeseen ja olemukseen. Ei ole mitään hyötyä, jos osaa laatia tutkimusraportin, mutta ei ymmärrä mitään tutkimuksen tekemisen logiikasta, sisällöstä ja tarkoituksesta. (Pihlaja 2006, 10–11.)

Mielestäni tärkeintä tutkimusta tehdessä on ymmärtää sen tarkoitus. Miksi tutkimus tehdään aiheeseen liittyen? Tutkimuksella tavoitellaan aina jotain uutta. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimuksessa haetaan uusia ideoita ja muutoksia Facebookin käyttöön HIFK:n organisaatiossa. Tutkimuksen tarkoituksena on aina tuottaa sellaista tietoa, jota ei ole ennen tiedetty. Tutkimustulokset eivät itsessään anna vielä suurta lisäarvoa. Lopullisesti tutkimuksen arvo punnitaan tutkimusaineistosta tehtyjen päätelmien, tulkintojen ja arviointien perusteella. (Pihlaja 2006, 12–13.) On tärkeää muistaa, että uudet ideat ja suunnitelmat pohjautuvat vasta analysoinnin kautta, eikä suoraan tutkimuksen vastauksista. Tutkimuksen vastauksien myötä tiedetään vasta, mitä tutkimuksen kohderyhmä on mieltä asioista. Tutkimus antaa käytännöllisen pohjan uusien suunnitelmien luomiselle.

Tutkimukset on jaettu moniin erilaisiin tutkimusmuotoihin. Seuraavissa kappaleissa tutustutaan kuitenkin kahteen erilaiseen ja yleisimpään tutkimusmuotoon. Nämä ovat Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tulen keskittymään näiden kahden tutkimusmuodon esittelyyn, koska olen käyttänyt näitä tutkimusmuotoja opinnäytetyöni tutkimuksissa.

## **4.2 Määrällinen tutkimus**

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa on usein täsmällisiä, laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä

tutkimuksessa pyritään keräämään empiiristä eli kokemusperäistä tietoa aiheesta. Tutkimusmateriaalia tarkistamalla tutkija pystyy ymmärtämään tutkittavaa aihetta. (Pihlaja 2004, 47.)

Määrällisen tutkimuksen tutkimusmateriaalien yleisimpiä keruumenetelmiä ovat haastattelu ja kysely. Opinnäytetyöni määrällisessä tutkimuksessa käytin juuri kyselyä tutkimusmateriaalin kasaan saamiseksi. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin suuria ihmismassoja kartoittaviin tutkimuksiin. Määrällisen tutkimuksen kautta ei saada yksityiskohtaista tietoa kohteesta, vaan lähinnä yleiskuva. (Wikipedia 2011c.)

Määrällisessä tutkimuksen avulla tulee paljon vastauksia. Määrällinen tutkimus vaatii satoja vastauksia ollakseen määrällinen. Määrällisen tutkimuksen tulosten perusteella voidaan yleistää joitain asioita tutkimuksen pohjalta. Määrällisessä tutkimuksessa kysymysten pitää olla lyhyitä ja helposti vastattavia, koska vastauksia pitää saada aiheesta paljon. Määrällisestä tutkimuksesta laaditaan aina kuvaajat, jotta pystytään lukijalle havainnollistamaan vastausten määriä ja niiden suhdelukuja toisiinsa. Toimii hyvin esimerkiksi sellaisissa tapauksissa, jos halutaan tietää ison ihmismassan mielipide jostain asiasta. (Wikipedia 2011c.)

### **4.3 Laadullinen tutkimus**

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jota käytetään usein määrällisen tutkimuksen lisäksi. Laadullisella tutkimuksella saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa aiheesta. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin kuin määrällisellä tutkimuksella. (Pihlaja 2006, 50.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei haeta vastauksia esimerkiksi isolta ihmismassalta. Aihetta tutkitaan analysoimalla ja pienemmällä volyymilla kuin määrällisessä. Laadullisen tutkimuksen kautta pystytään syventymään tarkemmin tutkittavan aiheen taustoihin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan esimerkiksi kymmentä erilaista asiaa, jolloin niihin jokaiseen pystyy

syventymään. (Wikipedia 2011c.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä harkinnanvaraista otantaa. Tutkittavia yksilöitä ei valita kovin suurta määrää ja niitä tutkitaan perusteellisesti ja tarkasti, jolloin tärkeää on aineiston laatu. Aineiston pitää silti olla kattava riippuen siitä, millaista analyysiä siitä tullaan tekemään. Aineisto pyritään valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen. Aineistoa pyritään tarkastelemaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti nostaan sieltä esiin erilaisia teemoja ja ajatuksia.

Käytin laadullista tutkimusta hyväkseni oman opinnäytetyöni toisessa tutkimuksessa. Perehdyin 14 SM-liigajoukkueen toimintaan Facebookissa. Tutkimuksessa pääsin syventymään tarkasti jokaisen joukkueen Facebook-sivuun, koska niitä oli vain 14 kappaletta. Itse koen, että laadullinen tutkimus on enemmän analysointia ja määrällinen tutkimus tiedon keräämistä.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen kuten määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen isoin ero on se, että määrällisessä tutkimuksessa tutkimusongelmat muotoillaan tarkasti etukäteen, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelma voi muuttua kesken tutkimuksen. (Pihlaja 2004, 48.)

#### **4.4 Millainen on hyvä kyselylomake?**

Opinnäytetyöni toisessa tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeella haettiin ihmisiltä vastauksia määrälliseen tutkimukseen. Kyselylomakkeeseen kannattaa panostaa paljon, koska ihmiset jättävät siihen hyvin herkästi vastaamatta. Syy vastaamatta jättämiseen voi olla pienikin, mutta usein vastaajaa ei joku miellytä kyselylomakkeessa. (KvantiMOTV 2010.)

Lomakkeen kohtuullinen pituus on tärkeää ottaa huomioon. Pituuteen vaikuttaa paljon se, missä kysely suoritetaan. Posti- ja nettikyselyissä usein ihmiset jaksavat käyttää hiukan enemmän aikaa kyselyihin. Puhelinkyselyt ja

kasvotusten tapahtuvat kyselyt kannattaa pitää lyhyinä, koska ihmiset eivät halua niihin puhelimesta tai kasvokkain. Vuonna 2010 Helsingin Sanomien tekemän kyselyn mukaan vajaa 50 % ihmisistä oli halukkaita vastaamaan erilaisiin tutkimuksiin puhelimitse. Internet- ja postikyselyissä ihmiset vastaavat useammin, koska he voivat vastata kyselyyn kotonaan silloin kuin heillä on aikaa. Määrälliset kyselyt kannattaa suorittaa anonyymisti suuremman vastausprosentin vuoksi. (Luoto 2011.)

Internet-kyselylomakkeessa sopiva kysymysten lukumäärä on noin 10–15 kysymystä. Monivalintakysymykset ovat vastaajille helppoja vastattavia. Avoimia eli sanallisesti vastattavia kysymyksiä voi myös olla, mutta harkiten. Sanallisista vastauksista kyselyn laatija saa usein parhaimman hyödyn ja eniten hakemaansa informaatio. Kyselyyn vastaaja selaa aina ennen vastaamisen aloittamista nopeasti kyselyn läpi. Näin toimitaan usein. Sanallisiin vastauskenttiin vastaaja jättää usein vastaamatta, ellei kyselyn aihe ole erityisen lähellä hänen kiinnostuksen kohteitaan. Sanallista vastausta vaativia kysymyksiä kannattaa laittaa maltillisesti. (Luoto 2011.)

Lomakkeen potentiaalisten palauttajien täytyy paitsi jaksaa, myös osata vastata kyselyyn. Standardoiduissa kyselyissä vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja myös vastata niihin yhteismitallisin arviointiperustein. Tämä edellyttää kauttaaltaan yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä kysymysten laadinnassa. Yksinkertaisuuden vaatimus koskee myös kysymysten pituutta: hyvä kysymys on aina kohtuullinen. (Luoto 2011.)

Jotta vastaaja ja tiedon tallentaja huomaavat kaikki kysymykset, on lomakkeen taitto syytä tehdä pääsääntöisesti siten, että kysymykset etenevät ylhäältä alaspäin. Mikäli tästä tehdään poikkeuksia, voi apuna käyttää samantapaisia nuolia kuin sarjakuvissa käytetään.

Yleinen selkeysvaatimus ei saa johtaa siihen, että lomakkeesta tulee suurella kirjasimella kirjoitettu harvarivinen moniste. Kannattaa pyrkiä tiiviiseen ja pie-nehköllä, mutta selkeällä kirjasimella tehtyyn lomakkeeseen. Kysymykset pitää



erottaa toisistaan selkeästi, esimerkiksi viivoin tai laatikoimalla. (KvantiMOTV 2011.)

Luottamuksen herättämistä ja vastaajaa kohtaan tunnetun arvostuksen osoittamista voi olla sekin, että kyselyn laatija teitittelee vastaajaa kautta lomakkeen. Valinta teitittelyn ja sinuttelun välillä on kuitenkin tehtävä aineistokohtaisesti lähinnä vastaajaryhmän ominaisuuksien perusteella. Kirjoitustyyli pitää ottaa tarkasti huomioon, kun mieltii kenelle kysymyslomaketta tehdään. Esimerkiksi HIFK:lle toteutetussa kyselyssä lomakkeen kieli pystyi olemaan hyvin vapaata, koska käyttäjäryhmä oli pääsääntöisesti nuorta ja organisaatio käyttää muutenkin viestinnässä paljon slangi-sanastoa. Kohderyhmän ollessa suuri, pitää kirjoitusasuun tulla hyvin virallista. (KvantiMOTV 2011.)

Pähkinänkuoressa hyvä kyselylomake:

- lyhyt ja ytimekäs (max.10–15 kysymystä)
- määrälliset kyselyt anonyymeina
- harkitse mahdollisen palkinnon arpomista vastanneiden kesken
- helposti vastattavia monivalintakysymyksiä
- ei liikaa sanallista vastausta vaativia kysymyksiä
- ensin monivalintakysymykset ja loppuun sanalliset vastaukset
- kysymykset ylhäältä alaspäin
- kysymyksiä kieliä kohderyhmän mukaan
- kysymykset tiiviisti eikä suurilla väleillä
- kyselyn alussa ilmoitetaan kyselyn faktat
  - o kyselyn laatija
  - o miten ja mihin vastauksia käytetään
  - o miten käytetään mahdollisesti saatavia vastaajan henkilötietoja.

## 5 JÄÄKIEKKO-ORGANISAATIOIDEN TOIMINTA FACEBOOKISSA

### 5.1 Suomalaiset jääkiekko-organisaatiot

Suurin osa suomalaisista jääkiekko-organisaatioista on herännyt Facebookin käyttöön vasta vuoden sisällä. Nykyään lähes jokaisessa organisaatiossa panostetaan Facebookiin, mutta edelleen on myös niitä, jotka eivät panosta. He tietävät Facebookin potentiaalin, mutta eivät käytä sitä hyväksi. Mielestäni erittäin hyvä esimerkki siitä, kuinka joidenkin SM-liiga seurojen johto ei tunne Facebookin arvoa, oli seuraava. Kauden alla tuli radiosta SM-liigan ennakkoilta, jossa oli kahden joukkueen johtoa vastaamassa fanien kysymyksiin tulevasta kaudesta. Toiselta toimitusjohtajalta kysyttiin, panostaako heidän organisaatio Facebookin kautta markkinointiin ja viestintään faneja kohtaan. Kannattaja kyseli myös, onko millaisia kampanjoita tulossa uudelle kaudella Facebookiin. Vastaus kuvastaa mielestäni hyvin joidenkin SM-liiga joukkueiden tilaa Facebookissa. Toimitusjohtaja vastasi: *”Tiedostamme Facebookin potentiaalin. Meillä on tili myös Twitterissä ja Youtubessa. Kyllähän siellä niitä ihmisiä on, mutta tärkeintä meille Facebookissa on asettaa pelaajille tiukat rajat siellä kommentoimiseen”* (Radio 957 2011). Kaksi asiaa särähtää pahasti. Potentiaali tiedostetaan, mutta minkäänlaisia toimenpiteitä ei pystytä luettelemaan tulevalta kaudelta. Kerrotaan, että on tilit myös muissa sosiaalisen median palveluissa, mutta ovatko ne siellä vain sen takia, että niiden pitää olla? Sosiaalisen median pitäisi olla vapaa ja avoin paikka ilmaista mielipiteensä. Joukkue sopii tietysti keskenään pelisäännöt peleihin ja organisaatiota koskevista kommentteista. On kuitenkin surkeaa, että kun toimitusjohtajalta kysytään Facebookissa tapahtuvista uudistuksista, niin toimitusjohtaja sivuuttaa kysymyksen ja alkaa heti luetella kieltoja, joita organisaatio on sinne asettanut.

Edellä oleva esimerkki mielestäni kuvasi hyvin joiden organisaatioiden tilaa. Facebook koetaan uhkana, ei mahdollisuutena. Potentiaali tiedostetaan, mutta sen eteen ei tehdä sisällöllisesti mitään. Facebookissa on suurin osa joukkueen faneista. Siellä ihmiset ovat aktiivisia ja halukkaita kehittämään seuraa. Suomalaisilla urheiluorganisaatioilla oli mahtava tilanne esimerkiksi Facebookin kautta

alkaa hakemaan faneilta kehitysideoita seuran tulevaisuutta koskien. Katsojia varten bisnestä kuitenkin aina tehdään. Useilla keskustelupalstoilla ja seurojen Facebook-sivuilla on todella potentiaalisia ideoita seurojen kehitystä koskien. Fanille on kunnia asia päästä auttamaan omaa seuraansa. Facebookin kautta näitä ehdotuksia ja ideoita voisi kerätä esimerkiksi suunnittelukilpailujen avulla. Aiheet seurankehityksessä voisivat olla esimerkiksi myynti, markkinointi tai rekrytointi. Sellaisia aiheita, jotka kohdennetaan juuri suurelle yleisölle, kun seura niitä tekee. Fanien mukaan ottamista tekemiseen toivoisi enemmän.

Mielenkiintoista oli huomata, että HPK oli ainoa, joka käytti Facebook-sivuaan myös live seurannan pitämiseen peleistä kaudella 2010–2011. Enemmän odotaisi myös suomalaisilta jääkiekko-organisaatioilta Jimm's PC-Storen tekemän kaltaisia reaaliaikaista osallistamista. Kaudelle 2011 monilla seuroilla on tullut lisää pelaajien vierailuja Facebook-sivulla. Pelaajat ovat vastaamassa esimerkiksi muutaman tunnin ajan joukkueen nimellä Facebookissa. Tämä on oikea suunta, koska fanit haluavat olla vuorovaikutuksessa pelaajien kanssa ja Facebook on siihen helpoin tapa.

## **5.2 Ulkomaalaiset jääkiekko-organisaatiot**

Varsinkin Pohjois-Amerikassa mennään muuta maailmaa edellä kiekkobisnessä. Resurssit toiminnan pyörittämiseen siellä ovat tietysti paljon suuremmat, mutta kyllä sen huomaa myös toiminnan laadusta. Facebookin käytössä on sama tilanne nyt kuin silloin, kun Internet-sivut tulivat muotiin. Kaikilta kyllä löytyvät sellaiset, mutta Pohjois-Amerikassa ja jopa Ruotsissa parhaat ovat todella paljon edellä muita.

Eniten silmään pistää Facebook-sivujen ulkoasu, johon varsinkin NHL-seurat ovat panostaneet paljon. Graafiselta ilmeeltään sivut ovat huomattavasti paljon suomalaisia vastaavia edellä. Lähes jokaisen NHL-joukkueen Facebook-etusivulla on iso kuva, jossa pyydetään liittymään faniksi. Hyvällä graafisella ilmeellä sivuista on saatu muokattua paljolti Internetsivuja vastaavat. Tässä on tärkeää juuri se, että sivut näyttävät ulkoasullisesti samalta. Esimerkiksi seuran

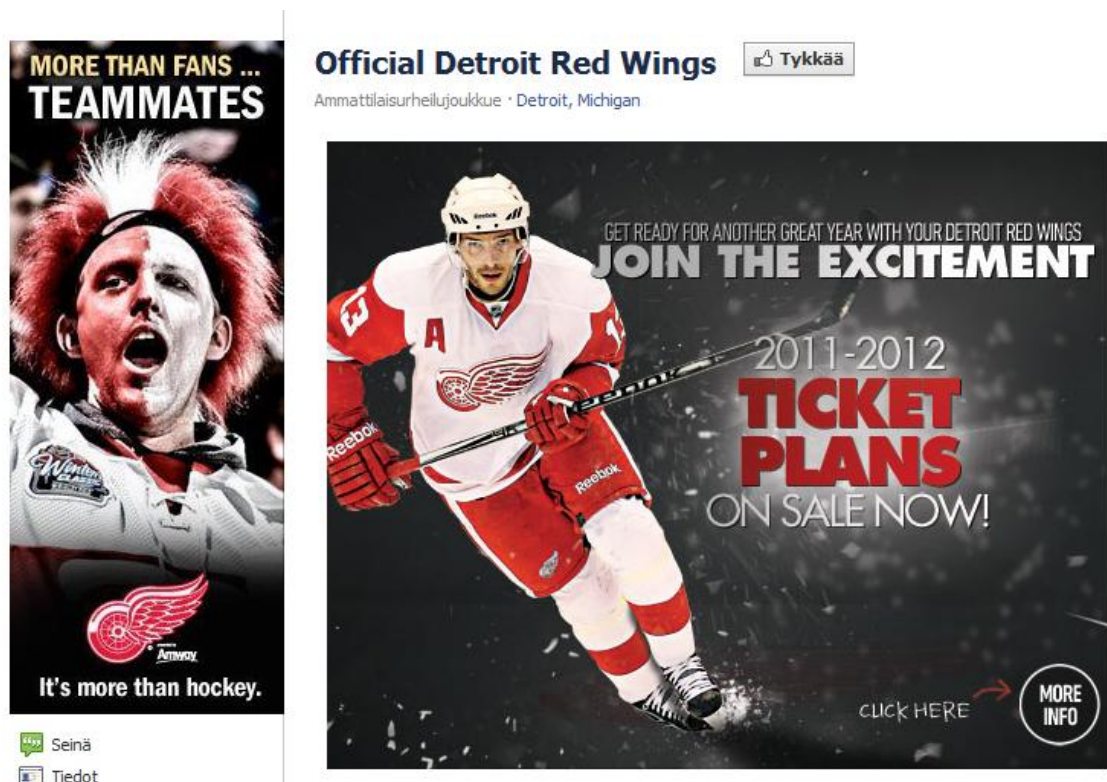
värien tuominen esiin juuri Facebookissa on tuolla tavalla mahdollista (kuva 3). Youtubessa ja Twitterissä sivun taustan pystyy muuttamaan joukkueen väreihin, kuten monet suomalaiset seurat ovat tehneetkin. Facebookissa se on mahdollista vain isoilla kuvilla seinällä, kuten juuri Detroit Red Wings on tehnyt.



KUVA 3. HIFK:lle suunniteltu uudenlainen statuskuvaehdotus Facebookiin

### 5.2.1 Uutta tyyliä status-kuvaan Pohjois-Amerikasta

Lähes jokaisella NHL-joukkueella Facebook-sivun vasemmassa yläkulmassa oleva profiilikuva oli mitoiltaan maksimikokoinen. Eli pituutta tulee enemmän, jolloin sivulle saa enemmän näyttävyyttä. Vertailun vuoksi voisimme verrata HIFK:n sivun profiilikuvaan Detroitin vastaavaa. Detroitin kuvan mitat ovat 180px \* 441px eli suurin mahdollinen, jonka siihen voi lisätä. HIFK:n kuvan mitat ovat 180px \* 210px. Reilusti puolet lyhyempi kuin Detroitin (kuva 4).



KUVA 4. Graafiselta ulkoasultaan NHL-seurojen sivut ovat suomalaisia edellä (Facebook 2011b)

Pidemmästä kuvasta voisi tehdä enemmän informaatiota antavan kuin pelkkä logo. Logo on kuitenkin hyvä sisältää kuvaan, koska sitten se voidaan rajata näkymään pienessä kuvassa, kun HIFK:n Facebook-sivua haetaan. Muunmuassa Detroit on on hoitanut tämän mallikkaasti omilla Facebook-sivuillaan (kuva 5).



KUVA 5. Isosta profiilikuvasta voi rajata logon näkymään sivua haettaessa (Facebook 2011b)

Tämä lisää huomattavasti sivun tunnistavuutta. Samalla voidaan kuitenkin pitää näyttävämpi ja isompi kuva profiilikuvana. HIFK:lla isommassa profiilikuvassa olisi hyvä tuoda esille tärkeitä arvoja kuten kaksikielisyyttä, HIFK-perhettä ja stadilaisuutta. HIFK:n nykyinen profiilikuva ei tuo uutta suuntausta, johon kaikki ovat siirtymässä. HIFK:lla on tällä hetkellä profiilikuvana seuran logo pelkästään (kuva 6). Uusi profiilikuva antaa HIFK:lle mahdollisuuden viestiä enemmän profiilikuvan kautta.



KUVA 6. HIFK:n nykyinen profiilikuva on huomattavasti lyhyempi kuin mitä se voisi olla (Facebook 2011a)

## 5.2.2 Pelaajien Twitter-sivut

Anaheim Ducks on linkittänyt pelaajien Twitter-tilit Facebookiin, mikä on mielestäni aika yllättävää. Harvinainen ratkaisu on mahdollisuus, mutta tietysti myös iso riski, jos pelaajat käyttävät virallistettuja Twitter-tiliään väärin. Nyt he edustavat koko seuraa ja heidän pitää toimia sen mukaan (kuva 7).

**Anaheim Ducks** ▶ **Ducks On Twitter**  
 Ammattilaisurheilujoukkue · Anaheim, California

[Send](#)

**OFFICIAL DUCKS**

[Follow](#) @anaheimducks

*The Anaheim Ducks Twitter keeps you updated on all of the breaking, up-to-the minute Ducks news and is a great way to get in touch with team.*

**PLAYERS**

Bobby Ryan  
[Follow](#) @b\_ryan9

George Parros  
[Follow](#) @stache16

Cam Fowler  
[Follow](#) @camfowler4

Matt Beleskey  
[Follow](#) @matt\_beleskey

Andrew Gordon  
[Follow](#) @andrewgordon10

Devante Smith-Pelly  
[Follow](#) @smithpelly23

KUVA 7. Ducks-pelaajien Twitter-tilit ovat julkisesti esillä Facebookissa (Facebook 2011c)

Tällainen ratkaisu voisi toimia Suomessakin, mutta vaatisi pelaajilta suurta vastuuta ja seuroilta suurta luottoa pelaajia kohtaan. Ratkaisu toisi suurta lisäarvoa sivustolle, koska fanit ovat nimenomaan pääasiassa aina kiinnostuneita pelaajista.

Yhteenvedona voisi sanoa todeta, että Facebook-sivujen fanimäärissä ollaan ainakin Pohjois-Amerikassa ja Ruotsissa aika paljon edellä. Tämä johtuu myös paljolti maiden asukasmääristä ja organisaatioiden koko eroista. Etenkin Pohjois-Amerikassa Facebook-sivuja rakennetaan enemmän ja enemmän kohti Internetsivuja varsinkin ulkoasultaan. Pohjois-Amerikassa viestintä on paljon video ja kuva painoitteista. Käyttäjät ovat todella aktiivisia ja laittavat Facebookseinälle paljon asiaa. Viestinnällisesti en näe suuria eroja Suomen parhaiden urheiluorganisaatioiden ja ulkomaalaisten urheiluorganisaatioiden välillä. Suurin ero tulee Facebookin ulkoasusta ja siellä olevista toiminnoista. Ulkomailla Facebook-sivulle on yhdistetty paljon muitakin palveluita.

### **5.3 TUTKIMUS: SM-liiga organisaatiot Facebookissa**

#### **5.3.1 Tutkimusongelmat**

Lähdin tutkimaan kaikkien SM-liiga organisaatioiden toimintaa Facebookissa. Erityistä huomiota kiinnitin etenkin fanien määrään sekä keskustelun aktiivisuuden eri organisaatioiden Facebook-sivuilla. Päällimmäisenä tutkimusongelman oli selvittää, miten muut SM-liiga organisaatiot toimivat Facebookissa. Tarkoituksena oli myös selvittää, mistä suuret erot Facebook-toiminnassa johtuu. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä hieman taustatietoa muiden organisaatioiden toiminnasta Facebookissa opinnäytetyöni käytännön toteutusosiota varten, jossa tulen käsittelemään HIFK:n toimintaa Facebookissa nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksen avulla sain hiukan perspektiiviä, missä kohtaan HIFK menee muihin verrattuna ja mikä on yleinen taso.



Opinnäytetyössäni on kaksi tutkimusta. Tässä luvussa käsiteltävää tutkimusta käsittelem tässä opinnäytetyössä nimellä *SM-liiga organisaatioiden toiminta Facebookissa*

### 5.3.2 Tutkimusmenetelmät

SM-liiga organisaatioiden toimintaa Facebookissa käsittelevässä tutkimuksessa en käyttänyt suuremmin mitään teknisiä menetelmiä. Lähdin tutkimaan benchmarkkauksen avulla. Laadin itselleni muutamia kysymyksiä, joita lähdin vertailemaan.

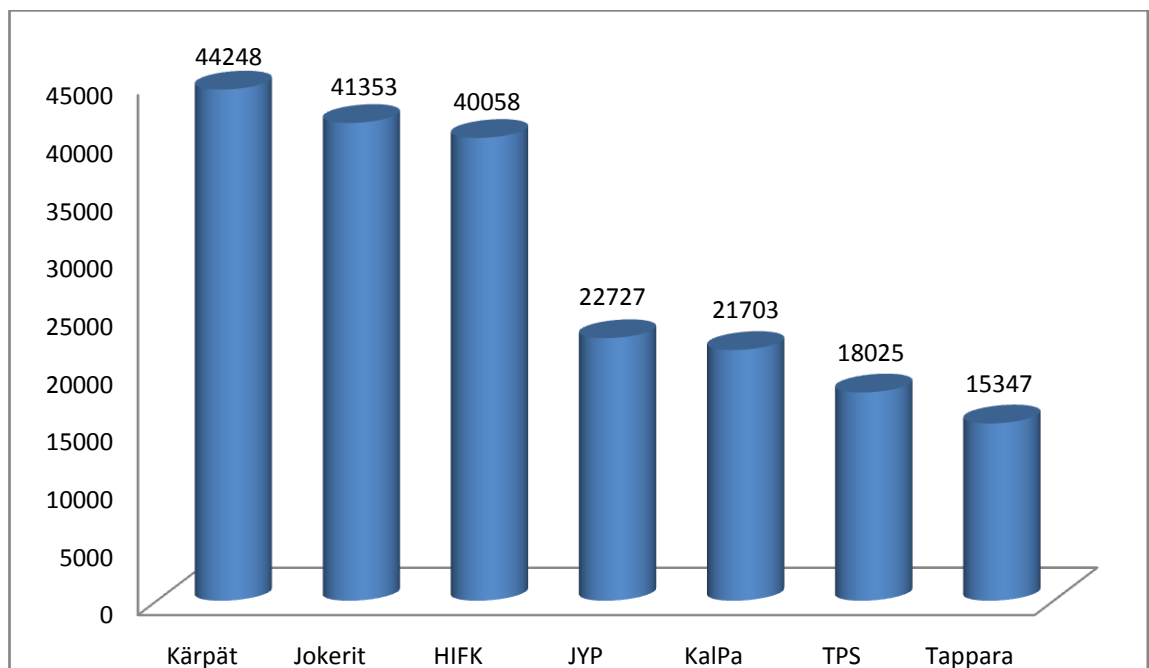
Kysymykset:

- SM-liiga joukkueiden fanimäärät Facebookissa?
- Kuinka aktiivisia joukkueiden Facebook-sivut ovat?
- Löytyykö kaikilta Facebook-sivu?

Näiden kysymysten avulla halusin selvittää yleistä tasoa SM-liiga joukkueiden Facebook-sivujen välillä. Facebook-sivun aktiivisuuden mittaamiseen löysin oivan työkalun uudesta *Puhuu tästä* -laskurista. Laskuri mittaa kaikkien henkilöiden lukumäärän, jotka ovat olleet seitsemän vuorokauden aikana vuorovaikutuksessa sivun kanssa. Muita suurempia menetelmiä en käyttänyt. Tarkoitus oli analysoida ja etenkin tutustua kaikkien joukkueiden toimintaan Facebookissa. Muistiinpanojen kirjoittaminen oli suuressa roolissa tehdessä analysointia, koska jokaisen joukkueen sivusta tein erillisen muistiinpanosivun. Kirjasin sivulle kaikki huomion arvoiset asiat. Esimerkiksi fanimäärä, aktiivisuus, onnistuneet asiat, kehitettävät asiat ja epäviralliset sivustot, jotka ovat tehty seuran nimellä.

### 5.3.3 Tutkimustulokset

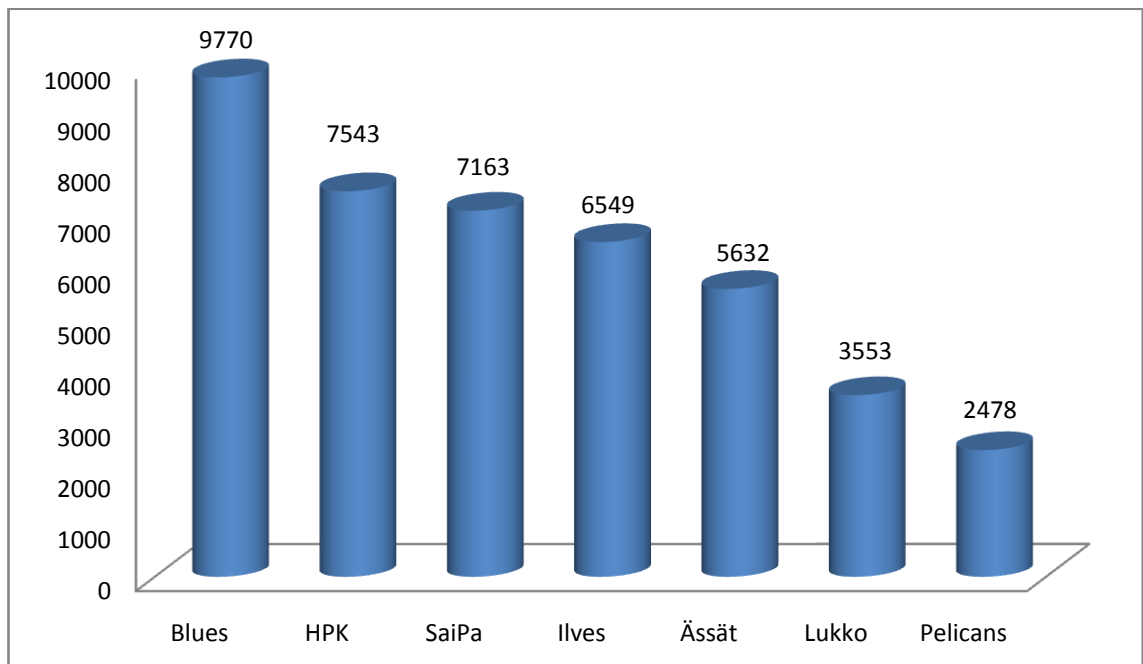
Kaikilla SM-liiga organisaatioilla on Facebook-sivu, mutta toiminta siellä ei ole kaikilla aktiivista. Tämä korostuu, kun tutkii organisaatioiden fanimääriä Facebookissa. Fanimäärät Facebook-sivuilla heittelevät rajusti. Tämä kertoo mielestäni paljon suurista tasoeroista organisaatioiden välillä käyttää Facebookia. Kärpät, Jokerit ja HIFK erottuvat selkeästi muista fanimäärällä mitattuna (kuva 8). Heillä alkaa olla myös sisällön tuottaminen ja vastausnopeus sillä tasolla, että fanimäärä lisääntyy itsellään kovaa vauhtia. Näillä kolmella seuralla on myös laaja kannattajakunta, mutta se ei pelkästään selitä suurta fanimäärää. Asioita on tehty oikein ja kyseiset organisaatiot ovat sisällöllään onnistuneet kouruttamaan fanit käymään sivuillaan. Tämä huomataan erityisesti aktiivisuusluvusta.



KUVA 8. SM-liiga organisaatioiden TOP-7 Facebookissa fanimäärissä mitattuna. Fanimäärät 10.10.2011

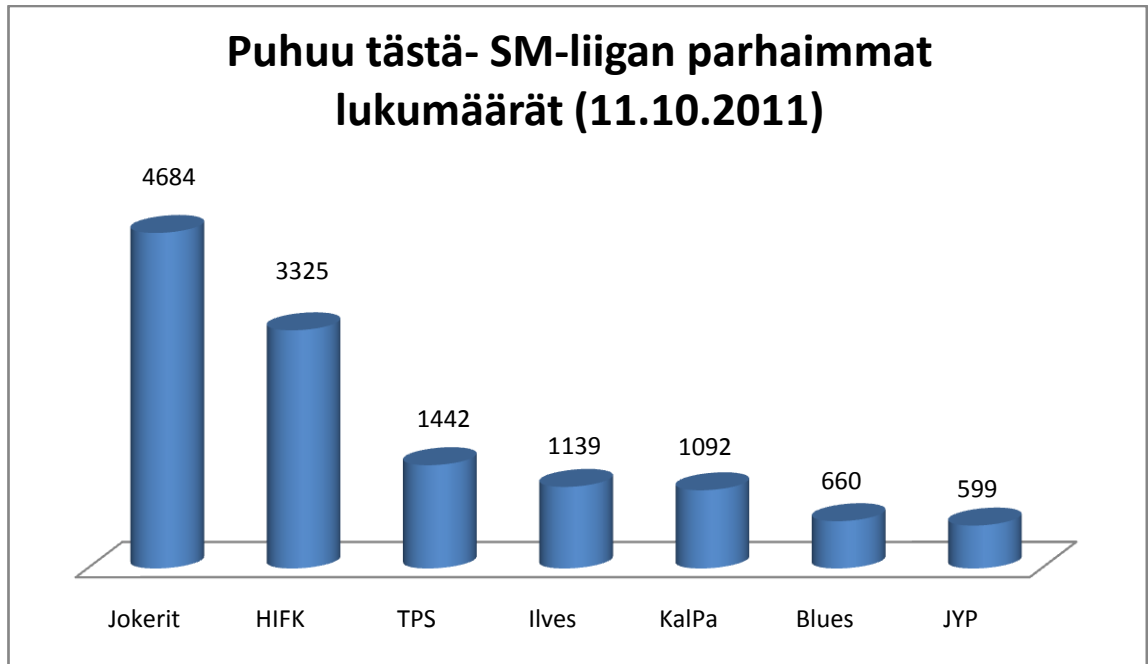
Kuten kuvat osoittavat niin fanimäärissä parhaan ja huonoimman ero on huikea. Ero on lähes 42 000 fania. Fanimäärät eivät kuitenkaan aina todista yhteisön aktiivisuudesta vielä kaikkea. Suosituimman joukkueen pystyy mittaamaan fa-

nimääristä, mutta yhteisön aktiivisuuden mittaamiseen hyvä luku on Facebookin uusi ominaisuus *Puhuu tästä* -luku. (kuva 9).

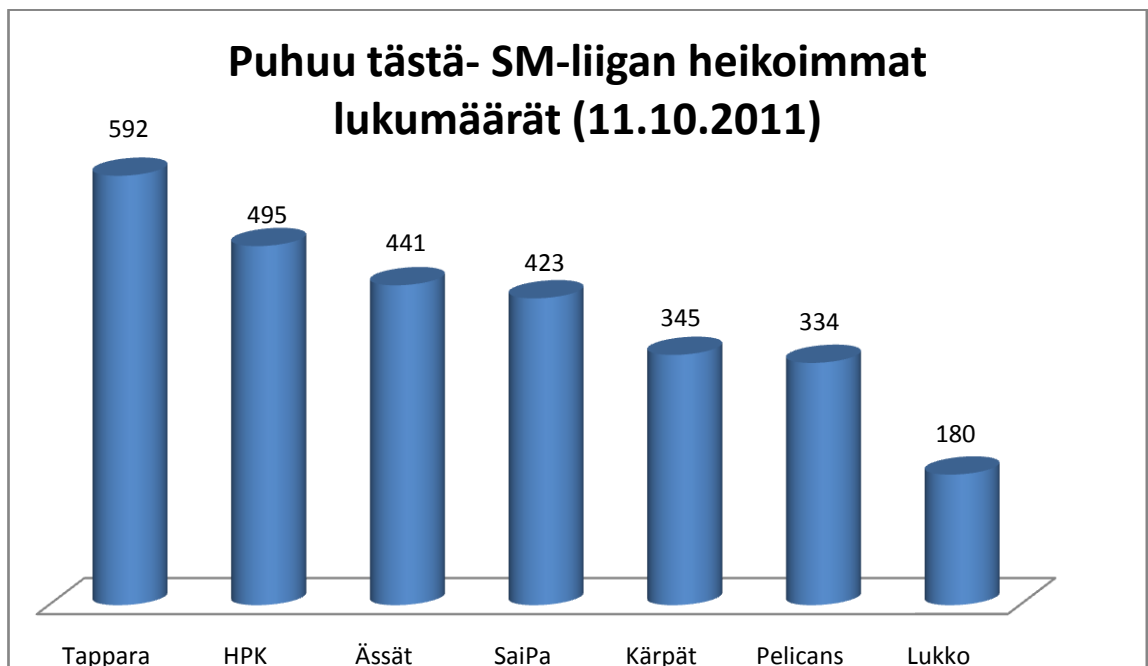


KUVA 9. SM-liiga organisaatiot Facebook fanimäärissä sijoilla 8–14

*Puhuu tästä* -luku tarkoittaa viimeisen seitsemän vuorokauden aikana sivun sisällön kanssa vuorovaikutuksessa olleiden henkilöiden lukumäärää. Vuorovaikutus voi olla sivujulkaisusta tykkäämistä, kommentointia, seinälle kirjoittamista tai tapahtumakutsuun vastaamista. (Juslen 2011.) Mielestäni tämä luku on erittäin tärkeä, koska sen kautta pystytään seuraamaan julkaistujen sivupäivitysten tavoitavuutta ja niiden aikaansaamaa vuorovaikutteisuutta. SM-liiga organisaatioiden tilapäivityksistä usein tykätään. Monien julkaisujen tykkääjien määrä on usein jopa moni satoja. Tämä hiukan väärentää tulosta, koska monet fanit tykkäävät julkaisusta vain tavan vuoksi. Lähtökohtana on kuitenkin se, että markkinoititehon kannalta on paljon tärkeämpää organisaatioille julkaisujen kommentointi kuin Tykkää-painikkeen klikkaaminen. (kuva 10). SM-liigassa luvut ovat varsinkin huonoimmille suuri herätyksen paikka. Ilman aktiivisuutta sivu tulee jossain välissä kuolemaan. Huonoiten aktivoituneiden sivujen pitää tehdä asialla mahdollisimman pian jotain, että käyttäjät aktivoituvat (kuva 11).



KUVA 10. Viimeisen 7 vuorokauden aikana sivun sisällön kanssa vuorovaikutuksessa olleiden henkilöiden lukumäärä (Parhaat joukkueet).



KUVA 11. Viimeisen 7 vuorokauden aikana sivun sisällön kanssa vuorovaikutuksessa olleiden henkilöiden lukumäärä (Heikoimmat joukkueet).

Turhan monet organisaatiot käyttävät Facebookia ilmoitustaulumaisesti markkinoinnissaan. Eli linkitetään suoraan uutisia esimerkiksi Internet-sivuilta. Tällöin julkaisuissa ei ole osallistavaa tekijää, vaan ne keräävät helposti vain pelkkiä

tykkääjiä (kuva 12). Tällöin esiin nousevat tapatykkääjät, jotka tykkäävät kaikesta, mitä urheiluorganisaatio julkaisee. Tässä tulee mielestäni suuri ero urheiluorganisaatioiden ja normaalien bisnesorganisaatioiden välillä. Siellä ei tule niin sanotusti kohteliaisuuden vuoksi tykkäämisiä. Urheiluorganisaatio herättää tunteita, joten sitä on paljon helpompi vihata tai rakastaa kuin normaalia yritystä.



KUVA 12. Esimerkki julkaisusta, mikä ei osallista ihmisiä kommentoimaan (Facebook 2011d)

Muutamilla joukkueilla on todella pieni fanimäärä, mikä ei selity välttämättä huonolla sisällöntuottamisella. Esimerkiksi Lahden Pelicansilla on vähiten faneja Facebookissa. Pelicansin virallinen sivu on kuitenkin perustettu vasta vähän aikaa sitten. Pelicansilla on myös epävirallinen fanisivu, jonka on perustanut yksityishenkilö. Epävirallisen sivun nimi on Pelicans Lahti. Tällä sivulla tykkääjiä on lähes 9000, kun taas virallisella sivulla (Lahden Pelicans) tykkääjien määrä on vain alle 3000 tykkääjää. Virallinen sivu tuottaa hyvää materiaalia faneilleen, mutta fanit eivät ole vielä löytäneet tätä sivustoa. Tällaisia esimerkkejä on myös paljon muilla SM-liiga joukkueilla.

### 5.3.4 Tulosten analysointi

Edellä esitellyn esimerkin pohjalta ihmetyttää, miksi on haluttu perustaa uusi sivu hyvin faneja keränneen sivun vierelle. Useimmiten epävirallisten fanisivujen perustajana on joukkueen aktiivinen fani. Fanisivun perustamalla fani on tehnyt organisaatiolle ilmaista markkinointityötä Internetissä, koska urheiluorganisaatio ei ollut vielä sinne tuonut markkinointiaan ja viestintäänsä. Fani on siis auttanut selkeästi myöhässä olevaa organisaatiota. Organisaatioilla olisi oikeus kieltää epävirallisilla sivuilla esimerkiksi kaikki kuvamateriaali, jotka on otettu joukkueelta. Tähän kuuluvat esimerkiksi logo, slogan ja organisaation tuottamat kuvat/videot. Näin ei kuitenkaan kukaan tietääkseni ole tehnyt. Helpoin ratkaisu olisi, että epävirallisen sivuston luojaan otettaisiin yhteyttä organisaation taholta. Kysyttäisiin mahdollisuudesta tehdä sivusta organisaation virallinen Facebook-sivu. Tällä tavalla saataisiin heti iso fanipohja sivulle, eikä tarvitsisi alkaa keräämään faneja uudelleen alusta. Sivuston alullepanija voitaisiin pitää ylläpitäjänä jatkossakin ja hänelle annettaisiin tästä korvaus. Esimerkiksi kausikortti tulevalle kaudelle. Organisaatio säästäisi tässä työtä huomattavasti näkyvyyden saamiseksi. Tärkeää on nimenomaan kerätä kaikki fanit samaan yhteisöön, jossa markkinointi ja viestintä siten leviää isoille massoille. Huonoin tilanne on se, että organisaation nimellä on monta erilaista fanisivua eikä kukaan tiedä, mistä tulee virallista infoa. (Virtanen 2011.)

Tällä tavalla toimiessa olisi poistunut moni ongelma, joita on nyt tullut fanisivujen lisääntyessä. Useimmiten kaikki fanit haluavat omalle organisaatiolle kaikkea parasta, joten sivun virallistamisesta oli varmasti päästy helposti sopuun. Monelle fanille on myös suuri kunnianosoitus, jos kannattamastaan urheiluorganisaatiosta otetaan häneen yhteyttä.

Parasta markkinointia seuroille on aktiivinen osallistavien julkaisujen julkaiseminen. Tärkein hyöty syntyy kommentteista ja palautteesta, joita julkaisulle tulee. Uuden *Puhuu tästä* -luvun kautta markkinoijilla on paremmat mahdollisuudet saada selville, minkälaiset julkaisut keräävät kommentteja ja mitä kannattaa julkaista.

HIFK oli odottavasti korkealla myös *Puhuu tästä* -vertailussa. Selkeästi huomaa, että organisaatiot, joilla käyttäjien aktiivisuus on korkea ovat tajunneet Facebookin idean. Käyttäjien on tarkoitus tuottaa suurin osa tekstistä. Esimerkiksi HIFK osaa osallistaa käyttäjiään. Osallistamisen kautta käyttäjät ovat tulleet aktiivisiksi ja alkavat pikku hiljaa julkaisemaan omatoimisesti sisältöä, joka on todella arvokasta sivun kannalta. Muut käyttäjät lähtevät helposti kommentoimaan toisten tekstejä, koska muut ovat aktivoituneet.

Yksi asia, joka liittyy kaikkien urheiluorganisaatioiden Facebook-sivuihin, on provosointi. Monen eri organisaation sivuille pesiytyy aina ennen tärkeintä pelijä vastustajan faneja, jotka tulevat huutelemaan sivun seinälle. Tätä tapahtuu jokaisen organisaation fanien toimesta ja lähes jokaisen organisaation seinällä. Provosoijat hiljentyvät usein, kun heidän kommenttinsa jätetään huomioimatta seinällä. Näin ei kuitenkaan ikävä kyllä käy käyttäjien toimesta. Organisaation kannattaa usein pysytellä tällaisista keskusteluista sivummalla. Nämä yleensä kannattaa vain antaa olla ja tarkkailla keskustelua. Jos keskustelu menee sävyttömäksi, niin voi harkita poistamista. Keskustelujen poistamisessa varsinkin urheiluorganisaation kannattaa olla hyvin varuillaan. Facebookin tarkoituksena on kuitenkin käyttäjien tuottama sisältö, joten sitä pitää kunnioittaa ja ohjalla keskustelua. Ei saa määrätä liikaa.

Yleisenä analyysinä suomalaisten jääkiekko-organisaatioiden tilasta Facebookissa on kaksijakoinen. Facebookista löytyvät selkeästi sellaiset joukkueet, jotka panostavat siihen ja sitten on toinen ääripää, joilla on vielä paljon tekemistä. Tällä hetkellä heikommin panostavat ja menestyvät joukkueet tulevat Facebookissa parantamaan ja nousemaan selkeästi lähemmäksi parhaita. Jo pelkällä muita seuraamalla pystyy kehittämään omaa toimintaa. Ei välttämättä mitään uutta, mutta taso tulee nousemaan kaikilla urheiluorganisaatioilla Facebookin suhteen, koska tietotaito nousee ajan mittaan kaikilla. Tällä hetkellä vahvimmin ja uusilla ideoilla operoivat urheiluorganisaatiot ovat kuitenkin muutaman vuoden sisällä hankalassa tilanteessa. He ovat varmasti vieläkin edellä muita, jotka ovat jo nyt taka-alalla. Mutta saavatko he enää mitään uutta irti Facebookissa. Voiko kaikki mahdollinen olla käytetty ja Facebookin käyttötaipumukset tulevat vastaan. Taiuuko Facebook vielä parin vuoden päästä johonkin uuteen juttuun, mikä tuo uutta lisäarvoa urheiluorganisaatioille. Tässä on iso haaste suomalais-

sille urheiluorganisaatioille, jotka raivaavat tietä muiden edellä. Toivottavasti myös Facebook kehittyy urheiluorganisaatioiden kanssa samaa tahtia, jotta organisaatiot saavat tulevaisuudessakin edelleen paljon irti Facebookista.

#### **5.4 SM-liigan rooli Facebookissa**

Haastattelin SM-liigan sosiaalisen median vastaavaa Niko Virtasta liittyen urheiluorganisaatioiden Facebookin käyttöön. Kävimme läpi SM-liiga seurojen Facebook-viestintää sekä SM-liigan Facebook-sivun roolia seurojen suhteen.

Niko Virtanen aloitti työssään SM-liigalla elokuun puolivälissä 2011. Tällä hetkellä hän hoitaa SM-liigan sosiaalisen median asioita oman toimensa ohella.

Ensimmäiset työt olivat mediavastaaville yhteisen kirjeen lähettäminen, jossa tiedusteltiin sosiaalisen median varalle laadittuja suunnitelmia joukkueilta. Twitterin perustamiseen noin puolella seuroista ei ollut vielä halukkuutta. Yhdeltä SM-liiga-organisaatiolta on tullut yhteydenotto sosiaalisessa mediassa toimimisen suhteen. Kysyttiin mahdollista yhteistä linjaa/neuvoja.

SM-liiga ei ole mitään ilman aktiivisesti toimivia seuroja. Tämän takia Virtanen piti tärkeänä seurayhteistyön lisäämistä, myös sosiaalisen median saralla. SM-liiga on laatinut suunnitelmat ja tavoitteet seurayhteistyön lisäämiseksi. Alustavissa suunnitelmissa ja mietinnöissä on ollut kauden alla tapahtuvaa seminaari, jossa seurojen sosiaalisen median edustajat voisivat sparrata toisiaan ja saada uusia ideoita omille sivuilleen. Tällä hetkellä SM-liigassa seurojen edustajat ovat valitettavan yksin sosiaalisen median kanssa. (Virtanen 2011.)

SM-liigan Facebook-sivut ovat mielestäni tämän syksyn aikana kehittyneet isoin askelein. Erityisen tärkeää on, että sivuille on alettua linkata jokaisen organisaation Facebook-sivu sen omalla nimellään.

Kuvassa 13 oleva päivitys menee suoraan sekä Jokerien että HIFK:n omille Facebook-sivuille linkittämisen vuoksi. Tällä tavalla juuri tästä pelistä kiinnostu-



neet saavat tiedon kyseisestä videosta. Ilman linkitystä video pysyisi ainoastaan SM-liigan Facebook-sivuilla. Kyseinen uudistus linkityksessä tuo uutisille huomattavasti enemmän lukijoita. (kuva 13).



**SM-liiga**  
Helsingin Jokerit - IFK Helsinki 3-4

Mikael Granlundin pisteputki on nyt yhdeksän ottelun mittainen. Joko putki katkeaa perjantaina KalPaa vastaan vai saako MG kymmenen suoran täyteen?

**SM-liiga - Jokerit - HIFK 12.10.2011 | Nelonenpro.fi**  
[www.nelonenpro.fi](http://www.nelonenpro.fi)

Suomen suosituimman urheilulajin jääkiekon SM-liigaa esitetään kattavasti kauden 2011-12 loppuun saakka. Runkosarjan osalta esitetään Kuukauden peli, jonka jälkeen nähdään välierät ja finaalit. Huhtikuussa pelattavat finaalit nähdään yksinoikeudella Nelonen Prolla. Kotimainen urheiluohjelma.

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 12. lokakuuta kello 21:47 · 🌐

KUVA 13. Hyvä esimerkki, miten SM-liigan sivut ovat uudistuneet (Facebook 2011e)

Miten SM-liiga sitten hankkii faneja Facebook-sivuilleen? SM-liiga joukkueet muodostavat SM-liigan. Faneja ei pysty oikeastaan keräämään samalla tavalla kuin joukkueet keräävät. Kukaan ei fanita SM-liigaa samassa merkityksessä kuin jotain joukkuetta. Hyvällä sisällöllä ja juuri kuvan 13 mukaisesti tapahtuvalta linkityksellä saadaan SM-liigan sivua kaikille tiedoksi. Linkittämisen avulla tieto sivusta leviää kaikkien joukkueiden sivuille. Uutena asiana videoiden lisääminen Facebook-sivuille kerää varmasti faneja. Ennen niitä oli todella vaivalloista etsiä eri nettisivuilta, mutta nyt videot tulevat järkevästi aina omalle seinälle vielä samana iltana kuin on pelattu. (Virtanen 2011.)

Kyselin Virtaselta hiukan myös työtahdistista ja siitä, kuinka SM-liigassa suhtaudutaan tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan. Viestintäkanavana Facebookia on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä SM-liigalle. Sen käyttöön on panostettu erityisesti nyt syksyllä 2011. Suunnitelmassa on SM-liiga organisaatioiden kanssa enemmän yhteistyötä sosiaalisen median puolella. SM-liigan Facebook-sivun tavoitteena on yhdistää joukkueiden fanit yhteiseen paikkaan. Työn tekoa kauden aikana jakautuu seuraavasti: ennen kauden alkua ja maaottelutauoilla suunnitellaan ja mietitään uusia mahdollisuuksia Facebookin sisällön kehittämiseen. Silloin, kun

pelataan, niin kaikki aika menee sisällöntuottamiseen. Muun muassa joka pelipäivä sivuille laitetaan ennakot ja pelien päätyttyä tulokset videoineen. (Virtanen 2011.)

Virtanen (2011) korosti moneen otteeseen haastattelun aikana pelaajien hyödyntämistä Facebookin käytössä. Pelaajavierailut Facebookissa kiinnostavat ihmisiä. Pelaajien virallisia fanisivuja, joita pelaaja itse päivittää pitäisi pystyä käyttämään hyväksi. Fanit ovat kiinnostuneita pelaajien arjesta, jolloin olisi tärkeää jos kameran saisi kiertämään pelaajien mukana.

#### **5.4.1 Epävirallisesta sivusta viralliseksi**

Keskustelimme Virtasen (2011) kanssa myös SM-liiga organisaatioiden Facebook-fanimäärien suurista eroista. Erot ovat isoja, mutta paljon positiivisia ideoita on myös noussut lähiaikoina esille. Esimerkiksi Pelicansin toiminta on nostanut paljon tasoaan Facebookissa. Pelicansilla on vain ikävä tilanne Facebookissa, josta mainitsin myös aiemmin. Pelicansin virallisessa faniryhmässä ei ole kuin 2000 fania ja epävirallisessa niitä on lähes 9000.

Virtanen (2011) taustoitti asiaa epävirallisista Facebook-sivuista ja antoi hyvän esimekin Leijonat-sivusta. Leijonat sivulla käsitellään Suomen jääkiekon A-maajoukkueen asioita. Sivun on epävirallinen, mutta sillä on faneja lähes 300 000. Leijonat-sivun kautta tulee kuitenkin myös virallisia tiedotteita, eikä jääkiekkoliitto ole perustanut uutta virallista tilalle, mikä on järkevää, koska silloin fanit hajaantuivat taas liikaa. Nyt Jääkiekkoliitto saa myös tiedottaa tämän kyseisen sivun kautta.

## 6 HIFK FACEBOOKISSA

### 6.1 Oy HIFK Hockey Ab

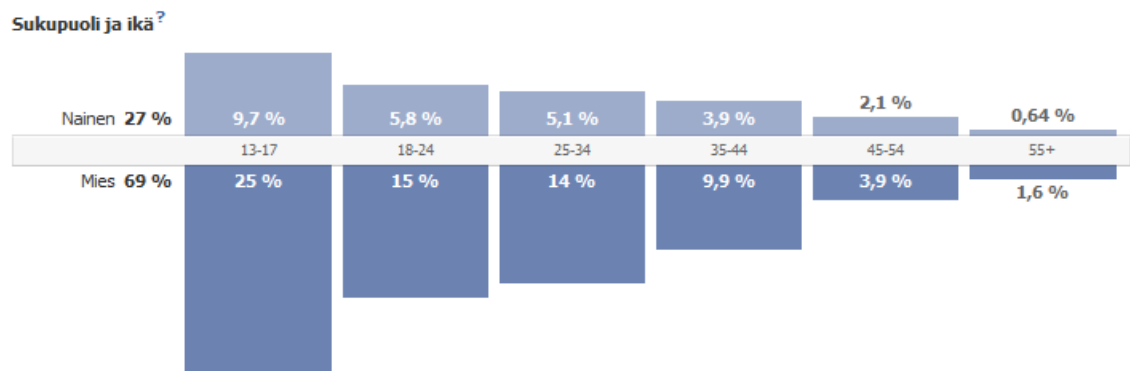
HIFK eli Idrottsföreningen Kamraterna i Helsingfors perustettiin vuonna 1897. HIFK:n jääkiekkjoukkue on vanhin pääkaupunkiseudulla toimivista joukkueista. Jääkiekko ei ollut seuran alkuaikoina ykköslaji, vaan jääpallo oli pitkään suurimmassa suosiossa. HIFK on yksi neljästä suomalaisesta jääkiekkjoukkueesta, joka on ollut vuodesta 1929 mukana suomalaisessa jääkiekossa. Vasta vuonna 1947 jääkiekon suosia seurassa alkoi kasvaa lajeista suurimmaksi. Suomen mestaruussarjaan HIFK liittyi vuonna 1949. HIFK:lla on menossa 62. pääsarjakausi kaudella 2011–2012. HIFK on seitsemällä mestaruudellaan yksi SM-liigan menestyneimpiä joukkueita. SM-liigan maratontaulukossa joukkue on tällä hetkellä sijalla 3. (HIFK 2011.)

Vuonna 1945 jääkiekkojaosto perustettiin HIFK:hon. Vuonna 1975 jääkiekko-toimintaa HIFK:ssa alettiin tehdä ry-pohjalla. Tausta ry:n nimi oli tuolloin Ligaföreningen HIFK rf. HIFK:n jääkiekkotoiminta yhtiöitettiin vuonna 1999. Oy HIFK Hockey Ab on HIFK:n jääkiekkotoimintaa pyörittävä yritys. 2000-luvun vaihteessa lähes kaikkien SM-liiga seurojen liiketoiminta siirtyi osakeyhtiövetoiseksi, kuten myös HIFK:n. (HIFK 2011.)

Oy HIFK Hockey Ab:n toimisto sijaitsee Nordenskiöldinkadulla Helsingissä. Yhtiön toimitusjohtajana työskentelee tällä hetkellä Jukka Valtanen. Yhtiön toimiala on muu urheilutoiminta. Vuonna 2010 yhtiö työllisti yhteensä 47 työntekijää. Osakepääoma yhtiöllä on 110 000 euroa, joka käsittää 20 000 osaketta. Liikevaihto yhtiöllä vuonna 2011 oli 12 kuukauden ajalta 8 600 000 euroa. HIFK voitti vuonna 2011 Suomen mestaruuden ja tällöin taustayhtiö OY HIFK Hockey Ab kirjasi samaiselta vuodelta 814 000 euron liikevoiton. (Kauppalehti 2011.)

## 6.2 Asiakas- ja käyttäjäsegmentti

Facebook on kuin tehty kiekkofanin palvelukanavaksi. HIFK:lla tämä on tiedostettu hyvin, koska faneja on kerääntynyt sivulle jo yli 40 000. Tällä hetkellä HIFK:n Facebook-käyttäjistä on 69 % miehiä ja 27 % naisia (kuva 14). Neljän prosentin hävikki johtuu siitä, että kyseiset käyttäjät eivät ole ilmoittaneet Facebookiin sukupuoltaan.



KUVA 14. Tilanne HIFK:n Facebook sivun käyttäjistä 17.10.2011 (Facebook 2011a)

Vaikka miehiä käy HIFK:n Facebook-sivuilla tällä hetkellä selvästi enemmän kuin naisia, on muistettava, että naisten lukumäärä on ollut koko ajan kasvussa. En tarkoita pelkästään HIFK:n Facebookissa, vaan myös yleisesti jääkiekkotteluissa. Tämä näkyy nopeasti myös Facebookissa. Naisille pitää tulevaisuudessa rakentaa enemmän kohdistettua ohjelmaa, koska heitä tulee olemaan jääkiekkokatsomoissa tulevaisuudessa enemmän kuin nyt.

Ikäjakauma on aikalailta Facebookin oma ikäjakaumaa mukaileva. Tällä hetkellä suurin käyttäjäryhmä HIFK:n Facebookissa ovat 13–17-vuotiaat miehet, joita on 25 % koko käyttäjäkunnasta. Seuraavaksi suurin ryhmä on 18–14-vuotiaat miehet, joita on 15 %. Suurin ikäryhmä naisista on 13–17-vuotiaat, joita on lähes 10 % koko käyttäjäkunnasta. Tämä tilasto hiukan yllätti. Tilastoja tutkiessani huomasin mielenkiintoisen kohdan, että 13–17-vuotiaiden naisten lukumäärä HIFK:n Facebookissa oli kasvanut vuoden 2011 MM-kisojen kohdalla, jossa HIFK:n Mikael Granlund hurmasi kaikki kiekkofanit, mutta erityisesti tämän koh-

deryhmän. 45 ikävuodesta eteenpäin käyttäjien määrä alkaa selvästi laskemaan. Tämän ikäisiä käyttäjiä käy kuitenkin todella paljon esimerkiksi peleissä, joten miten heidät saataisiin Facebook-käyttäjiksi? (Facebook 2011a.)

Suurin osa HIFK:n Facebookin käyttäjistä on satunnaisia kävijöitä peleissä, jotka pitäisi pystyä aktivoimaan käymään useammin. Ryhmässä on tietysti paljon aktiivisia kävijöitä, mutta 40 000 hengen ryhmään mahtuu silti paljon sellaisia, jotka pitäisi saada houkuteltua myös ottelutapahtumaan asti. Parhaiten satunnaiskävijät aktivoituvat muiden käyttäjien viesteistä, jossa he ilmoittavat menevänsä peliin, mitä tällä hetkellä tapahtuu paljon HIFK:n Facebook-sivuilla. Paras ja tehokkain markkinointikeino Facebookissa on, kun käyttäjä markkinoi tuotetta toiselle käyttäjälle.

### **6.3 Onnistumiset Facebookissa**

IFK Helsinki Facebook -sivu on yksi SM-liigan parhaiden hoidetuista. Sivulla on erityisen hyvin onnistunut fanipohjan luominen, koska fanit ovat jo nyt löytäneet Facebookin ja fanimäärä kasvaa koko ajan. Ilman aktiivista käyttäjäkuntaa Facebook-sivu on turha. HIFK:lla ei ole tätä ongelmaa. Heidän käyttäjänsä ovat todella aktiivisia kommentoimaan ja aloittamaan uusia keskustelun aiheita. Tähän koko sosiaalisen median idea myös perustuu. Tärkeintä on käyttäjien tuottama sisältö, joka toimii IFK Helsinki -sivulla.

Suurin yksittäinen onnistuminen oli mielestäni Sydänfilmin tekeminen, jossa Facebook oli rekrytointikanavana. Ideana oli tehdä HIFK:n TV-mainos, jossa perhearvo korostuisi. Facebookin kautta rekrytoitiin ihmiset filmin kuvauksiin. Kuvaus oli päivänä, jolloin HIFK pelasi harjoituspelein pienessä hallissa. Filmissä mukana olleet saivat palkinnoksi peliin liput. Tässä nähdään Facebookin voima, kun sitä osataan käyttää oikein. IFK Helsinki -sivu julkaisi filmien teosta tapahtuman Facebookissa, jossa oli nopeasti yli 200 osallistujaa, joiden avulla kuvat ja uusi TV-mainos saatiin hienosti hoidettua.

Status-päivityksissä korostuu mielestäni hyvin stadilaisuus, mikä erottaa paljon muista joukkueista. Mielestäni on myös tärkeää, että IFK Helsinki -sivu on aktiivinen myös kauden ulkopuolella. Esimerkiksi kesällä tuli joskus päivityksiä, jossa kyseltiin, miten perheellä menee lomalla. Tällaiset asiat ovat tärkeitä, koska siinä osoitetaan, että käyttäjistä todella välitetään myös kauden ulkopuolella. Päivitykset eivät tähtää pelkkään mainostamiseen ja myyntiin, koska niitä tehdään myös kesällä. HIFK:lta on iso onnistuminen, että he ovat pystyneet koamaan Facebook-sivulle perheen yhteisen kokoontumispaikan, jossa vaihdetaan mielipiteitä joukkueen toiminnasta. Tähän eivät monet joukkueet ole pystyneet. Suurimpana syynä tähän näen, että monet joukkueet pitävät sivua mainoskanavana. Tällöin julkaisut eivät ole sellaisia, jotka osallistavat. IFK Helsinki -sivulla ne ovat osallistavia ja tämä tekee myös käyttäjät aktiivisiksi sisällön tuottajiksi.

#### **6.4 Ongelmat Facebookissa**

Suoranaisia ongelmia IFK Helsinki Facebook -sivulta on vaikea hakea, koska sivusto on suomalaisten urheiluorganisaatioiden kärkipäätä Facebook-sivuista. IFK Helsinki Facebook -sivun tapahtumat eli eventit tulevat hiukan myöhässä. Mahdollisuutena olisi myös, että tekisi kaikista kauden peleistä eventin ennakkoon. Pelien lähestyessä nostaisi aina eventin esille sivun seinällä. Tällä tyylillä eventien osallistujamäärä nousisivat vieläkin korkeammiksi. Ottelutapahtumat toimisivat tällöin myös otteluohjelmana, joka Facebook-sivuilta tällä hetkellä puuttuu. Kaikissa ottelutapahtumissa, jotka ovat olleet Facebookissa, ei ole ollut lisätiedoissa lipun hankkimiseen tarvittavia tietoja. Tiedot on lisätty vasta myöhemmin kommentilla. Lisätiedoissa ne olisivat koko ajan näkyvissä.

Pieni ongelma on ollut myös pelipäivien markkinointi. Miten saataisiin pelipäivänä asiaa miettivä henkilö halliin Facebookia hyödyntäen. Facebookin ottelutapahtuman esille tuominen seinällä on tärkeässä roolissa. Tämän kautta henkilö näkee, kuinka moni muukin on menossa tänään peliin. Mahdollisuutena on

myös jonkinlaiset Facebook-käyttäjille suunnatut tarjoukset pelipäivinä sellaisiin otteluluihin, joissa hallin täyttöaste ei ole suurin mahdollinen.

Yksi ongelma on mielestäni myös ostomahdollisuuden puuttuminen. Facebookissa ei ole tarkoitus tyrkyttämällä myydä mitään, mutta ostomahdollisuus käyttäjille olisi silti hyvä olla jollain tapaa esillä.

Kuten kuvasta 15 nähdään, niin ostomahdollisuus on mahdollista laittaa tyylikkäästi esille Facebook -sivun seinälle. Lipunmyynti-linkki vie yleiselle lipunmyyntisivulle (Ruotsin lippupalvelu) ja fanituotteiden myynnin linkki vie AIK:n Internet-sivun fanikauppaan. Näin ostomahdollisuuden luominen voisi toimia myös IFK Helsinki -sivuilla. Tämä olisi helppo toteuttaa, ja asiakasvirtaa kulkisi enemmän Facebookin kautta lipunmyyntiin ja fanikauppaan kuin aikaisemmin.



KUVA 15. Tukholman AIK:lla on tyylikkäästi ostomahdollisuus Facebookissa (Facebook 2011f)

Yllä olevat ongelmat on lähinnä sisällöllisiä ongelmia, jotka ovat helppo korjata. Yleisesti sivua pitäisi saada ulkoasultaan näyttävämmäksi. Ulkoasua pitäisi viedä enemmän Internet-sivu tyyliseksi, kuten ulkomaisilla urheiluorganisaatioilla. On hyvä, että hyviltäkin sivuilta löytyy ongelmia, jotta kehitys voi jatkua positiivisena jatkossakin.

## 6.5 Katsaus käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin

Seuraavaksi tutkitaan ja analysoidaan HIFK:n nykytilannetta Twitterissä, Youtubessa ja Internet-sivuilla. Tarkoituksena on selvittää lyhyesti tilannesta muissa sosiaalisen median kanavissa ja miettiä, miten Facebook voisi tukea näitä. Miksi nämä nämä muut kanavat ovat niin kaukana HIFK:n Facebookin tasosta?

### 6.5.1 Twitter

HIFK:n organisaatio toimii Twitterissä nimellä HIFKHockey. HIFK:ta seuraa Twitterissä tällä hetkellä 846 seuraajaa ja HIFK seuraa vastaavasti 558 eri tahoa Twitterissä. Seuraajien määrä ei lähentele lähellekään sitä, mitä on Facebookissa. Tämä johtuu myös pitkälti siitä, että suomalaiset eivät ole heränneet käyttämään Twitteriä vielä samaan tyyliin kuin esimerkiksi Pohjois-Amerikassa. HIFK:n uutiset Twitterissä ovat lähes samoja kuin Facebookin puolella. Tällä hetkellä HIFK:n Twitter-tili jää mielestäni hiukan piiloon suomalaisilta, koska monet eivät sitä osaa vielä seurata. Twitteriin kannatta kuitenkin panostaa, koska eri mediat esimerkiksi hakevat organisaatiota koskevia uutisia juuri Twitteristä.

Useat eri Twitter-tilien haltijat käyttävät Twitterin käyttökielensä englantia. Kielen valinta johtuu pitkälti siitä, millainen kohdeyleisö Twitter-sivulla on. HIFK:n seuraajissa on myös paljon englanninkielisiä tai he ainakin päivittävät Twitteriään englanniksi. Tämän takia olisi hyvä juttu, jos päivitykset olisivat jatkossa englanniksi. HIFK:ta koskeva Twitter-tili löytyy myös englanniksi. Tili löytyy nimellä HIFK-UK. Sivun on epävirallinen ja se on suunnattu nimenomaan ulkomaisille HIFK:n kannattajille. Sivujen päivitystahti on hyvä ja uutisointi näyttää olevan asiallista. Sivusto käyttää myös hash-tageja. SM-liigan Twitterissä on mielestäni hyvä esimerkki hash-tagien käytöstä (kuva 16).

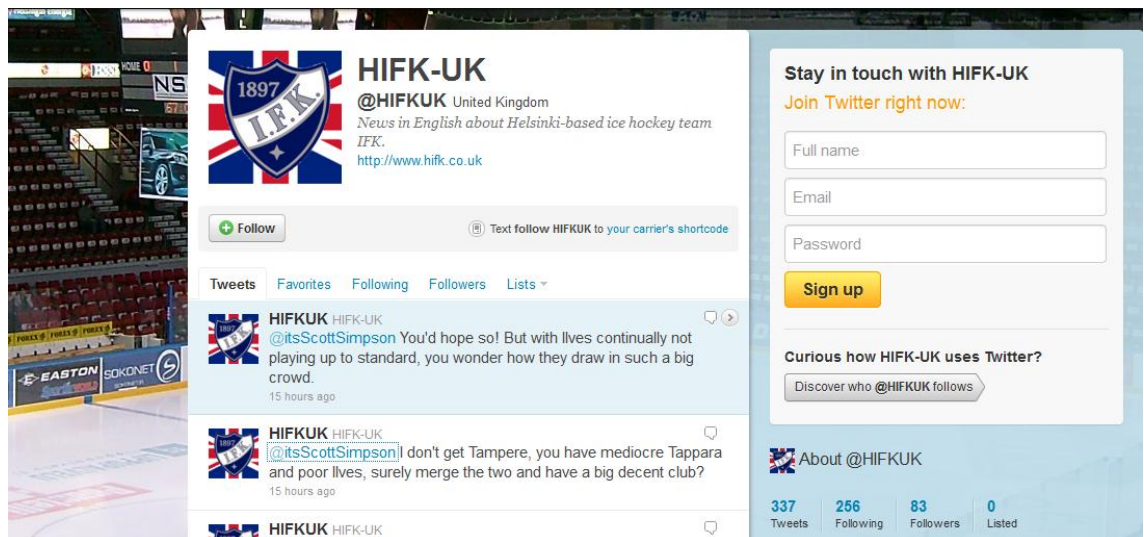




KUVA 16. Hash-tagien avulla twiitaukset löytyvät paremmin (Twitter 2011a)

Tämä uutinen löytyy hash-tagien avulla paremmin, jos henkilö etsii twiitauksia liittyen Ässiin, Jukureihin tai HIFK:hon. Hash-tagit myös keräävät merkityt uutiset hash-tagien mukaan.

Ehdotukseni onkin, että HIFK:n kannattaisi yrittää virallistaa tämä hyvin toimiva Twitter-kanava. Kuten jo aiemminkin on tullut esille, niin fanin ylläpitämästä sivustosta voi neuvotella virallisen. Ensiksi pitää ottaa yhteydenotto sivun ylläpitäjään ja kysyä sivun ylläpitäjän mielipidettä asiaan. Mielestäni tämänlainen Twitter-tili toisi paljon lisäarvoa seuralle. Twitterissä voisi esimerkiksi aina ensimmäisenä julkaista aloituskokoonpanon päivän peliin. Twitter olisi siis ensimmäinen media, jossa aloituskokoonpano tuodaan julki. Tällä tavalla faneilla olisi joku syy mennä Twitteriin pelipäivänä (kuva 17).



KUVA 17. Näkymä epävirallisesta kanavasta (Twitter 2011b)

On ollut hyvä huomata, että esimerkiksi pelien aikana HIFK:lla tulee Twitteriin pieniä tunnelmakommentteja. Näitä kaipaisi lisää ja erityisesti juuri vain Twitteriin, koska sillä saadaan eroavaisuutta Facebookiin. Pienimuotoinen LIVE-seuranta peleistä voisi sopia Twitterin käyttötarkoitukseen hyvin.

### **6.5.2 Youtube**

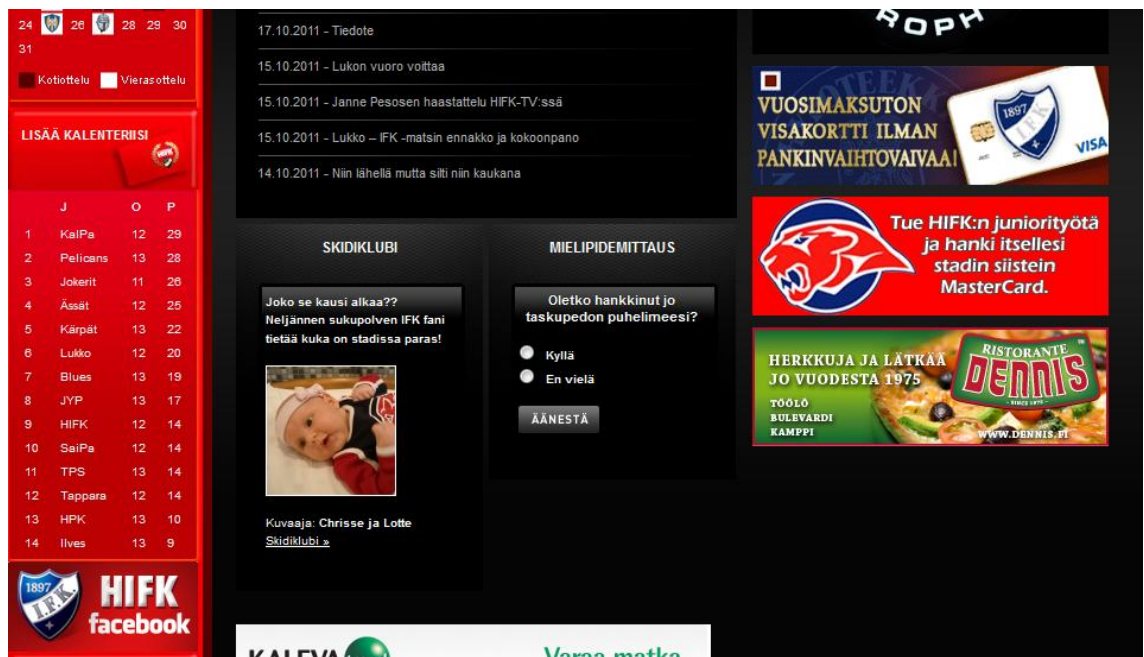
Videot ovat tärkeitä, koska ne kertovat paljon enemmän kuin pelkät sanat tai still-kuvat. HIFKtv eli HIFK:n Youtube-kanava on ollut toiminnassa noin kuukauden verran. HIFK on liittynyt Youtubeen 14.9.2011. Tällä hetkellä sivustolta löytyy 19 ladattua videota. Videot ovat pääasiassa lehdistötilaisuuksia pelien jälkeen, pelaajien haastatteluja ja muutama video löytyy myös joukkueen arjesta. Youtubessa on mielestäni monipuolisesti videoita. Enemmän kaipaisi videoita pelaajilta. Tyyllillä, missä laitetaan kamera pelaajien mukaan. Tarkoituksena olisi näyttää faneille pelaajien arkipäivää. Faneja kiinnostavat pelaajat henkilöinä paljon. Tämä toteutettaisiin pieninä haastatteluina, joissa ei ole aina lätkä päällimmäisenä asiana.

Youtube-videot ja HIFK:n Youtube-kanava vaatii hiukan etsimistä, että sen löytää. Mielestäni pelkkä linkki tiedoissa ei riitä Youtube-kanavan markkinointiin. Joka pelin jälkeen pitäisi Facebook-seinälle ilmestyä videolinkki esimerkiksi lehdistötilaisuudesta. Suurin yleisö seuraa Facebookia, joten sen kautta kannattaa tuoda Youtubea enemmän esille seinällä. Erityisesti kannattaa huomioida lehdistötilaisuuksien videoiminen. Kaikki joukkueet eivät niitä edes julkisesti missään esitä, joten se olisi hyvää lisäarvoa, jos ne olisivat aina saatavissa pelien jälkeen Youtube-videoina Facebookissa.

Lyhyessä ajassa Youtubeen on kuitenkin saatu mielestäni HIFK:n puolesta paljon sisältöä, mikä on kaikista tärkeintä. Liigaseuroista löytyy myös paljon sellaisia esimerkkejä, joilla on Youtube-sivu, mutta videoita ei ole tullut kuin muutama. Aktiivisuus ja säännöllisyys ovat tärkeimmät asiat, kun videoita päivittää sivuille lisää.

## 6.6 Facebookin ja Internet-sivujen integraatio

HIFK:n verkkosivut löytyvät osoitteesta [www.hifk.fi](http://www.hifk.fi). Sivut ovat selkeät ja helposti luettavat. Sivut ovat kokolailla staattiset. Päivitysaktiivisuus on hyvällä tasolla. Uutisia tulee hiukan päivästä riippuen noin yhdestä kahteen uutista päivässä. Sivuilta löytyy perustiedot organisaatiosta ja kattavat pelaajaesittelyt koko joukkueesta (kuva 18).



KUVA 18. Etusivun kovalinkki Facebookiin ei ole tarpeeksi näkyvässä etusivulla (HIFK 2011)

Toimiston puolelta henkilökunnasta ei ole ilmoitettu kuin nimet, tittelit ja puhelinnumerot. Perhekeskeisyyttä tulisi lisää paljon, jos toimiston työntekijöistä olisi myös pieni kuva ja tekstillinen kuvaus.

Facebookin näkökulmasta Internet-sivut eivät tue juurikaan Facebookin ja Internet-sivujen välistä integraatiota. Etusivulla on pieni kuvallinen linkki Facebookiin ja uutisten perässä on *Share*-painike, josta linkin voi jakaa Facebookissa. Houkuttelevampi vaihtoehto Internet-sivujen etusivulle olisi mielestäni Facebook-banneri, josta näkee jo valmiiksi, ketkä kaverisi ovat liittyneet tälle sivulle. Tämä edellyttää tietysti sitä, että on itse Facebookin käyttäjä. Banneri kertoo myös onko itse mainostetun sivun jäsen. Uudenlainen banneri tekee liittymisen hel-

pommaksi, koska siitä nähdään kaverit, jotka ovat liittyneet. Sellaisille, jotka eivät omista Facebookia, banneri kertoo, kuinka suosittu HIFK on Facebookissa. Banneri ilmoittaa sivusta tykkääjien määrän selkeästi koko HIFK:n Internet-kävijöille (kuva 19).



KUVA 19. Facebook-banneri, joka sopisi paremmin etusivulle (Facebook 2011g)

HIFK:n Internet-sivuilla olisi selkeästi tilaa isommalle Facebook-bannerille. Sivun oikeassa laidassa, jossa tällä hetkellä ovat Pizzeria Denniksen, HIFK:n Mastercardin ja HIFK:n juniorien mainos, olisi vielä hyvin tilaa. Tällä tavalla Facebook saataisiin paljon enemmän näkyviin Internet-sivuilla.

## 6.7 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS: IFK Helsinki Facebook -sivun käyttäjille

### 6.7.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää HIFK:n fanien näkökulmasta IFK Helsinki-sivun nykyinen tila onnistumisineen ja ongelmineen. Tutkimuksen perustana toimii HIFK:n myyntipäällikkö Jussi Patjaksen kanssa käydyt palaverit HIFK:n nykyisestä tilasta Facebookissa. Keskusteluissa kävi ilmi, että HIFK ei ole aikaisemmin kysynyt Facebook-käyttäjien mielipidettä IFK Helsinki Facebook -sivun tilasta. Tämän johdosta teetimme HIFK:n Facebookissa käyttäjille kyselyn HIFK:n Facebookin tämän hetkisestä tilasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista.

Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma
- tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma
- kuinka usein käyttäjä vierailee IFK Helsinki Facebook -sivulla
- kuinka aktiivisesti käyttäjät osallistuvat keskusteluun sivulla
- korostuvatko HIFK:n Facebook-päivityksissä perhe, kaksikielisyys ja stadilaisuus
- minkälaisena kanava Facebook -sivu koetaan
- onko pelipäivän aikainen mainosta Facebookissa tarpeellista
- pystyykö fani vaikuttamaan seuran kehittämiseen Facebookin kautta
- ostopäätöksen tekeminen Facebook -sivun kautta tulleesta infosta
- yleinen mielipide / arvosana HIFK:n toiminnalle Facebookissa
- yleisiä kehitysehdotuksia ja palautetta toiminnasta Facebookissa.

HIFK:n Facebookissa tehtyä tutkimusta kutsun tässä opinnäytetyössä nimellä *käyttäjätutkimus*. SM-liiga organisaatioiden toiminta Facebookissa tutkimuksessa tutkin kaikkien seurojen toimintaa, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan HIFK:n toimintaan Facebookissa. Kaikki toiminta jääkiekko-organisaatioissa tehdään faneille. Ilman heitä joukkueita ei olisi, joten oli tärkeää, että heitä kuunnellaan Facebookin kehityksessä.

### 6.7.2 Tutkimusmenetelmät

Tarkoituksen oli muodostaa kokonaiskuva, miten IFK Helsinki -sivusto toimii käyttäjien näkökulmasta. Tutkittavista asioista pyrittiin samaan perusteltua, luotettavaa ja käytäntöön vietävää tietoa. Asioiden selvittämiseksi tutkimukseen piti saada tarpeeksi vastauksia, jotta se oli pätevä ja vastasi yleisesti koko kohdeyhmän mielipidettä asiasta. Tämän vuoksi käyttäjätutkimuksesta tiedotettiin HIFK:n Facebookissa sekä Twitterissä. Tutkimus julkaistiin kokonaisena HIFK:n Facebookissa. Käyttäjätutkimus oli tutkimustyypiltään kvantitatiiviseen aineistoon perustuva. (Kviinilä & Lindblom-Yläne & Mäntynen 2007, 71.)

Käyttäjätutkimus toteutettiin HIFK:n Facebook-sivuilla aikavälillä 28.9.–4.10.2011. Kysymyslomakkeessa oli kymmenen kysymystä ja lopussa oli avoin kohta, johon käyttäjät saivat laittaa yleistä palautetta sanallisesti. Kaikki muut kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joihin muutamiin liittyi tarkentava sanallinen vastauskenttä. Tutkimus toteutettiin anonyyminä HIFK:n Facebook-käyttäjille. Tutkimus toteutettiin Digium Enterprise Oy:n tekemällä sovelluksella, joka on HIFK:n yleinen työkalu, kun he teettävät tutkimuksia asiakkailleen. Sovellus teki automaattisesti tutkimuksesta taulukot ja diagrammit Excel-kaavioiden avulla. Vastaukset analysoin lopuksi taulukkolaskentaohjelman avulla muodostaen tulokset järkevään muotoon.

### 6.7.3 Tutkimustulokset

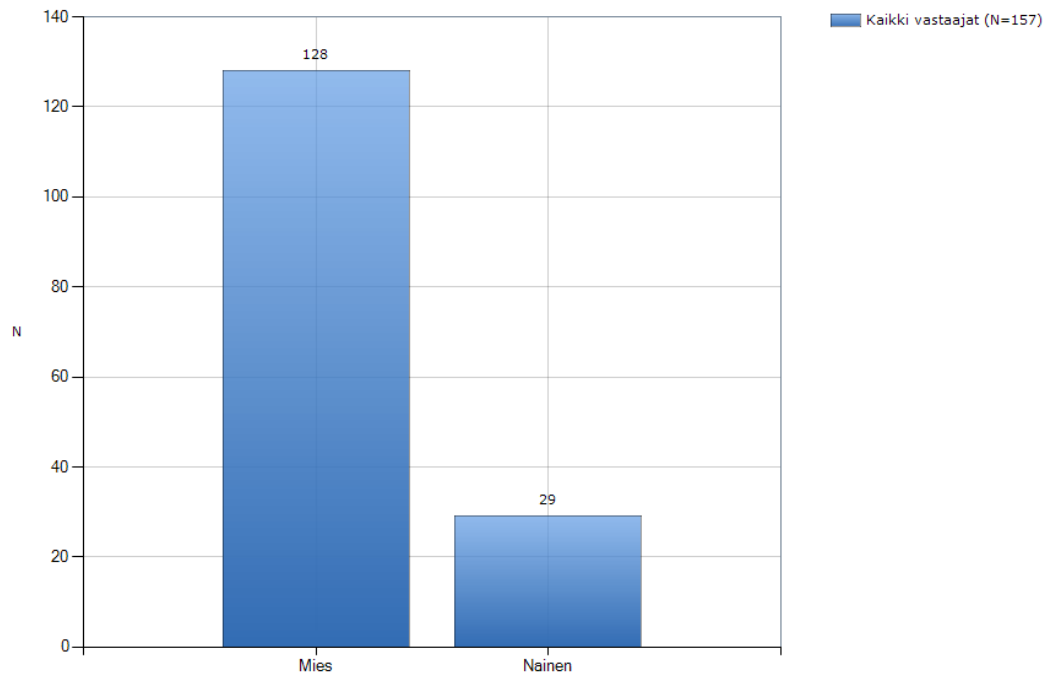
HIFK:n Facebook-sivuilla käyttäjäkyselyyn oli mahdollista vastata noin 40 000 ihmisellä, koska tämän verran HIFK:lla on faneja Facebookissa. Vastauksia tuli 157 kappaletta. Tuloksien lukumäärä ei ole kuitenkaan verrannollinen sivun kokonaisfanimäärään, koska suurin osa ei ole aktiivisia käyttäjiä HIFK:n Facebook-sivulla. Tutkimusta toteutettaessa HIFK:n Facebook-sivun *Puhuu tästä* -luku eli henkilömäärä, joka on ollut aktiivinen seitsemän vuorokauden sisällä tutkimuksen toteuttamisesta oli 1893. Tämä luku on enemmän verrannollinen vastauksien lukumäärään suhteutettuna kuin koko sivuston fanimäärä. Tämän

luvun perusteella vastausprosentti aktiivisten henkilöiden lukumäärään suhteutettuna oli noin 9 %.

Pidän vastausprosenttia hyvänä. Vastauksien laatu oli erinomainen, koska suurin osa vastaajista oli antanut myös sanallista palautetta. Sanallinen palaute on tärkeässä roolissa, kun Facebook-sivua kehitetään. Lisäksi käyttäjätutkimukseen ei laitettu tutkimukseen vastanneille palkinnoksi mitään, koska haluttiin että käyttäjätutkimukseen vastaavat todella ne, joita sivun kehittäminen kiinnostaa. Näin myös kävi, koska kaikki vastaukset olivat todella laadukkaita. Vastauksien lukumäärä todistaa, kuinka aktiivisia HIFK:n Facebook-sivun käyttäjät ovat.

Mihinkään kysymykseen ei ollut vastauspakkoa, joten vastanneiden määrä vaihtelee hiukan kysymyksen perusteella.

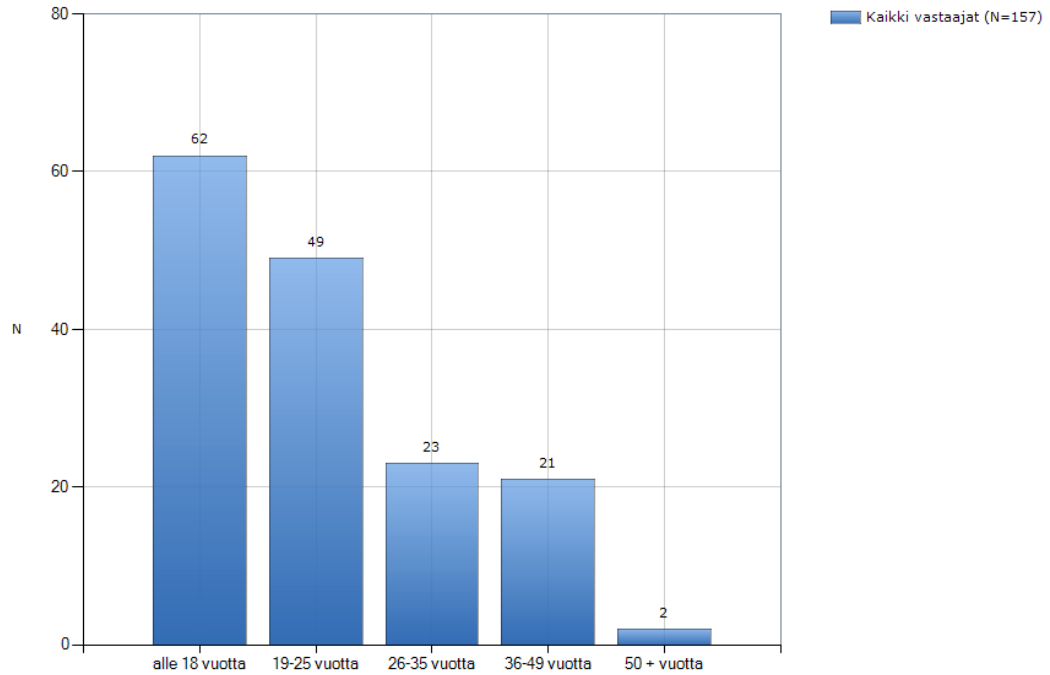
Kysymyksessä 1 kysyttiin vastaajien sukupuolta (kuva 20). Kysymykseen vastanneita oli yhteensä 157 henkilöä. 128 henkilöä (82 %) vastanneista oli miehiä ja 29 (18 %) henkilöä naisia. Kokonaiskäyttäjämäärältään IFK Helsinki Facebook -sivulla käyttäjistä miehiä on 69 % ja naisia 27 %. Miehet vastasivat lukumäärällisesti ja prosentuaalisesti naisia aktiivisemmin käyttäjätutkimukseen. Huomion arvoista on kuitenkin se, että naisten lukumäärä IFK Helsinki -sivulla on ollut koko ajan nousussa, kuten kokonaisluvut sivut kertovat.



KUVA 20. Käyttäjätutkimukseen vastanneiden sukupuoli

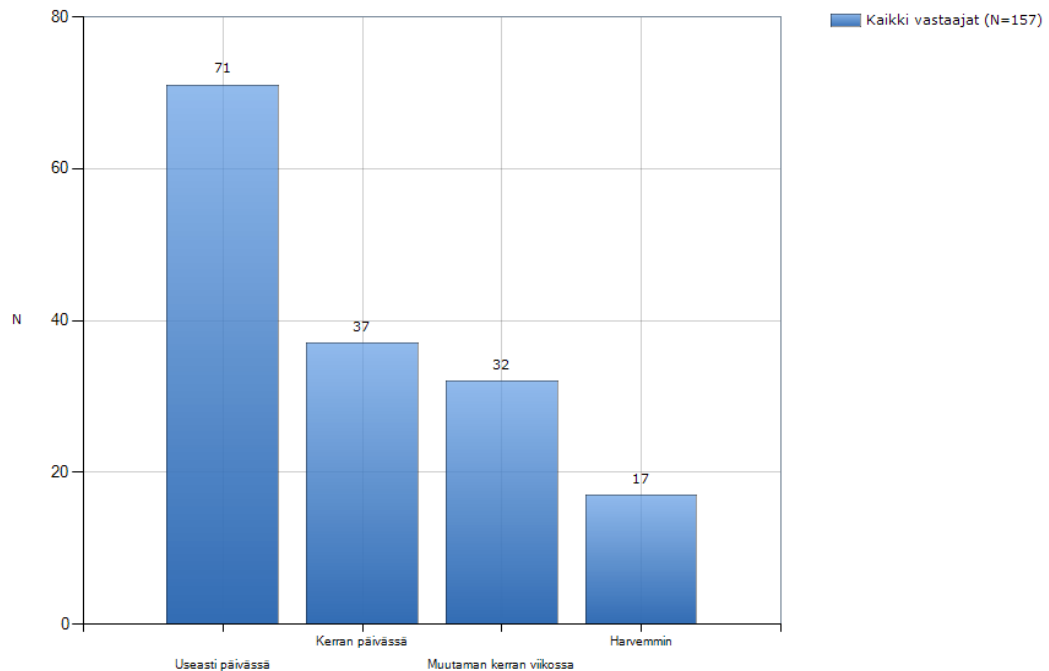
Kysymyksessä 2 kysyttiin vastanneiden käyttäjien ikää (kuva 21). Kysymykseen vastanneita oli 157 henkilöä. Vastanneista alle 18-vuotiaita oli 62 henkilöä (39 %) vastanneista. Seuraavaksi eniten vastanneita olivat 19–25-vuotiaat henkilöt, joita oli 49 henkilöä (31 %) vastanneista. Seuraavaksi eniten olivat 26–35- ja 36–49-vuotiaat henkilöt. Ensin mainittuja oli 23 henkilöä (15 %) ja toiseksi mainittuja 21 henkilöä (13 %) kaikista vastanneista. Yli 50 vuotta täyttäneitä vastaajia oli ainoastaan kaksi henkilöä (2 %) kaikista vastanneista. Vastanneiden ikäjakauma ei juuri yllätä, kun vertaa koko sivun käyttäjien ikäjakaumaan (Kuva 21). 26–49-vuotiaista olisi odottanut suurempia vastausmääriä verraten, kuinka paljon heitä on kokonaisuudessaan sivuilla. Loppujen lopuksi vastanneiden ikäjakauma oli odotetunlainen.





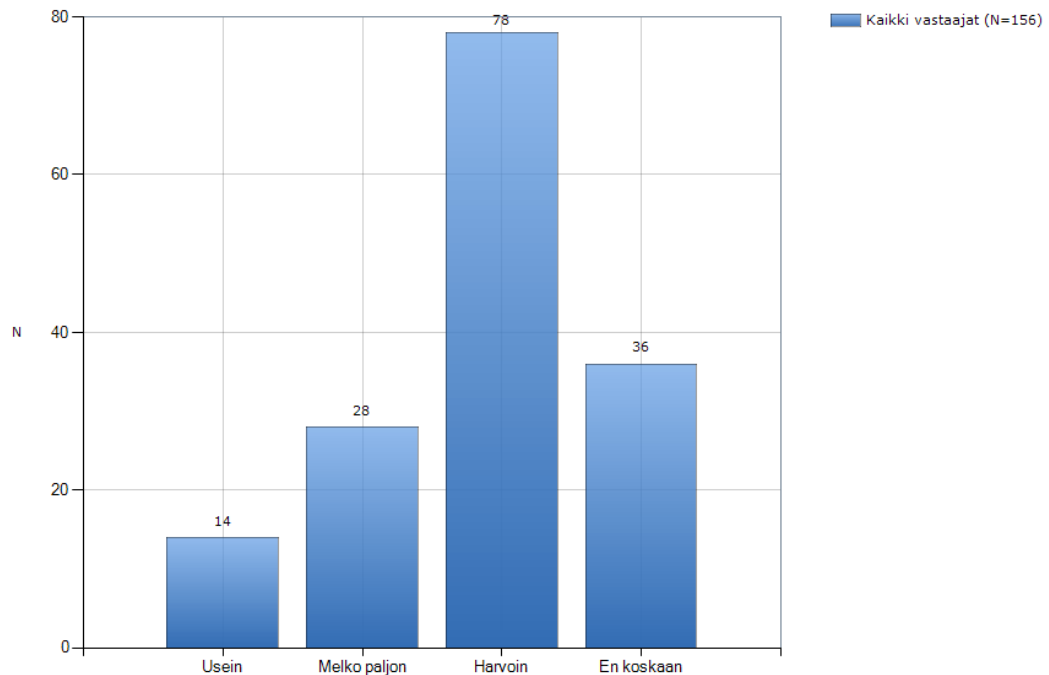
KUVA 21. Käyttäjätutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

Kysymyksessä 3 selvitettiin, kuinka useasti käyttäjä vierailee IFK Helsinki Facebook-sivulla (kuva 22). Tähän kysymykseen vastasi jälleen 157 henkilöä. 71 henkilöä (45 %) vastanneista vastasi käyvänsä sivuilla useammin kuin kerran päivässä. Kerran päivässä sivuilla ilmoitti käyvänsä 37 henkilöä (24 %) vastanneista. Muutaman kerran viikossa vastanneista sivulla kävi 32 henkilöä (20 %). Muutamaa kertaa viikossa harvemmin sivuilla ilmoitti vierailevansa 17 henkilöä (11 %) vastanneista. Tuloksista huomaa, että koko fanimäärä ei ole aina aktiivisesti mukana Facebook -sivun toiminnassa. Nyt otanta oli 157, mutta koko sivun fanimäärä on yli 40 000 käyttäjää. *Puhuu tästä* -luku toimii mielestäni hyvänä aktiivisuuden mittarina. Positiivista oli kuitenkin huomata, että lähes puolet vastanneista käy sivuilla useasti päivässä. Tämän myös huomaa HIFK:n Facebook -sivuilla kommenttien ja tykkäämisten määrässä.



KUVA 22. Kuinka usein vierailet HIFK:n Facebook-sivuilla?

Kysymyksessä 4 selvitettiin, kuinka usein käyttäjät osallistuvat keskusteluun. Tässä tapauksessa osallistumisella tarkoitettiin kommentointia, tykkäämistä tai uutta keskustelun avaamista (kuva 23). Kysymykseen vastasi 156 henkilöä. Tulokset paljastivat, että fanimäärässä on paljon sellaisia faneja, jotka vain seuraavat keskustelua. 14 henkilöä (9 %) vastasi osallistuvansa usein keskusteluun Facebookissa. Käyttäjistä 28 (18 %) vastasi osallistuvansa melko paljon keskusteluun. Suosituin vaihtoehto keskusteluun osallistumiseen oli harvoin, jonka vastasi 78 henkilöä eli tasan puolet (50 %) vastanneista. Vastanneista 36 henkilöä (23 %) olivat sellaisia, jotka eivät olleet koskaan osallistuneet keskusteluun. Kuten jo aikaisemmin tuli ilmi, niin uskon, että otannan kasvaessa nousisi myös ”ei koskaan” -osallistuneiden prosenttimäärä. Tässä onkin suuri haaste, miten ihmiset saataisiin osallistumaan keskusteluihin vielä enemmän, koska ”harvoin” ja ”ei koskaan” saivat eniten ääniä. HIFK:n todella suuri fanimäärä takaa jo keskustelun aktiivisuuden, mutta vielä paljon parempaan olisi mahdollista päästä näin suurella fanimäärällä. Reilussa 40 000 käyttäjässä elää suuri potentiaali esimerkiksi organisaation toiminnan kehittämiseksi. Miten hiljaiset käyttäjät saataisiin jatkossa mukaan?



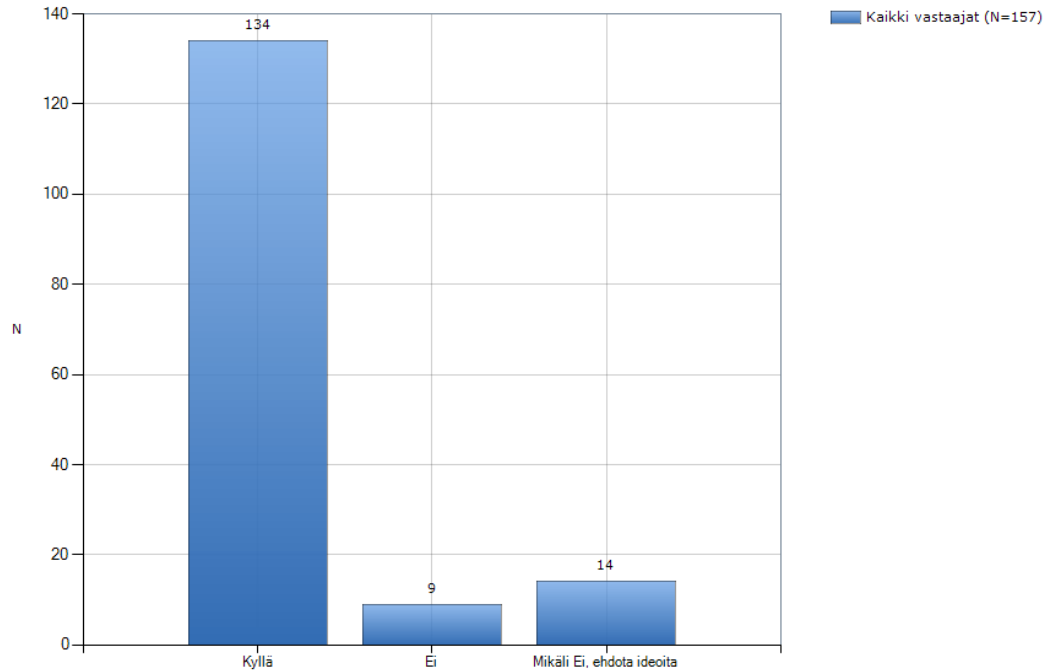
KUVA 23. Kuinka useasti osallistut keskusteluun?

Kysymyksessä 5 tiedusteltiin käyttäjien mielipidettä siitä, korostuuko HIFK:n ylläpidon tekemissä tilapäivityksissä HIFK-perhe, stadilaisuus ja kaksikielisyys (kuva 24). Kysymykseen vastasi 157 henkilöä. Vastaajista 134 eli 85 % oli sitä mieltä, että kyseiset arvot korostuvat päivityksissä. Ainoastaan 9 henkilöä (6 %) vastasi, että ei korostu. Näillä vastanneilla ei ollut asiaan kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksia antoi kuitenkin 14 henkilöä (9 %) vastanneista.

Seuraavassa koostettuna sanalliset vastaukset:

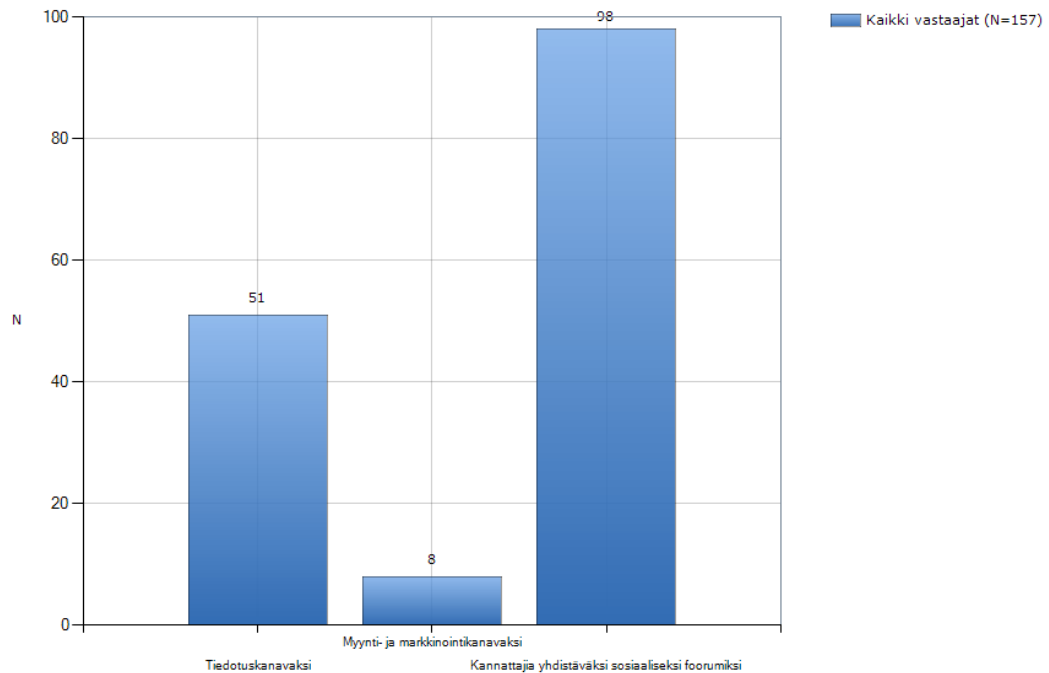
- Kaksikielisyyttä enemmän esille.
- Ruotsiksi lisää päivityksiä, onko ollut koskaan?
- Enemmän saisi mainostaa muiden HIFK-lajien tapahtumia, kuten jalkapallon ja jääpallon tapahtumia.
- Käyttöehdot ja säännöt tarkemmiksi kirjoittajille.
- Perhe korostuu kiitettävästi, stadilaisuus satunnaisesti ja kaksikielisyys ei oikeastaan ikinä. Slangisanasto lisää päivityksiin.
- Helsingin ensimmäisen joukkueen korostaminen päivityksissä.

Yllä tärkeimmät, joita tuli esille. Kaikki sanalliset vastaukset ovat muokkaamattomina nähtävissä liitteessä 1.



KUVA 24. Korostuuko ylläpidon päivityksissä mielestäsi HIFK-perhe, stadilaisuus ja kaksikielisyys?

Kysymyksessä 6 käyttäjiltä tiedustella, miten he kokevat IFK Helsinki Facebook-sivun. Koetaanko sivu tiedotuskanavaksi, myynti- ja markkinointikanavaksi vai kannattajia yhdistäväksi sosiaaliseksi foorumiksi (kuva 25)? Kysymykseen vastasi 157 henkilöä. Eniten ääniä sai ”kannattajia yhdistävä sosiaalinen foorumi”, jota äänesti 98 henkilöä (62 %) vastanneista. Tiedotuskanavaksi sivun koki 51 henkilöä eli noin kolmasosa kaikista vastanneista. Myynti- ja markkinointikanavaksi sivuston koki vain 8 henkilöä (5 %) vastanneista. Huomioitavaa on, että vain 8 % henkilöistä koki sivuston myynti- ja markkinointikanavaksi, mikä on hyvä asia. Myyminen ja liiallinen tyrkyttäminen Facebookissa on huono asia. Myynti tulee hyvän sisällön ja viestinnän kautta, kuten HIFK:n Facebook-sivuilla myös näyttää menevän. Tärkeää on, että selkeästi suurin osa käyttäjistä kokee sivuston fanien kokoontumispaikaksi. Tämä on juuri sosiaalisen median tavoite fanisivuja muodostaessa. Käyttäjät kokevat viestinnän juuri niin kuin se on myös tarkoitettu heille.



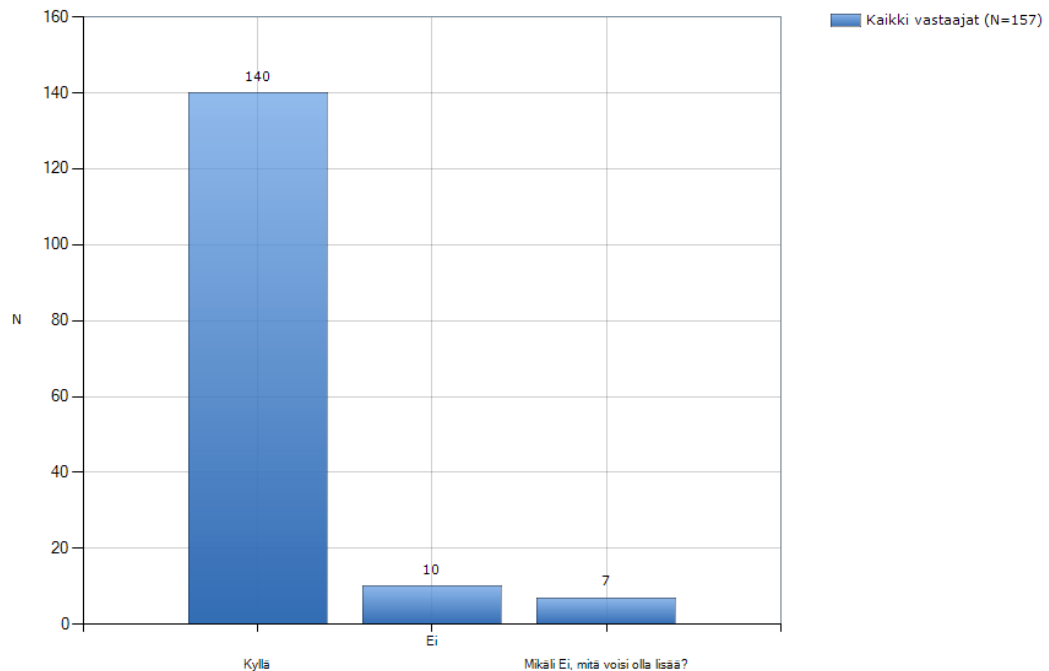
KUVA 25. Koetko Facebook-sivun tiedotuskanavaksi, myynti- ja markkinointikanavaksi vai kannattajia yhdistäväksi sosiaalisiksi foorumiksi?

Kysymyksessä 7 käyttäjiltä tiedusteltiin pelipäivän mainonnan riittävyyttä Facebookissa. Kysymykseen vastasi 157 henkilöä. 140 henkilöä (89 %) kaikista vastanneista kertoi pelipäivien mainonnan olevan riittävää ja tarpeellista. Ainoastaan 10 henkilöä (6 %) vastanneista kertoi, ettei pelipäivien mainonta ole riittävää. Kaikista vastanneista seitsemän henkilöä (5 %) antoi sanallista palautetta / kehitysehdotuksia pelipäivän markkinointiin liittyen (kuva 26).

Seuraavassa koostettuna sanalliset vastaukset:

- Kokoonpanot ensin omille Facebook-sivuille. Tämän jälkeen vasta muualla julki. Otteluennakot ja kokoonpanot aikaisemmin julki Facebookissa.
- Yllätystarjouksia pääsylippujen hinnoista pelipäivinä.
- Pelipäivän pelaajahaastatteluja videoina.
- Henkilökunnan (ei pelaajat) ajatuksia illan pelistä.
- Loukkaantuneiden pelaajien poissaolojen syyt selville Facebookissa.
- Tehokasta mainostamista Facebookin eri pelisovelluksissa ja muissa mahdollisissa mainospaikoissa Internetissä.

Yllä tärkeimmät, joita tuli esille. Kaikki sanalliset vastaukset ovat muokkaamattomina nähtävissä liitteessä 1.

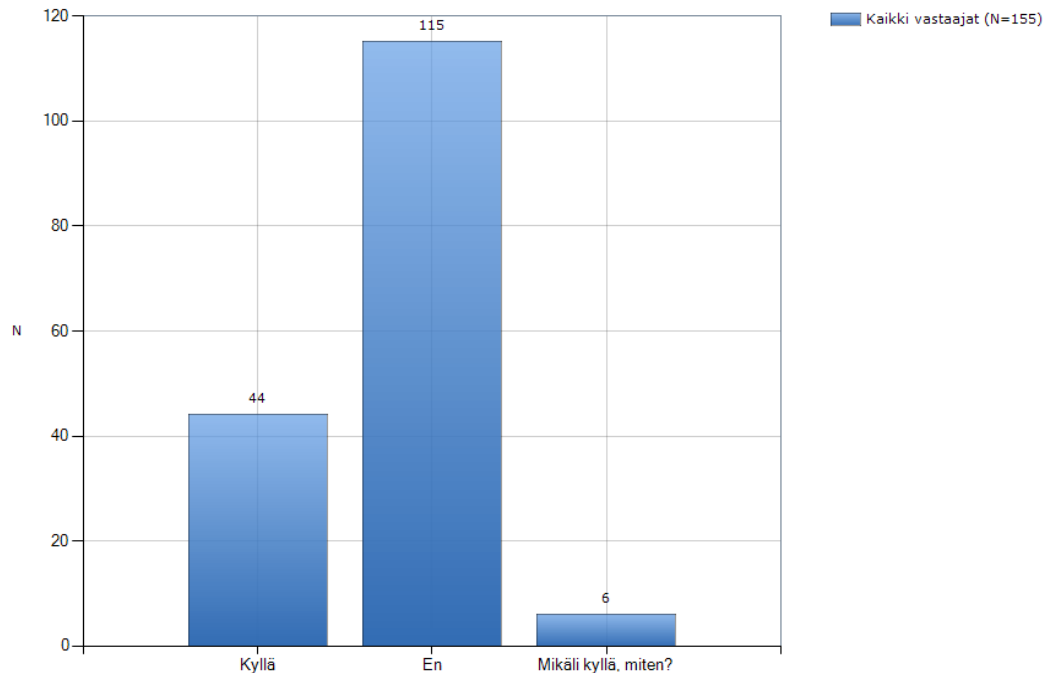


KUVA 26. Onko pelipäivän markkinointi ja mainonta tarpeellista / riittävää?

Kysymyksessä 8 käyttäjiltä tiedusteltiin, kokevatko he pystyvänsä vaikuttamaan seuran kehittämiseen Facebook-sivujen kautta (kuva 27). Kysymykseen vastasi 155 henkilöä. Kaikista vastanneista 115 henkilöä (74 %) vastasivat kieltävästi seuran kehittämismahdollisuuksiin Facebookin kautta. Vastanneista 50 henkilöä (26 %) vastasi kokeneesta pystyvänsä vaikuttamaan seurankehitykseen Facebookin kautta. Sanallisia vastauksia kysymykseen, miten kehittää Facebookin kautta, tuli kuusi kappaletta. Oikeastaan kaikissa sanallisissa vastauksissa toivottiin, että kommentoinnin ja palautteen kautta ylläpito löytäisi uusia kehitysideoita seuran kehittämiseen eri asioissa. Kehittäminen koettiin mahdolliseksi, koska käyttäjät uskoivat, että ylläpito lukee aktiivisesti vastauksia. Kiitosta tuli myös siitä, että ylläpito vastailee nopeasti käyttäjille eri kysymyksiin ja kommentteihin.

Tulosten perusteella, jos ylläpidolla on joku idea, niin käyttäjät antavat siitä mielellään kehitysehdotuksia ja palautetta. Omatoimista palautetta käyttäjiltä toivotaan jatkossa enemmän, jotta käyttäjien kautta voisi jatkossa jalostua lisää toteuttamiskelpoisia ideoita seuran toimintaan liittyen.

Kaikki sanalliset vastaukset ovat muokkaamattomina nähtävissä liitteessä 1.



KUVA 27. Koetko, että pystyt vaikuttamaan seuran kehittämiseen Facebook-sivujen kautta?

Kysymyksessä 9 käyttäjiltä kysyttiin, ovatko he tehneet ostopäätöstä Facebook-sivujen kautta tulleen infon vuoksi (kuva 28). Kysymykseen vastasi 156 käyttäjää. Kaikista vastanneista 115 henkilöä (74 %) vastasivat, että eivät ole tehneet ostopäätöstä Facebookista tulleen infon vuoksi. Vastanneista 41 käyttäjää (26 %) vastasivat myöntävästi. Sanallisia vastauksia tuli yhdeksän kappaletta tuotteista, joista oli tehty ostopäätös Facebookin kautta.

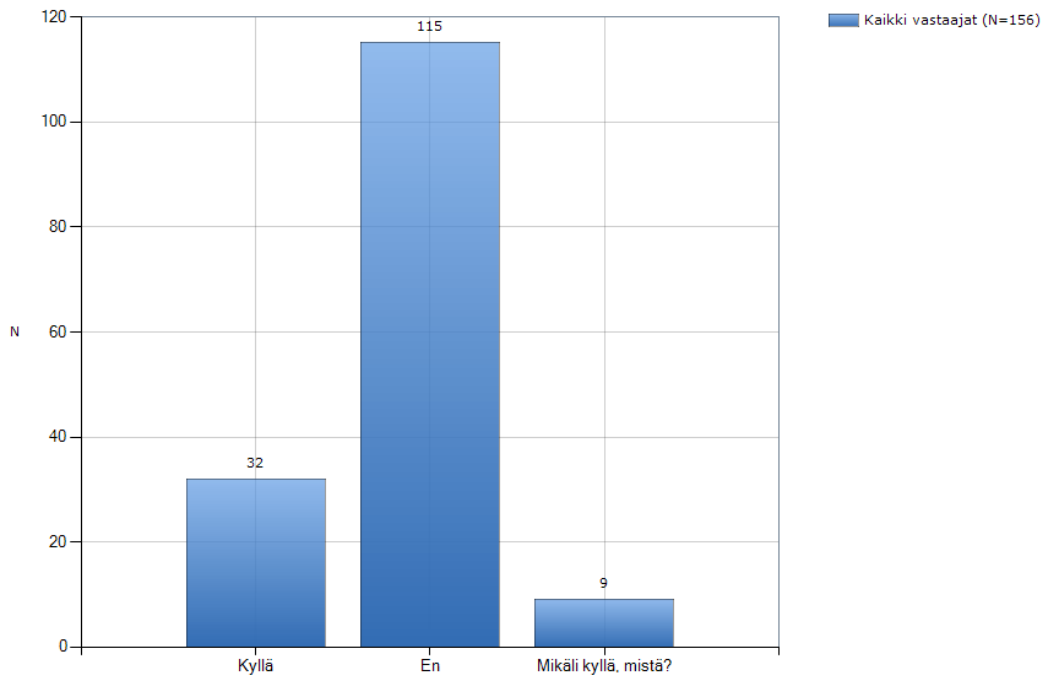
Seuraavassa koostettuna tuotteita, joita tuli ilmi:

- URHO-TV:n lähetys HIFK:n kautta ostettuna
- ET-turnauksen liput
- fanituotemyymälän tuotteita
- HIFK:n ja Sports Academyn VIP-paketti
- matsiliput.

Ostopäätöksiä on tehty monipuolisesti erilaisista tuotteista. Tuotteiden skaala on laaja, mutta jatkossa pitää miettiä, miten vastausprosentit saisi käännettyä

toisinpäin. Passiivisena myyntipaikkana ostopäätöksiä on kuitenkin suhteellisen paljon.

Liitteessä 1 kaikki sanalliset vastaukset muuttamattomina.



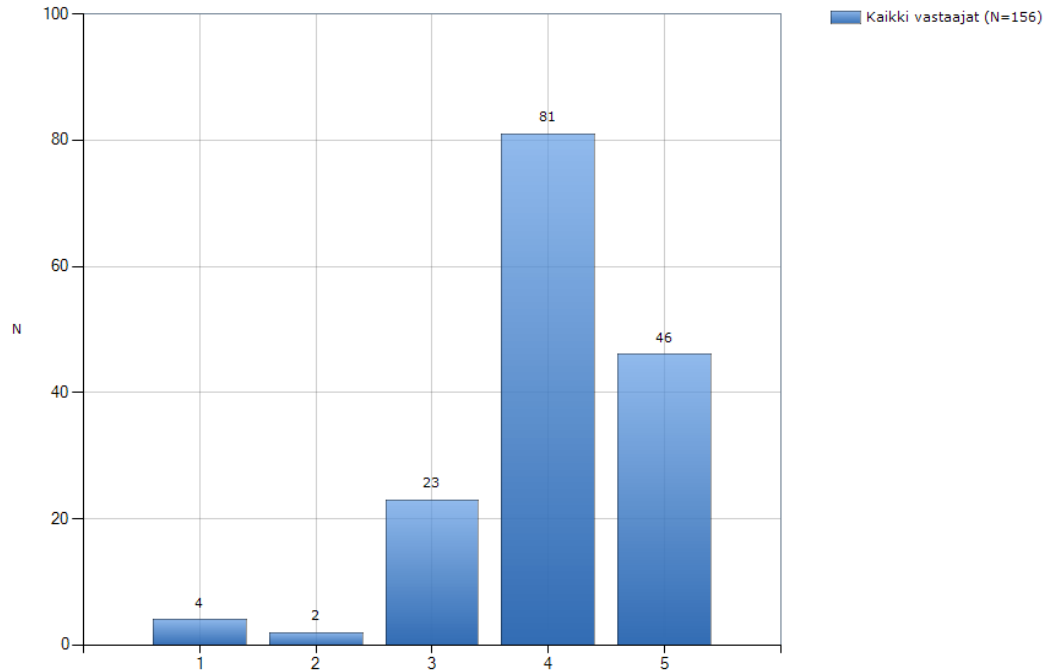
KUVA 28. Oletko tehnyt ostopäätöstä HIFK:n tuotteista / palveluista Facebook-sivujen kautta tulleesta infosta?

Kymmenennessä kysymyksessä käyttäjiltä kysyttiin kokonaisarvosanaa HIFK:n toiminnalle Facebookissa (kuva 29). Kysymykseen vastasi 156 henkilöä. IFK Helsinki -sivustolle sai antaa arvosanan välillä 1–5 (1=huonoin ja 5=paras). Tulos oli positiivinen, koska suurin osa oli 81 henkilöä vastanneista (52 %) antoi arvosanaksi 4. Toiseksi eniten ääniä sai arvosana 5, jota äänesti 46 käyttäjää (29 %) kaikista vastanneista. 23 henkilöä antoivat arvosanaksi 3. Huonoimmat arvosanat (1–2) saivat yhteensä vain kuusi ääntä.

Kokonaisuudessaan IFK Helsinki -sivusto saa käyttäjiltään erinomaisen arvosanan. Parannettavaa on aina, mutta tällä hetkellä kehitys Facebookissa vaikuttaa positiiviselta.

Käyttäjätutkimuksessa oli viimeisenä kohtana avoin kysymys, jossa käyttäjät saivat antaa palautetta, risuja ja ruusuja HIFK:n Facebook-toiminnasta. Kaikki palautteet löytyvät alkuperäisessä muodossaan liitteestä 1.





KUVA 29. Anna arvosana asteikoilla 1-5 IFK Helsinki-sivustolle?

## 6.8 Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset

Tutkimuksessa käytiin läpi IFK Helsinki Facebook -sivun toimintaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä käyttäjiltä mielipiteitä sivusta. Tutkimus onnistui hyvin, koska vastauksia tuli paljon ja useimmat olivat myös vastanneet sanallisiin kysymyksiin.

Kysymyksessä viisi kysyttiin HIFK:n arvojen näkymistä Facebookissa. Arvot ovat HIFK-perhe, stadilaisuus ja kaksikielisyys. Selkeästi suurin osa ihmisistä oli tyytyväisiä siihen, miten arvot tulevat esille. Muutama parannuskohta nousi kuitenkin selkeästi esille. Ruotsin kieltä vaadittiin enemmän esille, koska HIFK on SM-liigan ainoa kaksikielinen seura. Lisäksi HIFK:n muita lajeja haluttiin esille enemmän sivustolla.

### 6.8.1 Kaksikielisyys

Kaksikielisyyttä sivusto tosiaan kaipaa, koska organisaatio on ilmoittanut olevansa kaksikielinen. Sivustolle voisi tehdä tervetulo-välilehden kuvana, jossa toivotetaan tervetulleeksi kahdella kielellä (kuva 30). Tämä kuva näkyisi ensimmäisenä, jos henkilö tulee sivustolle, eikä ole sivuston fani. NHL-joukkue Montreal Canadiens käyttää samantyyppistä ratkaisua, koska seuran on ranskankieliseltä alueelta. Tällä tavalla myös ruotsinkieliset fanit kokisivat itsensä tervetulleeksi omalla kielellään. Iso tervelo-banneri tuo myös näyttävyyttä sivulle. Kaikki muuttumattomat tiedot sivulla kannattaa myös kääntää ruotsiksi. Parasta olisi, jos tilapäivityksetkin olisivat molemmilla kielillä. Tämä vaatii päivittäjältä ruotsin kielen taidon, jotta päivittäminen ei vie liikaa aikaa.



KUVA 30. HIFK:n Facebookissa voisi vieraille avautua kaksikielinen tervehdys

## 6.8.2 HIFK-perhe

Käyttäjät kaipaivat myös enemmän tietoa muista HIFK-perheen lajeista, kuten jalkapallo, salibandy tai jääpallo. HIFK:n ollessa oma osakeyhtiönsä eriyttynä muista lajeista, on ymmärrettävää, että päivitykset koskevat pääasiassa jääkiekko-organisaation toimintaa. Aktiivisesti muiden lajien tuominen esiin on epätodennäköistä, mutta passiivisella tavalla tuota voi edistää. IFK Helsinki- sivustolla ei ole muiden lajien sivuja huomioitu *Tykkäämiset*-kohdassa, jossa sivu voi tykätä muista sivuista. Kaikki muut HIFK-perheen lajit tykkäävät sivusta IFK Helsinki, mutta IFK Helsinki -sivu ei ole merkinnyt tykkäämisiin mitään näistä. Sivut HIFK Fotboll, HIFK Bandy, HIFK Käsipallo olisi hyvä lisätä tykkäämisiin (kuva 31). Tällä hetkellä IFK Helsinki -sivu tykkää pääosin yhteistyökumppanien sivustoista.



KUVA 31. HIFK-perhe pystyy pitämään yhtä *Tykkäämiset*-palstan kautta (Facebook 2011h)

Tutkimuksen perusteella oli positiivista huomata, että HIFK:n fanit kokevat sivun faneja yhdistäväksi foorumiksi. Sivustolla tavataan pelejä ennen ja jälkeen keskustellen peleistä ja pelaajista. Tällöin myös käyttäjien itse tuottama sisältö lisääntyy, mikä on koko sosiaalisen median tarkoituskin. Aktiivisen keskustelun myötä IFK Helsinki pystyy kätevästi tiedottamaan asioista, ohjaamaan keskustelua ja aloittamaan erilaisia keskustelun aiheita.

Ottelupäivien markkinointia pidettiin muuten riittävä, paitsi kokoonpanot haluttiin julkaistavan ensimmäisenä juuri Facebookissa. Tämä olisi iso etu sivun käyttäjille. Julkaisun jälkeen kokoonpanoista tiedotettaisiin vasta muualla. Tämä toisi selkeää lisäarvoa sivustolle.

Jokainen fani haluaa olla osana kehittämässä oman seuransa toimintaa. Facebook on oiva paikka hakea faneilta kehitysehdotuksia seuraa kohtaan. Faneilta kannattaa kysyä paljon mielipiteitä halutusta asiasta, jota kautta saadaan tietoa asiasta. Tämä toimii passiivisena keinona sivustoa seuraamalla ja faneja kuuntelemalla. Tutkimuksen perusteella IFK Helsinki -sivun fanit ovat sitä mieltä, että seura kuuntelee heitä Facebookissa ja siellä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Osan faneista voisi kuitenkin ottaa lähemmin seuran kehittämiseen mukaan perustamalla salainen ryhmä Facebookiin, jonka kautta käydään keskustelua seuran kehityksestä.

Ostopäätökseen ei henkilöä kannata liiallisesti Facebookissa ajaa. Passiivinen asioiden esille tuonti on paras ratkaisu vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin Facebookissa. IFK Helsinki -sivulla tämä toimi varsinkin kausikorttien ostohetkellä, kun monet fanit ilmoittivat sivulla ostaneensa kausikortin. Mikä voikaan olla parempaa markkinointia, kuin että fani kertoo faneille, että ostin jo itse, ostakaa tekin. Tällaista markkinoinnin Facebookissa pitäisi olla. Tutkimuksen perusteella huomasi, että moniin erilaisiin tuoteostoksiin on päädytty Facebookin kautta.

### **6.8.3 Vain tykkäämällä kirjoittamaan**

Iso asia, mikä tutkimuksessa tuli esille, oli Facebook -seinälle kirjoittaminen ilman sivusta tykkäämistä. Tämä ei olisi ongelma normaalissa yrityksessä, mutta jääkiekko-organisaatioilla se on usein ongelma, koska tällöin vastustajajoukkueen fanit pystyvät tulemaan helposti ilman tykkäämistä provosoimaan toisen joukkueen seinälle. Organisaation kannattaa todella varovaisesti puuttua näihin keskusteluihin. Tarpeetonta provosointia voisi huomattavasti vähentää se, että IFK Helsinki -sivulle laitettaisiin tykkäämispakko, jotta voi kirjoittaa seinälle.

Tutkimuksen mukaan erityisesti Jokerien kannattajista on ollut harmia sivustolla. Se on kuitenkin selvää, että myös vierasjoukkueiden faneja saa ja pitääkin käydä keskustelemassa sivulla, mutta ilman tykkäämistä tulevat kirjoitukset ovat usein olleet turhia provoamisyrityksiä. Keskustelun on kuitenkin tarkoitus pysyä asiallisena, joten kaikkia ajatellen tykkäämispakko ennen kirjoittamista olisi hyvä lisä sivuihin. HIFK:n omilla kannattajilla on myös vastuunsa ulkopuolisten fanien tullessa sivuille. Helpon vastustajan kannattajan ärsyttäminen loppuu, kun ei vastaa turhiin viesteihin ja antaa niiden olla omassa arvossaan. Mielestäni tässä kohtaan ylläpidon pitäisi neuvoa käyttäjiä oikeanlaiseen käyttäytymiseen Facebookissa esimerkiksi Netiketin avulla, josta lisää myöhemmin.

## 7 HIFK:N TULEVAISUUS FACEBOOKISSA

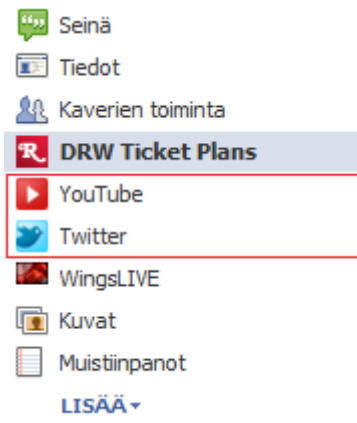
HIFK:lla toiminta Facebookissa on SM-liiga organisaatioiden tasolla mitattuna esimerkillisessä tilassa. Sivustolla on faneja yli 40 000. Käyttäjät ovat aktiivia ja HIFK on aktiivinen päivittämään ja reagoimaan Facebookissa. Viestintäkanavana Facebook toimii hyvin. Seuraavassa on koottu yksittäisiä kehitysideoita sivuille. Kehitysideoihin tarpeen taustalla on käyttäjätutkimus, jonka kautta olen ideoinut muutaman ehdotuksen toiminnan kehittämiseksi Facebookissa.

Tekstissä esiteltävien kehitysideoiden lisäksi liitteestä 2 löytyy kehitysideoita, joita ei ole lähdetty jatkokehittämään. Myös nämä ideat ovat sen vuoksi esillä, että joku muu pystyy vielä niitä tulevaisuudessa kehittämään eteenpäin. (liite 2.)

### 7.1 Facebook yhdistää Youtuben ja Twitterin

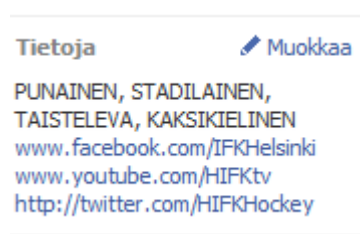
NHL-joukkue Detroit Red Wings oli mielestäni hienosti osannut yhdistää sekä Twitterin ja Youtuben Facebookiin. Facebook on kuitenkin suosituin kanava sosiaalisessa mediassa, joten sitä kannattaa hyödyntää, kun tuo esille suomalaisille vielä hieman tuntemattomampia Twitteriä ja Youtubea. Tämä korostuu etenkin Suomessa. Miten saataisiin Facebook-kävijät myös käymään Twitterissä ja Youtubessa yhtä paljon kuin HIFK:n Facebook-sivuilla?

Facebook -sivun vasemmalla sijaitsevaan valikkoon on mahdollista linkittää seuran Twitter- ja Facebook-tilit (kuva 32.) HIFK:lla tämä olisi tarpeen, koska Twitter- ja Youtube -sivun löydettävyyteen käyttäjä joutuu tekemään töitä. Tällä hetkellä HIFK panostaa selkeästi eniten juuri Facebookiin sosiaalisen median kanavoistaan. Facebookin suosion avustuksella on mahdollista saada myös muut kanavat mukaan suosioon.



Kuva 32. HIFK:n sivulla Twitterin ja Youtuben voisi tuoda tällä tavalla mukaan (Facebook 2011b, muokattu)

Kuten alla oleva kuva näyttää, Facebook ei tuo tällä hetkellä Twitteriä ja Youtubea lähemmäksi käyttäjiä. Facebookin tietoja-kohdassa on linkit Twitter- ja Youtube-tileille, mutta ne ovat piilossa ja käyttäjä joutuu painamaan *Lisää*-painiketta, jotta ne tulevat näkyviin. Tämä jää suurimmalta osalta käyttäjistä tiedostamatta, joten olisi helpompaa käyttäjälle että Twitter ja Youtube olisivat la-dattavissa auki suoraan Facebook-seinällä (kuva 33).



KUVA 33. Tällä hetkellä HIFK:n Facebook-sivulla Twitter ja Youtube näkyvät näin (Facebook 2011a)

Facebookin kautta Twitterin twiitaukset pystytään tuomaan kaikille luettaviksi (kuva 34). Tätä kautta pääsee ilman Twitteriin rekisteröitymistäkin lukemaan päivityksiä. Suomessa tämä toimisi hyvin, koska suomalaiset eivät ole heränneet vielä käyttämään Twitteriä. Fanit pääsisivät Facebookin kautta seuraamaan twiitauksia. Eikä tarvitsisi kaikki kolmea kanavaa erikseen, koska Facebook pystyy kokoamaan ne kaikki yhteen.

**Official Detroit Red Wings ▶ Twitter** Tykkää

Ammattilaisurheilujoukkue · Detroit, Michigan

**Detroit Red Wings** Follow

@DetroitRedWings Detroit, Michigan, USA

---

 **DetroitRedWings**  
 WATCH: Franzen's game winner in OT. <http://t.co/6vC5S7fl>  
 about 7 hours ago · view

---

 **DetroitRedWings**  
 WATCH: Jiri Hudler's game-tying goal. <http://t.co/Ax3SQ2p8>  
 about 8 hours ago · view

---

 **DetroitRedWings**  
 Babcock: We're going to do everything we can. We'll take an off day tomorrow. We'll have a team building day on Tuesday and go back to work.  
 about 8 hours ago · view

---

 **DetroitRedWings**  
 Babcock: I thought Pav and Z and Cleary took over the game and lots of our momentum came off of those guys.  
 about 8 hours ago · view

KUVA 34. Tällä tavalla Twitter avautuu luettavaksi Facebookin avulla (Facebook 2011b)

Facebook-sivujen kautta pystyy katsomaan myös Youtube-kanavaa. Videot toimivat samalla tavalla kuin Youtubessa. Nyt ne ovat vain helpommin löydettävissä ja isomman yleisömassan katsottavissa. Yhdistämällä Youtuben Facebookiin, ei tarvitsisi enää käyttää Facebookin videosovellusta, vaan kaikki videot voisi lisätä Youtubeen. Mielestäni tässä olisi selkeä ratkaisu HIFK:n ongelmiin saada Youtubeen ja Twitteriin lisää seuraajia ja näkyvyyttä (kuva 35).

Facebook pystyisi keräämään kaikki sosiaalisen median kanavat yhteen, jolloin kaikki olisi helposti saatavissa ja löydettävissä. Tämä olisi kokeiluna mielestäni hyvä ratkaisu. Kokeilun aikana seurataan tarkasti videoiden latauslukuja ja katsotaan, nousevatko ne mihinkään. Mikään suomalainen urheiluorganisaatio ei ole käyttänyt Facebookia muiden sosiaalisten medioiden yhdistäjänä. Tämä



voisi olla oiva ratkaisu siihen, että Youtube ja Twitter eivät jää niin vähälle huomiolle jatkossa HIFK:ssa.

## Official Detroit Red Wings ▶ YouTube Tykkää

Ammattilaisurheilujoukkue · Detroit, Michigan



### Pop Culture Minute: Our favorite Halloween costumes!

1686 views

Halloween is almost here! What costumes did your favorite Wings player wear as a kid? Here's what they had to say!

Tykkää Lähetä f 387 henkilöä tykkää tästä. Ole kavereistasi ensimmäinen.

Julkaise Facebookissa
 Julkaistaan nimellä Juuso Kauppinen (Vaihda)
Kommentoi

f Facebookin yhteisöliitäntäinen

KUVA 35. Facebookin Youtube-liitäntäinen sopisi myös HIFK:n tarpeisiin (Facebook 2011b)

## 7.2 IFK Helsinki -sivun Netiketti

Netiketti tarkoittaa Internetissä tapahtuvan toiminnan käyttäytymissääntöjä. Netiketti on nimitys tietoverkon (foorumit, sosiaalisen median kanavat) käyttöä koskeville säännöille. Netiketissä korostetaan kohteliaisuutta ja vakiintuneiden käytäntöjen noudattamista. Kun verkossa kirjoittaa, unohtuu helposti, että keskusteleminen todellisille ihmisille. Kulttuurierojen, ilmeiden ja eleiden puuttumisen vuoksi väärinkäsitysten mahdollisuus nousee Internetissä keskusteltaessa.

Netiketti on Internetin epäviralliset säännöt. Netikettejä on paljon, koska niitä on yksilöity eri palveluille Internetissä. Palveluiden sisällä Netiketti voidaan todeta virallisiksi säännöiksi. Netiketin avulla on mahdollista luoda pohja sivuston käyttäjien käytöstavoille. (Suomen Internetopas 2011.) Hyvä esimerkki Netiketin käytöstä löytyy Riemurasian Internetsivuilta osoitteesta [www.riemurasia.net/saannot.php](http://www.riemurasia.net/saannot.php).

Käyttäjätutkimuksen perusteella tuli ilmi, että käyttäytymissäännöille olisi tilausta IFK Helsinki Facebook -sivustolla. Mielestäni hyvää tässä tilauksessa oli se, että toive tuli nimenomaan käyttäjien puolelta. Tämä tarkoittaa sitä, että faneja kiinnostaa oikeasti pitää huolta heidän laadukkaasta kohtauspaikastaan Facebookissa. Faneja ei saa Facebookissa kahlita missään nimessä liikaa, mutta jonkinlaiset raamit käyttäytymiselle on silti hyvä olla esillä sivustolla. IFK Helsinki -sivulla ollaan pääsääntöisesti käyttäytytty hyvin, mutta poikkeuksia sattuu aina mukaan. Käyttäytymissäännöt ovat erityisen tärkeitä IFK Helsinki Facebook -sivulle, koska siellä on paljon käyttäjiä ja aihe on tunteita herättävä. Yksinään käyttäytymissäännöt eivät tule poistamaan yksittäisiä provosiojia, mutta ne varmasti vaikuttavat käyttäjien kirjoittamiseen huonona hetkenä, kun ne ovat selkeästi esillä. Käyttäytymissäännöllä pyritään vaikuttamaan erityisesti nuorien käyttäjien kirjoitustottumuksiin.

IFK Helsinki Facebook -sivun Netiketti:

1. Käyttäydy muita käyttäjiä kohtaan kuten toivoisit niiden käyttäytyvän itseäsi kohtaan.

2. Toisen käyttäytyessä tyhmästi, se ei oikeuta sinua käyttäytymään samoin. Salasanojen, henkilötietojen ja yhteystietojen levittäminen on kiellettyä.
3. Tavara- tai tuotemerkkien tai tekijänoikeudella suojatun materiaalin toimittaminen ja levittäminen sivulla on kiellettyä.
4. Älä lähde turhaan mukaan vierasfanien asiattomiin keskustelunavauksiin. Tämä provosoi vain heitä jatkamaan sitä.
5. Kaikki vierasfanit ovat tervetulleita sivulle keskustelemaan asiallisesti.
6. Esiinny aina omalla profiilillasi.
7. Ylläpitona esiintyminen on kiellettyä.
8. Pyri kirjoittamaan kieliopillisesti mahdollisimman oikein. Kirjakieltä ei kuitenkaan tarvitse käyttää.
9. Stadin slangin käyttäminen on hyväksi.
10. Muista, että IFK Helsinki -sivulla olet osa joukkuettasi, joten ole sen arvoisen.
11. Kannusta ja tsemppaa IFK:ta Facebookissa, jotta peli kulkee kaukalossa.

Netiketti on yritetty tehdä IFK Helsinki Facebook -sivulle mahdollisimman sopivaksi. Netiketissä vakavaa asiaa, mutta kaikki on yritetty ilmaista pilke silmäkulmassa. Samalla tyylillä, kuten IFK Helsinki -sivua ylläpito on onnistuneesti päivittänyt. Netiketti eroaa muiden sivujen vastaavista juuri sen takia, että kyseessä on jääkiekko-organisaation sivu. Käyttäjät välittävät joukkueesta, joten niissä on hyvä vedota joukkueeseen.

Netiketti olisi hyvä luoda graafiselta ilmeeltään samanlaiseksi kuin joukkueen käyttäytymissäännöt ovat pukukopissa. Faneihin pystyy paljon vaikuttamaan pelaajien kautta, joita he arvostavat paljon. Monissa urheilutapahtumissa, kun joukkueen fanit käyttäytyvät huonosti, tulee joukkueen kapteeni puhumaan heille pelin aikana ja rauhoittelemaan. Tämä toimii, koska arvostus on niin suuri kapteenia kohtaan. IFK Helsinki -sivun Netiketin voisi allekirjoittaa tai lähettää faneille esimerkiksi joukkueen kapteeni Ville Peltonen. Tämä sen vuoksi, että se nostaa joukkueen faneissa varmasti paljon enemmän arvostusta sääntöjä kohtaan.

### 7.3 Fanit aktiivisemmin mukaan seuran kehittämiseen

Fanit ovat aina halukkaita kehittämään oman seuransa toimintaa. Käyttäjätutkimuksen perusteella asia on näin myös HIFK:lla, koska siellä ilmaistiin halukkuutta olla enemmän mukana seuran kehittämisessä. Facebook tarjoaa tähän hyvän mahdollisuuden, koska se kokoaa kaikki seurasta kiinnostuneet yhteen paikkaan. Käyttäjätutkimuksessa fanit kertoivat, että he kokevat pystyvänsä vaikuttamaan seuran kehitykseen, koska seura kuuntelee ja seuraa Facebook-sivua aktiivisesti. Pohja on kunnossa ja fanien luottamus on ansaittu. Tämän kautta faneja on hyvä lähteä osallistamaan entistä enemmän Facebookin kautta.

Mahdollisuuksia fanien mukaan ottamiseen on monia. Jos esimerkiksi halutaan nopeaa mielipidettä johonkin asiaan Facebook-käyttäjiltä, niin POLL-äänestyksellä saa helposti selville käyttäjien mielipiteen. Äänestys on helposti koottavissa Facebookin avulla. Esimerkiksi SM-liigan ja IS Liigapörssin Facebook-sivut käyttävät paljon äänestyksiä sivuillaan (kuva 36).



KUVA 36. POLL-äänestyksillä saa selkeästi mielipiteen selville (Facebook 2011i)

POLL-äänestys on vasta hiljaittain tullut Facebookin uusi ominaisuus. Monet eivät käytä tätä vielä paljoa.

Monet yritykset ovat nykyään perustaneet yleisen Facebook-fanisivun rinnalle salaisen Facebook-ryhmän, jonka kautta käyttäjät kehittävät yritystä yhdessä yrityksen johtohenkilöiden kanssa. Samanlainen malli toimisi myös varmasti jääkiekkobisneksessä, koska täällä faneilla on niin iso halu päästä mukaan oman seuran toimintaan. HIFK:n puolelta perustettaisiin salainen ryhmä Face-

bookin, jonka kautta alettaisiin kehittää seuraa fanien ja seurajohdon yhteistyöllä. HIFK:n pitäisi ensin tarkkailla keskustelua Facebookissa ja sen jälkeen poimia sivuilta noin kymmenen henkilöä ryhmän jäseniksi. Henkilöt valittaisiin aktiivisuuden, halun kehittää seuraa ja asiantuntemuksen mukaan. Tärkeää on, että kymmenen hengen kehitysryhmään saataisiin erilaisia persoonia, jotta kehitysehdotuksia tulisi eri näkökulmista.

Salatun ryhmän olemassa olosta informoitaisiin koko Facebook-faniryhmälle. Tämä siksi, että porukka ei leimautuisi salaseuraksi. Ryhmän julkitulo osoittaa myös faneille, että heitä kuunnellaan ja otetaan mukaan kehitykseen. Kehitysryhmässä kymmenen fania edustaa nimenomaan koko IFK Helsinki Facebook-sivun yli 40 000 fania. Kehitysryhmän työstä raportoitaisiin kaikille faneille säännöllisin väliajoin.

Kehitysryhmä kävisi keskustelua pääosin Facebookin salaisessa ryhmässä, mutta tasaisin väliajoin järjestettäisiin Face-to-Face-tapaamisia, joissa käsiteltäisiin tarkemmin ryhmässä esille tulleita asioita. Tärkeää on, että kehitys ja uuden ideointi on kokoaikaista, eikä se pysähdy missään vaiheessa. Tällä tarkoitan sitä, että HIFK:n seurajohdon on johdettava keskustelua ja viettävä aihetta eteenpäin koko ajan, jotta muut pysyvät aktiivisina.

Tämä on pieni ponnistus seuralle, mutta todella iso ponnistus faneille. Tällaisella ratkaisulla he huomaavat, että pääsevät todella lähelle omaa seuraansa. Ryhmän kymmentä jäsentä ei kannata tietenkään pitää koko aikaa samoina. Esimerkiksi kausittain voisi tehdä vaihdoksia kehitysryhmään. Kesken kauden ei kannata vaihtaa ihmisiä ryhmässä, koska silloin tekemisen pitkäjänteisyys jää, eikä silloin synny kehitystä.

Mikään muu SM-liiga seura ei ole ainakaan julkisesti ilmoittanut tämänlaisesta toiminnasta. Tämä olisi iso mahdollisuus sekä seuralle että faneille, koska Internet-keskusteluissa tulee usein paljon konkreettisia ideoita, mutta ne jäävät toteutumatta, koska kukaan ei vie niitä eteenpäin seurajohdolle. Nyt kymmenen hengen ryhmä voisi toimia linkkinä fanien ja seuran välillä seuran kehityksessä.

Tällä tavalla ideat menisi suoraan sinne, missä ne voidaan toteuttaa. Tämä palvelisi seuran kehitystä ja yhteisöllisyyttä entistä paremmiksi.

#### **7.4 Pelaajavierailut Facebookissa**

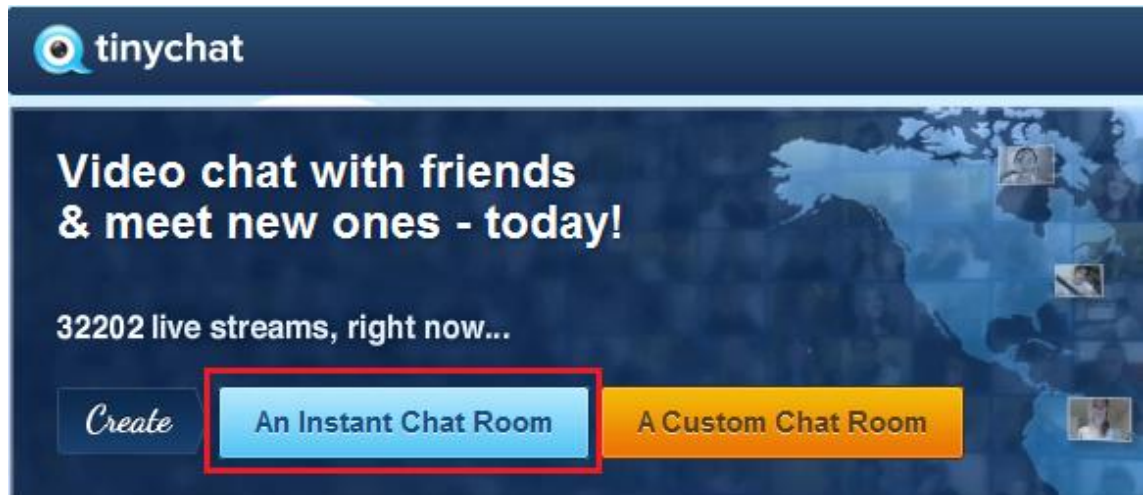
Nykyään fanit haluaisivat olla entistä enemmän tekemisissä pelaajien kanssa. Käyttäjätutkimuksen tuloksien kautta tuli esille, että HIFK:n Facebook-sivuille haluttaisiin joukkueen pelaajia silloin tällöin noin tunnin ajaksi vastatailemaan fanien kysymyksiin ja kertomaan kuulumisia.

Facebook ei kuitenkaan ainakaan vielä taivu kunnolla LIVE-lähetysten vierailun edellyttämällä tavalla. Facebookissa vierailu toimisi siten, että IFK Helsinki Facebook -sivun seinälle tehtäisiin status-päivitys vierailun alkamisesta. Tähän fanit voivat kommentoimalla lähettää kysymyksiä, joihin pelaaja vastaa IFK Helsinki -nimimerkillä. Vierailusta pitää informoida aiemmin käyttäjiä, jotta he osaat olla paikalla tällöin. LIVE-vastaamisen alkaessa vierailevasta pelaajasta ylläpito voi ottaa kuvan ja liittää sen seinälle, jotta vierailu visioituu edes hiukan käyttäjille.

Jotain edellä olevasta vaihtoehdosta jää kuitenkin puuttumaan. Pelaajan läsnäolo ei tule ilmi riittävästi pelkällä kommentoinnilla ja yhdellä still-kuvalla, jossa pelaaja vastatailee HIFK:n toimistolla kysymyksiin. LIVE-vierailut vaativat ehdottomasti LIVE-kuvaa pelaajan vierailusta, jolloin hän voi vastata sekä kirjoittamalla että puhumalla suoraan kirjoittajille chat-tyyppisesti. Facebookissa LIVE-kuvan lähettäminen ei kuitenkaan ole vielä mahdollista, joten tarvitaan muu sivusto toteuttamaan tämä. Pelaajan LIVE-vierailu toteutetaan eri sivustolla, mutta se informoidaan Facebookin.

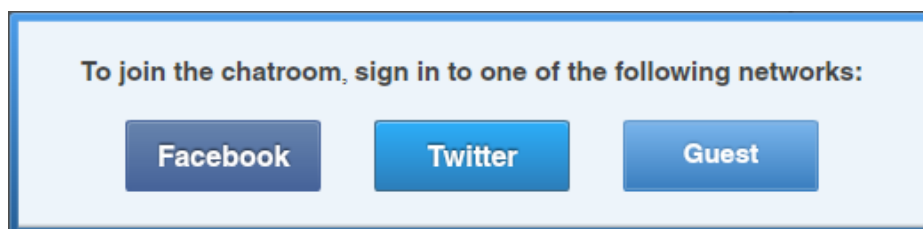
Hyvä vaihtoehto LIVE-vierailun toteuttamiseen Tinychat. Sivusto on helppokäyttöinen ja sopii juuri LIVE-haastatteluiden tekemiseen. LIVE-kuvan ohella on koko ajan mahdollisuus kommentoida tekstillä ja esittää kysymyksiä. Tinychat verkkosivulla on tällä hetkellä yli 32 000 livelähetystä käynnissä.

Esittelen seuraavaksi, miten yksikertainen LIVE-vierailu voidaan toteuttaa Tinchatissa. Etusivun yläbannerista on heti mahdollisuus tehdä Chat-huone pelaajan vierailulle. Valitse huonevaihtoehdoista ensimmäinen eli ”An Instant Chat Room”. Tämä sen vuoksi, että se on nopeampaa ja helpompaa eikä vaadi kirjautumista. Toinen vaihtoehto vaatii kirjautumisen palvelun (kuva 37).



KUVA 37. Aloitusnäkömään Tinchatin etusivulta (Tinchat 2011, muokattu)

Seuraavaksi kysytään, miten haluaa kirjautua chatiin. Vaihtoehtoina on kirjautua sosiaalisen median palveluiden Facebookin ja Twitterin kautta. Myös vieraana voi aloittaa LIVEchat-lähetyksen. Kannattaa tarkistaa pystyykö Facebookin kautta kirjautumaan IFK Helsinki -sivua käyttäen vai pitää Facebook-profiilin olla yksityishenkilön. Toinen vaihtoehto on, että tekee chat-huoneen vieraana, jolloin sivusto kysyy aina käyttäjänimeä erikseen. IFK Helsinki -nimeä on hyvä käyttää, jotta se tunnistetaan selkeästi ylläpitäväksi tahoksi. Vaihtuvan pelaajan nimeä ei kannata tähän laittaa, koska vierailevan pelaajan nimi voidaan lähetyksen alussa ilmoittaa erikseen (kuva 38).



KUVA 38. Tinchatin kirjautumisvaihtoehdot (Tinchat 2011)

Sisään kirjautumisen jälkeen kirjautuja on tekemänsä huoneen moderaattori ja ylläpitäjä. Seuraavaksi pitäisi nimetä luomasi chathuone. Nimi voisi esimerkiksi mennä vierailijan mukaan esimerkiksi näin 28.10.2011 IFK Helsinki Mikael Granlund klo 17–18. Alla olevassa näkyy, kuinka huoneeseen sisään kirjautumiseen pystyy vaikuttamaan. Kannattaa pitää sillä tavalla, että Facebookin kautta pystyy kirjautumaan ja vieraana pystyy kirjautumaan. Facebookin kautta kirjautuessa käyttäjän oma nimi näkyy chatissa. Tämä tuo uskottavuutta chatille ja kaikkien kysymykset ja kommentit pysyvät varmasti asiallisina, jos kirjautuminen halutaan tapahtuvan Facebookin kautta. Sivua ei kannata laittaa julkiseksi, jotta sinne ei tule asiaankuulumattomia vieraita (kuva 39).

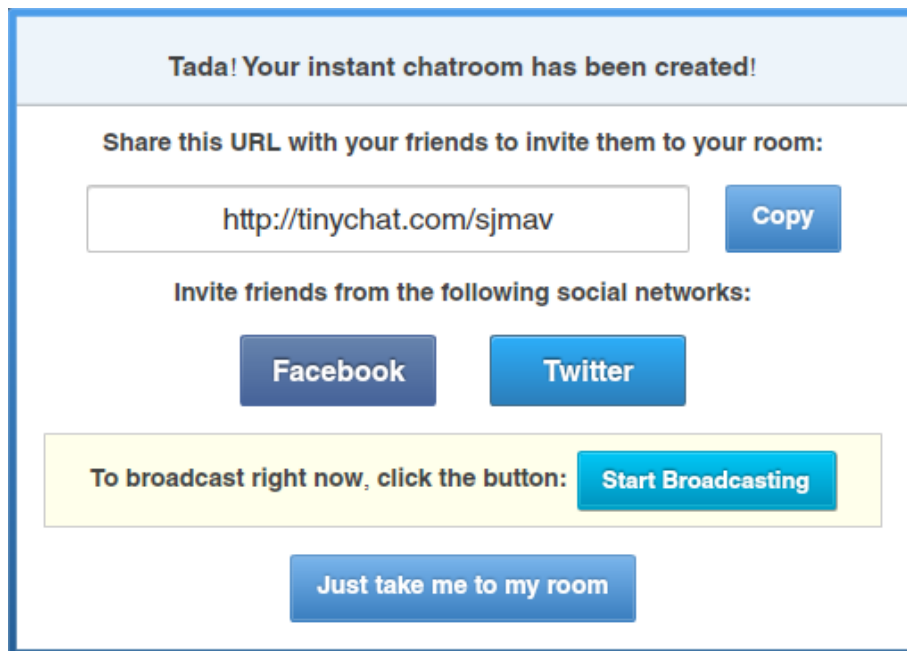
KUVA 39. Sivun julkisuus ja nimen luominen (Tynychat 2011)

Sivua ei kannata laittaa kaikille avoimeksi, koska huoneen linkkiä voidaan jakaa halutuille ihmisille hallitusti. HIFK:n tapauksessa se on helppo. Alempana näkyvän kuvan tavoin saadaan linkki esille. Tämä voidaan jakaa IFK Helsinki Facebook -sivun seinällä, jonka kautta ihmisvirta saadaan chathuoneeseen. Facebookin kautta pystyy myös kutsumaan ihmisiä chathuoneeseen. Tässä tapauksessa on kuitenkin mielestäni helpointa, että chathuoneen linkki jaetaan IFK Helsinki Facebook -sivun seinällä (kuva 40).

Pelaajan vierailua on kuitenkin mainostettava sivulla etukäteen, jotta ihmiset osaavat varautua tähän. Vaikka pelaajavierailua ei itsessään pysty järjestämään juuri Facebookissa, on kuitenkin hyvä, että sen pystyy suuntaamaan ainoastaan IFK Helsinki Facebook -sivun käyttäjille. Pelaajavierailun ajankohta kannattaa

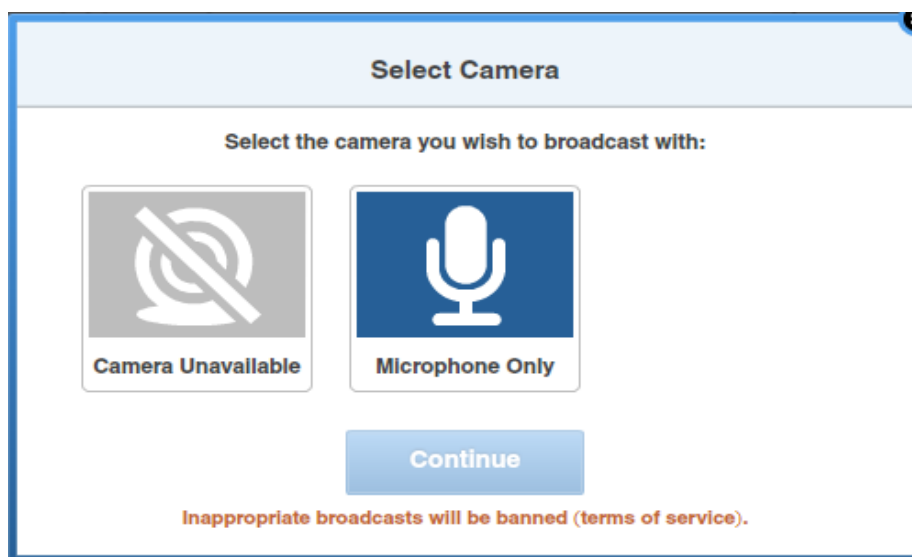


ajoittaa sellaiselle ajankohdalle, milloin Facebookissa on mahdollisimman paljon liikehdintää. Arviolta paras ajankohta on iltapäivällä aikavälillä klo 15–18.



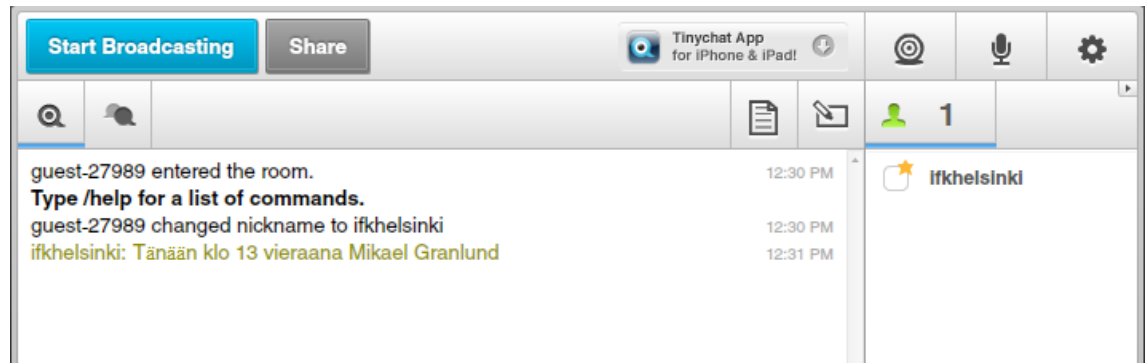
KUVA 40. Sivun jakaminen halutuille vieraille (Tinychat 2011)

Lähetyksen tekeminen vaatii sekä kameran että mikrofonin. Molemmat pitää olla liitettyinä ylläpitäjän koneeseen, kun lähetystä tehdään. Uusimmissa koneissa on sisään rakennetut kamerat, mutta vanhempiin joutuu hankkimaan erillisen web-kameran (kuva 41).



KUVA 41. Ylläpitäjän koneelta lähetys vaatii mikrofonin ja kameran (Tinychat 2011)

Kuvasta 42 saa hiukan osviittaa siitä, miltä LIVE-chat voisi näyttää. Kameran ottama kuva tulee näkymään alempana. Kuvan laadun voi tarkistaa Tynychatin etusivulta, jossa on näkymiä videoiden laadusta.



KUVA 42. Näkymä Live-chatista (Tynychat 2011)

Mielestäni Tynychat on paras vaihtoehto LIVE-chatin näyttämiseksi, mutta muitakin vaihtoehtoja on: babuser.com, livestream.com ja ustream.tv. Kaikilla vaihtoehtoilla lähetys onnistuu, mutta mielestäni helpoin ja käyttäjäystävällisin tapa se on toteuttaa juuri Tynychatin avulla.

## 7.5 Kilpailut

Käyttäjillä täytyy olla aktiiviteettia Facebookissa. Kilpailut ovat olleet varsin suosittuja monilla erilaisilla Facebook-sivuilla. Usein kaikki kilpailut eri organisaatioiden Facebook-sivuilla on tarkoitettu vain fanimäärän kasvattamiseen, mikä ei ole oikea syy kilpailujen järjestämiseen. Fanimäärän kasvattamiskilpailut ovat useasti erilaisia arvontoja. Aina kun tykkääjämäärä X täyttyy, niin arvomme palkinnon X. Ei tuollaiset kiinnosta enää ketään, koska kaikki tekevät samalla tavalla.

HIFK:n Facebook-faneille tekemäni käyttäjätutkimuksen tulosten perusteella osallistaville kilpailuille olisi tilausta myös IFK Helsinki Facebook -sivuilla. Hyvin yksinkertainen kilpailu voisi olla avausmaaliveikkaus, jossa veikataan ottelun ensimmäisen maalin syntyäikää. Hyvin perinteinen kilpailu, mutta toimiva. Avausmaaliveikkaus voisi esimerkiksi olla vain kotiotteluista, jolloin siinä samalla

tulisi myös ottelupäivän markkinointia lisättyä. Palkinto ei ole tärkeintä, vaan osallistava ja mielenkiintoinen kilpailu. Palkintona voisi esimerkiksi olla voittajalle kaksi lippua seuraavaan kotimatsiin. Avausmaaliveikkaus kannattaisi avata vasta pelipäivänä tai päivää ennen, että ihmiset aktivoituvat kohti tulevaa kotipeliä.

On kaksi tapaa toteuttaa avausmaaliveikkaus Facebookissa. Ensimmäinen vaihtoehto on, että tekee sivun vasempaan laitaan välilehden nimellä avausmaaliveikkaus. Voi tehdä sähköisen lomakkeen, joka kerää kaikki avausmaali-veikkaukset talteen. Toinen vaihtoehto on tehdä statuspäivitys avausmaaliveikkauksesta ja kerätä kommentteihin kaikki veikkaukset. Tämä kuitenkin kuormittaa sivua todella paljon, ja koko seinä täyttyy veikkauksista. Voittajan löytäminen kommenttien joukosta on myös todella haastavaa. Suosittelen ehdottomasti, että avausmaaliveikkaus toteutettaisiin sähköisen lomakkeen kautta. Statuspäivityksessä ilmoitettaisiin vaan, että avausmaaliveikkaus on auennut ja laitetaan linkki välilehdelle. Kilpailu toisi pientä leikkimielistä kisailua käyttäjien välille, ja toisi varmasti oman lisänsä pelipäivän aikaiseen markkinointiin, kun avausmaaliveikkauksen avaa riittävän lähellä pelipäivää.

Kilpailujen järjestämisestä Facebookissa on tullut lähiaikoina paljon uusia sääntöjä. Kilpailuun osallistuakseen käyttäjän ei ole pakko tykätä sivusta. Tämä sääntö on tullut sen vuoksi, että eri yritykset kalastelevat uusia tykkääjiä juuri kilpailujen ansiosta. HIFK:n täytyy tehdä kilpailu siten, että lomakkeen pääsee näkemään Facebook-sivuilta ilman tykkäämistä. Avausmaaliveikkaus on luonteeltaan aivan erilainen kilpailu kuin tykkääjien kalastamiseen liittyvät arvonnat. On myös huomioitava, että kun voittaja ilmoitetaan, ei Facebookissa saa ilmoittaa voittajan koko nimeä. Esimerkiksi Matti Meikäläinen voidaan ilmoittaa Matti M.

## 8 POHDINTA

Jääkiekko on aina ollut lähellä sydäntäni. Nykyään jääkiekko-organisaatioiden toimintaa tulee tarkkailtua paljon monipuolisemmin. On ollut hienoa huomata, kuinka sosiaalinen media ja sen kanavista erityisesti Facebook on ottanut isoa roolia eri organisaatioiden viestinnässä. HIFK on hieno esimerkki siitä, mitä hyvällä työllä Facebookissa on mahdollista saada aikaan. On kuitenkin harmillista, että suomalaisilla jääkiekko-organisaatioilla Facebookin käytössä on suuret erot. SM-liigan organisaatiot tarvitsisivat koulutusta ja yhteisiä tilaisuuksia, joissa eri organisaatioiden edustajat voisivat keskustella ja oppia toisiltaan sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyön toteuttamisen aikana on kuitenkin tullut esille, kuinka hyvin SM-liiga on parantanut toimintaansa sosiaalisessa mediassa. SM-liigalla on myös tavoitteena järjestää kauden alla seminaari, johon kutsutaan joka organisaatiosta sosiaalisen median vastuuhenkilöt. Tämä on varmasti oikea suunta ja tätä kautta organisaatiot pääsevät keskustelemaan ja kehittämään yhdessä kaikkien organisaatioiden toimintaa Facebookissa paremmaksi. HIFK:sta kerrottiin ennen työn aloittamista mielestäni hyvin, että he haluavat olla osaltaan kehittämässä koko suomalaisen urheiluorganisaatioiden toimintaa Facebookissa. Yhteisöllisyyttä tarvitaan, jotta erot Facebookin käytössä saadaan pienemmiksi ja toiminta laadukkaammaksi kaikilla.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää HIFK:n nykytilanne Facebookissa kahden eri tutkimuksen avulla. Nykytilan selvityksen jälkeen oli tarkoitus esittää kehitysehdotuksia ja parannuksia IFK Helsinki Facebook -sivun toimintaan. Tarkoituksena oli myös keskittyä siihen, missä HIFK menee Facebook-toiminnassaan verrattuna muihin suomalaisiin jääkiekko-organisaatioihin. Mielestäni suomalaisten jääkiekko-organisaatioiden taso Facebookin käytössä ja HIFK:n taso muihin verrattuna saatiin hyvin selvitettyä. Tähän saatiin paljon luotettavaa tietoa, kun tein laadullisen tutkimuksen haastattelun muodossa SM-liigan sosiaalisen median vastaavasta. Kehitysehdotuksia laatiessa oli suurena apuna määrällinen tutkimus, jonka toteutin IFK Helsinki -sivun käyttäjille. Tutkin myös ulkomaalaisten urheiluorganisaatioiden sivuja, jotka ovat tällä hetkellä suomalaisia vastaavia edellä. Erityisesti NHL-joukkueiden sivujen kautta sai

paljon konkreettisia kehitysehdotuksia sivujen käyttöön sekä tekniseen puoleen sivuilla.

Omasta mielestäni sain hyödynnettyä hankkimani teorian tiedon ja tekemäni tutkimukset hyvin miettiessä kehitysideoita HIFK:n Facebookiin. Kehittämäni ideat ja ohjeistukset on yritetty suunnata mahdollisimman paljon HIFK:n tarpeita vastaaviksi. Loppujen lopuksi HIFK itse päättää, mitä se vie käytäntöön tekemistäni ideoista. Toivon, että jos mitään ei suoraan pysty viemään, niin ainakin ideoideni ja tutkimuksieni kautta pystytään jatkokehittämään toteutettavia ideoita. HIFK:lle on myös varmasti tärkeää, että asioita tutki seuran ulkopuolinen henkilö. Tällä tavalla ulkopuoliselle henkilölle tulee usein mieleen kehitettäviä asioita asiasta, jota toinen henkilö tekee joka päivä. Kehitysehdotukset ja tulokset ovat mielestäni luotettavia, koska pohja niihin tuli käyttäjätutkimuksesta. Käyttäjätutkimuksen vastaukset olivat laadukkaita ja siihen vastasivat vain ne, jotka oikeasti haluavat olla kehittämässä seuran toimintaa. Tavoitteeksi laitoin, että HIFK:lla olisi suosituin suomalaisista urheiluorganisaatioista Facebookissa tämän työn myötä. Tämän toteutuminen nähdään myöhemmin, kun HIFK katsoo, mitä kehitysehdotuksista on järkevää ja etenkin mahdollista viedä käytäntöön.

Kokonaisuudessaan aihe oli haastava, mutta todella mielenkiintoinen itselleni. Oli hienoa huomata, kuinka itse oppi matkalla paljon lisää Facebookissa toimimisesta ja tutkimuksien tekemisestä. Oli myös hienoa päästä kuulemaan haastatteluiden muodossa alan ammattilaisten mielipiteitä ja neuvoja asiaan. Jääkiekkobisnes on aiheena itselleni tärkeä, joten oli hienoa työskennellä sen parissa opinnäytetyötä tehdessä. Koitin rajata aiheen ainoastaan Facebookin käyttöön, mutta hiukan jouduin ottamaan mukaan myös muita sosiaalisen median kanavia, koska niitä pystyy hyödyntämään myös Facebookissa.

Tärkeintä oli se, että pääsi työskentelemään sellaisen organisaation kanssa, joka on oikeasti kiinnostunut kehittämään toimintaansa Facebookissa. Toivoin, että tekemäni opinnäytetyö auttaa minua pääsemään työelämässä urheilubisneksen pariin työskentelemään.

## LÄHTEET

Facebakers. 2011a. Facebook statistics in your hands. Luettu: 1.10.2011.  
<http://www.socialbakers.com/>

Facebakers. 2011b. Facebook Statistics by country. Luettu: 1.10.2011.  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Facebook. 2011a. IFK Helsinki. Luettu 23.10.2011.  
<http://www.facebook.com/IFKHelsinki>

Facebook. 2011b. Official Detroit Red Wings. Kuva ladattu: 25.10.2011.  
<http://www.facebook.com/DETROITREDWINGS>

Facebook. 2011c. Anaheim Ducks. Kuva ladattu: 26.10.2011.  
<http://www.facebook.com/anaheimducks>

Facebook. 2011d, Rauman Lukko Official. Kuva ladattu: 27.10.2011.  
[www.facebook.com/rauman.lukko](http://www.facebook.com/rauman.lukko)

Facebook. 2011e. SM-liiga. Kuva ladattu: 28.10.2011.  
<http://www.facebook.com/smliiga>

Facebook. 2011f. AIK. Kuva ladattu: 30.10.2011.  
<http://www.facebook.com/aik>

Facebook. 2011g. Ilveshockey. Kuva ladattu: 26.10.2011.  
<http://www.facebook.com/ilveshockey>

Facebook. 2011h. HIFK Fotboll. Kuva ladattu: 23.10.2011.  
<http://www.facebook.com/HIFKFotboll>

Facebook. 2011i. Liigapörssi. Kuva ladattu: 25.10.2011.  
<http://www.facebook.com/liigaporssi>

Forsgård, C., & Frey, J. 2010. Suhde, Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy.

HIFK. 2011. Luettu: 24.10.2011  
<http://www.hifk.fi/>

Isokangas, A., & Kankkunen, P. 2011. Raportti: Suora yhteys, Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Luettu: 19.8.2011  
<http://www.eva.fi/julkaisut/eva-raportti-suora-yhteys-n%c3%a4in-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset/3572/>

Jos yhteisöön liittyy 50 000 fania. Ajan minikaivurilla Hangosta Kuusamoon. 2010. Luettu: 2.10.2011  
<http://www.facebook.com/pages/Jos-yhteis%C3%B6%C3%B6n-liittyy-50000-fania-Ajan-minikaivurilla-Hangosta-Kuusamoon/113837205306858>

Juslen, J. 2011. Facebook-sivujen ylläpitäjille tarjolla monipuolisempaa analytiikka. Luettu: 27.10.2011.

<http://jarijuslen.akademia.fi/2011/10/facebook-sivujen-yllapitajille-tarjolla-monipuolisempaa-analytiikka/>

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Kauppalehti. 2010. Kaivuri-Jukka herätti sponsorit. Luettu: 5.10.2011.

<http://uutisblogi.blogit.kauppalehti.fi/blog/19146#commentform>

Kauppalehti. 2011. Yrityshaku- Oy HIFK Hockey Ab. Luettu: 7.10.2011

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+hifkhockey+ab/16020663>

Kontaktia Media. 2011. Suomen Internetopas. Luettu: 8.10.2011.

<http://www.internetopas.com>

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

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettu: 15.10.2011

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Kviinilä, S., Lindblom-Yläne, S. & Mäntynen, A. 2007. Tiede ja teksti – Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.

Laurila, A. 2011. Sosiaalinen media valloitti työpaikat – pyytämättä ja yllättäen. Luettu 24.9.2011.

[http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/jasen/lehtiarkisto?modeyksi=yksi&teksti\\_id=19488](http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/jasen/lehtiarkisto?modeyksi=yksi&teksti_id=19488)

Li, S., & Bernhoff, J. 2009. Verkkovalta, voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma Oy

Liikunnan ja Urheilun Maailma. 2011. Seuratuki: Sosiaalinen media osaksi seuraviestintää 2011. Luettu: 25.9.2011.

<http://www.slu.fi/lum/numero-6-2011/urheiluseuroille/seuratuki-sosiaalinen-media-osak/>

Luoto, R. 2011. Millainen on hyvä kyselylomake? Luettu: 15.10.2011

[http://www.syly.fi/web\\_documents/luoto.pdf](http://www.syly.fi/web_documents/luoto.pdf)

Penttala, I. Sosiaalisen median valmentaja Sotku Oy. 2011. Haastattelu 13.10.2011. Haastattelija Kauppinen J.

Penttala, I., & Rustholkarhu, A. 2010. Sosiaalinen media kurssi Sotku Oy, opetusmateriaali.

Pihlaja, J. 2004. Tutkielman ongelmia ratkaisemaan. Lahti: Soceda Oy

Pihlaja, J. 2006. Tutkielmalle vauhtia. Lahti: Soceda Oy.

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Luettu: 29.9.2011.  
<http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/>

Radio 957. 2011. Kiekkoilta lähetys. Kuunneltu: 13.9.2011

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

Suomen Internetopas. 2011. Netiketti. Luettu: 29.10.2011.  
<http://www.internetopas.com/netiketti/>

Stara. 2011. Kaivuri-Jukka tempaisee nyt kauppakeskuksissa: "Nyt mitataan suomalaista sisua". Luettu: 5.10.2011.

<http://www.stara.fi/2011/05/25/kaivuri-jukka-mutanen-tempaisee-nyt-kauppakeskuksessa/>

Tinychat. 2011. Kuva ladattu: 29.10.2011.

<http://tinychat.com/>

Twitter. 2011a. smliga. Kuva ladattu: 21.10.2011.

<http://twitter.com/#!/smliga>

Twitter. 2011b. HIFK-UK. Kuva ladattu: 21.10.2011.

<http://twitter.com/#!/HIFKUK>

Virtanen, N. SM-liigan sosiaalisen median vastaava. 2011. Haastattelu 10.10.2011. Haastattelija Kauppinen J.

Wikipedia. 2011a. Facebook. Luettu 24.9.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. 2011b. Sosiaalinen media. Luettu 26.9.2011.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media)

Wikipedia. 2011c. Tutkimus. Luettu: 6.10.2011

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tutkimus>



## LIITTEET

### LIITE 1 Käyttäjätutkimuksen sanalliset vastaukset alkuperäisinä

---

Korostuuko ylläpidon päivityksissä mielestäsi HIFK-perhe, stadilaisuus, ja kaksikielisyys?  
Mikäli Ei, ehdota ideoita

---

kaksikielisyyttä voisi tuoda enemmän esille.

Kyllä korostuu, mutta enemmän saisi mainostaa muiden HIFK lajien tapahtumia, kuten jalkapallon ja jääpallon tapahtumia.

Kaksikielisyyttä voisi korostaa vielä enemmän !

ruotsiksi tosi vähän päivityksiä - ei kertaakaan?!

Saisi olla tarkemmat käyttöehdot/säännöt, niin että turhat haukuttelut ym. jäis pois.

enemmän ruotsia

Perhe korostuu kiitettävästi, stadilaisuus satunnaisesti ja kaksikielisyys ei oikeastaan ikinä. Ei

muuta ku slangia bamlaamaan,

siinähan on jo stadilainen tapa veivata parilla kielellä.

Muita perheen lajeja ei oteta tarpeeksi huomioon.

ei kaksikielisyys, mutta ei ole tarvekaan

ruotsin kieltä rohkeasti sekaan

No ei kyl tuota kaksikielisyyttä ole missään huomannut

Päivityksiä myös på svenska, tack. Mallia voi ottaa Facebook-sivulta: HIFK Fotboll

Korostakaa lisää Stadilaisuutta+että Helsingin ensinmäinen jengi

Kysymys huonosti asetettu, vaikea vastata siihen ja sitten tähän jatkokysymykseen.

---

Onko pelipäivän mainonta ja markkinointi tarpeellista / riittävää?

Mikäli Ei, mitä voisi olla lisää?

---

ei ehkä lisää, mutta toivoisin kokoonpanoja ensin sivuille ja sitten liigalle kuten viime kaudella. Nyt on saatu ennakot ja

kokoonpanot tosi myöhään

enemmän tietoa ja hehkutusta, ja yllätystarjouksia esim. pääsylippujen hinnoista

Joskus jopa liian paljon.

Pelaajahaastatteluja, videoita jne..

kaikki uutisointi kiinnostaa, kokoonpanoista henkilökunnan ajatuksiin tulevasta ottelusta

lähinnä poissaolojen syyt

Tehokas mainostaminen facebookin peleissä tai muissa uusissa nettimainosvälineissä

---

Koetko, että pystyt vaikuttamaan seuran kehittämiseen Facebook-sivujen kautta?

Mikäli kyllä, miten?

---

Palautteita luetaan ja niihin tulee vastauksiakin. Ylläpito tuntuu aktiivisesti seuraavan

Toivoisin pystyväni siten että jostain kommentistani olisi hyötyä/vinkkiä tulevaa varten

Facebook käyttäjätutkimus

Uskon että kannattajien mielipide ainakin huomioidaan eli välillisesti pitkässä juoksua sillä voi olla vaikutusta.

No ainakin mielipiteen saa jonnekin, paljon tietysti riippuu lukeeko niitä kukaan :)

kertomalla niille asioita mitä vois tehdä paremmin

Tuntuu siltä että meitä kuullaan juuri facebookin kautta, koska usein myös saa vastauksia.

---

Oletko tehnyt ostopäätöksiä HIFK:n tuotteista / palveluista Facebook-sivujen kautta tulleesta infosta?

Mikäli kyllä, mistä?

---

HIFK Fotbollin punavalkoisen kaulaliinan päätin ostaa, kun sitä esiteltiin Facebookissa.

Ainakin Urhotv ifk:n sivujen kautta.

ET turnauksen lipuista

Vaatteet

KSB sport

mm IFKn ja Sports Academyn VIPpaketti.

en ole päässyt ostamaan

Matsiliput, linkki tosin alunperin Twitteristä  
Takki, T-paitoja yms.

---

Yleiset kehitysehdotukset voit kirjoittaa alle vapaamuotoisesti, risut / ruusut, ideat ja ajatukset.

jokerikannattajat ovat sanoneet, että ifk helsinki sivusta ei tarvitse tykätä että siellä voi kommentoida. Mikäli tähän on jotenkin vaikutettavissa niin toivoisin pakotusta päälle. Pärjään toki estämällä kaikki provosoijat, mutta niitä alkaa olla jo liuta ja tykkääminen voisi olla sellainen mitä eivät halua seinälleen ja tietoihinsa näkyviin. Kaksikielisyys ei näy www-sivuilla eikä facebookissa millään tavalla, tähän voisi pientä panostusta lisätä. Kiitän ylläpitoa aktiivisuudesta ja kommentteista ja mukanaelämisestä. Olen myös tykännyt siitä, että muistutetaan välillä (riittävän harvoin) asiallisesti käyttäytymisestä ja kielenkäytöstä sillä lukijoissa on toki alaikäisiäkin. Kilpailuja lisää :) Tyytyväinen olen! :) Saan tarvittavat tiedot sieltä. Kuten mainitsinkin jo aikaisemmin niin enemmän uutisia myös muista HIFK lajeista, jalkapallosta, käsipallosta, jääpallosta yms. Esimerkiksi ottelutuloksia ja muutama päivä ennen ottelua uutinen ottelusta ja kehoitettaisiin ihmisiä paikan päälle ja ostamaan lippu. Välillä näyttää siltä, että seinän ei pitäisi olla kaikille avoin kirjoittaa, tosin silloin sen luonne myös muuttuisi pelkkään tiedottamiseksi eikä fanit voisi kommentoida keskenään asioita.. Välillä vaan porukalta lähtee juttu ihan lapasesta. Kilpailuja joissa jaetaan lippuja, sekä nettivieraita Sivut ovat yleisesti ihan hyvät ja ajaa sen asian mihin ne on tarkoitettukin. Asiallinen ja rakentava keskustelu ovat keskeisinä ja samalla tiedotuksetkin näkyvät hyvin esillä. Vaikea keksiä risuja kun on kyseessä sivut jotka palvelevat niin kuin pitää. Tiedän että monet vastaajat tulevat antamaan risuja kun jokeri fanit heittää juttua ja niitä ei blokata mutta minun mielestäni tämäkin kuuluu lätkää ei me voida olla liian sisäpiiri joukkue joka ei kestä vihollis seuran nalvailuja.KERRAN IFK AINA IFK Ei moitittavaa.Tärkeintä on jatkuva päivitys ja tiedonsaanti,myös kauden ulkopuolella.Tällä luodaan yhtenäisyyttä koko IFKperheelle. Kuvia, Videoita, Haastatteluja lisää. voisitte laittaa, että onko ifk oikeesti HIFK vai IFK kun kaikki puhuu aina kummallakin nimellä, niin en ole 100% varma että onko se HIFK vai IFK Hyvin skulaa hommat! Enemmän fanitoimintaa ja siitä inffoominen IFK sivulla Toivoisin matsien jälkeen IFK Helsinki Facebook sivulla tulevan kuvia ottelusta ja muuta tämmöistä mielenkiintoista, minkä takia tekisi mieli tulla aina uudestaan ja uudestaan IFK Helsinki fb-sivulle. Enemmän tiedotuksia loukkaantuneista pelaajista!! IFK on Stadin ainoa jengi ja aina suurin osa sydäntä. ♥ Kehitysehdotuksena ainakin semmoinen olisi kiva että sivulle ei voisi kirjoittaa tai sivua ei voisi nähdä ilman että on ensin painanut "tykkää" nappia. Liian usein sivu täyttää Jokeri-fanien "pissa på ifk" yms teksteistä. Muuten sivu on hyvä - vaikka ainahan jotain extraa sinne voisi laittaa, kuten lisää videoita yms. ifk♥ Voisi olla vieläkin enemmän kommentointia fanien kysymyksiin seuraa koskevista asioista ja muihinkin kirjoituksiin. HIFK ei ole ainoastaa lätkäjoukkue! muistakaa mainostaa myös bandy ja jalkapallo jengia... Muiden HIFK lajien mainostamista enemmän. Enemmän juttua pelaajista tai ennemminkin jokin fanipäivä, vaikka kerran kuussa jolloin aina joku pelaajista tulisi vastailemaan fbokiin fanien kysymyksiin ja keskustelemaan heidän kanssaan. Myöskin senkin takia, että osa IFK-faneista asuu kaukana Hgistä ja tapaamiset ja hienot tapahtumat jää vähemmälle.. kiitos. :):) Enemmän joukkueen julkaisemia videoita, pelaajakortteja, kisaa, lipunmyyntilinkkejä. Vapaiden paikkojen mainostaminen tuo

varmasti viime hetken asiakkaita kotimatsiin  
 Kaikki on ihan jees, mut IFK Helsinki vois itse osallistuu useimmin yleisiin keskusteluihin, kysyä mielipiteitä... Ja ehdottomasti kilpailut! Esim: kotimatsien lopputuloksen oikeen vastanneiden arvottas joku kiva pikkupalkinto, koska paljon se nyt on suurelta seuralta jakaa 30 palkintoo puolen vuoden aikana :) Ja sit Facebook-sivulle IIIISSOOO miinus niistä narrifaneista.

Niiden takia olen muutaman kerran jo harkinnu sivustosta eroamista, koska niissä keskusteluissa kiroillaan paljon ja aihe ei liity mitenkään Ammattilaisurheiluseuraan.

I.F.K on paras ja sivuja ei tarvitse parantaa ja rwitter sivutkin ovat hienot ja tietoa tarvitsee kyllä. Voisi laittaa kaikista pelaajista ns. "pelikortin" jossa on tietoja Esim. pituus,paino,maalit/torjunnat,taklaukset,aloitukset,jäähyt,pelikiellot,kauan pelannut H.I.F.K:issä tai muussa seurassa jne. Oli hyvä kysely!

Näin aikuisena ärsyttää tuo toisen Hki-seuran kannattajat, ja mukava olisi jos ne voisi blokata sieltä jotenkin pois. Ei jaksais mitään teinien juttuja selaila läpi ja ärsyttää että miksi niihin yleensä edes vastaillaan. Kaipaisin pientä ohjausta meidän fanienkin käyttäytymiseen ja että keskityttäisiin nyt tähän omaan joukkueeseen ja sitten muu lätkäkeskustelu tietenkän ihan yleisellä tasolla niin että ei mustamaalata jotain tiettyä joukkuetta. Tiedottamiskanavana tämä on loistava esim. silloin kun halutaan kaikille faneille jotain kertoa. Mukava olisi jos sivulle saisi vaikka ihan jotain pikku videoita joukkueen arkipäivästä, treeneistä tai muusta tekemisestä. Tuntuisi näin että me fanit ollaan vielä enemmän osa joukkuetta. Eli ei tarvitse aina olla jotain kuvaa jostain mediatapahtumasta vaan ihan jotain tavallista joukkueen arkea.

Miten olisi Q&A Pelaajilta. Valitkaa vaikka 10 parasta kyssäriä kommenttilistasta ja kysykää. Myös kilpailut jossa palkitaan luovuudesta mielummin kun nopeudesta. Palkinnoiksi vaikka lippuja/tuotteita. Hyvä meininki muuten!

Enemmän toimiston puolesta "kettuilua" naapurijengille. Ja asetuksista sen verran että pois ne narri-fanit huutelemasta.

Asiallialisen keskustelunavaukset/kommentit jäävät valitettavan usein melko sisällöttömän "HIFKMG on BEST, eipäku Jokeritjuupaseipäs"-hiekkalaatikkotauhkan alle.

Sivusto toimii mielestäni hyvin, ylläpidon hommat skulaa hyvin uskoisin että jengi diggaa. Itse käyn päivittäin sivustolla ja sieltä näkee kaiken oleellisen ja tarpeellisen. En gång IFK, Alltid IFK Sitä lätkä kulttuurii näkyvämmäks. Videoit reeneist. Haastatteluit. Meininkii hey lets go hey Vika kysymys oli puutteellinen, pyydettiin laittamaan asteikoilla (1 ... - ... 5) asioita järjestykseen, mutta missään ei kerrottu em. pisteiden merkitystä. Paljon on kyselty tsettin maksamisesta osamaksuma, miksi se ei ole mahdollista.

kommentointimahdollisuus vain sivun tykkääjille. Joka viikko tai joka toinen viikko joku pelaaja voisi tulla esim. tunnin ajaksi vastaillemaan fanien kysymyksiin.

## LIITE 2 Ideoiden tasolle jääneet kehitysideat

- LIVE-seurannan toteuttaminen peleistä
  
- Facebookin käyttö pelien aikana mobiililaitteilla
  - o Mediakuutio
  - o LIVE-Veikkaus tyylisiä kilpailuja mediakuutiolla
  - o Kohteiden/henkilöiden etsiminen erätauolla
  
- Kamera joukkueen mukaan
  
- HIFK-sovellus Facebookiin
  
- Markkinointikampanja Facebookin ja QR-koodien yhteistyöllä
  - o Koodeja kaupungille
  - o – > Ihmiset liikkeelle Facebookin kautta