

Opinnäytetyö (AMK)

Turun ammattikorkeakoulu

Journalismin koulutusohjelma

2015

Krister Jalonen

Z-SUKUPOLVEN TAVOITTAMINEN, SITOUTTAMINEN JA HYÖDYNTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN KEINAIN

CASE: HELSINGIN IFK



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Krister Jalonen

Z-SUKUPOLVEN TAVOITTAMINEN, SITOUTTAMINEN JA HYÖDYNTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN KEINOIN – CASE: HELSINGIN IFK

Tutkielman tavoitteena on tarkastella miten z-sukupolven edustajia voidaan tavoittaa, sitouttaa ja hyödyntää sosiaalisen median keinoin case-yritys Oy HIFK Hockey Ab:n osalta. Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jossa iso rooli on ollut tehdyillä teemahaastatteluilla. Tutkielma on suoritettu toimeksiantona HIFK:lle.

HIFK:lle on tärkeää oppia tuntemaan z-sukupolven käyttäytymistä, odotuksia ja kulutustoiveita, koska organisaatio haluaa pystyä vastaamaan heidän kysyntäänsä. Tähän sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen kanavan, sillä sen kautta on mahdollista tavoittaa suuri osa kyseisestä ikäluokasta. Lisäksi HIFK:lle sosiaalisen median viestintä on kustannustehokasta myös muiden kuluttajien tavoittamisen kannalta.

Tutkielmassa on tarkasteltu tutkimuskysymyksen kannalta oleellisimpia käsitteitä, sekä teoreettista taustaa sosiaalisen median viestinnän osalta, HIFK:n sosiaalisen median kanavien nykytilaa tarkastellen. Tutkielma etenee vuoropuhelussa HIFK:n nykytilan tarkastelun ja mahdollisten toimintatapojen esittelynä. Tutkielmassa käy ilmi, että sosiaalinen media tarjoaa lukuisia eri kanavia tavoittaa ja sitouttaa z-sukupolvea. Iso kysymys onkin, miten sosiaalisen median kautta pystytään tarjoamaan tuotteita ja palveluita entistä tehokkaammin.

Tavoittamisen ja sitouttamisen osalta tulosten mittaaminen on todettu olevan selkeämpää, kuin sen kautta saatavan taloudellisen hyödyn mittaaminen. Toisena haasteena HIFK:lle onkin muodostaa mittareita hyödyntämisen osalta, jonka pohjalta pystytään tekemään järkeviä päätöksiä sosiaalisen median viestinnän suhteen.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, z-sukupolvi, HIFK, fanien sitouttaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme of Journalism

2015 | 33

Samuel Raunio

Krister Jalonen

THE ENGAGEMENT OF GENERATION Z THROUGH SOCIAL MEDIA

CASE: IFK HELSINKI

This thesis aims to research how generation Z can be reached, engaged and utilized through social media by the case company, Oy HIFK Hockey Ab. Research methods include qualitative research while it is supported by focused interviews. The thesis is concluded for HIFK's assignment.

It is crucial for HIFK getting to know the behaviour, expectations and demand of generation Z, because the organization is eager to respond for their desires. Social media is a great tool to utilize as it allows HIFK to reach most of the age group. In addition, communication via social media is cost-efficient to reach other consumers as well. The paper discusses of the most relevant concepts for the research problem.

The theoretical background of the social media communication is introduced with the comparison of current actions of HIFK's different social media channels. The thesis progresses in a dialogue with the current state and potential ways for HIFK's social media utilization. Study shows that social media offers a variety of different channels to reach, engage and utilize generation Z. The key question is, how the organization can offer their products and services more productively through social media.

The measurement of the reach and engagement has been found to be clearer, while the challenge remains in measurement of the productivity. Another key issue for HIFK is to form performance management tools for the utilization of social media, which would provide reliable data for decision making in social media communication.

.

KEYWORDS:

(social media, HIFK, generation Z, fan engagement)

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KESKEISET KÄSITTEET JA TAUSTA	8
2.1 Z-sukupolvi HIFK:n näkökulmasta	8
2.2 Helsingin IFK ja sosiaalinen media	10
2.2.1 Internetsivut	14
2.2.2 Facebook.....	16
2.2.3 Twitter.....	18
2.2.4 Instagram.....	20
2.2.5 Youtube ja muut.....	21
2.2.6 Epäviralliset HIFK-yhteisöt	24
3 HIFK:N MAHDOLLISUUDET	25
3.1 HIFK:n liiketoiminta-ajatus	25
3.2 HIFK:n viestintä	26
3.3 Tavoittaminen	26
3.4 Sitouttaminen	27
3.5 Hyödyntäminen	28
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	30
LÄHTEET	32

KUVAT

Kuva 1. HIFK:n viralliset internetsivut (HIFK 2015a).....	14
Kuva 2. HIFK:n Facebook-sivut (HIFK 2015b)	16
Kuva 3. HIFK:n Twitter-profiili (HIFK 2015c)	18
Kuva 4. HIFK:n Instagram-profiili (HIFK 2015d)	20

1 JOHDANTO

Vuoteen 2015 mennessä yksi sukupolvi on elänyt koko elämänsä teknologisesti digitaalisessa maailmassa. Kyseinen z-sukupolvi osaa käyttää luontevasti erilaisia teknologian välineitä, kuten kosketusnäyttöjä ja älypuhelimia (Slavin 2015). Tämän seurauksena heille on tullut luontevaksi kyky kommunikoida näillä välineillä. Samaan aikaan sosiaalinen media on noussut maailmanlaajuisesti käyttäjäkunnaltaan valtavaksi viestinnän välineeksi. Sosiaalisen median eri palveluita on tuhansia. Tunnettuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram, joita käsittelen opinnäytetyössäni.

HIFK on helsinkiläinen jääkiekkoseura, joka pelaa Suomen pääsarjassa, Liigassa. HIFK:lla on toimintaa myös muissa urheilulajeissa, mutta tutkielmassani keskityn pelkästään HIFK:n jääkiekon miesten edustusjoukkueeseen. Seuran kautta olen tutustunut heidän käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. HIFK:lla on jo olemassa oma vakiintunut kannattajakuntansa, joka seuraa joukkuetta ja käy katsomassa sen otteluita. Katsottaessa kuitenkin tulevaisuuteen HIFK on kiinnostunut tietämään, kuinka tavoittaa z-sukupolvi nimenomaan sosiaalisen median keinoin. Tähän tutkimuskysymykseen lähdän hakemaan vastauksia opinnäytetyössäni. Tarkastelen HIFK:n käyttämiä sosiaalisen median palveluita ja kiinnitän huomioni siihen, millä tavoin he yrittävät tavoittaa z-sukupolvea.

Yritettäessä tavoittaa z-sukupolvea on olennaista saada heidät myös sitoutumaan HIFK:hon. Sitouttamisen jälkeen heitä olisi saatava myös hyödynnettyä taloudellisesti kannattavalla toiminnalla. Toki on huomioitava, että suurin osa sukupolven edustajista on vielä alaikäisiä, joten hyvien eettisten tapojen noudattamista ei tule unohtaa. Tavoittamisesta hyödyntämiseen tapahtuisi eräänlainen kehittyminen ensimmäisestä kosketuksesta viimeiseen, eli rahallisesti HIFK:ta hyödyttävään ostotapahtumaan. Sosiaalisen median viestinnän kautta saatavaa taloudellista hyötyä on vaikea suoranaisesti määritellä. Osviittaa antavia lukuja voi olla olemassa, mutta suoraa suhdetta

sosiaalisen median julkaisuilla ja niistä konkreettisesti saatujen eurojen välillä on hankala osoittaa. Tällaiseen toimintaan tähtääminen pitäisi kuitenkin HIFK:n kannalta olla mielessä kaikessa sosiaalisen median tekemisessä.

Avainasemassa olisi antaa HIFK:lle keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa nuorelle sukupolvelle suunnatussa viestinnässä. Olen tarkastellut vaihtoehtoja käyttää myös muita sosiaalisen median palveluita kuin mitä HIFK tällä hetkellä käyttää. Olennaista on myös tutkia, minkälaista viestintä sosiaalisessa mediassa tulisi olla, jotta se koukuttaisi kuluttajan. Kun tutkin opinnäytetyössäni nuorta sukupolvea, joka on sosiaalisen median viestinnän vastaanottajana, on tiedettävä ja tunnettava heidän käyttäytymismallinsa sosiaalisen median palveluissa. Tähän perehdyn tarkastelemalla tutkimuksia ja artikkeleita ikäluokan sosiaalisen median käytöstä.

HIFK tavoittelee ulkoisella viestinnällään mahdollisia henkilöitä käyttämään heidän tuotettaan. Käytännössä tämä tarkoittaa pääsylipun ostamista joukkueen otteluihin. Pääsylipun ostoon vaikuttavat monet muuttuvat tekijät, kuten kuinka hyvä joukkue kulloinkin on, keitä pelaajia joukkueessa pelaa, mikä joukkue on vastassa, mihin vuodenaikaan pelataan, mikä viikonpäivä on jne. Nämä muuttuvat tekijät rajaavat opinnäytetyöni ulkopuolelle. HIFK:n ulkoinen viestintä kattaa muun muassa sanomalehtimainokset, taksien kyljet ja bussipysäkkimainokset. Näihin mainonnan muotoihin en keskity opinnäytetyössäni ollenkaan, vaan rajaan ulkoisen viestinnän pelkästään sosiaaliseen mediaan. HIFK:n tarkoituksena ei ole mainostaa sosiaalisessa mediassa, vaan ennemminkin keskittyä sisältömarkkinointiin (Linnavalli, Petteri haastattelu 22.3.2015)¹. Pohdin myös tuota näkökantaa sosiaalisessa mediassa: olisiko sen puitteissa hyödyllistä tarkastella vaihtoehtoisia ratkaisuja. Verkossa tapahtuvan viestinnän ydin HIFK:ssa on seuran omat internetsivut, johon sosiaalisen median kautta halutaan liikennettä. Tutkin, millä tavalla tuo kyseinen tavoite toteutuu.

Tutkimusaineistona on käytetty sosiaalisesta mediasta, urheilusta ja markkinoinnista luotuja teoksia ja artikkeleita. Opinnäytetyöhön on haastateltu

¹ Jatkossa (Linnavalli 2015)

HIFK:n viestintäpäällikkö Petteri Linnavallia ja joukkueen pelaajaa, Matti Lambergia. Haastattelut ovat tehty saman päivän aikana Helsingin jäähallin kahviossa. Olen tallentanut haastattelut ja kuunnellut ne jälkikäteen läpi, jonka jälkeen valinnut tutkielmassa käytettävät sitaatit ja lähdeaineiston. Haastateltavat olen valinnut sen pohjalta, että saan eri näkökulmia opinnäytetyön aiheeseeni. Tutkimushaastattelut tiedonkeruun keinoina ovat mielestäni välttämättömiä selvittäessäni vastauksia pääkysymyksiini. Haastatteluissa pääsen suoraan kielelliseen vuorovaikutukseen haastateltavien kanssa, jolloin pystyn tarkentamaan kysymyksiä ja selventämään niitä, verrattuna muihin tiedonkeruumuotoihin. Haastateltaessa saan monipuolista tietoa lähteiltäni. Tutkimuskysymykseni ollessa monella tapaa selitettävä, on helpompi nojautua haastatteluun, koska silloin on mahdollista saada syventäviä vastauksia ja perusteluja lisäkysymysten avulla. Myös taloudellisuus on haastattelun valtteja omalla kohdallani, sillä asun opinnäytetyön tekemisen aikaan Helsingissä. (Hirsjärvi&Hurme 2009, 34-35.)

2 KESKEISET KÄSITTEET JA TAUSTA

2.1 Z-sukupolvi HIFK:n näkökulmasta

Z-sukupolvi on määritelmästä riippuen joko 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-luvun alussa syntyneiden sukupolvi. Opinnäytetyössäni tarkoitan z-sukupolvella vuoden 1995 jälkeen syntyneitä. Kyseinen sukupolvi on elänyt elämänsä erilaisen ja alati kehittyvän elektroniikan parissa verrattuna aikaisempiin sukupolviin. Z-sukupolvelle on luonnollista tietoteknisten välineiden käyttö ja niistä ymmärtäminen. Sosiaalinen media on aina ollut heille arkipäivää ja he käyttävät sitä myös aktiivisesti. (Kapiainen-Heiskanen 2013, Saarikoski 2014.)

Saarikoski (2014) kuvailee sukupolvea seuraavanlaisesti:

”He eivät muista aikaa ennen nettiä, eivätkä puhelimia joissa on lanka. Heille on selvää, että maailma on epävarma ja monimutkainen. He eivät pidä hierarkioista tai käskytyksestä, vaan arvostavat haasteita ja vapautta.”

Ymmärtääkseen z-sukupolvea tulee ymmärtää aikakautta, johon he ovat syntyneet. Digitaalisen aikakauden aikana nuoret ovat esimerkiksi syntyneet käyttämään kosketusnäyttöjä. He ymmärtävät teknologiaa ja omaksuvat digitaalisia kokonaisuuksia osana jokapäiväistä elämää. Teknologiaa he ovat oppineet käyttämään yhteydenpitovälineenä toisiinsa ja koko muuhun maailmaan. Maailma on lähellä heitä teknologian kautta, ja he haluavat olla osa tuota maailmaa. Ollessaan globaalisti yhteydessä sosiaalisen median kautta, nuoret näkevät erilaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja edellisten sukupolvien luomalle maailmalle. Z-sukupolvi haluaa löytää ratkaisuja itse ja he myös haluavat, että heitä kuunnellaan. Samaan aikaan he haluavat jakaa tietoa toistensa kanssa ja osoittaa, että ovat kykeneviä muovaamaan tulevaisuutta. (Slavin 2015.)

Z-sukupolvea edeltävä sukupolvi, josta käytetään nimitystä y-sukupolvi on myös kasvanut digitalisoituneessa maailmassa. Y-sukupolvesta käytetään nimityksiä nettisukupolvi, milleniumsukupolvi ja diginatiivit. Heitä on kuvailtu kiihkeiksi ja kärsimättömiksi, jotka eivät kestä epäonnistumisia. He osaavat käyttää tietoteknisiä laitteita ja ovat eläneet elämänsä urbaanissa ja globaalissa maailmassa. He tuntevat oman arvonsa ja ovat valmiita kyseenalaistamaan vanhemman sukupolven arvomaailmaa esimerkiksi johtamisen suhteen. He uskaltavat sanoa esimiehilleen, mikäli ovat asioista eri mieltä, eivätkä kaipaa pomoa vaan ennemminkin "liideriä" johtamaan heitä. (Vesterinen 2013, Ahonen ym. 2010.)

Y-sukupolven voidaan sanoa olevan ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut käyttämään digitaalisia välineitä osana normaalia elämäänsä. Heitä nuorempi sukupolvi on ikään kuin jalostunut käyttämään edelleen samoja välineitä, mutta vielä suuremmassa määrin sosiaaliseen kanssakäymiseen.

HIFK:n näkökulmasta z-sukupolven tavoittaminen, sitouttaminen ja hyödyntäminen pitäisi olla oleellinen osa heidän tulevaisuutensa strategiaa, koska uusi ostovoimainen sukupolvi on kasvamassa käyttämään mahdollisesti heidän tuotteitaan. Z-sukupolvi poikkeaa mentaliteetiltaan ja käyttäytymiseltään edellisistä sukupolvista, joten heidän ymmärtäminen ja mahdollisimman varhaisessa vaiheessa heidän saaminen osaksi HIFK:ta tarkoittaa suurempaa taloudellista hyötyä tulevaisuudessa.

HIFK:lla on yli satavuotiset perinteet suomalaisessa urheilussa. Tuota perinnettä voidaan ehdottomasti pitää vahvuutena markkinoitaessa seuraa ja sen palveluita urheiluviihteestä kiinnostuneille ihmisille. Urheiluorganisaatiot, joilla on perinteitä, voivat lähtökohtaisesti pohjustaa ideologiaansa ja toimintatapojaan jo olemassa olevalle kivijalalle. Tuon perustan tulisi näkyä organisaation kaikessa toiminnassa. Perinteikkäille seuroille on muotoutunut historian saatossa esimerkiksi arvot, joita noudattaa seurassa tilanteesta, tapahtumasta ja vuodesta toiseen. HIFK:n viestinnässä tämä tarkoittaa sitä, että seuran vaakunatunnus on kaiken yläpuolella (Linnavalli 2015). Näin esimerkiksi seurassa toimivat henkilöt eivät pääse kasvamaan seuraa suuremmaksi.

HIFK:ssa on tunnettua niin sanottu isältä pojalta -perinne. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun vanhempi eli esimerkiksi isä kannattaa HIFK:ta, niin saman seuran kannattaminen siirtyy myös jälkeläisiin. Tuo perinne täytyy ehdottomasti saada pidettyä jatkuvana ilman sukupolvien välisiä katkoksia. Näiden perinteiden eteen HIFK:n tulisi tehdä töitä nimenomaan z-sukupolvelle tapahtuvassa viestinnässä. Kyseisen sukupolven tavoittamiseen sosiaalinen media antaa erinomaisen kanavan.

HIFK:n tapauksessa z-sukupolvi pitäisi saattaa tietoiseksi seuran historiasta, perinteistä, arvoista ja niiden vaalimisesta. Nuorelle sukupolvelle tulisi esimerkiksi olla selvää, keitä ovat Carl Brewer ja Matti Hagman. Tiedostamalla seuran historia on mahdollista ymmärtää, minkä takia HIFK herättää tunteita puolesta ja vastaan. Saavuttaessaan z-sukupolven mielenkiinnon, sen ylläpitämiseksi tulee edelleen tehdä asioita, jotta side seuraan muodostuisi. Sosiaalisen median kautta tuota sitoutumista olisi mahdollista pitää yllä.

2.2 Helsingin IFK ja sosiaalinen media

HIFK on yksi perinteikkäimpiä suomalaisia urheiluorganisaatioita. Pääsarjatasolla HIFK on pelannut jääkiekkoa vuodesta 1949 lähtien. Se on saavuttanut kaikkiaan kaksikymmentä mitalia, joista seitsemän on kultaisia. Edellinen mestaruus on keväältä 2011. HIFK:n identiteetti on perua 1960-luvun lopulta, jolloin kanadalainen pelaaja-valmentaja Carl Brewer toi seuraan mentaliteetin, joka on noista ajoista lähtien ollut HIFK:n tavaramerkki. Kaukalossa se tarkoittaa periksi antamatonta pelityyliä yhdistettynä vauhtiin ja taitoon. Seurassa on pelannut vuosikymmenien saatossa persoonia, jotka ovat HIFK:lle tunnusomaisesti herättäneet sekä vihaa että rakkautta jääkiekkoa seuraavassa yleisössä. Esimerkkeinä heistä ovat Matti Hagman ja Jere Karalahti. Z-sukupolvelle tunnetuin HIFK:ssa pelannut pelaaja lienee Mikael Granlund, joka nykyisin kiekkoilee NHL:ssä. HIFK on halunnut vaalia seuran perinteitä jäädyttämällä legendojensa paitoja hallin kattoon. Käytöstä poistettuja numeroita on tällä hetkellä kahdeksan. (HIFK 2015a.)

HIFK pelaa kotiottelunsa vuonna 1966 rakennetussa Helsingin jäähallissa Nordenskiöldinkadulla. Hallin katsojakapasiteetti on 8200, joka on toiseksi eniten Liiga-joukkueista. Vain TPS:n kotihalliin HK Areenaan mahtuu enemmän katsojia. Kaudella 2014-2015 HIFK:n kotiotteluita seurasi paikan päällä keskimäärin 6854 katsojaa, joka oli koko sarjan joukkueista eniten. (Liiga 2015.)

Jääkiekko on yksi HIFK:n jaostoista. Muita lajeja ovat jalkapallo, jääpallo, käsipallo, salibandy, keilailu ja yleisurheilu. HIFK:n tunnuksen alla urheilee suuri määrä ihmisiä juniorit huomioiden, ja välillisesti tai välittömästi HIFK:hon on kytköksissä tuhansia ihmisiä.

Vaikka HIFK:n katsojaluvut muihin Liiga-joukkueisiin verrattuna ovat kärkiluokkaa, jäi kotiotteluissa keskimäärin toista tuhatta istumapaikkaa täyttämättä kaudella 2014-2015. HIFK:n kokoisen organisaation ja heidän toimintaympäristönsä väkiluku huomioiden jokainen kotiottelu tulisi olla loppuunmyyty. Hyödyntämätön potentiaali katsojien kohderyhmässä on juuri z-sukupolven edustajissa.

Sosiaaliselle medialle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Nykyään sosiaalisesta mediasta puhuttaessa käsite on laaja, ja se koskee erilaisia netin palvelukanavia, joissa on toisesta poikkeavia ominaisuuksia. Yhtenäistä sosiaalisen median palveluille on käyttäjien itse kehittämän sisällön tuottaminen ja jakaminen sekä sisältöjen linkittäminen sinne palvelun ulkopuolelta ja sieltä linkittäminen palvelun ulkopuolelle. Palvelut ovat yhteisöjä, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään ja ovat sitä kautta vuorovaikutuksessa toisiinsa. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut sosiaalisen median kehittymisen, joten voisi todeta, että sosiaalinen media on määritelmältään käsite, joka yhdistää käyttäjäsisällön, vuorovaikutuksen ja teknologian. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että sen palvelut ja käyttötavat kehittyvät ja muuttuvat koko ajan. (Suominen 2013, 13-17.)

Sosiaalisen median palveluista HIFK käyttää aktiivisesti Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Pelkästään näiden kolmen kanavan käyttäminen on perusteltua. Katsottaessa esimerkiksi NHL-joukkueiden käyttämiä sosiaalisen

median palveluita samat kolme löytyy jokaiselta joukkueelta (NHL 2015). Siitä huolimatta muiden sosiaalisen median palveluiden tiedostaminen ja mahdollisesti niiden kautta z-sukupolven tavoittaminen on hyvä pitää mielessä ja olla valmiudessa tekemään ratkaisuja mikäli näyttää siltä, että sosiaalisen median käyttäminen muuttuu tulevaisuudessa.

HIFK:sta on kiinnostunut sosiaalisen median seuraajien perusteella noin 100 000 ihmistä. Tuosta määrästä suurin osa ei kuitenkaan käy joukkueen kotiotteluissa. Sosiaalisen median avulla HIFK pystyy tekemään tunnetuksi joukkuettaan, ottelutapahtumia ja pelaajia. Pelaajien hyödyntämistä osana sosiaalisen median viestintää voidaan pitää suhteellisen tuoreena ilmiönä ainakin Suomessa. NHL:ssä tähtipelaajien kautta tapahtuva ”hypetys” on kulttuuristakin johtuen korkeammassa asemassa kuin Suomessa. HIFK kannustaa pelaajiaan olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Pelaajien hyödyntämisellä on merkitystä yleisen kiinnostuksen nostamiseksi. (Linnavalli 2015.) Yksi HIFK:n esiin nostamista pelaajista on Matti Lamberg, jonka luonteessa ja pelityylissä on rosoisuutta, joka erottaa hänet tavallisesta tallaajasta ja on sen myötä kiinnostava persoona. Kiimingistä kotoisin oleva Lamberg on pelannut HIFK:ssa kaudesta 2014-15 lähtien. Sitä ennen hän pelasi Liigaa Helsingin Jokereissa kahden kauden ajan, pelaten välillä otteluita myös Mestis-joukkue Kiekko-Vantaan riveissä.

HIFK:n tavoitteena sosiaalisessa mediassa on tarjota ihmisille jotain, josta he voivat kiinnostua ja sitä kautta löytää tiensä HIFK:hon. Tarkoituksena ei ole mainostaa, vaan tehdä sisältömarkkinointia. Ajattelumallilla haetaan potentiaalisia asiakkaita, koska he ovat itse hakeutuneet seuran äärelle. Vaikka sosiaalisen median kattavuus on korkea, niin sen ongelmana on vaikeus muuttaa kattavuusluvut taloudelliseksi hyödyksi. (Linnavalli 2015).

Z-sukupolven aktiivinen sosiaalisen median käyttäminen heijastuu myös jääkiekkoon. Jääkiekkoa on pidetty maskuliinisen kulttuurin urheilulajina, jossa niin sanottu ”äijäily” on ollut vallitsevana mentaliteettina vuosikymmenestä toiseen. Nuoren sukupolven pelaajat ovat lähteneet mahdollisesti jopa tiedostamattaan muuttamaan kyseistä kulttuuria. He käyttäytyvät sosiaalisessa

mediassa samoin kuin muu ikäisensä sukupolvi. Varsinkin Instagramissa julkaistuilla kuvilla he ovat tuoneet esiin äijäkulttuurista poikkeavaa mentaliteettia. (Ala-Kivimäki 2014.)

Pelaajien käyttämistä osana seuran sosiaalisen median hypetystä voidaan pitää varteenotettavana vaihtoehtona yritettäessä saada ihmisiä kiinnostumaan seuran palveluista. Yleisöllä olisi hyvä olla tarttumapinta pelaajiin nimenomaan sosiaalisen median kautta, jolloin joukkueessa olisi joku, jota seurata, ja sen myötä yhteenkuuluvuuden tunne nousisi. Paljon auttaa se, jos pelaaja on kiinnostava muualtakin kuin jääkiekkokaukalosta, kuten esimerkiksi Espoo Bluesin Liiga-joukkueen pelaaja Siim Liivik, joka musiikkipiireissä tunnetaan rap-artisti Märkä-Simona (Linnavalli 2015).

HIFK:n pelaajista Matti Lambergilla on potentiaalia nousta suosikiksi sosiaalisessa mediassa. Hänen pelityylinsä herättää rosoisuudellaan tunteita, joten HIFK:n tyylin mukaisesti vihattu ja rakastettu -slogan sopii häneen. Lamberg on syntynyt vuonna 1993 ja on siksi myös omiaan herättämään kiinnostusta z-sukupolven edustajissa.

Lamberg on yksi pelaajista, joita HIFK on auttanut sosiaalisen median profiilien käytössä. Sosiaalisen median kanavista käyttö on kohdistunut ennen muuta Instagramiin. Lamberg haluaa luoda itsestään Instagramiin samanlaisen imagon, kuin millainen hän on pelaajana. Sen myötä seuraajat pääsevät käsiksi hänen luonteeseen, johon kuuluu tunteita herättävä toiminta. (Lamberg, Matti, haastattelu 22.3.2015.)² Huomaavainen yleisö voi vaikuttaa esimerkiksi pelaajan yleisilmeeseen.

”On mukava saada huomiota sosiaalisessa mediassa. Jollain tavalla se tuo hyvänolon tunnetta ja pönkittää itseluottamusta. On helvetin hienoa huomata, että ihmiset välittävät meistä joukkueena, pelaajina ja jopa ihmisinäkin. Osalle olemme pelkästään pelaajia, liikumme missä tahansa, mutta osa välittää siitä, mitä olemme ihmisinäkin. Onhan se siistiä, jos saa ihmisille aikaan sellaisia tunteita, että heille saattaa tulla esimerkiksi huoli siitä, mitä jollekin kuuluu. Silloin tietää tehneensä ainakin jotain oikein”, (Lamberg 2015.)

² Jatkossa (Lamberg 2015).

Pelaajan brändätessä itseään sosiaalisessa mediassa linjan vetäminen julkaistavan materiaalin tuotannossa on olennaista ja myös pelaajan itsensä kannalta tärkeää. Sellaiseen toimintaan, joka ei ole ominta itseään, ei kannata lähteä. Lambergin kohdalla se tarkoittaa hempeilymeininkiä, joka ei sovi ollenkaan hänen imagoon ja habitukseensa. HIFK:n joukkueen sisällä on havaittavissa sukupolvien välisiä eroja sosiaalisen median käytössä. Vanhemmat pelaajat eivät juuri Instagramia käytä, kun taas nuoremmat ovat ottaneet sen omakseen. Twitteriä pelaajat seuraavat aktiivisesti vähintään anonyymin nimimerkin takaa. Instagramissa olevat pelaajat ovat jakautuneet niihin, jotka haluavat jollain tavalla brändätä itseään. Osan Instagram-tili taas on yksityinen, jolloin he voivat valita, ketkä pääsevät seuraamaan heidän päivityksiään. Joukkueen sisällä suurinta keskustelua aiheuttavat julkaistavat kuvat tai videot. Joukkueen keskuudessa pelaajilla on selvillä, mitä sosiaaliseen mediaan ei saa julkaista. (Lamberg 2015.)

2.2.1 Internetsivut



Kuva 1. HIFK:n viralliset internetsivut (HIFK 2015a)

HIFK:n omat internetsivut ovat seuran tärkein sähköisen viestinnän kanava (Linnavalli 2015). Kuluttaja halutaan opettaa käyttämään HIFK:n itsensä täysin hallinnoimaa kanavaa. Ajatus on olennainen, sillä esimerkiksi verrattuna sosiaalisen median kanaviin, HIFK on sosiaalisessa mediassa lopulta aina jonkun toisen osapuolen hallinnoiman sivuston armoilla. Sosiaalisen median kautta on mahdollista luoda liikennettä omille sivuille. Hyvänä puolena kuluttajan käyttäessä HIFK:n internetsivuja on lipun ostamisen mahdollisuus seuran kotiotteluihin. Seuran muut palvelut (esimerkiksi Fan Shop ja VIP-palvelut) ja HIFK organisaationa on löydettävissä heidän sivuiltaan. Olennaista on myös yhteistyökumppanien näkyminen sivuilla. Näin kuluttaja tiedostaa HIFK:n kanssa yhteistyötä tekevien muiden alojen yritysten kumppanuuden, mikä on tärkeää heidänkin liiketoiminnan kannalta. Sivulla kävijöiden määrä on suoraan tiedostettavissa, joten on mahdollista reagoida, jos kävijämäärät näyttävät olevan laskusuunnassa. Varsinkin siinä tapauksessa, jos kävijämäärien lasku näkyy kotiotteluiden katsojaluvuissa.

HIFK:n kotisivujen etusivu on luonnollisesti hyvin seuran itsensä näköinen. Etusivulla on vaihtuvia kuvia, joista kuvassa 1 kiteytyy eräs olennainen osa HIFK:n mentaliteettia. Kuvassa on joukkueen kapteeni Toni Söderholm, joka seisoo joukkueen kaikkein pyhimässä paikassa eli sen pukuhuoneessa. Kuvasta ilmenee, että joukkueella on yksi eturivistä joukkoja johtava johtaja. Taustalla roikkuvat muiden pelaajien paidat kielivät yhteisöllisyydestä ja ikään kuin sanattomasta viestistä siitä, että jokainen joukkueen jäsen pelaa HIFK:lle. Kaupallisuudesta viestii yhden klikkauksen päässä oleva mahdollisuus ostaa lippu seuran kotiotteluihin.

Hyvistä puolista huolimatta on hyvä tarkastella internetsivuja myös z-sukupolven kannalta ja pohtia, kiinnostaako se kyseistä kohderyhmää. Mahdollisia luotaan työntäviä seikkoja on olennaista pohtia. Tällaisia voivat olla mainokset, epäloogisuus, visuaalisuus ja mahdollisten z-sukupolvea puhuttelevien objektien puuttuminen. Näitä objekteja ovat videot ja kuvat, jotka herättävät nuoremman sukupolven mielenkiinnon. Niiden tulisi löytyä myös välittömästi etusivulta.

2.2.2 Facebook



Kuva 2. HIFK:n Facebook-sivut (HIFK 2015b)

Facebook on yhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2004 Mark Zuckerbergin, Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin toimesta. He opiskelivat tuolloin Harvardin yliopistossa ja tarkoituksena heillä oli luoda palvelu, jossa koulun opiskelijat voivat pitää yhteyttä toisiinsa. Suosion myötä Facebook levisi myös muihin yliopistoihin. Vuonna 2006 alkoi Facebookin räjähdysmäinen kasvu, kun kuka tahansa pystyi luomaan profiilin sinne. Nykyään Facebookilla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suurin osa käyttää sitä mobiililaitteellaan. Facebookissa pystyy jakamaan kuvia, videoita, henkilökohtaisia tilapäivityksiä ja linkittämään sisältöä muualta netistä. Suomessa Facebookin käyttäjiä on yli kaksi miljoonaa. Viime vuosina käyttäjämäärät näyttävät olleen laskussa 14-21-vuotiailla, eli juuri z-sukupolven kuuluvilla nuorilla. Uskon tämän olevan yksi pääsyyistä, miksi

HIFK:ta kiinnostaa tietää, missä sosiaalisen median palveluissa tämän hetken nuoriso aikaansa viettää, koska nuoret eivät kuitenkaan ole lopettaneet sosiaalisen median palveluiden käyttämistä, vaan siirtyneet muihin palveluihin Facebookista. (Facebook 2015, Pönkä 2015.)

HIFK:n viestintä sosiaalisessa mediassa näkyy käytännössä Facebookin, Twitterin ja Instagramin aktiivisena päivittämisenä. Aktiivisella päivittämisellä tarkoitan tässä tapauksessa materiaalin jakamista kyseisillä sosiaalisen median tileillä lähes päivittäin. Näistä sosiaalisen median palveluista ainoastaan Facebookilta on saatavissa seuraajien ikäjakauma. HIFK:n noin 80 000 Facebook-tykkääjästä, kuten kuvassa 2 näkyy, 24 prosenttia on 13-17-vuotiaita. Ikäryhmästä 18-24-vuotiaat heitä on 27 prosenttia. Koska kokonaisuudessaan HIFK:ta Facebookissa seuraavista kaksi kolmasosaa on miehiä, myös nuoremmissa ikäryhmissä miehiä on enemmän kuin naisia. (HIFK 2015e)

HIFK:n Facebook-julkaisuissa nousee selkeästi esille se, että ne ovat suurelta osin linkkejä heidän omille kotisivuilleen, jossa varsinainen artikkeli on (HIFK 2015b, HIFK 2015a). Näin kuluttaja viedään Facebookin välityksellä seuran kotisivuille, josta on mahdollisuus lukea muitakin artikkeleita, tutustua sivuihin ja ennen muuta ostaa pääsylippu HIFK:n otteluihin. Lipun ostaminen on tehty mahdolliseksi myös Facebookin kautta. Kuvasta 2 näkyy selkeästi, että heti ensimmäisenä Facebook-sivuilla kerrotaan, milloin joukkueen seuraava kotiottelu on. Alempana olevasta kohdasta Shop Now (suom. osta nyt) on linkki Lippupalvelun sivuille, josta pääsylipun otteluun pystyy hankkimaan. Profiilikuvan (kuva 2) olennainen anti on saada sivulla käyvä ihminen tietoiseksi tulevasta tapahtumasta. Playoffsien aikaan yleisesti ottaen joukkuetta seuraavat ihmiset mahdollisesti jo tietävät, milloin tuleva ottelu on. Sen myötä profiilikuva voisi olla vielä houkuttelevampi ja yhteisöllisyyttä nostattavampi. Profiilikuvaa analysoitaessa tulee huomioida sen vaihtuvuus, joten pelkästään yksin kuvassa 2 näkyvään profiilikuvaan ei tule liikaa takertua. Facebookista on saatavissa kattavuuslukuja kunkin julkaisun osalta. Kattavuuslukuilla tarkoitetaan Facebook-käyttäjiä, jotka näkevät julkaisun tilillään. Käytännössä tähän vaikuttavat käyttäjien reagoinnit, eli tykkäämiset, kommentoinnit ja jakamiset.

Kattavuuslukuja tarkasteltaessa (HIFK 2015e) julkaisut, joissa on ollut video, ovat tavoittaneet laajan käyttäjäkunnan. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat halunneet katsoa enemmän videoita kuin tekstejä. Videot ovatkin yksinkertaisin muoto näyttää, mitä tapahtuu sen sijaan, että kertoisi sen tekstissä. Videoiden sisältöä kannattaisi miettiä z-sukupolven näkökulmasta. Pelaajien hauska keskinäinen toiminta ja esimerkiksi huumorin keinoin esitettävät tapahtumat ovat elementtejä, joilla z-sukupolvea saataisiin reagoimaan videoihin.

Videosta on alan asiantuntijoiden mukaan tulossa yhä kasvavampi muoto tuottaa materiaalia sosiaalisen median kanaviin. Videosta tulee arkinen tapa kommunikoida. Sosiaalisen median palvelut, joissa jaetaan videoita, ovat asiantuntijoiden mukaan kasvavia ja nimenomaan vuoden 2015 merkittävimpiä sosiaalisen median palveluita. (Lähdevuori, Tuominen 2015.) Videoiden suosiosta yksinkertaisimmillaan kertoo Youtuben käyttäjämäärät. Youtuben (Youtube 2015) mukaan heillä on tällä hetkellä yli miljardi käyttäjää. Suomalaisista 15-18 -vuotiaista nuorista käytännössä kaikki käyttävät Youtubea (Oja 2014).

2.2.3 Twitter



Kuva 3. HIFK:n Twitter-profiili (HIFK 2015c)

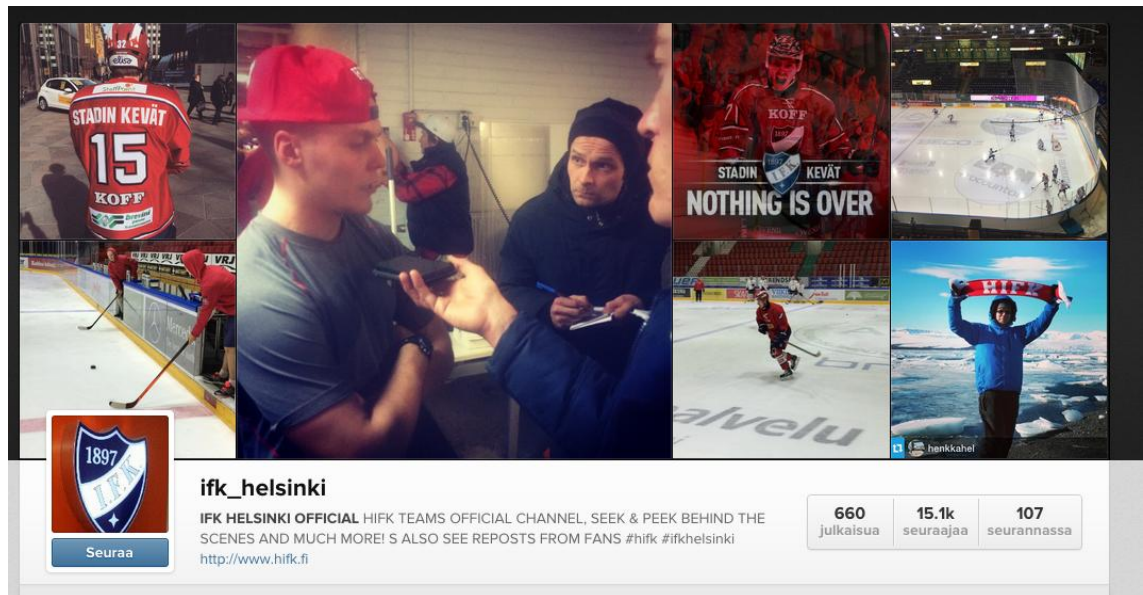
Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita, linkkejä tai korkeintaan 140 merkin mittaisia tekstejä eli twiittejä. Twitterin perusti Jack Dorsey vuonna 2006. Sen kasvusta kertoo käyttäjämäärä, joka vuoden 2011 syksyllä oli jo 100 miljoonaa. Nykyään vajaa 300 miljoonaa käyttäjää lähettää yhteensä 500 miljoonaa twiittiä päivittäin. Suurin osa, 80 prosenttia, Twitterin käyttäjistä käyttää sitä mobiililaitteellaan. Twitterin mukaan (Twitter 2015) he helpottavat käyttäjiä jakamaan ideoita ja informaatiota välittömästi ilman esteitä. Suomalaisia Twitterin käyttäjiä on noin 300 000. Alle 25-vuotiaista Twitteriä käyttää noin joka viides (Yle/Taloustutkimus 2015, Nummela 2015, Twitter 2015.)

HIFK:n Twitter-tilillä on yli 16 000 seuraajaa (HIFK 2015c). Twitter-tili on aktiivinen, josta kertovat päivittäiset julkaisut. Kuten Facebookissa myös Twitterissä on linkkejä seuran kotisivuille. Twitterissä on nopea kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. HIFK tekee tätä käytännössä uudelleentwiittaamalla ja lisäämällä suosikiksi muiden käyttäjien julkaisuja, kuten kuvasta 3 näkyy. HIFK:n Twitter-tilin profiilikuva on yksi samoista, joita seuran kotisivuillakin pyörii. Aiemmin analysoidun lisäksi, kuvasta ilmenee erinomaisesti tietynlainen mystisyys ja HIFK:n henki. Kuva luo välittömästi tunteita arvokkuudesta ja karismaattisesta mahtipontisuudesta, mikä sopii HIFK:n kokoisen seuran identiteettiin. Kuvassa 3 näkyy myös, että HIFK ei ole lähtenyt seuraamaan suurta määrää ihmisiä Twitterissä. Ihmisiä seuraamalla voi saada joitain käyttäjiä kiinnostumaan HIFK:sta, mutta en näe sillä olevan suurta merkitystä yritettäessä tavoittaa laajempaa käyttäjäkuntaa.

Twitterin ongelmana on sen nopeus. Twiitti kestää vain muutaman minuutin käyttäjien aikajanoilla (Lance 2014). Twitter on reagoinut tähän lisäämällä twiittejä käyttäjien aikajanoille heidän ollessaan uloskirjautuneena palvelusta. Se ei poista ongelmaa, että twiitit vaihtuvat nopeasti. Twiitteihin reagoiminen on siten hankalampaa verrattuna esimerkiksi hitaampaan Facebookiin. HIFK:n twiittien määrät vaihtelevat pelipäivien mukaan. Pelien aikana eräänlainen live seuranta kulkee Twitterissä. Esimerkiksi pelipäivänä 28.2.2015 HIFK jakoi Twitter-tilillään 19 julkaisua. Pelittömänä päivänä 2.3.2015 heidän tilillään oli

kolme julkaisua. Vertailun vuoksi NHL-seura New York Rangersin Twitter-tilillä oli pelipäivänä 29.3.2015 kaikkiaan 51 julkaisua. Pelittömänä päivänä 30.3.2015 julkaisuja oli neljä. (HIFK 2015c, New York Rangers 2015.)

2.2.4 Instagram



Kuva 4. HIFK:n Instagram-profiili (HIFK 2015d)

Instagram on applikaatio älypuhelimille ja yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat lisätä tililleen kuvan tai lyhyen, maksimissaan 15 sekunnin mittaisen videon. Käyttäjät voivat katsoa, tykätä ja kommentoida toistensa jakamaa sisältöä. Instagram perustettiin vuonna 2010 ja Facebook osti sen pari vuotta myöhemmin miljardilla dollarilla. Tämä antaa osviittaa siitä, kuinka suuresta palvelusta on kysymys. Instagramin omilla sivuilla (Instagram 2015a) kerrotaan, että se on hauska tapa kertoa elämästään ystävien kesken kuvien avulla. Instagramin perustamisen pohjalla on ollut kolme ideaa, joista palvelua on lähdetty kehittämään. Instagramin luojat ovat halunneet tehdä kännykkäkameroilla otetuista kuvista ammattimaisemman näköisiä, jonka myötä kuvia pystyy muokkaamaan erilaisilla filttäreillä. Teknologian kehittyminen ja kännykkäkameroiden parantuminen ovat toimineet pohjaideana tälle. Toiseksi, kuvien vaivaton jakaminen moniin muihin sosiaalisen median kanaviin on ollut

perustajien mielessä alusta lähtien. Kolmanneksi, kuvien nopea ja tehokas jakaminen on ollut peruslähtökohtana Instagramin luomiselle. Instagramin kasvu on ollut nopeaa. Kahdessa vuodessa sen käyttäjämäärä kasvoi nollostakin noin 80 miljoonaan. Nykyään Instagramilla on noin 300 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Suomalaisista alle 25-vuotiaista Instagramia käyttää 52 prosenttia (Yle/Taloustutkimus 2015, Instagram 2015b.)

HIFK:lla on Instagramissa (HIFK 2015d) noin 15 000 seuraajaa. Profiilissa on paljon kannattajien julkaisemia kuvia, jotka HIFK on jakanut eteenpäin. Tämä on yksi tapa saada ihmisiä lisäämään julkaisuja liittyen HIFK:hon, jolloin tapahtuu käyttäjien tavoittamista ja mahdollisesti myös sitouttamista. Tarkasteltaessa HIFK:n Facebook, -Twitter -ja Instagram-tilejä löytyy Instagramista eniten fanien julkaisemaa materiaalia. Pelkästään verratessa kuvia 1, 2 ja 3 on Instagram (kuva 3) ainoa, jossa näkyy heti profiilikuvassa kannattajia. Osaltaan se kertoo myös näiden kolmen sosiaalisen median palvelun erilaisuudesta.

Sosiaalisen median käyttäjissä on havaittavissa tietynlaista julkisuushakuisuutta. Käyttäjät lisäävät esimerkiksi kuvia, joiden tarkoituksena on pystyä havaitsemaan jonkun tunnetun käyttäjän uudelleenjakamisen. Tätä ilmiötä mukailien sosiaalisessa mediassa on käyttäjiä, jotka haluavat näkyvyyttä julkaisuilleen. HIFK lisää kannattajiensa näkyvyyttä uudelleenjakamalla heidän julkaisujaan. Se näyttää olevan tällä hetkellä suuntaus, jolla halutaan sitouttaa ihmisiä joihinkin seuroihin.

2.2.5 Youtube ja muut

Kuten todettua, videonjakopalvelu Youtuben käyttäjämäärä on valtava ja käytännössä kaikki 15-18-vuotiaat suomalaiset käyttävät sitä. HIFK:lla ei ole omaa Youtube-kanavaa. HIFK:n internetsivuilla on heidän oma videonjakopalvelunsa HIFK-TV. Oman Youtube-kanavan ja HIFK-TV:n yhdistäminen voisi olla pohtimisen arvoista. Tällöin Youtuben kautta voisi tavoittaa kaikki, jotka etsivät palvelusta videoita hakusanalla HIFK. HIFK-TV

seuran omilla internetsivuilla olisi tarkoitettu käyttäjien sitouttamiseen. Nämä kaksi videonjakopalvelua eivät ole toisiaan poissulkevia.

Pikaviestipalvelu Whatsapp on yksi käytetyimmistä ja nopeimmin kasvaneista sosiaalisen median palveluista Suomessa. Tällä hetkellä sitä käyttää yli 1,6 miljoonaa suomalaista. Alle 25-vuotiaista Whatsappia käyttää 82 prosenttia. Lukemat ovat huimia ottaen huomioon, että vuodelta 2013 ei edes löydy tilastoa Whatsappin käyttäjistä. Whatsappia hyödyntäviä suomalaisyrityksiä ovat muun muassa Yle ja Helsingin Sanomat. Ne lähettävät halukkaille Whatsappin käyttäjille tietoa ohjelmista ja päivän puheenaiheista. Urheilun puolella Helsingin Jokerit on alkanut käyttää Whatsappia ilmoittaen esimerkiksi pelaajasopimuksista sen kautta ja linkittäen viestiin varsinaisen uutisen seuran verkkosivuilta. (YLE/Taloustutkimus 2015, Yle 2015, Helsingin Sanomat 2015, Jokerit 2015.)

HIFK:lle Whatsappin käyttöönotto olisi olennaista z-sukupolven tavoittamisen kannalta. Whatsappista on mahdollista muodostua yksi tärkeimmistä sosiaalisen median viestinnän kanavista. Siellä ei saa mainostaa, mutta HIFK:hon liittyvistä asioista tiedottaminen voidaan tehdä erittäin nopeasti siellä. Suoraan ihmisten puhelimiin tulevat viestit tavoittavat vastaanottajat välittömästi. Koska HIFK:n omat verkkosivut ovat ulkoisen viestinnän keskiössä, on Whatsappin kautta mahdollisuus saattaa palvelun käyttäjät juuri kyseisille sivuille. Whatsappia on mahdollista hyödyntää myös esimerkiksi ottelutapahtumien aikana niin sanotun ”inside-tiedon” kanavana. Ihmisiä kiinnostavat asiat ja ilmiöt, joita ei pysty pelissä tai tv-kameroiden välityksellä näkemään. Whatsappissa pystyy lähettämään tekstiä, kuvia, videoita ja audiota. Näitä hyödyntämällä Whatsappista pystyy luomaan kattavan paketin yhtenä sosiaalisen median palveluista.

Mobiililaitteellaan sosiaalista mediaa käyttää maailmanlaajuisesti yli kaksi miljardia ihmistä. Lukema on kasvanut vuosittain, ja sen odotetaan kasvavan edelleen tulevaisuudessa. Ensimmäistä kertaa internetiä käyttävistä suurin osa teki sen mobiililaitteellaan. Jo nyt kaksi miljardia on korkea määrä, sillä internetiä käyttää noin kolme miljardia ihmistä globaalisti. Keskimäärin

kolmasosa internet-sivuista on tarjolla mobiilipuhelimiin. Facebookia käyttää mobiililaitteellaan 83 prosenttia sen kokonaiskäyttäjämäärästä. (We Are Social 2015.)

Mobiililaitteisiin ladattavaa HIFK-applikaatiota olisi syytä pohtia yhtenä viestinnän keinoista. Liiga-seuroilla applikaatioita on harvalla, kun taas NHL-seuroille se on arkipäivää. Applikaation avulla olisi mahdollista saada vartenotettavimmat palvelut ja uutiset vaivattomasti käyttäjille. Sen myötä sosiaalisen median kanavat olisivat myös löydettävissä helposti yhden applikaation alta. Applikaatiosta pystyisi tekemään nopeimman ja helpoimman tien seurata HIFK:ta mobiililaitteella.

Yksi sosiaalisen median palveluista, joka on noussut maailmanlaajuiseen tietoisuuteen on esimerkiksi Tumblr. Tumblrilla on aktiivisia kuukausikäyttäjiä 230 miljoonaa. Tumblr on mikroblogipalvelu, johon käyttäjät voivat lisätä kuvia, videoita, tekstiä, audiota ja linkkejä. Sosiaalisen median palvelun luonteenomaisesti niitä voi tykätä, kommentoida ja uudelleenjakaa eteenpäin. Tumblriin voi luoda persoonallisen blogin hyödyntäen sen tarjoamia modifiointimahdollisuuksia. Tumblria pidetään nimenomaan nuorten ja nuorten aikuisten rentona yhteisöpalveluna. (Tumblr 2015, Kuulu 2015, We Are Social 2015.)

Blogin luominen Tumblriin, ja sen aktiivinen päivittäminen ei veisi liikaa energiaa ja aikaa, joten kyseistä palvelua kannattaisi ainakin pohtia otettavaksi osaksi HIFK:n sosiaalisen median palveluita. Tumblr ei ainakaan vielä ole Suomessa kovin tunnettu palvelu, mutta mikäli se saa jalansijaa Suomessa, niin siellä valmiina oleminen olisi eduksi HIFK:lle sosiaalisen median viestinnässä.

Viestinjakopalvelut, jotka ovat saaneet maailmassa satoja miljoonia käyttäjiä ovat muun muassa Snapchat ja Wechat (We Are Social 2015). Niiden käyttöönotto ei ole olennaista varsinkaan siinä tapauksessa, jos HIFK ottaa Whatsappin osaksi sosiaalisen median viestintää.

2.2.6 Epäviralliset HIFK-yhteisöt

HIFK:n nimissä löytyy epävirallisia ryhmiä sosiaalisesta mediasta. Myös jääkiekkoaiheisen internetsivuston Jatkoajan keskustelupalstoilla on aihealueita, jotka eivät edusta HIFK:n näkökantoja millään tavoin (Jatkoaika 2015). Keskustelupalstoilla on vielä anonyymiuden puitteissa helppo kommentoida ja levittää esimerkiksi huhuja. Keskustelupalstojen henkilöt ovat yksi kohderyhmä, joita voisi mahdollisesti yrittää tavoittaa. Heidän ikäänsä on mahdotonta sanoa, mutta joka tapauksessa Jatkoajan keskustelupalstalla käydään lähes päivittäin keskustelua HIFK:n tilanteesta. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla jonkun viestiketjun hallinnoiminen HIFK:n toimesta. Asiasta tulisi sopia Jatkoajan kanssa ja informoida palvelun käyttäjiä siitä. Se sisältäisi sekä negatiivisia että positiivisia keskustelun aloitteluja tai niiden jatkamisia. Pohjalla olisi ajatus, että käyttäjiä tavoitettaisiin ja saataisiin suostuteltua käyttämään HIFK:n palveluja.

3 HIFK:N MAHDOLLISUUDET

3.1 HIFK:n liiketoiminta-ajatus

Helsingin IFK:n hallituksen puheenjohtaja Timo Everi toteaa (Erkkilä, 2008), että koska kyseessä on liikeyritys, toiminta ei voi perustua vain urheilulliseen menestykseen.

Olli Lähdesmäki (2014) on Aalto yliopiston kauppatieteiden pro gradu –työssään tutkinut Liiga-organisaatioiden johtamista ja samalla organisaatioiden kasvun mahdollisuuksia. Kyseistä asiaa on pohdittu eri Liiga-seuroissa paljon. Jääkiekko käy kilpailua ihmisten vapaa-ajanviettotavasta muun viihteen kanssa. HIFK:n tapauksessa kilpailua käydään sen lisäksi pääkaupunkiseudun muiden jääkiekkjoukkueiden Espoo Bluesin ja Helsingin Jokereiden kanssa. Jokainen Liiga-joukkue pelaa runkosarjassa yhteensä 60 ottelua, joista 30 kotihallissaan. Kyseinen sarjasysteemi on ollut käytössä neljän viime kauden ajan. Urheilutapahtuman rakenne tapahtumasta toiseen on pitkälti sama. Tämän seurauksena otteluissa käyville katsojille muotoutuu tuttu ja varma käsitys siitä, minkälaisen elämyksen he kokevat mennessään otteluihin. Samalla tapahtumien yhdenmukaisuus voi mahdollisesti karsia kävijämäärää satunnaisten kohderyhmien osalta. Markkinoinnilla on ensiarvoisen tärkeä merkitys viedessä läpi 30 ottelun kokonaisuus kauden aikana, yritettäessä pitää jo valmis kävijäkunta hallissa ja saada satunnaiskävijät palaamaan sinne uudelleen. (Lähdesmäki 2014.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän yhtenä tarkoituksena pitäisi olla harvemmin otteluissa käyvien ihmisten kiinnostuksen herättäminen HIFK:n ottelutapahtumasta. Z-sukupolvea tavoiteltaessa se tulisi tehdä heidän näkökulmansa huomioiden. Ottelutapahtuman yhteydessä sosiaalisessa mediassa voisi kulkea tarina tai tarinoita, jotka pitäisivät jääkiekosta vähemmän tietävät mielenkiintoisina koko tapahtuman ajan. Kyseessä voisi olla satunnaisesti valitun HIFK:n pelaajan seuraaminen ja hänen peliesitysten perusteella pelin analysoiminen ja kertominen. HIFK:n omaa organisaatiota ja

seuran eteen työtä tekeviä henkilöitä voisi myös hyödyntää tarinoiden muodossa. Yhteistyökumppaneiden mukaan ottaminen tarinoihin toisi näkyvyyttä heille, mikä taas lujittaisi kumppanuutta HIFK:n ja muiden yritysten välillä.

3.2 HIFK:n viestintä

Linnavallin (2015) mukaan HIFK:n ulkoisen viestinnän tärkeimmät kanavat ovat heidän omat nettisivunsa ja sosiaalisen median palvelut. HIFK haluaa osallistua ja olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa säilyttäen kuitenkin tietyn mystisyyden tyrkyttämättä itseään. Pyrkimyksenä on saada asiakas kiinnostumaan henkilökohtaisesti HIFK:n palveluista ja sen myötä ikään kuin tulemaan seuran luokse. Viestinnän suurin haaste ovat rajalliset resurssit työntekijöiden määrässä. Esimerkiksi NHL-seuroilla on omat sosiaalisen median tiiminsä, jolloin viestintä eri kanavissa on suunnitelmallisempaa ja perustellumpaa. (Linnavalli 2015.) Liiga-seuroihin verrattuna HIFK on silti omalta osaltaan edelläkävijä, sillä heillä on ainoana organisaationa viestintäpäällikkö seuran palkkalistoilla.

”Myyntitiimimme oli tämän vuoden tammikuussa Nashvillessa tutustumassa NHL-seuraan. Heidän kysytyään seuran viestintäjohtajalta, kuinka sosiaalisessa mediassa julkaistavan materiaalin saa muutettua rahaksi, hän oli vastannut: I haven’t figured out it yet (suom. En ole saanut sitä selville)”, (Linnavalli 2015.)

3.3 Tavoittaminen

HIFK tavoittaa tällä hetkellä laajan joukon ihmisiä, kuten jo sosiaalisessa mediassa esiintyvien seuraajalukujen perusteella voidaan todeta. Tutkielman yhtenä tarkastelun kohteena on ollut z-sukupolven tavoittaminen sosiaalisessa mediassa. Edellä on tuotu ilmi suomalaisten käyttämiä sosiaalisen median palveluita, kuten myös katsottu maailmanlaajuisesti ihmisten käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Tavoittamisen kanavat ovat siis olemassa. Ne täytyy vain saada hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti.

Sosiaalisessa mediassa z-sukupolven tavoittamisessa on mielikuvitus rajana. Olennaista on saada tuotettua materiaalia, joka kiinnostaa kyseistä sukupolvea. Videon ollessa aiemmin (Lähdevuori, Tuominen 2015) todetusti tällä hetkellä mielenkiintoinen viestinnän muoto, kannattaa sitä siis hyödyntää. Menemällä z-sukupolven edustajien lähelle niin sosiaalisessa mediassa kuin fyysisestikin antaisi se mahdollisuuden toteuttaa materiaalia heidän näkökulmastaan. Tämä tarkoittaisi esimerkiksi kouluja ja urheiluseuroja. Erilaiset kampanjat vuoden mittaan voisivat osaltaan olla tuomassa näkyvyyttä HIFK:lle. Esimerkkinä kampanjasta voisi olla keksiä HIFK:lle mainoskampanja ja jakamalla se sosiaalisessa mediassa. Paras mainoskampanja palkittaisiin ottelutapahtuman yhteydessä pelaajatapaamisilla. Pelaajien aktivointi samaan kampanjaan toisi heitä lähestyttävän näkökulman tilanteeseen. Pelaajat voisivat saada myös faneja aktivoitumaan ja jakamaan sisältöä kampanjasta.

3.4 Sitouttaminen

Mielenkiintoisella ja uniikilla sisällön luomisella on mahdollista tavoitella kuluttajia sitoutumaan mielenkiinnon kohteeseensa. Työntekijän ja organisaation välisen sitoutumisen lähtökohtana työ näyttelee merkittävää osaa työntekijän elämässä ja hän on valmis kantamaan vastuuta työstään (Strann 2012). Sama ajattelumalli voidaan tuoda HIFK:n ja kannattajien välille. Toki työnteko ja vapaaehtoisen urheiluviihteen kuluttaminen ovat eriäviä, mutta siitä huolimatta sitouttamisen tärkeys näyttelee merkittävää roolia myös urheiluorganisaatioissa. Kuluttajille HIFK:n saaminen merkittäväksi osaksi heidän elämäänsä ja kannattajuuden tärkeäksi tunteminen on olennainen osa sitouttamista.

Sitoutettaessa z-sukupolvea heitä voisi palvella erilaisten tapahtumien muodossa. Noissa tapahtumissa tuotaisiin esille HIFK:n perinteitä, arvoja ja mentaliteettia. HIFK:ssa pelanneita pelaajia voisi olla kertomassa nuoremmille omista ajoistaan, jolloin seurakulttuuria vietäisiin sukupolvelta toiselle. Mukaan tapahtumiin pääsisi sosiaalisen median kautta. Sitouttamisessa olisi hyvä ottaa

huomioon vuorovaikutus HIFK:n ja kannattajien välillä sosiaalisessa mediassa. Mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi jokaiseen twiittiin tulisi vastata ja saada kuluttajalle tunne, että HIFK on kiinnostunut kannattajistaan. Pelaajia voisi myös kannustaa vastaamaan faniensa kysymyksiin. Erilaisten kannattajakilpailuiden järjestäminen sosiaalisessa mediassa kauden aikana voisi motivoida kuluttajat pitämään HIFK:sta. Esimerkkinä koko kauden mittainen kilpailu Instagramissa, missä voittajat palkitaan kauden lopussa.

Z-sukupolven näköinen ja HIFK:n brändin mukainen tunnelmavideo voisi olla omiaan nostattamaan sukupolven kiinnostumista entisestään HIFK:ta kohtaan varsinkin, kun palkintona olisi videon julkistaminen ottelutapahtumassa. Z-sukupolvelle voisi olla myynnissä jokin heille tarkoitettu tuote, josta heidät tunnettaisiin, ja yhteenkuuluvuuden tunne kasvaisi. Sosiaalisessa mediassa tuotteesta kerrottaisiin, ja sitä kautta sen pystyisi hankkimaan. HIFK julkistaa jokaisen kauden lähestyessä pelaajasopimuksia. Seuraa aktiivisesti kannattavat ja sosiaalista mediaa luonnollisesti käyttävät voitaisiin kutsua pelaajasopimuksen julkistamistilaisuuteen. Paikalla olisi ainoastaan kourallinen kannattajia, jotka uutisoisivat omilla sosiaalisen median tileillään uudesta pelaajasta. Näin HIFK saisi annettua omistautuneille kannattajilleen jotain arvokasta takaisin ja samalla kannattajien kuuluminen HIFK:hon sosiaalisen median kautta vankistuisi. HIFK julkaisee muun muassa otteluennakoita videoiden muodossa. Voisiko videolla kerrottavia tarinoita muokata johonkin toiseen suuntaan? Esimerkiksi käy vaikkapa viikoittainen HIFK-ohjelma. Ohjelmasta voisi olla pätkiä pitkin viikkoa sosiaalisessa mediassa ja seuran kotisivuilla.

3.5 Hyödyntäminen

Tavoittamisen ja sitouttamisen tarkoitus on saada laaja asiakaskunta, jota pystytään taloudellisesti hyödyntämään. Taloudellista hyötyä pystyy konkreettisimmin mittaamaan seuran kassaan saapuvalla rahalla. Tutkielman otsikossakin kuvatun kolmen portaan merkittävin vaihe liiketoiminnallisesti on

juuri hyödyntäminen. HIFK:lle se tarkoittaa heidän jo vakiintuneen kannattajakuntansa maksimaalista hyödyntämistä taloudellisesti kannattavasti.

Hyödyntämisessä HIFK:n tulisi saada sitoutuneet kannattajat oma-aloitteisesti tekemään kaupallisesti kannattava ostopäätös HIFK:n tarjoamista palveluista ja tuotteista. Näihin ostopäätöksiin tehtäviin ratkaisuihin HIFK voisi tarjota etuja, jotka ovat mahdollista välittää sosiaalisen median keinoin. Sitoutuneille kannattajille pitäisi pystyä tarjoamaan jotain, johon muilla ei ole mahdollisuuksia. Esimerkkinä tästä olisi etuosto-oikeus playoff-kausikortteihin. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehtäviä tarjouksia tai alennuksia olisi hyvä pohtia sitoutuneille kannattajille. Tarjoukset voitaisiin julkaista pelkästään sosiaalisen median kautta.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

HIFK käyttää sosiaalisen median palveluja varsin aktiivisesti ja monipuolisesti. Kaikista kolmesta (Facebook, Instagram, Twitter) palvelusta on havaittavissa, että heidän tarkoituksenaan on saattaa käyttäjä heidän omille verkkosivuilleen. Verkkosivuilta on sitten mahdollista ostaa lippuja joukkueen kotiotteluihin, johon seuran ulkoinen viestintä tähtää.

Sosiaalinen media on laaja käsite ja kattaa suuren määrän eri kanavia. Suosittuja kanavia ovat Facebookin, Instagramin ja Twitterin lisäksi muun muassa Youtube ja Whatsapp. Näiden kahden palvelun ottaminen osaksi HIFK:n sosiaalista mediaa tuntuu tällä hetkellä olevan olennainen osa kehittymistä ja yhä kattavampaa palveluntarjontaa HIFK:sta kiinnostuneille kuluttajille. Katsottaessa esimerkiksi NHL-joukkueiden sosiaalisen median kanavia, niin suurimmassa roolissa ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Suoranaisesti muissa samankaltaisissa palveluissa olemista en näe tällä hetkellä tarpeelliseksi, mutta niiden suhteen on hyvä olla hereillä. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi Tumblr, Flickr ja Pinterest. Vimeo on yksi Youtuben kilpailijoista, mutta tällä hetkellä selkeästi pienempi käyttäjämäärältään. Sosiaalisessa mediassa julkaistun materiaalin muuttaminen rahaksi on tällä hetkellä erittäin vaikeaa. Joten on kanava mikä hyvänsä, sama hankaluus säilyy edelleen.

Sosiaalisessa mediassa tavoittamisen ja sitouttamisen pystyy huomaamaan reaktioina julkaistuun materiaaliin. Selkein muoto tästä ovat tykkäämiset, kommentoinnit ja jakamiset eri kanavissa. Facebookin kattavuusluvut kertovat tavoitettujen käyttäjien määrän kyseisessä palvelussa. Hyödyntämisen mittaaminen on hankalampaa, mutta siihen on löydettävä mittareita, jolloin on tiedostettavissa sosiaalisen median käytön taloudellinen hyöty organisaatiolle.

Olennaista on löytää keinoja, joilla tavoittaa z-sukupolvea ja sitä kautta saada heidät kiinnostumaan HIFK:sta. Yhtenä lisäkeinona voisivat olla blogit ja videoblogit. Näiden avulla esimerkiksi naisten saaminen tietoiseksi HIFK:ssa

tapahtuvista asioista voisi kasvaa. Blogeissa päärooleissa olisivat pelaajat, mutta myös muu HIFK:ssa työskentelevä henkilökunta. Yhteistyökumppaneiden edustajia pystyisi myös hyödyntämään vaikkapa videoblogien muodossa. HIFK-blogia, jossa tekstit, videot ja kuvat olisivat symbioosissa keskenään, voitaisiin tuoda esiin sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisesta mediasta täyden hyödyn saaminen irti vaatisi pelkästään siihen omistautuneita henkilöitä HIFK:n organisaatiossa. Sosiaalisessa mediassa on oltava jatkuvasti läsnä. Sen jatkuva kehittyminen on huomioitava ja seurattava maailmalla ilmeneviä suuntauksia. Mikäli organisaatiolla ei ole resursseja palkata täysipäiväisiä henkilöitä hoitamaan sosiaalista mediaa, tulisi olemassa olevaa henkilökuntaa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Sosiaalisen median tulevaisuutta on hankala ennustaa, ja se mikä toimii tällä hetkellä ei välttämättä toimi enää vuoden päästä. Rohkealla ideoiden kokeilemisella ja niistä mitattujen tulosten analysoinnilla on mahdollista ottaa askeleita eteenpäin varsinkin kanssakilpailijoihin verrattuna.

HIFK:ssa voitaisiin myös pohtia, millä tavoin saada tavoitettua muiden joukkueiden kannattajia sosiaalisessa mediassa ja innostaa heitä saapumaan omiin kotiotteluihinsa. Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna pääsylipun ostaneen kuluttajan tunnustamalla värillä ei ole väliä. Olennaisempaa on saada halliin mahdollisimman paljon maksavia katsojia. Seuran arvojen ja identiteetin kustannuksella sitä ei kuitenkaan kannattaisi lähteä tekemään.

Jatkotutkimusehdotuksena tutkielmaa tehdessä nousi esiin muun muassa z-sukupolven mielenkiinnon kohteiden selvittäminen. Laajamittainen kyselytutkimus on yksi varteenotettavimmista vaihtoehdoista, kun pyritään selvittämään kyseisen sukupolven mentaliteettia. Urheilun ja tässä tapauksessa HIFK:n merkitystä z-sukupolvelle on olennaista tutkia. On huomioitava, että alle 18-vuotiaat ihmiset ovat usein riippuvaisia vanhempiansa taloudesta, joten tavoitettaessa nuoriso on mahdollista tavoittaa myös vanhempaa väestöä ja sitä kautta lisäämään asiakaspohjaa.

LÄHTEET

- Ahonen G, Hussi T, Pirinen H 2010. Viitattu 18.3.2015 <http://www.tem.fi/files/28606/AhonenHussiPirinen.pdf>
- Ala-Kivimäki, P. 2014. Viitattu 24.3.2015 <http://nyt.fi/a1416969689297>
- Erkkilä, M. (2008) Kilpi korvaa brändin. *Markkinointi & Mainonta*, 25, 8-10
- Facebook 2015. Viitattu 19.2.2015 <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Helsingin Jokerit 2015. Viitattu 17.4.2015 <http://www.jokerit.com/jokerit-nyt-myos-whatsappissa>
- Helsingin Sanomat 2014. Viitattu 17.4.2015 <http://www.hs.fi/kotimaa/a1417068009196>
- HIFK 2015a. Viitattu 26.3.2015 <http://www.hifk.fi/>
- HIFK 2015b. Viitattu 26.3.2015 <https://www.facebook.com/IFKHelsinki?fref=ts>
- HIFK 2015c. Viitattu 26.3.2015 <https://twitter.com/HIFKHockey>
- HIFK 2015d. Viitattu 26.3.2015 https://instagram.com/ifk_helsinki/
- HIFK 2015e. HIFK:n facebook-käyttäjien profiili 8.-9.1.2015, 13.2-16.2.2015, 19.2-23.2.2015
- Hirsjärvi, S. (2009). Teoksessa (toim. Hurme H) *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Instagram 2015a. Viitattu 20.2.2015 <https://instagram.com/about/faq/>
- Instagram 2015b. Viitattu 20.2.2015 <https://instagram.com/press/>
- Jatkoaika 2015. Viitattu 1.4.2015 http://keskustelu.jatkoaika.com/?utm_source=verkkolehti&utm_medium=valikko&utm_campaign=house_links
- Kapiainen-Heiskanen, P. 2013. Viitattu 16.2.2015 <http://www.muc.fi/z-sukupolven-johtaminen-on-maalaisjarjen-kayttoa> <https://twitter.com/dingletweet/status/563304671755141121>
- Lamberg, M. Haastattelu 23.3.2015
- Lance, K. 2014. Viitattu 16.2.2015 <https://twitter.com/katielance>
- Liiga 2015. Viitattu 18.3.2015 www.liiga.fi
- Linnavalli, P. Haastattelu 23.3.2015
- Lähdesmäki, O. 2014. Viitattu 17.4.2015 http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/pdf/13676/hse_ethesis_13676.pdf
- Lähdevuori, J. ja Tuominen, E. 2015. Viitattu 20.3.2015 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>
- New York Rangers 2015. Viitattu 17.4.2015 <https://twitter.com/NYRangers>
- NHL 2015. Viitattu 1.4.2015 www.nhl.com
- Nummela, T. 2015. Viitattu 20.2.2015 <http://www.toninumela.com/suomi-twitter/>

- Oja, H. 2014. Viitattu 20.3.2015 <http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-kaytto-ja-suosituimmat-nettikaupat-15-18-vuotiaiden-ikaryhmassa/>
- Pönkä, H. 2015. Viitattu 19.2.2015 <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>
- Saarikoski, L. 2014. Viitattu 16.2.2015 <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1391836773328>
- Slavin, A. 2014. Viitattu 17.2.2015 http://www.huffingtonpost.com/amanda-slavin/brand-strategy-for-a-new-b_6222646.html
- Strann, L. 2012. Viitattu 1.4.2015 <http://www.tsr.fi/tutkimustietoa/tata-tutkitaan/hanke?h=111001>
- Suominen, J. (2013) Johdanto – Sosiaalisen median aika. Teoksessa (toim. Suominen J, Östman S, Saarikoski P & Turtiainen R) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki
- Tumblr 2015. Viitattu 1.4.2015 <https://www.tumblr.com/about>
- Twitter 2015. Viitattu 1.4.2015 <https://about.twitter.com/>
- Vesterinen, P-L. 2013. Viitattu 18.3.2015 <http://verkkolehdet.jamk.fi/elo/2013/02/06/digiaikaan-syntyneet-tyossa-haasteita-ja-mahdollisuuksia/>
- We are social 2015. Viitattu 1.4.2015 <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>
- Youtube 2015. Viitattu 20.3.2015 <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Yle 2015. Viitattu 17.4.2015 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/13/ylen-ohjelmaviestinta-kokeilee-whatsapp-palvelua-ole-mukana-vaikuttamassa>
- Yle/Taloustutkimus 2015. Viitattu 20.2.2015 http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf