

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2017

Juho Hirvonen

# URHEILUSEURAN VIDEOVIESTINTÄ

– Case: HPS TV



Juho Hirvonen

# URHEILUSEURAN VIDEOVIESTINTÄ

Case: HPS TV

Opinnäytetyö määrittää, mitä laadukas videoviestintä urheiluseurassa pitää sisällään. Opinnäytetyössä tutkitaan tarkemmin videoviestintää jalkapalloseuran näkökulmasta, ja tarkemmin sanottuna kasvattajaseuran näkökulmasta. Opinnäytetyö antaa pienemmille seuroille, joiden viestintää pyritetään pääsääntöisesti vapaaehtoisten ja parin palkallisen työntekijän voimin, eväät videoviestintäkanavan perustamiseen.

Työ koostuu toimeksiantajalle tehdystä tuoteosasta ja tutkivasta tekstiosuudesta, jossa käydään läpi tuoteosan onnistumista ja paneudutaan video- sekä yhteisöviestintään teorian pohjalta. Tuoteosa on jalkapalloseura Helsingin Palloseuralle tuotettu videoviestintäkanava HPS TV. Tutkielmassa käydään läpi video- ja yhteisöviestintää teorian avulla, jonka lisäksi paneudutaan case-tyylisesti HPS TV:ssä tehtyihin ratkaisuihin. Opinnäytetyössä pyritään löytämään hyväksi todettuja toimintatapoja sekä nostamaan kehityskohteita videoviestintäkanava HPS TV:stä. Case-tyylisiä nostoja voi hyödyntää yleisellä tasolla myös muiden urheiluseurojen videoviestinnässä.

Päättökysymyksenä tutkitaan sitä, miten pienempi seura, kuten kasvattajaseura, pystyy pienillä resursseilla tuottamaan ammattitaitoista videoviestintää. Lisäksi työssä tutkitaan sitä, minkälaista hyötyä videoviestinnästä voi urheiluseuralle olla ja miten sitä kannattaisi hyödyntää.

Tutkielmassa selviää, että videoviestintäkanava tarvitsee toimiakseen johdonmukaisen strategian ja suunnitelmallista viestintää. Kohderyhmä ja viestin sisältö nousevat ensiarvoisen tärkeiksi. Työssä käydään video- ja yhteisöviestinnän lisäksi läpi välineistöä ja jakelukanavia sekä tutkitaan sosiaalisen median mahdollisuuksia videoviestinnän hyödyntämisessä.

Videoviestintä vaatii resursseja, mutta se voi parantaa seuran brändiä ja tunnettavuutta hyvin tehtynä. Brändin ja tunnettavuuden myötä seuran kiinnostus nousee ja sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi jäsenistön kasvattamisessa. Videoviestintä tuo uudenlaisen tavan tehdä yhteistyötä sponsorien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Heille voidaan tuoda lisänäkyvyyttä tarkasti kohdennetusti. Videoviestinnän avulla voidaan lisätä seuran yhtenäisyyttä ja lujittaa seurayhteisöä.

## ASIASANAT:

Videoviestintä, viestintä, yhteisöviestintä, markkinointi, HPS TV, jalkapallo, urheiluseura, seuraviestintä, kasvattajaseura.

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media branch education

2017 | 39 pages

Juho Hirvonen

# SPORT CLUB'S VIDEO COMMUNICATION CHANNEL

Case: HPS TV

This thesis studies how a sport club, operating mainly with the help of volunteers, can create a credible video communication strategy, and how to get it part of the overall communication strategy. The study is limited on football sport clubs, and more specifically, on youth teams. The aim of the thesis is to offer for smaller sport clubs with limited resources, tools to establish a video communication channel.

Each chapter in this thesis is built in a way that the theoretical part is followed by practical implications. The theory focuses on community and video communication, whereas the practical implications are based on the case work for Helsinki Ball Game Club's (HPS) TV. The study focuses on HPS' current communication strategy and its analysis. In addition, the thesis aims to offer alternative strategies, and analyze their usability in HPS TV strategy. Overall, this case study aims to find best practices to be implemented in a general level also on other sport clubs' video communication.

The main research question in this thesis is built as following; How a sport club with limited resources can produce professional video communication? Additionally, the possible advantages of using videos as part of a communication strategy are introduced, and how this can be achieved.

The main conclusion of the study is that for the video communication to be successful, it requires a consistent strategy and systematical communication with the emphasis on the right target group and the content of the videos. Thus, this thesis also introduces the necessary equipment and channels for the video communication to work. Additionally, it brings up how social media can be leveraged in the process.

## KEYWORDS:

Video communication, communication, community communication, HPS TV, club communication, sport club

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 YHTEISÖVIESTINTÄ</b>	<b>8</b>
2.1 Urheiluseuran viestintä	8
2.2 Videoviestintä	9
<b>3 TOIMEKSIANTAJA</b>	<b>10</b>
<b>4 KOHDERYHMÄT</b>	<b>12</b>
4.1 Ulkoinen viestintä	12
4.2 Sisäinen viestintä	13
4.3 Videoviestintäkanavan kohderyhmä	14
4.4 HPS TV:n kohderyhmäajattelu	15
<b>5 VIESTIN SISÄLTÖ</b>	<b>17</b>
5.1 HPS TV:n videoviestinnän sisältö	17
5.2 HPS TV:n sisältötyypit	20
<b>6 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS</b>	<b>22</b>
<b>7 LEVITYS JA SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>25</b>
7.1 Videot sosiaalisessa mediassa	25
7.2 HPS TV:n käytäntö videon levityksessä	27
<b>8 PALAUTE</b>	<b>32</b>
<b>9 LOPUKSI</b>	<b>36</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>38</b>

# KUVAT

Kuva 1. Helsingin Palloseuran nettisivut, hps.fi.....	11
Kuva 2. HPS numeroina (hps.fi 2017).....	11
Kuva 3. Helsingin Palloseuran vuosikello.....	20
Kuva 4. HPS:n Facebook-sivu. ....	27
Kuva 5. HPS TV -sivuhaaran tilastoja vuoden ajalta. ....	28
Kuva 6. Videon lataus HPS TV:n YouTube-kanavalle.....	30
Kuva 7. Videon upottaminen nettisivuille HPS TV -osioon.....	31
Kuva 8. Päivitys HPS:n Facebook-sivulle.....	31

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tuoteosa on videoviestintäkanava, HPS TV, jonka tein Helsingin Palloseuralle. Tuoteosassa on tehty yli 80 videota, jotka liittyvät seuraan. Videoiden aiheet vaihtelevat ottelukoosteista pidempiin henkilökuvamaisiin haastatteluihin. Luvussa viisi tarkastellaan tarkemmin HPS TV:n sisältöjä.

Tutkiva kirjallinen osuus käsittelee tuoteosassa tehtyjä ratkaisuja sekä yleisemmin yhteisöviestintää ja videoviestintää. Jalkapalloseurat alkavat hiljalleen herätä videoviestinnän tarpeellisuuteen. Kaikki pääsarjatason seurat ovat ottaneet videoviestinnän osaksi omaa viestintäänsä. Osa seuroista tekee jo nyt hyvää sisältöä, mutta monessa pääsarjatason seurassa videoviestintä ei vielä ole sillä tasolla, mitä se voisi olla.

Sen sijaan pienemmät seurat, kuten junioriseurat, eivät vielä ole lähteneet samalla tavalla videoviestinnän maailmaan. Joissain seuroissa tehdään vähän, jos ollenkaan. Pienemmät seurat voivat tehdä pienemmillä resursseilla hyvää videotuotantoa. Videoviestintä tuo näkyvyyttä seuroille ja toimii myös mielekkäänä yhteisöviestintäkanavana. Visuaalisuuden merkitys on kasvanut ja European Communication Monitor 2017 -tutkimuksen videot ovat nousseet yhdeksi tärkeäksi osaksi strategista viestintää (communicationmonitor.eu 2017).

Videoiden määrä kasvaa koko ajan ja sen merkitys viestinnässä kasvaa. Vuoden 2017 loppuun mennessä videoiden odotetaan kattavan peräti 74 prosenttia internetin trafiikista (idgenterprise.com 2017). Siihen pitää myös urheiluseurojen lähteä mukaan, sillä yleisöt ovat jo löytäneet videot. HPS haluaa viestiä yhteisölleen aktiivisesti ja sen yhteisö koostuu pääasiassa lapsista ja nuorista sekä heidän vanhemmistaan. HPS on tavoittanut kohtalaisesti esimerkiksi vanhemmat perinteisin viestinnällisin keinoin kuten sähköpostilla ja nettisivujen uutisoinnilla.

Videoviestintä tuo seuran viestintään uuden näkökulman, jolla voidaan tavoittaa helposti myös seuran lapset ja nuoret. Lapset ja nuoret ovat niin sanotusti diginatiiveja. Diginatiiveilla tarkoitetaan 1980-luvulta lähtien syntynyttä sukupolvea, joka on kasvanut kiinni mediaan ja käyttää sujuvasti digitaalisen maailman palveluita (Aivelo 2014). Videoviestintään yhdistyy markkinointiviestintä, yhteisöviestintä sekä ulkoinen viestintä. Jos sisältö toimii, se löytää yleisönsä, ja sitä hyödyntämällä voidaan myös seuraan

saada tuloja mainonnan ja sponsorien avulla. HPS TV on pyörinyt yli vuoden ajan YouTubessa sekä sen kautta seuran nettisivuilla. Videoilla on tätä kirjoittaessa yli 35 000 näyttökertaa ja YouTube-tilaajia on yli sata (YouTube-kanava HPS TV 2017)

Opinnäytetyön päättökysymys on: miten junioriseura pystyy pienillä resursseilla tuottamaan oman videoviestintäkanavan? Alatutkimuskysymyksenä tutkitaan sitä, miten videoviestinnästä voidaan tehdä tärkeä osa seuran viestintää ja minkälaista sisältöä kannattaisi tuottaa ja miksi. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miksi videoviestintäkanavan perustaminen on tärkeää myös pienemmälle junioriseuralle ja mitä hyötyä siitä seuralle on.

Työssä on käytetty lähdeaineistoja, joiden avulla on tutkittu yleisellä tasolla viestintää ja yhteisöviestintää. Lisäksi työhön on haastateltu HPS:n junioripäällikkö Pasi Paakkia sekä seuran johtokunnan jäsentä Esa Laaksoa, joiden kanssa on keskusteltu tuoteosan onnistumisesta ja siitä, missä asioissa olisi vielä parantamisen varaa. Tuoteosa on ollut tietyllä tapaa empiirinen koe, jonka avulla on saatu paljon hyödyllistä tietoa siitä, minkälaisia sisältöjä kannattaa seuran videoviestinnässä tuottaa. HPS TV on ollut toiminnassa tätä kirjoittaessa kahden jalkapallokauden ajan, eli noin puolitoista vuotta.

## 2 YHTEISÖVIESTINTÄ

Yksinkertaisuudessaan yhteisöviestintä on sitä, kun henkilöt muodostavat jonkinlaisen siteen toisiinsa, liittyy se sitten työhön, koulutukseen, harrastukseen tai mihin tahansa, ja he haluavat viestiä toisilleen tai ulos päin yhteisön asioista. Yhteisöviestinnällä pyritään lujittamaan suhdetta esimerkiksi yleisöihin ja sidosryhmiin (Procom 2012).

Yhteisöviestinnällä on erilaisia tehtäviä ja ne voidaan jakaa seitsemään eri kategoriaan: Tiedon saatavuus sekä vuorovaikutus yhteisön jäsenten ja sidosryhmien välillä, yhteisöllisyyden vahvistaminen, toimiminen julkisuuksien kentällä, vuorovaikutus sidosryhmien kanssa, brändin tai maineen vahvistaminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen sekä palveluiden vetovoiman korostaminen. Erilaiset tilanteet vaikuttavat oleellisesti tehtävien painotukseen ja rooliin. (Juholin 2013, 70.)

Yhteisöviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. On silti tärkeä huomata, että sosiaalinen media on vaikuttanut sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajoihin. Se, mikä voi olla suunnattu esimerkiksi sisäiseksi viestinnäksi, voi olla sosiaalisessa mediassa ulkoistakin viestintää, sillä viestiä jaetaan lähtökohtaisesti sosiaalisessa mediassa julkisesti kaikille (Procom 2012).

### 2.1 Urheiluseuran viestintä

Urheiluseura pyrkii viestimään siinä missä mikä tahansa muukin organisaatio. Oli kyseessä yritys, vapaaehtoisyhdistys tai vaikka taloyhtiö, viestintä on kaikille yhteisöille tärkeä tapa kommunikoida yhteisönsä kanssa tai ulospäin. Urheiluseuran kannalta kyseessä on usein tavalla tai toisella seuran liittyvistä vapaaehtoisista henkilöistä koostuva yhteisö. Seurassa on useita eri toimijoita, joilla kaikilla on tietty asema ja tehtävä seurassa. Vanhempi tukee lapsensa harrastamista, valmentaja valmentaa ja joukkueenjohtaja hoitaa joukkueensa juoksevat asiat. Seurassa on usein työntekijöitä, jotka hoitavat koko seuran asioita, kuten vastaavat seuran viestinnästä. Silti viestintään osallistuu usein useita henkilöitä, eikä se ole välttämättä yksiaänistä, eikä se sitä tulisi seurayhteisössä koskaan ollakaan. Yksiaänisellä, eli monologisella viestinnällä tarkoitetaan sellaista viestintää, joka on hyvin johtajakeskeistä ja saattaa lamaannuttaa yhteisöä (Juholin 2008, 59-60).

Seuraviestintä on osa seuran toimintaa ja sen johtamista. Se on jatkuvaa vuorovaikutusta sekä seuran toimintaan vaikuttavien asioiden seuraamista ja arviointia.



Tiedon jakaminen niille, joille sillä on merkitystä, on viestinnän lähtökohta. (Valo 2014, 5.)

## 2.2 Videoviestintä

Videoviestintä on yksinkertaisesti viestintää, jota tehdään videon keinoin. Videot ovat tulleet jäädäkseen yhteiskuntaamme ja varsinkin sosiaalisen median kautta käytämme lähes päivittäin erinäisiä videoviestinnällisiä sosiaalisen median kanavia, joita käyttäessä emme välttämättä edes ymmärrä tekevämme videoviestintää. Näitä ovat muun muassa Snapchat sekä Instagram. Lisäksi esimerkiksi Facebookissa videoiden kasvu on ollut huomattavaa ja Facebook itsekin kannustaa yrityksiä ja yhteisöjä viestimään videoilla (socialmediaexaminer.com 2017).

Urheiluseuran näkökulmasta videoviestintä voi olla moniulotteista. On hyvä jakaa tässä vaiheessa videoviestintä tuotettuun videoviestintään ja sosiaalisessa mediassa esiintyviin videoihin. Sosiaalisessa mediassa esiintyvät videot ovat esimerkiksi kännykällä kuvattuja lyhyitä videoita, joita ei ole jälkityöstetty, eli editoitu. Silti kännykällä kuvataan nykyisin myös lyhyitä videoita, jotka voivat olla hyvin suunniteltuja sekä editoituja, mutta konseptina ne ovat silloin tuotettua videoviestintää erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Onnistunut videoviestintä voi siis olla tuotettua videoviestintää sekä autenttista, lyhyempää ja repaleisempaa sosiaalisen median videoviestintää. Tuotettu videoviestintä on usein urheiluseurassa oman nimen alla, joten se on helppo tunnistaa. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käytetään nimeä HPS TV, joka viittaa seuran nimeen (HPS, Helsingin Palloseura) ja seuran omaan tv-kanavaan. Kanava on seuran nettisivuilla sekä YouTubessa, josta videot upotetaan nettisivuille.

Videoita katsotaan päivittäin. Siitä on tullut tärkeä osa päivän rutiineja. Vuonna 2015 peräti 55 prosenttia ihmisistä kulutti videoita internetissä päivittäin (mwpdigitalmedia.com 2015). Vuonna 2016 pelkästään mobiililaitteilla katsottiin Yhdysvalloissa enemmän YouTubea kuin televisiokanavia parhaaseen katselu-aikaan kello 17-23 välillä (thinkwithgoogle.com 2016). Videopalveluiden tärkeyttä yhteisön viestinnässä korostaa se, että ne ovat yhteisöpalvelujen jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median muoto. Pelkästään YouTubella on Suomessa kuukausittain 2,4 miljoonaa käyttäjää, joista päivittäin YouTubea käyttää noin 800 000 käyttäjää. Facebook-käyttäjää Suomessa on hieman vähemmän kolme miljoonaa. (Pönkä 2017.)

### 3 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajani Helsingin Palloseura, HPS, on helsinkiläinen jalkapalloseura, joka on perustettu 1917. Nykyisin seura toimii pääsääntöisesti kasvattajaseurana. HPS:lla on edustusjoukkueet niin naisissa kuin miehissä. Naisten joukkue pelasi kaudella 2017 toiseksi ylimmällä sarjatasolla, Ykkösessä. Miesten joukkue pelasi neljänneksi ylimmällä sarjatasolla, Kolmosessa. Seurassa on yli tuhat jäsentä. HPS on Helsingin neljänneksi suurin seura jäsenmäärältään (ks. kuva 2). HPS on voittanut yhdeksän Suomen mestaruutta ja menestyksellisimmät vuodet sijoittuvat 1920-luvulle. Vuonna 2017 HPS viettää 100-vuotisjuhlavuotta. Seuran puheenjohtaja on Kurt Grönlund. Seurassa on neljä vakituista ja palkallista työntekijää, joiden lisäksi seurassa valmentaa useita osa-aikaisesti palkattuja juniorivalmentajia. Seuran johtokuntaan kuuluu kymmenen jäsentä. (Hps.fi 2017.)

Seuralla on omat nettisivut, joiden kautta se pyrkii viestimään yhteisölleen eli jäsenistölle sekä myös ulospäin. Lisäksi seuralla on oma Twitter ja Instagram-tili, joiden avulla pyritään olemaan vuorovaikutuksessa yhteisön jäseniin ja yhteisön ulkopuolella oleviin, lähtökohtaisesti jalkapallosta kiinnostuneihin henkilöihin. Nettisivuilta löytyy paljon informatiivista tietoa seurasta. Seuralla on myös Facebook-sivu, jolla on tuhat tykkääjää. Facebookissa pyritään tiedottamaan seuran kannalta ajankohtaisia asioita. HPS TV on seuran nettisivuilla oma osionsa, joka on vielä jaettu aihekohtaisiin alisivustoihin (ks. kuva 1).

Olen harrastanut jalkapalloa HPS:ssa lähes koko ikäni. Aloitin jalkapallon harrastamisen HPS:ssa noin kuusivuotiaana ja tätä kirjoittaessa pelaan miesten edustusjoukkueessa. Lisäksi olen työskennellyt seurassa juniorivalmentajana vuoden verran. Ensimmäisellä HPS TV -kaudella vuonna 2016 minut palkittiin vuoden HPS-toimijana.

HPS-FUTISTA LÄHELLÄ KOTIA

ETUSIVU SEURA JOUKKUEET JÄSENASIAT TOIMINTA KENTÄT JA TILAT HPS TV VIHREÄT JÄÄKÄRIT

SATA TARINAA TURNAUKSET PELIT PALOHEINÄSSÄ LINKIT

EDARIN MATKASSA  
JONIN KIKKAKOULU  
ARKISTO  
HELSINKI CUP 2016  
HENKILÖKUVAT  
YHTEISTYÖKUMPPANIT

**HPS TV**

HPS TV on paikalla kun seurassa tapahtuu. HPS TV seuraa herkeämättä tunnelmia niin arjesta kuin juhlista, junnulista ja alkulista, tytöistä ja pojista. Nyt voit myös itse vaikuttaa sisältöön - lähetä vinkkiä hyvistä jutuista sähköpostiin hpstv@hps.fi

UUSIN VIDEO HPS TV:SSÄ

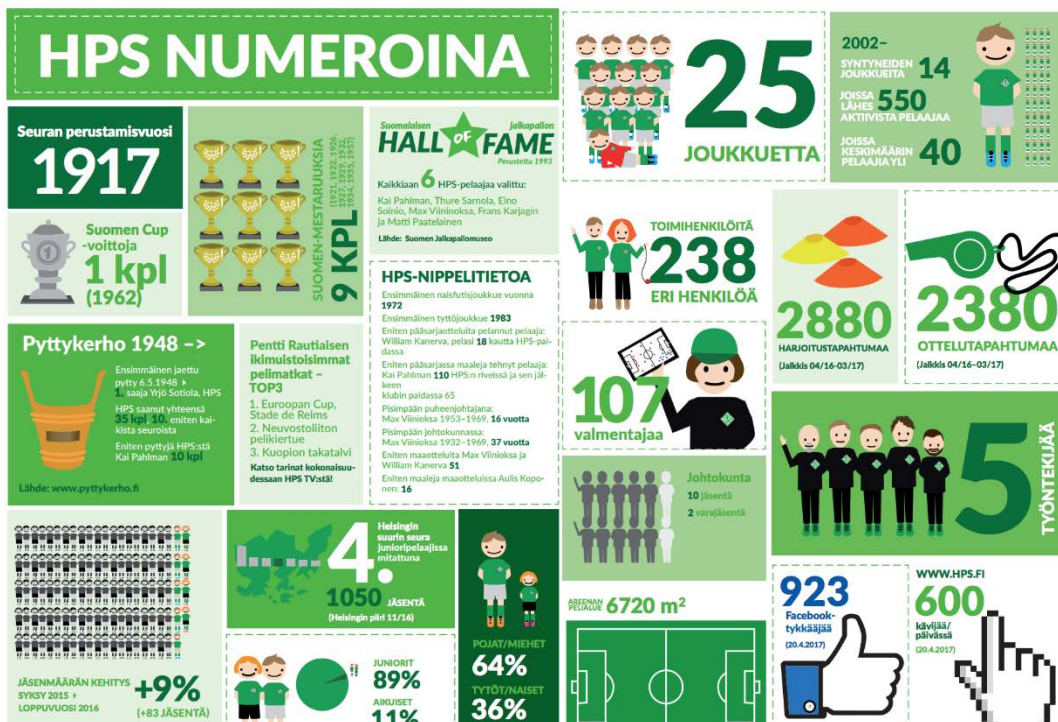
HPS/FC POHU YJ B17 voitti upeasti oman lohkonsa Helsingin piirin Kakkosessa ja varmisti näin ollen ensi kaudeksi nousun Ykköseen. Onnea!

Yhdistelmäjoukkue kohtasi Kakkosen piirimestaruusfinaalissa FC Honka/Mustan, joka oli finaalissa parempi maalein 4-1.

Videolla parhaat palat pelistä. Lisäksi B-junioreiden vastuvalmentaja Daniel Ivanov kertoo hienosta kaudesta ja katsoo hieman jo tulevaan.

HPS TV: B-juniorit Ykköseen! - Päävalmentajan kommentit ja parhaat p...

Kuva 1. Helsingin Palloseuran nettisivut, hps.fi.



Kuva 2. HPS numeroina (hps.fi 2017)

## 4 KOHDERYHMÄT

Jotta voidaan viestiä, täytyy olla jokin kohde, jolle viestiä, eli kohderyhmä. Kohderyhmän määrittely on todella tärkeää, jotta voidaan määrittellä raamit viestinnälle. On ymmärrettävä, mitä kohderyhmä haluaa ja mitä kohderyhmä tarvitsee. Videoviestinnän kannalta pitää löytää tarve, jota pystytään viestinnällä täyttämään.

Neuvosen (2017, 15) mukaan viestintäsuunnitelmassa tiedetään myös, mitkä ovat kohderyhmät ja millaista vuorovaikutusta ne tarvitsevat seuran kanssa. Viestintäsuunnitelmassa kannattaa erotella sisäinen ja ulkoinen viestintä (TietoDeski 2007, 13-16 Neuvosen 2017, 15 mukaan). Viestintäsuunnitelma ohjaa päivittäisellä tasolla viestintää ja määrittää raamit viestinnälle. Sen ei kannata olla liian monimutkainen, ja sitä on hyvä täydentää tasaisin väliajoin.

HPS:lla on oma viestintäsuunnitelma, joka ohjaa yleisellä tasolla seuran viestintää ja linjaa tietyt reunaehdot. Se on kuitenkin yksinkertainen suunnitelma, jota muokataan tarpeen mukaan. Seuran viestintäsuunnitelmassa käydään läpi, miten seura viestii ja miten seuran joukkueet esimerkiksi eri ikäluokissa viestivät. Viestintäsuunnitelma ei ole tätä kirjoittaessa vapaasti nähtävissä seuran ulkopuolisille.

Seuran viestintäsuunnitelman mukaan tärkeimmät kohderyhmät seuran viestinnässä ovat joukkueiden toimihenkilöt, pelaajat ja heidän lähipiirinsä, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät sekä yhteistyöseurat. Viestintäkanavia on suunnitelmassa yksitoista. Tärkeimpinä seuran nettisivut, joka toimii seuran virallisena tiedotuskanavana, Jalkkis.net, jonka avulla viestitään joukkueiden toimihenkilöille ja jäsenille arkisesta toiminnasta, sähköpostitiedottaminen, kerran vuodessa ilmestyvä Vihreät Jääkärit -lehti, HPS TV sekä sosiaalinen media, joka on vapaamuotoisempi kanava. HPS TV on oma viestintäkanavansa, mutta se on myös osa nettisivujen viestintää sekä sosiaalisen median viestintää. (Helsingin Palloseura ry viestintäsuunnitelma 2017.) Viestintäsuunnitelman tärkeä tehtävä on nimenomaan auttaa, eikä välttämättä suoraan ohjata kaikkea seuran viestintää (TietoDeski 2007, 13–16; Valo 2011, 21).

### 4.1 Ulkoinen viestintä

Kohderyhmiä voi olla useita. Viestinnässä puhuttaessa nousee usein esiin ulkoinen ja sisäinen viestintä. Ulkoinen viestintä kohdistuu oman yhteisön ulkopuolelle. Ulkoisella

viestinnällä pyritään tavoittamaan ihmisiä, jotka eivät lähtökohtaisesti tunne tarkalleen viestiäsi tai yleisemmällä tasolla viestijää. Ulkoisen viestinnän motiiveja voi olla monia. Viestinnän avulla saatetaan levittää tietoutta itsestä tai viestistä laajalle yleisölle. Urheiluseura voi ulkoisella viestinnällä hakea esimerkiksi uusia harrastajia seuraan tai levittää yleisesti tietoa omasta seurastaan. Ulkoinen viestintä voi olla myös markkinointiviestintää. Ulkoisessa viestinnässä korostuu kohderyhmäajattelu. On tärkeä ymmärtää, kenelle viesti menee ja miksi. Kohderyhmän avulla voidaan haalia kasaan ihmisiä jotka ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita viestistä, vaikka eivät olisikaan yhteisön, esimerkiksi urheiluseuran jäseniä. Riittää, että kohderyhmän henkilö on esimerkiksi kiinnostunut kyseisestä aiheesta, jota viesti koskee. Ulkoinen viestintä on kaikkea, mitä yhteisö haluaa viestiä ulospäin. Ulkoisessa viestinnässä korostuu imagon rakentaminen ja maineenhallinta eli se, miten ympäristö ja sidosryhmät kokevat tietyn yhteisön (Vuokko 2003, 50-72 Neuvosen 2017, 10 mukaan).

HPS:n ulkoisen viestinnän tavoite on kertoa avoimesti ja positiivisesti seuran toiminnasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Tuoda esille HPS:n rooli edistämässä paikallista ja samalla laadukasta jalkapallotoimintaa alueen lapsille ja nuorille yhtenä Paloheinä-Pakila-Torpparinmäki alueen suurimpana urheiluseurana. (Helsingin Palloseura ry viestintäsuunnitelma 2017.)

#### 4.2 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä pyrkii viestimään yhteisön jäsenille. Sisäinen viestintä voidaan jakaa informatiiviseen viestintään sekä viestintään, jolla pyritään tuomaan yhteisön jäsenille kiinnostavaa sisältöä itse yhteisöstä. Jaon voi ajatella myös viralliseen ja epäviralliseen sisäiseen viestintään (Piha 2014). Yhteisön jäsenet tarvitsevat tiettyjä tietoja ollakseen yhteisössä. Niihin kuuluu esimerkiksi urheiluseurassa jäsenmaksut, vaikuttamismahdollisuudet ja kaikki sellainen viestintä, jota ilman yhteisö ei voi toimia. Lisäksi sisäiseen viestintään kuuluu tärkeänä osana myös viestintä, joka tuo lisää tietoa, mutta ei ole yhteisössä olemisen kannalta elintärkeää. Siihen voi kuulua esimerkiksi seuran työntekijöiden kuulumiset tai esimerkiksi puheenjohtajan terveiset. Molempia viestinnän muotoja tarvitaan sisäisessä viestinnässä, jotta se olisi onnistunutta.

Myös sisäisessä viestinnässä on tärkeä ajatella viestiä kohderyhmittäin. Urheiluseurassa ei ole järkeä viestiä koko seuralle, jos asia koskee esimerkiksi

aikuisten edustusjoukkuetta. Sisäisessä viestinnässä kohderyhmän määrittäminen on yhtä tärkeää kuin ulkoisessa viestinnässä. Hyvin tehty sisäinen viestintä mahdollistaa onnistuneen ulkoisen viestinnän. (Piha 2014.)

HPS:n sisäisen viestinnän tavoite on kertoa seuran toiminnasta ja ajankohtaisista asioista avoimesti ja ennakoivasti. Lisätä seurahenkeä ja yhteisöllisyyttä sekä sitouttaa jäsenistöä seuraamme ja sen toimintaan. Joukkueiden on omassa viestinnässään huomioitava seura kokonaisuutena, eikä viestintä saa olla ristiriidassa seuran viestinnän kanssa. (Helsingin Palloseura ry viestintäsuunnitelma 2017.)

#### 4.3 Videoviestintäkanavan kohderyhmä

Urheiluseuran videoviestintä koostuu aina ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä. Joissain tapauksissa se voi olla molempia samaan aikaan. Niin ulkoisessa kuin sisäisessä viestinnässä pitää määrittää kohderyhmä. Jokaisella viestillä, tässä tapauksessa videolla, pitäisi olla määritelty kohderyhmä. Sen lisäksi koko videoviestintäkanavalle pitäisi olla määriteltynä kohderyhmä. Koko kanavan kohderyhmä on ymmärrettävästi huomattavasti isompi kuin yksittäisen videon kohderyhmä. Pääsääntöisesti jokaisen videon kohderyhmä sisältyy kuitenkin koko kanavan kohderyhmään. Poikkeuksena sellainen viestintä, jossa pyritään selkeästi poikkeamaan videoviestintäkanavan yleisestä kohderyhmästä. Tällaisessa tapauksessa saatetaan hakea esimerkiksi uusia yleisöjä. Silloinkin kohderyhmän määrittäminen on tärkeää. Videota suunnitellessa on tärkeä ymmärtää kenelle se suunnataan. Kohderyhmä pitäisi hahmotella aina etukäteen (Curran Bernard 2004, 32).

Videoviestintäkanavan perustaminen lähtee pääsääntöisen kohderyhmän määrittämisestä. Kanavan viestintä voi olla sisäistä sekä ulkoista, mutta on elintärkeää määrittellä se, mikä viestintä on sisäistä, mikä ulkoista ja mikä molempia. Kohderyhmän määrittäminen määrää myös sen, minkälaista sisältöä viestintäkanava tuottaa. Urheiluseuran videoviestinnässä on tärkeä ymmärtää, kenelle viestitään ja miksi. Halutaanko tehdä ensisijaisesti viestintää omalle yhteisölle vai ulospäin. Videoviestintäkanavan kannalta ensisijaisen kohderyhmän määrittäminen ei silti poista sitä, etteikö kanavalla voisi olla toissijainen kohderyhmä. YouTube-videoita voi katsoa internetissä kuka tahansa, joten toissijainen kohderyhmä voi olla laajakin. Ensisijainen kohderyhmä kuitenkin määrittää pääsääntöisesti sen, minkälaista sisältöä kanavalle tehdään. Viestintä voidaan pukea erilaisiin muotoihin erilaisten kohderyhmien

mukaisesti, mutta perusta ja tavoitteet ovat kaikille yhteinen, esimerkiksi toiminta yrityksen arvojen ja strategian mukaan (Juholin 2006, 140-141).

#### 4.4 HPS TV:n kohderyhmäajattelu

HPS TV:tä perustettaessa, mietittiin ensimmäisenä, kenelle kanava olisi lähtökohtaisesti suunnattu, mikä olisi kanavan ensisijainen kohderyhmä. Halutaanko viestiä ulospäin vain lähtökohtaisesti yhteisön jäsenille, eli niille henkilöille, jotka ovat jo liitoksissa seuran jollain tavalla, esimerkiksi pelaajana, valmentajana tai pelaajan vanhempana.

##### Kohderyhmän valitseminen

HPS TV on pääsääntöisesti suunnattu seuran jäsenille. Sen pääasiallinen tarkoitus on lujittaa seurayhteisöä ja tehdä yhteisöstä entistä tiiviimpi. Kohderyhmän määrittäminen tehtiin yhdessä seuran junioripäällikkö Pasi Paakin sekä johtokunnan viestinnästä vastaavan Jyrki Hemminkin kanssa. Kanava haluttiin brändätä nimenomaan ”hopsilaisten” eli seuran jäsenten kanavaksi. Tarkoituksena oli luoda HPS TV:stä yhteisön oma kanava, jossa jokaisella jäsenellä olisi mahdollisuus vaikuttaa kanavan sisältöön. Viestinnän kannalta haluttiin jäsenille antaa aito tunne siitä, että HPS TV on heille suunnattu ja heidän ideoima. Eroa haluttiin tehdä esimerkiksi pääsarjajoukkueiden (Veikkausliiga-joukkueiden) viestintäkanaviin, joissa viestinnällinen sisältö perustuu pääsääntöisesti edustusjoukkueen tekemisiin. HPS TV:n videoviestinnällä haluttiin kertoa koko seurasta, sen eri ikäluokista, tyttö- ja poikajoukkueista sekä toki myös edustusjoukkueiden otteista.

Kanavan toissijainen kohderyhmä oli jo selvästi laajempi. Seuran ajatus oli se, että HPS TV näyttäisi ulospäin, minkälainen seura 100-vuotias HPS on. Seuran positiiviset puolet haluttiin tuoda ulospäin suunnatussa viestinnässä esiin. Ulkoisessa viestinnässä kohderyhmän määrittäminen tarkasti olisi haastavaa, koska videoiden aiheet vaihtelivat sisäisen viestinnän pohjalta määritellyn kohderyhmän mukaan laidasta laitaan, lapsista aikuisiin sekä tyttöjoukkueista poikajoukkueisiin. Ulkoisen viestinnän kohderyhmä määräytyi aina jokaisen videon kohdalla erikseen. Edustusjoukkueen ottelusta tehdyllä koosteella oli kohderyhmänä esimerkiksi vastustajajoukkueen pelaajat ja kannattajat sekä sarjasta yleisesti kiinnostuneet. Poikien Helsinki Cup -ottelusta tehdyllä koosteella ja haastattelulla saattoi olla sisäisen viestinnän kohderyhmän lisäksi kohderyhmänä

vastustajan pelaajat ja vanhemmat, poikien kaverit koulussa, ja Helsinki Cupista yleisesti kiinnostuneet henkilöt.

Kaikessa tekemisessä on tärkeää määritellä kohderyhmä (Hämäläinen & Maula 2004, 22). Kenelle video tehdään ensisijaisesti ja kenelle mahdollisesti toissijaisesti.

Esimerkki kohderyhmän hyödyntämisestä

HPS TV:ssä tehtiin juniorivalmennuspäällikkö Joni Knuutisen kanssa video taitokisaradoista. Videolla oli tarkoitus näyttää konkreettisesti, minkälaisia testiratoja ja testisuorituksia taitokisat pitävät sisällään. Videolla käytiin läpi lähes kaikki testisuoritukset. Tarkoituksena oli luoda HPS:n junioripelaajille opetusvideo, jonka avulla he voisivat itse harjoitella taitokisoja varten. Videon pääsääntöinen kohderyhmä oli HPS:n junioripelaajat, jotka suorittavat joka vuosi taitokisat. Seuran taitokisoissa parhaiten suoriutuvat pääsevät kisaamaan piiritasolla, jossa testit ovat samat kuin seuran taitokisoissa. Video sai kiitosta seuran junioripelaajilta ja pelaajien vanhemmilta. Videon avulla pelaajat näkivät, minkälaiset testit ovat ja miten niitä voisi harjoitella.

Linkki yllämainittuun Youtube-videoon:  
<https://www.youtube.com/watch?v=PBOyljtKUb8&t=6s>

Koska taitokisat ovat valtakunnalliset ja testit ovat kaikkialla samat, videon toissijainen kohderyhmä oli laaja. Toissijaiseen kohderyhmään kuuluivat oikeastaan internetin myötä kaikki suomalaiset junioripelaajat, jotka osallistuvat taitokisoihin. Videosta jaettiin lyhyempi versio HPS:n Facebook-sivulla, jota useat seurat ja piirit jakoivat. Näin ollen toissijaisesta kohderyhmästä tuli lopulta huomattavasti enemmän katsojia videolle, vaikka video tehtiin ensisijaisesti seuran omille junioreille. Video jaettiin vuoden päästä vielä uudelleen, koska se oli ajankohtainen taas taitokisojen lähestyessä. Toisella kertaa video ladattiin kokonaisuudessaan vain Facebookiin, jotta siitä olisi katsojille, kohderyhmän mukaan, mahdollisimman suuri hyöty. Internet ja Facebook tekivät tietyllä tapaa sisäisestä viestinnästä lopulta ulkoista viestintää.

Linkki yllämainittuun Facebook- videoon:  
<https://www.facebook.com/HelsinginPalloseura/videos/1180582748668618/>



## 5 VIESTIN SISÄLTÖ

Kun kohderyhmä on huolellisesti mietitty, päästään itse viestin sisältöön. Sisältöä määrittää pitkälti kohderyhmä sekä viestijän tarkoitusperät. Eli se, mitä esimerkiksi urheiluseura haluaa viestiä itsestään. Mitä asioita on tarpeellista tuoda yhteisön jäsenille julki, mitä asioita halutaan korostaa ja miksi. Viestinnän sisällön suunnittelu vaatii pitkäjänteisyyttä. Sisällön suunnittelun kannalta on tärkeä tunnistaa seuran arvot ja toimintatavat, jotka määrittävät myös viestinnän sisältöä. Viestinnän ei pitäisi olla tempoilevaa tai lyhytkantoista, vaan huolellista ja suunniteltua, jotta viestin sisältö korostuisi. Siinä mielessä esimerkiksi urheiluseuran viestinnän pitäisi ihanteellisissa olosuhteissa olla johdonmukaista, tunnistettavaa ja ajankohtaista. Lisäksi viestinnällä pitäisi olla tarkoitus, ei itsetarkoitus. Se voi olla esimerkiksi sisäisen viestinnän pohjalta vain yleisten asioiden informointi yhteisön jäsenille tai esimerkiksi ulkoisen viestinnän avulla tuotettu kuva viestijästä.

Urheiluseuran kannalta on tärkeää löytää oma ja yhtenäinen linja viestiä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Jos mietitään esimerkiksi urheiluseura Turun Palloseuraa, herää monelle jonkinlainen kuva seurasta. Se voi olla mustavalkoinen tai se voi herättää ärsytystä tai ihastusta. Joka tapauksessa TPS:n ulkoinen viestintä on johdonmukaista, jonka myötä sen ympärille on muodostunut jonkinlainen kuva seurasta. Hiljattain TPS:n jääkiekkopuoli teki kannanoton Facebookissa, jossa kuvassa oli TPS-logo sateenkaaren värisessä lipussa mustavalkoisen lipun sijaan. Kuvalla haluttiin tuoda esiin tasa-arvoisuutta ja suvaitsevaisuutta Turun Pride-viikon yhteydessä. Viesti herätti monenlaisia vastaanottoja, puolesta sekä vastaan. Kyseinen kannanotto oli suunniteltua viestintää, jossa oli selkeä viesti sanottavana. Sen myötä ihmisille myös muodostui jonkinlainen kuva viestijästä, eli Turun Palloseurasta. (TPS Facebook 2017)

### 5.1 HPS TV:n videoviestinnän sisältö

HPS:n toiminta-ajatuksena on olla paikallinen seura, joka tarjoaa jalkapalloharrastuksen edellytykset mahdollisimman monelle lähialueen lapselle ja nuorelle aikuisuuteen saakka. Juniorikasvatuksessa on tärkeää luoda hyvä pohja jalkapallon pelaamiseen ja liikunnan harrastamiseen myöhemmällä iälläkin. HPS:n toiminnassa korostuvat mm. kasvatukselliset arvot. Ryhmän jäsenenä toimiminen ja

toisten huomioonottaminen ovat toiminnassa myös tärkeitä. Seura kannustaa joukkue toiminnan lisäksi pelaajia omatoimiseen harjoitteluun. (hps.fi 2017.)

Kun HPS TV perustettiin, määritettiin ensisijaiseksi kohderyhmäksi HPS-yhteisö, eli HPS:n jäsenet. Sisällöllisesti kohderyhmä määritti pitkälti sen, mitä haluttiin HPS TV:ssä näyttää. Esiin haluttiin nostaa junioreita, tyttö- ja poikajoukkueita, toimijoita, valmentajia sekä edustusjoukkueita. Sisällöllisesti haluttiin tuoda mahdollisimman laaja kuva seurasta, eikä viestiä vain seuran edustusjoukkueista. Ero on tärkeä tuoda esiin, koska urheiluseurojen videoviestinnässä on selkeästi kahdenlaisia videoviestintäkanavia, jotka kuitenkin kulkevat saman tyyppisillä nimillä. Toiset ovat ensisijaisesti seuran edustusjoukkueiden kanavia ja toiset koko seuran kanavia. Esimerkiksi HJK TV viestii pääsääntöisesti HJK:n miesten edustusjoukkueen otteista, mikä on ymmärrettävää, sillä HJK:n miesten edustusjoukkue pelaa Suomen pääsarjassa, Veikkausliigassa, jolloin myös kiinnostusarvo on lähtökohtaisesti korkea. (Youtube-kanava HJK TV 2017) HPS haluaa sen sijaan viestiä itsestään koko seurana ja koska kanavan ensisijainen kohderyhmä on seurayhteisö, on sisältöä mielekästä tehdä seurayhteisön kaikista jäsenistä.

HPS TV:n yksi tärkeä tehtävä oli lujittaa seurayhteisöä, joten yksi tärkeimmistä sisällöllisistä tavoitteista oli saada seurayhteisö mukaan tekemään HPS TV:tä. Yhteisön jäsenille luotiin mahdollisuus päästä vaikuttamaan HPS TV:n sisältöön ideoimalla ja mukaan lähtemällä tietyin raamein. Ideoita kerättiin kanavan omaan sähköpostiosoitteeseen, jonka lisäksi ideoita kuultiin myös kentän laidalta ja kasvotusten. Sisältö haluttiin pitää silti ammattimaisena ja laadukkaana, joten kuvaaminen ja editointi olivat pääsääntöisesti minun vastuulla. Ottelukoosteissa käytettiin usein loukkaantuneita pelaajia tai vapaaehtoisia, joilla oli kokemusta kameran käsittelystä. Toisella kaudella mukaan tuli journalismin opiskelija Atte Lehtonen, joka kuvasi naisten otteluita ja teki myös kaksi toimitettua juttua kokonaan itse.

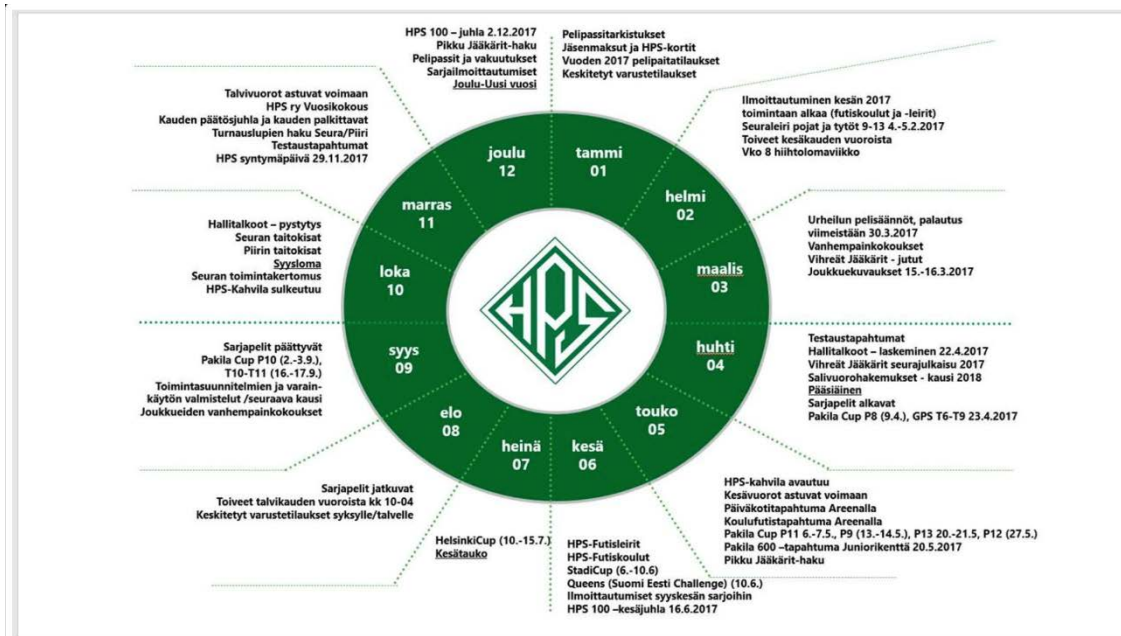
Ajatuksena oli tehdä HPS TV:n sisällöstä ammattimaista ja korkealaatuista. Esimerkiksi kännykällä kuvattua materiaalia tai esimerkiksi jäsenten itse tekemää materiaalia ei haluttu käyttää, ellei se täyttänyt yllä olevia laatuvaatimuksia. Jokainen video pyrittiin toteuttamaan laadukkaasti niin sisällöltään kuin toteutukseltaan. HPS TV:tä perustettaessa, koettiin, että jos videot ovat laadukkaita, ne myös kiinnostavat tai eivät ole ainakaan luotaan työntäviä. Säännöllisen, suunnitelmallisen ja laadukkaan videoviestinnän avulla seuran imago paranee ja brändistä tulee houkuttelevampi. (Kouhia, Salminen, 2016, 23). Tämä oli kaiken sisällön tärkein lähtökohta, vaikka

ensisijainen kohderyhmä olikin yhteisön jäsenet, eikä esimerkiksi seuran ulkopuoliset henkilöt. Jos videot kiinnostaisivat seuran jäseniä ja he pitäisivät näkemästään, olisi sen jälkeen helpompi houkutella myös seuran ulkopuolisia ihmisiä videoiden pariin.

Sisällön strategiana oli ensin tuottaa laadukasta sisältöä, minkä jälkeen vasta oltiin yhteydessä esimerkiksi yhteistyökumppaneihin. Kanavan merkitys haluttiin vakiinnuttaa jäsenille, joten videoita julkaistaisiin melko lyhyellä aikavälillä ja tasaisesti. Tärkeäksi koettiin, että sisältöä tulee säännöllisesti, eikä vain satunnaisesti, jolloin kanavasta tulisi aidosti tärkeä osa seuran viestintää. Sisällön johdonmukainen suunnittelu korostui säännöllisessä sisällössä. Oli tärkeää luoda jonkinlaiset raamit sille, milloin tulisi mitään sisältöä. Kaikkia videoita ei suunniteltu etukäteen, mutta pyrkimyksenä oli suunnitella mahdollisuuksien mukaan erilaisia videojuttuja, joita tehtäisiin eri ajankohtina. Aikataulun suunnitteluun hyödynnettiin seuran vuosikelloa, josta pystyy hyvin seuraamaan, mitä seurassa tapahtuu mikäkin kuukausi (ks kuva 3). Sen pohjalta pystyttiin luomaan alustava sisältösuunnitelma koko vuodelle. Sen sisällä pystyttiin tuottamaan säännöllisesti mielekästä ja ajankohtaista sisältöä, mutta mahdollista oli myös tarttua nopeasti uusiin ideoihin. Lisäksi edustusjoukkueiden otteluista tulleet koosteet olivat hyvä pohja säännölliselle sisällölle, sillä kotipelejä oli naisten ja miesten edustusjoukkueilla keskimäärin joka viikko. Sisältösuunnitelma toi myös turvaa sellaisina hetkinä, jolloin ei juttuideoita riittänyt tai oli muuten kiireistä. Silloin pystyttiin turvautumaan sisältösuunnitelman mukaisesti mietittyihin juttuihin. Esimerkkinä voisi nostaa seuraleiriltä tehdyn videon tai futiskoulusta kuvatun videojutun. Molemmat olivat aikataulutettu seuran vuosikelloon (ks. kuva 3), jonka myötä myös HPS TV:n sisältösuunnitelmaan.

Linkki seuraleirivideoon: <https://www.youtube.com/watch?v=xZ9DRjfPYfs&t=6s>

Linkki futiskouluvideoon: [https://www.youtube.com/watch?v=oKfbk6q9YIk\\_](https://www.youtube.com/watch?v=oKfbk6q9YIk_)



Kuva 3. Helsingin Palloseuran vuosikello.

## 5.2 HPS TV:n sisältötyypit

### Ottelukooste

Lähes kaikki miesten ja naisten kotiottelut kuvattiin, joista editoitiin ottelukoosteet. Ottelukoosteissa näkyivät maalit ja kiinnostavat pelitilanteet. Lisäksi joidenkin pelien yhteyteen kuvattiin vielä ottelun jälkeinen haastattelu, jossa kotijoukkueen pelaaja tai valmentaja vastasi muutamaan kysymykseen. Ottelukoosteet pyrittiin julkaisemaan mahdollisimman nopeasti pelin jälkeen, usein parin päivän sisällä pelatusta ottelusta, mutta viimeistään viikon kuluessa. Lisäksi ottelukoosteita tehtiin satunnaisesti myös juniorijoukkueiden otteluista, esimerkiksi Helsinki Cupissa. Ottelukoosteet olivat HPS TV:n keskimäärin katsotuimpia videoita ja niitä tehtiin sisältötyypeistä eniten.

Esimerkkivideo: [https://www.youtube.com/watch?v=mYUNIZs1\\_ws](https://www.youtube.com/watch?v=mYUNIZs1_ws)  
(Kuvaajana ja haastattelijana loukkaantunut pelaaja Timo Aalto.)

## Toimitettu juttu

Haastatteluja ja toimitettuja juttuja HPS TV:ssä tehtiin paljon. Haastatteluja oli esimerkiksi tiedottavat haastattelut, joissa kerrottiin jostain ajankohtaisesta asiasta. Esimerkkinä valmentajien työnhaku, jossa haastateltiin junioripäällikkö Pasi Paakkia, joka kertoi valmentajan työnkuvasta ja mitä valmentajalta vaadittiin. Toinen erilainen esimerkki oli juttu HPS:n kannattajista, jossa kerrottiin kannattajaryhmän syntymisestä ja toiminnasta. Toimitettuja juttuja tehtiin ottelukoosteiden jälkeen toiseksi eniten.

Esimerkkivideo: <https://www.youtube.com/watch?v=8TyX4JVW8tE&t=81s>

## Tunnelmapalat

Tunnelmapaloissa pyrittiin tuomaan hauska tavalla hyvää mieltä ja yhteishenkeä jäsenistölle. Esimerkkinä miesten edustusjoukkueen juhannustervehdys tai seuran joulutervehdys.

Esimerkkivideo: <https://www.youtube.com/watch?v=ay7uvkVRJ1Q&t=45s>

## Pidemmät haastattelut (henkilökuvat)

Varsinkin toisella kaudella pyrittiin HPS TV:ssä tekemään myös pidempiä henkilökuvamaisia haastatteluja, joissa tuotiin esiin HPS:n erilaisia toimijoita. Esimerkiksi haastattelu HPS:n entisen pelaajan ja nykyisen kunniajäsenen Pentti Rautiaisen kanssa tai haastattelu 06-07-syntyneiden tyttöjoukkueen valmentaja Matti Lattun kanssa.

Esimerkkivideo: <https://www.youtube.com/watch?v=9STpJ1zFw9s&t=45s>

## Mainokset, sisältömarkkinointivideot

Lisäksi HPS TV:ssä on tehty muutamia lyhyitä mainoksia, joita on esimerkiksi näytetty vain Facebookissa. Sen lisäksi on tehty esimerkiksi kahden yhteistyökumppanin kanssa toteutettu sisältömarkkinointivideo, jossa tuotiin esiin yhteistyökumppanit naisten kakkosjoukkueen virkistysillassa. Sisältömarkkinointivideoita on tarkoitus tehdä jatkossa enemmän, mutta kahden ensimmäisen kauden aikana niitä tehtiin vain yksi.

Esimerkkivideo: <https://www.youtube.com/watch?v=BPmpqi-1gl0&t=2s>

## 6 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

Videoviestintäkanavan perustaminen ei itsessään vaadi tänä päivänä kovinkaan paljon. Videoiden tekeminen on helpottunut. Editointiohjelmia saa nykyisin jo matkapuhelimeen, jonka lisäksi matkapuhelimilla voidaan kuvata hyvälaatuista videota. Käytännön tekeminen on nopeaa ja suhteellisen helppokäyttöistä. Ammattimaisen videoviestintäkanavan perustamiseen tarvitaan kuitenkin laitteistoa ja osaamista. Kun videoviestintäkanavan kohderyhmä on valittu ja sisältö suunniteltu, alkaa käytännön toteutus. Laadukas sisältö vaatii hyvän suunnittelun lisäksi laadukkaita laitteita sekä tietotaitoa. Täytyy ymmärtää, miten videoita kannattaa kuvata, millä laitteistolla ja mitä videoissa tulisi ottaa huomioon käytännön tasolla.

Videoiden kuvaamisesta on tullut arkipäivää älypuhelimien myötä. Eri laatuista videoita katsotaan päivittäin. Urheiluseuran viestinnässä voi olla erilaisia ja eri laatuista videoita. Viestintäkanavan uskottavuuden ja brändin kannalta sisällön tulisi olla laadukasta. Videon sisältö täytyy olla laadukasta, mutta videon pitää myös näyttää hyvältä. Hyvän videokuvan määrittely on sinänsä mahdotonta, koska erilaisia makuja on paljon. Tärkein neuvo on se, ettei katsoja koe videon seuraamista häiritseväksi, vaan miellyttäväksi. Pätevät laitteet yhdistettynä osaamiseen mahdollistavat laadukkaan videokuvan. On huomioitava, että taloudellisesti laitteiston hankkiminen voi tulla kalliiksi. Siksi kannattaa sopia seuran kanssa mahdollinen budjetti ja pyrkiä sen sisällä hankkimaan mahdollisimman laadukkaat laitteet. Valitettava fakta on, että investointiin menee varsinkin videoviestintäkanavan alkuvaiheessa rahaa. Useassa seurassa tai muussa yhteisössä raha ei kasva puissa, joten laitteiston hankkiminen voi olla haastavaa. Sellaisissa tapauksissa on suositeltavaa hyödyntää esimerkiksi laitteiston vuokraamista, jolloin investointiin ei menisi kerralla niin paljon rahaa. Kun videoviestintäkanava koetaan tarpeelliseksi, investointeihin löytyy myös rahat. Nykyään myös älypuhelimien kuvanlaatu on laadukasta ja niille löytyy laitteistoa, kuten jalustaa ja mikrofonia. Lisäksi älypuhelimilla voi nykyään jo editoida laadukasta videomateriaalia. Tärkeintä laitteiston hankinnassa ja investointien suunnittelussa on määrittellä oman videoviestintäkanavan tarpeet, minkälaista sisältöä halutaan tuottaa ja kenelle (kohderyhmä).

Hyvältä sisällöntuottajalta vaaditaan ammattitaitoa. Täytyy osata kuvata haastattelukuvaa sekä yleiskuvaa. Haastattelukuvasta täytyy ymmärtää erilaisia

kuvakokoja sekä -kulmia. Usein perinteinen haastattelukuva perustuu kultaiseen leikkaukseen, mutta usein haastattelukuva on silti likimääräistä, eikä sen myöskään pidä olla aina samanlaista. Ammattitaidon myötä haastattelukuva on myös tiedostamatonta, eikä siihen välttämättä kiinnitetä haastattelutilanteessa niin paljon huomiota. (Turunen 2011, 129–130.)

Editointitaito nousee lopullisen tuotoksen kannalta äärimmäisen tärkeäksi. Hyvin leikattu juttu tuo uskottavuutta jutulle ja videota on helppo ja mukava katsoa. Editointivaiheessa ei voida enää vaikuttaa kuvattuun materiaaliin, mutta editoinnissa päätetään lopullisen jutun tarinan kulku. On tärkeää osata leikata ylimääräinen ja turha osuus pois esimerkiksi haastattelusta. Lyhyt ja ytimekäs on usein parempi kuin pitkä ja jaaritteleva. Editoinnin arvon huomaa usein vasta silloin, kun juttu on huonosti editoitu. Hyvin editoitu juttu ei välttämättä nouse tavallisen katsojan silmissä mitenkään esiin. (Vakkila 2016.)

Lisäksi tekijältä vaaditaan myös luovuutta ja ideointikykyä. Pelkkä ammattitaito ei vielä lupaa videoiden onnistumista, siihen tarvitaan myös erilaisia ideoita ja tapoja tuottaa videosisältöä. Lisäksi ennakkoluulottomuus työtään kohtaan on ehdottomasti hyve. Perinteisten haastattelukuvien ja työtapojen kyseenalaistaminen sekä uuden ideoiminen voi luoda uniikkia sisältöä, jota muut eivät vielä ole tehneet.

Työskentelin HPS TV:n tuottajana osa-aikaisena omien töideni ohella. Viikkotasolla käytin keskimäärin noin viisi työtuntia sisällöntuotantoon ja ideoimiseen. Työstäni maksettiin korvaus, joka kuului videoviestintäkanavan budjettiin yhdessä investointien kanssa.

#### HPS TV:n laitteisto

HPS TV:tä kuvattiin pääasiassa HD-laatuista videokuvaa tallentavalla järjestelmäkameralla. Seuran puolesta asetettiin taloudelliset raamit, joiden sisällä pyrittiin hankkimaan parhaat mahdolliset laitteistot. Koska iso osa kanavan sisällöstä oli jalkapallon kuvaamista tavalla tai toisella, älypuhelimilla kuvaaminen ei riittänyt. Järjestelmäkameralla pystyy kuvaamaan kelvollista ottelukuvaa, vaikka sekään ei vielä ole ihanteellinen tilanne. Tässäkin tapauksessa investoinnit tehtiin seuran antaman budjetin sisällä. Kalustossa käytettiin myös vuokravälineistöä, varsinkin ensimmäisellä kaudella.

Videoiden kuvaamisen jälkeen videot editoitiin, jotta niistä tulisi mahdollisimman laadukkaita. Editoimalla pystyttiin tuomaan varsinkin toimitettuihin juttuihin ammattimaisuutta ja uskottavuutta. Lopullinen videojuttu vaatii siis monta työvaihetta tullakseen sellaiseksi kuin se on. Videoviestinnän kannalta aina ei ole tarpeellista tehdä jokaisesta videosta ammattimaista, koska erilaisia videoviestinnän kanavia on sosiaalisen median myötä paljon ja erilaisiin kanaviin toimii erilaiset videot. Seuran videoviestintäkanavan kannalta ammattimainen video luo uskottavuutta. Tärkeintä on, että lopullinen videoviestintäkanavassa julkaistu video olisi laadukas ja sitä olisi helppo ja mukava katsoa.

HPS TV:n laitteistoinvestoinnit, hinnat Verkkokauppa.comista (verkkokauppa.com 2017.)

- Järjestelmäkamera, hinta 649,90 euroa.
- Kameralle jalusta, hinta-arvio 100-200 euroa.
- Suuntamikrofoni, hinta 74,90 euroa.
- Kapulamikrofoni (haastattelumikrofoni), hinta 149,90 euroa.
- Mikrofonipiuha xlr-0,33, hinta-arvio 5-20 euroa.
- Editointiohjelma (Adobe Premiere pro), hinta 30 euroa kuukaudessa.



## 7 LEVITYS JA SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on noussut seurojen viestinnässä merkittävään rooliin. Esimerkiksi jo yli puolet suomalaisista käyttävät sosiaalista mediaa ja suosituin kanava on Facebook noin 2,6 miljoonalla käyttäjällä (Pönkä 2017). Sosiaalisen median kautta on käytännöllistä saada viestilleen yleisö. Sosiaalisen median kanavia on useita, mutta tärkeintä ei ole käyttää mahdollisimman montaa eri kanavaa, vaan käyttää niitä kanavia, joista uskoo olevan suurin hyöty viestin levittämisen kannalta. Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on myös hieman erilaiset lainalaisuudet. Se, mikä saattaa toimia Facebookissa, ei välttämättä toimi yhtä hyvin Twitterissä, jota jo lähtökohtaisesti määrittää päivityksen tekstin merkkimäärä. Kanavien määrä ei korreloi onnistunutta viestintää, vaan se voi jopa heikentää sitä (Juholin 1999, 35.).

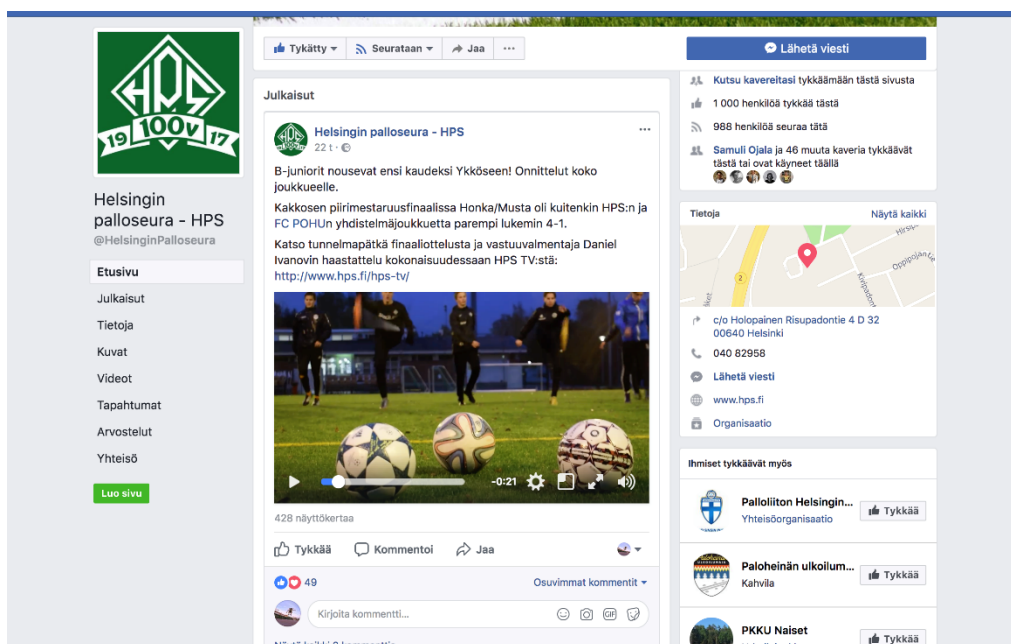
### 7.1 Videot sosiaalisessa mediassa

Videoita ja esimerkiksi lyhyempiä gif-muotoisia kuvia suositaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook arvottaa videoita, joita ladataan suoraan päivitykseen, eikä esimerkiksi lisätä linkkinä YouTubesta. Se on tärkeää huomioida, sillä suoraan Facebookiin lisätty video saa Facebookin algoritmin mukaisesti isomman kattavuuden orgaanisesti, eli video tavoittaa suuremman määrän ihmisiä kuin YouTubesta linkattu video (Search Engine Journal 2015). Videopäivitykset tavoittavat kaiken kaikkiaan keskimääräisesti suuremman yleisön kuin perinteiset kuvalla ja tekstillä varustetut julkaisut. Ero on suuri. Videopäivityksen orgaaninen kattavuus on keskimäärin 135 prosenttia korkeampi kuin kuvapäivityksen. Facebookiin suoraan ladattu video saa siis helposti suuremman kattavuuden ja vertailussa kuvapäivitykseen, suoraan ladatut videot menestyvät huomattavasti paremmin. Orgaaninen kattavuus tarkoittaa sellaista Facebook-yleisöä, jota ei ole tavoitettu maksetun mainonnan avulla. (Kuulu.fi 2016.)

Lisäksi videot ovat yleistyneet selvästi esimerkiksi Instagram-palvelussa, jossa mahdollistettiin videopäivitykset. Vaikka erilaisia sosiaalisen median kanavia on nykyään paljon, tärkeintä olisi tehdä sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti. Jos työntekijöitä, eli tässä tapauksessa päivityksen tekijöitä, ei ole riittävästi, on turha lähteä ylläpitämään useaa sosiaalisen median tiliä. Silloin on parempi kohdistaa panostus yhteen tai kahteen tiliin ja tehdä niihin kanaviin mahdollisimman hyvää sisältöä.

Videoviestintäkanavan kannalta sosiaalisella medialla on tärkeä rooli. Usein seura tv:n videot julkaistaan esimerkiksi YouTubessa, joka jo itsessään on sosiaalinen media. Sen lisäksi videoita pyritään levittämään myös muissa kanavissa. Videoita voidaan levittää kokonaisina eri kanavissa tai sitten niin, että tekee videoista hieman lyhyempiä trailereita, joilla pyritään herättämään mielenkiinto, jonka myötä katsoja haluaisi nähdä myös koko pitkän version videosta. Lisäksi lyhyemmät videot toimivat paremmin sosiaalisen median kanavissa, vaikkakin videoiden pituus on myös viime aikoina kasvanut. (Newswhip 2017.) Lisäksi esimerkiksi Facebookissa videoihin on lisätty tekstityksiä, jotka ovat lisänneet videoiden katselukertoja. Lähtökohtaisesti videot ovat Facebookissa aluksi äänettömiä, joten tekstityksillä on säilytetty katsojan mielenkiinto videota kohtaan, vaikka esimerkiksi puhetta ei ole kuulunut, vaan asia on luettu tekstityksistä. Nykyään Facebook-videoissa äänet voi laittaa päälle, jonka jälkeen kaikissa uutisvirrassa tulevilla videoilla on äänet lähtökohtaisesti päällä. Facebookin vuonna 2017 tuoma uudistus äänien automaattisesti päällä olemisesta sai paljon kritiikkiä ja muutos kumottiin osittain. Siksi tekstitykset ovat yhä tärkeässä asemassa varsinkin Facebook-videoissa (Cielo24 2017). Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että uudistuksia ja uusia päivityksiä tulee eri kanaviin viikoittain. Siksi on erityisen tärkeää ymmärtää päivitysten merkitys ja miten se vaikuttaa oman viestin sisältöön ja toteutustapaan.

Esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin lisättävillä traileri-videoilla on tarkoitus siis herättää mielenkiinto ja johtaa katsoja kokopitkän videon pariin esimerkiksi nettisivuille. Tätä toimintatapaa voidaan hyödyntää mainostajien kanssa. Nettisivuille voidaan myydä mainoksia, joista seura saa rahaa, jolloin kokopitkän videon katsominen nettisivuilla tuo myös katselukertoja mainostajille. Toisaalta voi olla myös tärkeää lisätä seura tv:n brändiä ja tunnettavuutta, jolloin trailerivideon avulla voidaan tuoda katsoja Facebookista itse seura tv:n pariin (ks. kuva 4).



Kuva 4. HPS:n Facebook-sivu.

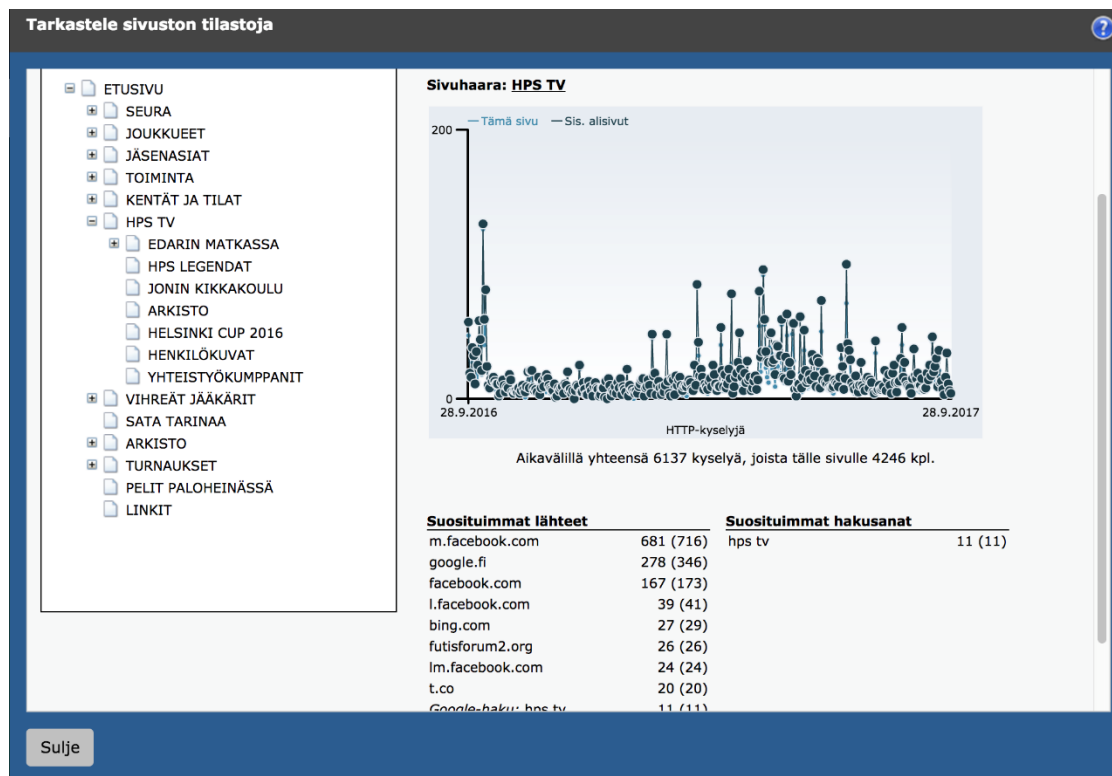
Sosiaalisessa mediassa videon alkuun on tärkeä panostaa. Puhutaan kolmen sekunnin säännöstä, jolloin katsojan mielenkiinto pitäisi vangita (First Media 2017). Seura-tv:n kannalta on tärkeä myös muistaa kohderyhmäajattelu. Eli jos video on suunnattu jo kohderyhmälle, joka on kiinnostunut lähtökohtaisesti videosi sisällöstä, ei videon alku vaadi välttämättä mitään räjähdyssefektejä tekemään vaikutusta. Silti alkuun on tärkeä saada jotain sellaista, joka herättää mielenkiinnon, on se sitten hauska kommentti, hieno maali tai esimerkiksi jokin tunteisiin vetoava alku. Varusteleka Oy:n kauppias Valtteri Lindholm ottaa asiaan kantaa Turun ammattikorkeakoulun tekemässä Digityy-julkaisussa:

Draaman kaari ei nettivideossa toimi, vaan se (videon) kliimaksi täytyy olla aika alussa ja se loppuvideo on heille, jotka ovat aivan erityisen kiinnostuneita aiheesta. (Lindholm Digityy 2016, 4.)

## 7.2 HPS TV:n käytäntö videon levityksessä

HPS TV:n jokainen video on julkaistu YouTubessa. YouTube on ollut julkaisualustana, josta videot ovat upotettu myös HPS:n nettisivuille omaan osioonsa HPS TV. Kaikki videot ovat YouTubessa sekä nettisivuilla. Nettisivuille upotus on ollut yksinkertaista, joka on mahdollistanut oman osion tekemisen. Nettisivuille on ollut tarkoitus myydä mainoksia, mutta ainakaan tätä kirjoittaessa siinä ei vielä ole onnistuttu.

HPS TV:n YouTube-kanavalla on yli sata tilaajaa ja määrä on ollut tasaisessa kasvussa. Tilaille lähtee aina ilmoitus, kun uusi video ladataan. Nettisivuilla HPS TV -osiossa on aikavälillä 28.9.2016-28.9.2017 ollut yli 6000 sivulatausta. Suurin liikenteen lähde on ollut Facebook, jonka kautta on tullut vajaa kuudesosa katsojista. Myös Googlen kautta on tullut merkittävä osa katsojista (ks. kuva 5).



Kuva 5. HPS TV -sivuhaaran tilastoja vuoden ajalta.

YouTubeen mukaan videoilla on koko HPS TV:n olemassaolon aikana ollut 40 964 katselukertaa (26.11.2017). (YouTube-kanava HPS TV 2017).

Nettisivut ja YouTube-kanava ovat siis eläneet symbioosissa. Kun YouTubeen on ladattu uusi video, se on samalla myös lisätty nettisivuille HPS TV -osioon. Lisäksi uusien videojen lisäksi on aina lisätty myös nettisivujen etusivulle, jossa sille on tehty oma osionsa uutisvirran alle. Etusivun merkitys videoiden katselussa on ollut myös merkittävä, sillä pelkästään vuoden aikana HPS:n nettisivujen etusivulla on ollut yli 100 000 sivulatausta.

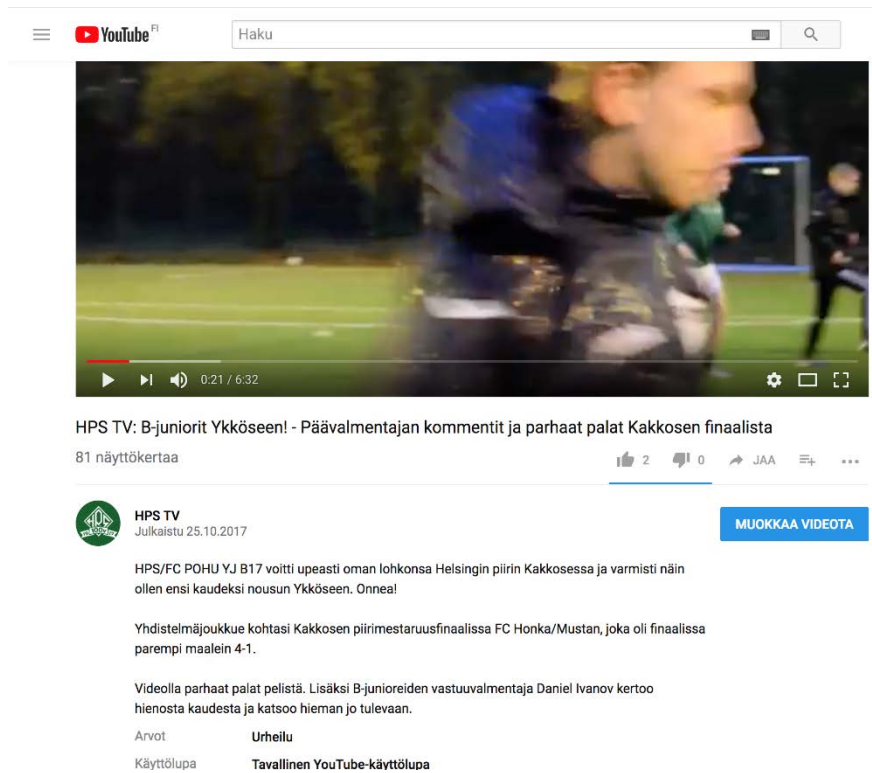
Tärkeä liikenteen lähde on ollut Facebook ja tarkemmin sanottuna mobile-Facebook. Alun perin ajatuksena oli, että jokaisesta videosta lisätään lyhyt trailerivideo Facebookiin, jossa on mukana linkki nettisivujen HPS TV -osioon. Myöhemmin

Facebookiin on lisätty myös kokonaisia videoita, koska Facebook suosii niitä kattavuudessa verrattuna esimerkiksi YouTubesta linkattuihin videoihin tai ylipäättään linkkeihin, jotka vievät Facebookista muille nettisivuille. Facebook on hankala työkalu siinä mielessä, että sen käyttäytymisestä ja algoritmeista ei ole virallista tietoa, sillä Facebook ei sitä anna julkisuuteen. Kuitenkin päivityksiä ja algoritmeja on tutkittu ja natiivit videot Facebookissa saavat suuremman orgaanisen kattavuuden kuin esimerkiksi YouTubesta linkatut videot, vaikkakin ne aukeaisivatkin Facebookissa. Suoraan Facebookiin ladatut videot saavat peräti kaksinkertaisen kattavuuden YouTubesta linkitettyihin videoihin verrattuna. (Search Engine Journal 2015.)

On silti huomattava, että sosiaalisen median kanavat ja niiden algoritmit muuttuvat nopeasti, joten on tärkeää pysyä tietoisina uudistuksista ja muutoksista. HPS TV:n yleisenä käytäntönä on ollut luoda traileri-video, jolla houkutellaan katsoja vielä nettisivuille katsomaan video kokonaisuudessaan. Mikäli video ladataan suoraan Facebookiin, olisi hyvä tiedostaa muutama seikka siitä, minkälaiset videot Facebookissa menestyvät. Esimerkiksi videoon olisi syytä lisätä tekstitykset, koska ne lisäävät videon katseluaikaa tilastojen mukaan. Facebookin videopäivitykset ovat koko ajan kasvussa, joten myös seuran TV-kanavan kannalta on järkevää miettiä uusia toimintatapoja siihen, missä ja minkälaisina videot julkaistaan. Facebookin kautta pystytään tavoittamaan suurempi ryhmä, mutta toisaalta muiden kanavien kautta videot löytävät helpommin ne henkilöt, jotka voivat olla videon aiheesta lähtökohtaisesti jo kiinnostuneita. HPS TV:n videoiden levityksessä pyritään aina palvelemaan omaa kohderyhmää parhaiten. Siinä mielessä ratkaisut voivat erota esimerkiksi yrityksen markkinointivideoista, joilla pyritään saamaan esimerkiksi jotain tuotetta myydyksi tai nostamaan brändin tunnettavuutta. HPS TV:n viestintästrategia määrää tässä suhteessa myös levityksen ja sosiaalisen median hyödyntämisen. Esimerkiksi yhteistyökumppanin kanssa tehdyssä sisältömarkkinointivideoissa on tehty levityksen kannalta ratkaisuja, joilla on pyritty maksimoimaan videon näkyvyys.

HPS TV:n peruskäytäntö videon suhteen:

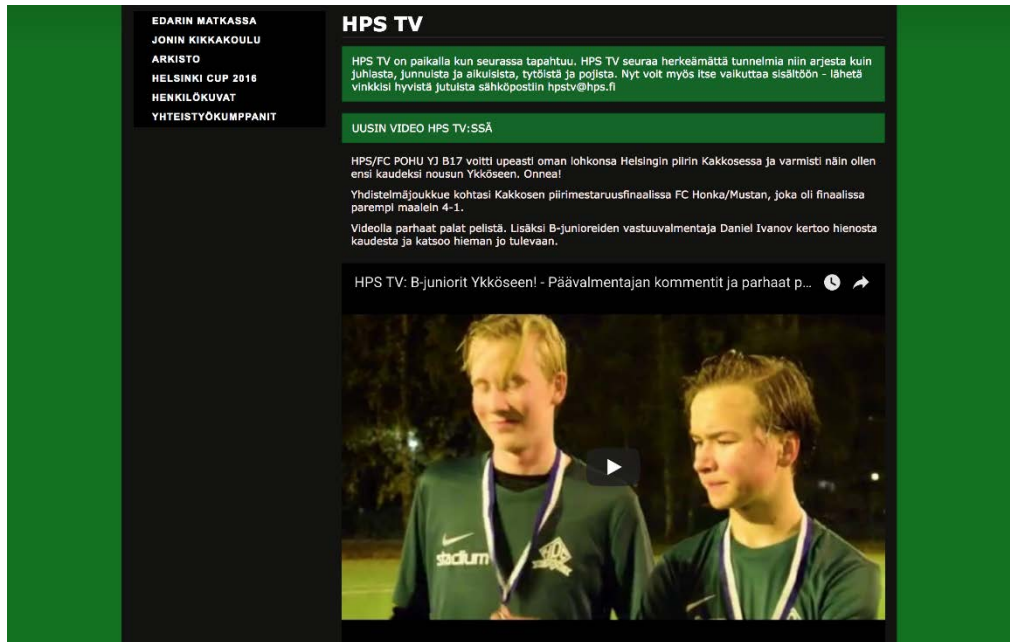
1. Video ladataan Youtubeen lyhyellä esittelytekstillä, jota käytetään myös nettisivuilla HPS TV:n etusivun esittelytekstinä (ks. kuva 6).



*Kuva 6. Videon lataus HPS TV:n YouTube-kanavalle.*

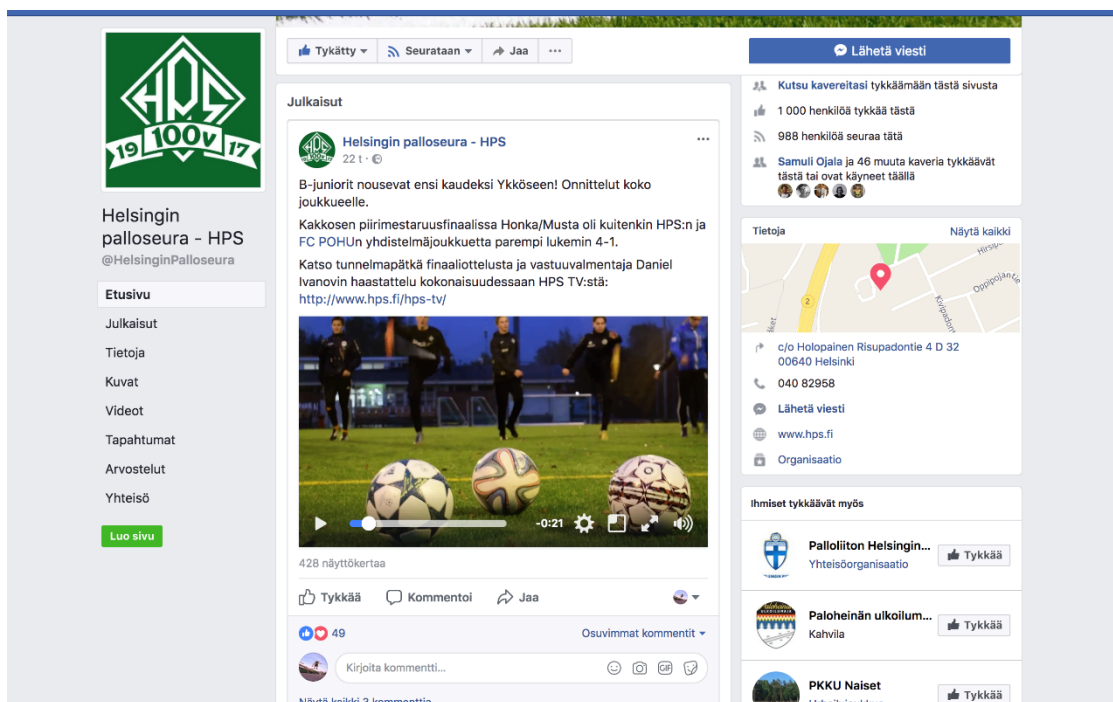
Videon upottaminen nettisivuille HPS TV -osioon.

2. Video ladataan URL-osoitteen avulla nettisivuille käyttäen samaista esittelytekstiä.



Kuva 7. Videon upottaminen nettisivuille HPS TV -osioon

3. Videosta tehdään lyhyt traileri Facebookiin ja päivitystekstiä hieman muokataan. Lisäksi päivitystekstiin lisätään linkki nettisivuille, josta voi katsoa videon kokonaisuudessaan.



Kuva 8. Päivitys HPS:n Facebook-sivulle.

## 8 PALAUTE

Haastattelin 27.11.2017 seuran junioripäällikkö Pasi Paakkia sekä seuran johtokunnan jäsentä Esa Laaksoa, joka vastaa seuran yritys yhteistyöstä ja sponsoroinnista. Tässä luvussa käyn haastattelun antia läpi. Haastattelussa kiinnitettiin huomiota siihen, miten HPS TV on onnistunut tavoitteissaan ja viestinnässään, sekä missä asioissa on jäänyt parantamisen varaa ja kehitettävää.

HPS TV:n merkitys koko seuran viestinnässä korostui Paakin mukaan siinä, että pystyttäisiin tuomaan julki sitä, mitä kentällä tapahtuu. Kanavan ensisijaisen kohderyhmän mukaan haluttiin näyttää jäsenille ja HPS:n yhteisölle, minkälaista toimintaa seurassa on ja miltä se näyttää ulospäin. Paakki korosti, ettei HPS TV:n tehtävä ole viestiä liian virallisista ja informatiivisista asioista, kuten pelaajamaksuista. Kanavan päätehtävänä ei Paakin mukaan ollut esimerkiksi tiedottaa joukkueenjohtajia, sillä siihen on olemassa muut keinot, kuten sähköpostit ja Jalkkis.net, jonka kautta useat seuran informatiiviset viestit välitetään. HPS TV:n tärkeä tehtävä Paakin mukaan oli nimenomaan tuoda kentällä tapahtuvia asioita julki jäsenistölle ja viestiä siitä, kuinka hauskaa harrastaminen HPS:ssa on. (Paakki, henkilökohtainen tiedonanto 27.11.2017.<sup>1</sup>)

HPS TV on elävöittänyt jo pelkästään nettisivuja. Kanava on parantanut seuran imagoa, josta osoituksena useat kyselyt muilta seuroilta ja Palloliiton Helsingin piiriltä siitä, miten kanava on toteutettu. Ja se, että piirissä on käyty esittelemässä kanavaa. Isoin juttu on mielestäni se, että kanavan avulla on pystytty selkeämmin näyttämään sitä, mitä kentällä tapahtuu. (Paakki 2017.)

Paakin mukaan HPS TV on ollut johdonmukaista, ajankohtaista ja tunnistettavaa. Paakki huomauttaa, että seuratyö on usein arkista ja tehtävää on paljon, jolloin isot linjaukset ja suunnitelmat eivät välttämättä toteudu aina niin tarkasti päivittäisellä tai viikoittaisella tasolla. Samaa voi Paakin mukaan sanoa myös HPS TV:n suunnitelmassa pysymisestä. Vapaaehtoisvoimin ja osa-aikaisella työllä on vaikea pitää kiinni tiukoista suunnitelmista, jonka takia HPS TV:n suunnitelma on ollut enemmän suuntaa antava kuin täsmällinen ohjenuora. Suuremmilla resursseilla olisi Paakin mukaan varmasti helpompi pysyä tarkasti suunnitelmassa, mutta pienen seuran näkökulmasta, se voi olla ajoittain haastavaa, koska resurssit ovat rajalliset. Resursseilla tarkoitetaan nimenomaan työtunteja sekä työtunnit mahdollistavaa budjettia. Tunnistettavuutta olisi voitu Paakin mukaan lisätä niin, että jokaiseen videoon

---

<sup>1</sup> Jatkossa (Paakki 2017)



olisi lisätty HPS-leima esimerkiksi videon yläkulmaan, jolloin katsoja olisi heti videota katsellessa tiennyt, mistä seurasta on kysymys. Myös videoiden loppuun olisi voinut tulla jokin yhtenäinen lopetus, samaan tapaan kuin videoiden alussa on lyhyt alkutunnus, jossa on HPS-logo. Paakki oli myös sitä mieltä, että loppuun voisi tulla esimerkiksi maininta yhteistyökumppaneista, joita ei videoissa tuotu juurikaan esiin, muuta kuin esimerkiksi haastattelujen taustalla lakanamainoksina. (Paakki 2017.)

Yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen ja esille tuominen HPS TV:ssä nousi selkeäksi kehityskohteeksi. Paakin mukaan olisi tärkeää, että tulevaisuudessa kumppanit olisivat entistä enemmän mukana HPS TV:n videoissa (Paakki 2017). Myös johtokunnan jäsen Esa Laakso oli asiasta samaa mieltä (Laakso, henkilökohtainen tiedonanto 27.11.2017.<sup>2</sup>). Kahden kauden aikana tehtiin vain yksi sisältömarkkinointivideo, jossa naisten kakkosjoukkue vieraili Korkee-seikkailupuistossa, jonka jälkeen virkistysilta jatkui JYA Housingin saunatiloissa. Linkki edellä mainittuun videoon:

<https://www.youtube.com/watch?v=BPmpqi-1gI0>

Paakki korosti myös sitä, että seuran tärkeimmät yhteistyökumppanit saisivat enemmän näkyvyyttä HPS TV:ssä. Lisäksi videoiden tekeminen ja ajankohta olisi kannattavaa miettiä tarkemmin esimerkiksi yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Korkeeseen kanssa tehty sisältömarkkinointivideo ilmestyi syksyllä, vaikka seikkailupuiston tärkein sesonki on kesällä. (Paakki 2017.) Laakson mukaan yhteistyökumppanit ovat todella kiinnostuneita näkyvyydestä HPS TV:ssä ja haluavat mielellään olla mukana. Seuran kannalta tärkeää olisi miettiä, miten sisältömarkkinointiyhteistyö voisi jatkossa myös tuoda rahaa seuran kassaan. Lisäksi edustusjoukkueiden otteluista tehtävissä koosteissa voisi olla lyhyt maininta otteluisännästä, jolloin yhteistyökumppani saataisiin helposti linkitettyä myös ottelusta tulevaan koosteeseen mukaan. Jokaisella kotiottelulla on yksi yhteistyökumppani otteluisäntänä, ja se palkitsee ottelusta kotijoukkueen parhaan pelaajan. Tätä yhteistyötä olisi hyvä tuoda enemmän julki myös ottelukoosteissa. (Laakso 2017.)

Korkee oli todella tyytyväinen heistä tehtyyn videoon. Video oli heidän mielestä laadukas ja siinä näkyi, että videon tekemiseen on käytetty aikaa. Tärkeää olisi nimenomaan se, että sisältömarkkinointivideoilla olisi mukana tavalla tai toisella aina HPS-taho. Oli se sitten pelaaja, toimihenkilö tai valmentaja. Moni yhteistyökumppani olisi halunnut itsestään videon, mutta aikataulut ja resurssit eivät kohdanneet. (Laakso 2017.)

Yhteistyökumppanien avulla olisi myös mahdollista nostaa HPS TV:n budjettia. Paakin mukaan budjetissa on pysytty varsin hyvin. Budjetti on jopa alitettu, koska eräältä

---

<sup>2</sup> Jatkossa (Laakso 2017)

yhteistyökumppanilta tuli avustus kameran hankkimiseen. Paakin mukaan budjettia olisi mahdollista kasvattaa sisältömarkkinoinnin avulla. Seura voisi saada enemmän sponsorituloja tai toisena vaihtoehtona sisältömarkkinointivideoista maksettaisiin korvaus seuralle. Tärkeää olisi Paakin mukaan linjata jatkossa selkeämmin, mitä sisältömarkkinointivideot pitäisivät sisällään kaikille osapuolille. Lisäksi sisältömarkkinointivideot pitäisivät saada selkeämmin vuosisuunnitelmaan mukaan, jotta niihin osattaisiin paremmin jakaa resursseja. (Paakki 2017.)

HPS TV ja siitä syntyvät kustannukset pitää Paakin mukaan pystyä aina perustelemaan seuran toiminnassa. Vaikka kustannukset eivät ole kovin suuret, ne täytyy voida hyvin perustella. Aina seuratoiminnassa on poikkeavia mielipiteitä, eikä HPS TV ole suoraan jalkapalloon liittyvä elementti seuran toiminnassa. Silloin on tärkeää, että se voidaan perustella ja kanavan hyödyt ja hyvät puolet täytyy pystyä selkeästi tuomaan ilmi. Sisältömarkkinointi voisi parantaa kanavan perustelua entisestään. (Paakki 2017.)

Videoiden jakamisessa olisi tärkeää Paakin mukaan korostaa entistä vahvemmin sosiaalista mediaa. Kahden ensimmäisen kauden aikana Instagram jäi kokonaan hyödyntämättä. HPS:n Instagram-tili otettiin käyttöön vasta toisella kaudella ja se hakee vielä hieman paikkaansa seuran viestinnässä. Paakin mukaan selkeät sosiaalisen median hittivideot jäivät puuttumaan, mutta toisaalta se ei ollut edes HPS TV:n pääsääntöinen tehtävä. Paakki mainitsi yhtenä onnistuneena Facebook-videona Joni Knuutisen kanssa tehdyn taitokisavideon, joka lähti leviämään Facebookissa (ks. sivu 14). (Paakki 2017.)

Paakin mukaan peruskäytäntö videoiden jakamisen suhteen oli toimiva, mutta sitä pitää voida tarkastella jatkossa. Facebookin avulla videoita pystytään jakamaan suuremmalle yleisölle kuin YouTubeessa, mutta toisaalta kokopitkät videot ovat hyvä ladata YouTubeen, jonka kautta ne saadaan helposti upotettua seuran nettisivuille. Paakki muistutti Facebook-mainonnan mahdollisuudesta, jota ei kertaakaan käytetty kahden ensimmäisen kauden aikana. Mainonnan avulla voitaisiin ulkoisessa viestinnässä saada uusia yleisöjä melko pienellä panostuksella. Paakki huomautti myös, että mainostamisessa olisi ensiarvoisen tärkeää perustella, miksi jotain videota lähdetäisiin mainostamaan. Lisäksi Paakin mukaan olisi tärkeää, että Facebook-mainontaan suunnattu video olisi jo lähtökohtaisesti tehty niin, että se kiinnostaisi sosiaalisessa mediassa. Eli käytännössä video olisi tehty selkeämmin sosiaaliseen mediaan kuin esimerkiksi YouTubeen tai nettisivuille. (Paakki 2017.)

Paakki korosti haastattelussa myös sitä, että seuran viestinnässä olisi hyvä saada myös kevyempi versio HPS TV:stä. Esimerkiksi kännykällä kuvattuja videoita voisi jakaa seuran sosiaalisen median tileillä ja käytännössä videoita voisi kuvata kuka tahansa, jolla on älypuhelin. Paakin mukaan tällaiselle toiminnalle olisi kysyntää seuran viestinnässä, eikä se vähentäisi HPS TV:n arvoa vaan voisi jopa korostaa sitä. Se mahdollistaisi nopean ja kevyemmän reagoinnin mielenkiintoisiin tapahtumiin seuran sisällä. (Paakki 2017.)

Olisi hienoa, että pystyisimme kevyemmin reagoimaan, kun huomataan, että hei tuolla on juttuaihe. Se, että tarvitseeko aina HPS TV olla kameran kanssa paikalla vai pystyttäisiinkö esimerkiksi kännykällä kuvaamaan lyhyt juttu sosiaaliseen mediaan. Saisimme vähän notkeamman ja ketterämmän tavan tehdä videoita HPS TV:n lisäksi. Eli saisimme tavallaan HPS TV:lle pikkuveljen tai -siskon, jossa olisi vähän lyhyempiä videoita kuin nettisivuilla olevassa HPS TV:ssä. (Paakki 2017.)

Yksi HPS TV:n tavoite perustettaessa oli saada tekijöitä ja ideoita seuran sisältä. Tavoitteena oli, että esimerkiksi videokuvaamisesta tai journalismista kiinnostuneet seuran pelaajat, vanhemmat tai toimihenkilöt lähtisivät mukaan HPS TV:n tekemiseen. Tavoite oli Paakin mukaan kunnianhimoinen, mutta sitouttamisessa myös onnistuttiin osittain (Paakki 2017). Edustusjoukkueiden pelejä kuvattiin pelaajien ja toimihenkilöiden voimin. Lisäksi HPS TV:n juttujen tekemiseen saatiin myös apukäsi, kun Atte Lehtonen hyppäsi mukaan toimintaan toisella kaudella.

Se on aina helppo visioida alussa kaikkea, miten asiat tulisivat tapahtumaan ja mitkä ovat tavoitteita. Käytäntö on kuitenkin sitten aina ihan toinen juttu. Tärkeintä mielestäni on kuitenkin se, että HPS TV:llä on sellainen maine, että ihmiset ovat valmiita tulla tuuraamaan ja auttamaan esimerkiksi kuvaamisessa, jotta saataisiin ottelukooste tehtyä. Esimerkiksi miesten edustusjoukkueessa ovat loukkaantuneet pelaajat tulleet peliin paikalle ja kuvanneet ottelun. Heillä on silloin joku rooli ottelutapahtumassa, vaikka eivät pelata pystyisi. (Paakki 2017.)

Kaiken kaikkiaan Paakki kokee, että HPS TV on ollut onnistunut lisä seuran viestintään. Paakki myös näkee kanavassa paljon mahdollisuuksia tulevaisuudessa esimerkiksi yhteistyökumppaneille tarjottavana näkyvyytenä. Paakki toivoo, että HPS TV jatkuu, ja että seuran johtokunta olisi valmis panostamaan seura-tv-kanavaan entistä enemmän. Tärkeänä Paakki myös pitää sen, että seura-tv:n taso pysyisi laadukkaana ja tekijät olisivat ammattitaitoisia, vaikka toki tuuraajilta ja auttajilta sitä ei voi aina vaatia. (Paakki 2017.)

## 9 LOPUKSI

Opinnäytetyö koostui selkeästi kahdesta osasta, joiden tarkoituksena oli kehittää seuran videoviestintää ja antaa ohjeita sekä eväitä pienemmille seuroille videoviestintäkanavan perustamiseen. Toimeksiantajalle tehty tuoteosa, eli HPS TV, oli samalla myös empiiristä kokeilua siitä, mikä toimii ja mikä ei. Käytännön tekeminen oli myös loistava oppi itselleni seuran viestinnästä ja videoviestinnästä ylipäättänsä. Videoviestintää ja tuoteosaa tutkiva tekstiosuus pyrki nostamaan hyviä toimintatapoja, jotka ovat toimineet HPS:ssa ja joita voisi ottaa muissakin seuroissa käyttöön. Tuoteosaa sekä tutkielmaa tehdessä videoviestinnän rooli vahvistui entisestään osana seuran viestintää. Tutkielmaa tehdessä ja viestinnän teoriaa sekä sosiaalisen median mahdollisuuksia tutkiessa nousi monia perusteluja, jotka vahvistivat tutkimuskysymyksiin vastaamista. Pienemmät seurat tarvitsevat videoviestintää. Hyvin ja ammattitaitoisesti tehtynä siitä on hyötyä seuran imagolle ja brändille. Paremman imagon kautta seuraan voidaan saada uusia pelaajia ja jäseniä. Lisäksi videoviestinnällä voidaan lujittaa yhteistyökumppaneiden sitoutumista seuraan ja vahvistaa seuran yhtenäisyyttä jäsenistön osalta.

Seurassa työskentely vaatii suunnitelmallisuutta, mutta suunnitelmasta täytyy myös pystyä poikkeamaan. Seuratyö on vaativaa, koska aikaa ja resursseja on aina rajatusti. Vapaaehtoisvoimin ja parin palkallisen voimin tuotettava seura-tv vaatii ponnisteluja sekä joustamista. Liian kovat tavoitteet saattavat vain pilata käytännön tekemisen. Sen takia on ensiarvoisen tärkeää lähteä maltillisesti liikkeelle, nojata suunnitelmaan ja pyrkiä työskentelemään tehokkaasti. Tärkeää on miettiä, miten seura haluaa viestiä ja minkälaiset resurssit siihen on käytettävissä. Unelmia ja pitkän aikavälin tavoitteita on hyvä olla, mutta niiden tavoittelussa pitää edetä maltillisesti. Jalkapalloseuran, jonka tehtävänä on mahdollistaa lajin harrastaminen lapsille ja aikuisille, täytyy muistaa tärkein tehtävänsä. Seura-tv täytyy pystyä perustelemaan peilaamalla sitä seuran tärkeimpään tehtävään, eli harrastamisen mahdollistamiseen. Pienemmälle seuralle videoviestintäkanavan perustaminen tai sen ylläpitäminen ei pitäisi mielestäni koskaan olla itseisarvo, vaan sen pitäisi tuoda lisäarvoa seuralle.

Opinnäytetyö nosti myös useita kehityskohteita HPS TV:n tekemiseen. Varsinkin yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen ja esiin nostaminen nousi selkeäksi kehityskohteeksi. Se myös korostaa, että seura-tv:n tekeminen on pitkäjänteistä. Mielestäni teimme oikean ratkaisun siinä, ettemme lähteneet heti tavoittelemaan

yhteistyökumppaneita, vaan panostimme aluksi videoiden laatuun ja sanomaan. Kun HPS TV:tä on tätä kirjoittaessa tehty kaksi kautta, on seuralla selkeästi tuote, joka kiinnostaa seurayhteisöä sekä laajemmin myös seuran ulkopuolisia henkilöitä. Uskon, että laadukkaan ja kiinnostavan tuotteen avulla on helpompi houkutella yhteistyökumppaneita. Sen täytyy olla myös HPS TV:n seuraava tärkeä tavoite unohtamatta alkuperäisiä viestinnällisiä tavoitteita. Se vaatii seuralta resursseja, mutta voi myös tuoda lisäarvoa seuralle esimerkiksi sponsoritulojen muodossa. Luonnollisesti lisätuloilla voidaan mahdollistaa taas laadukkaampaa harrastamista jäsenille. Sitä kautta seura-tv:n tuoma lisäarvo ja lisätulo sitovat sen entistä tärkeämmäksi osaksi seuraa ja sen viestintää.

Olen harrastanut jalkapalloa HPS:ssa lähes kaksikymmentä vuotta. Lisäksi olen valmentanut seuran junioreita ja tätä kirjoittaessa pelaan miesten edustusjoukkueessa. Mielestäni onnistuin katsomaan HPS:n viestintää ja kehittämään videoviestintää niin objektiivisesti kuin se vain oli mahdollista. Koin tärkeäksi löytää videoviestinnän avulla seurasta positiivisia asioita, joita olisi hyvä tuoda esiin seuran jäsenille sekä ulospäin. Uskon, että työstäni on hyötyä monelle muullekin seuralle. Koen, että HPS TV -kanava on ollut tietyllä tapaa uranuurtaja suomalaisessa jalkapallossa ja nimenomaan puhuttaessa pienempien seurojen viestinnästä sekä videoviestinnästä. Olen myös päässyt esittelemään HPS TV:tä Palloliiton Helsingin piirissä ja helmikuussa 2018 minut on kutsuttu pitämään esitelmää HPS TV:stä Palloliiton Uudenmaan piirin kongressitapahtumaan. Mielestäni edellä mainitut kutsut puoltavat sitä, että HPS TV on ollut onnistunut lisä seuran viestintään ja tutkielmallani on kysyntää muissa seuroissa.

# LÄHTEET

## Tutkimushaastattelu

Pasi Paakki 2017. HPS:n junioripäällikkö. Haastattelu 24.11.2017.  
Esa Laakso 2017. HPS:n johtokunnan jäsen. Haastattelu 24.11.2017.

Aivelo, T. 2014. Onko diginatiiveja olemassa? Viitattu 12.9.2017.  
[http://www.tiede.fi/blogit/kaiken\\_takana\\_on\\_loinen/onko\\_diginatiiveja\\_olemassa](http://www.tiede.fi/blogit/kaiken_takana_on_loinen/onko_diginatiiveja_olemassa)

Cielo24 2017. Closed captions and subtitles for Facebook video. Viitattu 24.10.2017.  
<https://cielo24.com/2015/09/closed-captions-and-subtitles-for-facebook-video/>

Curran Bernard, S. 2004. Documentary Storytelling for Video and Filmmakers. Oxford: Elsevier

Digityy 2016. Viitattu 24.10.2017. <http://digityy.com/4/>

European Communication Monitor 2017. Viitattu 23.11.2017. <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf>

First Media 2017. The three second rule. Viitattu 24.10.2017. <https://www.1st.media/single-post/2017/07/11/The-Three-Second-Rule>

Helsingin Palloseura ry viestintäsunnitelma 2017.

HJK TV -Youtube-tili. Viitattu 22.6.2017 <https://www.youtube.com/user/hjkhelsinki1907>

Hps.fi 2017, viitattu 23.9.2017 <http://www.hps.fi/>

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

IDG Enterprise Marketing 2017. Viitattu 23.11.2017.  
<https://www.salescommunications.fi/blog/b2b-videoiden-trendit-2017>

Juholin E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4 uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY – kirjapainoyksikkö.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Kouhia M, Salminen M. 2016. Videoituva Yhteiskunta – videoviestintästrategia Veikkausliiga-seuroille. Turku. Turun ammattikorkeakoulu.

Kuulu 2016. Somevinkki 21: Miksi Facebookin videopäivitykset kannattavat? Viitattu 24.10.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/facebookin-videopaivitykset-kannattavat>

MWP Digital Media 2015. Viitattu 22.11.2017. <https://mwpdigitalmedia.com/blog/10-statistics-that-show-video-is-the-future-of-marketing/>

Neuvonen E 2017. Miten jalkapalloseuran viestintä tulisi järjestää? Case: Etelä-Espoon Pallo. Turku. Turun ammattikorkeakoulu.

Newswhip.com 2017. How Facebook Watch is changing social video. Viitattu 25.9.2017.  
[https://www.newswhip.com/2017/09/facebook-watch-video/?source=email&mkt\\_tok=eyJpIjoiTIRKaE1EWmpaakkyWVdFNSIsInQiOiIwMWIhVjZOWUR](https://www.newswhip.com/2017/09/facebook-watch-video/?source=email&mkt_tok=eyJpIjoiTIRKaE1EWmpaakkyWVdFNSIsInQiOiIwMWIhVjZOWUR)

Piha, K. 2014. Sisäinen viestintä – käärmettä pyssyy? Ellun Kanat  
<https://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisinen-viestint-krmett-pyssyy>

Procom 2012. Viitattu 6.9.2017. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Pönkä, H 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Viitattu 24.11.2017.  
<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Search Engine Journal 2015. Videos on Facebook: Native vs YouTube. Which Wins? Viitattu 25.10.2017. <https://www.searchenginejournal.com/videos-facebook-native-vs-youtube-wins/134389/>

Socialmediaexaminer.com 2017. Viitattu 7.9.2017. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-maximize-facebook-reach/>

Think with Google 2016. Nielsen study. Viitattu 24.11.2017.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/mobile-reach-youtube-cable-network/>

TPS Facebook 2017. Viitattu 22.11.2017  
<https://www.facebook.com/hctps/photos/a.10151631015197554.1073741847.28962257553/10154748078917554/?type=3&theater>

Turunen Kimmo. 2011. Ruutu valaisee huoneen – Näkymä television lavastussuunnitteluun ja visuaaliseen ilmaisuun.

Vakkila A. Kuitumedia 2016. 5 syytä miksi ammattitaitoinen editointi on videotuotannon tärkein osuus. Viitattu 24.11.2017. <http://kuitumedia.fi/uusi/blog-in-finnish/5-syyta-miksi-ammattitaitoinen-editointi-on-videotuotannon-tarkein-osuus/>

Valo 2014. Urheiluseuran viestintäopas.

Verkkokauppa.com 2017. Viitattu 23.11.2017.<https://www.verkkokauppa.com/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Porvoo: WS Bookwell Oy

Ylenius, J & Keränen, T. 2007. Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. TietoDeski Finland Oy.

Youtube-kanava HPS TV. Viitattu 14.6.2017.  
<https://www.youtube.com/channel/UCxmLFpu7AY18sC4N1LHshEA>