

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Jan Sundman

VIDEO JALKAPALLOSEURAN PÄÄASIAKALLISENA VIESTINTÄMUOTONA

– Case Peimari-TV

Jan Sundman

VIDEO JALKAPALLOSEURAN PÄÄASIAKALLISENA VIESTINTÄMUOTONA

Case Peimari-TV

Opinnäytetyössä tutkin, minkälaisiin videoviestinnällisiin ratkaisuihin pienen urheiluseuran kannattaa panostaa. Opinnäytetyössä perehdyn siihen, mihin vapaaehtoisvoimin pyörivän pienen yhdistyksen kannattaa videoviestinnässään panostaa. Minkälaista on hyvä videoviestintä ja toisaalta miten pienet resurssit saataisiin seurassa hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti.

Tein opinnäytetyön toimeksiantona varsinaissuomalaiselle jalkapalloseura Peimari Unitedille, jonka kotipaikkakunta on Paimio. Seuralla on lisäksi toimintaa myös Paimion naapurikunnassa Sauvossa. Opinnäytetyön kehityskohteena on seuran videoviestintäkanava Peimari-TV, jonka julkaisualustana on YouTube. Päättökysymys on ”miten Peimari-TV:stä saadaan koko seuran viestintäkanava?”. Lisäksi opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin alakysymyksiin: Millaista on urheiluseuran hyvä videoviestintä ja miten pieni urheiluseura hyödyntää vähäiset resurssinsa mahdollisimman tehokkaasti videoviestinnän näkökulmasta?

Opinnäytetyöstä selviää, että menestyksellä videoviestintä vaatii urheiluseurassa paljon etukäteissuunnittelua. On tehtävä valintoja, mistä viestitään, milloin viestitään ja miten viestitään. Valinnat ja tasapainoilu pienten vapaaehtoisresurssien sekä rajallisen budjetin välillä pakottavat pienen urheiluseuran keskittymään olennaiseen myös videoviestinnässään. Viestin on oltava selkeä, siinä on oltava toisteisuutta ja ulkoasun tulee myös videoviestinnässä olla yhtenäistä seuran imagon kanssa.

Resurssien näkökulmasta videoviestintä on seuralle kuitenkin 2010-luvulla iso mahdollisuus. Se voi avata aivan uuden väylän esimerkiksi pelaaja- ja vapaaehtoisuuden kasvattamiseen sekä luoda ansaintamallin yhteistyökumppanuussopimusten kautta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa sekä Peimari Unitedia oman videoviestintänsä tehostamisessa, mutta antaa työkaluja myös muille suomalaisille urheiluseuroille siihen, miten videoviestinnästä saadaan pienilläkin resursseilla suuria tuloksia aikaiseksi.

ASIASANAT:

Viestintä, Peimari United, videoviestintä, markkinointi, sosiaalinen media, jalkapallo, urheiluseura.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of film and media

2018 | 29 pages, 14 pages in appendices

Jan Sundman

VIDEO AS THE MAIN COMMUNICATION CHANNEL FOR A FOOTBALL CLUB

Case Peimari-TV

In this thesis it is examined what kind of video communication solutions are worth investing in a sports club. The thesis focuses on where a mainly voluntary small association should invest in its video messaging. What is good video communication and on the other hand how the small resources can be utilized in the club as efficiently as possible.

The bachelor's thesis is commissioned by a Southwest Finnish football club Peimari United, whose home town is Paimio. The club also has activities in the neighboring town called Sauvo. The objective of the thesis is to develop the club's Peimari-TV video channel, which is based on YouTube. The main research question is "how can Peimari-TV develop into whole club's communication channel?". In addition, the thesis aims to find answers for the following sub-questions: What is good video communication in a sports club and how a small sports club can make the most of its resources in a video communication point of view?

The thesis concludes that successful video communications require a lot of advance planning from the sports club. There are choices to be made, where to communicate, when to communicate and how to communicate. Choosing and balancing between small voluntary resources and limited budgets forces a small sports club to focus on the main topics also in their video communication. The message must be clear, it must have repeatability and the layout should also have the same guidelines as the club's brand image in overall.

From the perspective of resources, video communication is still a big opportunity for the club in the 2010's. It can open up a whole new path for increasing the number of players and volunteers and creating earnings through partnerships. The purpose of this thesis is to help both Peimari United in enhancing their own video communication, but also provide other Finnish sports clubs with small resources ability to achieve great results in video communication.

KEYWORDS:

Communication, Peimari United, video communication, marketing, social media, football, sports club.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MITÄ ON HYVÄ URHEILUSEURAN VIDEOVIESTINTÄ?	9
2.1 Yhteisöviestintä	9
2.2 Seuran sisäinen viestintä	10
2.3 Ulkoinen viestintä	11
3 VIDEOVIESTINNÄN ORGANISOINTI	12
3.1 Videoviestintäsuunnitelma	12
3.2 Vapaaehtoisresurssien käyttö	13
3.3 Vapaaehtoisten johtaminen	13
4 PEIMARI UNITED	15
5 PEIMARI-TV	17
5.1 Peimari-TV:n ulkoasu	18
5.2 Peimari-TV:n resurssit ja niiden hyödyntäminen	20
6 PEIMARI-TV:STÄ KOKO SEURAN VIESTINTÄKANAVA	21
6.1 Videoviestintäsuunnitelma vuodeksi eteenpäin	21
6.2 Vapaaehtoisten ammattitaidon kartoitus ja hyödyntäminen	22
6.3 Peimari-TV:n sisällön kehittäminen	22
6.4 Kuvaus- ja äänityslaitteisto	24
6.5 Sponsoriyhteistyö	24
6.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen tunnettavuuden nostamisessa	25
7 LOPUKSI	26
LÄHTEET	28

LIITTEET

Liite 1. Peimari-TV:n tyylikirja

KUVAT

Kuva 1. Peimari-TV:n ottelukoostevideo YouTubessa	18
Kuva 2. Kuva 2. Peimari-TV:n pelaajahaastatteluvideo YouTubessa.	19

1 JOHDANTO

Vapaaehtoisvoimin operoiva jalkapalloseura pystyy viestimään tehokkaasti. Kyse on ensi kädessä resurssien selvittämisestä, sen jälkeen organisoimisesta ja lopulta mahdollisimman tehokkaasta hyödyntämisestä. Harvalla yhdistyksellä on mahdollisuus panostaa viestintään taloudellisesti merkittäviä summia, mutta vapaaehtoisvoimin voidaan siitä huolimatta saada aikaan hyvää viestintää. (Valo 2014, 5; Juholin 2013, 70; Ilvonen 2007, 21.)

Seuraviestinnän kannalta suurimpia kysymyksiä ovat resurssien niukkuus, ei pelkäätkään talkoovoiman määrässä mitattuna vaan myös välineistössä saattaa olla puutteita, eikä uusia hankintoja ole välttämättä varaa tehdä. Yksi keino lisäresurssien hankintaan ovat erilaiset yhteistyösopimukset eli sponsorointi. Viestinnän resursseja kannattaa myös tarkastella tasaisin väliajoin ja tehdä päätelmiä siitä, mitä seuralta mahdollisesti puuttuu ja mihin kannattaa tulevaisuudessa viestinnän näkökulmasta panostaa. (Ilvonen 2007, 21.)

Tässä opinnäytetyössä tutkin, miten paikallisen jalkapalloseuran, tässä tapauksessa varsinaissuomalaisen Peimari Unitedin, kannattaisi organisoida videoviestintänsä. Koska kyseessä on harrastajamäärältään ja toimialueeltaan (Paimio-Sauvo) pieni urheiluseura, nousevat resurssit päätekijäksi kaikkia kehitysehdotuksia tehdessä.

Peimari Unitedin videoviestintä koostuu Peimari-TV:stä, jonka YouTube-tilille on kertynyt viiden olemassaolovuotensa aikana yhteensä runsaat 120 videota. Videot käsittelevät kuitenkin pitkälti ainoastaan seuran miesten edustusjoukkueen otteita pelikentillä, eivätkä muut seuran yhdeksän joukkuetta pääse videoiden yhteydessä esiin. Tilanne on ongelmallinen niin seuran vapaaehtoisten kuin puheenjohtaja Olli Dahlin (Dahl, O. henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2018¹) mukaan, joten yritän löytää ratkaisuja, joilla Peimari-TV muuntautuisi enemmän koko seuran viestintäkanavaksi ja toimisi samalla paremmin houkuttimena sekä uusien pelaajien sekä vapaaehtoisten rekrytoinnissa että myös hyödyllisenä alustana palvella seuran sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. (Dahl 2018.)

¹ Jatkossa (Dahl 2018)

Päätutkimuskysymykseni on, miten Peimari-TV:stä saadaan koko seuran viestintäkanava? Ja kun kysymykseen on opinnäytetyössä vastattu, pohdin myös, miten videoviestintään varatut resurssit voitaisiin pienessä jalkapalloseurassa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti? Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Peimari Unitedille ja sen tavoitteena on olla ennen kaikkea realistinen niissä kehitysehdotuksissa ja havainnoissa, joita videokanavan kehittämiseksi voitaisiin seurassa tehdä.

Idea opinnäytetyöhön syntyi, kun seurasin Peimari-TV:n videosisältöjä pidemmällä aikavälillä. Yksipuolinen sisältö, hajanainen videoiden ulkoasu ja vaihtuvat tekijät videoiden takana antoivat kuvan, että vaikka kyse on pienestä yhdistystoiminnasta, olisi pienilläkin muutoksilla mahdollista kehittää TV:n toimintaa.

Päädyin tarttumaan lopulta aiheeseen sen jälkeen, kun tutustuin Peimari-TV:n lisäksi myös muiden Varsinais-Suomen alueen jalkapalloseurojen videotileihin. Tilejä tarkasteltaessa pystyi nopeasti havaitsemaan, että esimerkiksi myös Turun Palloseuran TPS TV ja FC Interin oma videokanava ovat pitkälti edustusjoukkuevetoisia ja materiaalia esimerkiksi joukkueiden taustoista, juniorijoukkueista tai vapaaehtoisista seurojen ympärillä on tarjolla vähän. Uskon, että opinnäytetyöni kautta myös isommat seurat voivat saada työkaluja monipuolistaa videotuotantoaan.

Lisäksi koen, että edelleen liian harva pienempi seura tuottaa ylipäänsä minkäänlaista videosisältöä yhteisölleen. Lopulta vaikka kyse on pienistä resursseista, ei videoiden tuottaminen vaadi mahdottomasti aikaa ja tekijöitä, jos vain on olemassa selkeä kuva ja tietoa, mitä ollaan tekemässä. Näen, että opinnäytetyöni voisi antaa neuvoja myös niille pienille urheiluseuroille, jotka vielä pohtivat oman videoviestintänsä aloittamista ja joutuvat samalla kamppailemaan resurssipulan keskellä.

Tein opinnäytetyötä varten useita teemahaastatteluja. Haastatelluiksi tulivat niin seuran puheenjohtaja Olli Dahl, edustusjoukkueen pelaaja sekä markkinointivastaava Samuli Vihervirta kuin lukuisat muut seuran vapaaehtoiset. Opinnäytetyö muodostuu kirjallisesta ja kehittämisosasta. Lähdeaineistoina puolestaan ovat seuran omat dokumentit ja taustahaastattelut. Teoriaosuudessa paneudutaan siihen, miten urheiluseuran kannattaa viestintänsä järjestää ja mitä vapaaehtoisvoimin tehtävä yhdistysviestintä lopulta on. Sen jälkeen pureudun resursseihin käsitellen nimenomaan videoviestinnän organisoinnista ja vapaaehtoisten osaamisen parasta mahdollista hyödyntämistä. Lopulta

pääsen käsiksi itse Peimari-TV:n kehittämiseen sen pohjalta, minkälaiset resurssit Peimari Unitedilla on omaa videokanavaansa kehittää.

Kehittämisosana on Peimari-TV:n tyylikirja, jossa eritellään erilaisten sisältöjen tekeminen, videoiden jälkikäsittelyn yhtenäistäminen ja sisältöjen tuottamisen jaksottaminen kalenterivuoden ympäri. Opinnäytetyön liitteenä oleva tyylikirja antaa seuralle tiiviin työkalun organisoida omaa videoviestintäänsä ja tarjoaa suuntaviivat TV:n kehittämiseksi koko seuran viestintäkanavaksi tulevaisuudessa. Kehittämisosaa tehdään sellaiseen muotoon, että seuran on helppo painattaa siitä itselleen useita kopioita joukkueille jaettavaksi.

2 MITÄ ON HYVÄ URHEILUSEURAN VIDEOVIESTINTÄ?

Mikä erottaa hyvän seuraviestijän huonosta seuraviestijästä? Minkälaista on hyvä seuraviestintä? Tässä luvussa käsitellään sitä, miten pienillä resursseilla ja pitkälti vapaaehtoisvoimin toimivan urheiluseuran kannattaa videoviestiä. Koska resurssit ovat pienet, kannattaa myös viestinnässä ylipäänsä panostaa seuran ydinsanomaa ja toistaa sitä niin sisäisessä kuin ulkoisessa videoviestinnässään. (Valo 2014, 5–6.)

Hyvässä seuraviestinnässä kannattaa pohtia, mikä seurassa yhdistää, mikä on seuran viestinnän kohderyhmä ja mikä toisaalta sitouttaa ihmisen seuraan. Videoviestintään pätevät samat säännöt kuin muuhunkin 2000-luvun seuraviestintään. Urheiluseuratoiminnassa ollaan tekemisissä ainakin lajirakkauden, perinteiden ja yhteisten arvostusten, jopa elämäntavan kanssa. Seurassa on tärkeää pohtia viestinnän näkökulmasta, mitä me seurana haluamme olla, mitä aiomme saada aikaan, miten ja kenen kanssa sen teemme. (Valo 2014, 7.)

Tavoitteellisuus on hyvän seuraviestinnän, johon videoviestintä osassa seuroista luonnollisena osana kuuluu, elinehto. Seurojen pitää sisäistää ajatus, että jokainen yhteisö ja siinä toimivat henkilöt vaikuttavat myös henkilökohtaisella viestinnällään siihen imagoon, jonka seura ulospäin itsestään antaa, oli kyseessä sitten epävirallista tai virallista viestintää. Siksi tarvitaan yhteisiä tavoitteita ja linjauksia, jotta urheiluseuraan liittyvä viestintä olisi seuralle mahdollisimman edustavaa. (Salminen & Kouhia 2015, 16; Juholin 2011, 99–100.)

Oman kokemukseni mukaan seuraviestinnässä tärkeintä on pitkällä aikavälillä nimenomaan rehellisyys. Esimerkiksi totuutta muuntelevalla videoviestinnällä voi saavuttaa pikavoittoja ja lyhytaikaista tunnettavuutta, mutta lopulta totuus paljastuu kuitenkin ja valheellinen viestintä kääntyy seuraa itseään vastaan. Viestinnän tulee siis alusta asti vastata totuudenmukaista kuvaa seurasta ja kertoa niistä asioista, mitä seura tai yhdistys todellisuudessa saa aikaan.

2.1 Yhteisöviestintä

Jalkapallon Veikkausliigaseurojen videoviestintää opinnäytetyössään tutkineet Mikko Salminen ja Marko Kouhia toteavat, että yhteisöviestinnällä on oltava jokin päämäärä,

jota kohti urheiluseura ponnistelee. Jos tavoite on tehdä seuraa tunnetummaksi siinä yhteisössä, joka on mukana seuran järjestämässä tapahtumissa, pitää videoviestinnässä panostaa yhteisön huomioimiseen. Jos taas tavoitellaan esimerkiksi näkyvyyttä sponsoreille ja yhteistyökumppaneille, tehdään markkinointiviestintää. Lopulta seura hyötyy parhaiten videoviestinnästään silloin, kun sekä seurayhteisö että sponsorit ja yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät kokevat, että seuran tuottamista videosisällöistä on heille hyötyä. (Kouhia & Salminen 2015.)

Yhteisöviestintä on jonkin organisaation, esimerkiksi yhdistyksen tai tässä tapauksessa urheiluseuran viestintää. On tärkeää, että seurassa suunnitellaan viestintää, jotta ulospäin annettava viesti vastaisi mahdollisimman hyvin sitä kuvaa, jonka yhdistys haluaa itsestään ulkopuolisille antaa. Yhteisöviestinnän tulee olla myös tavoitteellista, suunnitelmallista ja johdettua toimintaa. (Ilvonen 2007, 11.)

Ennen kuin voi suunnitella omaa viestintäänsä, pitää pohtia, miksi yhdistys on olemassa ja mikä sen ydinsanoma on. Kun nämä perusasiat ovat tiedossa, voi varsinainen viestinnän suunnittelu jatkua. Viestinnän periaatteista kannattaa käydä avointa keskustelua ja sovitut periaatteet sekä toimintamallit on hyvä kirjata ylös. Yhdessä sovittujen periaatteiden pohjalta jokainen yhdistyksessä mukana oleva henkilö tietää oman roolinsa viestinnässä ja ne tavoitteet, jotka yhdistys on viestinnälleen asettanut. (Ilvonen 2007, 19.)

2.2 Seuran sisäinen viestintä

Sisäisen tiedottamisen piiriin kuuluvat henkilöt, jotka ovat joko työsuhteessa yhdistyksen tai seuran kanssa tai muuten organisaation toimintaan läheisesti liittyviä henkilöitä. Näistä esimerkkejä ovat vaikkapa hallituksen jäsenet ja aktiiviset vapaaehtoiset yhdistyksen ympärillä. Sisäisen viestinnän päätavoite on, että viestin vastaanottaja saa oikeaa tietoa seurasta. Sisäisen viestinnän kanssa käsi kädessä kulkee myös sisäinen markkinointi, jonka avulla esimerkiksi jaetaan tietoa yhteisön arvoista, tavoitteista ja toiminnasta. Seuran verkkosivut palvelevat aktiivisia tiedonhakijoita ajasta ja paikasta riippumatta. Sivuille voi perustaa myös esimerkiksi kirjautumista vaativan osion, jossa ilmoitetaan seuran, joukkueiden tai harjoitusryhmien harjoituksista ja niihin liittyvistä muutoksista. Verkkosivujen varaan ei kuitenkaan kannata jättää sellaisten tietojen välittämistä, joiden on varmasti ja nopeasti tavoitettava vastaanottajansa. Kotisivuilla ei

myöskään saa julkaista luottamuksellisena pidettävää tietoa. Verkkosivut sisäisen viestinnän välineenä vaativat myös jatkuvaa ylläpitoa ja siten resursseja seuralta. (Valo 2014, 5–6; Ilvonen 2007, 14.)

Omien kokemuksieni mukaan pienillä urheiluseuroilla sisäinen viestintä on hyvin kirjavaa. Osa seuroista pitää esimerkiksi kotisivunsa hyvin ajan tasalla, kun taas osa seuroista ei esimerkiksi päivitä kotisivujaan käytännössä lainkaan. Arvioni mukaan kyse on enemmän resurssi- kuin tietotaitopulasta. Viestinnän ammattilaisia on hankala houkuttaa tekemään sisältöjä seuroille ilmaiseksi ja toisaalta seurat eivät ole kykeneviä tai valmiita maksamaan viestinnän toteuttamisesta. Silloin ainoa tie videoviestinnän hoitamiseen on vapaaehtoisten innostus, ohjeistaminen ja pienten resurssien mahdollisimman hyvä hyödyntäminen.

2.3 Ulkoinen viestintä

Ulkaisen tiedottamisen kohderyhmiä ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit ja sponsorit, potentiaaliset seuran jäsenet sekä tahot, kuten vaikkapa kunta tai kaupunki, joihin seura haluaa tiedottamisellaan vaikuttaa. Videoviestinnän näkökulmasta on tärkeää, että viestivä seura ottaa huomioon myös yhteistyökumppaniensa toiveet viestinnän sisällöstä. Koska ulkoisen tiedottamisen yksi alalaji on markkinointiviestintä, on seuran hyvä tiedostaa yhteistyökumppaneiden merkitys esimerkiksi videoviestintää suunniteltaessa. (Ilvonen 2007, 15.)

Voivatko yhteistyökumppanit hyötyä seuran videoviestinnästä ja voiko toisaalta seura hyötyä videoviestinnästään sitä kautta rahallisesti?

Oman näkemykseni mukaan video on viestintäkeinona tätä päivää ja omaa selvästi suuremman potentiaalin esimerkiksi varainhankinnan näkökulmasta kuin vaikkapa perinteinen mainosmyynti tai sponsoreiden houkuttelemisen vaikkapa pelkällä pelipaitanäkkyvyydellä. Pro gradu –tutkielman online-videoiden hyödyntämisestä markkinointikeinona tehnyt Katri Kenola nostaa tutkielmassaan esiin muun muassa sen, että vaikka videoviestinnän lyhytaikainen tavoite olisikin vain esimerkiksi seurayhteisön informoiminen, on pitkäjänteisellä videoviestinnällä selkeä mahdollisuus korottaa seurasta syntyvää brändimielikuvaa ja sitä kautta muovata tuotetta kiinnostavammaksi myös yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. (Kenola 2016, 85.)

3 VIDEOVIESTINNÄN ORGANISOINTI

Tässä luvussa käsitellään, miten pienen urheiluseuran tai yhdistyksen, tässä tapauksessa jalkapalloseura Peimari Unitedin, kannattaa suunnitella videoviestintänsä Peimari-TV:n näkökulmasta. Videoviestintä on osa koko seuran viestintää, ja koska Peimari United ei ole haastatteluiden perusteella tehnyt minkäänlaista viestintäsuunnitelmaa tähän mennessä, kartoitetaan seuran tarpeita tässä opinnäytetyössä nimenomaan videoviestinnän näkökulmasta. Haastatteluaineiston pohjalta rakennetaan seuralla Peimari-TV:n tyylikirja, joka antaa raamit Peimari Unitedille sekä suunnitella että toteuttaa videoviestintäänsä tulevaisuudessa.

3.1 Videoviestintäsuunnitelma

Videoviestintäsuunnitelmaan pätevät samat lainalaisuudet kuin muihinkin viestinnällisiin suunnitelmiin. Tärkeää on tietää seuran sisällä, minkälaista sisältöä videotilille halutaan tuottaa, koska sellaista on mahdollista tehdä ja ketkä henkilöt ovat vastuussa sisällön tuotannosta.

Viestintästrategian tyyli, sisältö ja pituus vaihtelevat organisaatioittain. Viestintästrategian tekemiseen ei ole olemassa yleispätevää ohjeistusta tai mallia, koska jokainen organisaatio on omanlaisensa ja vaatii juuri itselleen sopivan ja räätälöidyn suunnitelman. (TietoDeski 2007, 4.)

Viestintäsuunnitelma on arkipäiväisiin viestinnäkäytäntöihin vaikuttava ohjenuora, joka luo jatkuvuutta vapaaehtoistoimintaan perustuvalla urheiluseuralle. Sen on tarkoitus auttaa selkiyttämään sekä organisaation sisäistä että ulkoista viestintää. Viestintäsuunnitelmasta kannattaa tehdä sellainen, jota voidaan tarpeen mukaan täydentää myöhemmässä vaiheessa. (TietoDeski 2007, 13–16; Valo 2014, 21.)

Suunnitelmaan sisällytetään viestinnän pelisäännöt ja ohjeistukset. Viestintäsuunnitelmassa tiedetään myös, mitkä ovat kohderyhmät ja millaista vuorovaikutusta ne tarvitsevat seuran kanssa. Ensimmäisenä videoviestintäsuunnitelmassa on määriteltävä viestinnän tämänhetkinen tilanne. Sen jälkeen vuorossa on sen määrittäminen, miten seuran asioista viestitään jatkossa. Kolmantena listataan ne resurssit, joita seuralla on viestintään käytettävissä. Neljäntenä vuorossa on viestinnän päätavoitteiden listaus ja

se, miten tavoitteisiin päästään. Suunnitelma tavoitteiden täyttämiseksi voidaan tehdä esimerkiksi kerralla vuodeksi eteenpäin. Viidentenä on tehtävä jonkinlainen suunnitelma myös siitä, kuinka videoviestinnän tuloksia seurataan ja miten tietoa analysoidaan. (TietoDeski 2007, 13–16; Ilvonen 2007, 31.)

3.2 Vapaaehtoisresurssien käyttö

Keskeinen voimavara pienissä urheiluseuroissa ovat vapaaehtoiset. Hyvin harvalla amatööripohjalta operoivalla urheiluseuralla on varaa panostaa viestintäänsä rahallisesti, joten tekijöitä pitää silloin löytyä vapaaehtoisten seasta. Jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta pienistä resursseista huolimatta, on vapaaehtoisten erityisosaamisen kartoittaminen erittäin tärkeää. Sen jälkeen kun vapaaehtoisresurssit on kartoitettu, on myös vapaaehtoisten johtamisessa ratkaiseva rooli. Hyvä viestintä sitouttaa vapaaehtoisia seuraan. Siksi esimerkiksi videoviestintä tulisi olla jonkun tietyn henkilön tai henkilöiden hallinnassa, jotka pystyvät ohjaamaan tarvittaessa muita vapaaehtoisia viestinnällisten ratkaisujen toteuttamisessa. (Ilvonen 2007, 21; SLU 2011.)

Onko vapaaehtoisten joukossa esimerkiksi sellaisia henkilöitä, jotka hallitsevat videokuvauksen tai osaavat käsitellä videoita? Onko jollakulla käytettävissään tarvittavaa laitteistoa videoiden tuottamista varten? Hallitseeko kenties joku sosiaalisen median niksit videoiden jakamista varten?

Jos vapaaehtoispuolella ei ole videoviestintään liittyvää ammattitaitoa, voidaan silloin seurassa harkita esimerkiksi sponsoriyhteistyön kautta hankittavaa ammattitaitoa. Yhteistyösopimus voi olla vaikka sellainen, että viestintään erikoistunut yritys tuottaa seuralle videosisältöjä ja vastineeksi seura tarjoaa omaa osaamistaan tai palveluja viestintäyrittäjälle. (Ilvonen 2007, 21.)

3.3 Vapaaehtoisten johtaminen

Koska vapaaehtoiset ovat pienelle urheiluseuralle kaikki kaikessa, on huolehdittava siitä, että joku henkilö johtaa vapaaehtoisia ja ohjaa heidät eri seuratehtävien pariin. (Valo 2014, 8) Videoviestinnän näkökulmasta on tärkeää, että seuralla on selkeästi tiedossa ne henkilöt, jotka tekevät videotuotantoja ja hallitsevat videosisältöjen tekemi-

sen alusta loppuun asti. Tarvittaessa seuran viestintäosasto pystyy myös kouluttamaan uusia vapaaehtoisia viestintätehtäviin. (City of Joondalup 2014, 14–15) Tukena Peimari Unitedin tapauksessa kouluttamisessa on liitteenä 1 oleva Peimari-TV:n tyylikirja.

Peimari-TV:n tekeminen ei ole ollut viimeisen viiden vuoden aikana minkään tietyn teki-jätiimin vastuulla, joten tehtäviä on jaettu seuran sisällä ja välillä sen ulkopuolella sat-tumanvaraisesti. Yksi selkeä kehityskohde on videoviestinnän uudelleenorganisointi ja jaksottaminen koko vuoden ajalle. (Dahl 2018.)

4 PEIMARI UNITED

Toimeksiantajani jalkapalloseura Peimari United ry. toimii Varsinais-Suomessa kahden kunnan, Paimion ja Sauvon, alueella. Yhdistys on rekisteröity Paimioon, mutta sen joukkueet pelaavat ja harjoittelevat Paimion lisäksi myös Sauvossa. (Peimari United 2017.)

Peimari United on perustettu vuonna 2010 ja seurassa on tällä hetkellä noin 150 rekisteröityä pelaajaa, joista suurin osa on poikajunioreita. Joukkueita Peimari Unitedissa on tällä hetkellä kymmenen. Seuran perustamisen lähtökohtina ovat olleet muun muassa erilaisuus muihin alueen jalkapalloseuroihin verrattuna, panostaminen ammattivalmennukseen ja pienen seuran ketteryys toiminnassa. Seurassa oli vuoden 2017 lokakuussa yhteensä 136 lisenssipelaajaa, ja seuran sijoitus lisenssivertailuissa oli Länsi-Suomen alueella 44:s 109 seuran joukosta. (Peimari United 2017, Palloliitto pelipassit 2017.)

Seura on lyhyestä historiastaan huolimatta ehtinyt saavuttaa muun muassa Suomen Palloliiton Grassroots-seura –palkinnon vuonna 2015. Palkinto myönnetään vuosittain jalkapalloseuralle, joka on omalla toiminnallaan kehittänyt alueensa jalkapalloharrastusmahdollisuuksia ja edistänyt siten harrastajamäärien kasvua. Myös Peimari Unitedin edustusjoukkue on ollut näkyvästi esillä saavuttaen vuosina 2013–17 neljä peräkkäistä sarjanousua Länsi-Suomen piirin Kutosesta Palloliiton alaiseen Kakkoseen. (Peimari United 2017.)

Peimari United pyrkii olemaan jatkossakin edelläkävijä suomalaisessa pienseuratoiminnassa. Seura pyrkii jatkamaan uusien jalkapalloonovaatioiden kehittämistä ja siten auttamaan omalta osaltaan suomalaisen jalkapalloilun kehittämistä kohti kansainvälistä huipputasoa. (Peimari United 2017.)

Peimari United on sekä kilpaurheilua että harrasteseura. Junioritoiminnassa yhdistys haluaa antaa kaikille lapsille tasapuoliset mahdollisuudet harrastaa jalkapalloa. Kilpatoiminta alkaa vasta edustusjoukkueessa, jonka osalta seuran tavoitteet ovat korkealla. Peimari United haluaa nostaa edustusjoukkueensa Turun alueen parhaiden miesjoukkueiden tasolle. Kaudella 2018 seuran miesten edustusjoukkue pelaa Länsi-Suomen piirin Kolmosessa ja myös joulukuussa 2017 perustettu naisten edustusjoukkue osallistuu mahdollisesti johonkin Länsi-Suomen piirin sarjaan. (Peimari United 2017.)

Peimari United on rekisteröity yhdistys, jonka toimintaa johtaa hallitus, johon kuuluvat puheenjohtaja Olli Dahlin lisäksi viisi jäsentä. Seuran puheenjohtajana on perustamisvuodesta (2010) asti toiminut Dahl, jonka lisäksi seurassa työskentelee tällä hetkellä kolme täysipäiväistä portugalilaista ammattivalmentajaa. Lisäksi seuratoiminnassa on mukana kymmeniä vapaaehtoisia eri rooleissa: valmentajina, huoltajina, joukkueenjohtajina, rahastonhoitajina, markkinoinnissa ja viestinnässä. (Peimari United 2017.)

Seuran sisäinen ja ulkoinen viestintä jakautuu tällä hetkellä viiteen pääkanavaan: seuran kotisivuihin (sisäinen ja ulkoinen), PeimariTV:hen (ulkoinen), Twitter-, Facebook- ja Instagram-tileihin (ulkoinen) sekä seuralehti Peimari Timesiin (ulkoinen). Viestintäkanavista PeimariTV ja Instagram-tili keskittyvät joko video- tai kuvalliseen viestintään, kun taas kotisivut, Twitter- ja Facebook-tilit sekä Peimari Times ovat pitkälti kirjoitettua tai painettua (Peimari Times) viestintää. (Peimari United 2018 a, Peimari United b, Peimari United c, Peimari United d.)

Tykkääjä- ja seuraajamäärissä mitattuna seuran suosituin sosiaalisen median viestintäkanava on Facebook-tili, jolla on runsaat 1400 tykkääjää. Seuraavana tulee Twitter-tili runsaalla 300 seuraajallaan ja viimeisenä PeimariTV, jonka Youtube-tilin tilaajalukema on 220 (huhtikuu 2018).

5 PEIMARI-TV

Peimari-TV on jalkapalloseura Peimari Unitedin videoviestintäkanava, jonka julkaisulustana on internetissä toimiva videopalvelu YouTube. Peimari-TV on perustettu vuonna 2013, eikä sen toimintaa ole ohjannut viisivuotisen historiansa aikana mikään selkeä suunnitelma tai videoviestintästrategia. (Dahl & Vihervirta 2018.)

Peimari-TV:llä on tällä hetkellä (huhtikuu 2018) YouTubessa 220 tilaajaa ja yhteensä 133 julkaistua videota. Videoiden katselumäärät vaihtelevat keskimäärin 100–500 katselukerran välissä. Muutamia videoita ovat puhkaisseet tuhannen katselijan rajapyykin. Videoista 104 koostuu edustusjoukkueen ottelukoosteista, 22 on haastatteluja ja loput seitsemän videoita edustusjoukkueen/junioreiden harjoituksista. Pelkästään videosisältöjä tarkastelemalla voidaan todeta, että Peimari-TV on ollut viiden toimintavuotensa aikana hyvin edustusjoukkuekeskeinen ja pitkälti edustusjoukkueen ottelukoostevideoihin painottuva viestintäkanava. (Peimari United 2018.)

5.1 Peimari-TV:n ulkoasu



Peimari TV Peimari United x Pallo lirot

55 näyttökertaa

👍 0 👎 0 ➦ JAA ⋮



Peimari United

Julkaistu 14.5.2018

TILATTU 221



2018 Kolmonen, 6. Ottelu

NÄYTÄ LISÄÄ

0 kommenttia ⋮ LAJITTELU



Lisää julkinen kommentti...

Kuva 1. Peimari-TV:n ottelukoostevideo YouTubessa.

Peimari-TV:n ottelukoostevideoiden ulkoasu (ks. kuva 1) on ollut melko yhteneväinen viimeiset kolme vuotta. Videoissa on selkeä tunnistettava intro, jossa esitellään edustusjoukkueen kokoonpano kussakin ottelussa. Sen sijaan haastattelu- (ks. kuva 2) ja tapahtumavideot ovat olleet ulkoasuiltaan moninaisia. Haastatteluvideoissa suurin vaihtelu on äänentasoissa. Useimmissa videoissa ongelmana on, ettei joko haastattelijan

tai haastateltavan ääni kuulu kunnolla. Seura on huomionnut ongelman ja valmis panostamaan äänenlaatuun tulevaisuudessa hankkimalla erillisen mikrofonin videoiden laadun kehittämiseksi (Dahl, Vihervirta, Valinho, Santos ja Miranda, henkilökohtaiset tiedonannot 2018²).



Pelaajahaastattelussa: Ali Altake

96 näyttökertaa

👍 3 🗨️ 0 ➔ JAA ⋮



Peimari United
Julkaistu 2.5.2018

TILATTU 221



Interview of comeback player from last season, Ali Altake! Take a look what made Altake to come back to Peimari United.

NÄYTÄ LISÄÄ

0 kommenttia LAJITTELU

Kuva 2. Peimari-TV:n pelaajahaastatteluvideo YouTubessa.

TV:n suomen kieli on monessa videossa puutteellista johtuen siitä, että osa videoista on portugalilaisten valmentajien tekemiä. Sanamuodot ovat kankeita ja osa sanoista on kirjoitettu väärin. Lisäksi osassa videoista tekstit ovat pelkästään englanniksi. TV:n perusteella Peimarista saa hyvin kansainvälisen seuran kuvan, joka toisaalta pitää myös paikkaansa, sillä seurassa on alusta asti ollut vahvasti mukana portugalilainen valmennus. (Dahl 2018.)

² Jatkossa haastattelulähteiden merkinnät (Sukunimi 2018)

Koska kuitenkin kyse on Paimion ja Sauvon alueella operoivasta seurasta, on mielestäni tärkeää, että videoissa käytettävä teksti on kielellisesti hyvää ja helposti luettavaa. Videoiden esittelytekstit voivat olla englanniksi, mutta silloinkin olisi hyvä, jos tarjolla olisi myös käännösversio suomeksi.

5.2 Peimari-TV:n resurssit ja niiden hyödyntäminen

Peimari-TV:n tekijäryhmä on viiden vuoden aikana ollut vaihteleva. Ottelukoostevideoita ovat kuvanneet lukuisat seuran vapaaehtoiset, ja videoiden jälkikäsittelevastuu on puolestaan ollut muutamien henkilöiden varassa. Siten videoiden ulkoasu on ollut kirjava koko Peimari-TV:n olemassaolon aikana. (Dahl & Vihervirta 2018.)

Kuten luvussa 3.3. todetaan, on seuran vapaaehtoisten johtaminen erittäin tärkeässä roolissa. Koska Peimari-TV:n tuotantoja ei ole johdettu minkään selkeän tahon toimesta, on sisältökin ollut kirjavaa. Jatkossa Peimari-TV:n tuotantoa koordinoi selkeämmin seuran markkinointivastaava Samuli Vihervirta, jolla on selkeä kuva siitä, mitä TV:ssä julkaistaan, millä aikataululla ja ketkä sisältöjä tekevät. Vihervirran arvion mukaan seuralla on käytettävissään 2–3 henkilöä, jotka kuvaavat videoita seuralle vapaaehtoistyönä, ja lisäksi videoiden käsittely on jatkossa vähintään kahden ihmisen harteilla. (Vihervirta 2018.)

Laitepuolella Peimari Unitedilla on tällä hetkellä käytössään yksi videokamera, jolla lähes kaikki videot on tehty Peimari-TV:hen. Seuran puheenjohtaja Olli Dahlin mukaan laitepuolelle voidaan tehdä kehityksen edesauttamiseksi pieniä hankintoja, joiden kokonaisarvo ei saa tässä tapauksessa nousta useisiin satoihin euroihin. Laitehankintaehdotuksissa lähdetään siis siitä ajatuksesta, että mahdolliset tekniikkaan liittyvät hankinnat kustantavat seuralle korkeintaan 300 euroa. (Dahl 2018.)

6 PEIMARI-TV:STÄ KOKO SEURAN VIESTINTÄKANAVA

Tässä luvussa käsitellään, minkälaisin keinoin Peimari-TV:tä voisi kehittää edustusjoukkueen videokanavasta koko seuran viestintäkanavaksi. Seuraväen mukaan ongelma on ilmeinen, sillä lähes kaikki seuran tuottama videomateriaali käsittelee jollain tavalla edustusjoukkueen edesottamuksia. Seurassa toivotaan, että lähivuosina Peimari-TV olisi koko seuran videokanava, jossa näkyisivät aikuispelaajien lisäksi niin juniorit, joukkueiden taustahenkilöt kuin pelaajien vanhemmat sekä yhteistyökumppanit. Seurassa uskotaan, että Peimari-TV voisi siten kehittyä myös markkinointivälineeksi, joka sekä houkuttelee uusia jäseniä seuraan että myös auttaa yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Seurassa ollaan myös kiinnostuneita videoiden laadun kehittämistä ja siihen ollaan myös valmiita sijoittamaan rahaa, kuten luvun 5 alaluvussa 5.2 todettiin. (Dahl, Vihervirta, Valinho, Santos, Miranda 2018.)

6.1 Videoviestintäsuunnitelma vuodeksi eteenpäin

Kuten luvussa 3 todettiin, on etukäteissuunnitteleminen ensimmäinen askel hyvään videoviestintään. Peimari Unitedin johtokunta kokoontuu keskimäärin kerran kuukaudessa, ja esimerkiksi marras- tai joulukuun kokouksen yhteyteen olisi hyvä ottaa suunnittelupalaveri Peimari-TV:n tulevan vuoden sisältöjen kartoittamiseksi. Ottelukoosteet syntyvät normaalisti pelikauden aikana ottelutapahtumien väleissä, mutta koska Suomessa jalkapallokausi kestää vain huhtikuusta lokakuuhun, on myös välillä marras-joulukuu tärkeää rakentaa sisältöjä Peimari-TV:hen. Palaverissa olisi hyvä käydä läpi ainakin seuraavat asiat:

1. Kuka ottaa päävastuun seuraavan vuoden Peimari-TV:n sisällöntuotannosta?
2. Ketkä ovat tuottamassa videosisältöjä tulevan vuoden aikana?
3. Mistä Peimari Unitedin itse järjestämistä tapahtumista tehdään videosisältöjä?
4. Tehdäänkö videosisältöjä niistä tapahtumista, joihin Peimari United vuoden aikana osallistuu? Jos tehdään, ketkä sitoutuvat videomateriaalia tekemään?
5. Minkälaista sisältöä tuotetaan välillä marras-maaliskuu, jolloin varsinaista sarjapeli-toimintaa ei ole käynnissä?
6. Onko seuralla tarvetta tehdä uusia laitehankintoja ja jos on, mitä tarvitaan?

Palaverin pohjalta syntyy Peimari-TV:n vuosikalenteri, jonka sisältörunko esitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön liitteessä 1.

6.2 Vapaaehtoisten ammattitaidon kartoitus ja hyödyntäminen

Toinen askel on kartoittaa Peimari Unitedista tai seuran ympäriltä niitä henkilöitä, joilla voisi olla annettavaa Peimari-TV:n videotuotannoille. Seuraan liittyy vuosittain kymmeniä uusia pelaajia, ja pelaajien taustoilla on vanhempia, sukulaisia ja tuttavvia, joilla voi olla juuri sitä ammattitaitoa, jota seura etsii.

Vapaaehtoisten kartoittamista voidaan tehdä esimerkiksi kerran vuodessa Peimari-TV:n vuosipalaverin jälkeen. Kun tiedetään, mitä Peimari-TV aikoo seuraavan vuoden aikana tuottaa, pystyy ammattitaidon tarpeen määrittelemään tarkemmin. Viesti voidaan seuran sisällä laittaa kulkemaan joukkueelta joukkueelle, jolloin kaikki seuran sisällä saavat tiedon asiasta. Jos henkilöitä ei löydy, voidaan silloin harkita myös toista vaihtoehtoa, eli sponsoriyhteistyön kautta saatavaa videoviestintätaitoa. Tätä vaihtoehtoa on käsitelty tarkemmin luvun 3 alaluvussa 3.2.

6.3 Peimari-TV:n sisällön kehittäminen

Ilona Suuronen on tutkinut opinnäytetyössään videon tehokkuutta viestinnässä. Se on kustannustehokas tapa levittää tietoa esimerkiksi yrityksen toiminnasta, ja se soveltuu siten hyvin myös pienille yhdistyksille, tai tässä tapauksessa jalkapalloseuralle. Videoiden katselu on kasvanut suomalaisten keskuudessa valtavasti 2010-luvulla. Vuonna 2014 64 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista katseli tv-yhtiöiden netti-tv-palveluja ainakin kerran kolmessa kuukaudessa. Voidaan siis päätellä, etteivät internet-videot ole enää pelkästään nuorison juttu, vaan myös seniorit katselevat videoita eri alustoilla ahkerasti. (Suuronen 2015, 14–15; Online-videomainonnan opas 2014, 3.)

Nykyisellään Peimari-TV:n sisältö koostuu kolmesta videotyypistä: miesten edustusjoukkueen ottelukoosteista, pelaaja- ja toimihenkilöhaastatteluista sekä tapahtuma-, kuten vaikka junioriturnauskoosteista. Kuten luvussa 5 todetaan, videoista suurin osa, liki 80 prosenttia, koostuu edustusjoukkueen ottelukoosteista. Haastattelujen perusteella seuralla on vahva halu tasapainottaa videotilin sisältöä lisäämällä esimerkiksi haas-

tattelu- ja tapahtumakoostevideoiden määrää. Seurassa uskotaan, että monipuolisempi videotarjonta voisi olla houkuttelevampaa erityisesti mahdollisten uusien pelaajien ja taustahenkilöiden saamisessa mukaan toimintaan. (Vihervirta 2018, Dahl 2018, Valin-
ho 2018.)

Jos videoita vertaa pelkästään katsojalukujen perusteella, ovat ottelukoosteet keski-
määrin suosittuja noin 200–500 katselukerran myötä, mutta toisaalta tilin suosituimmat
videot ovat kuitenkin treenaamiseen liittyviä, kevyempiä ja usein käsivaralla kuvattuja.
Suosituimpien videoiden aiheet ovat esimerkiksi erikoinen harjoitusten yhteydessä ku-
vattu rangaistuspotkukilpailu ja samaisessa ympäristössä kuvattu Crossbar Challenge
–video, jotka kumpikin ovat keränneet useita tuhansia katselukertoja. Näin voidaan
olettaa, että ottelukoosteiden ohella myös muu sisältö kiinnostaa Peimari-TV:n katseli-
joita. (YouTube 2018.)

Marjo Mikola on tutkinut opinnäytetyössään sitä, minkälainen video kiinnostaa ihmisiä.
Mikolan keräämä haastatteluaineisto osoitti, että samaistuttavuus, arkisuus ja tavalli-
suus olivat muun muassa tekijöitä, jotka saivat kohderyhmänä olleet 28–63-vuotiaat
henkilöt reagoimaan videosisältöihin positiivisesti. Haastatteluiden perusteella myös
Peimari Unitedilla on vahva halu tuoda videosisältöihinsä aiempaa enemmän arkea,
otteluiden välisiä päiviä ja ihmisiä tapahtumien taustalla esiin. Yksi keskeinen tekijä
Peimari-TV:n kehittämisessä onkin videosisältöjen monipuolistaminen. Erityisesti seu-
rassa toivottiin haastatteluvideoiden aktiivisempaa tuottamista. Liitteessä 1 on tarkem-
min eritelty videotyyppiesimerkkejä, joita tuottamalla Peimari-TV:n sisältö olisi moni-
puolisempaa. (Mikola 2015, 23-24; Dahl 2018.)

Päätutkimuskysymys, miten Peimari-TV:stä saadaan koko seuran viestintäkanava,
kulminoituu siihen, miten seuraväki onnistuu aktivoimaan edustusjoukkueen lisäksi
myös juniorijoukkueensa tuottamaan sisältöä seuran videokanavalle. Kuten luvun 2
alaluvussa 2.1 todetaan, pitää seurayhteisön kokea viestintä itselleen merkittäväksi ja
tärkeäksi, jotta se houkuttelisi mukaansa tuottamaan sisältöjä.

Yksi keino koko seuran aktivoimiseksi on Peimari-TV:n vieraileminen esimerkiksi niissä
junioritapahtumissa, joita joko seura itse järjestää tai joihin se osallistuu. Kun juniori-
joukkueet pääsevät osallisiksi videoihin, saattaa kipinä vaikkapa joukkueiden omista
videopäiväkirjoista kuulostaa heti houkuttelevammalta.

6.4 Kuvaus- ja äänityslaitteisto

Tällä hetkellä Peimari Unitedilla on käytettävissään videosisältöjen tekemiseen yksi HD-laatuista kuvaa tuottava videokamera ja kolmijalka-jalusta. Videoiden kuvanlaatu on siten aivan riittävä, mutta koska kameran oma mikrofoni ei pysty tallentamaan ääntä riittävän tehokkaasti, on erityisesti haastatteluvideoiden laadukas tekeminen tällä hetkellä hankalaa. (Vihervirta & Dahl 2018.)

Realistinen hankinta seuralle olisi erillinen mikrofoni, jolla äänet saataisiin taltioitua selvästi nykyistä paremmin. Jos budjetti antaa jossain vaiheessa tilaa lisähankinnoille, voi mikrofonin jälkeen miettiä kameran päivittämistä järjestelmäkameraksi, jonka avulla myös kuvanlaatu nousisi ammattitasoiseksi.

Hankintalista Peimari-TV:n kehittämiseksi tulevaisuudessa, hinnat Verkkokauppa.comista (Verkkokauppa.com, 25.4.2018):

- Mikrofoni videokameraan 79,90 euroa.
- Järjestelmäkamera 649,90 euroa.
- Videonkäsittelyohjelma (Adobe Premiere pro), hinta 30 euroa kuukaudessa.

6.5 Sponsoriyhteistyö

Kuten luvun 2 alaluvussa 2.3. todetaan, on videoviestinnässä otettava nykyään huomioon myös yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden tarpeet. Parhaassa tapauksessa hyvin hoidettu videoviestintä voi poikia seuralle sponsorituloja. Seuran tuottama video on mainospaikka siinä missä ottelutapahtuman kuulutus tai vaikka mainosaita jalkapallokentän laidalla.

Sponsoriyhteistyötä käsitellään tarkemmin liitteessä 1, mutta tiivistettynä Peimari United voisi tarjota yhteistyökumppaneilleen kolmea erilaista yhteistyötä Peimari-TV:ssä. Ensimmäinen vaihtoehto on se, että Peimari-TV tuottaa yhteistyökumppanilleen sponsoritukea vastaan videon, joka palvelee sen tarpeita. Tällöin kyse on seuran tuottamasta markkinointivideosta, jossa sekä seura että yhteistyökumppani saavat positiivista näkyvyyttä. Toinen vaihtoehto on myydä mainosaikaa Peimari-TV:n videoissa. Kolmas vaihtoehto on, että Peimari United tuottaa jollekin viestintään erikoistuneelle yritykselle

palveluita (esimerkiksi yritysalkupalloilupäivän) ja saa vastineeksi tukea Peimari-TV:n tuottamisessa.

6.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen tunnettavuuden nostamisessa

Juho Hirvonen on opinnäytetyössään tutkinut muun muassa videoiden levinneisyyttä sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on hyvä vipuvarsi saada lisää näkyvyyttä pienen urheiluseuran videoviestinnälle. (Hirvonen 2017, 25) Peimari-TV:n videot linkitetään usein seurun Facebook-sivuille, mutta videon leviämisen kannalta olisi tehokkaampaa, jos video ladattaisiin suoraan Facebookin omalle palvelimelle. Liitteessä 1 on tarkemmin käsitelty Peimari-TV:n videoiden jakamisohjeistus, jotta sisällöt saisivat mahdollisimman suuren katsojamäärän. Suoraan Facebookiin lisätty video tavoittaa algoritminsa takia suuremman määrän ihmisiä kuin YouTubeesta linkitetty video. (Search Engine Journal 2015.)

Omat kokemukseni ovat samassa linjassa Hirvosen opinnäytetyön havaintojen kanssa siinä mielessä, että videopäivitykset tavoittavat tänä päivänä ihmiset perinteistä kuvaa ja tekstiä paremmin. Siksi laadukkaan videotuotannon lisäksi on tärkeää osata jakaa videoita. Ei riitä, että video on omalla YouTube-tilillä vaan video pitää osata tarjota myös ihmisten nähtäville mahdollisimman laajasti. Myös tekstitysten rooli on esimerkiksi Facebook-videoissa tärkeä. Oletuksena videot ovat äänettömiä, jolloin tekstitys voi olla se seikka, joka saa henkilön jäämään videon pariin ja kääntämään äänet päälle. Esimerkiksi haastatteluvideoissa tekstittäminen on hyvä tehokeino, jos videon aikoo jakaa myös Facebookissa.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyö muodostui selkeästi kahdesta eri osasta, eli varsinaisesta opinnäytetyöstä sekä kehittämisosana syntyneestä Peimari-TV:n tyylikirjasta, jonka tein varta vasten Peimari Unitedille räätälöitynä kokonaisuutena. Tarkoituksena oli, että opinnäytetyö antaisi hyödyllisiä työkaluja myös muille pienille urheiluseuroille oman videoviestintänsä kehittämiseen. On ollut ilo huomata, että Peimari United on jo kevään 2018 aikana tarttunut niihin kehitysehdotuksiin, jotka opinnäytetyöprosessin aikana tehtyjen haastatteluiden aikana syntyivät. Seura on jo nyt monipuolistanut videotuotantoaan ja saanut samalla houkuteltua uusia vapaaehtoisia videosisältöjen tuotannon pariin.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössäni antamaan vastauksia päätutkimuskysymykseen ”miten Peimari-TV:stä saadaan koko seuran viestintäkanava?” Pohjustin vastausta käsittelemällä opinnäytetyön teoriaosuudessa urheiluseuran viestintää yleisellä tasolla tiivistäen näkökulmaa luku luvulta kohti sitä loppupäätelmää, joka antaisi lopulta vastaukset päätutkimuskysymykselle. Matkan varrella opin itsekkin paljon uutta videoviestintän mahdollisuuksista muun muassa sponsoriyhteistyön näkökulmasta. Videossa todella on voimaa, jonka yhä useampi urheiluseura voisi valjastaa varainhankintaansa pelkän yksipuolisen viestinnän sijaan.

Kehittämisosana syntynyt Peimari-TV:n tyylikirja on luonnollisesti yksilöllinen ja yksittäiselle seuralle räätälöity tiivis videoviestinnän tukijalka. Siitä huolimatta uskon, että vaikka kirja on tehty yksinomaan Peimari Unitedille, voivat sen sisällöstä hyötyä myös muut pienet urheiluseurat. Uskon, että kirja antaa Peimari Unitedille hyvät eväät organisoida videoviestintäänsä ja viedä sitä kautta viestintäänsä kokonaisuutena jälleen yhden askeleen eteenpäin.

Seurana Peimari Unitedissa on potentiaalia viestinnän näkökulmasta valtavasti. Vaikka kyse on vielä nuoresta urheiluseurasta, on sen tarina kertomisen arvoinen. Seuralla on vahva identiteetti ja seuraväki uskoo tekemiseensä vahvasti. Se on jo hyvä pohja, minä päälle voi rakentaa uskottavaa ja ennen kaikkea rehellistä viestintää. Seuran haasteena on jatkossakin vapaaehtoisten rekrytointi ja organisointi. Tekeviä käsiä ei ole koskaan liiaksi ja koska seuran varallisuus on vähäistä, pitää käytännössä kaikessa tekemisessä tukeutua talkoovoimaan. Ongelmat ovat samoja, joiden kanssa painivat

käytännössä kaikki suomalaiset urheiluseurat. Siksi opinnäytetyöni tutkimusratkaisut on tehty vapaaehtoisnäkökulma edellä.

Peimari-TV:n seuraava selkeä tavoite täytyy olla tuotetun materiaalin monipuolistaminen ja videoiden ulkoasun yhtenäistäminen sekä äänenlaadun korottaminen. Näillä pienillä parannuksilla seuran oma netti-tv voi ottaa tavoitellun seuraavan harppauksensa ja nostaa seuran tunnettavuutta merkittävästi ympäri Suomea. Ensimmäiset askeleet muutoksesta ovat jo takana, sillä seura on tuottanut aiempaan videomateriaaliinsa nähden poikkeuksellista sisältöä huhtikuun 2018 aikana. Mukana on ollut tunnelmia junioriturnauksista kuin myös aiempaa laadukkaampia haastatteluja. Kehitys on ollut juuri sellaista, mitä toivoin opinnäytetyöprosessin saavan seurassa aikaan.

En ole koskaan tehnyt videoviestintää missään muodossa, mutta olen harrastanut jalkapalloa eri muodoissa aktiivisesti jo runsaat 20 vuotta. Mielestäni onnistuin hypyssäni ”tuntemattomaan viestinnän haaraan” hyvin ja sain luotua tavoitteen mukaisen lopputuotteen toimeksiantajalle. Toivottavasti tutkielmani antaa ideoita myös muille urheiluseuroille videoviestintänsä kehittämiseen.

LÄHTEET

Tutkimushaastattelut

Dahl, O. 2018. Peimari Unitedin puheenjohtaja. Haastattelu 22.2.2018

Vihervirta, S. 2018. Peimari Unitedin markkinointivastaava. Haastattelu 26.2.2018

Valinho, J., Miranda, A., Santos, T. Peimari Unitedin täysipäiväiset valmentajat. Haastattelu 26.2.2018

Muut lähteet

City Of Joondalup, 2014. Clubs in-focus: "A Club Development Partnership. ". Viitattu 24.4.2018. Luettavissa: http://www.joondalup.wa.gov.au/Libraries/Documents/Clubs_In_Focus_Resource_Manual_New.pdf

Ilvonen, A. 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Vantaa: Opintotoiminnan keskusliitto ry.

Hirvonen, J. 2017. Opinnäytetyö: Urheiluseuran videoviestintä – Case HPS TV. Turku. Turun ammattikorkeakoulu.

Juholin, E. 2011. Communicare! : kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Kenola, K. 2016. Pro gradu –tutkielma: Online-videoiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä. Oulu. Oulun yliopiston kaupakorkeakoulu.

Mikola, M. 2015. Opinnäytetyö: Videokonsepti netti-tv-kanavaan, Case ProTV. Helsinki. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Peimari United 2017. Seuran esittelyinfo 2017.

YouTube 2018. Peimari-TV:n YouTube-kanava 2018. <https://www.youtube.com/user/PeimariTV>

Online-videomainonnan opas 2014. Viitattu 22.4.2018. Luettavissa: <http://docplayer.fi/335985-Onlinevideomainonnan-opas.html>

Peimari United 2018 a. Peimari-TV Youtube-kanava. Viitattu 22.4.2018. <https://www.youtube.com/channel/UCEASWiXZHX5P4gbMCKbFTKg>

Peimari United 2018 b. Peimari Unitedin Facebook-sivu. Viitattu 22.4.2018. <https://www.facebook.com/peimariunitedofficial/>

Peimari United c. Peimari Unitedin Instagram-tili. Viitattu 22.4.2018. <https://www.instagram.com/peimariunited/>

Peimari United d. Peimari Unitedin Twitter-tili. Viitattu 22.4.2018.

<https://twitter.com/PeimariUnited>

ProCom ry. 2012. Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. Viitattu 15.3.2018. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Salminen, M & Kouhia, M 2015. Opinnäytetyö: Videoituva yhteiskunta – videoviestintästrategia Veikkausliiga-seuroille. Turku. Turun ammattikorkeakoulu.

Search Engine Journal 2015. Videos on Facebook: Native vs YouTube. Which Wins? Viitattu 25.4.2018. <https://www.searchenginejournal.com/videos-facebook-native-vs-youtube-wins/134389/>

SLU, 2011. Urheiluseuran viestintäopas. SLU julkaisusarja 1/2011.

Suuronen, I. 2015. Opinnäytetyö: Video yrityksen mainonnassa ja yritysvideon toteuttaminen Reim Groupille. Lahti. Lahden ammattikorkeakoulu.

Valo 2014. Urheiluseuran viestintäopas.

Verkkokauppa.com 2018. Viitattu 26.4.2018. <https://verkkokauppa.com/>

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

Peimari-TV:n tyylikirja



PEIMARI TV

TYYLIIKIRJA



Sisältö

- S. 4–5 Tekniset resurssit ja hankintaehdotukset**
 - > Ääni & Video

- S. 6–7 Peimari-TV:n sisällöt ja kehitysehdotukset**
 - > Yhtenäiset fontit
 - > Sisältöajatukset videoihin

- S. 8–9 Videoiden kuvaus ja käsittely**
 - > Äänentasojen normalisointi
 - > Videoiden kuvaamiseen liittyvät kehitysehdotukset

- S. 10 Peimari-TV:n suunnitteleminen**
 - > Henkilöresurssit
 - > Sisällöt vuosikalenteriin

- S. 11 Peimari-TV:n vuosikalenteri**

- S. 12 Videoiden jakaminen**
 - > Sosiaalinen media
 - > Yhtenäiset esittelytekstit

- S. 13 Sponsoriyhteistyömallit**
 - > Sponsoritukea vastaan tuotetut videot
 - > Mainosaikaa Peimari-TV:n videoista
 - > Videosisältöjä vastineeksi Peimari Unitedin palveluista

Tekniset resurssit

Kuvausvälineet

Toukokuussa 2018 seuralla on käytettävissä digivideokamera ja lisäksi edustusjoukkueen otteluita kuvataan toisinaan vastaavalla seuran vapaaehtoisen videokameralla. Seuralla on olemassa myös kolmijalkajalusta kuvaamista varten.

Peimari United on keväällä 2018 hankkinut Røden puomimikrofonin ja nappimikrofonin haastatteluvideoita varten. Akuuttia tarvetta hankinnoille ei siis tässä vaiheessa äänenlaadun parantamiseksi ole. Jos kuitenkin jossain vaiheessa seura päättää hankkia järjestelmäkameran, voi erillisen Zoom-tallentimen hankkiminen nousta ajan-kohtaiseksi.



Mahdolliset hankinnat

Ääni

Erityisesti haastatteluja tehtäessä äänenlaatuun kannattaa panostaa. Kameroiden omat mikrofonit riittävät hyvin ottelukoosteiden ja tapahtumien kuvaamiseen, mutta haastattelutilanteissa äänenlaadun merkitys korostuu. Seuran käytössä oleviin kameroihin soveltuva mikrofoni-ratkaisu olisi kameraan kiinnitettävä kondensaattorimikrofoni (hankittu keväällä 2018). Tällöin haastattelun voi hoitaa tarvittaessa jopa kuvaaja itse, jolloin henkilömäärä videomateriaalin tuottamiseen ei ole kovin suuri.

Vaihtoehto nykyiselle Røde-mikrofonille on Zoom H2n -mikrofoni, jolla ääni tallennetaan erikseen omalle äänitiedostolle. Hieman hankalampi käyttää käsittelyvaiheessa, sillä ääniraita pitää tuoda käsittelyohjelmaan erikseen ja sovittaa kohdalleen käsin. Äänenlaadullisesti kuitenkin vielä Rødeakin parempi ja monikäyttöisempi vaihtoehto. Zoomin hinta vaihtelee ostopaikasta riippuen noin 120–180 euron välillä. Zoom on hyödyllinen äänentallennin myös silloin, jos seura päätyy jossain vaiheessa hankkimaan erillisen järjestelmäkameran haastatteluvideoiden kuvaamista varten.



Videokuva

Nykyisillä järjestelmäkameroilla pystyy tuottamaan erittäin korkealaatuista videokuvaa melko matalilla kustannuksilla. Jossain vaiheessa, kun Peimari United haluaa alkaa tuottamaan Peimari-TV:hen entistä laadukkaampia haastattelu- ja tapahtumavideoita, voi uuden järjestelmäkameran hankkiminen nousta ajankohtaiseksi. Hintahaarukasta 500–800 euroa löytyy useita vaihtoehtoja, joista muutamia esimerkkejä alla:

Nikon D5300 -runko (519,90€, Verkkokauppa.com, toukokuu 2018)

- > HD-laatuinen videokuva, erillinen mikrofoni-liitäntä esimerkiksi Røde-mikrofonin kanssa
- > Kääntyvä takanäyttö helpottaa videokuvaamista
- > 24 Mpix

Pentax K-70 -runko (688,90€, Verkkokauppa.com, toukokuu 2018)

- > Full HD -videokuva, tarvittaessa jopa 60 kuvaa sekunnissa. Mikrofoniiliitäntä esim. Rødea varten. Videossa käytettäviä hidastuksia silmällä pitäen loistava valinta.
- > Kääntyvä takanäyttö helpottaa videokuvaamista
- > 24 Mpix

Canon EOS 800D -runko (799,90€, Verkkokauppa.com, toukokuu 2018)

- > Full HD -videokuva, tarvittaessa jopa 60 kuvaa sekunnissa. Mikrofoniiliitäntä esim. Rødea varten. Videossa käytettäviä hidastuksia silmällä pitäen loistava valinta.
- > Ei kääntyvää takanäyttöä
- > 24 Mpix

Peimari-TV:n sisällöt

Kaikkiin Peimari-TV:hen tuotettavien videoiden pitäisi yhtenäisyyden vuoksi sisältää ainakin seuraavat asiat:

Yhtenäinen intro

-> Yksinkertaisimmillaan vaikka Peimari Unitedin logo, joka ilmestyy mustalle ruudulle ja häivyyttyy ennen videon alkamista. Intro tekee Peimari-TV:n videoista helposti tunnistettavia ja kertoo heti vieraillekin katsojalle, mistä on kyse.

HUOM! Intron taustamusiikki tekijänoikeusvapaaksi!

Ilmaista intro- ja taustamusiikkia voi ladata esimerkiksi seuraavilta sivustoilta:

<https://www.jamendo.com/en>
<http://freemusicarchive.org/>
<http://magnatune.com/genres/>

Yhtenäiset tekstifontit

-> Selkeät, samaa perhettä ja kaikissa videoissa toistuvat fontit. Yksi esimerkki fonttiperheestä voisi olla kolmikko Monaco, Optima ja Verdana. Tätä fonttiperhettä on käytetty esimerkiksi tämän tyylikirjan tekemisessä.

Fontit voi jakaa esimerkiksi kuvatekstifonttiin, otsikkofonttiin ja tavalliseen leipätekstifonttiin. Niin, että samat fontit toistuvat videosta toiseen ja luovat katsojalle jälleen mielikuvan "Peimarin tyylistä".



Videoiden nimeäminen

-> Selkeästi esiin, minkä tyylin videosta on kyse. Jos seura tuottaa esimerkiksi ottelukoosteita, haastatteluja ja tapahtumavideoita, kannattaa kategoriat eritellä jo videon otsikkotasolla. Jälleen kyse on materiaalin yhtenäistämistä keskenään. Esimerkkejä:

Ottelukooste: Peimari Utd – TuWe 1–1

Haastattelu: Päävalmentaja Joaquim Valinho uskoo pallonhallintaan

Tapahtuma: Peimari Unitedin pääsiäisturnaus oli menestys

Kehitysehdotuksia videosisältöihin

Ottelukoosteet

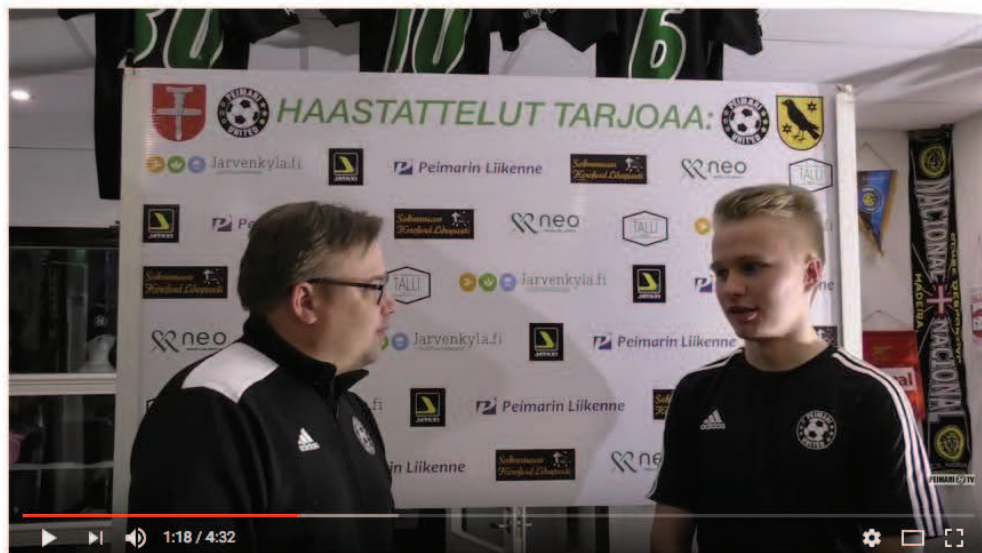
-> Ottelukoosteet ovat selvästi Peimari-TV:n pisimmälle viety videomuoto. Grafikat ovat toimivia ja videot ovat helposti tunnistettavia keskenään. Fontit ja intro yhtenäiseksi muiden videoiden kanssa, niin koostevideot ovat jo nykyisellään valmis ja laadukas paketti. Lisäarvo ottelukoostevideoihin voisi olla tiivis loppuhaastattelu esimerkiksi jostain pelaajasta tai valmentajasta.

Haastattelut

-> Suurin ongelmakohta tällä hetkellä äänenlaatu, sillä itse sisältö on jo kevään 2018 aikana muovautunut hyväksi. Äänenlaadun korjaaminen onnistuu erillisen mikrofonin hankinnalla, joista löytyy pari esimerkkiä Kuvausvälineet-osion alta. Seura investoikin jo mikrofonin hankintaan, joten seuraava askel on enää käyttää sitä videoissa.

Tapahtumavidet

-> Tapahtumavideoihin kannattaa sisällyttää aina myös jokin haastattelu tai kommentti, joka tekee tapahtumasta helposti lähestyttävämmän. Videon kiinnostusarvo nousee välittömästi, kun ruudussa on ihminen kertomassa kokemuksistaan.



Pelaajahaastattelussa: Nico Nurmi

91 näyttökertaa

3 1 JAA



Peimari United
Julkaistu 16.5.2018

TILATTU 221

Take a look at the interview from one of Peimari's youngster Nico Nurmi!

NÄYTÄ LISÄÄ

Kuvakaappaus: Peimari TV:n kanava YouTubessa. Kuvakaappaus tehty 18.5.2018.

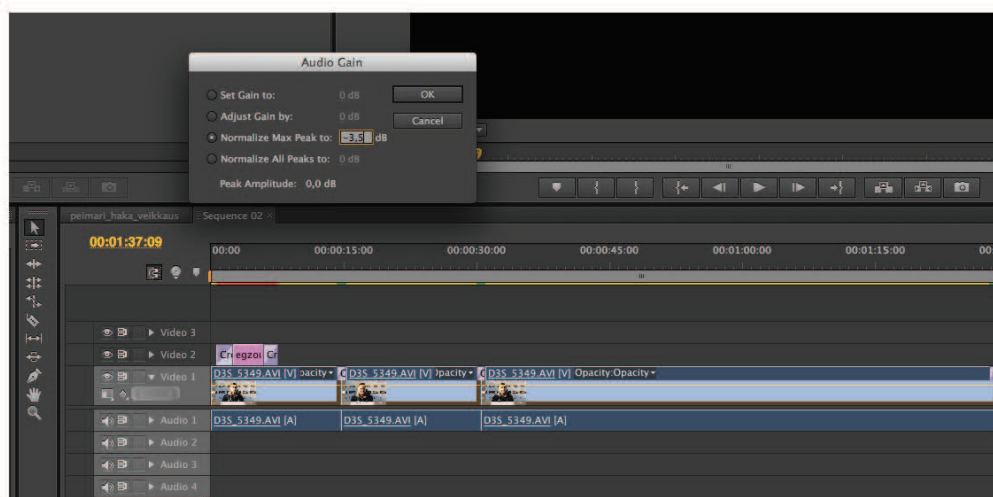
Videoiden kuvaus ja käsittely

Peimari-TV:n videoihin lisätään yhteinen intro, oli kyse minkä tahansa kategorian videosta. Intro on jaettu Peimari Unitedin markkinointivastaava Samuli Vihervirrälle, joka ohjaa sen eteenpäin niille henkilöille, jotka videoita käsittelevät.

Äänentaset kohdalleen

Tasojen normalisointi tapahtuu Adobe Premieressä seuraavasti:

Valitse kaikki äänitiedostoraidat ja valitse sen jälkeen oikealla hiiren painikkeella valikosta "audio gain". Sen alta löytyy lisävalikko "Normalize Max Peak to". Aseta arvo -3:n ja -4,5:n välille, riippuen miten suuret erot äänentasoissa videon aikana on. -4,5 on armeliaampi "äänipiikeille" kuin -3, joten kannattaa ensin kokeilla sillä. Normalisoinnin jälkeen äänentasojen pitäisi olla kohdallaan läpi videon.



Kuvakaappaus: Adobe Premiere, äänentasojen normalisointi

Videot

Ottelukoosteet (edustusjoukkue)

Grafiikat ja videon mitta: Nykyiset grafiikkapohjat hyviä, ei syytä tehdä uusia. Koosteissa on jatkossakin hyvä kerrata Peimari Unitedin kokoonpano, ottelupäivä ja vastustaja. Itse koostevideo olisi hyvä puristaa alle kolmeen minuuttiin, vaikka materiaalia olisikin enemmän. Vähemmän on usein enemmän varsinkin sosiaalisessa mediassa, jossa ihmiset vaihtavat sisällöstä toiseen nopeasti.



Tapahtumavidoot

Paras mahdollinen tapahtumavideo on sellainen, jossa on tapahtumasta otetun "yleiskuvan" lisäksi myös jokin haastattelu/haastatteluja. Käsittelypöydällä haastattelut kannattaa sijoittaa joko videon alkuun tai viimeistään keskivaiheille, jotta katsojalle tarjoillaan mielenkiintoista sisältöä mahdollisimman nopeasti. Tapahtumavideoissa äänitasojen normalisointi on hyvä tehdä ainakin haastattelujen kohdalla.

Tapahtumavidoot ovat kiinnostavampia, kun kuvauksessa on käytetty useita eri kuvakokoja. On hyvä olla laajaa yleiskuvaa, tiukempia rajauksia esimerkiksi ihmisistä, peleistä tai harjoituksista. Kun materiaalia ja kuvakokoja on paljon, on käsittelyvaiheessa helpompi koostaa mielenkiintoinen ja tiivis tapahtumavideo. Tapahtumavideokin olisi hyvä saada mahtumaan alle viiteen minuuttiin, jotta video pitää otteessaan loppuun asti. Mitä tiiviimpi leikkaus, sen parempi. Eli ei samaa kuvaa useita kymmeniä sekunteja, ja haastattelunkin aikana voidaan käyttää kuvituskuvaa tapahtumasta.

Haastattelut

Haastatteluvideoissa äänentasojen normalisointi on kaiken a ja o. Äänentasojen saamista kohdalleen helpottaa se, että kaikissa haastatteluissa käytetään videokameran mikrofonia sijaan erillistä seuran omaa Røde-haastattelumikrofonia. Ennen jokaista haastattelua kannattaa tarkistaa, että äänentasot ovat heti mahdollisimman lähellä optimitasoa. Tätä helpottaa, jos kuvaaja/haastattelija pystyy käyttämään kuulokkeita ja tarkistamaan siten heti, että sekä haastattelijan että haastateltavan ääni erottuu hyvin ja puhe on selkeää.

Kuvausvaiheessa kannattaa ottaa myös kuvitus- ja muuta tapahtumakuvaa, jota voidaan käyttää editointiohjelmassa leikkausvaiheessa. Kuvituskuva voi olla esimerkiksi kuvaa haastateltavasta "toimessaan" tai muuta seuratoimintaa. Näin haastattelukuvan rinnalla voidaan kuljettaa kuvituskuvia, eikä pidempikään haastattelu käy katsojan näkökulmasta tylsäksi. Haastattelukuva kannattaa rakentaa niin, että haastateltava asettuu kuvan jompaan kumpaan reunaan, ja katse ohjautuu kuvan tyhjään tilaan/haastattelijaa kohti. Haastateltava voidaan rajata esimerkiksi vyötäröstä tai tehokkeina jopa rinnasta, jolloin kasvojen ilmeet tukevat haastateltavan sanomaa.

Peimari-TV:n suunnitteleminen

Peimari-TV:n vuotuisesta sisällöstä noin 90 prosenttia tuotetaan tällä hetkellä aikavälillä huhtikuu–lokakuu. Talvikaudella videoita ilmestyy aniharvoin, vaikka tuolloin juuri olisi hyvä hetki tehdä Peimari Unitedia tunnetummaksi Peimari-TV:n kautta. Ratkaisu talvikauden sisällöntuotantoon löytyy suunnittelusta, ja Peimari-TV tulisikin ottaa pöydälle siinä vaiheessa, kun seuraavaksi kokousta vuodenvaihteen tienoilla. Jo tuolloin olisi hyvä muodostaa vuosikalenteri, jossa käydään läpi ne päätapahtumat, joissa Peimari-TV on mukana tulevan vuoden aikana. Ja jos mahdollista, kannattaa videoiden tekijät kiinnittää tehtäviin jo tässä vaiheessa.

Pelikauden aikana Peimari-TV pysyy pinnalla ja ihmisten tietoisuudessa ottelukoostevideoiden kautta, mutta pelikauden ulkopuolella sisältöä voisivat tuottaa esimerkiksi seuraavat videotyyppit:

-> Tapahtumavideot (Peimari-Liiga, talvikauden turnaukset...)

-> Haastattelut (Edustusjoukkueen uudet pelaajat, seuran vapaaehtoiset, juniorit Peimari-Liigassa...)

-> Treenivideot (Portugalilaisien talvikauden treenimetodit, joukkueiden kuulumiset...)

Hyvä nyrkkisääntö olisi, että talvikaudellakin Peimari-TV tuottaisi ainakin kaksi videota kuukaudessa. Kuuden kuukauden ottelutauko sarjapeleistä on myös seuran omalle tv:lle oiva paikka tuoda esiin niitä erikoisuuksia, joita seuraan liittyy pelitoiminnan ulkopuolella.

Henkilöresurssit

Ketkä Peimari-TV:tä tekevät? Vuosikokouksen yhteydessä olisi hyvä määritellä ainakin se henkilö, joka ottaa seuraavaksi vuodeksi vetovastuun Peimari-TV:n sisällöistä. Kun henkilö on valittu, hän puolestaan sopii tarvittavista lisähenkilöistä videoiden tuottamista varten. Seuralla suurin kompastuskivi videoiden tuottamisen näkökulmasta on useimmiten henkilöresurssien puute, joten tässäkin tapauksessa etukäteissuunnittelu on kaiken a ja o.

Esimerkiksi pelaaja- ja toimihenkilöhaastatteluja voidaan tehdä yhdellä kertaa isompi määrä varastoon, jolloin kuvaaminen ei myöskään vie vapaaehtoisten aikaa liiaksi.

Paloja vuosikalenterin täyttämiseen

Vapaaehtoisten haastattelut, juniorijoukkueiden pelaajien ja taustojen tunnelmat pelikauden alla ja sen aikana, Peimari-Liiga, videoita harjoituksista (portugalilainen valmennusosaaminen esiin), pelaaja- ja valmentaja-haastattelut talvi- ja pelikauden aikana, junioriturnaukset, omat tapahtumat ja tempaukset...

Peimari-TV:n vuosikalenteri

<p>TAMMIKUU</p> <p>Pelaajahaastattelut (edustus)</p> <p>Harjoitusvideoita</p> <p>Vapaaehtoisten haastatteluja</p> <p>Peimari-Liiga</p>	<p>HELMIKUU</p> <p>Pelaajahaastattelut (edustus)</p> <p>Harjoitusvideoita</p> <p>Vapaaehtoisten haastatteluja</p> <p>Peimari-Liiga</p>	<p>MAALISKUU</p> <p>Pelaajahaastattelut (edustus)</p> <p>Peimari-Liiga</p>
<p>HUHTIKUU</p> <p>Ottelukoosteet (edustus)</p> <p>Pelaajahaastattelut (edustus)</p> <p>Junioriturnauksista tunnelmia</p>	<p>TOUKOKUU</p> <p>Ottelukoosteet (edustus)</p> <p>Juniorijoukkueiden tunnelmia</p>	<p>KESÄKUU</p> <p>Ottelukoosteet (edustus)</p> <p>Junioriturnauksista tunnelmia</p>
<p>HEINÄKUU</p> <p>Ottelukoosteet (edustus)</p> <p>Junioriturnauksista tunnelmia</p>	<p>ELOKUU</p> <p>Ottelukoosteet (edustus)</p> <p>Juniorijoukkueiden tunnelmia</p>	<p>SYYSKUU</p> <p>Ottelukoosteet (edustus)</p>
<p>LOKAKUU</p> <p>Ottelukoosteet (edustus)</p> <p>Peimari-Liiga</p>	<p>MARRASKUU</p> <p>Kauden päätösjuhla</p> <p>Harjoitusvideoita</p> <p>Peimari-Liiga</p>	<p>JOULUKUU</p> <p>Harjoitusvideoita</p> <p>Vapaaehtoisten haastatteluja</p> <p>Peimari-Liiga</p>

Videoiden jakaminen ja mainostus

Kun video on käsitelty valmiiksi ja ladattu YouTubeen, on seuraava tärkeä vaihe materiaalin jakaminen ihmisille. Varsinkin Facebookin kautta jaettujen videoiden orgaaninen kattavuus vaihtelee suuresti sen mukana, miten paljon Facebook haluaa antaa niille näkyvyyttä.

Esimerkiksi suoraan YouTubeesta Facebookiin linkitetty video ei leviä niin tehokkaasti kuin suoraan Facebookiin ladattu video. Siksi kannattaa ainakin lyhyempien videoiden kohdalla miettiä, ladataanko videot erikseen sekä YouTube- että Facebook-tilille. Tällöin videoiden jakaminen on mahdollisimman tehokasta ja seuran tunnettavuus kasvaa mahdollisimman isoksi.



PUTV Wilpas x Peimari United

78 näyttökertaa



Peimari United

Julkaistu 8.5.2018

2018 Kolmonen, 5. Ottelu

NÄYTÄ LISÄÄ

TILATTU 221

Kuvakaappaus: Peimari-TV:n YouTube-kanava. Kaapattu 18.5.2018.

Videoiden latausvaiheessa YouTubeen ja Facebookiin kannattaa myös lisätä lyhyt ja ytimekäs, selkeä teksti videon sisällöstä. Jos sisältö niin vaatii, voi esittelyteksti olla sekä suomeksi että englanniksi. Esittelytekstissä on myös hyvä mainita päivämäärä, jolloin video on nauhoitettu. Esimerkki:

Peimari-TV:n haastattelussa edustusjoukkueen kapteeni Samuli Vihervirta. Haastattelu on tehty 23.4.2018.

Peimari United senior team captain is interviewed by Peimari-TV. Interview is done 23.4.2018.

Sisältöjä tehdessä kannattaa myös miettiä, tarvitaanko esimerkiksi haastatteluissa tekstityksiä. Facebookin videot ovat oletuksena etusivunäkymässä äänettömiä, jolloin tekstitys saattaa olla se ratkaiseva tekijä, joka saa katsojan klikkaamaan äänet päälle. Ilman tekstitystä katsojalla ei välttämättä ole mitään tietoa siitä, mistä videolla puhutaan. Mitä hektisemmäksi sosiaalisen median kanavat menevät, sitä tiiviimpi videosisällön tulisi olla.

Instagramissa ja Snapchatissa toimivat hyvin lyhyet, vain noin 5–10 sekunnin videot ja nostot. Eli jos Peimari-TV:ssä on julkaistu vaikkapa noin kolmen minuutin videohaastattelu jostain pelaajasta tai taustahenkilöstä, kannattaa näihin sosiaalisen median kanaviin nostaa haastattelusta vaikka yksi mielenkiintoinen lausahdus tai näkökulma, ja käyttää sitä linkin kautta vipuvartena koko haastatteluun.

Sponsoriyhteistyömallit

Video on vuonna 2018 oikein markkinoituna ja sosiaalisen median kautta jaettuna tehokas mainosalusta, jonka hyödyntämistä myös Peimari Unitedin kannattaa tarkastella. Videomainonta Peimari-TV:ssä voi olla esimerkiksi osa isompaa sponsorointikokonaisuutta tai toimia omana sponsorointimallinaan. Seuraavaksi esitellään kolme sellaista sponsoriyhteistyömallia, jotka istuisivat jo nykyisenkaltaiseen Peimari-TV:hen hyvin.

1. Sponsoritukea vastaan tuotetut videot

Videomainos, joka tukee selvästi yhteistyökumppanin toimintaa. Voidaan esimerkiksi sopia hinta yksittäiselle mainosvideolle, tai tehdä sopimus koko vuodeksi viittä mainosvideota ja mahdollista muuta näkyvyyttä vastaan.

Esimerkki: Yritys A myy Paimiossa urheilutarvikkeita, ja Peimari Unitedin pelaajat vierailevat joko ostoksilla yrityksessä tai esittelevät yrityksen tuotteita omissa harjoitteissaan. Yritys saa positiivista näkyvyyttä ja pääsee esittelemään tuotteitaan & palveluitaan. Kohderyhmä on Peimari-TV:n katsojat, johon kuuluu lähtökohtaisesti paljon henkilöitä, jotka voisivat olla kiinnostuneita urheilutarvikkeista. Yhteistyömalli, jota ei ole Peimari Unitedissa hirveästi vielä kokeiltu, mutta jossa piilee potentiaalia seuran varainhankinnan näkökulmasta.

2. Mainosaikaa Peimari-TV:n videoista

Kenties perinteisin videomainonnan tyyppi ja Peimari-TV:ssäkin jo hyödynnetty malli. Eli yhteistyökumppanin mainos/logo osana TV:ssä julkaistua videota. Seura voisi pohdita kuitenkin vielä tarkemmin, miten mainokset hinnoitellaan. Esimerkiksi videon alkupään mainos on katsotumpi kuin loppupään, näkykö mainoksen sijainti myös hintalapussa? Lähtökohtaisesti myös lyhyempi mainos pitäisi olla edullisempi kuin pidempi.

3. Videosisältöjä vastineeksi palveluista

Ei välttämättä kovin ajankohtainen yhteistyömalli, mutta resurssien kanssa painivien urheiluseurojen näkökulmasta ainakin tutkimisen arvoinen mahdollisuus. Eli koska Peimari Unitedilla on kaikki eväät järjestää vaikkapa Peimari-Areenalla virkistyspäiviä tai vaihtoehtoisesti vierailla yrityksissä virkistämässä henkilökuntaa, kannattaa tämänkaltaisen virkistystoiminnan näkökulmasta tarkastella myös mahdollisuutta saada vastineeksi muutakin kuin rahaa. Peimari-TV:llä ei ole koskaan tekijöitä liiaksi, joten esimerkiksi jokin paikallinen viestintäyritys voisi olla halukas vaihtamaan videosisältöjen tuotantoa vastineeksi Peimari Unitedin tuottamista jalkapallopalveluista.



