

Joel Juusola

Miesten F-liigajoukkueiden sosiaalisen median analyysi

Miesten F-liigajoukkueiden sosiaalisen median analyysi

Joel Juusola
Opinnäytetyö
Syksy 2021
Tietojenkäsittely, tradenomi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma, tradenomi

Tekijä: Joel Juusola
Opinnäytetyön nimi: Miesten F-liigajoukkueiden sosiaalisen median analyysi
Työn ohjaaja: Sinikka Viinikka
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2021
Sivumäärä: 36 + 1 liite

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka miesten F-liigajoukkueet käyttävät ja hyödyntävät sosiaalisen median tilejään. Opinnäytetyön tietoperusta rakentui urheiluseuran markkinoinnista ja viestinnästä, sosiaalisen median kanavien ominaisuuksista sekä F-liigan ja sen seurojen historiasta. Työssä käytettiin monipuolisesti sekä kirjallisia että verkkolähteitä.

Sosiaalisia medioita on paljon erilaisia, joten ne rajattiin aiheen valinnassa neljään yleisimpään, jotka löytyivät jokaiselta joukkueelta. Sosiaalisista medioista tutkimukseen valittiin Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Joukkueiden sosiaalisen median tilejä seurattiin kahden viikon seurantajaksossa, jonka aikana kerättiin joukkueiden tileiltä katoavia sisältöjä talteen kuvakaappauksina ja tehtiin tilastoja julkaisumääristä eri kanavissa. Kunkin joukkueen seuranta kesti kahdeksan päivää, ja se perustui mahdollisimman samankaltaiseen tilanteeseen joukkueiden välillä, jolloin kaikille mahtui seurantaan yksi koti- ja vieraspeli.

Joukkueiden sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanavissa analysoitiin kolmesta eri näkökulmasta, joita olivat seura (joukkue, pelaajat, ottelut), kaupallinen (yhteistyökumppanit ja yritykset) sekä kannattajat (fanit ja seuraajat). Arviointikriteerit perustuivat tietopohjaan, josta ne jäsenneltiin tutkimuskysymyksiksi. Tileiltä merkittiin taulukkoon huomioita julkaisujen sisällöstä ja yksityiskohdista, jonka jälkeen muodostettiin niistä isompia kokonaisuuksia.

Seurannan aikana havaittiin, että joukkueiden sisällöntuotannossa on paljon eroja. Sisältöjen laatu, määrä ja monipuolisuus vaihtelivat. Myös kanavien välillä oli eroja, sillä osa joukkueista ei tehnyt ollenkaan julkaisuja Twitteriin tai YouTubeen. Sisältö oli pitkälti otteluihin liittyvää tiedottamista ja syvällisempiä sisältöjä oli vain vähän. Kaupallisia elementtejä oli julkaisuissa melko monipuolisesti, mutta ne rajoituivat usein yrityksen perinteiseen näkyvyyteen. Vuorovaikutus seuraajiin oli joukkueilla vähäistä.

Asiasanat: salibandy, sosiaalinen media, viestintä, urheilumarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems

Author: Joel Juusola
Title of thesis: Social media analysis of Men's F-liiga teams
Supervisor: Sinikka Viinikka
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2021
Number of pages: 36 + 1 appendix

The aim of my thesis was to investigate how men's top floorball teams in Finland use their social media accounts and what kind of content they create on different channels. In the framework of my thesis, I write about sports marketing and communications, social media, and men's F-liiga teams backgrounds and history. Both online and book sources were used in the work.

In my thesis I researched content on three different viewpoints. Aspects were team, company, and supporter. Of the social media, Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube were selected for the study. The teams' accounts were observed during the two-week follow-up period. During the follow-up, content was collected from the teams' accounts and statistics on the number of publications in various channels were compiled. The follow-up of each team lasted eight days and was based on similar situation as possible between the teams. That way every team had one home and away game.

The quality, quantity, and variety of content varied, and there were also differences between channels. For example, some teams were not posting anything to Twitter or YouTube. The content was largely match-related information and there was less in-depth content. There were quite a variety of commercial elements in the publications, but they were often limited to the company's visibility. There were also exceptions in both positive and negative terms related to content production.

Keywords: floorball, social media, communication, sport marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	URHEILUSEURAN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ	7
2.1	Urheiluorganisaatio, yritys ja kuluttaja	7
2.2	Urheiluseura sosiaalisessa mediassa	8
2.3	Seurabrändi	9
3	MIESTEN F-LIIGA	11
3.1	F-liiga	11
3.2	F-liigajoukkueet	11
4	SOSIAALINEN MEDIA	15
4.1	Sosiaalisen median historia	15
4.2	Facebook	15
4.3	Instagram	16
4.4	Twitter	17
4.5	YouTube	17
5	TIEDONKERUU JA ARVIOINTI	19
5.1	Tiedonkeruu	19
5.2	Arviointikriteerit	20
5.3	Arvioinnin suorittaminen	20
6	F-LIIGAJOUKKUEIDEN SOSIAALISEN MEDIAN ANALYYSI	22
6.1	Kokonaiskatsaus	22
6.2	Facebook ja Instagram	23
6.3	Twitter ja YouTube	28
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	31
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä käsitellään Suomen salibandyliigan eli F-liigan miesten edustusjoukkueiden sosiaalisen median käyttöä sekä hyödyntämistä. F-liiga on suomalaisen salibandyn korkein sarjataso, jota on pelattu vuodesta 1986 alkaen. Sarjan nimi muuttui F-liigaksi brändiuudistuksen myötä toukokuussa 2020 korvaten aiemman vuodesta 1994 asti käytössä olleen Salibandyliigan. (F-liiga 2021a.) Miesten F-liigassa pelaa kaudella 2021–2022 yhteensä 14 joukkuetta ja kausi alkoi 19.9.2021.

Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan F-liigajoukkueiden sosiaalisen median tilejä. Sosiaaliset mediat ovat rajattu neljään, joita ovat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Nämä tilit löytyvät kaikilta joukkueilta. Muutamalta joukkueelta löytyy myös TikTok ja Snapchat, mutta ne jätettiin pois aiheen rajaamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa joukkueiden sosiaalisen median käyttäytymisestä ja hyödyntämisestä sekä eri kanavien käyttötarkoituksista urheiluseuran kontekstista. Kanavia analysoimalla selviää niiden sisällölliset yksityiskohdat ja tavoitteena on löytää eroja joukkueiden välillä sekä mahdollisesti syitä miksi toinen on suositumpi tai seuratumpi kuin joku toinen. Tuloksissa tulokitaan tilien hyviä ja huonoja puolia ja pyritään löytämään mahdollisia kehityskohteita ja -ideoita.

2 URHEILUSEURAN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

2.1 Urheiluorganisaatio, yritys ja kuluttaja

Liiketoiminnallinen perspektiivi vaikuttaa yhä enemmän urheiluorganisaatioiden toimintaan ja valintoihin, mutta siitä huolimatta ne poikkeavat huomattavasti yrityksistä, joiden tavoitteena on liikevoiton maksimointi ja omistaja-arvon kasvattaminen. Urheiluorganisaatioiden menestyminen arvioidaan pääasiassa urheilullisin kriteerein, kuten voitettujen mestaruuksien ja mitalien määrissä, eikä niinkään taloudellisten mittareiden kautta. Kilpailullisen menestymisen lisäksi seuroilla on usein tavoitteena myös monipuolisten harrastusmahdollisuuksien tarjoaminen rahan ollessa toiminnan tarkoituksen sijaan vain välttämätön resurssi. (Jalonen ym. 2017, 21.)

Urheilu liittää yhteen monia toimijoita, joilla on olemassa erilaisia motiiveja. Urheilijat ja joukkueet ovat pääosassa, mutta myös kuluttajilla ja yrityksillä on kokonaisuudessa iso rooli. Palloilusarjat, kuten jääkiekon Liiga ja salibandyn F-Liiga koostuvat joukkueista, jotka ovat monessa suhteessa riippuvaisia toisistaan. Jotta joukkue kykenee menestymään, tarvitsee se yhteistyötä sarjan muiden joukkueiden, yritysten ja urheilukuluttajien kanssa (Jormanainen ym. 2016, 7).

Urheilusarjan ja sen joukkueiden tärkein ja olennaisin tuote on kahden joukkueen välinen ottelu ja sen lopputuloksen epävarmuuden tarjoama jännitys (Jormanainen ym. 2016, 7). Urheilun yksi erityispiirre on se, että seurat myyvät suurilta osin aineetonta tuotetta. Tapahtuma sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti. Etukäteen ei voi tietää, onko itse ottelu tapahtumarikasta viihdettä vai unettavaa katsottavaa. Kokemuksen voi lisäksi pilata jokin yksittäinen osa-alue, kuten ruuhka parkkialueella tai huonokäyttöinen järjestysmies.

Tuotteen on oltava tarpeeksi kiinnostava, jotta kuluttajat eli maksavat asiakkaat tekevät valinnan saapua otteluun kaiken muun kilpailevan vapaa-ajan mahdollisuuksien sijaan (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 28–29). Katsojat eivät ole otteluissa passiivisia vaan aktiivisia toimijoita ja tärkeä osa tapahtuman tuottamista luomalla tunnelmaa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Urheilutuotteeseen kuuluvat lisäksi kuluttajille tarjotut kausikortit, pääsyliput, fanituotteet ja ottelutapahtumien oheismyynti. Pelkät lipputulot ja ottelutapahtumat eivät kuitenkaan kata urheilijoiden ja valmentajien palkkoja tai joukkueen toimintakuluja edes kaikkein suosituimmissa lajeissa, joten ne tarvitsevat tiivistä

yhteistyötä yritysten kanssa. Jotta kokonaisuus toimisi parhaiten, jolloin urheiluorganisaatiot, yritykset ja kuluttajat hyötyisivät mahdollisimman paljon toisistaan, vaaditaan toimijoilta uudenlaista ajattelua. (Jalonen ym. 2017, 20, 27–28.)

Yritykset ovat jo pitkään pyrkineet hyödyntämään urheilua tavoitellessaan asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Tavat ja keinot, joilla kiinnostusta tavoitellaan, ovat muuttuneet vuosien varrella ja ovat yhä jatkuvassa muutoksessa. Suomessa sponsorointiyhteistyö ymmärretään usein melko kapeakatseisesti, ja suomalaiset yritykset panostavat siihen esimerkiksi Ruotsiin verrattuna vähemmän. Sponsorointi liiketoiminnan ja urheilun välillä on painottunut näkyvyyselementtien ostamiseen, ja yritysten arvojen luova hyödyntäminen sekä tehokkaaksi havaittu epäsuora vaikuttaminen tarinallisuuden kautta on urheilun parissa vielä harvinaista. Urheiluseurojen usein perinteisiä ja kankeitakin toimintatapoja haastetaan, kun pelkkä näkyvyys paita-, kenttä- tai kaukalomainoksissa ei enää riitä, vaan yhä useammat yritykset etsivät arvokasta tarkoitusta, joka alleviivaa liiketoiminnan sosiaalisia ja yhteiskunnallisia näkökulmia. Urheilumaailma sopii yritysten arvonluonnin alustaksi ja välineeksi, mutta esimerkiksi myytävien palveluiden tuotteistaminen on usein vielä vierasta. Kuluttajien ja yritysten odotukset ja tarpeet muuttuvat, joten urheiluorganisaatioilla on paljon tekemistä suunnitellakseen yrityksiä kiinnostavia yhteistyökonsepteja. (Jalonen ym. 2017, 6–7.) Urheiluseurojen tulee tuotteistaa tarjoamansa paremmin ja innovatiivisemmin, sillä yritykset kaipaavat rahoilleen lisäarvoa (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 24).

Urheilu kiinnostaa yrityksiä pääsääntöisesti kolmesta näkökulmasta, jotka ovat hyödyntäminen brändityössä, yhteiskuntavastuun viestiminen ja verkostojen rakentaminen. Urheilun kautta halutaan tavoittaa asiakas tavoilla, jotka tuottavat merkityksellisiä kokemuksia. Yritysten toimintaa ohjaa markkinalogiikka, ja ne investoivat urheiluun, kun pelaajan tai joukkueen hinta on yrityksen kannalta tarpeeksi houkutteleva suhteessa odotettuihin hyötyihin. (Jalonen ym. 2017, 23.)

2.2 Urheiluseura sosiaalisessa mediassa

Urheilu on suosituimpia sisältöjä ja suurimpia keskustelunaiheita useissa sosiaalisen median kanavissa. Maailmanlaajuisesti Facebookissa on yli puoli miljardia urheiluun liittyvää käyttäjää, YouTubeen ladataan miljoonia tunteja urheiluvideoita päivittäin, Twitterissä suurimmat urheilutapahtumat saavat aikaan kymmenien miljoonien tviittien tulvan ja Instagramissa urheiluaiheet kuvattuna lisääntyvät huimaa vauhtia. (Jormanainen ym. 2016, 7.) Maailman tunnetuimpien urheilu-brändien

kattavuus on valtavaa, mutta suomalaisilla toimijoilla on paljon parannettavaa (Jalonen ym. 2017, 103). Sosiaalisen median viestinnässä korostuvat erityisesti kuvat ja videot, joten visuaalisuus on merkittävässä asemassa (Suomen Olympiakomitea 2018).

Sosiaalinen media tuo uusia haasteita ja vaatimuksia joukkueille, ja jotkut näkevät siinä enemmän mahdollisuuksia kuluttajien kohtaamisen, kun taas toiset kokevat avoimuuden uhkana. Tästäkin syystä toiset joukkueet uskaltavat hyödyntää sosiaalista mediaa toisia paremmin ja rohkeammin. Tylsä ja virallinen tiedottaminen ei herätä tunteita, vaan kiinnostavuutta ja ajankohtaisuutta tavoitellessa joukkueiden viestinnältä vaaditaan pikaista reagoitua, persoonallisuutta sekä tilannetajuja. Julkaisutahti on merkittävä asia, sillä sosiaaliselle medialle tyypillinen nopea tempoisuus on tehnyt kuluttajista entistä vaativampia. (Jormanainen ym. 2016, 7, 25.)

Fanit ovat joukkueille tärkeitä, ja he ovat usein keskeisessä osassa lajin tai joukkueen suosion kannalta, sillä he näkyvät ja kuuluvat niin otteluissa kuin mediassakin. Sosiaalinen media on antanut faneille ja katsojille uusia ulottuvuuksia, sillä siellä on helppo kehua omia suosikkejaan tai kritisoida vastustajia. Ennen kaikkea sosiaalinen media tuo aiemmin vaikeammin lähestyttävät pelaajat ja joukkueet lähemmäs, sillä se mahdollistaa molemminpuolisen viestinnän. Mitä lähestyttävämpiä pelaajat ovat sosiaalisen median kanavissa, sitä helpompi on rakentaa yhteyttä kannattajien ja joukkueen välille (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 25). Onnistuessaan seuran sosiaalisen median viestintä lisää sekä kannattajien että sponsorien kiinnostusta joukkuetta kohtaan ja vahvistaa joukkueen ja kannattajien välisiä tunnesiteitä (Jormanainen ym. 2016, 7).

2.3 Seurabrändi

Seurabrändi ei ole pelkästään nimi tai logo, vaan parhaimmillaan koko seuran arvoja ilmentävä identiteetti. Oikein viestittynä ja yhteisön omikseen ottamina arvot tekevät seurasta kannattajille samaistuttavan ja luovat tunnesidettä. Vahva ja tunnistettava seurabrändi kiinnostaa katsojia, yhteistyökumppaneita, mediaa ja pelaajia. Urheilun myynti ja markkinointi pohjautuu mielikuviin, joten brändiajattelu on tärkeä osa kokonaisuutta. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 28–29.)

Symboliset elementit, kuten tunnukset, logot, värit ja kannatuslaulut ovat joukkueen ja seuran identiteetin rakentamisen kulmakiviä. Urheiluun liittyvät mielikuvat, tarinat ja merkitykselliset kokemukset luovat symbolista arvoa, joiden kautta fanit haluavat tunnustaa oman joukkueensa väriä. (Jalonen ym. 2017, 25.)

3 MIESTEN F-LIIGA

3.1 F-liiga

F-liiga on suomalaisen salibandyn korkein sarjataso. Sitä on pelattu miehissä vuodesta 1986 alkaen. Sarjan nimi muuttui nykyiseksi F-liigaksi brändiuudistuksen myötä toukokuussa 2020 korvaten aiemman vuodesta 1994 asti käytössä olleen Salibandyliigan. (F-liiga 2021a.) Uusi brändi-ilme eli sarjan nimen, logon ja verkkosivujen uudistus oli osa suurempaa vuonna 2019 valmistuneen Salibandyliigan strategian toteuttamista. F-liigalle avattiin omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. F-liiga nimen alla pelataan sekä miesten että naisten sarjoja ja niissä on kaudella 2021–2022 yhteensä 30 joukkuetta. F-liiga on julistanut tavoitteekseen olla maailman arvokkain salibandy-sarja sekä tavoittavin sisäpalloilusarja Suomessa. (F-liiga 2020.)

3.2 F-liigajoukkueet

Miesten F-liigassa pelaa kaudella 2021–2022 yhteensä 14 joukkuetta ja kausi alkoi 19.9.2021. Kauden jälkeen joukkumäärä vähenee kahdella, jolloin liigaa pelataan kahdellatoista joukkueella (F-liiga 2021b). Miesten sarjan joukkueet ovat Classic (Tampere), EräViikingit (Helsinki), Haptee (Jyväskylä), Esport Oilers (Espoo), Karhut (Pori), LASB (Lahti, Hollola, Hämeenlinna), Nokian KrP (Nokia), Nurmon Jymy (Nurmo), OLS (Oulu), SPV (Seinäjoki), Steelers (Hämeenlinna), Tikkurilan Tiikerit (Vantaa), TPS (Turku) ja Westend Indians (Espoo). (F-liiga 2021c.)

1990-luvulta asti pääsarjassa pelanneet joukkueet

Jyväskylän Haptee on vuonna 1989 perustettu seura, ja se on pelannut pääsarjassa yhtäjaksoisesti kaudesta 1991–1992 lähtien. Haptee on vanhin ja pisimpään pääsarjassa pelannut joukkue. Se on saavuttanut yhden mestaruuden, kolme hopeaa sekä kolme pronssia. Haptee pelaa kotitietelunsa Jyväskylän monitoimitalolla, jonka se on nimennyt Hirviteatteriksi. Hirvi-hahmo esiintyy myös seuran logossa ja pelityylinsä se on brändännyt hirvitytkeeksi.

Esport Oilers on espoolainen salibandyseura, joka on perustettu vuonna 1990. Seura toimi nimellä Espoon Oilers aina vuoteen 2013, jolloin se teki yhteistyösopimuksen liikuntapalveluita tuottavan

Esportin kanssa ja nimi muuttui Esport Oilersiksi. Oilers on nykyisistä joukkueista toiseksi pisimpään pääsarjassa pelannut joukkue, sillä se nousi liigaan jo kaudelle 1994–1995. Seura on nykyisistä joukkueista mitalien määrässä kaikkein menestynein, sillä se on saavuttanut mitaleita kaikkiaan 12 kappaletta. Oilers on voittanut neljä mestaruutta, viisi hopeaa ja kolme pronssia. Joukkueen lempinimi on Öljymiehet. Oilersin kotihallina toimii Tapiolan Urheiluhalli. (Esport Oilers 2021.)

Joukkueet yhtäjaksoisesti pääsarjassa vuodesta 2000 alkaen

Tampereen Classic on salibandyseura, joka perustettiin joulukuussa vuonna 1990. Joukkue nousi pääsarjaan kaudelle 2000–2001. Se on nykyisistä joukkueista kolmanneksi pisimpään yhtäjaksoisesti SM-sarjassa pelannut joukkue. Classic on voittanut viisi peräkkäistä mestaruutta vuosina 2015–2021 ja on hallitseva mestari. Kausi 2019–2020 keskeytettiin koronapandemian vuoksi ja silloin mestaruutta ei jaettu. Viiden mestaruuden lisäksi Classic on saavuttanut kolme hopeaa ja kaksi pronssia. Kuluvalle kaudelle Classicin kotihalli siirtyi Tampereen Tampere Areenasta Lemppälän Ideaparkkiin. Ideaparkin areena on nimeltään Bläk Boks, ja Classicin tavoitteena on luoda maailman paras salibandyelämys. Areena pyrkii hyödyntämään digitalisointia monipuolisesti poikkeuksellisen näyttö-, valo- ja äänitekniikan avulla. (Classic 2021.)

Seinäjoen Peliveljet eli SPV on perustettu vuonna 1993 ja pelannut Salibandyliiton alaisissa sarjoissa vuodesta 1994 alkaen. Paikallisen helluntaiseurakunnan kaveriporukan tutustuessa uuteen lajiin eli salibandyyn, päättivät he perustaa itselleen seuran. Joukkueeseen kelpuutettiin aluksi vain uskonnollisia nuoria, mutta vähitellen mukaan pääsi hengellisestä tausta riippumatta. (Tuominen 2021.) SPV on pelannut pääsarjassa kaudesta 2004–2005 ja voittanut SM-kultaa kolme kertaa, saavuttanut hopeaa kerran ja pronssia neljästi. Seuran maskotti on Pantteri. Pantteri-logoa käyttää vain miesten edustusjoukkue. SPV pelaa kotiottelunsa 1000 katsojan Seinäjoen Urheilutalolla, mutta käyttää ajoittain myös Seinäjoki-areenaa, johon mahtuu noin 3000 katsojaa.

TPS Salibandy perustettiin vuonna 1995. Turkulainen joukkue nimeltä I.K.A. SBS luovutti TPS:lle seuraavaksi kaudeksi paikan I-divisioonaan. (TPS Salibandy 2021.) Pääsarjassa TPS on pelannut kaudesta 2007–2008 alkaen ja saavuttanut yhden mitalin. Kausi 2018–2019 päättyi hopeamitaliin TPS:n hävitessä finaalisarjan Classicille voitoin 1–4. TPS:n edustusjoukkueen kotiareena on Kupittaa palloiluhalli Turussa.

Nokian KrP on alkuaan lyhenne nimestä Nokian Kristityt Palloilijat, joka on helluntaiseurakunnan nuorten vuonna 1997 perustama salibandyseura. Nykyään seura tunnetaan pääasiassa nimellä KrP, Nokia tai Näädät. Näätä esiintyy seuran logossa ja on myös Nokian kaupungin vaakunassa. Kuluva kausi on joukkueen neljästoista liigakausi, ja se on pelannut pääsarjassa vuodesta 2008 lähtien. Nokian KrP on saavuttanut pääsarjassa kaksi pronssimitalia kausina 2017–2018 ja 2020–2021. Nokian KrP ei pelaa kotiotteluitaan kotikaupungissaan, vaan Tampereen puolella Raholan liikuntakeskuksessa, joka on entinen makkaratehdas. Pelipaikkaa kutsutaan usein Raholan teuras-tamoksi tai nimellä Näättäluola. Pelitapaansa KrP kutsuu usein ”näättärockiksi”. (Tuominen 2020.) KrP uudisti brändiään kaudelle 2021–2022, jonka myötä seura sai uudet verkkosivut sekä päivitti logojaan modernimmiksi. Tavoitteena oli selkeyttää myös sosiaalisen median ulkoasua, jotta se olisi paremmin yhdistettävissä KrP:n brändiin. (Nokian KrP 2021.)

OLS:n eli Oulun Luistinseuran salibandyjaosto perustettiin vuonna 1998, kun salibandyseura Pöl-löjen toiminta sulautettiin OLS:aan. OLS nousi salibandyliigaan ensimmäistä kertaa jo vuonna 2000. Tällä hetkellä se on pelannut yhtäjaksoisesti pääsarjassa kaudesta 2012–2013. OLS on päässyt pudotuspeleihin yhteensä seitsemän kertaa, mutta ei ole onnistunut saavuttamaan mita-leita. OLS pelaa kotiottelunsa Oulussa Kastellin monitoimitalolla. (OLS 2020.)

Westend Indians on vuonna 1992 perustettu espoolainen salibandyseura ja se on yksi Espoon suurimmista urheiluseuroista (Westend Indians.) Indians on pelannut pääsarjassa yhtäjaksoisesti kaudesta 2013–2014 lähtien. Joukkueen paras sijoitus on neljäs kaudelta 2017–2018, jolloin Indi-ans hävisi pronssiottelussa Nokian KrP:lle. Indiansin kotiottelut pelataan Espoon Otaniemen Ota-hallilla.

Pääsarjajoukkueena yhtäjaksoisesti vuodesta 2016 alkaen

EräViikingit on vuonna 2016 perustettu helsinkiläinen salibandyseura, joka syntyi kahden perinteik-kään helsinkiläisseuran Tapanilan Erän ja SSV:n yhdistymisessä. Sekä EräViikinkien nimi että logo ovat yhdistelmä Erän ja SSV:n (Salibandyseura Viikingit) nimistä ja logoista. Miesten edustusjouk-kue on pelannut pääsarjaa kaudesta 2016–2017. EräViikingit saavutti hopeaa sen ensimmäisellä kaudella, mutta ei ole sen jälkeen päässyt mitaleille. Vaikka EräViikingit on helsinkiläinen joukkue, se pelaa kotipelinsä Vantaan Energia-areenalla. Päätöksen taustalla on F-liigan säännöt, joiden mukaan F-liigajoukkueen kotihallin kapasiteetti tulisi olla yli 800 katsojaa. Pienemmissä halleissa voi pelata poikkeusluvalla. (Kostiainen 2021.)

LASB on salibandyseura, joka on perustettu vuonna 2016. Se perustettiin, kun Lammin Salibandyn, Kosken Dynamon junioreiden ja Hollolan Urheilijat -46:n salibandyjaostot fuusioivat toimintansa. Seura toimii Hämeenlinnan, Hollolan ja Lahden alueilla. LASB on pelannut pääsarjassa kaudesta 2016–2017 lähtien, ja se pelaa kotiottelunsa Lahden Suurhallissa eli Lahti Energia-areenassa. (LASB 2021.)

Steelers-niminen joukkue on perustettu vuonna 2011, kun hämeenlinnalaiset junioriseura RuRu ja salibandyseura FT Trackers yhdistivät salibandytoimintansa (YLE 2011). Pääsarjassa Steelers on pelannut kaudesta 2016–2017 lähtien, kun Erä ja SSV yhdistyivät EräViikingeiksi ja Steelers sai vapautuneen liigapaikan. Steelers pelaa kotipelinsä Hämeenlinnassa Loimua Areenalla. (Steelers 2021.)

Nurmon Jymy on monilajiseura, jonka salibandyjaosto on perustettu vuonna 1994. Jymy pelasi kaksi kautta pääsarjassa vuosina 1999–2001, jonka jälkeen se pelasi pitkään alemmilla sarjatasoilla, kunnes palasi liigaan kaudeksi 2020–2021. Jymy ei ole saavuttanut mitaleita. Jymyn kotikenttä on Nurmon liikuntahalli eli Nurmohalli. (Nurmon Jymy 2021.)

Tikkurilan Tiikerit on vantaalainen salibandyseura, joka on perustettu vuonna 1997. Tiikerit nousivat liigaan kaudeksi 2019–2020, ja se ei ole päässyt pudotuspeleihin. Tiikereiden kotihallina toimii Vantaan Tikkurilan urheilutalo eli Trio Sport Center.

Porin Karhut on F-liigan uusi joukkue, sillä se nousi liigaan kaudelle 2021–2022. Karhut on pelannut pääsarjatasolla ennen tätä kautta viimeksi kaudella 2018–2019 ja koko historiassa yhteensä neljä kautta. Visiitit liigassa ovat jääneet usein lyhyeksi ja tuloksena on ollut yhtä kautta lukuun ottamatta aina putoaminen. Mitaleita seuralla ei siis ole. Karhut pelaa kotiottelunsa Porin Urheilutalolla. (Karhut 2021.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalisen median historia

Muutokset internet-tekniikoissa, käyttäjien laitteissa sekä verkkoyhteyksien nopeuksissa vaikuttivat aiempaa reaaliaikaisempien ja monipuolisempien verkkopalveluiden syntyyn, joiden myötä internetin käyttö muuttui huomattavasti siitä, mitä se oli 2000-luvun alkuvuosina. Käyttäjille pystyttiin tarjoamaan uusia mahdollisuuksia omien sisältöjen luomiseen sekä ennen kaikkea vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. Suurin syy passiivisen selailun muuttumisesta aktiiviseksi osallistumiseksi ei ollut niinkään teknologioissa, vaan käyttäjien toimintatavoissa. Sosiaaliset, vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen liittyvät palvelut nousivat nopeasti suureen suosioon. Monet noista palveluista ovat edelleen toiminnassa, kuten LinkedIn (avattiin 2003), Facebook (avattiin 2004), YouTube (avattiin 2005) ja Twitter (avattiin 2006). (Pönkä 2014, 9.)

4.2 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Se perustettiin vuonna 2004 alun perin vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta avattiin pian myös muille yliopistoille. Vuonna 2006 suosio kasvoi entisestään sen avattua palvelun kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille maailmanlaajuisesti. Miljardin rekisteröityneen käyttäjän rajan se ylitti vuonna 2012. Facebookin toiminta perustuu käyttäjien luomaan sisältöön teksti-, kuva- ja videopäivitysten avulla. Myös linkkien jakaminen muihin palveluihin on suosittua. (Pönkä 2014, 84–85.)

Vuonna 2011 tullut uudistus mahdollisti profiilin muuttamisen julkiseksi kaikille, mikä käytännössä mahdollistaa julkisten tilien katselemisen rekisteröitymättä, mutta tällöin palvelun käyttö on hyvin pintapuolista, eikä mahdollista osallistumista ja sosiaalista vuorovaikutusta. Kirjautuneet käyttäjät voivat lisätä tuntemiaan ihmisiä kavereiksi tai pelkästään seurata kiinnostavia ihmisiä ja heidän sisältöjään, mutta osalle käyttäjistä tärkeintä Facebookissa on erilaisten ryhmien, yritysten, julkisuuden henkilöiden ja organisaatioiden ylläpitämät sivut. Facebook-sivujen luonti mahdollistui vuonna 2007 ja sen tarkoituksena oli luoda yrityksille mahdollisuus vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Facebook-sivu mahdollistaa sivun ylläpitäjille työkaluja, jotka eivät ole henkilökohtaisissa profiileissa käytössä, mutta sivut näyttävät käyttäjille lähes samanlaisilta. Käyttäjä saa etusivulleen

uutisvirran, joka sisältää seuraamiensa sivujen sekä kavereiden päivitykset. Facebook käyttää algoritmia ja tarjoaa uutisvirtaan julkaisuja, joiden se arvelee kiinnostavan käyttäjää kaikkien mahdollisten julkaisuiden sijaan. Päivityksiä voi kommentoida ja niistä voi tykätä, jolloin yksittäiset julkaisut voivat saavuttaa suuren huomion sosiaalisen verkoston kautta. (Pönkä 2014, 84–85, 91.) Facebookin käyttö tapahtuu joko sovelluksella mobiililaitteella tai selaimella tietokoneella.

4.3 Instagram

Instagram julkaistiin vuonna 2010, ja se nousi nopeasti hyvin suosituksi kuvanjako- ja yhteisöpalveluksi saavuttaen jo huhtikuussa 2012 yli 30 miljoonaa käyttäjää. Instagramia käytetään yleensä mobiililaitteella sovelluksena, joka ladataan käyttöjärjestelmän sovelluskaupasta, mutta se toimii myös selaimella tietokoneella. Selaimella ei ole käytössä kaikki toiminnot, joten sen käyttö on mobiilipainotteista. Instagramissa on yhteisöpalveluille tyypilliset ominaisuudet, kuten käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kommentointi ja tykkäämiset. (Pönkä 2014, 121–122.)

Instagram-profiili koostuu profiilikuvasta ja nimestä, joka voi olla eri kuin tilin käyttäjätunnus. Profiilissa on lisäksi bio, jota kutsutaan myös profiilitekstiksi. Bio eli bibliografia (elämäkerta) on lyhyt teksti Instagram-profiilin yläreunassa, jonka pituus on rajattu 150 merkkiin. Se näkyy kaikille käyttäjille ja esittelee usein profiilia yleisesti. Biossa voi hyödyntää emojiä ja siihen voi liittää yhden URL-osoitteen muille sivustoille. Yksi Instagramin haasteista onkin, että profiilitekstiin saa lisättyä vain yhden linkin eikä julkaisuihin voi lisätä aktiivisia linkkejä, joilla käyttäjiä saataisiin ohjattua eri osoitteisiin. Mainostyökalujen avulla normaaleihin julkaisuihin on mahdollista saada linkki. Toinen suosittu tapa on, että linkit kootaan ulkoiseen palveluun ja käyttäjä ohjataan sinne, jota kautta on mahdollista siirtyä muille sivustoille. Tällainen palvelu on esimerkiksi Linktr.ee. (Pekkala 2021.)

Instagramissa on useita eri julkaisutapoja. Julkaisu voi olla kuva, video, kela (Reels) tai tarina. Kaikkiin julkaisutapoihin Instagram tarjoaa useita eri muokausmahdollisuuksia sovelluksen sisällä. Kelat ovat lyhyitä, enintään 60 sekunnin pituisia videoita, jotka voivat muodostua useista eri leikeistä. Keloihin voi lisätä tehosteita ja musiikkia tai käyttää omaa ääniraitaa. Tarinat (Stories) ovat kuvia tai videoita, jotka katoavat 24 tunnin päästä, ellei niitä lisää profiilikuvan alle kohokohdat osioon. Tarinoihin voi lisätä tekstiä, GIF-kuvia, piirroksia, musiikkia, tehosteita, sijainnin, tägäyksiä, aihe tunnisteita sekä vuorovaikutteisia tarjoja, kuten kyselyn tai visan. (Instagram 2021.)

4.4 Twitter

Twitter on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2006. Twitter eroaa monesta muusta sosiaalisen median palvelusta olemalla avoin, sillä tilit ovat julkisia ja niiden sisällöt ovat kaikkien nähtävillä eli niitä voi lukea ilman rekisteröitymistä. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 9.) Somekanavana se on tekstipohjainen, mutta siellä voi julkaista myös kuvia ja videoita sekä tehdä kyselyitä. Twitter-viesti eli tviitti voi sisältää maksimissaan 280 merkin verran tekstiä, joten se soveltuu hyvin lyhyiden viestien jakamiseen. Tekstipohjaisuus ja rajattu merkkimäärä tekevät Twitteristä erityisen sopivan nopeatempoiseen tiedotukseen ja viestintään, joka usein perustuu reaaliaikaiseen havaintojen ja näkemysten esilletuontiin. (Isotalus ym. 2018, 34.)

Rekisteröitymällä palveluun voi alkaa luoda omia tviittejä sekä seuraamaan muiden tilejä, jolloin uusimmat sisällöt päivittyvät suoraan omalle etusivulle. Twitterin perustoimintoja on, että tviitteihin voi vastata ja antaa niille tykkäyksen, jos haluaa osoittaa pitävänsä viestistä. Toisten tviittejä voi myös uudelleentviitata (retweet) eli lähettää eteenpäin omille seuraajille, jolloin ne saavat enemmän näkyvyyttä. Twitterissä käytetään hashtagia eli aihetunnisteita, joiden avulla tviitit voidaan liittää osaksi suurempaa keskustelua ja kohdistaa tiettyihin aihekokonaisuuksiin. Tunnisteilla pyritään usein kuvaamaan viestin keskeistä teemaa tai korostettua asiaa, jolloin ne helpottavat tiedon esittämistä ja löytämistä. (Isotalus ym. 2018, 10–11.) Etusivullaan Twitter tarjoaa trendaavia eli suosittuja tunnisteita ja niitä voi katsella myös Selaa-välilehdellä.

4.5 YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, jonka perusti kolme maksunvälitysjärjestelmä PayPalin työntekijää vuonna 2005. YouTube'n pääkonttori sijaitsee San Brunossa, Kaliforniassa ja sen toimitusjohtajana on toiminut vuodesta 2014 asti yhdysvaltalainen Susan Wojcicki. YouTube on toiseksi vierailuin verkkosivusto ja maailman suosituin suoratoistovideopalvelu sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti (Similarweb 2021). YouTube'n suosiota lisää sen videoiden helppo jaettavuus. Videoita voidaan upottaa helposti ja nopeasti muille sivustoille. Leviämistä ja kattavuutta edistää myös se, että videot saavat paljon näkyvyyttä hakukoneiden, kuten Googlen kautta. (Pönkä 2014, 115–117.) Suosituimmat YouTube-videot saavat nopeasti maailmanlaajuisesta julkisuutta, jolloin voidaan puhua usein viraali-ilmiöstä.

YouTubea voi käyttää selaimella tietokoneella, puhelimella ja tabletilla sekä erillisellä sovelluksella mobiililaitteilla ja älytelevisioissa. YouTube on käyttäjälle ilmainen palvelu, joka toimii mainosrahoitteisesti. Mainoksia videoissa voi näkyä ennen videota, kesken videon sekä sen jälkeen. Osan mainoksista voi ohittaa tietyn ajan jälkeen. Palvelusta on olemassa maksullisia versioita, joilla mainokset voi välttää. Tiedot ominaisuudet vaativat käyttäjän rekisteröitymisen ja kirjautumisen ja osa myös oman kanavan luomisen. Videoita voi katsoa sekä jakaa niiden linkkejä ilman käyttäjää. Kirjautumalla voi ladata omia videoita, tykätä videoista, tilata kanavia, seurata kertynyttä dataa, muokata omia asetuksia sekä lisätä videoita Katso myöhemmin -listalle. Tekemällä oman kanavan voi lisäksi kommentoida videoita, luoda soittolistoja sekä ladata sivustolle omia videoita. Kirjautuneena palvelu seuraa katseluhistoriaa ja sen sekä muiden Googlen palveluiden käytön perusteella pyrkii suosittelemaan käyttäjälle mahdollisesti kiinnostavia sisältöjä. (Veikkolainen & Solla 2020.)

YouTube-kanava on jaettu eri osioihin tai välilehtiin, joita ovat etusivu, videot, soittolistat, yhteisö, kauppa, kanavat ja tiedot. Osioista yhteisö ja kauppa ovat valinnaisia. Kanavan yläosassa näkyvät sen nimi, tilaajat sekä mahdolliset profiili- ja bannerikuvat. Etusivulla videot ovat joko lataukset otsikon alla tai erikseen luotuna soittolistoina. Etusivun yläosaan voi nostaa videon, joka esittelee kanavaa katselijoille, jotka eivät ole vielä tilanneet sitä tai jo tilanneille videon, jota eivät ole vielä katsoneet. Videot-osioista löytyy koko kanavalle ladattu sisältö. Kanavalle lisättyjen videoiden lisäksi YouTube tarjoaa livestriimaus eli suorälähetyksen mahdollisuuden, joiden tallenteet näkyvät videot-osiossa. Soittolistat helpottavat videoiden löytämistä, selkeyttävät kanavan sisältöä ja kokoaavat samaan aiheeseen liittyvät videot yhteen. Yhteisö-osioon voi luoda sisältöä, joka voi olla kysely, teksti-, soittolista-, kuva-, GIF- tai videopostaus. Yhteisöpostauksen avulla on mahdollista saavuttaa lisää yleisöä ja aktivoida katselijoita. Tietoja-osioon voi lisätä kanavan kuvauksen, linkkejä muille sivustoille sekä yhteystietoja. Osio myös näyttää katselijalle kanavan tilastoja kuten liittymispäivämäärän ja kokonaiskatselukerrat. Jokaisella kanavalla on oma yksilöllinen verkko-osoite, jonka voi muuttaa, mikäli tili täyttää vaadittavat ehdot. Muokkaus on mahdollinen, jos kanavalla on vähintään 100 tilaajaa, se on vähintään 30 päivää vanha ja profiili- sekä bannerikuvat on asetettu. Muokattuna verkko-osoitteesta saa lyhyemmän, käytettävämmän ja helposti muistettavamman. (YouTube Ohjeet 2021.)

5 TIEDONKERUU JA ARVIOINTI

5.1 Tiedonkeruu

Miesten F-liigajoukkueiden sosiaalisen median tilejä seurattiin viidentoista päivän aikana aikavälillä 27.9.–11.10.2021. Jokaisen yksittäisen joukkueen kohdalla seuranta ulottui kahdeksalle peräkkäiselle päivälle. Päivien määrä perustui mahdollisimman samankaltaiseen ajanjaksoon joukkueiden välillä. Kahdeksan päivän seurantajakson avulla jokaiselle joukkueelle mahtui yksi koti- ja yksi vieraspeli (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. Joukkueiden seurantajaksot.

Joukkue	Alkoi	Loppui	Kotipeli	Vieraspeli
Classic	27.9	4.10	29.9	1.10
Indians	27.9	4.10	1.10	3.10
Jymy	27.9	4.10	2.10	3.10
LASB	27.9	4.10	2.10	29.9
Oilers	27.9	4.10	1.10	3.10
Steelers	27.9	4.10	29.9	2.10
SPV	27.9	4.10	3.10	30.9
TPS	27.9	4.10	3.10	2.10
Nokian KrP	29.9	6.10	3.10	1.10
EräViikingit	2.10	9.10	6.10	9.10
OLS	3.10	10.10	10.10	3.10
Karhut	3.10	10.10	3.10	9.10
Happee	4.10	11.10	8.10	10.10
Tiikerit	4.10	11.10	10.10	8.10

Seurannan aikana kerättiin tilastotietoa ja aineistoa joukkueiden Facebook-, Instagram-, Twitter- ja YouTube-julkaisuista. Seurannassa kerättiin tilastoja kanavien julkaisumääristä ja seuraajista neljässä eri sosiaalisen median kanavassa (LIITE 1). Vuorokauden jälkeen katoavat tarinat otettiin kuvakaappauksina talteen aineistoksi myöhempää tarkastelua varten.

5.2 Arviointikriteerit

Joukkueen menestymiseen vaikuttaa merkittävästi yhteistyö sarjan muiden joukkueiden, yritysten ja urheilukuluttajien kanssa (Jormanainen ym. 2016, 7). Tässä tutkimuksessa analysoidaan sosiaalisen median sisällöntuotantoa kolmen näkökulman kautta sekä niissä käytettäviä teknisiä toteutustapoja.

Sisällöllisesti tutkitaan, miten **seura** viestii itsestään ja omasta tuotteestaan, johon sisältyy ottelutapahtumat, seurabrändi ja pelaajat. Tarkastellaan, miten seuran identiteetti, kuten logo ja värit näkyvät ja miten pelaajia tuodaan esiin. Toinen näkökulma on **kaupallisuus** eli kuinka esimerkiksi yhteistyöyritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa tuotetaan? Onko kaupalliset yhteistyöt hyvin konseptoituja ja hyödynnetäänkö tarinallisuutta? Sisällöllisesti viimeinen näkökulma on **kuluttajien ja kannattajien** huomioonottaminen. Kuinka faneja sitoutetaan ja aktivoidaan julkaisuissa eli miten vuorovaikutusta syntyy vai syntyykö sitä ollenkaan? Tarjotaanko tilien seuraajille joukkueesta mielenkiintoista ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä?

Sisällön luomiseen käytettäviä teknisiä toteutustapoja nostetaan kanavittain esille. Teknisistä ominaisuuksista tutkitaan esimerkiksi, kuinka joukkueet hyödyntävät aihetunnisteita Instagramissa ja Twitterissä, kuinka julkaisutyppejä käytetään eli kuinka monipuolisesti erilaiset tarinat, videot, kuvat ja kelat ovat käytössä sekä miten joukkueet käyttävät uudelleentviittausta.

5.3 Arvioinnin suorittaminen

Arvioinnissa käytettiin aineistona seurantajaksolla kerättyjen tarinoiden kuvakaappauksia sekä seurantajaksolle osuvia joukkueiden sosiaalisen median tileiltä löytyviä julkaisuja. Lisäksi arvioinnissa hyödynnettiin seurantajaksolla kerättyjä tilastointeja eri kanavista. Aineiston arviointia suoritettiin katselemalla joukkueiden tilien julkaisuja ja valittujen arviointikriteerien mukaan nousseet yk-

sityiskohdat kerättiin Excel-taulukkoon, jossa ne jaoteltiin sisältötyypin, joukkueen ja kanavan mukaiseen järjestykseen. Valittuihin kriteereihin perustuvista asioista koottiin kokonaisuuksia, joiden avulla kappaleita lähdettiin muodostamaan.

6 F-LIIGAJOUKKUEIDEN SOSIAALISEN MEDIAN ANALYYSI

6.1 Kokonaiskatsaus

Joukkueiden seurannan aikainen kokonaisjulkaisumäärä Facebook-, Instagram-, Twitter- ja YouTube-julkaisut yhteenlaskettuna oli 795. Se tarkoittaa joukkuetta kohden seitsemää julkaisua päivässä ja 57 julkaisua seurannan aikana. Kolme ahkerinta sisällöntuottajaa julkaisumäärällä mitattuna olivat Classic (120 julkaisua), EräViikingit (113 julkaisua) sekä Esport Oilers (92 julkaisua). Kaikkein vähiten sisältöä tuottivat Steelers (21 julkaisua), Nokian KrP (26 julkaisua) ja SPV (32 julkaisua). Suosituin julkaisumuoto oli Instagramin tarina, joita joukkueet tuottivat yhteensä 293 kappaletta. Kaikkein vähiten hyödynnettiin YouTubea, sillä sinne ladattiin videoita ainoastaan 17 kertaa. Kaikki joukkueet käyttivät Facebookia ja Instagramia, mutta osa ei lisännyt seurannan aikana ainuttakaan julkaisua Twitteriin tai YouTubeen. Classic oli tuotteliain sekä Facebook- että Instagram-syötejulkaisuissa, mutta eniten Instagram-tarinoita kertyi EräViikingeille (46 kpl). Twitterissä aktiivisin oli Esport Oilers, joka tviittasi 46 kertaa. Joukkueiden YouTube-kanavat olivat vähällä käytöllä. Suurin julkaisumäärä oli Nurmon Jymyn neljä videota.

Sosiaalisen median seuratuin F-liigajoukkue kaikki neljä kanavaa yhteenlaskettuna on Jyväskylän Happee, jolla seuraajia oli 26 714. Toiseksi ylsi Tampereen Classic (22 983 seuraajaa) ja kolmanneksi Seinäjoen Peliveljet eli SPV (19 075 seuraajaa). Vähiten seuraajia oli vantaalaisella Tikkurilan Tiikereillä (3 638), Nurmon Jymyllä (4 950) sekä Porin Karhuilla (5 205).

Osa seuroista julkaisee samalla tilillä miesten edustusjoukkueen lisäksi naisten- ja juniorijoukkueiden edesottamuksista (KUVIO 1). Kun samalle tilille julkaistaan monen eri joukkueen sisältöjä, vaikuttaa se huomattavasti julkaisu- ja seuraajamääriin. Osa joukkueista taas oli jakanut esimerkiksi miesten ja naisten edustusjoukkueet selvästi omiksi tileikseen, mikä edelleen vaikuttaa seuraajiin sekä julkaisumääriin, kun sisältöä on hajautettu useampaan eri osoitteeseen. Toteutetussa seurannassa tilastoitiin ja otettiin huomioon pelkästään miesten edustusjoukkuetta koskevat sisällöt.



KUVIO 1. Classicin Instagram-feed, jossa näkyy seuran eri joukkueiden julkaisuja.

6.2 Facebook ja Instagram

Joukkueiden Facebookin ja Instagramin sisällöt koostuivat pitkälti samoista feed-julkaisuista ja tarinoista. Tähän vaikuttaa se, että molemmat ovat saman yrityksen (Meta Platforms Inc.) omistamia ja linkittämällä Instagram-tilin Facebook-profiiliin mahdollistaa se ristiinjulkaisemisen helposti ja nopeasti yhtä aikaa sekä Facebookiin että Instagramiin (Facebook 2021).

Facebookin omista ominaisuuksista joukkueet käyttivät muutaman kerran tapahtumien luomista sekä päivittelivät profiilin kansikuvaksi otteluita mainostavia kuvia. Muuten sisältö ei juurikaan poikennut näiden kahden sosiaalisen median kanavan välillä, joten niiden sisältöön liittyvät huomiot on koottu yhteen.

Seura, ottelut ja pelaajat

Seurojen brändielementit, kuten värit ja logot, näkyvät vahvasti sosiaalisessa mediassa. Lähes kaikkien joukkueiden päävärit toistuivat julkaisujen taustoissa ja kuvissa. Brändin mukainen värimaailma yhtenäistää feediä ja tekee julkaisuista joukkueiden näköisiä. Liikaa toistettuna ja varsinkin samoja kuvapohjia ja asetelmia käyttäen vaarana on kuitenkin, että julkaisuista tulee tylsiä kaavamaisia tiedotteita.

Joukkueet hyödynsivät myös aihetunnisteita julkaisuissaan viestiessään omasta seurabrändistään. Joukkueen virallisen nimen lisäksi osa käytti seuraan tai edustusjoukkueeseen liittyviä sanastoja, aiheita, mielikuvia ja iskulauseita. Esimerkiksi Indians ei käyttänyt virallista nimeä ollenkaan, vaan käytti sen sijaan tunnustetta #Heimo. Hapteen nimi oli kansainvälisessä muodossa #Happeefloorball, minkä lisäksi julkaisuihin oli liitetty siihen vahvasti yhdistettävät #Hirviteatteri ja #Hirvirytkettä. Tiikereillä oli tunniste #Tiikerisydän ja Karhuilla #Karhuveljet. OLS käytti tunnisteita #Keltasininen, #Unelmiaisommaksi ja #Pohjoistavoimaa ja Jymy tunnustetta #MeEiPelkää.

Otteluiden ympärille rakennetussa seurannassa joukkueiden viestinnässä oli jonkin verran eroja. Ottelupäivä seurasi pääpiirteittäin seuraavaa kulkua: ottelumainos tai -ennakko, kokoonpanojen esittely, erätaukotilanteet, lopputulos ja otteluraportti. Esimerkiksi Esport Oilersin pelipäivien julkaisut toistivat täsmälleen kyseistä kaavaa. Hyvä puoli tällaisessa toimintatavassa on johdonmukaisuus ja selkeä viestinnällinen suunnitelmallisuus ottelun läpiviennistä. Varsinkin joukkueiden tarinoiden puolella näkyi paljon keskeneräistä viestintää, jolloin saatettiin ilmoittaa ensimmäisen erän tulos ja seuraavaksi jo lopputulos. Säännönmukainen menettelytapa eli tyyli, jossa raportoidaan jokaisesta erästä erikseen tai pelkästään lopputulos ovat selkeimpiä ratkaisuja. Toisaalta pelkkä lopputulos tilastoineen jää sisällöltään hyvin kapeaksi katsaukseksi itse otteluun. Tällaista viestintälinjaa edusti Steelersin julkaisut.

Harva joukkue panosti sosiaalisen median puolella merkittävästi otteluennakkoon tai -mainokseen, ja tyypillisin ratkaisu oli yksittäinen kuva, jossa kerrottiin joukkueiden logojen kanssa tulevasta pelistä perusasiat, kuten aika, paikka ja vastustaja. Porin Karhut teki poikkeuksen, ja sillä oli laajat ennakkoinnit kuvien tai videoiden muodossa tarinoissa, joissa päävalmentaja kävi läpi päivän vastustajaa. Myös Westend Indians hehkutti kotiavaustaan useilla eri videoilla viikon mittaan. Tileiltä viitattiin useimmiten lukemaan otteluraportti verkkosivujen puolelta.

Joukkueen kokoonpanon esittelyssä oli muutamia erilaisia menetelmiä. Osa joukkueista, kuten Happee, julkaisi kokoonpanokuvassa kentälliset pelaajien nimillä ja pelinumerolla sekä nosti yhden pelaajan isolla kuvalla esille. Tämä oli kuitenkin harvinaisempaa, ja yleisesti kokoonpanot esiteltiin kentällisittäin pelaajien nimien ja pienten kuvien kera. Classic yhdisti julkaisuunsa nämä kaksi tapaa ja esitteli kokoonpanon kahdessa yhteen sulautuvassa kuvassa, jossa toiseen oli nostettu yksittäinen pelaaja isolla kuvalla ja toisessa näkyi kokoonpano kokonaisuudessaan nimillä, pikkukuvilla sekä pelinumerolla. Indiansin kokoonpanojulkaisussa oli vielä näiden lisäksi kattava ottelulehtinen, jossa oli mukana pelaajan syntymävuosi sekä pituus ja paino.

Ottelun aikainen seuranta tapahtui joukkueilla pääasiassa tarinoiden puolella, joissa saatettiin esimerkiksi välittää tunnelmaa alkulämmöistä ja katsomosta sekä tiedottaa maaleista ja muista merkittävistä tapahtumista. Muutamat joukkueet, kuten SPV ja Steelers, eivät toteuttanut seurantaotteluista laisinkaan. Joukkueiden otteluseuranta oli luonnollisesti aktiivisinta omissa kotiotteluissa, mutta seuranta myös vieraspeleistä tarjosivat ainakin Classic, Karhut ja EräViikingit. Erätauolla oli yleisintä tiedottaa vain ottelun tuloksesta. EräViikingit tarjosi tarinoissaan oman joukkueen kaikista maaleista videon ja kertoi maalintekijöistä. Classic lisäsi laadukkaita ammattimaisia kuvia pelaajista. Indiansin erikoisuutena oli jokaisella erätauolla sekä pelin jälkeen haastattelu tarinassa, jossa kyseltiin yhdeltä pelaajalta lyhyesti kommentteja pelistä. Katsomosta ja ottelutapahtumasta tunnelmia välittivät erityisesti OLS, Classic ja Indians.

Pelin jälkeen Nokian KrP ja Classic linkkasivat tarinaan linkin pelin maalikoosteeseen YouTubein puolelle. Karhut julkaisi pelin jälkeen maalikoosteen ja lehdistötilaisuuden suoraan Instagramiin sekä tarjosi vielä lisäksi haastattelun pelaajista tarinoissa. Classic julkaisi otteluiden jälkeen yhden erityisen hienon hetken ottelusta ja käytti siitä nimitystä ”Moment of the night”. Tiikereiltä palkittiin ottelun jälkeen ”Man of the match”.

Pelaajia tuotiin esille sisällöissä yksittäisinä kuvina ja videoina esimerkiksi hyvistä suorituksista. Karhut esittelivät poikkeuksellisen laajasti yksittäisiä pelaajia pelaajaesittely-haastattelujen muodossa. Pelaajien nimet ja kasvot näkyivät paljon kokoonpanokuvissa ja varsinkin kokoonpanoissa, joissa yksi pelaaja oli nostettu isolla kuvalla esille. Ainakin Tiikerit ja Classic onnittelivat pelaajia syntymäpäiväjulkaisuilla. Pelaajien tekemiä ottelun jälkeisiä julkaisuja jaettiin usein tarinoihin.

Kaupallisuus

Kaupallisten sisältöjen määrä vaihteli huomattavasti joukkueiden välillä. Pääsponsorit näkyivät usean joukkueen julkaisuissa melko paljon eri kuvissa erityisesti logojen sekä aihetunnisteiden muodossa. Classic, Happee ja Indians käyttivät yleensä julkaisussaan kahta kaupallista aihetunnistetta, joista toinen oli joukkueiden käyttämä mailavalmistaja #Oxdog. Nokian KrP käytti neljää ja Karhut jopa kuutta erilaista kaupallista aihetunnistetta. Eniten yhteistyöyritykset saivat näkyvyyttä ennen ja jälkeen ottelun. Indiansilla ja Happeella oli kotiotteluidensa alla tulosveikkaus, jossa oikein vastanneille palkintona oli yrityksen tuotepalkinto. Happeella oli lisäksi yhdessä Jyväskylän Citymarkettien kanssa ”Parhaat paikat” -konsepti, jossa pystyi voittamaan porukalla liput parhaille istumapaikoille.

Kokoonpanojen yhteyteen oli upotettu usein kaupallista yhteistyötä. Indiansin kokoonpanon tarjosi Salming, Jymyllä ja SPV:llä LähiTapiola ja Nokian KrP:llä Coolx. Ottelumainosten ja kokoonpanokuvien reunoille oli lisätty myös paljon muiden yritysten logoja, joiden määrät vaihtelivat yhdestä kuuteen. SPV:n kotiottelussa toimi otteluisäntänä yritys, mutta kyseisen yhteistyön sisältöä ei avattu sosiaalisessa mediassa sen enempää. Karhuilla oli ennen peliä pelaajaesittely, jonka yhteydessä esiteltiin pelaajan kummiyrityksenä K-Supermarket Ruokapori. Ottelumainoksissa mainostettiin lipunmyynnistä vastaavaa tahoa, joka oli joukkueilla Indiansia ja EräViikinkejä lukuun ottamatta aina Tiketti.fi.

Otteluiden aikana yritykset saivat vain vähän näkyvyyttä. Ainakin Happeella, OLS:lla ja Karhuilla oli erätauko-ohjelmaksi kehitetty kilpailu, jotka oli järjestetty yhdessä yrityksen kanssa ja palkintona oli onnistumisesta tai voitosta kyseisen yrityksen lahjakortti. SPV järjesti yhdessä Bayerncarin kanssa pallonheittokisan, jossa palkintona oli SPV-pelaajan salibandymaila. Erätaukokilpailut eivät näkyneet sosiaalisessa mediassa mainintoja ja muutamaa videota lukuun ottamatta. EräViikingeillä oli erikoisuutena yhdestä maalista yrityksen tarjoama julkaisu, johon oli lisätty maaliin liittyvää grafiikkaa.

Ottelun jälkeen yhteistyöyritykset oli otettu mukaan pelaajien palkitsemisiin hyvin kattavasti erilaisen palkintonimitysten yhteydessä. Happee käytti kekseliäästi yrityksiin liittyviä palkintoja, jotka olivat nimeltään Työteliäin Pelaaja (Eezy henkilöstöpalvelut) Kotijoukkueen Seppä (Kauppakeskus Seppä), Häikäisevin suoritus (Jyväskylän silmälasit) ja Nälkäisin pelaaja (Neste K Savela ja Subway) (KUVIO 2). Myös LASBilla oli tämän tyylinen palkinto, joka oli Vakuuttavin pelaaja (LähiTapiola Vellamo). Nälkäisin pelaaja -palkinto löytyi Happeen lisäksi myös Karhuilta ja Nokian KrP:lta.

TPS:n nimitykset olivat Matsin positiivisin, luotettavin ja sähköisin, ja poikkeuksena muihin joukkueisiin TPS julkaisi päivityksen palkituista pelaajista sekä koti- että vierasotteluiden jälkeen. SPV:n pelaaja palkittiin Padel or Die -tittelillä pelin jälkeen, johon sisältyi kuva pelaajasta kyseisen yrityksen lippalakki päässä. EräViikinkeillä oli ainoana yhteistyö myös otteluraportissa, jonka tarjosi Vantaan Energia.



KUVIO 2. Happeen Instagram-julkaisu ottelun jälkeen palkituista pelaajista.

Tiikerit, EräViikingit, Jymy ja OLS jakoivat yhteistyökumppaniensa julkaisuja tarinoissa. SPV julkisti yhteistyökumppaneita omilla julkaisuilla ja samalla kertoi kuvauksessa niiden liiketoiminnasta lyhyesti. SPV julkaisi myös laadukkaan itse tuottamansa videon yhteistyöyrityksen toiminnasta.

Kannattajat

Kannattajien huomioon ottaminen jäi joukkueilla kaikkein vähäisimmälle. Kaikkein tyypillisintä oli vain jakaa kannattajien usein katsomosta kuvattuja julkaisuja tarinoihin. Joukkueiden ja kannattajien välistä toimivaa vuorovaikutusta oli hyvin vähän millään joukkueella.

Muutaman kerran joukkueet järjestivät seuraajilleen arvontoja. Tiikerit arpoi pelaajan käyttämän pelipaidan seuraajilleen ja Happee järjesti seuraajille lippuarvontoja peleihin. Seuraajille tarjottiin ajoittain myös ”Behind the scenes” -tyylistä sisältöä harjoituksista, pelireissuista ja ottelun jälkeisestä voitonjuhlista. EräViikingit julkaisi tarinoihin pelaajien vieraspelireissun tekemisistä bussissa, Indiansilla oli videomateriaalia harjoituksista ja Happeen tarinoissa näkyi joukkueen perinteinen voiton jälkeinen pukukoppirituaali ja -tunnelma. Seurapaitapäivänä LASB ja SPV kannustivat kannattajiaan ottamaan kuvan pelipaita päällään tietyillä aihe-tunnisteilla ja lupasivat jakaa ne sosiaalisen median kanavissaan.

6.3 Twitter ja YouTube

Joukkueista SPV ja Steelers eivät tuottaneet seurannan aikana yhtäkään julkaisua Twitterissä. SPV:n viimeisin tviittaus oli paria päivää ennen seurannan alkua, mutta Steelersin viimeisimmät julkaisut oli tehty 15.4.2021 ja sitä edellinen 31.8.2020, joten kyseinen tili on viettänyt hiljaiseloa jo pitempään. Myöskään OLS ja LASB eivät tehneet seurannan aikana yhtään omaa tviittiä, mutta LASB uudelleentviittasi julkaisuja sivulleen kuusi ja OLS neljä kertaa. Happeen Twitter-tilillä oli eniten seuraajia, mutta joukkue tviittasi seurannan aikana ainoastaan kerran. Karhujen ja Nokian KrP:n tviittausaktiivisuus oli vähäistä, ja tviittejä kertyi molemmille vain kolme kappaletta, joista Karhujen julkaisut olivat kaikki linkin jakamista kotisivuille. Nurmon Jymyn Twitter-aktiivisuus ei ollut juuri parempaa, ja tviittejä tuotettiin vain viisi kappaletta sekä yksi uudelleentviittaus ottelusta otetuihin valokuviiin.

Joukkueita, jotka tuottivat seurannan aikana yli kymmenen julkaisua Twitteriin, oli yhteensä viisi. Nämä joukkueet olivat Indians, TPS, Classic, EräViikingit ja Oilers. Monen joukkueen Twitter-sisältö oli hyvin pitkälti samaa kuin Instagramissa ja Facebookissa, mutta sitä oli vähemmän. Perinteiset ottelupäivän mainokset, kokoonpanot ja lopputulokset olivat pääasiallista ja tyyppillistä sisältöä. Esport Oilers oli Twitterissä joukkueista kaikkein aktiivisin. Syy tähän löytyi laajasta reaaliaikaisesta otteluseurannasta, jota se tuotti sekä koti- että vieraspeleistään. Oilers tiedotti ottelun tapahtumista, kuten maaleista ja jäähyistä tekstien, videoiden ja tilastojen muodossa. Oilers kertoi seurannassaan myös vastustajan maaleista, mutta tarjosi vain oman joukkueen maaleista videoklipit. TPS:n otteluseuranta oli Oilersin kanssa saman tyyppinen, mutta sillä erotuksella, että TPS jakoi myös vastustajan maaleista videot. Tällä tavoin ottelun kokonaisuudesta sai kattavamman

kuvan. TPS jakoi myös yhden humoristisen GIF-animaation, joka oli poikkeuksellista, sillä kevyempi sisältö oli tileillä harvinaista. EräViikingit oli joukkueista toiseksi ahkerin tviittaaja ja myös sen takana oli aktiiviinen reaaliaikainen otteluseuranta. Classicin otteluseuranta oli Twitterin puolella hajanaisempaa ja päivityksiä saattoi tulla ensimmäisen erän tuloksen ja ottelusta otettujen kuvien jälkeen jo lopputuloksesta.

Kaupallisia elementtejä näkyi Twitterissä hyvin vähän. TPS julkaisi videon kokoonpanoon palaavasta pelaajasta ja samassa oli pelaajan henkilökohtaisen yhteistyöyrityksen logo. Pääasiassa yritysten logot olivat mukana otteluun liittyvissä kuvissa, kuten Facebookissa ja Instagramissakin. Tiikerit tiedotti kumppanipäivästä, joka oli järjestetty yhdessä mailavalmistaja Fat Pipen ja varustetoimittaja Stadiumin kanssa.

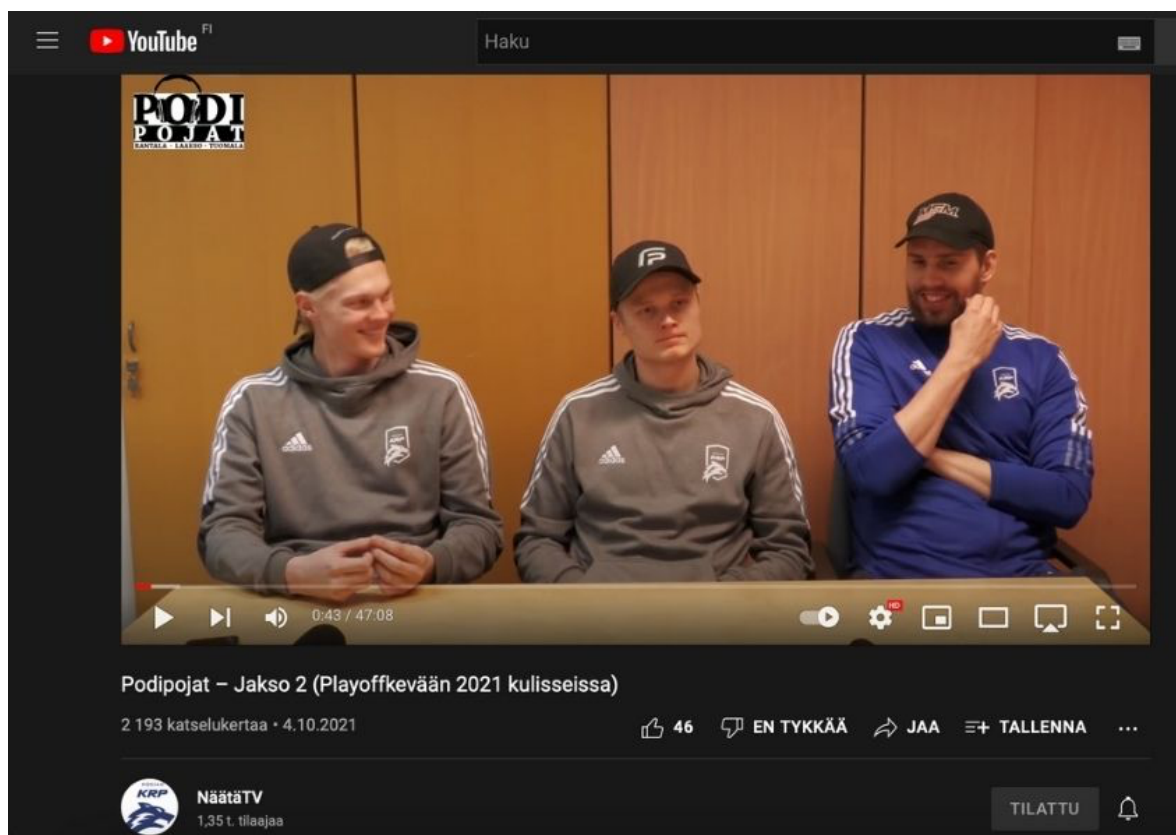
Joukkueen ja kannattajien välillä nähtiin erittäin vähän tai ei ollenkaan vuorovaikutusta. Se on hie-man yllättävää, sillä Twitterille on ominaista, että siellä käydään yleensä paljon keskustelua verrattuna esimerkiksi Instagramiin.

YouTube

Pääsarjataso salibandyjoukkueiden YouTube-kanavat ovat koostuneet yleisesti pääasiassa kahdesta sisällöstä, sillä kanaville on ladattu pelien jälkeen otteluiden maalikoosteet sekä mahdolliset lehdistötilaisuudet. Jos sisältöä tuotettiin, koostui sisältö suurimmaksi osaksi juuri näistä kahdesta asiasta. Kuluvalle kaudelle 2021–2022 F-liigan YouTube-kanava on ruvennut jakamaan kaikkien pelien maalikoosteet omalla kanavallaan ja se näyttää vaikuttavan siihen, että joukkueet eivät ole lisänneet koosteita omille kanavilleen enää yhtä aktiivisesti. Lisäksi kaikki F-liigaottelut lähettävä Ruutu tekee jokaisesta pelistä maalikoosteen ja joukkueiden itse kuvaamia ja editoimia videoita ei enää ilmeisesti tästä syystä näkynyt. Esimerkiksi OLS on aiemmin lisännyt maalikoosteisiinsa erilaisia nippelitietoja pelaajiin ja tilastoihin liittyen, mutta niitä ei ole enää tällä kaudella näkynyt.

Seurannan aikana TPS, LASB, Oilers, OLS ja Karhut eivät ladanneet kanavilleen yhtäkään videota miesten edustusjoukkueeseen liittyen. Osa näistä joukkueista ei lisännyt yhtään videota koko kanavalle ja osa taas latasi tai lähetti livestriimiä esimerkiksi junioreitten peleistä. Happee, Steelers, ja SPV lisäsivät kaikki ainoastaan yhden videon. Steelers ja Happee latasivat ottelun maalikoosteen ja SPV puolestaan ottelun jälkeisen lehdistötilaisuuden. Tiikerit latasi kaksi videota, joista toi-

nen oli maalikooste ja toisessa esiteltiin ”parihaastattelun” muodossa Tiikereiden pelaajia. Kyseisen video oli sisällöllisesti hyvin epämääräinen ja lyhyt, sillä se kesti vain 34 sekuntia. Siinä musiikin ja pelaajien puheen välinen volyymitaso oli myös huomattava, mikä antoi amatöörimaisen vaikutelman. Lopussa oli kuitenkin viittaus mennä lukemaan pelaajaesittelyt verkkosivuille, joten kyseisen videon anti oli ilmeisesti mainostaa sitä. Classicin kaksi videota olivat molemmat maalikoosteita. Westend Indiansilla oli maalikoosteen lisäksi tunnelmallinen, uutta kautta mainostava laadukkaasti editoitu traileri, joka oli yhdistelmä musiikkia, tekstiä, laadukkaita maaleja ja tunnelmaa Indiansin otteluista. EräViikinkeillä oli ottelun maalikoosteen lisäksi pelin jälkeinen pelaajahaastattelu. Jymylle sattui tulemaan seurannan aikana eniten ladattuja videoita (neljä kappaletta), johon syynä oli kaksi maalikoostetta, jotka oli ladattu paria päivää myöhässä otteluiden jälkeen ja sautuivat osumaan seurantajaksolle. Nokian KrP:n YouTube-kanava oli nimetty NäätäTV:ksi ja sen lehdistötilaisuuudet lisättiin nimellä ”Jopen korneri” niitä vetävän seuratoimija Jouni livosen lempinimen mukaan. Nokian KrP:n erikoisuutena oli lisäksi kanavalle ladattu Podcast-jakso videon muodossa, joka oli nimeltään ”Podipojat”. Siinä kolme KrP:n pelaajaa Joona Rantala, Mikko Laakso ja Miro Tuomala keskustelivat valitsemistaan seuraan ja salibandyyn liittyvistä aiheista (KUVIO 3).



KUVIO 3. Nokian KrP:n podcast Podipojat YouTubessa.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Joukkueiden sosiaalisen median viestinnässä oli paljon eroja sekä määrällisestä että laadullisesta näkökulmasta katsoen. Joitain yhteneväisyyksiäkin oli, kuten se, että joukkueiden seurabrändit logoineen ja väreineen näkyivät vahvasti sosiaalisen median sisällöissä lähes joka joukkueella. Eroavaisuuksia oli niin julkaisumäärissä, julkaisujen laadussa kuin sisällön monipuolisuudessa. Lisäksi käytetyissä materiaaleissa oli paljon vaihtelua. Joillain joukkueilla oli meneillään olevasta ottelusta käytettävinaan laadukkaita valokuvia heti erätauoilla, kun toiset käyttivät julkaisuissaan pelkästään yksittäisistä pelaajista ennen kauden alkua otettuja tai puhelimella nopeasti napattuja kuvia. Osalla joukkueista oli selkeästi ammattilainen tekemässä sisällöntuotantoa, kun taas joidenkin sisällöstä sai helposti käsityksen, että sitä tekee joku joukkueen parissa työskentelevä muun työnsä ohessa. Osaamisen, koulutuksen, tekijöiden ja muiden resurssien puuttuminen voivat olla merkittäviä syitä vaikuttamassa joidenkin joukkueiden sosiaalisen median tekemiseen. Nämä asiat voivat johtaa siihen, että sisältöä suunnitellaan ja tuotetaan vain vähän.

Joidenkin joukkueiden sisällöstä pystyi näkemään suunnitelmallisuuden, esimerkiksi otteluseurannan läpiviennin osalta. Välillä sen myötä tietty kaavamaisuus teki sisällöstä virallista tiedottamista, jolloin kekseliäisyys ja luovuus jäivät uupumaan. Suurimmaksi osaksi tilien sisältö oli pelkästään otteluihin keskittyvää ja asioita toteavaa. Hyvin harvassa sisällössä mentiin tarkemmin johonkin joukkueeseen tai pelaajaan liittyvään aiheeseen. Pelaajia kyllä tuotiin esiin useissa eri yhteyksissä, mutta lähinnä pintapuolisesti, eikä esimerkiksi henkilötarinoita tai muuta syvällisempää sisältöä juuri näkynyt. Kaupallisiin yhteistöihin ja yritysten näkyvyyteen oli panostettu melko monipuolisesti ja eri joukkueet olivat kehittäneet niihin toimivia konsepteja. Suurin osa oli kuitenkin edelleen perinteisiä yrityksen näkyvyyteen liittyviä julkaisuita logon ja nimen muodossa ja esimerkiksi tarinallisuutta näkyi hyvin vähän. Seurojen kannattajia ja tilien seuraajia ei otettu kovinkaan erityisellä tavalla huomioon, ja vuorovaikutukseen eri kanavissa ei löydetty toimivia toimintatapoja.

Joukkueen tileihin eri sosiaalisissa medioissa panostettiin usein hyvin eri tavalla kanavasta riippuen ja julkaisumäärät vaihtelivat suuresti. Osa joukkueista keskittyi erityisesti muutamaaan kanavaan, osa tuotti sisältöä tasaisesti kaikkiin ja osalla ei ollut mitään aktiivisuutta jossain kanavassa. Joukkueiden Facebookin, Instagramin ja Twitterin sisältö oli suurimmalta osin samaa, joten var-

sinkaan näiden kanavien välillä ei ollut lopulta kovin paljon eroa. Palveluna erityyppisen YouTuben sisältö erosi toki kolmesta muusta ja sinne lisättiin pääosin maalikoosteet ja lehdistötilaisuu-
det, mutta sen hyödyntäminen muunlaiseen sisältöön ja mielikuvituksellisuus jäivät olematto-
maksi. Myös kevyempi sisältö oli harvinaista ylipäänsä missään kanavassa, sillä huumoria näkyi
vähän, sisällön painottuessa edellä mainittuun viralliseen tiedottamiseen.

Joukkueita, jotka viestivät yhdellä ja samalla tilillä seuran monesta eri joukkueesta on paljon vai-
keampi seurata, mikäli kiinnostus on esimerkiksi miesten edustusjoukkueessa. Tässä tapauk-
sesta sellaisia päivityksiä tulee paljon, jotka eivät välttämättä kiinnosta seuraajaa. YouTuben
puolella tämä näkyi esimerkiksi TPS:n kanavalla, jonne livestriimattiin todella paljon junioreiden
pelejä, jolloin edustusjoukkueen videot hautautuivat massa-
an. Paremman ja selkeän vaikutelman
antavat tilit, jotka on selvästi rajattu miesten, naisten ja junioreiden joukkueiden mukaan.

Pohdinta

Opinnäytetyön aiheen valitsemiseen ja rajaamiseen olen melko tyytyväinen, mutta jälkeenpäin
tarkasteltuna aihetta olisi voinut rajata vielä enemmän. Käsiteltävä kokonaisuus oli henkilökohtai-
sesti mielenkiintoinen ja lisäksi sopivan haastava. Sopivia lähteitä oli aluksi vaikea löytää, ja kai-
ken kaikkiaan tietyistä aiheista, kuten F-liigajoukkueiden taustoista ja historiasta, oli yllättävän vä-
hän kirjoitettua tietoa Wikipedian ulkopuolella. Hyödynsin työssäni sekä kirjallisia että verkkosisäl-
töjä ja pyrin käyttämään mahdollisimman uusia sisältöjä. Vanhin käytetty lähde oli vuodelta 2014.
Ylipäänsä alkuun pääseminen ja tiukka aikataulu toivat työn tekemiseen omat haasteensa. Etsin
ja lainasin kirjastosta muutamia aiheisiin liittyviä kirjoja, joiden avulla pääsin tietopohjan ja työn
kanssa etenemään.

Seurannan määrittely ja toteutustapa osoittautuivat toimiviksi, eikä käsiteltävä kokonaisuus kas-
vanut sopivan seurantajakson myötä liian suureksi. Tutkittavaa aineistoa oli kuitenkin paljon ja on
mahdollista, että jotain huomion arvoista sisältöä on mennyt ohi. Arviointikriteerit pohjautuivat tie-
topohjasta nousseisiin asioihin, joten näkökulmat olivat mielestäni onnistuneita ja joukkueiden si-
sällöntuotannon kannalta oleellisia. Kuten työssä kävi ilmi, eri sosiaalisissa medioissa oli paljon
samaa sisältöä, joten valittuja medioita olisi voinut olla vähemmänkin. Neljäntoista joukkueen nel-
jän eri sosiaalisen median tutkiminen oli haastava ja työläs prosessi, mutta mielestäni sain suu-
resta määrästä yksityiskohtia kasattua johdonmukaisen kokonaisuuden. Opinnäytetyöstä voi olla

hyötyä joukkueiden sosiaalisen median kanavien arvioinnin ja kehittämisen tueksi. Esiin tuoduista havainnoista löytyy paljon esimerkkejä erilaisista sisällöistä, joista joukkueet voivat poimia itselle sopivia ja muokata niistä omanlaisia.

Opinnäytetyön tekeminen onnistui lopulta mielestäni pääosin hyvin ja eteni suurimmaksi osaksi aikataulussa. Tein työtä kahden viikon ajanjaksoissa, joiden aikana käsittelin yleensä aina yhtä isompaa kokonaisuutta. Työn tekeminen pienempiin osiin jaoteltuina osoittautui toimivaksi, jolloin lukuihin oli helpompi keskittyä ja saada ne tehtyä aikataulussa. Suunnitelmallisuutta ja perehtymistä olisi voinut olla enemmän ja joihinkin osioihin olisi voinut saada monipuolisempaa ja syvällisempää sisältöä. Työn aikana opin paljon eri sosiaalisen median kanavien yksityiskohdista, urheiluseurojen viestinnästä sekä joukkueiden sosiaalisen median käyttäytymisestä ja hyödyntämisestä.

LÄHTEET

Auvinen, Tero & Kuuluvainen, Arto 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: Tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.

Classic 2021. Classicin uusi kotiareena on BLÄK BOKS. Hakupäivä 10.11.2021. <https://scclasic.com/classicin-uusi-kotiareena-on-blak-boks/>.

Facebook 2021. Instagram-tarinoiden ristiinjulkaiseminen Facebookiin. Hakupäivä 19.12.2021. <https://www.facebook.com/business/help/359139904893501?id=526867548205796>.

F-liiga 2020. Historiallinen päätös: salibandyliiga on nyt F-liiga! F-liigan verkkosivut. Hakupäivä 1.11.2021. <https://fliiga.com/fi/2020/05/20/historiallinen-paatos-salibandyliiga-on-nyt-f-liiga/>.

F-liiga 2021a. Historia. F-liigan verkkosivut. Hakupäivä 15.9.2021. <https://fliiga.com/fi/historia/>.

F-liiga 2021b. F-liigan miesten sarjajärjestelmä uudistuu – Joukkumäärää pienennetään, ottelumäärä kasvaa. Hakupäivä 2.11.2021. <https://fliiga.com/fi/2021/02/24/f-liigan-miesten-sarjajarjestelma-uudistuu-joukkumaaraa-pienennetaan-ottelumaara-kasvaa/>.

F-liiga 2021c. Joukkueet. Miehet. F-liigan verkkosivut. Hakupäivä 20.12.2021. <https://fliiga.com/miehet/tulospalvelu/2022/runkosarja/joukkueilastot/>.

EräViikingit 2021. Historia. Hakupäivä 9.11.2021. <https://www.eraviikingit.fi/historia/>.

Esport Oilers 2021. Esport Oilers Ry – Seuraesittely. Hakupäivä 3.11.2021. <https://www.esportoilers.fi/seura/2/seuraesittely>.

Instagram 2021. Ohje- ja tukikeskus. Hakupäivä 1.10.2021. https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav.

Isotalus, Pekka, Jussila, Jari & Matikainen, Janne 2018. Twitter viestintänä. Tampere: Vastapaino.

Jalonen, Harri, Haltia, Jaakko, Tuominen, Sasu & Ryömä, Antti 2017. Arvonluonnin pelikirja: urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulu tutkimuksia 47. Turku AMK. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>.

Jormanainen, Jenni, Hillgren, Essi, Haltia, Jaakko & Jalonen, Harri 2016. Jotain uutta, paljon perinteistä, vähän väriä: sosiaalisen median hyödyntäminen jääkiekon SM-liigassa. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 230. Turku AMK. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166357.pdf>.

Karhut 2021. Historia. Hakupäivä 12.11.2021. <http://www.fbtkarhut.fi/edustus/historia.asp>.

Kostiainen, Jari 2021. EräViikingit joutuu palaamaan Vantaalle – ”Mosahallissa olisi tiivis tunnelma, Myyrmäkeen on täältä Tapanilasta haasteellista mennä julkisilla.” Hakupäivä 9.11.2021. <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/4297097>.

LASB 2021. Esittely. Hakupäivä 14.11.2021. <https://www.lasb.fi/blog-medium-without-sidebar/esittely/>.

Nokian KrP 2021. Nokian KrP uudistaa brändiään. Hakupäivä 9.11.2021. <https://nokian-krp.com/nokian-krp-uudistaa-brandiaan/>.

Nurmon Jymy 2021. Edustusjoukkueen historiaa 1994 alkaen. Hakupäivä 11.11.2021. <https://jy-mysalibandy.fi/historia/>.

OLS 2020. OLS historia. Hakupäivä 11.11.2021. <https://ols.fi/seura/historia/>.

Pekkala, Lotta 2021. Kuinka lisätä linkkejä Instagramiin. Kuulu. Hakupäivä 12.10.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkit-instagramissa/>.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Similarweb 2021. Top Websites Ranking. Hakupäivä 5.10.2021. <https://www.similarweb.com/top-websites/>.

Steelers 2021. Näin syntyi Steelers – Hämeenlinnan salibandy-ylpeys täyttää 10 vuotta! – ”Tämä on toinen perhe”. Hakupäivä 12.11.2021. <https://www.steelersry.fi/uutiset/node/nain-syntyi-steelers-hameenlinnan-salibandy-ylpeys-tayttaa-10-vuotta-tama-on-toinen-perhe>.

Suomen Olympiakomitea 2018. Some haltuun – vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. Hakupäivä 22.9.2021. [https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkejä-sosiaalisen-median-hyodyntämiseen-urheiluseuroissa/](https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkejä-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/).

TPS Salibandy 2021. Lajin ja seuran synty. Hakupäivä 5.11.2021. <https://www.tpssalibandy.fi/seurainfo/seuran-historia/lajin-ja-seuran-synty/>.

Tuominen, Hannu 2020. Nokialaisten Näätien tarina seurakuntakerhosta liigan värikkäimmäksi joukkueeksi. Hakupäivä 10.11.2021. <https://www.jalkipeli.net/nokialaisten-naatien-tarina-seurakuntakerhosta-liigan-varikkaimmaksi-joukkueeksi/>.

Tuominen, Hannu 2021. SPV:n valmentajalegenda Tommy Koposelle yksi meriitti lisää. Hakupäivä 8.12.2021. <https://www.jalkipeli.net/spvn-valmentajalegenda-tommy-koposelle-yksi-meriitti-lisaa/>.

Veikkolainen, Sari & Solla, Katja 2020. Digitreenit: Opi taitavammaksi Youtuben käyttäjäksi. Yle. Hakupäivä 5.10.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>.

Westend Indians 2021. Heimo. Hakupäivä 10.11.2021. <https://www.westendindians.fi/heimo/>.

Yle 2011. FT Trackers unholaan, uusi nimi on Steelers. Hakupäivä 11.11.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-5382580>.

YouTube Ohjeet 2021. Kanavan URL-osoitteet. Hakupäivä 7.10.2021. <https://support.google.com/youtube/answer/6180214?hl=fi>.

Julkaisumäärät seurannan aikana

Joukkue	FB	IG	Tarinat	Twitter + RT	YouTube
Classic	25	30	40	21 + 2	2
EräViikingit	15	11	46	36 + 3	2
Happee	16	13	21	1 + 0	1
Indians	16	11	27	14 + 0	2
Jymy	11	9	14	5 + 1	4
Karhut	12	11	40	3 + 1	0
LASB	13	7	21	0 + 6	0
Nokian KrP	8	7	5	3 + 0	3
Oilers	16	15	15	46 + 0	0
OLS	12	7	31	0 + 4	0
Steelers	9	6	5	0 + 0	1
SPV	11	13	7	0 + 0	1
Tiikerit	15	23	23	10 + 0	2
TPS	8	3	21	22 + 3	0