

Opinnäytetyö AMK

Media-ala

Journalismi

2024

Roosa Vilkanen

Pienen urheiluorganisaation ulkoisen viestinnän haasteet

– case TUTO Volley



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

Toukokuu 2024 | 50 sivua

Roosa Vilkanen

Pienen urheiluorganisaation ulkoisen viestinnän haasteet

- case TUTO Volley

Opinnäytetyöni on toteutettu yhteistyössä TUTO Volleyn kanssa. Opinnäytetyössä tutkin pienen urheiluorganisaation ulkoisen viestinnän haasteita TUTO Volleyn näkökulmasta ja toteutin viestintäoppaan, josta viestinnästä vastaavat henkilöt voivat saada apua tehokkaaseen viestintään. TUTO Volley saavutti Mestaruusliigapaikan keväällä 2021 ja joukkueen toiminnasta on huomattavissa nousujohteisuutta.

Opinnäytetyöni pääpaino on sosiaalisen median viestinnässä, sillä joukkueen ulkoinen viestintä painottuu vahvasti sinne. Opinnäytetyön tärkein tavoite on selvittää, miksi viestintä on pienissä organisaatioissa haastavaa, sekä luoda viestintäopas, jonka avulla viestintää on helppoa toteuttaa.

Asiasanat:

Viestintä, urheiluviestintä, ulkoinen viestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Media Arts, Journalism

xx 2024 | number of pages

Roosa Vilkanen

Struggles of external communication of small sports clubs

- case TUTO Volley

My thesis has been conducted in cooperation with TUTO Volley. In the thesis, I am analyzing the challenges of external communication in a smaller sports organization from the point of view of TUTO Volley and I created a communications manual that can help those responsible for communication to effectively do communications. TUTO Volley achieved a spot in Mestaruusliiga in the spring of 2021 and the team's performance is showing remarkable upward tendencies. The focus of my thesis is on social media communications, as the team's external communications are heavily focused on it. The main goal of the thesis is to find out why communications is such a challenging task in small organizations, and to create a communications manual that will help make communications easy to implement.

Keywords:

communication, external communication, sports communication

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Toimeksiannon tausta ja tarve	8
2.1 TUTO Volley	8
2.2 Tutkimusongelma	8
2.3 Lähtötilanne	9
3 Urheilujoukkueen ulkoinen viestintä ja sen suunnittelu	11
3.1 Oikean sosiaalisen median kanavan valinta	12
3.1.1 Facebook	15
3.1.2 Instagram	16
3.1.3 Twitter	18
3.1.4 TikTok	18
3.1.5 BeReal	19
3.2 Verkkosivut	19
4 Tutkimus	21
4.1 Viestinnän tilan analyysi	21
4.1.1 Julkaisut kaudella 2021–2022	21
4.1.2 Julkaisut kaudella 2022–2023	23
4.1.3 Viestinnän tilan yhteenveto	27
4.2 Kysely	28
4.2.1 Suunnittelu ja toteutus	28
4.2.2 Tulokset	29
5 Viestintäsuunnitelma ja -opas	34
5.1 Oppaan suunnittelu	35
5.2 Oppaan toteutus	35
6 Lopuksi	36
Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. TUTO Volleyn ulkoista viestintää tutkivan kyselytutkimuksen kyselylomake.

Liite 2. Ohje kaavojen, kuvien, kuvioiden ja taulukoiden käyttämiseen.

Liite3. Tiedoston vienti PDF/A-muotoon.

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki pelipäivä-kuvasta kaudella 2021–22.	21
Kuva 2. Esimerkki lopputuloskuvasta kaudella 2021–2022.	21
Kuva 3. Esimerkki kauden 2021–2022 graafisista mainoksista.	23
Kuva 4. Esimerkki kotiottelun lopputuloskuvasta.	24
Kuva 5. Esimerkki vierasottelun lopputuloskuvasta.	24
Kuva 6. Esimerkki kotiottelun gameday-kuvasta.	25
Kuva 7. Esimerkki vierasottelun gameday-kuvasta.	25
Kuva 8. Esimerkki otteluennakkojen kansikuvasta verkkosivuilla.	26
Kuva 9. Esimerkki otteluennakon sosiaalisen median kuvakarusellin kannesta.	26
Kuva 10. Esimerkki otteluennakon sosiaalisen median kuvakarusellin lainauskuvasta.	26
Kuva 11. Teemaotteluita mainostettiin kaudella esimerkiksi tällaisin somekuvin.	27
Kuva 12. Runkosarjassa käytettiin kuukausittaista otteluohjelmakuvaa sosiaalisessa mediassa.	27

Kuviot

Kuvio 1. Näin suomalaiset käyttäjät sosiaalista mediaa vuonna 2022 (mukaillen, DNA 2022)	13
--	----

Kuvio 2. TikTokin keskiarvoinen sitoutumisprosentti vuonna 2022 oli 5,78 %, kun vastaavat luvut Instagramille, Facebookille ja Twitterille olivat 0,94 %, 0,23 % ja 0,01 % (mukaillen, Cucu 2023).	14
Kuvio 3. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma	29
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden kotikunta	30
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden suhde lentopalloon	30
Kuvio 6. Kyselyyn vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat	31
Kuvio 7. Vastaukset kysymykseen "Mistä saat tiedon TUTO Volleyn kotipeleistä?"	31
Kuvio 8. Kyselyn vastanneet kertovat, miksi seuraavat TUTO Volleyn viestintää	32

1 Johdanto

Toimiessani itse lentopallon ja sisällöntuotannon parissa havaitsin huutavan tarpeen viestinnän yhtenäistämiseksi sekä suunnitelmallisuudelle. Tästä lähti idea tutkia TUTO Volleyn viestinnän nykytilaa sekä lähteä kehittämään viestintää niin, että laadukkaan sisällön lisäksi viestinnässä olisi punainen lanka.

Pienet urheiluorganisaatiot toimivat usein vapaaehtoisvoimin, joka heijastuu myös viestintään. Tekijöitä saattaa olla liian vähän tai liian paljon, jolloin viestintä näyttää suunnittelemattomana sekä epäyhtenäisenä.

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä TUTO Volleyn kanssa, ja tavoitteena on tutkia urheiluorganisaation viestinnän haasteita toimeksiantajan näkökulmasta sekä luoda opas helposti toteutettavan laadukkaan viestinnän tueksi. Viestintäopas pitää sisällään viestintästrategian lisäksi helposti toteutettavia toimenpiteitä, jotta mahdollisesti muutkin kuin viestinnästä juuri nyt vastaavat henkilöt pystyvät tekemään laadukasta viestintää.

Opinnäytetyötä varten olen kerännyt tietoa eri lähteistä. Olen työssäni hyödyntänyt niin kirjallisuuslähteitä kuin verkkolähteitä, mutta oikeellista tietoa kerätäkseni olen käyttänyt tiedonhankintamenetelmänä myös kyselyä sekä haastattelua. Pääpaino teoreettisen tiedonhankinnan suhteen on kuitenkin ollut kirjallisuudessa sekä verkkolähteissä.

Tutkin ulkoisen viestinnän tasoa toteuttamalla kyselyn organisaation sosiaalisen median seuraajille sekä haastatteleamalla TUTO Volleyn urheilutoimenjohtaja Oskari Ekoa. Lopuksi sovelsin saatuja tuloksia toimeksiantajalle sopiviin tarpeisiin ja loin niistä viestintäoppaan, jonka vaiheita ja onnistumista analysoin opinnäytetyön loppupuolella.

Opinnäytetyön teoriaosassa paneudutaan urheiluviestintään ja -markkinointiin kuitenkin niin, että käydään teemoja läpi toimeksiantajan viestinnän pohjalta. Työssä analysoidaan toimeksiantajan käytössä olevia ulkoisen viestinnän kanavia, joita tässä tapauksessa ovat kotisivut, Instagram sekä Facebook. Työssä myös pohditaan, mitkä muut ulkoisen viestinnän sekä sosiaalisen median alustat voisivat olla tarpeellisia ja miksi.

Aiheen rajasin koskemaan pääosin vain ulkoista viestintää, mutta tuon esiin myös sisäisen viestinnän, jos se on välttämätöntä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää TUTO Volleyn ulkoista viestintää niin, että joukkueen tunnettuus ja kiinnostavuus kasvaa viestinnän kehittyessä parempaan suuntaan. Numeerisia tavoitteita tähän ei ole asetettu. Viestinnän tavoitteeksi on kuitenkin asetettu jatkuva sisällön tuottaminen laadukkaasti kanaviin sopivalla tyylillä.

2 Toimeksiannon tausta ja tarve

2.1 TUTO Volley

Tämän opinnäytetyön tilaaja on TUTO Volley, jonka miesten edustusjoukkue pelaa lentopallon Mestaruusliigaa, joka on korkein sarjataso Suomessa.

Turun Toverit ry (myöhemmin TuTo) on vuonna 1929 perustettu monilajiseura, joka toimii Turussa. Seuran lajivalikoimaan kuuluu useita lajeja: jalkapallo, jumppa, jääkiekko, keilailu, koripallo, lentopallo, paini, yleisurheilu, salibandy, pöytätennis ja veteraanitoiminta. TUTO Volley Oy perustettiin vuonna 2020 toimimaan omana toimijanaan.

TUTO Volleyn edustusjoukkue on ollut nykyisellä sarjatasolla vasta kahden kauden ajan, jota ennen joukkue pelasi kolme kautta lentopallon Ykkössarjaa. TUTO Volley voitti miesten Ykkössarjan keväällä 2021, jonka jälkeen joukkue haki liigalisenssiä ja siten nousi ylemmälle sarjatasolle pelaamaan lentopallon Mestaruusliigaa (STT Urheilu, 2021). Ensimmäisellä liigakaudellaan TUTO Volley sijoittui runkosarjan sijalle 11, mutta ei joutunut karsimaan liigapaikastaan, sillä oululainen Lentopalloseura Etta suljettiin Mestaruusliigasta (Mestaruusliiga, 2022).

TUTO Volley pelaa lentopallon Mestaruusliigaa, joten viestintään tulee tiettyjä määräyksiä viestinnän suhteen. Kotijoukkueen on julkaistava otteluennakko, joka on myös toimitettava Mestaruusliigan käyttöön vähintään 48 tuntia ennen ottelun alkua. Ottelun jälkeen kotijoukkueen tulee järjestää lehdistötilaisuus ja striimata se haluamalleen alustalle, kuten esimerkiksi YouTubeen tai Facebookiin. (Lentopallon Mestaruusliigan sarjamääräykset 2022–2023, 2022, 9.)

2.2 Tutkimusongelma

Toimeksiantajan viestinnän haaste on resurssien puute. TUTO Volleylla ei ollut aiempaa viestintäsuunnitelmaa ja viestinnästä oli vastannut lähinnä urheilutoimenjohtaja sekä otteluraportit kirjoittanut henkilö. Kaudelle 2022–2023 nimettiin viestinnästä vastaava henkilö, joka toteuttaa päätoimisesti ulkoisen viestinnän toimenpiteet aiempien tekijöiden lisäksi. Opas toimivaan viestintään tulee siis tarpeeseen, jotta viestinnästä saadaan laadukasta ja siitä on havaittavissa selkeä punainen lanka. Opas tulee sisältämään TUTO Volleylle personoidut ohjeet viestintään.

Tietoa etsitään nykypäivänä lähes täysin verkosta, joten olennaiset tiedot sekä nettisivuilla että sosiaalisen median kanavissa tulee olla ajantasaista. Tämä ei ole niinkään ollut toimeksiantajalle pääongelma, mutta tulee ottaa huomioon tulevaa viestintää suunnitellessa.

Opinnäytetyön pääongelma on siis:

- Miten lentopallojoukkueen ulkoinen viestintä tulee toteuttaa niin, että se on tehokasta, selkeää ja tarkoituksenmukaista?

Pääongelmaa tukevat seuraavat lisäkysymykset:

- Millä keinoin viestinnästä saadaan yhdenmukaista?
- Mitkä sisällöt kiinnostavat seuraajia?
- Miten valita oikeat viestintäkanavat, jotta voi tavoittaa tehokkaasti koko potentiaalisen ja halutun kohdeyleisön?

2.3 Lähtötilanne

TUTO Volleylla on kauden 2022–2023 alkaessa viestintätehtävissä kolme henkilöä; urheilutoimenjohtaja on päätösvastuussa siitä, mitä, milloin ja minne julkaistaan. Hän ei kuitenkaan ole mukana jokapäiväisessä ulkoisessa tiedottamisessa, mutta vastaa joukkueen sekä seuran sisäisestä tiedottamisesta. Sosiaalisen median ja verkkosivujen päivittämisestä sekä sisällöntuotannosta vastaa yksi henkilö, ja pakollisia otteluennakoita sekä -raportteja kirjoittaa toinen henkilö. Viestinnän päävastuu on siis sisällöntuottajalla, mutta hänellä on apunaan myös muita henkilöitä.

TUTO Volleyn viestintää aiemmilla kausilla olivat hoitaneet urheilutoimenjohtaja sekä otteluraportit kirjoittanut henkilö. TUTO Volley käytti aiemmilla kausilla puhelimella otettuja sekä ulkopuolisen valokuvaajan kuvia sosiaalisessa mediassa, mutta kauden 2022-23 alussa aloittanut sisällöntuottaja tuottaa nyt heidän sosiaalisen median materiaalit.

Toimeksiantajalla ei ole aiempaa viestintä- tai sisältösuunnitelmaa, ja tällainen tehtiin kaudelle 2022–23 antamaan suuntaviivoja viestinnälle. Kauden 2022–23 aikana on tarkoitus myös keskittää ulkoinen viestintä yhdelle henkilölle, jotta sisällöissä pysyy yhtenäinen linja.

Viestintään ei ole käytössä loputtomia resursseja. Pakollisiin sisältöihin (otteluennakot, -raportit, kokoonpanot sekä ottelukuvat) löytyy tekijä eli sarjamääräysten mukaiset veloitteet on TUTO Volley hoitanut. Tämä ei kuitenkaan riitä, kun halutaan lisätä joukkueen tunnettuutta ja tuoda lisää katsojia lehtereille.

Tämän opinnäytetyön tulosten perusteella viestintää on tarkoitus kehittää yhä käyttäjälähtöisemmäksi ja faneja houkuttelevammaksi niin, että viestintä on samalla helposti toteutettavaa. Tällä hetkellä TUTO Volley tavoittaa Instagramissa eniten 25–34-vuotiaita ja Facebookissa isoin ryhmä on 45–54-vuotiaat. Viestinnän haasteena on siis se, että nykyinen kohdeyleisö on keski-iältään melko vanhaa, mutta toimeksiantajalla on tahtotila tavoittaa nuoria enemmän.

3 Urheilujoukkueen ulkoinen viestintä ja sen suunnittelu

Ihmiset hakevat paljon tietoa internetistä. Helpoin tapa on kirjoittaa etsimänsä asia Googleen ja vertailla hakutuloksia keskenään. Jos haettua asiaa ei löydy Googlestä, hakija saattaa luulla, ettei asiaa ole olemassa. Tämän vuoksi laadukas viestintä on tarpeellista myös urheilujoukkueille. Ollakseen olemassa ja tullakseen löydetyksi.

Urheiluviestintä ja -uutisointi on pahimmillaan vain senttejä, metrejä ja tuloksia (Kolamo 2018, 97). Seuraajat ja kannattajat kiinnostuvat sisällöistä, joiden mukana he pääsevät yhä lähemmä urheilijoita. Tämän vuoksi urheiluorganisaation on tärkeää panostaa myös muihin sisältöihin kuin vain tulostiedotukseen. Urheiluseuran on kannattavaa toimia omissa viestintäkanavissaan kannattajien interaktiivisena kohtaamispaikkana, eikä toimia pelkästään tilastokeskuksena. Urheiluseuran tulee tarjota kanavissaan sellaista yksityiskohtaista sisältöä, jota seuraajille ei ole tarjolla tai saatavilla muualla. (Peltonen 2019.)

Fanit pystyvät yhä tarkemmin seuraamaan omaa suosikkiurheilijaansa sekä olemaan myös vuorovaikutuksessa tämän kanssa sosiaalisen median ansiosta (Kolamo 2018, 133, 192). Urheiluorganisaatiolle on yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan tärkeää olla vuorovaikutuksessa fanien kanssa. Tämä lisää fanien keskuudessa tunnetta siitä, että heidät on huomioitu ja heistä välitetään.

Seuraajat antavat aktiivisuudellaan sosiaalisessa mediassa päivityksistä palautetta nopeasti ja mahdollisesti myös erittäin suoraan. Päivityksiä arvioidaan seuraajien toimesta ja he päättävät, onko julkaisu kommentoinnin, tykkäyksen tai jopa jakamisen arvoinen. Seuraajat on tunnettava, jotta voi huomioida heidän vaatimuksensa sekä tarpeet. Tällöin viestinnän onnistumiselle on hyvä pohja. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät myös odottavat jatkuvasti innovatiivista uutta sisältöä, joka parhaimmassa tapauksessa on myös viihdyttävää. (Smith & Stewart 2015, 275.)

Urheilumarkkinoinnilla on pääsääntöisesti kaksi roolia, harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan lajin pariin lisää harrastajia, kun taas yleisömarkkinointi pyrkii tekemään lajista yleisölle houkuttelevaa. (Ajala 2000, 17–18). Urheilumarkkinoinnin lainalaisuudet pätevät myös urheiluviestintään. Tässä kohtaa täytyy huomioida, että markkinointi ja viestintä eroavat toisistaan, eivätkä tarkoita samaa asiaa. Markkinoinnin, myös tunnetaan nimellä mainonta, päätarkoitus on saada vastaanottaja toimimaan julkaisijan haluamalla tavalla, esimerkiksi ostamaan tuotteen. Viestinnän

tarkoitus sen sijaan on vain informoida vastaanottajaa. Viestintä on markkinointia neutraalimpaa ja faktapohjaisempaa. (Kilpeläinen 2020.)

TUTO Volleyn viestintä on pääosin informatiivista, mutta markkinointiviestintä on tässä kohdin kuvaavin termi TUTO Volleyn ulkoisen viestinnän sävyille. Viestinnässä pyritään informoimaan vastaanottajaa otteluista, niiden tuloksista, kertomaan lisää pelaajista ja osa sisällöistä on vain viihteellisiä. Kuitenkin ottelupäivitysten perimmäinen tarkoitus on saada vastaanottaja saapumaan katsomaan ottelua, joten viestinnästä löytyy myös markkinoinnillisia piirteitä.

Urheiluorganisaation viestinnässä tärkeää on olla oma ydinviesti. Hyvä ydinviesti on puhutteleva sekä lyhyt, ja sitä toistetaan johdonmukaisesti eri yhteyksissä viestittäessä. Ydinviesti ei ole vain slogan, vaan se on kiteytys organisaation ominaisuuksista eli se kertoo tiiviisti organisaatiosta ja sen toiminnasta.

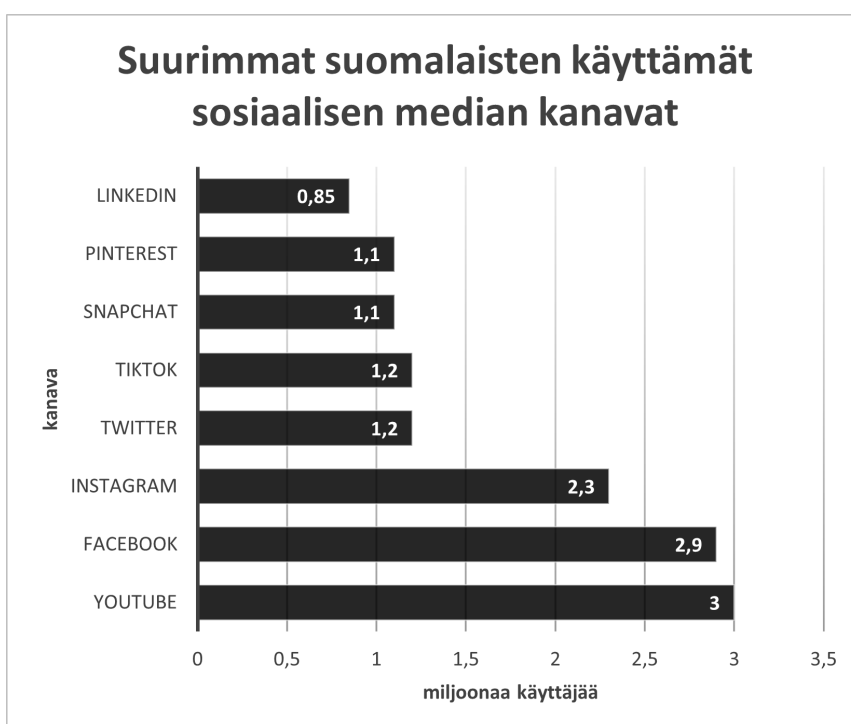
3.1 Oikean sosiaalisen median kanavan valinta

Sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan internetistä löytyviä sovelluksia, työkaluja sekä palveluita, joiden avulla ja välityksellä ihmiset kommunikoivat keskenään ja tuottavat sisältöä. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä medioista, sillä käyttäjät pystyvät itse luomaan kuluttamaansa sisältöä kuvin, videoin ja tekstein. Sosiaalisesta mediasta on tullut jopa nopeampi tiedon välityksen väline kuin joukkomedioista. Sosiaalinen media ei ole vain nuorten käyttäjien alusta, vaan tutkimusten mukaan käyttäjien keski-ikä on viime vuonna noussut. (Newman, Peck, Harris & Wilhide 2013, 2–9.)

Organisaatiot käyttävät sosiaalisen median kanavia muun muassa lisätäkseen tunnettuutta sekä tavoitavuutta, parantaakseen asiakaspalvelua, saadakseen lisää liidejä ja myyntiä ja ollakseen helpommin löydettävissä ja tutustuttavissa (Newman, Peck, Harris & Wilhide 2013, 15–16).

Sosiaalisessa mediassa voi markkinoida niin urheilua kuin urheilun kautta. Tämä tarkoittaa, että urheilutapahtumien ja itse urheilulajin markkinoinnin lisäksi urheilujoukkueiden ja -seurojen on mahdollista markkinoida urheiluun liittymättömiä asioita omissa sosiaalisen median kanavissaan. (Newman, Peck, Harris & Wilhide, 2013, 29.) Tämä tarkoittaa muun muassa sponsoriyhteistöiden laadun vahvistamista ja laadukas sosiaalisen median sisällöntuotanto lisää myös mahdollisuuksia eri sponsorisuhteiden ja yhteistyökumppanuuksien luomiseen. Viikoittainen medianäkyvyys sekä aktiivisuus on sponsoreille laadukas houkutin (Kolamo 2018, 37).

Sosiaalisen median kanavien määrän ollessa huimaava on osattava päättää, mitkä ovat oikeat kanavat organisaation käyttöön. TUTO Volleylla on sosiaalisen median kanavista käytössä lähtötilanteessa vain Facebook ja Instagram. Twitter vaikuttaa Suomessa olevan urheilutiedottamisen kannalta melko tärkeä, mutta suurimmaksi osaksi resurssipulan vuoksi tätä kanavaa ei ole käytetty. Tässä kohtaa kuitenkin on hyvä esittää kysymys, miksi valita Twitter, kun voi valita TikTokin. Maailmanlaajuisesti TikTokin isoin käyttäjäryhmä on 16–34-vuotiaat, joita on 80 % käyttäjistä (Meltwater). Tutkimusta tehtäessä viestipalvelu X on ollut vielä nimeltään Twitter, joten käsittelen kyseistä sosiaalisen median kanavaa tällä nimellä.



Kuvio 1. Näin suomalaiset käyttäjät sosiaalista mediaa vuonna 2022 (mukaillen, DNA 2022)

Suomessa YouTube on käytetyin sosiaalisen median kanava, kun listauksesta on poistettu pikaviestisovellukset, kuten esimerkiksi WhatsApp. Facebook ja Instagram ovat suurimmat sosiaalisen median kanavat, mutta jo mainitut TikTok ja Twitter ovat tasoissa käyttäjämäärissä. Huomioitavaa on myös se, että kaikista sosiaalisen median kanavista naiset käyttävät miehiä enemmän Instagramia, WhatsAppia sekä Facebookia, kun taas miehet käyttävät naisia enemmän YouTubea, Twitteriä ja LinkedIniä. (DNA 2022.)

Sosiaalisen median kanavien välillä on huomattavasti eroja sitoutumisessa, joka vaikuttaa suuresti myös käytettävien kanavien valintaan tai ainakin pitäisi vaikuttaa siihen. Kuvion 2 esimerkistä huomaa, kuinka eri kanavien välillä on vuonna 2022 ollut eroja sitoutumisessa.

TUTO Volleyn tapauksessa TikTok vie voiton Twitteristä edellä esitettyjen faktojen valossa. TikTokissa on Twitteriä tehokkaampaa tavoittaa sekä sitouttaa kohderyhmää.



Kuvio 2. TikTokin keskiarvoinen sitoutumisprosentti vuonna 2022 oli 5,78 %, kun vastaavat luvut Instagramille, Facebookille ja Twitterille olivat 0,94 %, 0,23 % ja 0,01 % (mukaillen, Cucu 2023).

Urheiluorganisaatiot pystyvät nykyisin myös käyttämään itse tuottamansa sisältöjen lisäksi muiden tuottamaa materiaalia esimerkiksi ottelutapahtumista. Organisaatio voi käyttää ja jakaa kannattajiensa luomia sisältöjä helposti sosiaalisessa mediassa, sillä mediateknologia sekä sosiaalinen media ovat kehittyneet niin, että kuluttajienkin on helppoa tuottaa sisältöä ja sen uudelleenjakaminen on tehty helpoksi (Kolamo 2018, 199).

Sosiaalisen median kanavien erityyppiset yleisöt tuovat mukanaan myös kanavakohtaiset kohdennukset. Päivitystä tehdessä on hyvä tietää, kuka on vastaanottaja, millaisessa tilanteessa hän päivitystä mahdollisesti lukee ja mitä hän päivitykseltä haluaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14–15.) Yleisöistä on huomioitava myös se, että eri ikäryhmät ovat kasvaneet erilaisten medioiden kanssa. On eri asia, onko käyttänyt sosiaalista mediaa aina vai onko tottunut perinteiseen mediaan, kuten esimerkiksi televisioon, radioon ja sanomalehtiin.

Nykyinen media on hyvinkin epälineaarista, joustavaa ja vuorovaikutteista, kun taas perinteinen media voidaan nykyisin kokea hyvinkin jäykkänä sekä yhdensuuntaisena. (Upola 2018, 97.) Toimeksiantajan viestintää seuraa niin nuoret kuin iäkkäätkin seuraajat, joten viestintää suunnitellessa tulee ottaa huomioon niin sosiaalisessa mediassa kommunikoivat diginatiivinuoret kuin perinteistä sanomalehtijournalismia arvostavat vanhemman ikäpolven ihmiset.

Käsittelen seuraavaksi sosiaalisen median kanavia TUTO Volleyn kannalta. Käsittelen TUTO Volleyn jo käyttämiä sosiaalisen median kanavia sekä niitä, joita sen kannattaisi käyttää. Kanava-analyysi perustuu keskusteluun TUTO Volleyn urheilutoimenjohtaja Oskari Ekon kanssa.

3.1.1 Facebook

Sosiaalisen median aikakauden yksi käytetyimmistä sekä mahdollisesti myös kuuluisimmista sosiaalisen median alustoista on Facebook. Facebook on sosiaalinen verkosto, jonka tarkoituksena on yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa. Se toimii verkossa ja sen avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita ja muita tietoja keskenään. Facebookilla on yli 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää, joten se on yksi suurimmista sosiaalisista verkostoista maailmassa. (Kadziolka 2016.) Valtaosa suomalaisista avasi oman tilin Facebookiin alustan kulta-aikana vuosien 2008-2016 välillä (Juslén, 2013, 17–32).

Urheilujoukkueelle Facebook on mainio tapa kommunikoida joukkueen ja fanien välillä. Joukkue tai organisaatio voi jakaa tietoa tulevista peleistä ja muista tapahtumista, vastaanottaa viestejä ja kysymyksiä faneilta sekä markkinoida joukkuetta laajemmalle yleisölle. Sisältömarkkinoinnilla eli kuvien ja videoiden jakamisella on mahdollista lisätä joukkueen tunnettua fanien, mutta myös potentiaalisten fanien keskuudessa.

Tämän lisäksi Facebookilla on mainosjärjestelmä, jossa yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan käyttäjille. Mikäli yritys on yhdistänyt Instagramin Facebookiin, pystyy kummankin kanavan mainoksia luomaan sekä hallitsemaan Facebookin mainosyökalulla (Miami 2022). Mainoksia voi kohdentaa tietyille kohderyhmille käyttäjien profiilitietojen perusteella esimerkiksi perustuen ikään, sukupuoleen, sijaintiin sekä kiinnostuksenkohteisiin (Facebook Meta).

Facebookin aktiivisin käyttäjäryhmä on 45–54-vuotiaat, kun taas Instagramissa aktiivisin ikäryhmä oli vuonna 2022 16–24-vuotiaat (Miami 2022). Tämä on huomattavissa myös TUTO Volleyn kohderyhmistä, sillä Facebookissa suurin seuraajien ikäryhmä on juuri 45–54-vuotiaat, joita seuraajista on 25,7 %.

TUTO Volley on käyttänyt Facebookia jo vuodesta 2016. Joukkueelle Facebookin tapahtumatyökalun voi sanoa olevan erittäin olennainen. Ottelutapahtumamarkkinointi tapahtuu Facebookin ja Instagramin kautta, mutta Facebook-tapahtumien luominen ja jakaminen on tärkeää.

Analytiikasta selviää, että etenkin ottelumainoksia jaetaan Facebookin sisäisesti muita julkaisuja enemmän, ja esimerkiksi ottelukuvajulkaisut eivät tavoita Facebookissa yhtä paljon kuin Instagramissa.

Facebookin voi sanoa olevan TUTO Volleyn tämän hetken ensisijainen kanava ottelumainoksille ja toissijainen kanava esimerkiksi tunnelma- ja fiilispäivityksille. Facebook on nykyisin käyttäjille enemmän yhteydenpitokanava, josta löytyy myös kaikki ajankohtaiset aiheet ja asiat (Miami 2022), joten tämä tulee ottaa TUTO Volleyn tiedotuskanavana myös huomioon.

3.1.2 Instagram

Instagramin käyttö voi auttaa urheilujoukkueita sitouttamaan faneja, lisäämään tunnettuutta, löytämään uusia yhteistyökumppaneita ja lisäämään tuloja. Instagramia käyttämällä voidaan siis edistää urheilujoukkueen brändiä ja markkinoida joukkuetta laajemmin.

Vaikka Instagram on alun perin tarkoitettu kuvien jakamiseen yksityisesti ystävien kanssa, siitä on kasvanut valtava yhteisöalusta, joka mahdollistaa myös yrityksille oman yleisön tavoittamisen. Instagramilla on kuukaudessa jopa 800 miljoonaa käyttäjää ja sillä on maailmanlaajuinen vaikutusvalta. Instagramin käyttö on yleistä yritysten ja brändien keskuudessa, ja Instagramia käytetäänkin niin markkinointitarkoituksiin, asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen kuin yhteisöjen rakentamiseen.

Hashtagien avulla käyttäjän on mahdollista tavoittaa uutta kohderyhmää melko vaivattomasti. (Virtanen 2019). Instagramissa on mahdollista käyttää haluamiaan hashtageja, jolloin käyttäjä näkee julkaisut, joiden kuvatekstissä on käytetty kyseistä aihe-tunnistetta. Urheilujoukkueet voivatkin omassa viestinnässään käyttää hashtageja, jotka liittyvät omaan urheilulajiin, sarjatasoon sekä omaan joukkueeseen ja seuraan, ja näin tavoittaa omaa kohdeyleisöään.

Sen lisäksi, että yritys tavoittaa kohderyhmäänsä, se voi aktiivisella läsnäololla lisätä brändinsä tunnettuutta. Kun yrityksen viestintä on brändätty oikein ja se on laadukasta sekä kohdennettu oikein, auttaa se lisäämään brändin tunnettuutta sekä kasvattamaan sen mainetta. Yritysten kannattaa siis

aktiivisesti jakaa kuvia sekä videoita brändistään, tuotteestaan sekä palvelustaan, ja lisätä päivitykseen oikeat hashtagit oikean yleisön tavoittamiseksi. Urheilujoukkueiden kannalta brändi tarkoittaa etenkin joukkueen identiteettiä, joukkueen arvoja sekä pelaajien persoonallisuuksia. Jaetun sisällön tulee olla seuraajia kiinnostavaa ja houkuttelevaa, jotta seuraajat sitoutuvat siihen. Instagramiin jaettujen sisältöjen pääpaino tulee siis sijoittaa viihdyttävyyteen sekä kiinnostavuuteen, vaikka informatiivisuus on varsinkin urheiluorganisaatiollekin tärkeää. (Gülle) Sisältöjen näkyvyyteen vaikuttaa algoritmi, joka tarjoaa näkyvyyttä sellaisille sisällöille, joista seuraajat ovat tykänneet tai kommentoineet (Virtanen 2019).

Instagram lisää asiakasvuorovaikutusta eli urheiluviestinnän kannalta tämä tarkoittaa eniten fanien kanssa viestimistä. Sosiaalisena alustana Instagram tarjoaa hyvät välineet seuraajien kanssa keskusteluun. Yritykset voivat vastata käyttäjien kysymyksiin sekä kommentteihin, jakaa käyttäjien sisältöä ja vastata käyttäjien lähettämiin viesteihin. Vuorovaikutusta sekä sitoutumista voi lisätä myös järjestämällä yrityksen brändiin liittyviä arvontoja tai antamalla seuraajille erikoistarjouksia. Yrityksen asiakasvuorovaikutus voi tarkoittaa urheilumaailmassa myös yhteistyökumppanuuksien luomista, kehittämistä sekä syventämistä. Sponsorisuhteiden luominen on helpompaa, kun joukkue on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja sisältö on laadukasta. Joukkue pystyy tällöin tarjoamaan näkyvyyttä omissa kanavissaan ottelutapahtumien lisäksi.

Lippumyynnin lisäksi urheilujoukkueet voivat kuitenkin Instagraminkin kautta myydä esimerkiksi fanituotteitaan tai kannustaa faneja ostamaan tuotteita.

Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa on valtava osa viestintää ja markkinointia sekä niiden onnistumista. Instagramin lyhytvideo-ominaisuuden eli reelsin suosio on kasvanut sen lanseeraamisen jälkeen huomattavasti. Instagramin oma algoritmi suosii etenkin reels-videoita, ja niillä on mahdollista tavoittaa isoja yleisöjä nopeastikin. (Meltwater 2023.)

TUTO Volleyn viestinnässä etenkin Instagramilla on ollut suuri rooli videosisällöissä. Vaikka sarjamääräysten pakollinen ottelunjälkeinen lehdistötilaisuus striimataankin Facebookiin, tavoittaa postatut videosisällöt Instagramissa huomattavasti enemmän käyttäjiä. Etenkin reelsit ovat olleet kaudella 2022–23 tavoittavuudeltaan onnistuneita, joten Instagramin voidaankin sanoa olevan TUTO Volleyn viihdyttävän sisällön kanava jo nyt. Tätä kanavaa kannattaa tulevaisuudessakin pitää yllä sekä resurssien puitteissa lisätä.

3.1.3 Twitter

Twitterin käytön suosio ei Suomessa ole laskenut, vaikka Elon Musk osti Twitterin syksyllä 2022, ja disinformaation määrä Twitterissä kasvaa. Suomalaisten tavoittavuuspotentiaali oli 2022–23 vuodenvaihteessa 1,4–1,8 miljoonan välillä. (LM Someco 2023.) Vaikka Twitterin potentiaaliset tavoitetut käyttäjät ovatkin yli miljoonan luokkaa, sitoutuminen Twitterissä on erittäin vähäistä, kuten aiemmin esitetystä kuvioista 2 voi huomioda.

Twitter on urheilupiireissä tapa pitää fanit kartalla siitä, mitä esimerkiksi ottelussa juuri nyt tapahtuu. Reaaliaikainen tiedottaminen on yleistä, mutta vaatii organisaatiolta resurssia, sillä jonkun pitää päivittää Twitteriä. Tämä tulee haasteeksi pienissä organisaatioissa, joissa viestinnästä vastaa vain muutama henkilö. Tässä kohtaa tulee punnita, mitkä asiat merkitsevät organisaatiolle eniten, ja TUTO Volleyn kohdalla reaaliaikainen twiittäminen tai Twitterin käyttö ylipäätään ei ole tämänhetkisellä resurssilla järkevää.

3.1.4 TikTok

Videoiden suosio tulee kasvamaan yhä enemmän vuonna 2023 (LM Someco 2023). Tämän vuoksi käsittelen TikTokia melko laajasti, jotta tulee esille, miksi TUTO Volleyn kannattaisi ottaa TikTok osaksi omaa viestintäänsä.

TikTok tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuren yleisön nopeasti ja edullisesti tarkkaan toimivan algoritmin ansiosta. Tämän vuoksi TikTokia on mahdollista käyttää sisältömarkkinointiin ja brändin rakentamisen välineenä. Algoritmi oppii tuntemaan käyttäjän todella nopeasti, ja tekeekin sovelluksesta todella koukuttavan, kun käyttäjän sinulle-sivulle tulee juuri häntä kiinnostavia ja hänen mieltymystensä mukaisia videoita. (Kuvaja 2022.)

TikTok on ennen kaikkea viihdesovellus, joten sisältöjen tulee olla kanavan luontaiseen kekseliäisyyteen sekä rentouteen sopivia. TikTokissa videoilla on lyhyt huomioaika, joten videoissa pitää mennä heti asiaan, ja niiden tulee olla tiiviitä, jotta katsojan mielenkiinto pysyy koko videon ajan. (Miami 2023.)

TUTO Volleyn viestinnän yksi tavoitteista on tavoittaa uusia potentiaalisia faneja ja etenkin nuorempaa käyttäjäkuntaa. Organisaatiosta löytyy sisällöntuottaja, joka tuottaa jo lyhytvideosisältöä Instagramin reels-osioon, joten TikTokin käyttäminen olisi siten perusteltua. TikTokin rentouden ja autenttisuuden vuoksi sisällön ei tarvitsisi olla pitkään tuotettua, ja se voisi olla myös urheilijälähtöistä.

3.1.5 BeReal

BeReal on täysin uudenlainen sosiaalisen median alusta. Kuten nimikin jo kertoo, sen ideana on olla mahdollisimman aito. Sovellus toimii niin, että kaikki käyttäjät saavat samaan aikaan viestin. Tämän jälkeen jokaisella käyttäjällä on kaksi minuuttia aikaa ottaa kuva. Kuvaa ottaessasi sovellus ottaa kuvan kameran etu- sekä takakameralla, ja yhdistää ne tämän jälkeen. Kuvaa julkaistaessa voi lisätä kuvatekstin sekä päättää haluaako jakaa kuvan vain kavereille vai julkisesti. Jos kuvan ottaa myöhemmin kuin 2 minuuttia ilmoituksesta, käyttäjä saa päivityksensä yhteyteen late-merkinnän, joka tarkoittaa, että käyttäjä on ottanut kuvat myöhässä. (Salonen 2022.)

BeRealia ei siis pysty käyttämään niinkään tiedotustarkoituksiin, eikä sen avulla pysty kasvattamaan yleisöä. Sovelluksen avulla kuitenkin voi lisätä sitoutumista fanien keskuudessa, kun organisaation ihmiset ja esimerkiksi pelaajat päivittävät omalla vuorollaan organisaation BeRealia. Tällöin seuraajat pääsevät kurkistamaan kulissien taakse aidoimmalla mahdollisella tavalla.

Tällä hetkellä tiedettävästi BeRealia käyttää Suomessa Mestaruusliigajoukkue Savo Volley ja Tšekissä salibandymaajoukkue ainakin salibandy miesten maailmanmestaruuskilpailujen aikana.

3.2 Verkkosivut

Verkkosivut palvelevat tiedonhakijoita kellonajasta riippumatta, ja sitä voi jopa kutsua organisaation tiedon kotipesäksi (Olympiakomitea 2014). Sen vuoksi verkkosivuihin kannattaa panostaa.

Verkkosivuilta tulee ainakin löytyä ajantasainen tieto tulevista otteluista, joukkueesta sekä yhteystiedot. Tämän lisäksi kaikki ajankohtainen tieto on erinomainen lisä verkkosivuille.

Hyvä verkkosivu on selkeä ja helppo navigoida niin, että käyttäjä pystyy löytämään etsimänsä helposti ja nopeasti. Visuaalinen ilme tulee olla houkutteleva, mutta kuvien ja grafiikan tulee auttaa viestin välittämisessä, eikä häiritä sivukokemusta. Responsiivisuus on todella tärkeää, sillä nykypäivänä sivuja selataan hyvinkin eri kokoisilta näytöiltä ja laitteilta, joten verkkosivujen tulisi toimia hyvin kaikilla laitteilla ja olla nopeasti latautuvat. Responsiivisuudella tarkoitetaan sitä, että verkkosivut toimivat kaikilla päätelaitteilla, joita ovat esimerkiksi tietokoneet, tabletit ja kännykät. Mobiililaitteille ei siis enää tarvitse erillistä sivua, vaan sivut skaalautuvat erikokoisille näytöille. (Digimarkkinointi).

Hakukoneoptimointi on hyvän verkkosivun a ja o. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla verkkosivut sijoittuvat mahdollisimman hyvin luonnollisissa eli ei-maksetuissa hakukoneen hakutuloksissa (Digimarkkinointi). Jos henkilö, joka etsii tietoa, ei löydä sivua googlaamalla, voi olla, että hän kuvittelee, ettei kyseistä sivua tai tietoa ole saatavana. Hyvin optimoitu sivu löytyy oikeilla hakusanoilla ja palvelee siten niin verkkosivujen aihetta kuin tiedonhakijaa.

TUTO Volleyn verkkosivut ovat sekä yleisen tiedon lähde, että pidempien tiedotustekstien lähtökohtainen jakokanava. Verkkosivuilla jaetaan otteluennakot, -raportit sekä tärkeät uutiset, ja ihmiset ohjataan sosiaalisen median kautta verkkosivuille lukemaan näitä tekstejä. Näin sosiaalisen median kanavien tekstit pysyvät tiiviinä ja kaikki pidemmät tekstisisällöt jaetaan alustalle, joka on siihen tarkoitukseen suunniteltu.

TUTO Volleyn kannalta verkkosivut on yksi tärkeimmistä tiedotuksen välineistä, kun sivut ovat hyvin hakukoneoptimoidut. TUTO Volleyn sivut löytyvät tällä hetkellä muun muassa hakusanoilla "lentopallo Turku", "TUTO lentopallo", "lentopallon harrastus Turussa" ja "Mestaruusliigaa Turussa".

4 Tutkimus

Lähdin tutkimaan TUTO Volleyn viestinnän tilaa seuraajien näkökulmasta kyselyllä, jota jaettiin TUTO Volleyn sosiaalisen median kanavissa sekä ottelutapahtumassa.

Kysely oli auki kuusi viikkoa syksyllä 2022 ja siihen tuli 71 vastausta.

4.1 Viestinnän tilan analyysi

TUTO Volleyn viestinnän tilaa ei ollut aiemmin analysoitu eikä tutkittu. Lisäksi analytiikkaa ei ollut käytetty sosiaalisen median analysoimiseen. Analysoin seuraavaksi kauden 2021–2022 sekä kauden 2022–2023 onnistuneita sekä ei-onnistuneita sisältöjä pintapuolisesti aiemmin eriteltyjen hyvän sisältötyypin perusteella.

4.1.1 Julkaisut kaudella 2021–2022

Analysoin sisältöjä ajanjaksolla syyskuu-maaliskuu, pois lukien uusien pelaajien sekä lähtijöistä tiedottamiset kauden päättyttyä. Tämä tarkoittaa siis aktiivisen kauden aikana tulleita päivityksiä.

Kaudella normaalit julkaisutyypit olivat gameday, lopputulos, otteluennakko sekä -raportti sekä kuvatunnelmat. Tämän lisäksi joulun alla oli joulukalenteri.



Kuva 1. Esimerkki pelipäivä-kuvasta kaudella 2021–22.



Kuva 2. Esimerkki lopputuloskuvasta kaudella 2021–2022.

Huomattavaa sitoutumisessa sekä tavoittavuudessa on, että kauden 2022–23 aikana Facebook on tavoittanut käyttäjiä paremmin kuin Instagram.

Gameday- ja lopputulospäivitysten sitoutuminen sekä kattavuus vaihtelee todella paljon. Julkaisuiden kattavuus vaihtelee 400 ja 2000 henkilön välillä, eikä selkeää linjaa sitoutumiseen ole huomattavissa. Gameday- eli pelipäiväjulkaisuiden sitoutumisessa sekä kattavuuksissa ei ole huomattavissa eroa siinä, onko luvassa jännittävä ottelu, vieraana sarjakärki tai muita oletettavia kiinnostavuuden syitä.

Lopputuloksissa on toki pelipäiväjulkaisuita enemmän huomattavissa se, että erittäin hyvin tai erittäin heikosti menneiden otteluiden jälkeen sitoutuminen on huomattavampaa kuin ihan ok-lopputulosten jälkeen.

Huomattava pointti on se, että kolumbialaispelaaja Juan Camilo Estupinánia käsitelleet päivitykset olivat tavoittaneet kaudella eniten käyttäjiä. Päivitys, jossa Camilon peliluvan hyväksymisestä kerrottiin, oli tavoittanut Facebookissa jopa yli 4000 käyttäjää. Vaikka tässä analyysissä ei käsitellä pelaajasopimuspäivityksiä, on hyvä mainita, että Camilon sopimusjulkaisu on tavoittanut Facebookissa yli 14 000 henkilöä, kun muiden tavoittavuusluvut pyörivät tuhannen ja kahden tuhannen välillä.

Kuva- ja videotunnelmat otteluista ovat selkeästi sitouttaneet eniten seuraajia, ja samalla myös tavoittaneet saman verran kuin esimerkiksi gameday- ja lopputulospäivitykset parhaimmillaan tavoittavat.

Tästä voikin tulkita, että kauden 2022–23 onnistuneimmat sisällöt olivat juuri kuva- ja videosisällöt, vaikka ne olivat hyvinkin samankaltaisia toistensa kanssa. Viestinnästä on huomattavissa selkeä resurssipula, sillä graafinen ilme on hyvinkin lapsen kengissä.

TUTO VOLLEYN TUKISUKAT

25 €

VÄRIVAIHTOEHDOT
navy tai valkoinen

*Tai siis
laadukkaat
Craftin
urheilusukat,
mutta tukee
TUTO Volleyn
toimintaa!*





KOOT
 28-30
 31-33
 34-36
 37-39
 40-42
 43-45
 46-48

Tilaa omasi nyt! Tilaukset oskari.eko@tutovolley.fi / 0405239395

Kuva 3. Esimerkki kauden 2021–2022 graafisista mainoksista.

Valokuvat ovat paikallisen toimittajan ottamia noin puoleen väliin kautta saakka. Joulukuussa on huomattavissa ero myös kuvasisältöjen tavoittavuuksissa sekä sitoutumisessa, kun kuvasisältöihin tuli variaatiota toiselta valokuvaajalta. Huomattavin ero toimittajan ja TUTO Volleyn oman valokuvaajan kuvien välillä on kuvaustyyli. Toimittajan ottamat kuvat ovat hyvinkin journalistisia ja kertovat pelin etenemisestä. Vastapainona TUTO Volleyn kuvaajan kuvat välittävät lähtökohtaisesti tunnetta ja ovat henkilöpainotteisempia. Urheiluviestinnän kannattaa olla tunnetta herättävää ja välittävää, joka puhuttelee katsojaa, seuraajaa sekä fania (Kolamo 2018. s. 11).

4.1.2 Julkaisut kaudella 2022–2023

Kauden 2022–23 sisältöjä analysoitaessa on otettava huomioon, että kausi ei ole analysoitaessa vielä päättynyt, mutta tarkasteltava aikaikkuna on samanlainen, sillä aikaikkuna pitää sisällään runkosarjan ottelut.

Kaudella 2022–23 sisältötyyppinä on gameday (kuvat 4 ja 5), lopputulos (kuvat 6 ja 7), otteluennakot ja -raportit sekä kuvatunnelmat. Huomioitavaa on Instagram-reelsien lisätty käyttö sekä muun kuin ottelutapahtumatiedottamisen lisääntyminen.

Isoin ero viestinnässä on huomattavissa graafisen ulkoasun kehittämisessä sekä sen kautta sitoutumisen lisääntyminen. Saman verran tavoittaneet gameday- sekä lopputulospäivitykset ovat sitouttaneet huomattavasti enemmän käyttäjiä.

Esimerkkinä voi käyttää noin 700 käyttäjää tavoittanutta gameday-päivitystä. Kaudella 2021–22 tämä vastaavan verran tavoittanut päivitys on sitouttanut keskimäärin 20–50 käyttäjää, ja kaudella 2022–23 keskimäärin 40–100 käyttäjää. Huomioitavaa on myös se, että kaudella 2022–23 700 tavoitettua käyttäjää on vähäisin tavoitettujen käyttäjien määrä gameday-päivityksissä, kun aiemmalla kaudella huonoin lukema oli 350. Keskimäärin kaudella 2022–23 gameday- sekä lopputulospäivitykset ovat tavoittaneet 900–2500 käyttäjää.



Kuva 4. Esimerkki kotiottelun lopputuloskuvasta.



Kuva 5. Esimerkki vierasottelun lopputuloskuvasta.



Kuva 6. Esimerkki kotiottelun gameday-kuvasta.



Kuva 7. Esimerkki vierasottelun gameday-kuvasta.

Kaudelle otettiin käyttöön myös muita graafisia ratkaisuja tiedottamiseen. Aikaisemmin otteluennakot on jaettu pelkästään valokuvilla, mutta kaudelle 2022–23 käyttöön otettiin verkkosivuille kansikuva (kuva 8) ja sosiaaliseen mediaan karusellijulkaisuna otteluennakkokansikuva (kuva 9) sekä karusellissa toisena oleva kuva, jossa on suora lainaus otteluennakosta (kuva 10).



Kuva 8. Esimerkki otteluennakkojen kansikuvasta verkkosivuilla.



Kuva 9. Esimerkki otteluennakon sosiaalisen median kuvakarusellin kannesta.



Kuva 10. Esimerkki otteluennakon sosiaalisen median kuvakarusellin lainauskuvasta.

Näiden lisäksi kauden aikana oli myös muita yksittäisiä ottelumainoksia sekä tiedotteita graafisilla elementeillä. Seuraavaksi muutamia esimerkkejä kauden aikana julkaistuista muista julkaisuista.



Kuva 11. Teemaotteluita mainostettiin kaudella esimerkiksi tällaisin somekuvin.



Kuva 12. Runkosarjassa käytettiin kuukausittaista otteluohjelmakuvaa sosiaalisessa mediassa.

Instagram-reelsit ovat kauden toimivin sisältöratkaisu. Reelsit ovat tavoittaneet 2000 käyttäjästä jopa 8000 käyttäjään ja ovat sitouttaneet jopa lähes 300 käyttäjää videota kohtaan. Instagram-reelsit on jaettu myös Facebookin kauden aikana, mutta ne eivät ole vielä tavoittaneet yhtä paljon. Facebookin reels-ominaisuus on kehittynyt kauden aikana niin, että vasta loppukaudesta reelsejä on pystynyt julkaisemaan esimerkiksi samoilla ääniraidoilla kuin Instagramissa.

4.1.3 Viestinnän tilan yhteenveto

Viestintään on lisätty resursseja kaudelle 2022–23 ja se näkyy heti sekä tavoitavuuksissa että sitoutumisessa. Tehdyt toimenpiteet vaikuttavat olleen toimivia ja käyttäjiä on saatu sitoutettua paremmin julkaisuihin.

On vaikeaa sanoa, miten sosiaalisen median kehitystoimenpiteet ovat vaikuttaneet esimerkiksi yleisömääriin sekä lippujen myyntiin verrattuna aiempaan kauteen, sillä kauden 2021–22 oli vielä koronapandemian aiheuttamia rajoituksia käytössä. Paremmin viestinnän vaikutuksia yleisömääriin sekä lipputuloihin pystyy vertaamaan kauden 2023–24 jälkeen, mikäli uusia rajoitteita tai pandemiaa ei tule.

Viestintää on mahdollista myös kehittää yhä enemmän seuraajaystävällisemmäksi tämän opinnäytetyön jälkeen, sillä seuraavaksi esiteltävä kysely antaa vastauksia siitä, mitä TUTO Volleyn seuraajat haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa.

4.2 Kysely

TUTO Volleyn ulkoista viestintää tutkiva kysely toteutettiin Webropol-työkalua hyödyntäen syksyllä 2022. Kysely oli auki kuuden viikon ajan, jolloin oli neljä kotiottelua. Kyselyyn vastasi 71 vastaajaa.

Kyselyn vastauslinkkiä jaettiin aktiivisesti TUTO Volleyn sosiaalisen median kanavissa ja tämän lisäksi ottelutapahtumissa oli mainoksien seassa myös ”vastaa ja vaikuta” -mainos, jolla ohjattiin otteluvieraita vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomakkeen (Ks. Liite 1) ensimmäisessä osiossa kerättiin TUTO Volleyn ulkoista viestintää seuraavien perustietoja: ikä, asuinkaupunki/-kunta sekä suhde lentopalloon.

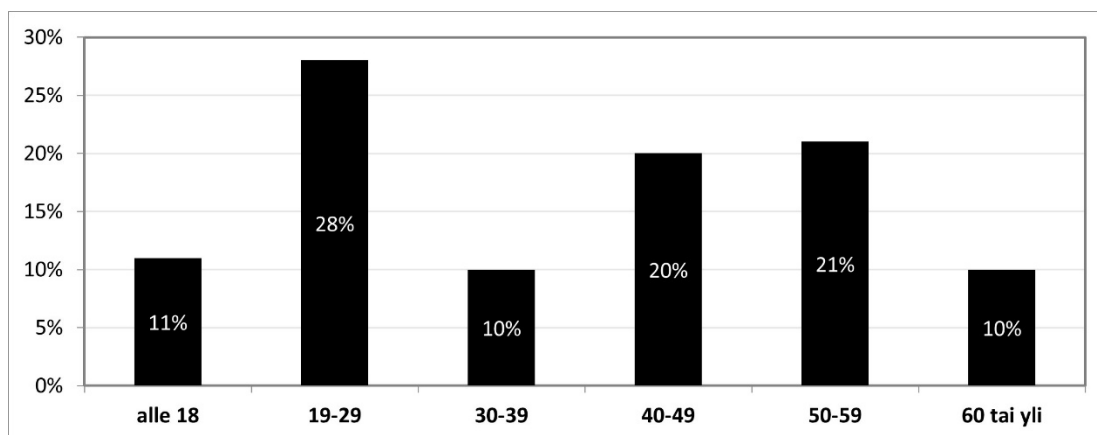
4.2.1 Suunnittelu ja toteutus

Kyselyn suunnitteluun sain apua TUTO Volleyn urheilutoimenjohtaja Oskari Ekolta, jonka kanssa yhdessä kävimme läpi aiheita, joista haluamme saada tietoa. Häneltä sain muutamia korjaus- ja muokkausehdotelmia kyselyyn ja muutamia lisäkysymyksiä.

Suunnittelin kyselyn niin, että vastaajat pysyvät täysin anonyymeina, mutta saan tarvittavia demografisia tietoja, jotta pystyn saamaan tarpeeksi tarkkan kuvan siitä, millainen henkilö vastaaja on.

Kyselyyn (Liite 1.) valitut kysymykset tarjoavat tarpeeksi kattavan kuvan TUTO Volleyn ulkoisen viestinnän seuraajista, ja kysymykset tukevat sosiaalisen median kanavista saatavaa kävijä- ja seuraajadataa.

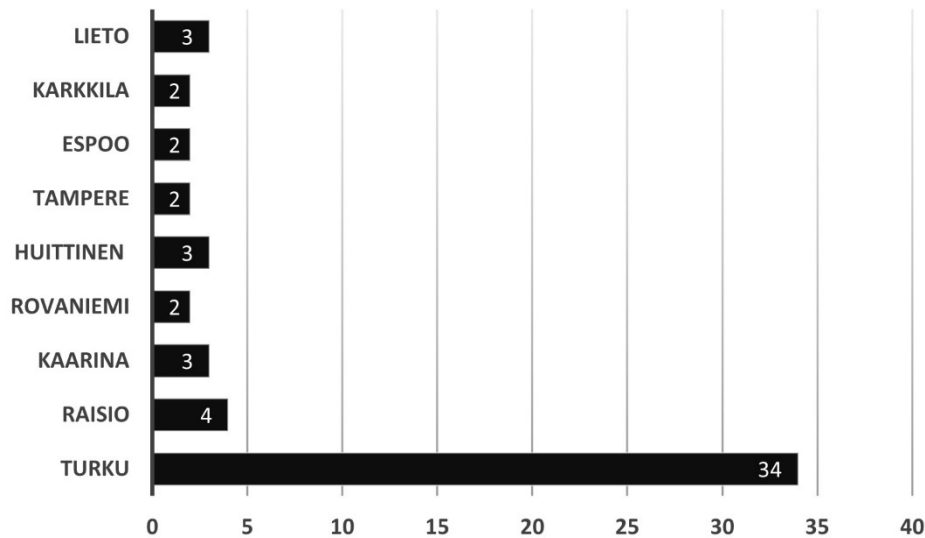
4.2.2 Tulokset



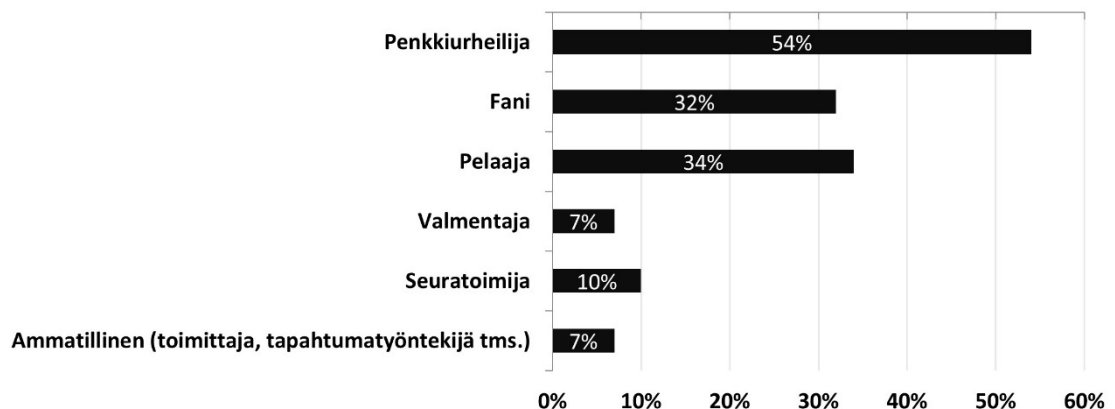
Kuvio 3. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastaajista isoin osa, 20 vastaajaa, on 19–29-vuotiaita. Huomioitavaa on myös se, että vastaajista 29 on 40–59-vuotiaita. Kyselyn perusteella TUTO Volleyn ulkoista viestintää seuraavista vain 8 on alle 18-vuotiaita. Vastanneiden määrä on kaikkien viestintäkanavien yhteenlaskettuna seuraajamäärään verraten pieni. Ei siis ole täyttä varmuutta, kuinka hyvin vastaajat edustavat TUTO Volleyn ulkoisen viestinnän seuraajia. Kuitenkin on selvää, että nuorten kiinnostusta TUTO Volleyta sekä lentopallon seuraamiseen tulisi pyrkiä lisäämään.

Alla olevassa taulukossa (Kuvio 4) on esitetty vastaajien kotikunta, kun kyseisestä kunnasta on enemmän kuin yksi vastaaja. Yksittäisiä vastaajia kyselyyn tuli muun muassa Mäntyharjulta, Helsingistä, Raumalta, Nousiaisista, Naantalista, Kotkasta, Nokiasta, Aurasta, Maskusta, Joensuusta, Seinäjoelta, Lohjalta ja Punkalaitumelta. Isoin osa vastaajista oli odotetustikin Turusta sekä Turun seudulta. Muista kaupungeista sekä kunnista on huomattavissa se, että kyseiset paikkakunnat ovat sellaisia, joista TUTO Volleyn pelaajat ovat kotoisin tai ovat pelanneet uransa aikana kyseisillä paikkakunnilla. Tuloksista voi siis tulkita, että TUTO Volleyn tunnettuus omalla alueellaan on jo melko hyvää, mutta Suomen laajuudella tunnettuutta tulisi viestinnän keinojen kautta kehittää ja tavoitella lisäämään.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden kotikunta



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden suhde lentopalloon

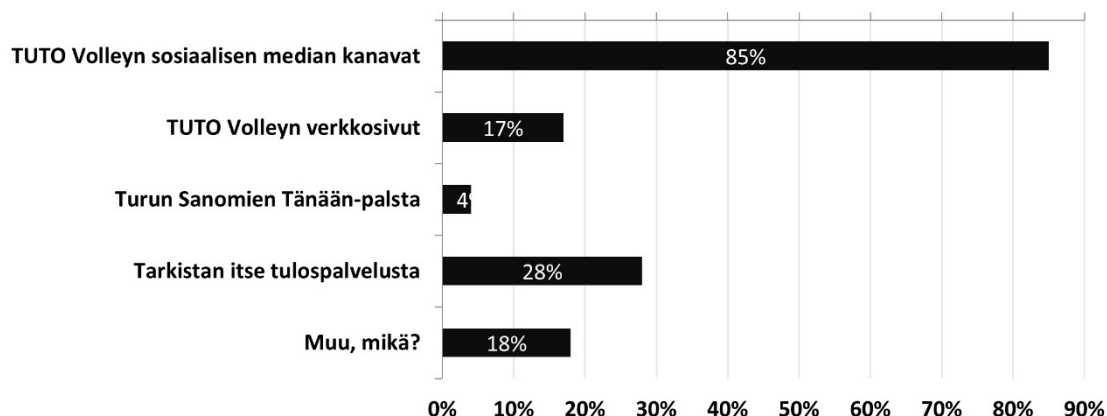
Kyselyyn vastanneista 42 käy muutamissa TUTO Volleyn ottelutapahtumissa kauden aikana. 18 vastanneista kertoo käyvänsä lähes kaikissa ja 3 vastaajaa kaikissa ottelutapahtumissa. Huomioitavaa on se, että 8 vastanneista ei käy yhdessäkään ottelutapahtumassa. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, kun katselee vastaajien kotikuntajakaumaa.

Kysyttyjen demograafisten tietojen perusteella voidaan todeta, että tyypillinen TUTO Volleyn seuraaja on Turun seudulla asuva, joko parikymppinen tai 40–50-vuotias penkkiurheilija, joka käy muutamissa TUTO Volleyn ottelutapahtumissa kauden aikana.

30 vastanneista sanoo TUTO Volleyn viestinnän vaikuttavan päätökseen tulla ottelutapahtumaan. Avoimessa kysymyksessä, miten viestintä vaikuttaa päätökseen, nousee esiin muun muassa se, että viestintä muistuttaa tapahtumista, ennakoii, millainen ottelu on luvassa, ja siten kannustaa tulemaan paikalle. 41 vastaajaa kertoi, ettei viestintä vaikuta päätökseen. Perusteluina tähän on useimmiten se, että asuu kaukana tai että on omat aikataulut eli saapuu paikalle, kun itselleen sopii parhaiten. Vastauksista ei noussut esiin mitään yllättäviä syitä, miten viestintä vaikuttaisi ratkaisuun tulla tai olla tulematta ottelutapahtumaan.

	Päivittäin	Useita kertoja viikossa	Muutamia kertoja viikossa	Harvoin	En käytä ko. alustaa	Keskiarvo	Mediaani
Facebook	64,8%	12,7%	4,2%	12,7%	5,6%	1,8	1,0
Instagram	78,9%	8,5%	1,4%	5,6%	5,6%	1,5	1,0
Twitter	14,1%	7,0%	5,6%	15,5%	57,8%	4,0	5,0
Snapchat	32,4%	5,6%	1,4%	7,1%	53,5%	3,4	5,0
TikTok	28,2%	7,1%	2,8%	5,6%	56,3%	3,5	5,0

Kuvio 6. Kyselyyn vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

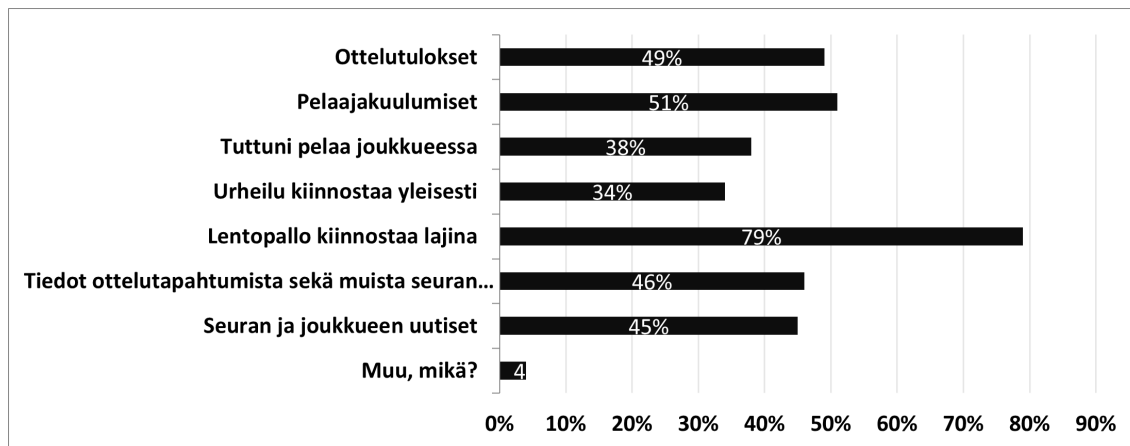


Kuvio 7. Vastaukset kysymykseen "Mistä saat tiedon TUTO Volleyn kotipeleistä?"

17 vastaajaa 71:sta sanoo sanomalehdissä tapahtuvan uutisoinnin vaikuttavan päätökseen ottelutapahtumaan tulemiseen.

3 vastaajista kertoo, ettei seuraa TUTO Volleyn sosiaalisessa mediassa. Nämä vastaajat ovat siis tulleet joko ottelutapahtumasta tai Mestaruusliigan kanavien kautta heidän jaettua TUTO Volleyn "vastaa ja vaikuta" -päivitystä.

Instagramia seuraa 60 vastaajaa, Facebookia 44 ja kotisivuja 32. Tässä tulee esiin sama fakta kuin kanava-analyysissäkin, että TUTO Volleyn pääkanava on ja kannattaa tulevaisuudessakin olla Instagram, sillä sen avulla tavoittaa ison osan kannattajista.



Kuvio 8. Kyselyn vastanneet kertovat, miksi seuraavat TUTO Volleyn viestintää

Kyselyssä kysyttiin syytä, miksi seuraajat seuraavat TUTO Volleyn viestintää. Suurin syy TUTO Volleyn seuraamiselle oli vaihtoehto 'Lentopallo kiinnostaa lajina', jonka oli valinnut 56 vastanneista. Muut vaihtoehdot saivat 24-36 valintaa vaihtoehdoista (Kuvio 8). Muu-vaihtoehtoon tulleet vastaukset ovat mm.

'Valmentaja on mielenkiintoinen'

'Yleinen hypetys - ja esim. livevideot pelaajaesittelyistä olivat loistavat! Lisää materiaalia joukkueen sisältä ja kulisseista, pelaajista ym., jota ei muualta saa. Ottelutulokset, tilastot ym. löytää mistä vain, mutta ei tätä muuta hypeä.'

Kysymykseen Mikä TUTO Volleyn viestinnässä on mielestäsi onnistunutta, nousi esiin etenkin sanat moderni, raikas, ajantasainen, tyylikäs ja laadukas. Verkkosivuista tuli vähemmän palautetta, mutta niihinkin on viitattu sanoilla selkeä, laadukas ja nykyaikainen.

Sosiaalisessa mediassa eniten tyytyväisiä on kyselyn perusteella oltu visuaalisuuteen ja viihdyttävyyteen. Livevideot sekä huumoripätkät saavat myös vastaajilta positiivista palautetta, mutta seuraajat sekä vastaajat pitävät vastausten perusteella myös asiapitoisista sekä selkeistä päivityksistä.

'Positiivinen asenne ja tietoisuus mahdollisuudesta pärjätä, vaikka vastassa olisi ketä vain.'

Viestinnän parantamisesta sekä kehittämisestä vastaajilla oli paljon mielipiteitä. Esiin nousi eniten TikTok, joka kanava-analyysissä tulikin jo esille. TikTok olisi

TUTO Volleyn tavoitekohdeyleisön kannalta kannattava, mutta myös seuraajat kaipaavat sen olemassaoloa. Muita esille tulleita aiheita oli mm. lisää pelaajakuulumisia, tulevat ottelut selkeämmin verkkosivuille, yhteistyökumppanuuksien parempi näkyvyys, huumori sekä behind the scenes -materiaalit.

Näihin vaikuttaa huomattavasti viestinnän resurssipula. Jotta kaikki nämä saataisi tehtyä, tulisi viestinnästä vastaavan henkilön olla täysipäiväinen viestinnän ja sisällöntuotannon ammattilainen tai henkilöitä tulisi olla useampi.

Tässä nousee esiin tärkein kysymys: mihin osa-alueisiin viestinnässä halutaan panostaa?

5 Viestintäsuunnitelma ja -opas

Hyvä viestintä on myös saavutettavaa viestintää. Saavutettavuus todellisuudessa auttaa kaikkia meitä, mutta eniten siitä hyötyvät kuulo- ja näkövammaiset, henkilöt, joilla on hahmottamisen tai muistamisen kanssa vaikeuksia, maahanmuuttajat sekä tämän lisäksi myös lapset, nuoret ja iäkkäät. Saavutettavuus tarkoittaa muun muassa tapoja, joilla esittää asia tai informaatio ymmärrettävästi, vaikka vastaanottajalla olisikin ymmärtämiseen joitakin rajoitteita. Saavutettavuus viestinnässä tarkoittaa monia asioita, sillä huomioon pitää ottaa niin kielen selkeys ja ymmärrettävyys, fonttien ja värin valinta sekä tyhjän tilan suhde. (Selovuo 2019, 13.)

Viestinnän tehtävät ja toimenpiteet kannattaa eritellä, sillä se mahdollistaa viestinnän suunnittelun, helpon toteutuksen sekä arvioinnin. Tärkeimmät kysymykset viestintää suunnitellessa ovat, miksi viestimme ja mihin tarvitsemme viestintää. Kysymyksiä kannattaa lähestyä ja pohtia eri näkökulmista. Viestinnän jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on perinteisesti perustunut siihen, miten vastaanottajat voidaan rajata sisä- tai ulkopiiriin. (Juholin 2013.) Ulkoinen viestintä viittaa organisaation tai yrityksen viestintään sen ulkopuolisten sidosryhmien kanssa, kuten asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, sijoittajien ja median kanssa.

Viestinnässä tulee muistaa se, että laajoja yleisöjä saattaa kiinnostaa myös arjen pikku tapahtumat, joten viestinnän ei tule täysin nojata isoihin tapahtumiin (Maunula 1983). Viestintäsuunnitelma auttaa hallitsemaan konflikteja tai vaikeita tilanteita, kun viestintäsuunnitelmaan on lisätty kriisiviestintäsuunnitelma.

Hyvä viestintäsuunnitelma on strategia, joka auttaa organisaatiota tai yksilöä saavuttamaan tavoitteensa tehokkaan viestinnän avulla. Se sisältää selkeän ja ymmärrettävän viestinnän strategian, joka kattaa kaikki tarvittavat viestintäkanavat ja viestinnän kohderyhmät. Kohderyhmiin kuuluvat esimerkiksi asiakkaat, työntekijät, sidosryhmät ja yleisö. Suunnitelmassa tulee määrittää, mitä viestejä lähetetään, miten viestit lähetetään ja milloin ne lähetetään.

Viestinnän suunnittelulla pystytään valmistautumaan systemaattisesti mahdollisiin tulevaisuuden haasteisiin. Toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten vuoksi suunnitelmia on muuteltava tarvittaessa. Viestinnän suunnittelu on kokonaisvaltaista, ja se pohjautuu yrityksen strategiaan, mutta päättyy yksittäisten viestinnän keinojen valitsemiseen. Prosessin tulee tukea toimijan tavoitteita sekä strategiaa. Nykytilan analysointi, strateginen suunnittelu, toteutus sekä seuranta ovat osa viestinnän suunnittelun prosessia. Vaikka seuranta ei kuulostakaan suunnittelulle olennaiselta, sen tulosten

perusteella suunnitelmaa viedään eteenpäin ja viestinnän suunnittelulle syntyy katkeamaton kehä. (Isohookana 2007, 91–92.)

Tämän opinnäytetyön produktiona toteutin selkeän oppaan TUTO Volleyn viestintään. Opas sisältää vinkkejä toimiviin julkaisutyyppeihin sekä esimerkiksi julkaisuaikataulun. Opas tarjoaa työkaluja lentopallojoukkueen viestinnän tuottamiseen pienillä resursseilla.

5.1 Oppaan suunnittelu

Lähdin oppaan suunnittelussa liikkeelle siitä, että kerron, millaista on hyvä ja selkeä viestintä sekä esittelin TUTO Volleyn graafiset ohjeistukset. Otin lähtökohdaksi oppaan tekemiseen, että viestinnän tekijällä on yleiskäsitys sosiaalisen median kanavien perustoiminnoista.

Viestintäoppaaseen (Liite 2) sisällytän julkaisuaikatauluesimerkin kaudelta 2023. Tästä aikataulusta pystyy ottamaan mallia tarkemmin viestinnän suunnitteluun sekä luomaan oman julkaisuaikataulun sille kaudelle tai ajanjaksolle, jolla opasta käyttävä henkilö työskentelee.

Oppaan tarkoituksena on, että TUTO Volleyn viestintää pystyy kuka tahansa jatkamaan samantyyllisenä, vaikka nykyinen viestinnän tekijä lähtisikin pois.

Opasta suunnitellessani tutustuin saavutettavan viestinnän ohjeistuksiin ja pyrin oppaassa tuomaan esille, kuinka sosiaalisen median sisällöt olisivat mahdollisimman saavutettavia. Yksi tärkeimmistä lähteistäni saavutettavaan viestintään oli Essi Jäälinnan vuonna 2023 julkaistu Saavutettavuusopas.

5.2 Oppaan toteutus

Oppaan toteutus oli helppoa tehdyn kyselytutkimuksen, analyysin sekä suunnitelmien pohjalta yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Näiden tulosten pohjalta luotiin viestintäoppaaseen tarvittavat perehdytystiedot, vinkit sekä rajaukset kuka viestii, miten ja missä.

Oppaan loppuun lisättiin seuran graafisen ohjeen mukaiset logot, värit sekä fonttien käyttöohjeet oppaan käyttäjän saataville.

Oppaan avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään omaa viestinnän tuottamistaan tehokkaammaksi ilman laajaa resurssia sekä perehdyttämään esimerkiksi vapaaehtoisen auttamaan sosiaalisen median tekemisessä.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön tuloksena luotiin siis viestintäopas lentopallojoukkueelle. Opinnäyte koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osasta. Teoreettisessa osuudessa esiteltiin viestinnän käsitteitä, teoriaa sekä ulkoisen viestinnän osa-alueita. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin viestintäopas, jonka avulla luotiin helppokäyttöiset ohjeistukset seuralle ulkoisen viestinnän toteuttamiseen.

Joukkueiden sekä urheiluseurojen mahdollisuudet ulkoisen viestinnän kehittämiseen tämän opinnäytetyön avulla ovat kattavimmat, sillä helppokäyttöisen viestintäoppaan avulla seurojen on helpompi alkaa suunnittelemaan ja toteuttamaan omaa viestintää. Tämän opinnäytetyön avulla joukkueiden ja seurojen on helppo alkaa tarkastelemaan omaa viestintäänsä tarkemmin sekä tehdä konkreettisia toimenpiteitä ulkoiseen viestintään.

Vaikka opas on toteutettu selkeästi yhdelle joukkueelle, on siitä varmasti hyötyä myös muille urheilujoukkueille ja seuroille, sillä pääpiirteittäin teemat ja käsiteltävät toimenpiteet ovat muutettavissa jokaisen joukkueen käyttöön helposti.

Sain hyvinkin vapaat kädet toimeksiantajalta opinnäytetyön toteuttamiseen, mutta sain tarvittavaa tukea ja tietoa työn varrella. Vaikka aiheen rajaaminen oli haasteellista, koen, että lopputulos tukee toimeksiantajan tavoitteita. Koen, että oppaasta hyötyy niin toimeksiantaja, mutta myös muut organisaatiot, jotka kokevat tarvetta saada vinkkejä tehokkaamman viestinnän toteuttamiseen.

Lähteet

Ajala E. 2000. Gummerus. Arpapelitä?: urheilumarkkinoinnin käsikirja.

Cucu E. 2023. Socialinsider. Viitattu 28.2.2023.

<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/#1>

Digimarkkinointi. Mitä hakukoneoptimointi SEO on?. Viitattu 2.3.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Digimarkkinointi. 5 syytä valita responsiiviset verkkosivut. Viitattu 2.3.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

DNA. 2022. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2022. Viitattu 28.2.2023.

<https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>

Facebook Meta. Tietoja uusien kohderyhmien tavoittamisesta. Viitattu 1.3.2023.

https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&helpref=page_content

Facebook Meta. Tietoja tarinoista. Viitattu 1.3.2023.

<https://www.facebook.com/business/help/406942056509753?id=526867548205796>

Gülle S. Kuinka saada myyntiä Instagramissa?. Viitattu 2.3.2023.

<https://www.satugulle.fi/blog/kuinka-saada-myyntia-instagramissa>

HS. 2012. Facebook ostaa kuvapalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. Viitattu

1.3.2023. <https://www.hs.fi/talous/art-2000002525845.html>

Instagram. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 1.3.2023. <https://help.instagram.com/>

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media cop.

Juholin, E. 2013. Communicare. Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF. Helsinki.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7.

Jäälinna E. 2023. Saavutettavuusopas.

<https://www.kansio.fi/2023/01/03/saavutettavuusopas/>

- Kadziolka A. 2016. Facebook – 5 asiaa jotka jokaisen yrittäjän tulisi tietää. Bisneskoulu. Viitattu 1.3.2023. <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/>
- Kilpeläinen J. 2020. Viitattu 27.2.2023. <https://viestijat.fi/markkinointi-ja-viestinta-pidettava-erillisina/>
- Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu, tunnetalouden dynamo. Vastapaino Tampere.
- Kortetjärvi-Nurmi S & Murtola K. 2015. Edita. Areena: yritysviestinnän käsikirja.
- Kosola, M, Liuhala, A & Maunula J. 1983. Tiedota!. Kustannus-Mäkelä Oy.
- Kuvaja H. 2022. TikTok-käyttöopas osa 1: Algoritmi, fyp ja kanavakulttuuri. Viitattu 2.3.2023. <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri>
- LM Someco. 2023. Sosiaalinen media Suomessa-tilannekatsaus. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Newman T, Peck J & Wilhilde B. 2017. Social Media in Sport Marketing.
- Meltwater. 2022. 54 TikTok-tilastoa, jotka sinun on tiedettävä [2022]. Viitattu 28.2.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tiktok-tilastot-jotka-on-tiedettava>
- Meltwater. 2023. Sosiaalisen median videokoot. Viitattu 2.3.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-videokoot?queryID=69ae2237013a0411ffd4394678182721&indexName=blog_post_fi&objectID=YrBRkRIAAC0A9leO
- Mestaruusliiga. 2022. Lentopalloseura Etta suljetaan miesten lentopallon Mestaruusliigasta. Viitattu 27.2.2023. <https://www.mestaruusliiga.fi/uutiset/lentopalloseura-etta-suljetaan-miesten-lentopallon-mestaruusliigasta.html?p32=31>
- Miami Agency. 2022. Sosiaalinen media – markkinointikanavien vertailu. Viitattu 2.3.2023. <https://miamiagency.fi/sosiaalinen-media-markkinointikanavien-vertailu/>
- Olympiakomitea. 2014. Urheiluseuran viestintäopas. Viitattu 28.2.2023 https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/03/urheiluseuran_viestintaopas-1.pdf.
- Peltonen, L. 2019. Vaatiiko urheiluseura sosiaalisessa mediassa urheilullista menestystä. 1.9.2019. Viitattu 10.3.2023

<https://www.sponsorinsight.fi/blogi/vaatiiko-urheiluseuran-sosiaalisessa-mediassa-onnistuminen-urheilullista-menestymista>

Salonen M. 2022. Mikä on BeReal ja pitääkö markkinoijan kiinnostua siitä?. Viitattu 2.3.2023. <https://noord.fi/mika-on-bereal-ja-pitaako-markkinoijan-kiinnostua-siita/>

Selovuo, K. 2019. Saavutettavuusopas. Euraprint.

Smith A. & Stewart B. 2015. Introduction to Sport Marketing. Routledge. Lontoo.

STT Urheilu. 2021. Helsinki ja Turku palaavat Mestaruusliigan kartalle – pääkaupungissa pelattu pääsarjalentopalloa viimeksi 1990-luvulla. Viitattu 27.2.2023. <https://yle.fi/a/3-11975021>

Viita H, 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Alma Talent.

Virtanen S. 2019. Markkinointi Instagramissa – 6 vinkkiä suunnitelmallisuuteen. Viitattu 2.3.2023. <https://www.flumenia.fi/markkinointi-instagramissa/>

LIITE 1. TUTO Volleyn ulkoista viestintää tutkivan kyselytutkimuksen kyselylomake

TUTO Volleyn ulkoinen viestintä

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Olet vastaamassa TUTO Volleyn ulkoista viestintää tutkivaan kyselyyn, jonka tavoitteena on tutkia seuraajien näkemyksiä TUTO Volleyn näkyvyydestä sekä viestinnän sisällöistä.

Vastaaminen on täysin anonyymia ja vie noin 5 min.



1. Ikäsi *

- alle 18
- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

2. Kotikaupunkisi *

3. Suhteesi lentopalloon *

- Penkkiurheilija
- Fani
- Pelaaja
- Valmentaja
- Seuratoimija
- Ammatillinen (toimittaja, tapahtumatyöntekijä tms.)

TUTO Volley pelasi viime kaudella sekä tulee pelaamaan kaudella 2022-2023 viisitoista (15) kotiottelua.

4. Kuinka monessa TUTO Volleyn kotiottelutapahtumassa käyt yhden kauden aikana? *

- Kaikissa
- Lähes kaikissa
- Muutamissa
- En yhdessäkään

5. Vaikuttaako TUTO Volleyn viestintä päätökseesi tulla ottelutapahtumaan? *

- Kyllä
- Ei

6. Miten TUTO Volleyn viestintä vaikuttaa päätökseesi tulla ottelutapahtumaan?

7. Mistä saat tiedon, milloin TUTO Volley pelaa kotiotteluita? *

- TUTO Volleyn sosiaalisen median kanavat
- TUTO Volleyn verkkosivut
- Turun Sanomien Tänään-palsta
- Tarkistan itse tulospalvelusta
- Muu, mikä?

8. Vaikuttaako uutisointi sanomalehdissä päätökseesi tulla ottelutapahtumaan? *

- Kyllä
- Ei

9. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median alustoja? *

	Päivittäin	Useita kertoja viikossa	Muutamia kertoja viikossa	Harvoin	En käytä ko. alustaa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Seuraatko TUTO Volleytä somessa? *

- Kyllä
- En

11. Mitä TUTO Volleyn viestintäkanavia seuraat? *

- Instagram
- Facebook
- Kotisivut

12. Miksi seuraat TUTO Volleyn viestintää? *

- Ottelutulokset
 - Pelaajakuulumiset
 - Tuttuni pelaa joukkueessa
 - Urheilu kiinnostaa yleisesti
 - Lentopallo kiinnostaa lajina
 - Tiedot ottelutapahtumista sekä muista seuran tapahtumista
 - Seuran ja joukkueen uutiset
 - Muu, mikä?
-

13. Kuinka onnistunutta TUTO Volleyn viestintä mielestäsi on? ***14. Mikä TUTO Volleyn viestinnässä on mielestäsi onnistunutta? ***

15. Miten TUTO Volley voisi kehittää viestintäänsä? *

LIITE 2. Viestintäopas



Sisällysluettelo

OSA 1 TUTO Volleyn viestintä	3
Viestinnän tavoitteet	4
Viestinnän mittaaminen	6
Viestinnän vastualueet	6
OSA 2 Viestintäsuunnitelma	7
Mitä viestitään	8
Vuosikello	10
OSA 3 Kanavat ja käytännön vinkkejä viestintään	14
Somekanavatyyppit	15
Julkaisutyyppit	18
Graafinen ilme	20
Viestijän muistilista	21

Tämä ulkoisen viestinnän opas on tehty Turun Ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva sekä helpokäyttöinen ulkoisen viestinnän opas sekä viestintäsuunnitelma, joissa pyritään löytämään ratkaisuja viestintään.

Oppassa käsitellään aluksi TUTO Volleyn ulkoisen viestinnän nykytilanne. Tämän jälkeen käydään läpi viestinnän tavoitteet, viestinnän kanavat sekä niiden sisällöt. Sisältöjen jälkeen oppassa käydään läpi sisällön tuottamista helpottavat toimepiteet sekä vinkit.

Tämän viestintäopas antaa suuntaviivat TUTO Volleyn viestintää tekeville.



Viestinnän tavoitteet

Joukkueen/seuran visio:

- "uusi laji" Kupittaan palloliuhallin
- Perinteinen seura takaisin liigakartalle
- Lisää juniorieita
- Lisää ihmisiä lajin pariin
- Lentopallo pikkukylästä isolle kirkolle
- Kehityspolku ja kasvutarina nuorelle urheilijalle, ammatti aikuisille

Joukkueen/seura arvot:

- Menestyvä ja mielenkiintoinen
- Kasvava, kehittyvä ja aidosti turkulainen
- Reilu avoimuus ja toiminnan asianmukainen läpinäkyvyys

Viestinnän tavoitteet:

- TUTO Volleyn pitää olla haluttava kumppani
- TUTO Volleyn tulee olla ulkoisesti kiinnostava sekä olemassa oleville että potentiaalisille seuraajille
- Viestintä lisää tietoisuutta lentopallosta ja tekee lajista yhä kiinnostavampaa

Viestinnän kohderyhmät:

Kohderyhmä 1:
TUTO Volleyn fanit

Kohderyhmä 2:
Urheilua seuraavat henkilöt (potentiaaliset uudet fanit)

Kohderyhmä 3:
Turkulaiset ja lähialueella asuvat

Viestinnän tavoitteet ja kanavat kohderyhmittäin:

TUTO Volleyn ja lentopallon fanit

TUTO Volleyn fanit lähtökohdaisesti tietävät otteluiden ajankohdat, joten tärkeintä heille viestissä on joukkueen tutuksi tekeminen.

Facebook ja Instagram palvelee kaikkia kohderyhmiä, mutta etenkin jo olemassa oleville faneille tulee tarjota mielenkiintoista sisältöä, josta he oppivat jotakin uutta tai viihtyvät sisällön parissa. Tämän vuoksi myös TikTok sekä BeReal on vartenotettava vaihtoehtoja.

Urheilua seuraavat henkilöt

Tämä kohderyhmä koostuu potentiaalisista uusista faneista. Heille tulee tarjota monipuolista sekä mielenkiintoista sisältöä sosiaalisessa mediassa niin, että he kiinnostuvat TUTO Volleystä. Viestinnän tavoite on saada heidät kiinnostumaan lentopallosta ja/tai TUTO Volleystä.

Kuten aiemmassa mainittua, Instagram ja Facebook ovat toimivimmat kanavat kaikkien kohderyhmien tavoittamiseen, mutta uusien fanien houkutteluun täydelliset kanavat ovat eniten Instagram ja TikTok.

Turkulaiset ja lähialueella asuvat

Turkulaiset ja lähialueella asuvat henkilöt tavoitetaan parhaiten oikeiden alihetunnisteiden, sijaintimerkintöjen, maksetun mainonnan sekä perinteisen median välityksellä. Pääajoina viestinnässä turkulaisille ja lähialueella asuville on tietoisuuden lisääminen niin, että kohderyhmästä mahdollisimman moni kiinnostuisi tulemaan ottelutapahtumaan.

Parhaat kanavat lähialueella asuvien tavoittamiseen ovat Instagramin ja Facebookin lisäksi esimerkiksi paikallislehdet sekä printtimainokset paikoissa, joissa paikalliset juniorit liikkuvat. Tästä esimerkki on Kupittaan palloliuhalli, jossa TUTO Volleyn kotipellen lisäksi pelataan ainakin salibändyä, futsalia sekä koripalloa, mutta lukuisat monet muut lajit treenaavat myös siellä.

Viestinnän mittaaminen

Nettisivut:

Tällä hetkellä ei ole käytössä mittareita. Mahdollisesti kehitteillä tulevaisuudessa.

Facebook:

- Sivutykkäykset
- Sivun näytökerrat valitulta ajanjaksolta
- Julkaisumäärä valitulta ajanjaksolta
- Suosituin julkaisu kattavuuteen perustuen

Instagram:

- Seuraajamäärä
- Julkaisumäärä valitulta ajanjaksolta
- Suosituin julkaisu tykkäämäärään perustuen

Viestinnän vastuualueet

Nettisivut:

Uimelatuotojenjohtaja hoitaa kiireelliset tiedotteet, mutta muunsisällön tuottaminen on viestintävastaavan vastuulla.

Facebook:

Viestintävastaava hoitaa lähtökohdaisesti kaiken sisällön.

Instagram:

Viestintävastaava hoitaa lähtökohdaisesti kaiken sisällön.

OSA 2

Viestintäsuunnitelma

Mitä viestitään?

Nettisivut:

Joukkueen viralliset nettisivut löytyy osoitteesta: tuovolly.fi.
 Viestintävastava sekä viestintätoiminta käyttää joukkueen nettisivut säännöllisesti läpi, jotta sivujen tiedot ovat ajantasalla. Kauden alussa nettisivuille päivitetään joukkueen tiedot ja päivitetään mahdolliset muutokset yhteystiedoista. Näitä tietoja päivitetään kauden aikana tarpeen vaatiessa.
 Nettisivuilla julkaistaan ajankohtaisia uutisia sekä tiedotteita. Nettisivujen ensisijainen kohderyhmä on suuret yleisöt, kuten esimerkiksi yleisöt, uudet jäsenet, yhteistyökumppanit ja muut tahot, jotka ovat kiinnostuneita joukkueen toiminnasta.

Nettisivuilla löytyy vähintään:

- Pidemmät artikkelit, tiedotteet sekä uutiset.
- Tiedot joukkueesta
- Otteluohjelma sekä sarjataulukko
- Yhteystiedot, somekanavat, tärkeät linkit
- Tiedot ottelutapahtumista

Facebook:

Aktiivisuus vaihtelee joukkueen tapahtumien sekä muun Facebookin suunnatun materiaalin määrän mukaan. Päivitykset ovat etukäteen suunniteltuja viestinnän vuosikelloon, mutta myös lisäpäivityksiä voidaan tehdä tarpeen tullen.

Facebookissa vähintään:

- Ottelutapahtumat Facebook-tapahtumina
- Ottelumainokset
- Pelipäivän sisällöt
- Filippaukset

Instagram:

Joukkueen Instagram-tillillä julkaistaan vuosikelloon perustuen julkaisuja, mutta myös lisäpäivityksiä voi tehdä tarpeen vaatiessa spontaanisti. Instagram-sisällöt ovat lähes kirjassa Facebookin sisällöjen kanssa, mutta kanavan luonteen vuoksi siinä voidaan julkaista vapaammin tarina-julkaisuja, jotka viestivät joukkueen arkipäiväisestä toiminnasta.

Instagramissa vähintään:

- Ottelutapahtumat tapahtumamäärittelytutuksina
- Ottelumainokset
- Pelipäivän sisällöt
- Filippaukset

Lehti-ilmoitukset ja media:

Median edustajat ovat tervetulleita joukkueen tapahtumiin ja kilpailuihin. Lehti-ilmoituksia sekä joukkueeseen liittyviä lehdistötiedotteita julkaistaan tarpeen mukaan, mikäli niillä on uutisarvoa.

Mestaruusliigakauden vuosikello

Päivä	Sisältötyyppi	Kanava
26.9.2022	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
28.9.2022	Loimu kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
28.-29.9.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
29.-30.9.2022	Kuva-/videotunnelmat ottelusta	Facebook, Instagram
30.9.2022	Facebook-tapahtuma Hurmos	
LOKAKUU		
1.10.2022	Lokakuun otteluohjelma	Facebook, Instagram
3.10.2022	Facebook-tapahtuman nosto, ottelumainos IG	
6.10.2022	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
8.10.2022	Hurmos kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
8.-9.10.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
9.-10.10.2022	Kuva-/videotunnelmat ottelusta	Facebook, Instagram
12.10.2022	Tämän viikon ottelut	Facebook, Instagram
15.10.2022	Ducks vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
15.-16.10.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
18.10.2022	Tämän viikon ottelut	Facebook, Instagram
19.10.2022	Facebook-tapahtuma Savo ja PerPo	
22.10.2022	Loimu vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
22.-23.10.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
23.10.2022	Facebook-tapahtuman nosto	
24.10.2022	Kuva-/videotunnelmat ottelusta	Facebook, Instagram
24.10.2022	Tulevan viikon ottelut	Instagram
25.10.2022	Facebook-tapahtuman nosto	
26.10.2022	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
28.10.2022	Savo kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
28.-29.10.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
29.10.2022	Kuva-/videotunnelmat ottelusta	Facebook, Instagram
28.10.2022	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
30.10.2022	PerPo kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
30.-31.10.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
31.10.2022	Kuva-/videotunnelmat ottelusta	Facebook, Instagram

MARRASKUU		
1.11.2022	Marraskuun otteluohjelma	Facebook, Instagram
2.11.2022	Kyky vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
2.-3.11.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
5.11.2022	ValPa vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
5.-6.11.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
8.11.2022	Tämän viikon ottelut	Facebook, Instagram
9.11.2022	Facebook-tapahtuma Akaa	
12.11.2022	Savo vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
12.-13.11.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
15.11.2022	Tämän viikon ottelut/Facetapahtuman nosto	Facebook, Instagram
17.11.2022	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
19.11.2022	Akaa kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
19.-20.11.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
21.11.2022	Kuva-/videotunnelmat ottelusta + tulevan viikon ottelut	Facebook, Instagram
23.11.2022	Facebook-tapahtuma Loimu	
26.11.2022	Tikkari vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
26.-27.11.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
28.11.2022	Facebook-tapahtuman nosto, tapahtumamainos IG	
	Facebook-tapahtuma Hurrikaani	
JOULUKUU		
1.12.2022	Joulukuun otteluohjelma	Facebook, Instagram
	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
2.12.2022	Hurrikaani Facebook-nosto	
3.12.2022	Loimu kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
3.-4.12.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
4.-5.12.2022	Kuva-/videotunnelmat ottelusta + tulevan viikon ottelut	Facebook, Instagram
7.12.2022	Hurrikaani kotipeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
7.-8.12.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
7.12.2022	Facebook-tapahtuma Ducks, ettelumainos IG	
8.-9.12.2022	Kuva-/videotunnelmat ottelusta	Facebook, Instagram
10.12.2022	Hurmos vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
10.12.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
11.12.2022	Savo vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
12.12.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
14.12.2022	Ducks kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
14.-15.12.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
15.12.2022	Kuva-/videotunnelmat ottelusta	Facebook, Instagram
19.12.2022	Viikon ottelut	Facebook, Instagram
21.12.2022	Akaa vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
21.-22.12.2022	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
22.12.2022	Seuraavan viikon mainos	Facebook, Instagram
23.12.2022	Hyvä Joulua	
27.12.2022	Facebook-tapahtuma Kyky ja ValPa	
29.12.2022	Facebook-nosto Kyky, ottelumainos IG	

TAMMIKUU		
11.1.2023	Tammikuun ottelehjelma	Facebook, Instagram
	Facebook-nosto VaLePa, IG nosto	
21.1.2023	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
4.1.2023	Kyky kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
4.1.2023	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
5.1.2023	Kuva-/videotunnemat ottelusta	Facebook, Instagram
5.1.2023	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
6.1.2023	Facebook-tapahtuma Ducks	
7.1.2023	VaLePa kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
7.-8.1.2023	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
8.-9.1.2023	Kuva-/videotunnemat ottelusta + tulevan viikon ottelu	Facebook, Instagram
10.1.2023	Facebook-nosto Ducks, ottelulainaus IG	
14.1.2023	Akaa vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
13.1.2023	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
15.1.2023	Ducks kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
15.-16.1.2023	Otteluraportti	
17.1.2023	Kuva-/videotunnemat ottelusta	
20.1.2023	Facebook-tapahtuma Tiikerit	
21.1.2023	Tiikerit vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
26.1.2023	Facebook-nosto, ottelulainaus IG Tiikerit	
28.1.2023	Hurrikaani vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
30.1.2023	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
31.1.2023	Helmikuun ottelehjelma	Facebook, Instagram
HELMIKUU		
1.2.2023	Tiikerit kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
1.-2.2.2023	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
1.-3.2.2023	Kuva-/videotunnemat ottelusta	Facebook, Instagram
6.2.2023	Tulevan viikon ottelu	Facebook, Instagram
8.2.2023	Facebook-tapahtuma PerPo	
8.2.2023	PerPo vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
10.2.2023	Facebook-nosto ja ottelulainaus IG PerPo	
13.2.2023	Tulevan viikon ottelu	Facebook, Instagram
16.2.2023	Facebook-tapahtuma Kyky	
16.2.2023	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
18.2.2023	PerPo kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
18.-19.2.2023	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
19.-20.2.2023	Kuva-/videotunnemat ottelusta	Facebook, Instagram
21.2.2023	Facebook-nosto ja ottelulainaus IG Kyky	Kotisivut, somenostot
22.2.2023	Facebook-tapahtuma Hurmos	
24.2.2023	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
26.2.2023	Kyky kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
26.2.2023	Otteluraportti	
27.2.2023	Ottelulainaus Hurmos	
27.2.2023	Kuva-/videotunnemat ottelusta	
28.2.2023	Maaliskuun ottelehjelma	Facebook, Instagram

MAALISKUU		
1.3.2023	VaLePa vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
1.3.2023	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
2.3.2023	Otteluennakko	Kotisivut, somenostot
4.3.2023	Hurmos kotipeli: Gameday-videohaastattelu, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
4.3.2023	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
5.3.2023	Kuva-/videotunnemat ottelusta	Facebook, Instagram
7.3.2023	Runkosarjan viimeinen ottelu	Facebook, Instagram
11.3.2023	Hurrikaani vieraspeli: Gameday-kuva, stoorit, lopputulos	Facebook, Instagram
11.3.2023	Otteluraportti	Kotisivut, somenostot
12.3.2023	Runkosarjan tulokset	Facebook, Instagram

Pudotuspelit, karsinnat tai kiitokset kaudesta	
Värien merkitykset:	Päivityksen visuaalinen sisältö:
Ensikot	Otteluennakkoilla oma kuva graafisilla elementeillä
Raportit	Otteluraportit julkaistaan ottelukuvalla
Kuva- ja videosisällöt	Tämän viikon ottelut-päivitykset ottelu- tai harjoituskuvilla tai -videoilla
Otteluohjelma	Otteluohjelmapäivityksille oma kuva graafisilla elementeillä
Kotipelit	Gamedaylla oma kuva graafisilla elementeillä
Vieraspelit	Lopputuloksella oma kuva graafisilla elementeillä

OSA 3

>>>

Kanavat ja käytännön vinkkejä viestintään

Somekanavatyyppit

Julkaisu tehdessä on hyvä tietää, kuka on vastaanottaja, millaisessa tilanteessa hän päivitystä mahdollisesti lukee ja mitä hän päivitykseltä haluaa. Julkaisu suunniteltaessa tulee myös ottaa huomioon, mistä julkaisutyypit toimivat missäkin kanavassa. Viestinnästä tulee ammattimainen kuva, kun tehdään oikeatyypisillä sisällöllä jokaiseen kanavaan, sen tulee olla yhtenäistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista.

Toimeksiantajan viestintää seuraa niin nuoret kuin vanhatkin seuraajat, joten viestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon niin sosiaalisissa mediassa kumpunkinvaltuutetut digitaalivnuoret kuin perinteistä sanonalehtiä joutumalla arvostavat vanhemman ikäpolven ihmiset.

Kanavien kokonaisvaltainen hyödyntäminen on usein hyvinkin haasteellista, joten hyvä ohjenuora on ottaa yksi kanava kerrallaan haltuun ennen laajenumista muihin kanaviin. Seuraa analytiikkaa aika ajoin ja katso, minkä tyyppiset päivitykset on tavoittanut ja sitoutunut eniten ihmisiä.

Seuraavaksi lyhyet esittelyt jokaisesta urheiluviestinnässä useimmiten käytetyistä ulkoisen viestinnän kanavista.

Facebook
Vuonna 2004 perustetun yhteisöpalvelun alkuperäinen liiketoimintatila ei ollut voittoa tavoitteleva, mutta vuosien varrella Facebookista on muodostunut yksi maailman isoimmista sekä tunnetuimmista mainonnan ja viestinnän kanavista.

Facebookin käyttäjien keski-ikä on huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi Instagramin. Esimerkiksi vuonna 2022 aktiivisin ikäryhmä oli 45-54-vuotiaat.

Facebookissa käyttäjät voivat jakaa päivityksiä, kuten ajatuksiaan, mielipiteitä, kuvia ja videoita, ja he voivat myös kommentoida muiden käyttäjien päivityksiä. Facebookissa käyttäjät voivat luoda kahdentyyppisiä sivuja: henkilökohtaisen tilin tai julkisen niin kutsutun yritystilin. Tämän lisäksi Facebookissa käyttäjät voivat liittyä ryhmiin, jotka voivat olla yksityisiä tai julkaisia.

Facebookissa on monia eri julkaisutyyppejä. Käyttäjät voivat julkaista tekstejä, kuvia sekä videoita, jakaa linkkejä, luoda tapahtumia, jakea 24 tuntia näkyviä tarina-julkaisuja sekä viestiä tietyillä yksityisesti käyttäjien välillä. Tarinat voivat olla kuvia tai maksimissaan 20 sekunnin pituisia videoita.

On hyvä huomioida, että Meta Business Suitein kautta on mahdollista julkaista sama julkaisu sekä Instagramiin sekä Facebookiin ja samalla työkalulla pystyy myös ajastamaan sisältöjä kumpaankin kanavaan. Tehtävissä on mahdollista muokata kumpaankin kanavaan erikseen, joten Facebookin meneväin julkaisuun on mahdollista pistää aktiivinen linkki, kun taas Instagram-julkaisussa voi kertoa, mistä linkin löytää (sen profiilista löytyvä linkki).

Facebookin kohderyhmä kyselytutkimuksen sekä analytiikan perusteella on keski-ikäistä ja he käyttävät Facebookia lähinnä tiedonlähteenä ottelusta sekä otteluraportteista.

Instagram

Vuonna 2010 perustettu Instagram suunniteltiin videoiden ja valokuvien jakamiseen muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita joko kulkien nähtäväksi tai vain seuraajiansa nähtäväksi. Nykyisin Meta (ent. Facebook) omistaa Instagramin eli Facebook ja Instagram ovat vuorokautteissa nykyisin keskenään ja sisältöjä voi jakaa alustojen välillä ristiin.

Instagramissa on tällä hetkellä useita eri tapoja jakaa kuvia yksittäin tai jopa 10 kuvan karusellijulkaisuna syötteen. Videota julkaistaessa niistä tulee tällä hetkellä reels-videoita, jotka löytyvät Instagramin alapalkin - kuvakkeesta painamalla. Videoihin pystyy Instagramin muokkausominaisuuksilla lisäämään musiikkia, selostusta sekä ääniefektejä. Tämän lisäksi videoihin on mahdollista lisätä sijaintitietoja, tekstiä sekä erilaisia kyselyitä.

Syöttejulkaisuiden lisäksi Instagramissa on mahdollista julkaista 24 tuntia näkyvillä olevia stoorjeja, jotka näkyvät Instagramin sovelluksen yläreunassa sekä käyttäjän profiilikuvaa napauttamalla. Stoorijulkaisuihin pystyy lisäämään videoiden tapaan musiikkia, tekstiä, muita kuvia, kyselyitä, sijainnin sekä linkkitarran.

Instagramissa on myös livevideo-ominaisuus. Käyttäjät voivat tehdä suoria lähetyksiä yksinään, tai voivat kutsua lähetyksiinsä myös kolme muuta käyttäjää osallistujiksi, mutta live-lähetysten katselijamäärää ei ole rajattu.

Instagramin käyttö on hyödyllistä yrityksille useista syistä. Instagramin avulla yritykset voivat tavoittaa nykyisen kohderyhmän, mutta samalla tavoittaa potentiaalista kohderyhmää tehokkaasti. Instagramin eri työkalujen, kuten sijainti- ja käyttäjämerkintöjen sekä avainsanjen avulla yritykset voivat tavoittaa juuri haluamansa kohderyhmän helposti.

Instagramin rooli videosisällöjen suosion kasvussa on ollut suuri. Videosisällöt tavoittavat tällä hetkellä Instagramissa tehokkaimmin. Instagram toimii Facebookin tavoin paikallisten tietojen tiedotuskanavana, mutta vihdessä tietojen rooli korostuu. Instagramin avulla voi tavoittaa uusia yleisöjä ja monipuoliset työkalut tarjoavat hyvät mahdollisuudet viihdyttävän sisällön tekemiseen pienellä budjetilla.

Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jonka perustajat on lyhyiden viestien välittäminen. Twitterin käyttäjät voivat lähettää päivityksiä eli twiittejä, joissa on enintään 280 merkkiä pitkä teksti, mutta päivityksissä voi myös olla kuva tai video. Twiittejä käytetään yleisesti uutisten seuraamiseen, mielipiteiden jakamiseen, markkinointiin ja sosiaaliseen verkostoitumiseen. Alun perin Twitterissä pystyi lähettämään vain 140 merkin tekstiä, mutta vuonna 2009 pituutta lisättiin niin, että maksimipituus on 280 merkkiä.

Twitterin käytön suosio ei Suomessa ole laskenut, vaikka Elon Musk osti Twitterin syyskuulla 2022, ja disinformaation määrä Twitterissä kasvaa. Suomalaisen tavoitavuuspotentiaali oli 2022-23 vuodenvaihteessa 1,4-1,8 miljoonan välillä, mutta sitoutuminen Twitterissä on erittäin vähäistä.

Urheiluviestinnässä twiitit ovat tärkeää etenkin informaatiokanavana ja esimerkiksi jalkapallon pääsarjoissa on tapana pitää otteluseuranta reaaliajassa Twitterissä. Tämä kuitenkin vaatii resursseja ja samalla vie mahdollisia ottelulippujen ostajia tai Reutut -katselijoita ilmaiseksi laustalle.

Käiken olemassa olevan tiedon perusteella Twitter ei sis ole kanava, jota kautta välttämättä tavoita uusia faneja.

TikTok

TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median sovellus, joka on erittäin suosittu erityisesti nuorten keskuudessa ympäri maailman. Suomessa TikTokiin käyttäjiä löytyi noin ikäryhmä vuonna 2022 on 16-24-vuotiaat, mutta käyttäjiä löytyy paljon myös muista ikäryhmistä. TikTokiin käyttäjät voivat luoda ja jakaa videoita, joissa käytetään musiikkia, efektejä ja muita visuaalisia elementtejä. Suomessa TikTokiin viikoittainen käyttäjämäärä on noussut viimeisen kahden vuoden aikana kuudesta prosentista 23 prosenttiin.

TikTokiin käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, tykätä heidän videoistaan ja kommentoida riittävästi jotta omia videoita muiden käyttäjien kanssa. TikTokiin suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen sekä viihdyttävyyteen. TikTokiin viihdyttävyyttä perustuu osaksi myös sisältöjen aiuteeseen, sillä käyttäjien jaksamat videot ovat usein spontaaneja, eikä kanavassa jeta niin paljon sioteltua sisältöä esimerkiksi Instagram-reelsiin verrattuna.

TikTokissa yritykset voivat luoda lyhyitä, viihdyttäviä videoita, joissa he esittelevät tuotteitaan tai palveluitaan, tarjoavat arvokasta sisältöä ja rakentavat brändiään. TikTokissa on mahdollista pitää live-lähetyksiä, mutta siihen vaaditaan vahvat seuraajat, jotta voi aloittaa live-lähetyksen.

Onnistuneen TikTok-videon taustalla on monia tekijöitä, mutta videoita tehessä on hyvä olla tietoinen juuri sillä hetkellä kohderyhmässä menneillä olevista trendeistä. Trendejä ovat mm. ääni, tanssi, edisioitilapa tai jotakin ään muuta - vain taivas on rajana.

TikTok on tällä hetkellä paras kanava tavoittaa uusia urhelusta kiinnostuneita käyttäjiä. Kanavan nroton luomisen vuoksi sitä voi ylipäästä myös esimerkiksi pelaaja, jolloin on mahdollista saada behind the scenes-materiaalia joukkueen sisästä, joka varmasti kiinnostaa faneja.

BeReal

BeReal on täysin uudenlainen sosiaalisen median alusta. Kuten nimikin jo kertoo, sen ideana on olla mahdollisimman aito. Sovelluksen toimintaperiaatteena on, että kaikki käyttäjät saavat samaan aikaan ilmoituksen. Tämän jälkeen jaksella käyttäjällä on kaksi minuuttia aikaa ottaa kuva. Kuvaan ottaessa sovellus ottaa kuvan kameran etu- sekä takakameralla, ja yhdistää ne tämän jälkeen. Kuva julkaistaessa voi lisätä kuvatekstin sekä päättää haluuko jakaa kuvan vain kavereille vai julkisesti. Jos kuvan ottaa myöhemmin kuin 2 minuuttia ilmoituksesta, käyttäjä saa päivityksensä yhteyteen late-merkinnän, joka tarkoittaa, että käyttäjä on ottanut kuvat myöhässä.

BeRealia ei siis pysty käyttämään minkään tiedotustarkoituksiin, eikä sen avulla pysty kasvattamaan yleisöä. Sovelluksen avulla kuitenkin voi lisätä sitoutumista fanien keskuudessa, kun esimerkiksi pelaajat ylipäätävät omalla vuorollaan organisaation BeRealia. Tällöin seuraajat pääsevät kurkistamaan kulsien taakse aidomalla mahdollisella tavalla.

Julkaisutyyppit - mikä toimii missäkin?

Ostossa käsitellään vain TUTO Vollella käytössä olevia sekä suositeltavia kanavia.

Facebook

Facebookissa käytettäviä julkaisutyyppiä ovat kuvat, videot, tekstit, livevideot sekä jaot. Sen lisäksi Facebookissa on myös mahdollista tehdä tarinajulkaisuja, jotka ovat nähtävillä vain 24 tuntia nähtävillä. Tarinoissa voit kuvien ja videoiden päälle luoda mm. kyselyjä sekä äänestyksiä.

Facebookiin on helppoa jakaa julkaisut suoraan Instagramista. Pääosin Instagramissa toimivat julkaisut toimivat myös Facebookissa, mutta tämä ei toimi toisin päin, sillä kaikki Facebookin ominaisuudet eivät ole käytettävissä Instagramissa.

Facebookin yksi tärkein erottuva julkaisutyyppi on Facebook-tapahtumat. Tapahtumat ovat hyvä tapa sitouttaa olemassa olevia seuraajia saapumaan esimerkiksi otteluun tai muuhun tapahtumaan. Tapahtumia on myös mahdollista mainostaa.

Facebookissa linkin jakaminen ei välttämättä vaadi kuvaa julkaisuun, sillä Facebookiin tulee linkin esikatselukuva, mutta kuvan käyttäminen lisää julkaisun mielenkiintoisuutta. Facebookin algoritmit suosii julkaisuja, joihin reagoidaan eli kannattaa luoda sitouttavaa ja kiinnostavaa sisältöä.

Facebookissa myös vaikasiällöt toimivat, mutta kuten seuraavassa osiossa tulee ilmi, on se Instagramin tavoin kannattavampaa tehdä pystyisällöitä.

Vinkki: Facebookin Business Suite tarjoaa monipuoliset ajatusmahdollisuudet, joten voit hyvin ajatella pitkällekin aikavälille julkaisuja, jotka voit tehdä hyvissä ajoin valmiiksi. Näin vapautat aikaa ajankohtaisille päivityksille.

Instagram

Instagramissa käytettäviä julkaisutyyppiä ovat yhdestä valokuvasta tai videosta koostuva julkaisu, karusellijulkaisu eli julkaisu, joka koostuu useammasta (max 10) kuvasta tai videosta, reels eli videojulkaisu sekä tarinajulkaisu. Tarinat ovat nähtävissä 24 tunnin ajan ja voivat sisältää kuvia, tekstiä, videoita, kyselyitä, giftejä sekä tietovisioja.

Instagramin sopii parhaiten kuvajulkaisuksi 4:5 kuvasuhteen kuva ja videot on suositeltua olevan 9:16 pystyvideoita. Tällöin sopii parhaiten 9:16 pystyvideoita. Instagramin tuki tukee myös neliö- ja vaakajulkaisuja, mutta niiden tehokkuus on heikompi, sillä ne vievät näytöltä vähemmän tilaa, jolloin käyttäjä näkee julkaisun vähemmän aikaa.

Huomioi Instagram-julkaisuja tehdessä, ettei linkit toimi julkaisuissa, vaan linkit kannattaakin laittaa sekä tarinoin linkki ominaisuudella sekä profiiliin.

Vinkki: Instagram reelsit voivat olla samoja videoita, kuin TikTokiin, mutta älä lataa Instagramiin TikTokiin vesileimoilla olevia videoita. Instagramin algoritmit huomaa sen, eikä videot tavoita yhtä paljon katselijoita.

TikTok

TikTok on tullut tunnetuksi lyhytvideopalveluna eli lähtökohtaisesti TikTokiin julkaistaan videoita, mutta myös kuvakaruselli- ominaisuus kehittyi koko ajan toimivammaksi.

TikTok-videoita tehessä on hyvä muistaa seuraavat asiat:

1. Mene suoraan asiaan
 2. Käytä trendaavia hashtagia. Aiheutunnilla tavoitat oikean yleisön
 3. Käytä trendikkäitä ääniä. TikTokiin algoritmi suosii videoita, joissa on sillä hetkellä hyvin toimivia ääniä
- Kerro tarina! Muista kuitenkin jättää jokin pieni mysteeri, jotta katsajat pyytävät jatkoa tai jäävät odottamaan seuraavaa videota.

Vinkki: TikTokiin Creative Centeristä löydät päivän polttavinta dataa trendaavista sisällöistä.

Muista graafinen ilme



Logon ensimmäinen versio



PUNAINEN
#6a261b



SININEN
#262875



VALKOINEN
#ffff

MUSTA
#000000

FONTTIEN KÄYTTÖ:

Brandon Grotesque Bold on otsikkotasolle
Brandon Grotesque Regular leipätekstille
Brandon Grotesque Regular Italic kuva- ja infoteksteille

Brandon Grotesque Bold Italic ja Brandon Grotesque Light
ovat huomiofontteja

Fontteja käyttäessä rivivälin on oltava 2 pistettä fontin kokoa suurempi ja kirjainvälitys 20.

Viestijän muistilista

1. Tee viestintäsuunnitelma ja seuraa sitä - suunnitelmallisuus on kaiken a ja o
2. Hyödynnä sosiaalisen median automaatio-ominaisuuksia esimerkiksi julkaisujen ajastamista sekä luonnoksia
3. Tsekkaa kieliasu! Selkeä ja kirjoitusvirheetön teksti viestii ammattimaisuutta
4. Kerro asiat tärkeysjärjestyksessä ja tarkista, kerrotko olennaiset asiat päivityksessä
5. Käytitkö logoja, värejä ja fontteja? Tarkista, että ne ovat graafisen ohjeistuksen mukaiset
6. Ennen julkaisemista mieti, onko sisältö suunniteltu sopivaksi käytettävään kanavaan
7. Muista saavutettavuus!
8. Inspiroidu, älä stressaa ja nauti sisällöntuottamisesta - rentous välittyy päivityksistä!
9. Määrä ei aina korvaa laatua. Panosta enemmän vähän vähempään kuin tee enemmän vähän sinne päin.