

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

2025

Jenniina Seppä

Pelaajien rooli urheiluseuran sosiaalisen median viestinnässä

– Case-tapaus TPS Salibandy



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, journalismi

2025 | 29 sivua

Jenniina Seppä

Pelaajien rooli urheiluseuran sosiaalisen median viestinnässä

- Case-tapaus TPS Salibandy

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, miksi urheiluseurojen tulisi hyödyntää pelaajia ja heidän henkilöbrändejään entistä aktiivisemmin viestinnässään.

Työssä analysoidaan tekemiäni sosiaalisen median videoita TPS Salibandyn miesten edustusjoukkueen sosiaaliseen mediaan sekä näiden videoiden tavoittavuutta sosiaalisen median analytiikan avulla.

Tutkimuksessa keskitytään erityisesti lyhytvideoiden rooliin urheiluseuraviestinnässä sekä siihen, miten pelaajien persoonallisuutta voidaan tuoda esiin lyhytvideoiden kautta. Tarkastelun kohteena on myös se, miksi lyhytvideot tukevat tehokkaasti henkilöbrändin rakentumista urheilukontekstissa.

Case-esimerkit on valittu perustellusti, ja niiden avulla havainnollistetaan, miksi juuri kyseiset sisällöt ovat merkityksellisiä tarkastelun kannalta. Lisäksi työssä esitetään, millaisia vaihtoehtoisia viestinnällisiä ratkaisuja seurat voivat hyödyntää ilman, että viestintä perustuu pelkästään urheilullisiin tuloksiin tai vaatii syvällistä lajituntemusta.

Opinnäytetyö tarjoaa havaintoihin perustuvia ehdotuksia siitä, miksi urheiluseurojen viestinnän tulisi olla monikanavaista, säännöllistä ja sisällöllisesti monipuolista. Työ korostaa suunnitelmallisen ja kohderyhmälähtöisen viestinnän merkitystä erityisesti digitaalisten kanavien hyödyntämisessä.

Asiasanat:

Urheiluviestintä, henkilöbrändi, sosiaalinen media, markkinointi

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Media Arts, journalism and communication

2025 | 29

Jenniina Seppä

The Role of Players in a Sport Club's Social Media Communication

- Case Study TPS Salibandy

The objective of this thesis is to examine why sports clubs should utilize players and their personal brands more actively in their communication. The study analyzes social media videos I have produced for the TPS Salibandy men's representative team's social media channels, as well as the reach of these videos through social media analytics.

The research focuses particularly on the role of short-form videos in sports club communication and how players' personalities can be highlighted through these short-form videos. The study also explores why short-form videos effectively support the construction of a personal brand in a sports context.

The selected case examples are justified and used to illustrate why these specific contents are relevant for analysis. Additionally, the thesis presents alternative communication strategies that clubs can adopt without relying solely on athletic performance or requiring in-depth knowledge of the sport of floorball.

This thesis provides observation-based suggestions on why sports club communication should be multi-channel, consistent, and content-rich. It emphasizes the importance of strategic and audience-oriented communication, particularly in the use of digital platforms.

Keywords:

Sports communication, personal brand, social media, marketing

Sisältö	
Käytetyt lyhenteet tai sanasto	8
1 Johdanto	9
2 Salibandy Suomessa	10
2.1 Roolini TPS:n viestinnässä	11
3 Urheiluviestintä	13
3.1 Urheilijan henkilöbrändi	14
3.2 Esimerkki Gilla FC	15
4 TPS:n viestintä	17
5 Case-tapaukset	19
5.1 TPS:n ensimmäinen TikTok-video	19
5.2 ”Kuka joukkueesta?”	21
5.3 ”Mikä on sun pelipäivän biisi?”	22
5.4 Pikahaastattelut joukkueelle:	25
5.5 Pelaajien mikitykset otteluissa	27
5.6 Kaksinkamppailut	29
6 Haasteet	32
7 Johtopäätökset ja suositukset	34
Lähteet:	38

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus TPS:n Tiktok-sivulta havainnollistamaan Tiktokin videoanalyysi-toimintoa.	20
Kuva 2. Kuvakaappaus TPS:n Tiktokin videoanalyysi-kohdasta kuvaamaan eri alustojen analytiikkaa videoiden tavoittavuudesta.	24

Kuva 3. Kuvakaappaus TPS:n Instagramin kelan kävitiedoista kuvaamaan eri alustojen analytiikka-työvälinettä sekä vahvistamaan käsitystä eri alustojen tavoittavuudesta, vaikka kyseessä on sama video kuin kuvassa 2.

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

CapCut	Tekoälypohjainen videoeditori, joka on suunniteltu lyhytvideoiden tekoon. capcut.fi
Instagram Reels	Instagramin sisältömuoto, joka on kestoltaan 3-90 sekunnin mittainen. blog.kuulu.fi
Neljäs seinä	Erottaa katsojat ja näyttelijät omiin maailmoihinsa eikä elokuvan tai näytelmän illuusio rikkoudu. Näyttelijän esittämä roolihahmo puhuu ja toimii kuin ei tietäisi yleisön olevan läsnä. tieteentermipankki.fi
Pääkallo.fi	Salibandystä kirjoittava verkkomedia, joka on aikaisemmin tuottanut myös printtilehteä. He tekevät uutisia, haastatteluja, kommentteja ja artikkeleita salibandyyn liittyen. paakallo.fi
Ruutu	Nelonen median suoratoistopalvelu. sanoma.fi
Sosiaalinen media	Sosiaalinen media (some) on kattokäsite, joka tarkoittaa monenkeskiseen, verkostomaiseen viestintään pohjautuvia palveluja. somerajaton.fi
TikTok	Lyhytmuotoisiin videoihin pohjautuva sovellus.
UrheiluJargon	urheiluun sanastollisesti eriytynyt kielimuoto. Jargonin läheisiä synonyymejä ovat ammattikieli ja ammattislangi. kielikello.fi
Viaplay	Viaplay on suoratoistopalvelu, joka tarjoaa laajan valikoiman elokuvia, sarjoja ja urheilua. viaplay.fi
Viihde	toimintaa tai materiaalia, joka tarjoaa iloa tai huvittavuutta. suomisanakirja.fi

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää, miksi seura hyötyy viestinnässään pelaajien henkilöbrändistä antaen samalla ehdotuksia siitä, mitä kaikkea viestinnässä voi tehdä ilman nojaamista urheilullisiin tuloksiin.

Ihmisiä kiinnostaa, mitä muut ihmiset tekevät, mikä selittää osaltaan yleisaikakauslehtien suosiota. Ammattitason urheilijoiden arki kiinnostaa, koska se voi olla monelle hyvin kaukana omasta arjesta. Joukkueen pelaajat saattavat vaihtua joko kesken kauden tai sen jälkeen, jolloin katsojille ei jää aikaa tutustua pelaajiin ja pelaajan tunnettavuus saattaa jäädä vain urheilullisen tuloksen varaan.

Oma havaintoni TPS Salibandyn viestinnästä oli, että pelaajat jäivät suurelta osin kasvottomiksi. En tunnistanut kuin kaksi pelaajaa nimeltä: kapteeni Olli Laineen, joka esiintyi videomuotoisissa loppuhaastatteluissa, sekä Waltteri Vesterisen, joka näkyi usein maalintekovideoissa. TPS:n kotisivujen mukaan kaudella 2024–2025 joukkueessa pelasi 26 pelaajaa, mutta tunnistin heistä vain nämä kaksi. Tämä herätti kysymyksen: keitä nämä pelaajat ovat?

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen tekemiäni julkaisuja TPS:n sosiaaliseen mediaan, ja sitä, mikä onnistui, mikä ei ja mitä voisi jatkossa tehdä paremmin. Tarkastelussa on myös analytiikkaa seuraajista ja tavoitettavuudesta. Tarkastelun kohteina ovat pääosin Instagram ja TikTok.

2 Salibandy Suomessa

Salibandy on Suomessa kolmanneksi harrastetuin laji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen. Salibandya harrastetaan ympäri Suomea ja korkein sarjataso on F-liiga, jota pelaavat sekä miehet että naiset. Salibandy.fi:n verkkosivuilla kerrotaan, että rekisteröityjä pelaajia on Suomessa yli 50 000 (Salibandy.fi, nd.).

F-Liigassa miesten sarjassa pelaa 12 joukkuetta. Kaudella 2024-2025 pelanneisiin joukkueihin kuului Classic (Tampere), Eräviikingit (Espoo), FBC Turku (Turku), Haptee (Jyväskylä), Jymy (Nurmo), LaSB (Lahti), Nokian KrP (Nokia), Oilers (Espoo), OLS (Oulu), SPV (Seinäjoki), TPS (Turku) ja Westend Indians (Espoo) (fliiga.fi, n.d.). Kaudella 2024–2025 F-liigan miesten sarjassa pelattiin yhteensä 33 runkosarjaottelua joukkuetta kohden. Runkosarjan päätteeksi kahdeksan parasta joukkuetta etenivät puolivälierävaiheeseen, joka pelattiin paras viidestä -järjestelmällä. Puolivälierien voittajat etenivät välieriin, joiden perusteella muodostuivat finaali pari sekä pronssiotteluun etenevät joukkueet.

Viestinnän tärkeyttä urheiluseuroissa Suomessa ei ole vielä täysin ymmärretty ja sitä on tutkittu vähän. Urheiluviestintä on kuitenkin nyt murrosvaiheessa. Perinteiset urheilumarkkinoinnin menetelmät ovat rajoittuneita esimerkiksi ajan, paikan ja kohdeyleisön osalta, minkä vuoksi niiden on vaikea tarjota yksilöllistä ja tarkasti kohdennettua markkinointia (Yu, 2024, s. 266). Yu kertoo, kuinka tässä muuttuvassa toimintaympäristössä urheiluala on siirtynyt digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen saavuttaakseen kilpailuetua. Digitaalisten ratkaisujen, kuten sosiaalisen median vuorovaikutuksen ja personoitujen suositusten avulla, on mahdollista ymmärtää fanien tarpeita syvällisemmin ja vastata niihin entistä tarkemmin. Hän kertoo, kuinka samalla voidaan lisätä brändin näkyvyyttä ja vaikuttavuutta, mikä johtaa tehokkaampaan ja vaikuttavampaan markkinointiin. Esimerkiksi salibandyn puolella joukkueet ovat jo havainneet viestinnän ja markkinoinnin tärkeyden. Seuroilla ja joukkueilla saattaa olla useita viestinnän tekijöitä, mikä näkyy viestinnän monipuolisuutena. Esimerkiksi joukkueen sosiaalista mediaa päivitetään pelin aikana, jolloin

julkaistaan valokuvia, maalivideoita ja erätaukotilastoja. Työtehtävät on myös jaettu selkeästi: yksi ottaa valokuvia, toinen luo sisältöä Instagram-storeihin ja kolmas huolehtii kokoonpanoista, erätaukotilastoista ja lopputuloksesta.

Salibandy luetaan vielä amatöörilajiksi, vaikka harrastajamäärät ovat suuret. Maailmanmestaruuksia on tullut Suomelle miesten sarjassa viisi kappaletta ja naisten puolella kaksi.

TPS Salibandyn miesten edustusjoukkue pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla F-liigassa. TPS on 103-vuotias perinteikäs seura ja sen salibandyn puoli on perustettu vuonna 1995. Miesten edustusjoukkue voitti F-liigan mestaruuden vuonna 2023. Naisten edustusjoukkue on puolestaan voittanut kolme kertaa F-liigan mestaruuden vuosina 2021-2022, 2022-2023 ja 2023-2024.

2.1 Roolini TPS:n viestinnässä

Olen ollut aiemmin töissä TPS Jalkapallon puolella tekemässä viestintää sekä vastuussa kausikorttien ja ottelulippujen myynnistä. Vaikka logo ja nimi ovat samat, on salibandyn puoli oma rekisteröitynyt yhdistyksensä. Yhteistyö TPS Salibandyn kanssa sai alkunsa, kun seuran silloinen urheilutoimenjohtaja Perttu Kytöhonka otti minuun yhteyttä. Tämä yhteydenotto johti ajatukseen toteuttaa opinnäytetyö yhteistyössä seuran kanssa. Myöhemmin Kytöhonka siirtyi muihin työtehtäviin seuran ulkopuolelle. Tapasin joukkueen sekä valmennuksen ensimmäistä kertaa 3.9.2024. Kun lähdin mukaan TPS:n miesten edustusjoukkueen viestintään, oli laji itsessään minulle vieras, jonka vuoksi minun tuli tutustua lajiin sekä oppia joukkueen harjoitusaikataulut.

Miesten edustusjoukkueen viestintää toteutin yhteistyössä toisen työntekijän kanssa. Työnjaosta sovittiin siten, että hän vastasi ensisijaisesti viestinnän visuaalisesta ilmeestä, kun taas oma vastuualueeni painottui sisällöntuotantoon. Tämä työtehtävä sisälsi erityisesti eri sosiaalisen median alustoille soveltuvan materiaalin suunnittelun ja toteutuksen. Tuotin eniten videomuotoista sisältöä, sillä videoiden avulla oli mahdollista tuoda esiin pelaajien persoonallisuutta ja

rakentaa yhteyttä yleisöön tehokkaammin kuin pelkän tekstin tai kuvien avulla. Thomsonin (2006, s. 116) mukaan, kun kuluttajat ovat suorassa vuorovaikutuksessa inhimillisen brändin kanssa, he kokevat sen helpommin lähestyttäväksi. Thomson lisää, kuinka tämä tuo lisää mahdollisuuksia siihen, että kuluttajassa vahvistuu yhteenkuuluvuuden tunne. Pelaajien valitsemat sanavalinnat, eleet sekä ilmeet auttavatkin kannattajia muodostamaan mielikuvaa pelaajasta itsestään.

Lyhytvideot sosiaalisessa mediassa voivat tavoittaa suuria määriä yleisöä, sillä videon idea tulee nopeasti ilmi sekä ne on helppo jakaa eteenpäin (wooli.fi, n.d.). Lyhytvideoiksi luetaan videot, jotka kestävät 30 sekunnista 90 sekuntiin. Lyhytvideoiden tekeminen ei vaadi kustannuksia ja on tehokasta (Sipola, 2024). Lyhytvideoita voi julkaista sille tarkoitetulla TikTok-alustalla tai Instagramissa reels-videon.

3 Urheiluviestintä

Urheiluviestintä tarkoittaa prosessia, jossa ihmiset urheilun parissa, urheiluympäristössä tai urheilutoiminnan kautta välittävät merkityksiä symboleiden avulla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Pedersen ym., 2007, s. 196). Urheilu sijoitetaan mediassa usein viihteen ja kulttuurin kategoriaan, mikä heijastaa sen roolia osana laajaa yhteiskunnallista ja kulttuurista toimintaympäristöä. Viihde voidaan määritellä toimintana tai materiaalina, jonka tarkoituksena on tuottaa mielihyvää ja nautintoa yleisölle. Urheilu täyttää nämä kriteerit erityisesti silloin, kun se tarjoaa katsojalle tunteikkaita elämyksiä, jännitystä ja samaistumispintaa. Urheilun katsominen voi tuottaa katsojalle mielihyvää erityisesti tilanteissa, joissa hänen suosikkijoukkueensa tai -urheilijansa onnistuu suorituksessaan. Tällaiset hetket voivat vahvistaa katsojan kokemusta yhteisöllisyydestä, identiteetistä ja osallisuudesta, mikä tekee urheilusta merkityksellisen osan viihdekulttuuria.

Pääsarjatasojen joukkueiden otteluja näkee suorina lähetyksinä niin Ruudusta kuin Viaplayltä. Joukkueilla on omat sosiaaliset mediat, oma kannattajakunta ja usein näillä kannattajilla on jokin alusta, missä keskustella otteluista, pelaajista ja seuroista. Suomessa salibandysta kirjoittaa eniten Pääkallo.Fi -niminen verkkomedia. Valtakunnallisessa tasolla salibandysta kirjoitetaan mediassa uutisia, mutta lähinnä pääsarjatasojen joukkueista.

Arto Kuuluvaisen (2017) Sport and business -forumin opetusmateriaaleissa kerrotaan, että sosiaalisen median avulla urheiluseurat tavoittavat myös kannattajat, jotka eivät asu paikkakunnalla. Tämä nosto on tärkeä ymmärtää, koska viestintä ei palvele ainoastaan seuran kotipaikkakuntalaisia. Seuran merkitys ei siis rajaudu kotipaikkakunnan rajoihin vaan voi siirtyä jopa sukupolvilta toisille. Kuuluvainen on markkinoinnin tohtori ja hän opettaa markkinointia Turun ammattikorkeakoulussa.

Raggiero A. teettämän tutkimuksen (2019) mukaan kannattajien fanittaminen on muuttumassa seuran kannatuksesta enemmän itse urheilijan kannatukseen, mikä nostaa urheilijan henkilöbrändin merkitystä. Seura saattaa menettää

seuraajia pelaajamuutosten myötä, mutta vastavuoroisesti se voi myös kasvattaa seuraajakuntaa suositun pelaajan saapumisen yhteydessä.

3.1 Urheilijan henkilöbrändi

Instagramin top50 seuratuinta henkilöä -listalla on viisi urheilijaa, joihin kuuluvat Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar Jr., Kylian Mbappe ja David Beckham. Samalla listalla on myös 5 urheiluseuraa tai -sarjaa (Socialblade.com, n.d.) Urheilijan henkilöbrändi on nousemassa suureen arvoon sosiaalisen median alustojen takia. Kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa ja saada paljon näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja sekä seuraajia. Urheilijana on kuitenkin tietty etulyöntiasema, koska Suomessa korkeimman sarjatason joukkueista ja urheilijoista tehdään uutisia valtakunnallisiin medioihin. Urheilijan henkilöbrändin suosioon voi vaikuttaa hänen urheilullinen esiintymisensä, viehättävä ulkonäkö ja/tai merkittävä elämäntyyli (Arai ym., 2014, s. 101-103).

Parkin ja muiden tutkimuksessa (2020, s. 54) on käytetty lähteenä Erwig Goffmanin kirjaa *The Presentation of Self in Everyday life* (1956). Goffman käyttää teatterisanastoa kuvailemaan sitä, miten ihmiset tuovat itsensä esille. Näyttämöllä ihmiset haluavat luoda tietynlaisia mielikuvia itsestään, jotta he olisivat suurelle yleisölle mieluisia. He tuovat itsestään esiin sen, minkä he itse haluavat näyttää. Näyttämön verhojen takana he pystyvät olemaan omia itsejään, koska silloin kukaan ulkopuolinen ei näe heitä. Goffmanin huomio korreloittuu mielestäni myös urheiluseurojen viestintään: näyttämöllä, tässä tapauksessa pelikentällä, pelaajat tekevät suorituksen. Verhojen takana eli arjessa pelaajat ovat omia itsejään. Näiden verhojen taakse ei päästä ja valtakunnallisessa mediassa keskitytään vain suoritukseen näyttämöllä. Goffmanin väite on oivallinen, koska sen avulla on helpompaa ymmärtää, miten henkilö pystyy vaikuttamaan julkisuudessa näkyvään presenssiinsä.

TPS:n TikTok on hyvä esimerkki siitä, miten kosketuspinta pelaajiin urheilussa jää pieneksi. Aiemmin TPS:n TikTokissa oli lähinnä otteluvideoita. Etenkin

kameralla kuvatut videot ovat laadullisesti sekä urheilun kannalta näyttäviä, koska usein kyseisissä videoissa on kuvattuna oman seuran tekemä onnistuminen. Tämän tyylliset videot ovat kuitenkin vain yksi osa markkinointia ja urheilijan henkilöbrändiä. Tähän kokonaisuuteen liittyy myös viehättävä ulkonäkö ja merkittävä elämäntyyli (Arai ym., 2014, s. 101-103). Ei-urheilijan näkökulmasta urheiluseurojen viestintä voi näyttäytyä yksipuolisena, mikäli se keskittyy pääasiassa urheilullisten tulosten raportointiin. Julkaisun katsoja ymmärtää tuloksista perusasiat, kuten sen, kuka voitti ja kuka hävisi, tämä ei edellytä lajin syvällistä tuntemusta. Kuitenkin pelkkään tulosviestintään painottuva sisältö voi olla osalle yleisöstä luotaantyöntävää, erityisesti niille, jotka eivät seuraa lajia aktiivisesti tai joilla ei ole siihen aiempaa suhdetta. Tällaisessa tilanteessa viestinnän vaikuttavuus jää rajalliseksi, eikä se tavoita potentiaalista yleisöä, joka voisi kiinnostua seurasta muiden elementtien, kuten pelaajien persoonien, yhteisöllisyyden tai viihteellisyyden, kautta. Tämä korostaa tarvetta monipuolisemmalle ja yleisölähtoisemmälle viestinnälle, joka huomioi myös ne, joille urheilullinen sisältö ei ole ensisijainen kiinnostuksen kohde. Vuokon (2004, s. 40) esittelemä vaikutuksen portaattomalli havainnollistaa, miten yksilöt siirtyvät vaiheittain kohti uuden asian omaksumista ja siihen sitoutumista. Mallin mukaan prosessi alkaa tuntemattomuuden tasolta, jolloin henkilö ei tiedä lajista tai seurasta mitään. Seuraavalla portaalla yksilö alkaa pohtia, mikä kyseinen laji on tai mikä seura on kyseessä. Kolmannella tasolla tarkastellaan, palveleeko laji tai seura yksilön omia kiinnostuksen kohteita tai arvoja. Viimeisellä portaalla siirrytään toimintaan, jossa yksilö tekee konkreettisia valintoja, kuten alkaa seurata joukkuetta sosiaalisessa mediassa, katsoo otteluita suoratoistopalvelusta (esim. Ruutu) tai osallistuu otteluihin paikan päällä.

3.2 Esimerkki Gilla FC

Gilla FC on helsinkiläinen jalkapallojoukkue, joka on perustettu vuonna 2022. Gilla FC tituleeraa itsensä Suomen seuratuimmaksi urheiluseuraksi.

Instagramissa joukkueella on yli 65 000 seuraajaa. Tiktokissa seuraajia on taas

49 497 ja tykkäyksiä noin 1,5 miljoonaa. Näillä tilastoilla seura on Suomen seuratuin jalkapallojoukkue ja toinen helsinkiläinen joukkue HJK jää tässä tilastossa toiseksi 45 tuhannella seuraajallaan. HJK pelaa Suomen korkeinta jalkapallosarjaa, Veikkausliigaa. Veikkausliigan mestaruuksia on HJK:lla 33 kappaletta.

Gillan pelaajat koostuvat vanhoista ammattilaisjalkapalloilijoista, artisteista ja sosiaalisen median vaikuttajista. He luovat sosiaaliseen mediaan niin omalle kuin Gillan tileille paljon materiaalia itse otteluista sekä myös harjoituksista. Sosiaalisen median videoilla pelaajat kysyvät toinen toisiltaan pikahaastatteluja, mainostavat otteluitaan ja esittelevät urheilullisia taitojaan. Joukkueen pelaajilla on omilla Instagram-tileillään tuhansia seuraajia ja Gilla FC:n tili on oivallinen tapa yhdistää heidän fanikuntansa. Kannattajien ikäjakauma vaihtelee, mutta pääosin ne koostuvat ala- ja yläkoulukäisistä. Gilla onnistuu vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin: heidän kotiottelunsa ovat yleensä ilmaisia, jolloin nuorten tai nuorten vanhempien ei tarvitse miettiä ottelusta koituvia kustannuksia. Pelaajat ovat esikuvia monille nuorille ja he levittävät samalla urheilun ilosanomaa. Jokaisella urheilijalla on oma vahva henkilöbrändi, jota he ovat rakentaneet pitkäjänteisesti vuosien ajan. Krzyżowski ja Strzelecki (2022, s. 677) tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että seurojen sosiaalisen median kanavista vastaavien tulisi antaa faneille mahdollisuus ilmaista itseään säännöllisesti. Tutkimus korostaa, että mikäli mahdollista, heidän tulisi myös olla vuorovaikutuksessa fanien kanssa. Tällä tavoin fanille syntyy tunne siitä, että hän on tärkeä seuralle, mikä vahvistaa hänen ja seuran välistä sidettä.

Gilla ei käytä viestinnässään urheilujargonia, joka ei vetoa nuoreen kohderyhmään. Osa seuran seuraajista ei harrasta jalkapalloa eikä välttämättä seuraa lajia aktiivisesti, jolloin Gilla FC:n merkitys rakentuu enemmän sen brändin ja yhteisön kuin urheilusuoritusten ympärille. He tapaavat fanejaan otteluiden jälkeen, ottavat yhteiskuvia ja ovat vuorovaikutuksessa fanien kanssa sekä luovat kohderyhmälle sopivaa sisältöä eri sosiaalisen median kanaville.

4 TPS:n viestintä

TPS Salibandyyn viestintäkanavat koostuvat seuran kotisivuista sekä sosiaalisen median alustoista, joihin kuuluvat Instagram, Facebook, TikTok ja X (entinen Twitter). Facebookissa TPS Salibandy -sivulla oli 4.9.2024 yhteensä 8500 tykkääjää ja 8595 seuraajaa. TikTokissa seuraajia oli tuolloin 1188 ja videoista oli kertynyt yhteensä 6774 tykkäystä. Instagramissa seuraajamäärä oli 29.9.2024 7776.

Seuran kotisivut toimivat virallisena tiedotuskanavana, jonne julkaistaan tiedotteita, jotka koskevat kaikkia seuran joukkueita. Sivustolla esitellään myös liigajoukkueet sekä molempien edustusjoukkueiden valmennus- ja taustahenkilöt, kuten joukkueenjohtajat, huoltajat ja fysioterapeutit.

Instagramin ja Facebookin sisällöt kattavat sekä miesten että naisten edustusjoukkueiden uutiset, kokoonpanot, ottelutulokset ja haastattelut. Lisäksi kanavissa julkaistaan sisältöä myös juniorijoukkueista. Naisten edustusjoukkueella on lisäksi oma erillinen Instagram-tili.

Ottelupäivien viestintä muodostaa merkittävän osan sisällöntuotannosta. Näihin kuuluvat muun muassa kokoonpanot, lopputulokset ja ottelun vakuuttavin pelaaja -julkaisut, jotka ovat sponsoroituja. Esimerkiksi LähiTapiola Varsinais-Suomi näkyy vakuuttavimman pelaajan yhteydessä ja Oshee sekä Hartwall Vichy Original loppuhaastatteluissa. Lisäksi kanavilla julkaistaan naisten F-liigan runkosarja- ja pudotuspeliotteluiden sekä Suomen Cupin otteluihin liittyvää sisältöä.

Julkaisujen määrä kanavilla on huomattava. Miesten edustusjoukkueen pelipäivän julkaisut ovat pääosin still-kuvamuotoisia (kokoonpano, lopputulos, vakuuttavin pelaaja), josta poikkeuksena on videomuotoinen loppuhaastattelu. Myös ottelumainokset ovat pääsääntöisesti kuvamuotoisia.

Viestinnän sisällölliset raamit määräytyvät seuran brändin, arvojen ja ottelutapahtumien ympärille. Kauden aikana pyrin tuottamaan viikoittain myös

rennompaa, puhelimella kuvattua videomateriaalia, jossa korostuu pelaajien aitous ja persoonallisuus.

TPS Salibandyn viestintä on aiemmin painottunut vahvasti urheilullisten tulosten raportointiin, mikä on tyypillistä monille urheiluseuroille. Kuitenkin viestinnän kenttä on muuttunut, ja erottautuminen edellyttää uudenlaista lähestymistapaa. Salibandyliiton viestintäjohtaja Jussi Ojala toi esiin Urheilumarkkinointia-podcastissa (2025), että juuri viestinnän oivaltavuus on se tekijä, joka erottaa seurat toisistaan. Kun julkaisuja täytyy tuottaa suuria määriä, ajastaa ja julkaista säännöllisesti, se voi helposti syödä luovuutta ja estää uudenlaisten sisältöjen kehittämistä.

Samanlaista pohdintaa käytiin myös Suoraa puhetta Veikkausliigasta -podcastissa (2025), jossa kommentaattorit Kim Källström ja Velja Engström keskustelivat urheiluviestinnän haasteista ja mahdollisuuksista. Vaikka laji oli eri, urheiluviestinnän lainalaisuudet ovat pitkälti lajista riippumattomia. Källström ja Engström korostivat erityisesti TikTokin merkitystä viestintäkanavana, jonka kautta voidaan parhaimmillaan tavoittaa uusia seuraajia ja rakentaa kannattajakuntaa. Keskustelussa painotettiin nuoremman yleisön tarpeita: he haluavat seurata urheilijoita ja esikuviaan myös otteluiden ulkopuolella, mikä korostaa pelaajalähtöisen ja arkea esittelevän sisällön merkitystä.

TikTokin Sinulle-syöte esittää käyttäjälle videoita, vaikka ne olisi julkaistu huomattavan paljon aikaisemmin. Tämä algoritmisen toiminta mahdollistaa sen, että yksittäiset videot voivat kerätä jatkuvasti uutta analytiikkaa, kuten katselukertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja seuraajia. Instagramissa taas Seurataan-välilehdellä käyttäjälle näytetään ainoastaan niiden profiilien julkaisuja, joita hän seuraa, ja julkaisut esitetään uusimmasta vanhimpaan. Tämän vuoksi osa sisällöistä saattaa jäädä käyttäjältä huomaamatta reaaliaikaisesti. Instagramin Haku-sivulla esitettävät videot voivat puolestaan olla myös aiemmin julkaistuja, eli eivät välttämättä edusta ajankohtaista sisältöä.

5 Case-tapaukset

Tein TPS:n viestinnässä erilaisia postauksia. Näihin kuuluivat muun muassa pelipäivä-, kokoonpano- ja lopputulos-postaukset. Tuotin myös maksettujen yhteistyökumppaneiden julkaisuja. Käytin viestinnässä Ainesmedian ja Frans Varjosen pelissä ottamia videoita markkinoimaan tulevia otteluita. Mainitsin seuran ulkoiset valokuvaajat kuvatekstissä ja Instagramissa merkitsin heidät kuvaan. Olin myös vastuussa uusien pelaajien tiedottamisesta kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan. TikTokkiin tuotin paljon erilaisia videoita palvelemaan alustan algoritmejä.

Valitsin nämä case-esimerkit tähän tutkielmaan, koska ne antavat ideoita muille urheiluseuroille siitä, millaisia erilaisia sisältöjä voidaan tuottaa urheiluviestinnässä. Nämä videot olivat myös erilaisia verrattuna seuran aiempaan viestintään, joka näkyy katsoja- sekä tykkäysmäärissä. Perustelen valintani jokaisen videon kohdalla siihen kuuluvan alaotsikon alla. Liitin mukaan muutaman kuvan esimerkkinä siitä, miten eri alustoilla toimii analytiikka-työvälineet. Valitsin case-tapauksen, TPS:n ensimmäinen TikTok-video, liitettäväksi kuvan, koska videolla on kaikkea, mitä TikTokissa voi mitata analytiikka-työkalulla: katsoja- ja tykkäysmäärät, kommentit, jaot ja tallennukset. Analytiikassa näkee keski- sekä kokonaismääräisen katseluajan ja uudet seuraajat. Kappaleessa 5.3. "Mikä on sun pelipäivän biisi" kuvissa 2. ja 3. näkyy myös se, miten eri alustoilla sama video menestyy. En laittanut jokaisesta videosta kuvia vahvistamaan kertomaani statistiikkaa, koska kuvia olisi tällöin ollut useita.

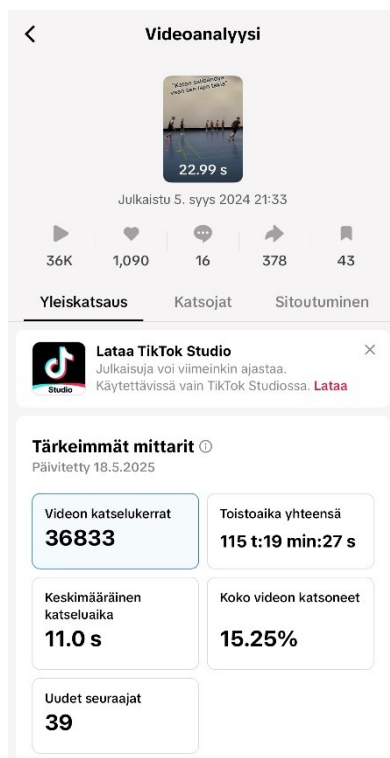
5.1 TPS:n ensimmäinen TikTok-video

Ensimmäinen tuottamani TikTok-video, jonka otsikoin "Katson salibandyä vaan sen lajin takia", pohjautui kyseisellä hetkellä alustalla trendanneeseen ääneen. Ääni oli lyhennetty versio Nelly Furtadon kappaleesta "Man Eater". Videon tarkoituksena oli esitellä pelaajia harjoitustilanteessa, painottaen heidän

persoonallisuuttaan ja ulkonäköään. Video kuvattiin harjoituksissa 5.9.2024 ja julkaistiin samana päivänä.

Video saavutti TikTokissa yhteensä 36 798 näyttökertaa, 1090 tykkäystä, 16 kommenttia, 378 jakoa ja 43 tallennusta. Näyttökerroista 86 % tuli Sinulle-sivun kautta, joka esittelee käyttäjälle sisältöä hänen katseluhistoriaansa ja mieltymyksiinsä perustuen. Hakusanatilastoissa suurin yksittäinen haku oli "tpssalibandy", joka muodosti 29,4 % hakukyselyistä. Videon kokonaiskesto oli 23 sekuntia, ja keskimääräinen katseluaika oli 11 sekuntia. Julkaisun seurauksena tilille tuli 39 uutta seuraajaa.

Video julkaistiin ainoastaan TikTok-alustalla, sillä käytetty ääniraita trendasi kyseisellä alustalla, mutta ei soveltunut Instagramiin.



Kuva 1. Kuvakaappaus TPS:n Tiktok-sivulta havainnollistamaan Tiktokin videoanalyysi-toimintoa.

Linkki työhön TikTokissa:

https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7411228853152091424?_r=1&t=ZN-8wTA83TSG5G

5.2 "Kuka joukkueesta?"

Toisen videon ideointi lähti liikkeelle ajatuksesta kysyä pelaajilta ennen harjoituksia kysymys: "Kuka on joukkueen hauskin?" Koska en vielä tuntenut joukkuetta hyvin, video toimi myös keinona tutustua pelaajiin paremmin. Videon tavoitteena oli rakentaa kuvaa joukkueen sisäisestä dynamiikasta ja tuoda esiin pelaajien persoonallisuuksia sekä heidän näkemyksiään toisistaan.

Videon editointi toteutettiin CapCut-sovelluksella. Halusin lisätä haastatteluvastauksen yhteyteen myös mainitun pelaajan kuvan, jotta katsojat, erityisesti ne, jotka eivät tunne TPS Salibandya, pystyisivät yhdistämään vastauksen oikeaan henkilöön. Pelaajakuvat ladattiin seuran verkkosivuilta ja siirrettiin puhelimeen. iPhone ominaisuutta hyödyntäen irrotin pelaajat taustastaan ja sijoitin kuvat videolle haastattelukuvan alanurkkaan siten, että ne eivät peittäneet haastateltavaa mutta olivat selkeästi näkyvissä.

Kuvaus toteutettiin harjoituksissa 9.9.2024. Editointiprosessi oli aikaa vievä, sillä jokainen harjoituksissa ollut pelaaja vastasi kahteen tai kolmeen eri kysymykseen. Kysymysten monipuolisuus oli tietoinen valinta, jotta video säilyttäisi katsojan mielenkiinnon ja toistuvuutta vältettäisiin. Eniten aikaa vei pelaajakuvien liittäminen videoon.

Valmis video julkaistiin TikTokissa 10.9.2024. Videon kokonaiskesto oli 2 minuuttia ja 31 sekuntia, mikä on alustalle poikkeuksellisen pitkä. Tästä huolimatta video menestyi hyvin: se keräsi yli 28 000 näyttökertaa, 661 tykkäystä, 2 kommenttia, 16 tallennusta ja 38 jakoa. Videon kautta tilille tuli 63 uutta seuraajaa.

Videolla esitetyt kysymykset olivat seuraavat:

- Kuka on joukkueen hauskin?

- Kuka on joukkueen komein?
- Kenellä on isoin ego?
- Kuka on aina myöhässä?
- Kuka olisi unelmavävy?
- Kuka tuulettaa parhaiten?
- Kenellä menee hermo nopeimmin?
- Kuka laiskottelee?
- Kenellä on parhaat tanssiliikkeet?
- Kuka on joukkueen paras pelaaja?

Instagramissa video sai yli 6000 näyttökertaa, 236 tykkäystä, kolme tallennusta, ei kommentteja eikä jakoja.

Linkki työhön TikTokissa:

https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7413081568576605472?_r=1&_t=ZN-8wTA66kFJRO

Linkki työhön Instagramissa:

https://www.instagram.com/reel/C_zoaogt7Cc/?igsh=NHBhdmN4NXMxZGh5

5.3 "Mikä on sun pelipäivän biisi?"

Pelipäivän biisi -videon ideana oli tuoda esiin joukkueen sisäistä vuorovaikutusta ja pelaajien persoonallisuuksia musiikkivalintojen kautta. Pyysin pelaaja Lauri Eloluotoa toimimaan haastattelijana ja kysymään pelaajilta, valmennukselta sekä taustahenkilöiltä heidän suosikkikappaleitaan pelipäivinä. Eloluodon toimiessa haastattelijana videolle tallentui luonnollista ja humoristista vuorovaikutusta, joka kuvasti joukkueen dynamiikkaa. Tavoitteena oli myös rikkoa niin sanottua "neljättä seinää" pelaajien ja kannattajien välillä, tuoden pelaajat lähemmäs yleisöä.

Eloluoto suoriutui tehtävästään erinomaisesti: hän puhui selkeästi eikä jännittänyt kameran edessä. Annoin hänelle etukäteen vinkkejä siitä, miten

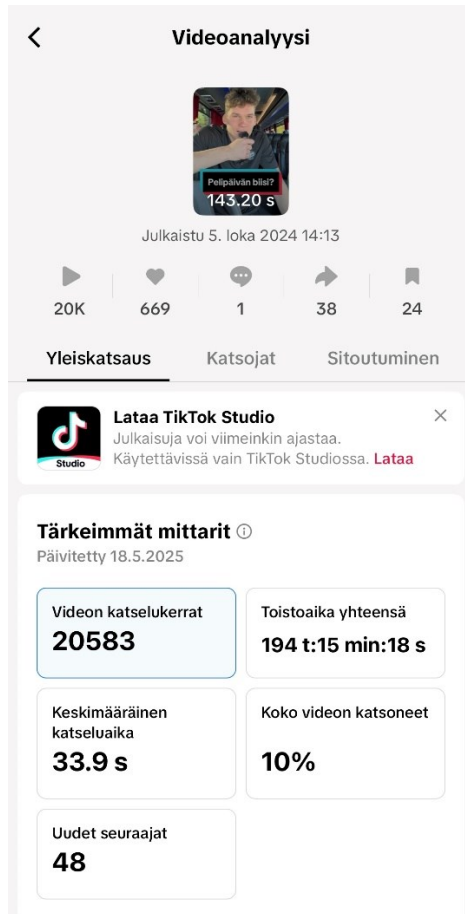
johdatella kysymyksiin, mutta hän sai muotoilla ne omalla tavallaan, jotta ne kuulostivat luontevilta.

Video kuvattiin 5.10.2024 matkalla F-liigan otteluun Mäntyharjulle. Kuvaus aloitettiin bussin etuosasta, jossa istuivat valmennus ja taustahenkilöt. Eloluoto haastatteli myös TPS:n luottobussikuskia, "Kartsaa", jonka pelipäivän kappaleeksi paljastui Pelle Miljoonan Moottoritie on kuuma. Tämä vastaus herätti hilpeyttä taustalla ja toi videoon lisää inhimillisyyttä ja huumoria. Eloluodon reaktiot muiden pelaajien musiikkivalintoihin lisäsivät videon viihdearvoa.

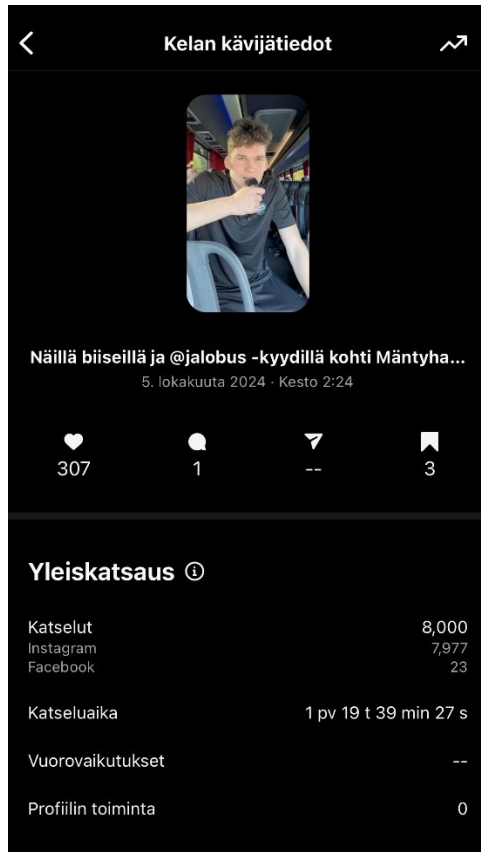
Editoin videon CapCut-sovelluksella. Halusin säilyttää keskustelujen olennaisen sisällön, mutta lyhentää videota niin, että se säilytti rytminsä ja kiinnostavuutensa. Lisäsin pelaajien lempinimet videolle, koska joukkueessa käytetään niitä yleisesti. Nimet eivät kuitenkaan aina ole johdettavissa pelaajien oikeista nimistä, joten niiden lisääminen auttoi katsojia hahmottamaan, kenestä kulloinkin oli kyse.

Video julkaistiin TikTokissa, jossa se sai 20 000 näyttökertaa, 669 tykkäystä, 1 kommentin, 38 jakoa ja 24 tallennusta. Koen, että videon keskeinen arvo oli siinä, että se tarjosi katsojille kurkistuksen pelaajien pelipäivän rutiineihin musiikin kautta, ja mahdollisesti myös uusia kappaleita omaan soittolistaan. Vaikka video oli alustalle poikkeuksellisen pitkä, se menestyi odotettua paremmin.

Instagramissa video sai yli 8000 näyttökertaa, 307 tykkäystä, 1 kommentin ja 3 tallennusta. Vaikka katselukerrat jäivät TikTokia pienemmiksi, on huomattava, että 36,9 % katsojista ei seurannut TPS Salibandyn tiliä, mikä viittaa siihen, että video tavoitti myös uutta yleisöä. Alla olevat kuvat havainnollistavan sen, miten eri alustoilla sama video voi menestyä eri tavoin. Vaikka TikTokissa on huomattavasti vähemmän seuraajia kuin Instagramissa, sai se silti ison yleisön.



Kuva 2. Kuvakaappaus TPS:n Tiktokin videoanalyysi-kohdasta kuvaamaan eri alustojen analytiikkaa videoiden tavoittavuudesta.



Kuva 3. Kuvakaappaus TPS:n Instagramin kelan kävitiedoista kuvaamaan eri alustojen analytiikka-työvälinettä sekä vahvistamaan käsitystä eri alustojen tavoittavuudesta, vaikka kyseessä on sama video kuin kuvassa 2.

Linkki työhön Instagramissa:

<https://www.instagram.com/reel/DAva7iINkrs/?igsh=a3c3NXRpeHVkcDBk>

Linkki työhön TikTokissa:

<https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7422248228764028193? r=1& t=ZN-8wT9yGQrlvK>

5.4 Pikahaastattelut joukkueelle:

Tässä kohdassa niputan kaksi pikahaastatteluvideota yhteen, sillä niiden taustalla oleva idea ja toteutustapa olivat samankaltaisia. Videoiden kysymykset olivat: "Kuka on sun julkkisihastus?" sekä "Kuka näyttelisi sinua elokuvassa?"

Molemmat kysymykset muodostivat omat erilliset videonsa, ja tavoitteena oli kerätä mahdollisimman monta vastausta joukkueen pelaajilta.

Kysymykset esitettiin etukäteen, jotta pelaajilla oli aikaa pohtia vastauksiaan. Tämä vähensi epäröintiä ja lyhensi vastausaikoja, mikä paransi videoiden rytmiä ja katselukokemusta. Äänitin kysymyksen kerran mikrofonin, minkä jälkeen mikrofoni oli pelaajilla. Tämä mahdollisti luonnollisemman vuorovaikutuksen ja autenttisemman tunnelman.

"Kuka näyttelisi sinua elokuvassa?" -video kuvattiin matkalla otteluun 21.12.2024. Editoin videon lähes valmiiksi jo bussimatkan aikana CapCut-sovelluksella ja viimeistelin sen seuraavana päivänä. Valmis video julkaistiin 22.12.2024. Videon kesto oli 54 sekuntia. Lisäsin videolle pelaajien nimet sekä heidän mainitsemansa näyttelijöiden kuvat, jotka sijoitin videon alareunaan. Tämä lisäsi editointityötä, mutta helpotti katsojien mahdollisuutta tunnistaa pelaajat ja ymmärtää viittaukset. Video sai TikTokissa 5200 näyttökertaa, 157 tykkäystä, 6 tallennusta ja 6 jakoa, mutta ei kommentteja. Instagramissa video sai 7938 näyttökertaa, 206 tykkäystä, 3 tallennusta, mutta ei kommentteja tai jakoja. Vaikka TikTokin sitoutuminen jäi odotettua vähäisemmäksi, Instagramissa video tavoitti myös uutta yleisöä, sillä 36,9 % katsojista ei seurannut TPS Salibandyn tiliä.

Linkki valmiiseen työhön TikTokissa:

<https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7451248713214954774? r=1& t=ZN-8wT9q1yxobG>

Linkki valmiiseen työhön Instagramissa:

<https://www.instagram.com/reel/DD4muKhthfN/?igsh=Ym0yZ2pgYTVhbjE0>

"Kuka on sun julkkisihastus?" -video kuvattiin harjoituksissa 31.10.2024. Editointiprosessi oli samankaltainen: lisäsin pelaajan nimen sekä mainitun julkisuuden henkilön kuvan videolle. Videon kesto oli 38 sekuntia. TikTokissa video sai yli 25 000 näyttökertaa, 590 tykkäystä, 10 kommenttia, 12 tallennusta ja 60 jakoa. Videon kautta saatiin myös 28 uutta seuraajaa.

En julkaissut videota Instagramissa, koska video oli nopean rytminsä puolesta soveltuvampi TikTokiin.

Linkki työhön TikTokissa:

<https://www.instagram.com/reel/DD4muKhthfN/?igsh=Ym0yZ2pqYTVhbjE0>

Näiden videoiden tavoitteena oli paitsi viihdyttää, myös vahvistaa joukkueen persoonien näkyvyyttä ja tarjota yleisölle kevyempi tapa tutustua pelaajiin. Lisäksi ne loivat mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja samaistumiseen, mikä on tärkeää sosiaalisen median sisällöntuotannossa.

5.5 Pelaajien mikitykset otteluissa

Pelin aikaiset mikitykset ovat yleistyneet sekä kansainvälisessä että kotimaisessa urheilussa. Esimerkiksi Veikkausliigassa erotuomari Oliver Reitala mikitetiin ottelussa Ilves – IFK Mariehamn 15.8.2024. Vaikka kyseessä oli tuomari, tällaiset mikitykset tuovat katsojan lähemmäksi ottelun tapahtumia ja avaavat vuorovaikutusta pelaajien ja tuomareiden välillä.

Mikitysvideot julkaisin vain TikTokissa palvelemaan alustan sisältöä.

Ensimmäinen oma mikitysvideoni toteutettiin 15.9.2024 ottelussa TPS – FBC Turku. Mikitin TPS:n pelaajan Jesper Hakolan, joka toimi kyseisessä ottelussa varapelaajana. Videolla Hakola istuu vaihtopenkillä muiden pelaajien kanssa ja kommentoi ottelun tapahtumia sekä keskustelelee muista aiheista. Vaikka hän ei pelannut ottelussa, video tarjoaa katsojalle mahdollisuuden päästä lähemmäksi peliä ja havainnollistaa, että myös vaihtopelaajat ovat aktiivisesti mukana ottelun kulussa. Video sai TikTokissa yli 27 000 näyttökertaa, 1135 tykkäystä, 14 kommenttia, 54 tallennusta ja 114 jakoa.

Linkki työhön:

https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7415193971225283872?_r=1&_t=ZN-8wTA3F73hg6

Toinen mikitysvideo kuvattiin harjoituksissa 19.9.2024, jolloin mikitettiin pelaaja Aatu Koivisto. Tämän videon tavoitteena oli tarjota katsojalle näkymä harjoitusympäristöön ja pelaajien väliseen vuorovaikutukseen. Videolla ei näytetä harjoitteita, sillä sisältö suunnattiin yleisölle, joka ei välttämättä tunne lajia syvällisesti. Sen sijaan keskityttiin siihen, miten huipputasen pelaaja toimii harjoituksissa, millainen ilmapiiri joukkueessa vallitsee ja millaisia keskusteluja pelaajien välillä käydään. Video sai TikTokissa yli 12 000 näyttökertaa, 493 tykkäystä, 1 kommentin, 11 tallennusta ja 27 jakoa.

Linkki työhön:

https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7416238630861049120?_r=1&t=ZN-8wTA1LJV4bu

Kolmas mikitysvideo toteutettiin 22.11.2024 ottelussa FBC Turku – TPS, jossa mikitettiin TPS:n pelaaja Alex Eklund. Kyseessä oli paikallisottelu, mikä teki tilanteesta erityisen kiinnostavan. Eklund kuului ottelussa kolmanteen kentälliseen ja pelasi aktiivisesti. Video julkaistiin vasta 28.1.2025 osana ottelun markkinointia ennen uutta kohtaamista samojen joukkueiden välillä. Videolla kuullaan Eklundin lisäksi myös joukkueovereiden ja vastustajien kommentteja, vaikka heidän henkilöllisyyttään ei erikseen tuoda esiin. Video tarjoaa autenttisen näkymän siihen, millaista kommunikointi kentällä on ja miten pelaajat reagoivat pelitilanteisiin. Video sai TikTokissa yli 12 000 näyttökertaa, 614 tykkäystä, 1 kommentin, 15 tallennusta ja 20 jakoa.

Linkki työhön:

https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7464869103656815894?_r=1&t=ZN-8wT9nLqlbe2

Mikitysvideoiden avulla pyrittiin tuomaan esiin urheilun inhimillistä ja vuorovaikutteista puolta sekä tarjoamaan yleisölle mahdollisuus päästä lähemmäksi pelaajien arkea ja ottelutapahtumia.

5.6 Kaksinkamppailut

Kaksinkamppailu-videot muodostivat sarjan, jossa kaksi pelaajaa kilpaili toisiaan vastaan erilaisissa hauskoissa peleissä. Tavoitteena oli tuoda esiin pelaajien persoonallisuuksia, keskenäistä vuorovaikutusta ja joukkueen sisäistä ilmapiiriä. Pelit sisälsivät muun muassa Piirrä ja arvaa, Alias, Arvaa mikä ääni sekä Biisikärpänen.

"Piirrä ja arvaa" -videossa Matias Koski ja Eetu Lehtonen piirsivät valkotaululle sanoja, jotka oli kirjoitettu etukäteen pienille lapuille. Tämä oli ensimmäinen julkaistu kaksinkamppailu-video ja se julkaistiin vain TikTokissa. Video sai kanavalla yli 11 000 näyttökertaa, 501 tykkäystä, 2 kommenttia, 14 tallennusta ja 46 jakoa.

Linkki työhön:

https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7445037712165375255?_r=1&_t=ZN-8wT9tiKAFCK

Alias-videossa Waltteri Vesterinen ja Tuomas Ojala selittivät sanoja toisilleen ilman, että käyttivät itse sanaa. Julkaisin videon TikTokissa sekä Instagramissa, koska halusin nähdä toimiiko tämänkaltaisen sisältö myös Instagramissa. TikTokissa video sai yli 6000 näyttökertaa, 221 tykkäystä, 1 kommentin, 8 tallennusta ja 2 jakoa. Koska videon pituus oli TikTokin formaattiin nähden pitkä, julkaisin siitä lyhennetyn version TikTokiin ja koko version Instagramiin Reels-muodossa. Instagramissa video sai yli 8000 näyttökertaa, 276 tykkäystä, 7 kommenttia, 4 jakoa ja 3 tallennusta. Katsojista 47,5 % ei seurannut TPS:n tiliä.

Linkki TikTokiin menneestä lyhyemmästä videosta:

https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7450495308422728982?_r=1&_t=ZN-8wT9rMoil6c

Linkki koko videoon TPS:n Instagramissa:

<https://www.instagram.com/reel/DDzXLGnNs6s/?igsh=MXAxMWN4NWt1bXh1Zg%3D%3D>

"Arvaa mikä ääni" -video toteutettiin ASMR-tyylillä. ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) -videot ovat tyypillisesti rauhoittavia ja sisältävät kuiskauksia sekä esineiden naputtelua, joiden tarkoituksena on rentouttaa katsojaa. Videolla TPS:n maalivahtit Oskari Fälden ja Olli Kuisma kuiskivat ja tuottivat ääniä pukukopista löytyvillä esineillä, jotka liittyivät pääasiassa maalivahtivarusteisiin. Video sai TikTokissa yli 4000 näyttökertaa, 143 tykkäystä, 3 kommenttia, 5 jakoa ja useita tallennuksia. Instagramissa video keräsi yli 6000 näyttökertaa, 209 tykkäystä, 6 kommenttia ja 1 jaon, ja 46,1 % katsojista ei seurannut TPS:n tiliä.

Linkki työhön Instagramissa:

<https://www.instagram.com/reel/DGpytNtNft2/?igsh=MXJtOTVweDhrYnlzbg%3D%3D>

Linkki työhön TikTokissa:

https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7476784740545203478?_r=1&_t=ZN-8wT9kcoPZ82

"Biisikärpänen"-videossa Kasper Kantonen ja Lauri Eloluoto kilpailivat kappaleiden tunnistamisessa. Soitin heille 5–10 sekunnin pätkiä kappaleista, joista osa oli tuttuja pukukopista ja kaksi TPS:n pelaaja Tuomas Ojalan tekoälyn avulla tekemiä kappaleita, pelaajista. Näitä kappaleita ei ole julkaistu julkiseen jakoon. Video sai TikTokissa yli 10 000 näyttökertaa, 230 tykkäystä, 1 kommentin, 10 tallennusta ja 16 jakoa. Instagramissa video sai yli 10 000 näyttökertaa, 261 tykkäystä, 6 kommenttia, 2 tallennusta, ja 50,3 % katsojista ei seurannut tiliä.

Linkki videoon TikTokissa:

https://www.tiktok.com/@tpssalibandy/video/7481257733182868758?_r=1&_t=ZN-8wT9goDALtm

Linkki videoon Instagramissa:

<https://www.instagram.com/reel/DGU37Q4NBbY/?igsh=N3h6dmE1Mmh6dWt0>

Pelaajavalinnoissa kiinnitin huomiota siihen, etteivät videolla esiintyvät pelaajat olisi keskenään erityisen läheisiä. Tällä halusin korostaa joukkueen laajaa vuorovaikutusta ja sitä, että kaikki pelaajat ovat päivittäin tekemisissä keskenään. Vaikka katsojat eivät tunne pelaajien henkilökohtaisia suhteita, ne voisivat vaikuttaa pelaajien esiintymiseen ja dynamiikkaan videolla.

6 Haasteet

Yksi keskeisistä haasteista liittyi siihen, että opinnäytetyön aiheesta ei ole saatavilla suomenkielisiä vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita. Sen sijaan englanninkielistä tutkimuskirjallisuutta on huomattavasti enemmän. Tämä asetti haasteita erityisesti englanninkielisen sanaston ymmärtämisen osalta. Olen hyödyntänyt ChatGPT:tä käännösapuna tilanteissa, joissa tekstin merkitys ei ollut täysin selvä. Aiheen sisäistäminen on ollut aikaa vievä prosessi. Vaikka aiheesta on tehty useita opinnäytetöitä, ne eivät täytä tieteellisen lähteen kriteerejä, eikä niitä siksi voitu hyödyntää varsinaisina lähteinä.

Aikatauluttaminen osoittautui toiseksi merkittäväksi haasteeksi. Ensimmäiseksi oli tärkeää perehtyä otteluiden aikatauluihin: milloin ja missä pelit pelataan. Sovin päävalmentaja Santeri Raatarilan kanssa, että en kuvaa videoita pelipäiviä edeltävissä harjoituksissa, jotta pelaajien keskittyminen säilyy harjoituksissa ja tulevilla otteluilla. Tämä järjestely sopi myös itselleni, sillä en halunnut lisätä pelaajien kuormitusta. Pelaajien osallistuminen viestintään oli seuralle uusi toimintatapa, eikä sitä ollut aiemmin juurikaan toteutettu. Kevätkauden edetessä huomasin kuitenkin, että kyseinen sopimus osoittautui haastavaksi, sillä otteluiden määrä kasvoi ja harjoituskertoja oli vähemmän. Pudotuspelien alkaessa sekä pelaajien että valmennuksen oli tärkeää keskittyä täysipainoisesti suorituksiin. En halunnut häiritä tätä keskittymistä, joten pyrin viestimään tulevista kuvauspäivistä pelaajille mahdollisimman hyvissä ajoin, jotta he pystyivät varautumaan.

Urheilijoille voi luonnollisesti sattua loukkaantumisia tai sairastumisia, minkä vuoksi jouduimme ajoittain siirtämään tai perumaan sovittuja kuvausaikoja. Suurin osa pelaajista käy arkipäivisin töissä tai opiskelee, ja harjoitukset alkoivat usein vasta iltapäivällä. Pyrin toteuttamaan kuvaukset ennen harjoituksia, mutta työ- ja opiskelukiireet vaikuttivat toisinaan aikatauluihin. Tämä on ymmärrettävää, ja paremmalla ennakkosuunnittelulla aikataulumuutoksiin olisi voitu reagoida joustavammin. Kevään edetessä ja pudotuspelien lähestyessä aikataulut tiukkenivat entisestään ja pelaajien

kuormitus kasvoi. Tämän seurauksena esimerkiksi pelaajien välisiä kaksinkamppailuja ei saatu kuvattua toivotussa määrin. Tämä oli valitettava tilanne, sillä olisin halunnut nostaa esiin useampia joukkueen jäseniä.

7 Johtopäätökset ja suositukset

TPS:n tavoitavuus oli Meta Business Suiten mukaan 1.8.2024 – 17.4.2025 1,1 miljoonaa. Instagramin oman tavoiteseurannan mukaan profiilin katselut olivat 17.1. – 16.4.2025 1,6 miljoonaa. Instagramin tavoiteseuranta on vain 90 päivän ajalta.

TikTokissa julkaisujen näyttökerrat olivat yhteensä 406 000. Profiilin näyttökertoja oli 9 713, tykkäyksiä 13 000, kommentteja yhteensä 407 ja jakoja 1 132. TikTokissa julkaistiin päättyneellä kaudella 27 videota. Kaudella 2022-2023 videoita julkaistiin 18. Kaudella 2023-2024 videoita oli julkaistu viisi.

Näiden analytiikkojen perusteella voidaan todeta, että säännöllinen julkaisutahti ja monialustainen viestintä tuottavat merkittäviä tuloksia. Eri alustoille täytyy tehdä erilaista sisältöä. Yritin itse markkinoida Instagramissa TPS:n TikTokia ja toisinpäin, jonka vuoksi saatoin julkaista videot molemmissa somekanavissa joko lyhennettynä sekä kokonaisina videoina. Instagramin yli 8 000 seuraajalle halusin julkaista näitä valitsemiani case-tapauksia, koska tällä alustalla seura on nojannut eniten urheilulliseen menestykseen. Näin viestintä pysyy mielenkiintoisena ja monipuolisena. Valitsemissani case-tapauksissa melkein jokaisessa noin puolet videon katselukerroista tulivat henkilöiltä, jotka eivät seuranneet TPS:n profiilia. Videoiden kattavuus levisi laajemmalle kuin omalle seuraajakunnalle sekä kohderyhmälle. Urheiluviestinnän tulee palvella ennen kaikkea omaa kohderyhmäänsä, mutta uusien kannattajien hankkimiseksi tämä suuri tavoitavuus on tärkeää. Videoiden avulla tavoitetaan laajaa ihmisryhmää lajin ulkopuolelta. Jos sisältö on poikkeavaa, jättää se muistijäljen katsojalle, mikä taas palvelee seuran brändin näkyvyyttä.

Viestintäkalenteri ja markkinointisuunnitelma helpottavat huomattavasti seuraviestintää. Suunnitelman avulla saadaan tehtyä aikatauluja, mietittyä kehitystoimenpiteitä ja pidettyä keskittyminen organisaation suunnan säilyttämisessä (Vuokko, 2004, s. 115 - 116). Kalenterin ja suunnitelman avulla viestinnässä pysyy selkeämmät linjat ja julkaisujen sisältö on seuran brändin

mukaista. Vaikka postauksilla on eri tekijät, noudattaisivat ne seuran brändiä, arvoja sekä visuaalista ilmettä.

Ennen kauden alkua olisi suositeltavaa järjestää viestintään keskittyvä palaveri joukkueen pelaajien kanssa. Tällaisessa palaverissa voidaan selkeästi viestiä, kuinka paljon seura toivoo pelaajien osallistuvan viestintään, millaista sisältöä on tarkoitus tuottaa ja miksi tämä on tärkeää niin seuran kuin yleisön näkökulmasta. Samalla voidaan keskustella henkilöbrändin merkityksestä, ei ainoastaan seuran viestinnän keinonan, vaan myös pelaajan omana ammatillisena työkaluna. Vahva henkilöbrändi voi tukea pelaajan näkyvyyttä, lisätä yleisön samaistumis pintaa ja parhaimmillaan edesauttaa henkilökohtaisten sponsorisopimusten solmimista. Näin viestintä ei näyttäydä vain seuran tarpeena, vaan myös pelaajan omana mahdollisuutena kehittää omaa julkista profiiliaan ja urheilullista uraa.

Sisäisen viestinnän läpinäkyvyys on keskeinen osa toimivaa yhteistyötä urheiluseurassa, niin pelaajien kuin valmennuksenkin suuntaan. Kauden aikana olin säännöllisesti yhteydessä päävalmentaja Santeri Raatarilaan sekä valmentaja Oskari Saareen. Keskustelumme käsittelivät erityisesti harjoitusaikatauluja sekä harjoitusten fyysistä kuormittavuutta. Fyysisen kuorman huomioiminen oli tärkeää tilanteissa, joissa pelaajien oli saavuttava harjoitukseen etuajassa videokuvauksia varten. Näissä tapauksissa pyrimme varmistamaan, ettei harjoitusten ja kuvasten kokonaiskesto muodostu pelaajille liian pitkäksi. Yhteinen keskustelu ja suunnittelu mahdollistivat sen, että kaikki osapuolet pysyivät yhteisymmärryksessä ja pystyivät huomioimaan toistensa tarpeet ja aikataulut. Tämä yhteistyö ilmensi keskinäistä arvostusta valmennuksen ja viestinnän välillä, ja korosti sitä, kuinka tärkeää on rakentaa viestintää, joka tukee sekä urheilullista toimintaa että sisällöntuotantoa.

Tarkasteltuani tuottamiani videoita ja niiden tavoitavuutta, ymmärsin, ettei sisällöntuotanto edellytä syvällistä lajiosaamista salibandysta, jotta sisältö olisi kohderyhmälle sopivaa ja kiinnostavaa. Kohderyhmälähtöinen lähestymistapa osoittautui toimivaksi: onnistuin tuomaan TPS Salibandyn viestintään monipuolista ja visuaalisesti vaihtelevaa sisältöä, ja hyödynsin eri sosiaalisen

median alustoja laaja-alaisemmin kuin mitä oli aiemmin seuran viestinnässä tehty.

Tuottamani sisällöt saavuttivat laajoja yleisöjä ja herättivät selvästi kiinnostusta, mikä näkyi muun muassa analytiikassa tykkäysten kautta. Erityisen onnistuneena pidän sitä, että sain videoilla taltioitua pelaajia aidosti omana itsenään, mikä vahvisti joukkueen ja kannattajien välistä yhteyttä. Tätä ilmiötä tukee myös Thomsonin (2006) tutkimus, jonka mukaan autenttisuus ja henkilökohtainen lähestyttävyyys lisäävät yleisön sitoutumista ja samaistumista urheilijoihin.

Yksi keskeinen kehityskohteeni on tarkempi aikatauluttaminen ja siinä pysyminen, sillä se olisi mahdollistanut laajemman ja suunnitelmallisemman pelaajalähtöisen sisällön tuottamisen. Aikatauluhaasteet johtuivat osittain siitä, etten ollut sisäistänyt harjoitusten ja otteluiden aikatauluja. Lisäksi äkilliset muutokset, kuten sairastumiset tai peruutukset, vaikuttivat suunniteltuihin kuvauspäiviin, tilanteisiin, joihin en itse voinut vaikuttaa.

Toinen kehityskohde liittyy analytiikan seurantaan. Esimerkiksi Instagramin oma analytiikkatyökalu tarjoaa tietoa vain edeltävältä 90 päivän ajalta, mikä rajoitti mahdollisuuksiani tarkastella koko kauden kattavaa kehitystä. Tarkempi ja säännöllisempi analytiikan seuraaminen olisi tarjonnut arvokasta tietoa siitä, miten erityisesti syksyn aktiivisemmalla jaksolla eri sisällöt tavoittivat yleisöä eri kanavissa. Tämä olisi tuonut lisää tietoa siitä, miten seuraajamäärät muuttuivat ja kuinka suuri kattavuus julkaisuilla olisi ollut myös syksyn osalta.

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että pelaajien hyödyntäminen urheiluseuran viestinnässä on perusteltua, sillä se mahdollistaa kannattajille mahdollisuuden tutustua pelaajiin muussakin roolissa kuin pelkästään urheilijoina. Pelaajien persoonien esiintuominen on keskeinen osa seuraviestintää, täydentäen urheilullista menestystä ja lisäten sisällön inhimillisyyttä ja samaistuttavuutta.

Tällainen lähestymistapa palvelee sekä lajia aktiivisesti seuraavaa kohderyhmää että vahvistaa pelaajien ja kannattajien välistä suhdetta, mikä

puolestaan syventää kiinnittymistä seuraan. Pelaajalähtöisen sisällön jakaminen useille eri alustoille mahdollistaa sen, että myös henkilöt, joilla ei ole aiempaa tietoa lajista tai seurasta, voivat tutustua pelaajiin ja kiinnostua toiminnasta. Tämä laajentaa potentiaalista yleisöä ja mahdollistaa kannattamisen myös seuran kotipaikkakunnan ulkopuolella.

Lähteet:

- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. 2014. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003> Viitattu 14.4.2025
- Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2023). Creating a fan bond with a football club on social media: A case of Polish fans. *Soccer & Society*, 668–681. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2095619> Viitattu 18.5.2025
- Kuuluvainen A. 2017. Moderni urheilumarkkinointi. Sport & Business Forum <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumarkkinointi-30032017-sport-business-forum-oulu> Viitattu 16.5.2025
- Park, J., Williams, A., & Son, S. 2020. Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1). <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04> Viitattu 16.4.2025
- Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. 2007. Strategic sport communication. Champaign, IL: Human Kinetics. Viitattu 18.5.2025
- Ruggiero A. 2019. A New Age of Sports. Sports Innovation Lab, 30-32. Viitattu 16.5.2025 <https://www.sportsilab.com/reports/a-new-age-of-sports> Vaatii sisäänkirjautumisen.
- Sipola J. (2024) Lyhytvideot ovat tulleet jäädäkseen. <https://www.jonimedia.fi/blogi/lyhytvideot-ovat-tulleet-jaadakseen/> Viitattu 18.5.2025
- Social Blade (n.d.) Top 50 Instagram Creators by Followers. <https://socialblade.com/instagram/lists/top/50/followers> Viitattu 16.4.2025
- Suoraa puhetta Veikkausliigasta. #34 Viestintä ja sen puute. 2025. Toimittajat Engström V. & Kallström K. Julkaistu 31.1.2025 Supla.

Thomson, M. 2006. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104> Viitattu 18.5.2025

Urheilumarkkinointia -podcast. *Viestinnän merkityksen ja merkityksellisyyden äärellä—Jussi Ojala, Salibandyliitto*. 2025. Toim. Tiusanen J. Julkaistu 4.2.2025 Spotify.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit -organisaation markkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Wooli.fi. n.d. Lyhytvideopaketit Yrityksille. <https://www.wooli.fi/lyhytvideot-someen> Viitattu 18.5.2025

Yu, Z. 2024 *The Role of Digital Marketing in Promoting Sports Marketing : Taking the Changes in NBA Marketing Methods as An Example*, Highlights in Business, Economics and Management, 37, 266–274.

<https://doi.org/10.54097/rw83ap16>. Viitattu 18.5.2025