

Opinnäytetyö (AMK)  
Journalismin koulutusohjelma  
2015

Marko Kouhia ja Mikko Salminen

# VIDEOITUVA YHTEISKUNTA

– videoviestintästrategia Veikkausliiga-seuroille



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marko Kouhia ja Mikko Salminen

## VIDEOITUVA YHTEISKUNTA – VIDEOVIESTINTÄSTRATEGIA VEIKKAUSLIIGA- SEUROILLE

Opinnäytetyömme tarkoituksena on määrittää laadukkaan videoviestinnän malli jalkapallon Veikkausliiga-seuroille. Opinnäytetyössä tutkimme Veikkausliiga-seurojen nykyviestintää videon näkökulmasta seurojen omia TV-kanavia tarkastelemalla ja seuraviestijöitä haastattelemalla. Lisäksi tutkimme yhteisöviestintää ja nykyaikaisen digitaalisen videon mahdollisuuksia ja ominaisuuksia kirjallisuuden, verkkoartikkeleiden ja tilastojen pohjalta.

Tutkimukseemme nojaten luomme videoviestintästrategian, jonka avulla Veikkausliigaseurat nostavat imagoaan ja brändiään, vahvistavat yhteistyökumppanuussuhteitaan sekä tavoittavat uutta yleisöä ja uusia yhteistyöyrityksiä. Video kiinnitetään paremmin osaksi integroitua markkinointiviestintää. Vastaamme pääkysymykseemme, millaista Veikkausliiga-seurojen videoviestinnän tulisi olla kaudella 2016?

Nykytilannetta kartoittaessa havaitsimme, että videota käytetään yksinkertaisesti ja suunnittelemattomasti. Tekemissämme tutkimushaastatteluissa syyksi mainittiin usein resurssipula – seuroilla ei ole aikaa paneutua videoiden tekemiseen eikä rahaa palkata videon tekijää. Resurssipulan taakse ei voi piiloutua, sillä hyvin suunnitellulla videoviestintästrategialla säästetään aikaa ja rahaa.

Tuoreiden tutkimusten mukaan verkkovideota kulutetaan jo nyt enemmän kuin perinteistä televisiota. Myös printtimedia näivettyy kiihtyvällä vauhdilla. Diginatiivit ja z-sukupolvi ovat kasvaneet kiinni videoihin ja sosiaaliseen mediaan ja ne ovat tärkeä osa heidän päivittäistä kommunikointiaan. Siksi Veikkausliiga-seurojen on pakko huomioida viestinnässään median kulutuksen muuttuminen ja korostettava videon roolia viestinnässään. Hyvin organisoidulla, suunnitellulla, kohdennetulla ja laadukkaalla videoviestinnällä seurat vastaavat tähän kehitykseen ja tekevät itsestään mielenkiintoisempia toimijoita.

Videoviestintästrategiamalli on sovellettavissa myös muihin (urheilu)organisaatioihin.

### ASIASANAT:

videoviestintä, markkinointiviestintä, yhteisöviestintä, ulkoinen viestintä, viestintä, viestintästrategia, Veikkausliiga, jalkapalloseura

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

12/2015 | 41

Samuel Raunio

Marko Kouhia and Mikko Salminen

## VIDEO SOCIETY – VIDEO COMMUNICATION STRATEGY FOR VEIKKAUSLIIGA CLUBS'

In this thesis Veikkausliiga clubs' modern day communication is researched from the video point of view by examining clubs' own TV-channels and by interviews. Also organizational communication and possibilities and features of the modern digital video is researched from literature, online articles and statistics.

Using this research we can create video communications strategy to help Veikkausliiga clubs lift their image and brand, strengthen their partner relationships and reach new audience and new partner companies. Video is better attached as a part of the integrated marketing communication. We answer to our main question how Veikkausliiga clubs' video communication should be in the season of 2016?

While surveying today's situation we noticed that video is used in a basic way and without a plan. In our research interviews the lack of resources was often mentioned as a reason - clubs don't have time to make videos and money to hire a video maker. Behind the lack of resources can't be hidden because well planned video communications strategy will save both time and money.

According to latest researches online video is already more used than traditional television. Also print media is wilting with accelerating speed. Digital natives and generation Z have grown into videos and social media and they are an important part of their everyday communication. That is why Veikkausliiga clubs' have to take the change in media consumption in consideration and highlight the role of video in their communication. With well organized, planned, directed and high quality video communication clubs can meet this development and make themselves more interesting operators.

The model of video communications strategy can also be applied to other (sports)organizations as well.

### KEYWORDS:

video communication, marketing communication, community communication, external communication, communication, communication strategy, Veikkausliiga, football club

# SISÄLTÖ

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                   | <b>5</b>  |
| <b>2 YHTEISÖVIESTINTÄ</b>                           | <b>8</b>  |
| 2.1 Ulkoinen viestintä                              | 9         |
| 2.2 Markkinointiviestintä                           | 10        |
| <b>3 VIDEOVIESTINTÄ</b>                             | <b>15</b> |
| 3.1 Videokerronta ja videon luonne                  | 16        |
| 3.2 Videot verkossa                                 | 18        |
| <b>4 VIDEOVIESTINTÄSTRATEGIA</b>                    | <b>20</b> |
| 4.1 Lähtökohta                                      | 21        |
| 4.2 Tavoitteet                                      | 22        |
| 4.3 Kanavat ja kohderyhmät                          | 24        |
| 4.4 Sisällöt                                        | 28        |
| 4.4.1 Videoviestintästrategian sisältömäärittäminen | 29        |
| 4.4.2 Julkaisusuunnitelma käytännössä               | 33        |
| <b>LÄHTEET</b>                                      | <b>37</b> |

## LIITTEET

Liite 1. Videoviestintästrategian osat.

Liite 2. Esimerkki julkaisuaikataulusta yhden kuukauden ajaksi

## KUVAT

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Kuva 1. Videoviestintästrategian tavoitteet.  | 22 |
| Kuva 2. Videoviestintästrategian kanavat.     | 24 |
| Kuva 3. Videoviestintästrategian kohderyhmät. | 27 |
| Kuva 4. Videoviestintästrategian sisällöt.    | 28 |
| Kuva 5. Leimaesimerkki. KuhnuriTV             | 33 |
| Kuva 6. Julkaisuaikatauluesimerkki.           | 33 |

# 1 JOHDANTO

Suomen jalkapallon pääsarjassa, Veikkausliigassa, pelaavien joukkueiden videoviestintä on pääasiallisesti hyvin suppeaa, mielikuvituksetonta ja laiskaa. Videoita käytetään pääosin vain otteluiden ennakkohaastattelujen, maalikoosteiden ja otteluiden jälkeisten haastattelujen tekemiseen. Videoviestintä tarjoaa lähes koskemattoman pelikentän, sillä suomalaisten seurojen keskuudessa tätä viestintäväylyä ei hyödynnetä tarpeeksi tehokkaasti. Videota voisi hyödyntää paljon paremmin esimerkiksi varainhankinnassa ja uuden yleisön houkuttelussa ja sitouttamisessa.

Jalkapallon tarjoama visuaalisuus heitetään hukkaan, kun sitä ei käytetä. Video koetaan jalkapalloseuroissa välttämättömänä pahana, eikä se ole osa integroitua markkinointiviestintää. Tämä johtuu pienien resurssien kohdentamisesta perinteisiin yhteisö- ja markkinointiviestinnän väyliin, kuten printtimainontaan ja sähköpostimarkkinointiin. Resurssien puute ei ole hyvä tekosyy, sillä pieninkin resurssein on mahdollista tehdä laadukasta videoviestintää. On oltava kekseliäs, innovatiivinen ja työteliäs. Esimerkkinä tästä on pioneerityöstään tunnustettu ja kiitetty TPS (Turun Palloseura), joka on tietoisesti valinnut videon tärkeimmäksi ulkoisen viestinnän kanavakseen seuran pienistä resursseista huolimatta (Möttönen & Sonck 2015).

Jalkapalloseurojen videoviestintää ei ole Suomessa aiemmin juurikaan tutkittu. Videon käytöstä urheiluseurojen ulkoisessa viestinnässä ei ole juurikaan julkaistu tieteellistä materiaalia. Esitämme suoria vaihtoehtoja siihen, millaisin videosisällöin seurat voisivat hankkia uutta yleisöä ja puhdasta rahaa. Videoiden avulla on mahdollista parantaa seurojen imagoa, mainetta ja brändiä. Hyvä ja trendikäs brändi kiinnostaa ja mahdollistaa lisätulojen metsästyksen seuran kas-  
saan.

Päätutkimuskysymyksemme on: millaista Veikkausliigaseurojen videoviestinnän tulisi olla kaudella 2016? Alatutkimuskysymyksemme on, että miksi videoviestintään pitää panostaa ja mitä sillä voidaan saavuttaa? Tutkimme yhteisö-

viestintää jalkapalloseurojen ulkoisen videoviestinnän kannalta. Tavoitteena on sen avulla parantaa seuran imagoa, brändiä ja houkuttelevuutta sekä yleisön että yhteistyökumppaneiden silmissä. Huomiomme kiinnittyy vahvasti markkinoitviestintään. Lisäksi tutkimme hyvän videosisällön vaatimuksia digitalisoituneessa yhteiskunnassa.

Kirjallisessa osassa käytimme yhteisöviestintää ja videokerrontaa koskevaa kirjallisuutta ja verkkoartikkeleita. Kehittämisosaa varten haastattelimme jalkapalloseurojen viestijöitä, joiden perusteella saimme kuvan siitä, mitä tällä hetkellä tehdään, jätetään tekemättä ja miksi. Kirjallisen osan tutkitun tiedon ja haastatteluiden perusteella teimme videoviestintästrategian, jossa on huomioitu seurojen budjettitilanne. Opinnäytetyömme tutkimushaastattelut on tehty Turussa syyskuun ja marraskuun 2015 välisenä aikana. Haastattelimme Veikkausliigaseurojen mediasta vastaavia henkilöitä. Kim Kallströmiä FC Lahdesta, Mikko Seppälää Kuopion Palloseurasta<sup>1</sup>, Petri Jaatista Rovaniemen Palloseurasta sekä toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Ykkösessä pelaavan Turun Palloseuran Heikki Möttöstä ja Tuomas Sonckia. Teimme kysymysrunгон haastatteluja varten etukäteen yhdessä. Olimme molemmat mukana kaikissa haastatteluissa, jotka myös nauhoitimme. Litteroimme asianosaisten haastattelunauhat tietokoneelle, joista poimimme tämän opinnäytetyön kannalta oleellimmat näkemykset. Yhden haastatteluista teimme Skypellä, yhden puhelimitse ja kaksi kasvokkain. Haastattelujen avulla saimme konkreettisen kuvan Veikkausliigaseurojen näkemyksistä ja ajatuksista videon osuudesta viestinnässä, sen suunnitelmallisuudesta, resursseista ja sitä kautta ideoita resurssien tehokkaampaan kohdentamiseen. Tavoitellessamme uudenlaisen ja tehokkaamman videoviestinnän mallia oli ensin kartoitettava seurojen nykytilanne.

Opinnäytetyömme koostuu kirjallisesta ja kehittämisosasta. Ensin avaamme yhteisöviestinnän käsitteen oman opinnäytetyömme kannalta. Selvitämme, mitä on digitaalinen video ja millaisia mahdollisuuksia video yhtenä yhteisöviestinnän työkaluna tarjoaa. Pyrimme opinnäytetyömme kautta määrittämään nykyaikaisen, kiinnostavan ja tehokkaan videon vaatimukset. Kehittämisosassa määritte-

---

<sup>1</sup> Ei ole enää seuran palveluksessa.

lemme tutkimuksemme, tekemiemme haastatteluiden ja omien kokemustemme pohjalta videoviestintästrategian suomalaisten Veikkausliigaseurojen käyttöön. Strategiamme nostaa videon olennaisen tärkeäksi osaksi seuran ulkoista viestintää. Muiden viestintäkeinojen lisäksi videosta tulee uuden yleisön houkuttelija ja uudenlaisen sponsoriyhteistyön mahdollistaja.

## 2 YHTEISÖVIESTINTÄ

Yhteisöllä tarkoitetaan toiminnallista kokonaisuutta, jolla on jokin tarkoitus ja tarve kertoa itsestään, tavoitteistaan, toiminnastaan ja tuotteistaan ympäristön-  
sä kanssa kommunikoiden (Juholin 2013, 25). Tässä opinnäytetyössä tarkoi-  
tamme yhteisöllä suomalaista jalkapalloseuraa kotimaamme pääsarjassa Veik-  
kausliigassa.

Viestintäammattilaisten järjestö ProCom ry:n mukaan viestinnällä rakennetaan  
ja ylläpidetään suhteita tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Toimiva  
viestintä luo yhteisöllisyyttä, joka johtaa muun muassa jatkuvaan uudistumi-  
seen. Viestinnässä korostuvat esimerkiksi toiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys  
(Punainen kortti rasismille! -kampanja), jokaisen yhteisön jäsenen osallistumi-  
nen (pelaajien brändäys) ja viestinnän tavoitteellisuus (sponsoreiden keräämi-  
nen). (ProCom ry 2012.)<sup>2</sup>

Yhteisöviestinnällä on oltava tavoitteita. Tavoitteet voivat lähteä yhteisöstä it-  
sestään tai sen edustamista tai ajamista asioista. Yhteisö voi haluta lisätä sen  
tunnettuutta: yhteisö haluaa, että sen olemassaolosta tiedetään. Samalla kun  
rakennetaan tunnettuutta, halutaan myös parantaa mainetta eli sitä, millaisena  
yhteisö näyttäytyy muiden silmissä. Samalla tehdään imagotyötä. Tavoitteet  
voivat liittyä myös sidosryhmävuorovaikutukseen. Sidosryhmät (esimerkiksi yh-  
teistyökumppanit, sponsorit, fanit ja muut Veikkausliiga-joukkueet) tarvitsevat  
tietoa yhteisöstä ja sen toiminnasta. Sidosryhmät on tehtävä tyytyväisiksi ja va-  
kuuttuneiksi siitä, että oman yhteisön kanssa on hyvä olla tekemisissä. Markki-  
nointiviestinnällä myydään ottelulippuja ja kausikortteja, herätetään yleisön  
huomio joukkueeseen ja haalitaan uusia sponsoreja.

---

<sup>2</sup> Suluissa mainitut täsmennykset tämän opinnäytetyön kirjoittajilta.



## 2.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on kaikkea sitä, jonka yhteisö viestii ulospäin. Ulkoista viestintää ovat esimerkiksi tiedotteet, tiedotustilaisuudet, mainonta ja tapahtumat. Viestinnässä on aina kysymys vaikuttamisen yrityksestä, jolla aktivoidaan, suositellaan ja vakuutetaan (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 12). Ulkoinen viestintä on mielikuvavaikuttamista; miten ympäristö ja sidosryhmät kokevat jonkin yhteisön. Satunnaisen jalkapallokuluttajan päätökseen ostaa ottelulippu vaikuttaa hänen mielikuvansa pelaavasta joukkueesta. Siksi on tärkeää, että jalkapalloseura pyrkii luomaan itsestään mahdollisimman vetoavan kuvan. Laadukkaalla ulkoisella viestinnällä jalkapalloseuran on mahdollista erottautua ja herättää kiinnostusta.

Ulkoiseen viestintään ja mielikuvavaikuttamiseen liittyy muutama tärkeä käsite:

*Imagolla* tarkoitetaan yhteisöstä syntynyttä kuvaa, eräänlaista vastaanottajan mielikuvien summaa (Juholin 2013, 229). Helsingin IFK:lla on vahva stadilainen imago, joka sitouttaa joukkuetta ja sen faneja tiiviiksi yhteisöksi. Helsingin Jalkapalloklubin (HJK) imago Suomen suurimpana joukkueena synnyttää kiinnostusta joukkuetta kohtaan, kun se pelaa muilla paikkakunnilla. Imago on osaltaan *profiloinnin* tulos ja paremmin yhteisön itsensä hallittavissa (Juholin 2013, 230). HIFK profiloit itseään vahvasti stadilaiseksi ja suomenruotsalaiseksi seuraksi hyödyntäen sitä myös markkinoinnissaan.

Yhteisön *maine* on sitä, mihin yhteisö sanoo pyrkivänsä, ja arvio siitä lunastaa ko yhteisö lupauksensa. Viestintä joko vahvistaa tai heikentää yhteisön mainetta. (Juholin 2013, 231.) Maine perustuu mielikuvien ja uskomusten lisäksi myös henkilökohtaisiin kokemuksiin, jotka välittyvät eteenpäin ihmisten kohtaamisissa (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 44). FC Interin edustusjoukkueen pelaajat pitivät syyskuussa 2015 harjoitukset Pansion vastaanottokeskuksen alaikäisille lapsille (Turun Sanomat 2015). Mikäli FC Inter olisi tehnyt päivästä tunteisiin vetoavan videon kotisivuilleen ja sosiaaliseen mediaan olisi se tehnyt itselleen positiivisen maineteon. Nyt videota ei tehty, vaan kuluttajat lukivat tempauksesta ulkopuolisilta medioilta, eikä julkisuusarvoa hyödynnetty. Tekemällä videon

vastaanottokeskuksen harjoituksista olisi kenties jalkapalloharrastusta aloittavan lapsen vanhempi saanut mielikuvan monikulttuurisesta ja suvaitsevaisesta seurasta. FC Inter olisi saanut mahdollisesti uuden maksavan junioripelaajan ja/tai uuden kausikortti- ja ottelulipun ostajan.

*"Brändi* on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma ja niin edelleen. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen." Yhteisöllä on tavoitemielikuva, joilla se haluaa erottautua kilpailijoistaan, ja jonka eteen tehdään brändin rakennustyötä. (Mäkinen ym. 2010, 16.) Turussa toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Ykkösessä pelaava TPS on brändännyt osin taloudellisten realiteettien johdosta itseään "omien poikien" joukkueeksi, jossa suurin osa pelaajista on turkulaislähtöisiä ja TPS:n juniorikoulun kasvatteja. Brändääminen on rohkeutta nostaa esille se, mikä meidän brändissämme ja osaamisessamme on niin hyvää ja laadukasta (Sounio 2011, 38). Tätä omaa erityisyyttä olisi syytä nostaa esille entistä enemmän suomalaisessa jalkapallossa.

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on äärimmäisen tärkeä ulkoisen viestinnän muoto kotimaiselle jalkapalloseuralle. Haastattelemiemme seuraviestijöiden mukaan markkinointi, myynti ja viestintä tulisi käsittää yhtenä kokonaisuutena – ei toisistaan erillisinä toimijoina. Tarkan markan yhteisöissä kaikki rahavirrat on hyödynnettävä mahdollisimman tehokkaasti, joten viestinnälläkin on oma osansa rahankeuutalkoissa. Esimerkkinä mainittakoon yritysyhteistyövideot (näistä tarkemmin myöhemmin), joissa brändätään sekä seuraa että yritystä. "Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä." (Vuokko 1997, 9).

Markkinointiviestintä on murroksessa kohti asiakaslähtöisempää markkinointia. Asiakkaille luodaan arvoa ja näin kehitetään asiakassuhdetta kannattavaksi.

Vastaanottajat haluavat henkilökohtaisempaa juuri minulle -tyyppistä mainontaa. Siksi markkinoinnin on oltava paremmin kohdennettua. (Karjaluoto 2010, 15-20.) Vuokko (1997, 16) yhdistää *sidosryhmäviestinnän* osaksi markkinointiviestintää, koska kaikki sidosryhmät vaikuttavat osaltaan yhteisön menestymiseen ja sidosryhmäviestintä vaikuttaa yrityksen toimintaedellytyksiin aiheuttaen vaihdantaa asiakkaiden kanssa (esimerkiksi sponsoriyhteistyö – mainos pelipaidassa)<sup>3</sup>. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi sponsorit, kannattajat ja media. Kuopion Palloseuran maalivahti Tomi Maanoja<sup>4</sup> opiskelee pelaamisen ohella Savonia-ammattikorkeakoulussa. Kuopiossa mediatiimi brändäsi Maanojan ja yhteistyökumppaninsa Savonian yhteen videomainoksessa (KuPS TV 2015). Video on yksinkertainen esimerkki siitä, miten sidosryhmä (Savonia) ja pelaaja (Maanoja) osallistettiin markkinointiin molempia hyödyttävällä tavalla. Tämä on myös osaltaan integraatioajattelua, jossa markkinointi(viestintä) on koko yrityksen vastuulla, ei pelkän markkinointiosaston. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yhteisön markkinointiviestinnällisten kanavien käyttämistä yhtenäisesti toisiaan tukien, jolloin markkinointiviestintää pystytään suunnittelemaan vastaanottajan näkökulmasta, siis kohdentamaan paremmin (Karjaluoto 2010, 10-11). Videoiden visuaalisuuteen, esimerkiksi joka videossa toistuvaan introon voi valjastaa vahvasti vaikkapa seuran peliasuissa käytetyt värit. HIFK tuo esiin punaisuuttaan printti- ja sosiaalisen median mainonnassaan. HIFK käytti punaista tehokeinonaan #stadionpunainen-videossaan (HIFK TV 2015), jossa video näkyy harmaana, lukuun ottamatta videossa esiintyviä punaisia elementtejä (esimerkiksi takki ja lippalakki).

Markkinointiviestinnällä pyritään kolmeen vaikutustasoon: kognitiiviseen, jossa yhteisön nimi ja tuotteet tunnetaan; affektiiviseen, jolla tarkoitetaan yhteisöön kohdistuviin mielipiteisiin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia ja konatiiviseen, jolla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia (Vuokko 1997, 35-36). Kognitiivinen vaikutus on, että esimerkiksi Kotkan Työväen Palloilijat -seuran nimi tiedetään sekä liitetään jalkapalloon ja paikkaan, jossa joukkue pelaa, esimerkin

---

<sup>3</sup> Suluissa mainittu täsmennys tämän opinnäytetyön kirjoittajilta.

<sup>4</sup> Maanoja siirtyi FC Lahteen 3.11.2015.

tapauksessa Arto Tolsa Arenalla. Konatiivisella vaikutuksella tarkoitetaan esimerkiksi lipun ostamista otteluun.

Digitaalisten medioiden esiinmarssi vauhdittaa markkinointiviestinnän murrosta. Digitaalisen viestinnän etu perinteisiin medioihin nähden on niiden erinomainen kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Tämä vastaa suoraan markkinointiviestinnän henkilökohtaisuuteen. Vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan ja keskustelemaan. (Karjaluoto 2010, 127.) Suomalaisen jalkapalloseuran videoviestintä (mainontaa myöten) on lähes pelkästään internetissä julkaistavaa materiaalia.

*Suhdetoiminta eli PR* tarkoittaa julkisuuden, ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä yhteisön viestinnässä. Suhdetoiminnalla halutaan vaikuttaa sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yhteisöstä ja sen tuotteista, palveluista ja arvoista. (Karjaluoto 2010, 50.) Se on ”jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia ja kiinnostuneita” (Vuokko 1997, 66). Suhdetoiminta onkin tietynlaista voittoa ja yhteisön ulkoisen kuoren kiillottamista, positiivisen yhteisökuvan synnyttämistä.

*Sponsorointi* on jalkapallossa yleensä paita-, shortsi- ja laitamainosnäkyvyyttä ja otteluisännyyksiä. Sponsorioija sijoittaa yhteisöön saadakseen näkyvyyttä ja hyötyä liiketoiminnalleen. Sponsorointikohteen arvoon vaikuttavat muun muassa kohteen tunnettuus, yleisön määrä ja rakenne sekä kohteen nauttima julkisuuden määrä. Sponsorointi ei ole pelkästään mainostilan ostamista sponsoroitavasta kohteesta, vaan siihen liittyy muitakin sponsorointisuhteen ympärille suunniteltuja aktiviteetteja. (Juholin 2013, 278; Karjaluoto 2010, 55.) Tavoitteena on myönteisen kuvan synnyttäminen ja yrityksen brändin tunnetuksi tekeminen eri sidosryhmille. Pelkkä rahallinen tuki ei ole tärkeää. On myös oleellista, että osapuolet tukevat toistensa menestystä. (Raninen & Rautio 2003, 330-331.) Malliesimerkki erinomaisesta sponsorointiyhteistyöstä on jo aiemmin mainittu Kuopion Palloseuran ja Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointivideo.

Yli puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Suosituin kanava on Facebook noin 2,5 miljoonalla käyttäjällä. (Taloustutkimus 2015, Yleisradion 2015 mukaan.) Edellä olevat lukemat todistavat, että sosiaalinen media on noussut huipputärkeään asemaan suomalaisten arjessa. Uusia sosiaalisen median palveluita tulee jatkuvasti (Snapchat, Periscope ja niin edelleen). Kun uudet visuaalisuuteen keskittyvät sovellukset kasvattavat suosiotaan, tekstin merkitys viestissä sosiaalisen median kentällä vähentyy. Sosiaalinen media on välitön ja vuorovaikutteinen kanava, jossa yhteisön viestit ovat välittömästi sidosryhmien saatavilla. Veikkausliigaseurojen tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa muutenkin kuin vain linkkien julkaisupaikkana omiin uutisiin.

Snapchat on mobiilipikaviestipalvelu, jolla on yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin (Tweney 2015). Palvelussa käyttäjät voivat jakaa videoita ja kuvia yksityisesti tiettyjen käyttäjien välillä tai julkisesti kaikkien käyttäjien saataville. Palvelun ominaispiirre on se, että snäpit ovat muiden nähtävillä vain 1-10 sekunnin ajan käyttäjän määrittelyn mukaan. Snäppeja on mahdollisuus muokata esimerkiksi emojiiden ja tekstin avulla. Palvelussa voi jakaa myös oman tarinansa (My Story), joka näyttää kootusti käyttäjän viimeisen 24 tunnin snäpit. Snapchatin kautta kannattajilla olisi oiva mahdollisuus päästä mukaan joukkueen matkaan pidemmälle vieraspelimatkalta reaaliaikaisesti. Periscope on vuorovaikutteinen suoratoisto- eli streamaus-palvelu, jossa käyttäjä voi älypuhelimensa avulla välittää live-kuvaa mistä ja milloin vain, kuten esimerkiksi uuden pelaajan haastattelun heti sopimuksen allekirjoituksen jälkeen tai kuvaa keskeltä kannattajakatsomoa kesken ottelun.

Vaikka Facebookissa on noin 2,5 miljoonaa suomalaista, on myös muita sosiaalisen median kanavia otettava yhteisön videoviestintään mukaan, sillä alle 18-vuotiaiden (nykyisten ja tulevien kuluttajien) Facebookin käyttö vähentyy. He käyttävät uusia sosiaalisen median kanavia enenevässä määrin. Esimerkiksi 12-17-vuotiaista 38% käyttää Snapchatia (Pönkä 2015.) Siksi jalkapalloseurojen on myös tartuttava sosiaalisen median kehitykseen kiinni ja huomioida uudet kanavat videoviestinnässään. Snapchat ja Periscope ovat varsin nuoria palveluita ja alue on lähes koskematon Veikkausliigaseurojen keskuudessa. Nämä

ovat kuitenkin vakavasti otettavia sosiaalisen median kanavia, sillä esimerkiksi Yle Urheilu ja nuorisoradiokanava YleX ovat ottaneet erityisesti Snapchatin oleelliseksi osaksi ulkoista viestintäänsä.

### 3 VIDEOVIESTINTÄ

Televisio ja elokuva ovat perinteisiä liikkuvan kuvan hyödyntäjiä. Keskitymme opinnäytetyössämme pääosin digitaaliseen videoon osana jalkapalloseurojen verkkoviestintää. Sosiaalisen median vallankumous on tuonut mukanaan visuaalista kommunikaatiota edesauttavat viestintäsovellukset, kuten Snapchatin. Tässä sovelluksessa ei voi viestiä ilman kuvaa tai videota. Ihmisen kommunikaatiokäyttäytyminen muuttuu vauhdilla eikä loppua näy. Digitaalisten videoiden katselu on kasvanut viime vuodet merkittävästi ja kasvaa edelleen. Yhdysvalloissa, josta mediankäyttötottumukset perinteisesti valuvat Suomeen viiveellä, on tutkimusten mukaan ennustettu, että vuonna 2017 jopa 74 prosenttia internetissä kulkevasta liikenteestä on videota (Cote 2014).

Diginatiivit ovat aina online. Diginatiiveilla tarkoitetaan 1980-luvulta lähtien syntyntä sukupolvea, joka on kasvanut kiinni mediaan ja käyttää sujuvasti digitaalisen maailman palveluita. (Aivelo 2014.) Z-sukupolvella tarkoitetaan määritelmästä riippuen joko 1990- tai 1995-vuoden jälkeen syntyneitä. Oli vuosilukumääritelmä mikä tahansa on z-sukupolvi tottunut käyttämään sosiaalista mediaa päivittäin osana lapsuuttaan. (Kapiainen-Heiskanen 2013.) Digitaalisessa maailmassa kasvanutta ja videoihin tottunutta yleisöä on näin valmiiksi verkossa, jotka omalla jakamis- ja tykkäämiskäyttäytymisellään antavat viestijälle välittömän palautteen viestin onnistumisesta. Tämän palautteen perusteella viestintää voi kehittää nopeasti ja tehokkaasti verrattuna printissä tapahtuvaan markkinointiviestintään, jossa viestin tavoitavuus on arvailujen varassa. Diginatiivit ja z-sukupolvi kommunikoivat kuvilla ja videoilla. Jalkapalloseuran tulisi kohdentaa videoviestintänsä sosiaalisen mediaan ja muodostaa siellä side tuleviin kausikorttien ostajiin. Edelläkävijä siirtäisi markkinointinsa painopistettä kohti digitaalista maailmaa ja nostaisi liikkuvan kuvan keskeisimmäksi tavaksi viestiä (Sepälä 2015). Videon voiman puolesta viestintävälineenä puhuu tutkija James McQuiveyn (Follett'n 2012 mukaan) raju väite, että yhden minuutin video vastaa 1,8 miljoonaa sanaa. Kolme neljästä videon katsoneesta ihmisestä vierailee videon tuottaneen organisaation tai yrityksen kotisivuilla. Kehitys viittaa vahvasti

siihen, että video tulee olemaan tärkeä ellei jopa tärkein yhteisöviestinnän väline.

### 3.1 Videokerronta ja videon luonne

Oli sitten kyseessä millainen video tahansa, on kaikissa videoissa tarina. Pelkistetysti tarinassa on kyse alusta, keskikohdasta ja lopusta. Asialle omistautuminen ja intohimo ovat parhaat aseet tylsistymistä, epäselvyyttä ja turhautumista vastaan. Videoiden tuottajan on oltava sellainen, jolla on yhteisöstä selkeä näkemys sekä ”rakkautta lajiin”. Videota suunnitellessa on myös tärkeä ymmärtää kenelle tehdään. Kohderyhmä tulee hahmotella etukäteen. (Curran Bernard 2004, 32.) Jalkapallo on intohimoisten ihmisten peli ja samalla koko maailman suosituin urheilumuoto. Liikkuva kuva on suuressa roolissa, kun pelaajista pyritään tekemään tunnettuja seuran kotikaupungin asukkaille. Puhuva toimitusjohtajan pää ei herätä kenenkään mielenkiintoa eikä tuo uusia kannattajia. Toisin kuin kultti-pelaajan persoonan esille tuominen liikkuvalla kuvalla. (Kallström 2015.)

Kerrontatavat ovat riippuvaisia viestintämuotojen luonteesta. Elokuvaa ja digitaalista videota ei kannata lähteä rakentamaan samojen periaatteiden mukaan. On muistettava, että analogiset, yleisesti tunnetut elokuva- ja videoesitykset ovat luonteeltaan passiivisia. Niissä edetään usein lineaarisesti alusta loppuun ja kerronnassa käytetyt keinot ovat perinteisiä audiovisuaalisia keinoja, kuten juonen käänteet, kuvakerronta, valaisu, äänimaailma, lavastus ja näyttelijän suoritukset. Näillä keinoilla pyritään vangitsemaan katsojan mielenkiinto. Katsojan mielenkiintoon vaikuttavat myös katsomistilanne ja katseluun käytetty tekniikka. (Keränen, ym. 2003, 92.) Urheilulähetyksen seuraamisesta pelkästään teknisessä mielessä syntyy sitä vahvempi tyydytys, mitä hienompaa ja suurempaa tekniikka on. Tässä kohtaa on kuitenkin huomioitava mobiililaitteiden yleistyminen ja niiden käytön kasvu myös videoiden katselussa. Kansainvälinen sähköisen median tutkimusyhtymä Ooyalan (O’Neill’in 2015 mukaan) raportissa todetaan, että varsinkin lasten ja nuorten liikkuvan kuvan katselu siirtyy entistä



selkeämmin mobiiliin. Tutkimuksen mukaan jopa 57 prosenttia 2–12-vuotiaista lapsista katsoo ennemmin videoita mobiililaitteilta ja tableteilta kuin perinteistä tv:tä. Havainnollistavaa oli yhden tutkimukseen osallistuneen perheen isän kommentti: ”TV:n katselun pakottaminen on yksi suurimmista rangaistuksista talossamme.” Jokaisen videoita tuottavan yhteisön tuleekin huomioida media-käyttäytymisen jatkuva muutos. Videomuotoisen viestinnän tuleekin olla entistä enemmän räätälöity mobiililaitteille.

Digitaalinen video poikkeaa perinteisestä elokuvakerronnasta siinä, että interaktiivisuuden kautta digitaalisuus ja internet tarjoavat laajemmat mahdollisuudet. Yhteisö pystyy linkityksiä hyödyntäen ohjaamaan videon katselijan oman tuotteen pariin ja videon avulla luomaan mielikuvia, jotka parhaimmillaan lisäävät tuotteen kysyntää ja kulutusta. (Keränen ym. 2003, 92.) Videotyyppejä on lukuisia erilaisia. Siksi myös rakenteita on videon tavoitteen ja tyylin mukaan useita. Yrityksen markkinointivideo on täysin erilainen kuin esimerkiksi ompeluseuran opetusvideo. Kaikkia rakennetyyppejä kuitenkin yhdistää tavoite saada katsojan mielenkiinto heräämään. Tämän mielenkiinnon saavuttamiseksi on muodostettava eteenpäin vievä liike. Katsojalle pitää saada kysyvä olo ja rakennettava odotuksia. Odotuksiin ja kysymyksiin pitää pystyä vastaamaan matkan varrella jättäen loppuun se kaikista mehukkain osa. (Aaltonen 2007, 47.) *Draamallinen rakenne* on varmasti käytetyin, kun puhutaan mainos- tai markkinointivideosta. Draamallisuus on tuttua elokuvista ja draamallisessa rakenteessa pyritään samaistuttavuuteen. Se on myös viestin välittämisen kannalta tehokkainta. Draaman kautta katsoja voi parhaimmillaan kokea olevansa osa tarinaa – elää mukana. (Aaltonen 2007, 51.) Erittäin onnistunut jääkiekon kotimaisen pääsarjan kauden 2015/2016 markkinointivideo (Ruutu 2015) vie katsojan osaksi ”omaa” joukkuetta. Oikeiden pelaajien mukanaolo tuo samaistuttavuutta ja videossa nähdyt ”aidot” pelitilanteet luovat mukana elämisen tunteen. Kyseisen videon rytmitys ja kesto ovat videon tehokkuuden kannalta yhtä merkittäviä kuin rakenne. Monet, varsinkin jatkuvasti yleistyvät korporaatioiden ja muiden yhteisöjen videomuotoiset tiedonannot käyttävät usein *uutismaista rakennetta*. Tässä rakenteessa on tärkeintä sanoa olennaisin heti ensimmäisenä. Tämä toimii erit-

täin hyvin, kun halutaan esitellä jokin tuote. Katsojaa ei kiusata, vaan ydinsisältö isketään saman tien vasten kasvoja. (Aaltonen 2007, 96.)

### 3.2 Videot verkossa

Millward Brownin videokulutusta mittaavassa tutkimuksessa osoitetaan, että 16-45-vuotiaat suomalaiset katsovat keskimäärin 171 minuuttia videota päivässä. Merkittävää on, että videoiden katseluaika verkossa on suurempi kuin traditio-naalinen television katselu. Videoita katsotaan keskimäärin 30 minuuttia puhelimella, 26 minuuttia tietokoneella ja 15 minuuttia tabletilla. (Millward Brown 2015.) Videopalveluiden tärkeyttä yhteisön viestinnässä korostaa se, että ne ovat yhteisöpalvelujen jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median muoto. Pelkästään Youtubella on Suomessa noin kaksi miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Pönkä 2014). Youtube on lisäksi maailman toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen (Pehkonen 2015). Youtuben myötä ihmiset ovat tottuneet kai-kenlaatuisiin videoihin. Tarkkaan harkittu, toteutettu ja aikataulutettu videovies-tintästrategia auttaa erottautumaan ja vahvistaa yleisösuhdetta. Youtubeen voi ladata minkä pituisia videoita tahansa, mutta viestinnän tehokkuuden kannalta on tarkkaan mietittävä, millaiset videot ovat sosiaalisessa mediassa tehokkaita. Ei ole olemassa yleistä totuutta siitä, minkä pituinen sosiaalisen median videon tulisi olla. Näyttäisi kuitenkin siltä, että lyhyempi on parempi (Gaille 2013; Ruedlinger 2012). Ihmisten kärsivällisyys on lyhentynyt ja nykyisessä informaatio-ähyssä on helppo vaihtaa videosta toiseen nopeasti. Valta siitä, mitä kulutta-ja katsoo on siirtynyt kuluttajalle itselleen. Tärkeää on, että video koukuttaa ja kaappaa otteeseensa heti alusta: Ruedlingerin (2012) mukaan alle 30 sekunnin videot katsotaan todennäköisimmin loppuun asti. Samassa tutkimuksessa tosin myös osoitetaan, että mikäli katsoja on mukana vielä 30 sekunnin jälkeen, jak-saa hän katsoa myös pidemmän videon.

Videosisältöjen kesto verkossa vaikuttaa merkittävästi myös jaettavuuteen. Mo-biilimainontaan keskittynyt Jun Group (Follett'n 2012 mukaan) on tutkinut, että alle 15 sekunnin videoita jaetaan sosiaalisessa mediassa 37 prosenttia enem-

män kuin 15–30 sekunnin kestoisia esityksiä. Liian pitkä video menettää tehonsa, jolloin viesti jää välittymättä. Ytimekkyys, oivaltavuus ja hauskuus ovat valteja valtavassa informaatiomassassa, joka syöksyy väistämättä vasten kuluttajan kasvoja heti internetin avatessaan.

Pidemmillä videoilla, kuten ottelukoosteilla ja henkilökuvilla on paikkansa jalkapalloseurojen viestinnässä. Ne ovat pikemminkin aivan oleellista sisältöä. Niissäkin on luonnollisesti huomioitava sisältökysymyksiä. Aloitetaanko haastattelut aina samankaltaisilla kysymyksillä, miten vaihdetaan haastattelurakennetta, tehdäänkö haastatteluja eri miljöissä ja niin edelleen. Vaikka tehdään otte luennakko, ei sen tarvitse olla pelistä toiseen samanlainen. Videoiden sisältöä on mietittävä myös julkaisukanavan perusteella: Youtubeen lataantuu pidempiäkin haastattelu (hardcore-)kannattajalle, Snapchatiin maksimissaan kymmenen sekunnin sähkönuoriin vetoava video, jossa pelaaja A suorittaa pelaaja B:lle pilan pukukopissa. Tarinankerronta, tunteisiin vetoaminen ja samaistuminen toimivat verkossakin. Vie kotikaupungin kasvatti hänen lapsuuskentälleen ja päiväkotiansa. Humoristiset videot ovat varmoja katselukertojen ja jakojen keräyttäjiä, mutta huumori on vaikea laji toteuttaa. Hauskojen ja lyhyiden videoiden myötä kuluttaja voidaan ohjata seuran kotisivuille, jolloin hän näkee, että tarjolla on monipuolista lisäsisältöä.

Esimerkiksi Keski-Euroopassa oman joukkueen kannattaminen on tärkeä osa ihmisen identiteettiä ja jakamalla seuransa videosisältöjä henkilö haluaa korostaa suhdettaan kiinnostuksen kohteeseensa. Tätä tapahtuu Suomessakin, mutta pienemmässä mittakaavassa. Turun paikalliskamppailun lähentyessä jaetaan oman seuran (FC Inter tai TPS) videosisältöä normaalia enemmän, jolloin tehdään tiettäväksi se, kumman puolella ollaan. Seurojen on kyettävä tuottamaan enemmän juuri tällaista jaettavaa sisältöä. Kännykkäkameralla kuvattu juhlinta-video kopista voitettun ottelun jälkeen tuo hyvää mieltä ja on helposti jaettavissa voiton huumassa.

## 4 VIDEOVIESTINTÄSTRATEGIA

Veikkausliiga on miesten jalkapalloilun korkein sarjataso Suomessa. Sitä on pelattu vuodesta 1992 alkaen. Veikkausliigan edeltäjää kutsuttiin Mestaruussarjaksi tai SM-sarjaksi ja sitä pelattiin vuodesta 1930 vuoteen 1989. Vuosina 1990 ja 1991 sarjaa kutsuttiin Futisliigaksi. Nimi Veikkausliiga liittyy pääyhteistyökumppani Veikkaukseen. (Urheilumuseo 2015.) Veikkausliigaseurojen keski-budjetti on noin 1,3 miljoonaa euroa. Keskiarvoa tosin nostaa HJK:n 3,5 miljoonan euron budjetti. Jääkiekon Liigassa keskibudjetti on noin 6,2 miljoonaa euroa. (Helsingin Sanomat 2015; Liiga 2015.) Veikkausliigassa pelaa 12 joukkuetta. Joukkueita on aina Helsingistä Rovaniemelle. Historian menestynein seura on HJK, joka on voittanut 11 mestaruutta. Kausi alkaa huhtikuussa ja päättyy lokakuussa. Joukkueet pelaavat 33 ottelua. Kaudella 2015 Veikkausliigaa televisio Ilta Sanomien ISTV, joka näyttää IS Extra- verkkopalvelussaan suorana kaikki ottelut selostuksineen. Yleisradio näytti suorana seitsemän ottelua.

Esittelemme tässä luvussa tutkimustemme ja omien johtopäätösten perusteella syntyneen videoviestintästrategian. Ensin käsittelemme lyhyesti nykyisen tilanteen ja perusteita sille, miksi videota tulisi käyttää enemmän, paremmin ja tehokkaammin. Itse strategian olemme pilkkoneet neljään isompaan kokonaisuuteen, joita puramme pala kerrallaan erillisissä luvuissa. Strategian tarkoituksena on antaa malleja miten, kenelle ja millä aikataululla Veikkausliigaseuran tulisi toteuttaa omaa videoviestintäänsä. Malli on sovellettavissa muidenkin yhteisöjen tai yritysten käyttöön tietyin sisältö-, kohderyhmä- ja julkaisusuunnitelmamuutoksien. Videoviestintästrategian osat esitetään liitteessä 1, jonka perusteella strategiaa avataan. Luvusta 4.2 alkaen on liitteestä erotettu kuva, joka liittyy käsiteltävään osa-alueeseen. Näin lukijan ei tarvitse hyppiä lukemansa sivun ja liitteen välillä.

#### 4.1 Lähtökohta

*”Videon kasvu on väistämätöntä, koska se on välttämätöntä. Jos seuralla ei ole omaa seura-TV:tä kahden vuoden sisällä on seura todella pahasti jäljessä.”*

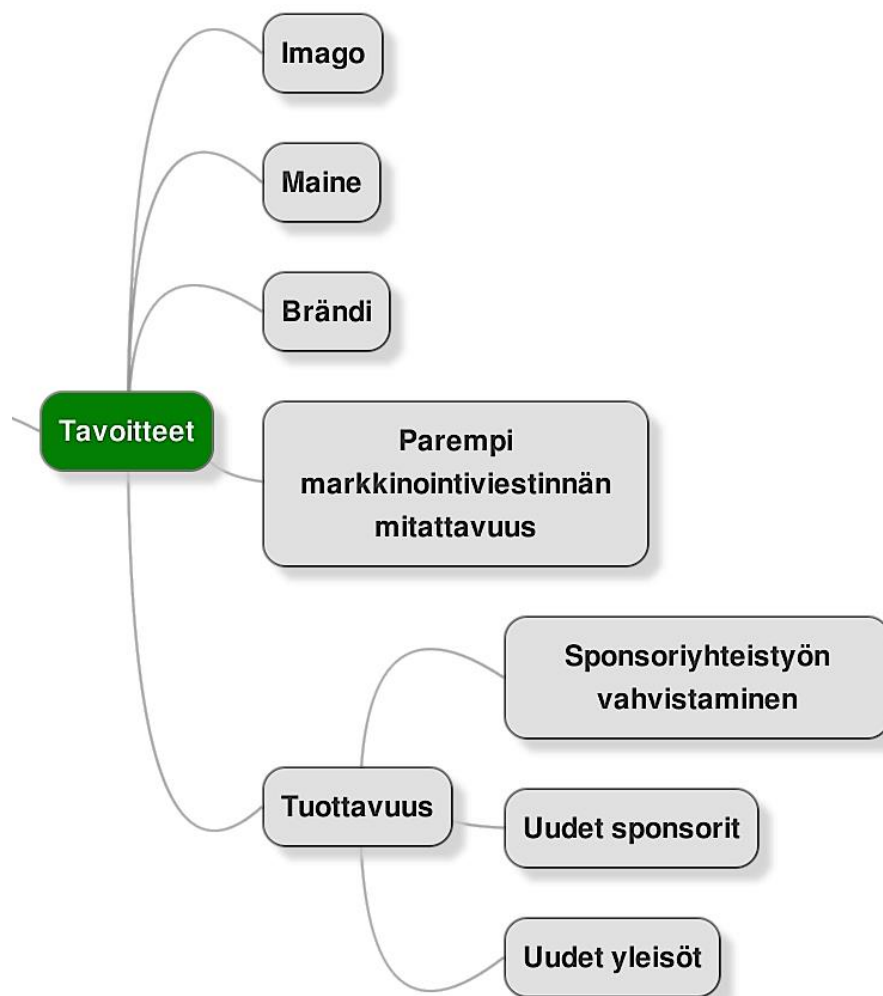
(Kallström 2015.)

Pelkäämisen aika on ohi. Videon lisääntyminen verkossa on muuttamassa viestintämaailmaa entistä visuaalisemmaksi ja audiitiivisemmaksi (Juholin 2013, 333-334). Kuten luvussa 3.2 totesimme, online-videota katsotaan jo nyt enemmän kuin traditionaalista, paikkaan sidottua televisiota. Tästä syystä lähtökohta Veikkausliigaseuran viestinnässä tulisi olla, että videon osuutta ulkoisessa viestinnässä kasvatetaan merkittävästi. Tällä hetkellä videon laatu ja määrä on puutteellista seurojen keskuudessa. Nuoret ja tulevat uudet yleisöt kasvavat ja ovat kasvaneet videoviestinnällisen maailman keskellä (uusimpia suositaan jatkuvasti kasvattavia sosiaalisen median visuaalisia kommunikointipalveluja ovat esimerkiksi Snapchat ja Periscope). Myös videoblogien ja -puheluiden (Facetime ja Skype) suosio on osoitus visuaalisuuden lisääntymisestä viestinnässä. On selvää, että jatkossa markkinointiviestinnällisten panosten on suuntauttava näivettyvän printin sijaan entistä kohdennetummin verkkoon. Ihmiset ovat nykyään kärsimättömiä ja odottavat, että heitä stimuloidaan visuaalisilla ärsykkeillä. Säännöllisillä ja sisällöllisesti monipuolisilla videoilla näitä odotusarvoja tulee jalkapalloseurojenkin olla omalta osaltaan täydentämässä.

Veikkausliigaseurat käyttävät videota ulkoisessa viestinnässään suppeasti. Videon keinoin julkaistaan suurimmaksi osin vain ottelua edeltäviä ja ottelun jälkeisiä haastatteluja, lehdistötilaisuuksia ja maalikoosteita. Maalikoosteet ovat toki jalkapalloseuralle tärkeää videoviestinnällistä sisältöä. Parhaimmillaan ne keräävät isonkin katsojajoukon, kuten SJK:n ja HJK:n välinen maalikooste, joka on kerännyt SJK TV:n Youtube-kanavalla reilut 16 000 katselukertaa (SJK TV 2015a). Edellä mainitut sisällöt eivät kuitenkaan riitä, mikäli seura haluaa nostaa videoilla imagoaan ja tehdä itseään houkuttelevammaksi uuden yleisön ja yhteistyökumppanien silmissä. Seurat tekevät myös ”muuta” materiaalia, kuten

esimerkiksi behind the scenes –videoita pelaajan kuvaamana (KuhnuriTV 2015a), mestaruusunelmointia (SJK TV 2015b) ja yhteisöllisyyden vahvistamista (HJK TV 2015), mutta tätä materiaalia ilmestyy hyvin harvoin ja epäsäännöllisesti. Veikkausliiga-seurojen videoviestintä ei jää kuluttajan mieleen, eikä aiheuta täten reaktioita kuluttajissa.

#### 4.2 Tavoitteet



Kuva 1. Videoviestintästrategian tavoitteet.

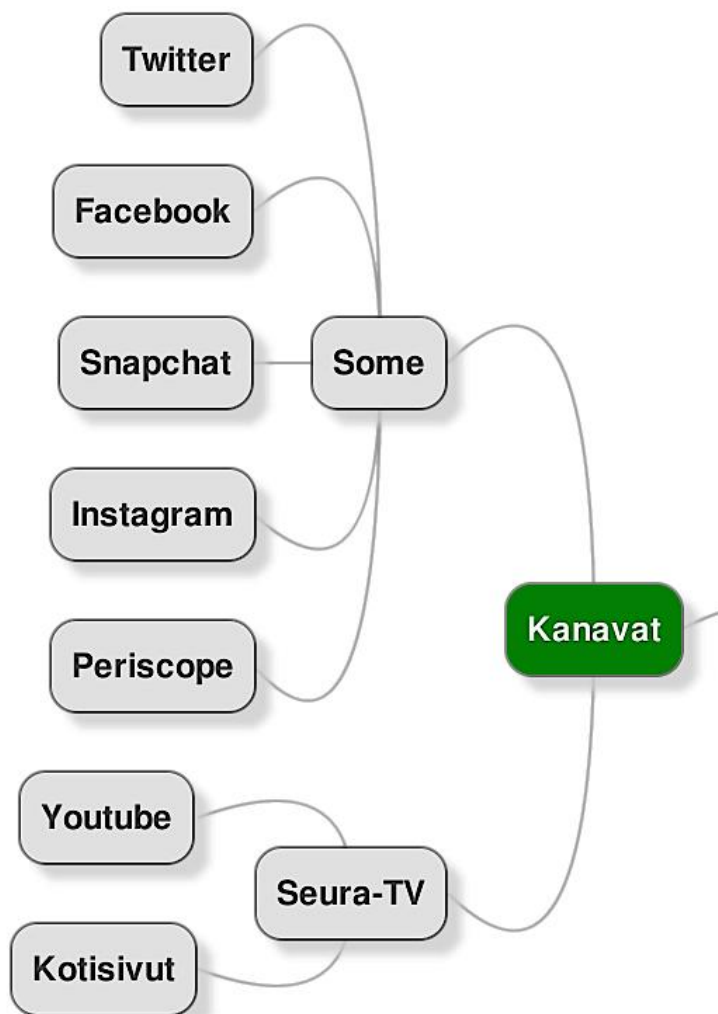
Videoviestintästrategialla on selvät tavoitteet: ensinnäkin videoviestinnällä pyritään parantamaan Veikkausliigaseuran imagoa ja brändiä varsinkin paikallisella

tasolla. Säännöllisen, suunnitelmallisen ja laadukkaan videoviestinnän avulla seuran imago paranee ja brändistä tulee houkuttelevampi. Tämä on ehdottoman tärkeää, jotta seuran on mahdollista tavoittaa uutta maksavaa asiakaskuntaa ja toisaalta uusia, seuran toimintaa rahoittavia sponsoreita. Laadukkaalla videoviestinnällä seura saavuttaa kilpailuetua taistelussa sponsorirahoista esimerkiksi jääkiekkoa, koripalloa ja muita urheilulajeja vastaan. Samalla seuran arvostuksen oman lajiyhteisönsä sisällä on mahdollista kasvaa. Lisäksi jo olemassa olevia sponsorisuhteita on mahdollista syventää ja parantaa esimerkiksi tuomalla kummiyrityskonsepti videon kautta näkyvämmäksi. Videoiden muuttamista rahaksi on seurojen sisällä jo mietitty, mutta priorisointi ja rohkeat ratkaisut puuttuvat. Tavoitteena on videoviestintästrategian avulla osoittaa, että modernien viestintäkanavien kautta on mahdollista saada parempi tuottosuhte käytetylle markkinointirahalle verrattuna esimerkiksi printtimainontaan. Samalla video tulee juurruttaa olennaiseksi osaksi seuran ulkoista viestintää. Yhtenä videoviestinnän tavoitteena on läpäistä uutiskynnys, jolloin oma video voi saada valtakunnallista näkyvyyttä median kautta (Kuhnuri TV 2015b; Kymen Sanomat 2015).

Verkossa viestin ja samalla koko seuran videoviestinnän mitattavuus on helppoa. Youtuben, Facebookin, kotisivujen ja muiden palveluntarjoajien omilla analytiikkatyökaluilla saa runsaasti dataa siitä, miten ja missä viesti tavoittaa yleisönsä, kuinka pitkään videota katsotaan ja kuinka vaikkapa videon loppuun laitettut toimintakehotukset (esimerkiksi linkki kausikorttimyyntiin) tehoavat ja lisäävät liikennettä verkkosivuille (ja mahdollisesti johtavat kausikortin ostamiseen). Tätä voi vielä tehostaa yksinkertaisella hakukoneoptimoinnilla. Ei siis tarvitse kuin kokeilla, miten videomuotoinen otteluennakko vertautuu tykkääjämäärissä ja näkyvyydessä tekstimuotoiseen otteluennakkoon. Samalla idealla voidaan mitata myös sponsoreiden käyttämän rahan hyötyä: kuinka moni saapuu yrityksen kotisivuille Veikkausliigaseuran kanssa yhteistyössä tehdyn videon kautta. Enää ei voida piiloutua sen taakse, ettei videon hyötyä voida mitata!

*”Myynnin, markkinoinnin ja viestinnän on puhuttava samaa kieltä. Seurojen pitäisi käyttää markkinointia ja viestintää yhdessä ja kääntää rahaksi. Uskon, että jos seurassa on ihmisiä, jotka ymmärtävät kokonaisuuden päälle pystyy viestinnän kääntämään fyrkaksi. Se vaatii uudistushalukkuutta ja innovatiivisuutta myös myynnin puolella.” (Möttönen & Sonck 2015.)*

#### 4.3 Kanavat ja kohderyhmät



Kuva 2. Videoviestintästrategian kanavat.

Videoviestinnän painopisteinä on kaksi kanavaa: sosiaalinen media ja oma seura-TV. Sosiaalisen median kanavista seuran tulee käyttää, muiden tehtävien

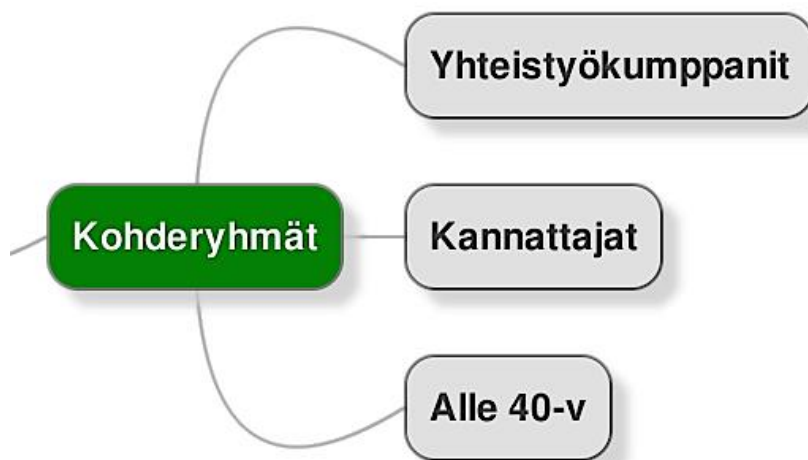


lisäksi, myös videoviestintään Facebookia, Twitteriä, Snapchatia, Periscopea ja Instagramia. Videomateriaalien pituudet ja sisällöt riippuvat kulloinkin käytettävästä kanavasta. Tutkimuksemme mukaan vaikutukseltaan tehokkaimmat sosiaalisessa mediassa julkaistavat videot ovat pääsääntöisesti tiiviitä maksimissaan puolen minuutin videoita, joissa on samaistumispintaa, huumoria ja tunteisiin vetoavuutta. Joissain tapauksissa varsinkin Facebookin kohdalla on hyvä rikkoa kaavaa ja tehdä myös pidempi video (esimerkki tällaisesta videosta myöhemmin tässä luvussa). Twitterissä julkaistut videot tulisi palvelun käyttöliittymän sekä luonteen vuoksi kestää maksimissaan 30 sekuntia. Instagramiin voi ladata vain 15 sekunnin videon ja Snapchatissa yhden videon maksimipituus on 10 sekuntia. Snapchatin My Story -ominaisuus mahdollistaa myös pidemmän tarinan, mutta sen kohdalla on huomioitava, että yksi yksittäinen kohtaus kestää korkeintaan edellä mainitun 10 sekuntia. Facebookiin ja Twitteriin tehdään mahdollisimman jaettavaa (hauskaa, tunteisiin vetoavaa, samaistavaa ja aikaa kestävää) materiaalia. Snapchatin ja Instagramin videot ovat enemmän aikaan sidonnaisempia, kuten esimerkiksi ottelupäivän tunnelmat tietyn pelaajan kautta. Instagramin videoita voi käyttää maistiaisena tai teaserinä pitemmästä videosta, joka löytyy esimerkiksi seuran verkkosivuilta. Instagram toimii tunnelmien ja fiilisten välittäjänä erittäin hyvin. Ennen ottelua voi Instagramia hyödyntää julkaisemalla videoita joukkueen valmistautumisesta tai kannattajien tunnelmistä. Periscopea voi käyttää rohkeasti uudenlaisen, suoran tiedotustilaisuuden välineenä. Periscope linkittyy omaan Twitter-profiiliin, joten kun Periscopessa aloittaa suoran lähetyksen tulee siitä automaattisesti twiitti myös seuran Twitter-seuraajille. Lisäksi seuralla on oltava oma seura-TV, jonka nimi on helppo liittää seuraan. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa yhdistelmää seuran nimi + TV, eli esimerkiksi HJK TV, SJK TV, RoPS TV tai VPS TV. Tässä yhteydessä TV ei ole perinteisesti mielletty esine olohuoneessa, vaan ”seura-TV” -termi on siirtynyt ulkomaisten urheiluseurojen videoviestintämallien kautta meille Suomeen. TV:llä tarkoitetaan seuran kotisivulla ja Youtube-kanavalla julkaistavaa videomateriaalia. Kaudella 2015 Veikkausliigassa pelanneista joukkueista ainoastaan kotkalaisella FC KTP:llä ei ollut omaa seura-TV:tä. Useimmilla seuroilla seura-TV on yhtä kuin Youtube-tili. Yhteisöjen pitää profiloida omat TV-kanavansa

omille nettisivuilleen, jotta niihin saadaan liikennettä ja ne tulevat tutuimmiksi. Kun TV-kanava linkittyy yhteisön kotisivuille, ei se jää silloin vain Youtube-tiliksi. Videoiden latauspaikkana voi edelleen säilyä esimerkiksi Youtube, sillä Youtube-videoita on mahdollista upottaa myös seuran kotisivuille, ja mikä parasta – se on ilmainen. Youtuben käyttöä puoltaa erityisesti myös se, että Googlen hakukone tukee Youtube-videoita. Markkinoinnillisen videosisällön (ottelumainokset, yritysvideot) tekemisessä alusta ei maksa mitään, sillä se on jo valmiina (vertaa printtimainonta). Yhtenä keskeisimpänä tavoitteena on ajatella eteenpäin ja saada uudet yleisöt kiinnostumaan seurasta. On elintärkeää ymmärtää, että diginatiivit ja z-sukupolvi, joita strategian avulla tavoitellaan, ja joista tulee jatkossa kausikorttien ja oheismateriaalien ostajia, ovat tavoitettavissa nimenomaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median luonteen takia kaikilla kuluttajilla on olemassa oma verkostonsa, jonka seura voi myös tavoittaa, mikäli kuluttaja jakaa seuran videon omassa sosiaalisessa mediassaan.

Sosiaalisen median videot upotetaan suoraan palveluiden julkaisualustaan sen sijaan, että henkilöt ohjattaisiin pois palvelusta linkin kautta. Facebookin kesällä 2015 päivitetty algoritmi nimittäin mittaa tykkääjä- ja jakomäärien lisäksi myös sitä, kuinka pitkään käyttäjä viettää aikaa yhden postauksen parissa eli siis pysäyttää uutisvirtansa selauksen. Facebookin uutisvirran algoritmi antaa muutenkin paljon painoarvoa videolle. Upottamalla videon Facebookin julkaisualustalle linkin sijaan, viettää käyttäjä aikaansa nimenomaan seuran Facebook-kanavan parissa. Upottamalla videoita suoraan julkaisualustalle seura kasvattaa todennäköisyyttä sille, että Facebook nostaa jatkossakin seuran sisältöjä käyttäjän uutisvirran kärkeen. (Facebook 2015; Vaynerchuk 2015.)

*”Nykyään pitäisi olla päivän selvää, että printtimainonta on yhtä tyhjän kanssa nyky-yhteiskunnassa. Kärjistetysti printtimainonta tavoittaa yli 50-vuotiaat ihmiset, jotka niitä lehtiä lukevat. Voi ajatella niin, että kannattaako futisseuran Suomessa satsata viisikymppiseen äijään, joka ei ole käynyt aiemmin pelissä. Koska ne vanhat sitoutuneet äijät tulevat kaikesta huolimatta, vaikka koko Turun Sanomat olisi vuorattu ottelumainoksilla.” (Seppälä 2015.)*

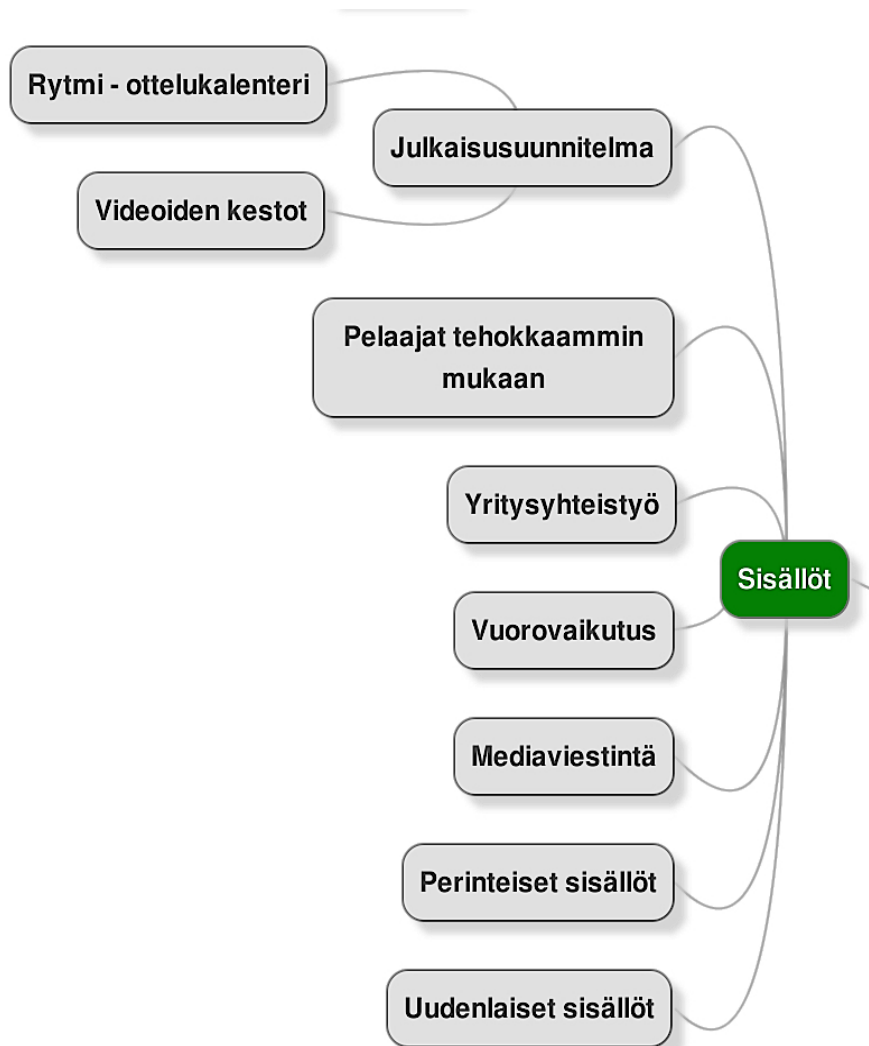


Kuva 3. Videoviestintästrategian kohderyhmät.

Sosiaalisen median videoiden kohderyhmä on alle 40-vuotiaat ihmiset. Nuoret ja tulevat kausikorttien ostajat ovat kasvaneet videomuotoisen viestinnän keskellä. Siksi markkinointiviestinnässä on kohdennettava panostuksia työikäiseen ja työikää lähestyviin ihmisiin. Ne vanhemman ikäpolven jalkapallokuluttajat, jotka ovat aikaisemminkin käyneet otteluissa käyvät niissä joka tapauksessa. Lisäksi Facebookin kohdalla on huomioitavaa, että esimerkiksi 35-49-vuotiaista palvelua käyttää 63% ja 50-65-vuotiaista 38% (Taloustutkimus 2015, Yleisradi on 2015 mukaan). Facebook siis tavoittaa myös vanhemman yleisön. Silti, videoviestintä on suurimmaksi osin kohdistettava nuoriin ja nuoriin aikuisiin, joiden ajankäytöstä voi jalkapalloyhteisökin saada osansa hyvin kohdennetulla videoviestinnällä. Myös kannattajia on syytä kuunnella ja seurata: millaisia videoita he jakavat omassa sosiaalisessa mediassaan ja mitä materiaalia he haluavat kannattamaltaan seuraltaan nähdä. Älä kuvittele tietäväsi, mitä kannattajasi haluavat, vaan kuuntele ja reagoi kannattajien toivomuksiin. Ota kohderyhmäsi mukaan sisällön suunnitteluun. Yhteistyökumppanit kohderyhmänä tarkoittaa näiden asiakkaita. Yritysvideoiden (tarkemmin luvussa 4.4) hyöty on kaksisuuntainen: yritys rakentaa tunnettuuttaan seuransa kautta, mutta osoittaa samalla jalkapallosta vähemmän kiinnostuneille asiakkailleen olevansa mukana tukemas-

sa urheilua. Samalla jalkapalloseuran logo ja persoonat avautuvat uusille ihmisille.

#### 4.4 Sisällöt



Kuva 4. Videoviestintästrategian sisällöt.

Videoihin priorisointia puoltaa esimerkiksi verkon sisältöjen videoituminen, uusien asiakkaiden mediakäyttäytymisen muutos ja verkkovideoiden kulutuksen ja taloudellisen hyödyn helppo mitattavuus.

Tärkeintä videoviestintästrategiassa on suunnitelmallisuus: viestinnälle ja markkinoinnille on oltava selkeät raamit. On määritettävä millaista sisältöä videoilla halutaan esittää, mitkä ovat julkaisukanavat ja missä rytmissä videoita julkaistaan. On siis tehtävä julkaisusuunnitelma koko kauden ajaksi, jolloin seura voi olla kustannustehokas: kun suunnittelee valmiiksi ei siihen tarvitse uhrata aikaa myöhemmin. Näin videotuotantoon kuluva raha on mahdollista laskea. Julkaisusuunnitelma määrittää videoiden julkaisurytmin, joka rakennetaan ottelukalenterin ympärille. Koska talvella pelattavan Liigacupin otteluohjelma lyödään lukkoon marraskuussa, on seuroilla aikaa miettiä julkaisusuunnitelmaa talvikauden ajaksi. Sisältöä pitää julkaista myös talvella liittyen uusiin sopimusjulkaisuihin, harjoituskauden etenemiseen unohtamatta kevyempiä sosiaalisen median materiaaleja. Imagoa rakennetaan koko ajan – siksi talvellakaan ei voi olla hiljaa. Koko kauden kattavan julkaisusuunnitelman on oltava valmis viimeistään helmikuun lopussa, kun Veikkausliigan otteluohjelma on seuroilla tiedossa. Julkaisusuunnitelma ei ole kiveen hakattu totuus, vaan seuran kannalta tärkeisiin tapahtumiin on luonnollisesti reagoitava. Kaikki nerokkaat ideat eivät välttämättä ole mielessä ennen kauden alkua, joten ajatustyölle voi antaa tilaa myös kauden aikana. Julkaisusuunnitelmassa on suuret linjat ja tietyt teemat sekä valmiiksi mietittyjä sisällön yksityiskohtia. Sisältöasioissa tulee käydä vuoropuhelua myös kohderyhmän kanssa siitä, millaiset sisällöt ovat toivottuja. Myynnin ja markkinoinnin on helpompi puhua viestinnän kanssa samaa kieltä (esimerkiksi yritysvideoiden myynnin suhteen), kun heille on esittää pätevä suunnitelma. Jos yhteistyöyrityksellä on tiettyyn aikaan käynnissä jokin kampanja tai se on oteluisäntänä tiettyssä ottelussa on video helpompaa muuttaa rahaksi, kun on esittää videon idea, julkaisuajankohta ja -kanava.

#### 4.4.1 Videoviestintästrategian sisältömääritteet

Pelaajat ja peli ovat seuran päätuote. Kaikissa esimerkeissämme korostamme pelaajien mukana oloa. Veikkausliiga on täynnä värikkäitä persoonia, ne vain pitää nostaa esille.

*Perinteisillä sisällöillä* tarkoitamme otteluennakkoja ja -koosteita ja henkilökuvia. Nämä kuuluvat edelleen olennaisena osana seuran videoviestintään. Tässä opinnäytetyössä haluamme korostaa *uudenlaisten*, maailmalla jo käytettyjen ja itse innovoitujen, *sisältöjen* merkitystä. Näillä tarkoitetaan lyhyitä ja jaettavia sosiaalisen median videoita, joita Veikkausliigaseurat hyödyntävät vielä todella vähän. Seurojen pitäisi tehdä sosiaalisen median sisältöjä, koska nämä sisällöt ovat omiaan nostamaan esiin seuran persoonia ja toisaalta tavoittamaan uutta nuorta yleisöä. Esimerkiksi: Snapchat-pelaajakortti. Pelaajakortti tehdään normaalisti haastattelemalla, jossa pelaaja puhuvana päänä vastaa hänelle esitettyihin kysymyksiin. Snapchat-pelaajakortissa pelaaja kuvaa itsestään tilanteesta riippuen noin 5-7 erillistä snäppiä. Ensimmäisessä snäpissä pelaaja esittelee nimensä, pelipaikkansa ja numeronsa. Toisessa snäpissä hän kokkaa kotona ja kertoo tämän olevan hänen mielipuuhaansa, vaikkei ruoka aina onnistukaan. Koska pelaaja on isä, hän hakee kolmannessa snäpissä lapsensa tarhasta ja kertoo kuinka perheen parissa saa ajatukset pois jalkapallosta. Neljännessä snäpissä hän kertoo pukukopissa, miksi jalkapallo omassa joukkueessa on mahtavaa juuri nyt. Viidennessä snäpissä hän kertoo, kuka jalkapalloilija hän haluaisi olla ja miksi. Kuudennessa ja viimeisessä snäpissä hän kertoo, miksi hän on kuitenkin tyytyväinen, koska saa olla oma itsensä. Snäpeistä koostetaan siis My Story, joka on nähtävissä Snapchatissa 24 tuntia. Pelaajakortti puffataan Facebookissa ja Twitterissä. Snäppejä luonnollisesti varioidaan pelaajan mukaan ensimmäisen snäpin ollessa aina vakio. Tällä tavoin sukellaan suoraan pelaajan arkeen, tuodaan pelaajien persoonia esiin uudella tavalla ja luodaan samaistumispintaa.

*Mediaviestinnällä* tarkoitamme esimerkiksi Periscopien käyttöä uuden sopimus-pelaajan paljastamisessa. Esimerkiksi: tunnettu suomalainen pelaaja palaa ulkomailta Veikkausliigaseuraan. Pelaaja paljastetaan tiistaina. Maanantaina seuran sosiaalisessa mediassa ilmoitetaan paluumuuttajan julkaisusta Periscopien live-lähetyksessä tiistaina kello 12. Tasan kello 12 seura aloittaa live-lähetyksensä, jossa pelaaja paljastetaan. Pelaaja on median tavattavissa kello 13. Tästä on lähetetty kutsu jo aiemmin. Mahdollisuudet tehdä vaikuttavaa ja

erottuvaa visuaalista viestintää verrattuna normaalin tiedotustilaisuuden toimistomiljööseen ovat rajattomat.

Suomessa valloillaan olevaa kummipelaajaformaattia voi hyödyntää muutenkin kuin ottelutapahtuman pelaajaesittelyssä. *Yritysvideoilla* voi nostaa tämän yhteistyömallin uudelle tasolle ja täten muuttaa videot rahaksi. Käytännössä videolla yhdistetään seuran pelaaja ja yrityksen miljöö, toiminta ja joissain tapauksissa ihmiset. Esimerkiksi: seuralla on yhteistyökumppaninaan vähittäiskauppa. Kaksi seuran pelaajaa kilpailee siitä kumpi, palloa koko ajan kuljettaen, kerää omaan ostokärryynsä terveellisen pasta-aterian tarvikkeet lisukkeineen nopeammin. Videossa yhdistyvät jalkapallon tempokuljetukset ja urheilullinen elämäntapa sekä yrityksen oma imagoviesti liittyen vaikkapa luomuelintarvikevalikoimaan ja sujuvaan asiointiin.

*Vuorovaikutuksella* tarkoitetaan kannattajien vahvempaa osallistamista ja heidän kuunteluaan. Vuorovaikutusta on pelkästään jo sellaisen pelaajan haastattelu, jota kannattajat toivovat. Osallistamista ja yhteenkuuluvuutta voi helposti vahvistaa vaikkapa videokilpailulla Twitterissä. Esimerkiksi: #minäolenrops-kilpailussa henkilö kuvaa itsestään maksimissaan 15 sekunnin videon, jossa hän vertaa itseään johonkin Rovaniemen Palloseuran pelaajaan esimerkiksi jonkin heitän yhdistävän ominaisuuden perusteella. Hypoteettisesti ajateltuna kolmen lapsen äiti/isä saattaa pyykkikuorman tehokkaalla hävittämällä lattialta pyykkikoneeseen eri tekniikoita käyttäen verrata itseään Veikkausliigan maalikuninkuuden kaudella 2015 voittaneeseen Aleksandr Kokkoon, joka on vastustajan rangaistusalueella erittäin tehokas maalintekijä erilaisin tekniikoin eri kehonosiaan käyttäen. Henkilö julkaisee videon Twitterissään käyttämällä hashtagia #minäolenrops. Seura määrittää kilpailuajan, jonka puitteissa videoita voi lähettää. Parhaan videon tekijä palkitaan esimerkiksi henkilökohtaisella fanitaamisella sen pelaajan kanssa, johon hän on itseään verrannut sekä kahdella ottelulipulla voittajan vapaasti valitsemaan kotiotteluun. Kilpailun aikana sekä sen jälkeen RoPS uudelleentwiittaa kilpailuun osallistuneita videoita. Ja koska yllä kuvailtu video voitti, tehdään Facebookiin 15 sekunnin video, jossa Aleksandr Kokko katsoo voittajan suorituksen. Videolla näemme Kokon reaktioita

hänen katsoessaan videota. Kokko myös kommentoi voittajan suoritusta siltä kantilta tunnistiko hän itsessään piirteen, jonka perusteella voittaja videon kuvasi. Tähän Facebook-videoon laitetaan toimintakehotus siitä, että video on nähtävillä postauksessa olevasta Twitter-linkistä.

On seurojen itse ratkaistavissa onko videoiden tekijä seuran palveluksessa työskentelevä täyspäiväinen tai puolipäiväinen viestinnästä vastaava henkilö. Jossain kohtaa voidaan käyttää myös ulkopuolista tahoa, kuten freelanceria. Koska seuroilla on jo nyt olemassa viestinnästä vastaava henkilö, ei videoon panostaminen tuo merkittäviä lisämenoja seuralle. Riittävän laadukkaan kameran ja muun videotyössä tarvittavan laitteiston (editointiohjelmistot, mikrofonit ja niin edelleen) hankkiminen ei yhdenkään seuran taloutta kaada. Kyse on edelleen resurssien kohdentamisesta ja rohkeudesta painottaa videota seuran ulkoisen viestinnän välineenä niin kotisivuilla kuin sosiaalisessa mediassa. Jos otteluennakko halutaan edelleen tehdä tekstimuotoisena syntyy tämä saman haastattelun pohjalta, mitä on käytetty videoennakossa. Tähän ei edes tuhlannu ylimääräistä aikaa, kun tekstin kirjaa valmiin haastattelun pohjalta videon latautuessa Youtubeen. Lisäksi kun julkaisusuunnitelma lyödään lukkoon riittävän ajoissa (helmikuussa) ennen kauden alkua ja sen sisälle määritellään jo valmiita sisältöjä esimerkiksi henkilökuvien muodossa, säästyy aikaa ja rahaa. Minimitaloite on, että pelikaudella julkaistaan yksi erillinen video viikossa ennakon ja koosteen lisäksi, jotta videoviestinnän uskottavuus säilyy ja asiakkaiden sitoutuminen on mahdollista. Jos hauskaa ja kiinnostavaa sisältöä syntyy voi videoita julkaista enemmänkin.

Seuran tunnettuuden ja videoiden yhdennäköisyyden vuoksi on ehdottoman tärkeää, että jokaisen videon alussa on jokin tunniste. Se voi olla joko noin viiden sekunnin intro, jossa on tunnusmusiikki, seuran logo, seura-TV:n nimi (esimerkiksi HJK TV). Tunniste voi olla myös teksti, josta ilmenee seura-TV:n nimi, seuran logo ja aihealue (esimerkiksi HJK TV Extra), joka näkyy videossa ensimmäiset sekunnit. Lisäksi videon aikana oikeassa yläkulmassa on oltava leima, josta näkyy, kenen videosta on kyse (kuva 5).





Kuva 5. Leimaesimerkki. KuhnuriTV

#### 4.4.2 Julkaisusuunnitelma käytännössä

Tässä luvussa tarjoamme havainnollistavan esimerkin julkaisusuunnitelman ja -aikataulun käytöstä. Aikataulu on rakennettu Vaasan Palloseuran koko heinäkuun ja elokuun ensimmäisen viikonlopun 2015 ottelupäivien mukaisesti. Liitteessä 2 on yhden kuukauden julkaisuaikataulu kokonaisuudessaan. Kuvassa 6 on heinäkuun ensimmäisen puolentoista viikon aikataulu, jonka avaamme kuvan jälkeisessä tekstissä pala palalta sisältöjä myöten.

La 4.7. Otteluennakko [seura-tv](#) (linkki FB ja [Twitter](#)) + [Snapchat](#)- ja [Instagram](#) -video

Su 5.7. **Pelipäivä:** Avauskokoonpano FB ja [Twitter](#) + [Snapchat](#) stadionilta + alkulämpö [Twitter](#) + maalit [Twitter](#) + man of the match -haastis [Periscope](#) + kooste [seura-TV](#)

Ke 8.7. Some-video

La 11.7. Otteluennakko [seura-tv](#) (linkki [Twitter](#)) + 20 sek teaser FB (postaukseen linkki) + my story bussimatkasta [Snapchatiin](#) pelaajan X kuvaamana

Su 12.7. **Pelipäivä:** Avauskokoonpano FB ja [Twitter](#) + [Snapchat](#) + alkulämpö [Twitter](#) + maalit [Twitter](#) + man of the match -haastis [Periscope](#) + kooste [seura-TV](#)

Ke 15.7. Henkilokuva, **pelaajasta X**, 5-8 min [seura-TV](#) → linkki FB, [Twitter](#). [Instagramiin](#) ja [Snapchatiin](#) video, jossa pelaaja puffaa henkilökuvansa ja kertoo, missä se on nähtävillä

Kuva 6. Julkaisuaikatauluesimerkki.

**Lauantai 4.7:** 1-3 minuutin otteluennakko, joka julkaistaan seura-TV:ssä. Linkki tästä myös Facebookiin ja Twitteriin. Otteluennakko sisältää ajankohtaisen pelaajan ja/tai päävalmentajan haastattelun, joissa käsitellään tulevaa ottelua. Mielenkiintoista on kytös vastustajaan, voidaan tätä kytköstä käyttää hyväksi. Tällöin voidaan luoda mielenkiintoinen vastakkainasettelu tulevaan otteluun. Tavoitteena ennakossa on tuoda esiin myös asioita, joita tilastoista ei voi nähdä. Ennakkoa ei tarvitse tehdä aina harjoituskentällä, vaan paikkavalinnassa voi käyttää mielikuvitusta (esimerkiksi pelaajan lempipaikka kaupungissa). Videon loppuun laitetaan toimintakehotus (pelin alkamisaika, vastustaja ja linkki lippukauppaan, josta lipun voi ostaa). Lisäksi valmistavista treeneistä kuvataan 10 sekunnin video, jonka ensimmäisessä kohtauksessa pelaaja X tekee maalin, jonka jälkeen pelaaja Y kehuu maalia, jonka jälkeen pelaaja X mainostaa huomista peliä. Video julkaistaan Snapchatissa ja Instagramissa, koska haluamme tavoittaa diginatiivit ja z-sukupolvi heille räätälöidyllä materiaalilla.

**Sunnuntai 5.7: Kotiottelu.** Joukkueen avauskokoontaminen julkaistaan aina noin 40 sekunnin videolla, jossa jokainen avauskokoontamisen pelaaja sanoo kameralle nimensä ja numeronsa. Nimi ja numero tulevat luonnollisesti myös tekstinä pelaajan viereen. Videon taustalla soi musiikki. Ensin maalivahti, sitten puolustuslinja vasemmalta oikealle ja niin edelleen. Nämä yksittäiset pelaajavideot kuvataan ennen kautta. Kesken kauden joukkueeseen hankitut pelaajat kuvataan luonnollisesti samassa tilassa. Editoimiseen kuluu aikaa noin kolme minuuttia per peli. Tämä avauskokoontamiskokousvideo julkaistaan Facebookissa ja Twitterissä. Facebook- ja Twitter-postauksiin voidaan kirjoittaa avauskokoontaminen myös käsin videon alle. Jälleen katsojalle tarjotaan modernia ulkoista viestintää. Snapchatiin julkaistaan tunnelmaa nostattavia lyhyitä videoita ottelutapahtumaan liittyvistä valmisteluista eli esimerkiksi pelaajien saapumisesta stadionille. Sisältöjen osalta vain mielikuvitus on rajana. Twitteriä hyödynnetään ennen ottelua julkaisemalla lyhyt video alkulämmittelystä. Ottelun aikana Twitterissä julkaistaan joukkueen tekemät maalit uusintoina välittömästi maalin syntymisen jälkeen. Ottelun jälkeen tehdään suora lähetys Periscopeseen, jossa haastatellaan kannattajien Twitterissä äänestämää joukkueen parasta pelaajaa. Ottelusta julkaistaan kooste saman päivän aikana seura-TV:ssä haastatteluineen. Otte-

lukoosteeseen tulevan haastattelun voi nauhoittaa samaan aikaan Periscope-lähetykseen tehtävästä haastattelusta tai pelaajan voi haastatella ottelukoosteeseen Periscope-lähetyksen jälkeen.

**Keskiviikko 8.7:** Kuten luvussa 4.4.1 toteamme, pitää pelikauden aikana julkaista viikossa vähintään yksi video otteluennakon ja koosteen lisäksi. Otteluttomalla viikolla julkaistaan kaksi videota. Näiden videoiden avulla tehdään imagotyötä. Yhtenä esimerkkinä pidemmästä Facebook-videosta on tehdä tunteisiin vetoava 2-3 minuutin video joukkueen vierailusta paikalliseen päiväkotiin. Toisena vaihtoehtona on kurkistaa kulissien taakse leikkimisellä kilpailulla, jossa selvitetään kuka pelaajista on kaikista hitain suihkussa kävijä harjoitusten jälkeen. Kolmantena vaihtoehtona on kuvata 1-2 minuutin freestyle-video, jossa joukkueen tempummestari pitää palloa ilmassa pitäen erilaisia temppuja tehden. Itseironiaa ja huumoria hyödyntäen tempummestarin vieressä temppuja yrittää toistaa joukkueen maalivahti. Snapchatiin julkaistaan video yhdestä tempusta, jonka jälkeen temppuilija sanoo ”katso koko temppuvideo meidän Facebookista”.

**Lauantai 11.7:** Otteluennakko (edellä avatun mukaisesti), joka julkaistaan seura-TV:ssä. Koska harjoituksissa tehtiin upea maali, tehdään ennakosta 20 sekunnin teaser Facebookiin, jossa esitetään maali ja kommentti ennakkohaastattelusta. Tähän postaukseen laitetaan linkki seura-TV:n videoon. Koska kyseessä on vierasottelu, johon joukkue matkustaa ottelua edeltävänä päivänä, Snapchatiin toteutetaan My Story -matkakertomus, jossa pelaaja X kuvaa 1-10 sekunnin videoklippejä bussitunnelmasta, korttipelistä, ABC-ruokailusta, tauon vessakäynnistä ja niin edelleen. Tämä video tehdään siksi, että katsoja voi samaistua joukkueen arkeen ja olla mukana vieraspelireissussa behind the scenes -tyyliin. Samantyyppisiä Snapchat-videoita voi tehdä paljon erilaisia, joita julkaistaan sopivin väliajoin pitkin kautta.

**Sunnuntai 12.7: Vierasottelu.** Avauskokoonpanovideo Facebookiin ja Twitteriin. Mikäli vieraspelimatilla on mukana viestintähenkilö, tehdään Snapchatiin ja Twitteriin pelipäivän mukaiset videot. Ottelun jälkeen tehdään Periscopon

kautta suora pelaajahaastattelu. Ottelukooste haastatteluineen julkaistaan sunnuntain aikana.

**Keskiviikko 15.7:** Seura-TV:ssä julkaistaan 5-8 minuutin henkilökuva pelaajasta X, joka on seuran oma kasvatti. Haastattelussa tuodaan esiin seurauskollisuutta, pelaajan saamaa kasvatusta, takavuosien harjoittelua ja mielenkiintoisia piirteitä, joita pelaajasta ei entuudestaan suuri yleisö tiedä. Haastattelun voi suorittaa sillä kentällä, jossa hän on pienenä poikana käynyt potkimassa omalla ajallaan. Pelaajalla on pallo mukana, jonka kanssa hän kikkailee aivan kuin lapsuusvuosina. Kuvituksessa voidaan käyttää myös joukkueharjoituskuvaa. Videosta jaetaan linkki seuran Facebook-sivuille ja Twitteriin. Valmiista videosta on myös leikattu 15 sekunnin teaser, joka julkaistaan seuran Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa edeltävänä päivänä tiistaina. Videon lopussa on myös toimintakehotus (linkki seuran verkkokauppaan), jota kautta katsojalle tarjotaan mahdollisuus ostaa kyseisen pelaajan pelipaita. Tämän pidemmän henkilökuvan julkaisuajankohta ja persoona on siis päätetty jo helmikuussa julkaisusuunnitelmaa tehdessä. Videon tekemiseen on siten voitu varautua ja valmistautua asianmukaisesti aikaa ja rahaa säästäen.

# LÄHTEET

## Tutkimushaastattelut

Jaatinen, P. 2015. Rovaniemen Palloseuran toimitusjohtaja. Haastattelu 9.11.2015.

Kallström, K. 2015. KuhnuriTV mediavastaava. FC Lahti. Haastattelu 11.9.2015.

Möttönen, H. & Sonck, T. 2015. FC TPS Oy:n mediatiimi. Haastattelu 30.9.2015.

Seppälä, M. Kuopion Palloseuran ja KuPS TV:n entinen mediavastaava. Haastattelu 7.10.2015.

Aaltonen, J. 2007. Käsikirjoittajan työkalut. Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki: Suomen Kirjallisuuden Seura.

Aivelo, T. 2014. Onko diginatiiveja olemassa? Viitattu 13.11.2015.

[http://www.tiede.fi/blogit/kaiken\\_takana\\_on\\_loinen/onko\\_diginatiiveja\\_olemassa](http://www.tiede.fi/blogit/kaiken_takana_on_loinen/onko_diginatiiveja_olemassa)

Cote, S. 2014. 10 Powerful Video Marketing Statistics (and What They Mean to You). Viitattu

17.9.2015. <http://www.brainshark.com/Ideas-Blog/2014/March/ten-video-marketing-statistics-and-what-they-mean-to-you.aspx>

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

Facebook. 2015. News Feed FYI: Taking Into Account Time Spent on Stories. Viitattu

16.11.2015. <http://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/>

Follett, A. 2012. 18 Big Video Marketing Statistics and What They Mean for Your Business.

Viitattu 17.9.2015. <http://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics>

Gaille, B. 2013. Social Video and Youtube Video Statistics on Engagement. Viitattu 10.11.2015.

<http://brandongaille.com/social-video-and-youtube-video-statistics-on-engagement/>

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

HIFK TV. 2015. #stadionpunainen – Jukka Halme. Viitattu 17.10.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=TziJBW3toM>

HJK TV. 2015. HJK PRESENTS: THE DEFINITION OF INSANITY. Viitattu 17.10.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=SQ-7Uznrrx0>

Helsingin Sanomat. HJK:n budjetti ylivoimaisesti suurin. Viitattu 17.10.2015.

<http://www.hs.fi/urheilu/a1427863030228>

Kapiainen-Heiskanen, P. 2013. Z-sukupolven johtaminen on maalaisjärjen käyttöä. Viitattu

3.11.2015. <http://www.muc.fi/z-sukupolven-johtaminen-on-maalaisjarjen-kayttoa>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Keränen, V.; Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo Finland Oy

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

KuhnuriTV. 2015a. Kuhnureiden kulisseissa – FC Lahti on the road. Viitattu 17.10.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=16lbNtXbpVM>

KuhnuriTV. 2015b. Markkinointisissin erikoisoperaatio Kotkaan. Viitattu 17.10.2015.

[https://www.youtube.com/watch?v=G\\_swjwjCLyQ](https://www.youtube.com/watch?v=G_swjwjCLyQ)

KuPS TV. 2015. KuPSin maalivahti Tomi Maanoja: koulutus on järkevä panostus tulevaisuuteen. Viitattu 17.10.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=Ptl-gcQmNel>

Kymen Sanomat. 2015. FC Lahden markkinointisissi iski – peitti KTP:n mainokset. Viitattu 17.10.2015.

<http://www.kymensanomat.fi/Online/2015/09/06/FC%20Lahden%20markkinointisissi%20iski%20-%20peitti%20KTP%3An%20mainokset/2015319530992/4>

Liiga. 2015. Liiga-joukkueet isoilla satsauksilla kauteen 2015-16. Viitattu 17.10.2015.

<http://liiga.fi/uutiset/2015/09/04/liiga-joukkueet-isoilla-satsauksilla-kauteen-2015-16>

Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOYpro Oy.

O'Neill, J. 2015. Report: 57% of kids 2-12 prefer mobile devices to traditional TV. Viitattu 17.9.2015. <http://www.ooyala.com/videomind/blog/report-57-kids-2-12-prefer-mobile-devices-traditional>

Pehkonen, P. 2015. Videoiden SEO-optimoinnin parhaat käytännöt. Viitattu 13.11.2015.

<http://www.gogroup.fi/blog/videoiden-seo-optimoinnin-parhaat-k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6t>

ProCom ry. 2012. Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. Viitattu 12.10.2015. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median tilastoja. Viitattu 10.11.2015.

<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Ruedlinger, B. 2012. Does Length Matter? Viitattu 10.11.2015 <http://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>

Ruutu 2015. Lähde omiesi matkaan. Viitattu 17.10.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=rvmCJCp7NtE>

SJK TV. 2015a. Videokooste SJK vs HJK 23.9.2015. Viitattu 10.11.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=YFr6DG6v-6I>

SJK TV. 2015b. Mestaruus on unelma. Viitattu 17.10.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=uJpNtHqgWg>

Sounio, L. 2011. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

Tweney, D. 2015. Engagement to die for: Snapchat has 100M daily users, 65% of whom upload fotos. Viitattu 18.11.2015. <http://venturebeat.com/2015/05/26/snapchat-has-100m-daily-users-65-of-whom-upload-photos/>

Turun Sanomat. 2015. Kotoutumista Pansion tekonurmella FC Interin avulla. Viitattu 12.10.2015.

<http://www.ts.fi/uutiset/turun+seutu/816062/Kotoutumista+Pansion+tekonurmella+FC+Interin+avulla>

Urheilumuseo. 2015. SM-sarjasta Veikkausliigaan. Viitattu 17.10.2015.

<http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/perustaminen.htm>

Vaynerchuk, G. 2015. The Rise of Video Marketing on Social and How It Affects Your Business. Viitattu 16.11.2015. <https://www.garyvaynerchuk.com/video-content-marketing-facebook-twitter-snapchat-youtube-socialmedia-1195996975.html>

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Yleisradio. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Viitattu 15.10.2015. [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216)

# Videoviestintästrategian osat





## Esimerkki julkaisuaikataulusta yhden kuukauden ajaksi

### Julkaisuaikataulu

La 4.7. Otteluennakko seura-tv (linkki FB ja Twitter) + Snapchat- ja Instagram -video

Su 5.7. **Pelipäivä:** Avauskokoonpano FB ja Twitter + Snapchat stadionilta + alkulämpö Twitter + maalit Twitter + man of the match –haastis Periscope + kooste seura-TV

Ke 8.7. Some-video

La 11.7. Otteluennakko seura-tv (linkki Twitter) + 20 sek teaser FB (postaukseen linkki) + my story bussimatkasta Snapchatiin pelaajan X kuvaamana

Su 12.7. **Pelipäivä:** Avauskokoonpano FB ja Twitter + Snapchat + alkulämpö Twitter + maalit Twitter + man of the match –haastis Periscope + kooste seura-TV

Ke 15.7. Henkilokuva, **pelaajasta X**, 5-8 min seura-TV ---> linkki FB, Twitter. Instagramiin ja Snapchatin video, jossa pelaaja puffaa henkilökuvansa ja kertoo, missä se on nähtävillä

La 18.7. Otteluennakko seura-tv (linkki FB ja Twitter) + Snapchat- ja Instagram -video

Su 19.7. **Pelipäivä:** Avauskokoonpano FB ja Twitter + Snapchat + alkulämpö Twitter + maalit Twitter + man of the match –haastis Periscope + kooste seura-TV

Ke 22.7. Pelipäivän pasta (Facebook ja Twitter)

La 25.7. Seuralegendan haastattelu (seura-TV) + teaser Facebook ja Twitter

Ke 29.7. Fani kysyy (FB ja Twitter)

Su 2.8. Otteluennakko seura-tv (linkki FB ja Twitter) + Snapchat- ja Instagram -video

Ma 3.8. **Pelipäivä:** Avauskokoonpano FB ja Twitter + Snapchat + alkulämpö Twitter + maalit Twitter + man of the match –haastis Periscope + kooste seura-TV