

Jere Kunnas

Videomateriaali sosiaalisen median sisältönä urheiluseuroissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

7.3.2018

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Jere Kunnas Videomateriaali sosiaalisen median sisältönä urheiluseuroissa</p> <p>19 sivua 7.3.2018</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>insinööri (AMK)</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>mediatekniikka</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>digitaalinen media</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>Yliopettaja Harri Airaksinen</p>
<p>Insinööriyössä tehtiin kolme videota painiseuran sosiaaliseen mediaan ja tutkittiin, mitä vaikutuksia julkaisuiden saamaan näkyvyyteen on sillä, että ne ovat videomuodossa. Samalla pyrittiin selvittämään, kannattaako seuraa markkinoida sosiaalisessa mediassa videoiden avulla. Videoiden saamaa näkyvyyttä mitattiin tykkäysten, kommenttien, jakojen ja katselukertojen mukaan.</p> <p>Videot olivat esittelyvideoita seuran kolmesta eri harjoitusryhmästä, ja ne julkaistiin seuran Facebook-sivuilla. Julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja verrattiin aikaisempien julkaisujen saamiin tykkäyksiin, kommentteihin ja jakoihin. Katselukertoja verrattiin aikaisempiin videojulkaisuihin.</p> <p>Videoista ensimmäinen saavutti asetetut tavoitteet katselukertojen määrässä, kaksi seuraavaa videota jäi niistä. Kaikkien videoiden keskimääräinen katseluaika oli myös hyvin alhainen. Tykkäysten määrässä kaikki videot ylittivät asetetut tavoitteet. Kommenttien ja jakojen määrät olivat samankaltaisia kuin verrattavissa julkaisuissa.</p> <p>Insinööriyössä toteutettujen videoiden vähäisistä katselukerroista huolimatta videoilla on mahdollista saavuttaa paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tästä on monia esimerkkejä sosiaalisessa mediassa. Videoiden tulisi herättää riittävästi mielenkiintoa katsojissa, jotta näkyvyyttä saavutettaisiin. Kekseliäät ja mielenkiintoiset videot sosiaalisessa mediassa saavuttavat usein laajasti näkyvyyttä.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>sosiaalinen media, video, urheiluseura, paini</p>

Author Title	Jere Kunnas Usage of video material as a part of social media content in sportclubs
Number of Pages Date	19 pages 7 March 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Harri Airaksinen, Principal Lecturer
<p>In the thesis work three videos of wrestling club were made and posted on social media, where the effects on the reviews of the visualization were studied when they were in the video format. At the same time, we studied whether it is practical to market club through social media through videos. The visibility of the videos was measured by likes, comments, sharing, and amount of views.</p> <p>The videos were a demonstration of the club's three different training groups and they were posted on a Facebook page of the club. The likes, comments, and sharing of the publications were compared to the previous likes, comments, and sharing of previous posts. Amount of views were compared to previous video posts.</p> <p>The first video reached the set goals in terms of number of views, the next two videos didn't reach set goal. The average viewing time for all videos was also very low. In the amount of likes, all the videos exceeded the set goals. The number of comments and distributions was similar to comparable releases.</p> <p>Despite the low visibility of the videos made during the thesis work, video format has a potential achieving considerable visibility in the social media. There are many examples of such success in the social media. Videos should attract enough interest for the viewers to achieve visibility. Creative and interesting videos in social media often reach a wide range of visibility</p>	
Keywords	social media, video, sportclub, wrestling

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	2
2.1	Sosiaalisen median lyhyt teoria	2
2.2	Sosiaalisen median mediaformaatit	3
2.3	Videot sosiaalisessa mediassa	4
3	Suomalaisetseurat sosiaalisessa mediassa	4
3.1	Joukkuelajien seurat	5
3.2	Yksilölajien seurat ja urheilijat	7
3.3	Painiseurat	7
4	Urheiluseurojen videomateriaalien käyttö sosiaalisessa mediassa	9
4.1	Videomateriaalien käyttökohteet	9
4.2	Videomateriaalien käytön hyödyt	11
5	Videomateriaalia painiseuran sosiaaliseen mediaan	12
5.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	12
5.2	Toteutus	13
5.3	Lopputulos	15
5.4	Johtopäätökset	16
6	Yhteenveto	17
	Lähteet	19

1 Johdanto

Videomateriaalin käyttö sosiaalisessa mediassa on kasvanut paljon viime vuosina. Aikaisemmin hitaat verkkoyhteydet ja älypuhelimien rajalliset ominaisuudet rajoittivat videomateriaalin hyödyntämistä. Tekniikan kehittymisen myötä videomateriaalin käyttämisestä on tullut tehokas tapa viestiä verkossa. Videon avulla viesti välittyy usealla tasolla. Liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmä välittää tunnetta ja viestiä tehokkaammin kuin muut sisältömuodot sosiaalisessa mediassa.

Urheiluseurat ovat alkaneet hyödyntää videomateriaalin käyttöä sosiaalisen median kanavissaan. Videomateriaalia käytetään urheiluseurojen sosiaalisessa mediassa moniin tarkoituksiin. Sosiaalisen median aktiivisuudella urheiluseurat pystyvät nostamaan arvoaan. Näkyvyys sosiaalisen median kanavilla on vahvuus markkinoinnissa ja uusien yhteistyökumppaneiden etsinnässä.

Videomateriaaleilla voidaan saavuttaa paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Erottautuminen joukosta on nykypäivänä vaikeata. Uudenlaiset, mielikuvitukselliset ja kekseliäät videot palkitaan usein laajalla näkyvyydellä.

Insinööriyössä tehdään kolme videota Helsingin Paini-Miesten sosiaaliseen mediaan. Videoilla esitetään kolme eri kohderyhmille suunnattua harjoitusryhmää. Ensimmäinen harjoitusryhmän esittelyvideo tehdään DEF-junioreiden harjoitusryhmästä. Toinen video tehdään 18–55-vuotiaiden painin harrasteryhmästä. Kolmas video tehdään tyttöpainikoulun harjoitusryhmästä. Tarkoituksena on tutkia, miten julkaisun saamaan näkyvyyteen vaikuttaa se, että julkaisu on videomuodossa. Insinööriyössä pyritään myös selvittämään, kannattaako sosiaalisessa mediassa videomateriaalin avulla markkinoida seura.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla (some) tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa kaikilla käyttäjillä tai käyttäjäryhmillä on mahdollisuus olla viestijänä ja sisällöntuottajana tiedon vastaanottajan lisäksi [1].

2.1 Sosiaalisen median lyhyt teoria

Sosiaalisessa mediassa sisällön palveluihin tekevät käyttäjät, mikä tekee niistä sosiaalisia ja vuorovaikuttavia. Sosiaalinen media toimii käyttäjien aktiivisuuden varassa, eli käyttäjät tuottavat, julkaisevat, jakavat ja arvioivat sisällön. Sivuston ylläpitäjät tarjoavat usein vain alustan käyttäjille.

Sosiaalisen median palvelut ovat avoimia kaikille, helppokäyttöisiä, helposti omaksuttavia ja maksuttomia. Some on reaaliaikainen media, jossa kaikki julkaisut tulevat välittömästi näkyviin. Julkaiseminen on helppoa ja nopeaa, ja kaiken voi julkaista suoraan älypuhelimella.

Vuorovaikutus on sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia. Sen käyttäjät pystyvät keskustelemaan keskenään, verkostoitumaan ja tutustumaan uusiin ihmisiin. Myös yritykset voivat osallistua keskusteluihin käyttäjien kanssa. Näin he saavat arvokasta palautetta asiakkailta, mikä tuo luotettavuutta ja kertoo siitä, että ne välittävät asiakkaitaan.

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla monia erilaisia palveluita, ja suosituin niistä on Facebook. Facebookilla on yli kaksi miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää ja Suomessa noin 2,6 miljoonaa käyttäjää. [2; 3.] Muita suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat videopalvelu Youtube, kuvien jakopalvelut Instagram ja Snapchat, pikaviestisovellus Whatsapp ja mikroblogipalvelu Twitter.

2.2 Sosiaalisen median mediaformaattit

Perinteisiä julkaisuformaatteja sosiaalisessa mediassa ovat teksti, kuva ja video. Niiden rinnalle on myös tullut uudempia formaatteja.

360-video

360 asteen video on luotu kamerajärjestelmällä, joka tallentaa kohteesta yhdellä kuvauskerralla täyttä 360 asteen kuvaa. Kuvaan tallennetaan kaikki kolmiulotteisen avaruuden suunnat ylös/alas ja vasen/oikea samanaikaisesti videokameraa käyttäen.

Videon katselija voi panoroida ja kiertää 360 asteen videon perspektiiviä, jotta sitä voi katsoa eri kulmista. 360 asteen videoita katsellaan tietokoneella, älypuhelimella, tabletilla tai virtuaalilaseilla. Älypuhelimella ja tabletilla näkymää vaihdetaan sormea liikuttamalla tai kääntämällä laitteen asentoa. Älypuhelimet ja tabletit, jotka tukevat 360-videoiden katselua, tunnistavat asennon sisäänrakennetun gyroskoopin avulla.

Virtuaalilaseilla katseltaessa näkymää voi vaihtaa kääntämällä päätä. Tietokoneella videon näkymää voi liikuttaa klikkaamalla videota hiirellä ja siirtämällä näkymää haluaansa suuntaan, näkymää on myös mahdollista ohjata näppäimistöllä.

Live-video

Monet sosiaalisen median kanavat mahdollistavat myös live-videon lähettämisen. Sen käyttäminen ja jakaminen on helppoa. Videon kuvaaminen ja jakaminen onnistuu älypuhelimella. Videon lisäksi live-videolähetys sisältää chat-osion, joka tekee tästä videoviestintätavasta interaktiivisen. Live-video ei vaadi editointia, se on nopea, aito, helppokäyttöinen ja mahdollistaa tehokkaan sisällöntuotannon.

Live-videosta on tullut suosittu sosiaalisessa mediassa: hieman yli kolmannes käyttäjistä sanoo katsovansa live-videoita [11]. Live-video-ominaisuutta sosiaalisen median palveluista tarjoavat muun muassa Facebook, Youtube, Twitter ja Instagram, joista Facebook-live on suosituin [12]. Facebook ja Youtube mahdollistavat myös Live 360-videon.

2.3 Videot sosiaalisessa mediassa

Videon katsojalle on annettava jokin syy sen katsomiseen. Lisäarvon saaminen on yksi hyvä syy katsoa video. Video voi olla tiedottava, opettava tai viihdyttävä, mutta on tärkeää, että sen katsojalla on jokin syy katsoa se loppuun asti. Sosiaalisen median palveluissa olevat videot ovat entistä rohkeampia ja viihdyttävämpiä. Tämän vuoksi joukosta erottautuminen on yhä hankalampaa.

Tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja julkaisuissa kutsutaan sitouttamiseksi. Mitä enemmän julkaisuun saadaan sitoutettua ihmisiä, sitä paremmin se sosiaalisessa mediassa leviää. Videon näkijän on uskottava, että julkaisu tuo hänelle tai hänen seuraajilleen lisäarvoa, jotta hän sitoutuisi julkaisuun. Jotta videoiden avulla saataisiin sitoutettua katsojia, niiden olisi hyvä herättää tunteita, olla persoonallisia tai vaikka hieman provosoida. Myös erilaiset kilpailut julkaisuissa ovat keino saada julkaisuihin kommentoijia. Mitä enemmän videon saadaan sitoutettua henkilöitä, sitä enemmän saavutetaan näkyvyyttä.

3 Suomalaiset seurat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä osa myös urheiluseuraa. Urheiluseurasta syntyy helposti vanhanaikainen kuva, jos sosiaalisen median käyttö on lähes olematonta. [4.]

Urheiluseuran aktiivisessa ja laadukkaassa sosiaalisen median käytössä voidaan saavuttaa lisänäkyvyyttä ja seuran julkisuuskuva kehittyy. Sosiaalisen median avulla voidaan helposti jakaa seuran uutisia, tuloksia ja tietotaitoa ja rakentaa haluttua kuvaa seurasta. Julkaisujen saaman näkyvyyden seuraaminen on helppoa tykkäysten ja jakojen perusteella.

Urheiluseurat voivat hyödyntää sosiaalisen median palveluita moniin eri tarkoituksiin. Ne voivat toimia hyvänä mainoskanavana, jonka avulla pyritään saamaan seuraan uusia harrastajia, kannattajia, tukijoita ja yhteistyökumppaneita. Niiden avulla voidaan pyrkiä

vahvistamaan sidettä jo olemassa oleviin kannattajiin ja tukijoihin. Sosiaalisessa mediassa voidaan avata seuran toimintaa kulissien takaa ja tuoda näin lisämateriaalia kannattajille ja tukijoille. Sosiaalinen media mahdollistaa mielikuvituksen ja kekseliäisyyden käytön julkaisuissa. Usein kekseliäät ja uudenlaiset julkaisut palkitaan laajalla näkyvyydellä. [5.]

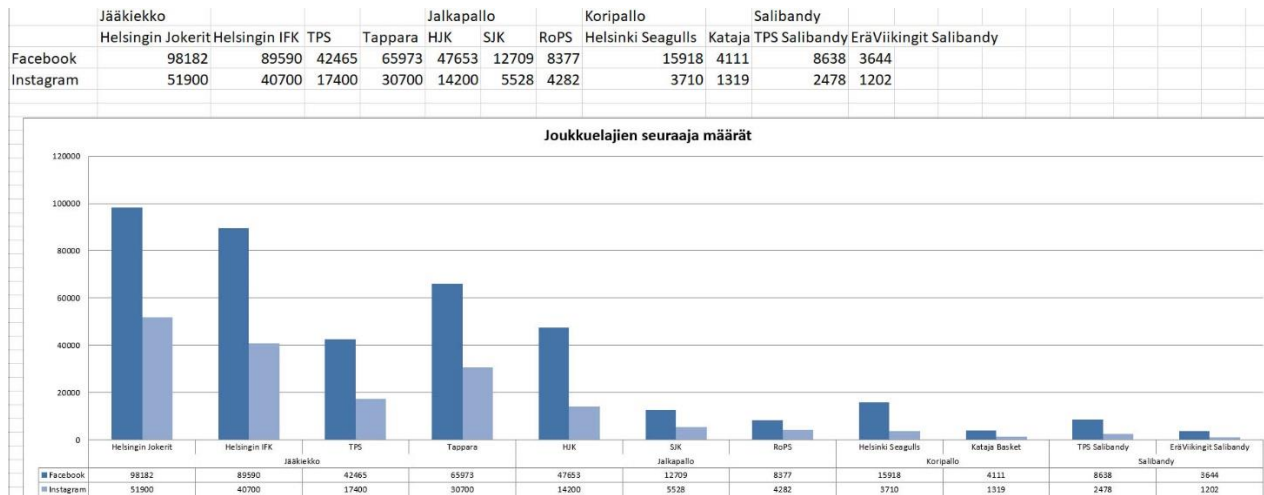
Urheiluseuran saamaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat monet asiat. Julkaisujen laatu ja niiden kiinnostavuus on yksi tekijä. Sosiaalisen median ulosanti on liitännäinen budjettiin. Seuroilla, joilla on enemmän resursseja käytettävissään, on yleisesti laadukkaampi sosiaalinen media. Myös urheilusta johtuvat tekijät vaikuttavat sosiaalisen median näkyvyyteen. Urheilulajin suosio on yksi tekijä: suosituimmilla lajeilla on laajempi yleisö, jolloin on helpompi saada sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä. Muita tekijöitä on seuran menestys ja seuran urheilijoiden tunnettavuus.

Sosiaaliseen mediaan panostaminen myös urheilussa on nykypäivänä erittäin tärkeää. Onnistuneella sometyöllä voidaan saada runsaasti lisätuloja.

3.1 Joukkuelajien seurat

Urheiluseurat ovat vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa. Usein suosituimpien urheilulajien seurat ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin pienten urheilulajien seurat. Tämä usein selittyy seurojen käytettävissä olevilla resursseilla. Suomessa suosituimpia joukkuelajeja ovat jääkiekko ja jalkapallo. [10.] Urheiluseurat ja urheilijat pystyvät nostamaan arvoaan olemalla aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Näkyvyys sosiaalisen median kanavissa on vahvuus markkinoinnissa ja uusien yhteistyökumppaneiden etsimisessä. Sosiaalisen median eri kanavat antavat urheiluseuroille ja urheilijoille mahdollisuuden rakentaa omakuvaa ja tunnettuuttaan eli brändiään.

Suomalaisista joukkuelajien seuroista jääkiekkoseurat ovat suosituimpia sosiaalisessa mediassa (Instagram, Facebook). Pääsarjatason joukkueilla on seuraajia eri sosiaalisen median kanavissa useita kymmeniä tuhansia. Suosituimpia seuroja sosiaalisessa mediassa ovat Helsingin Jokerit ja Helsingin IFK. Kuvassa 1 esitetään suomalaisten joukkuelajien urheiluseurojen seuraajamääriä Facebookissa ja Instagramissa.



Kuva 1. Suomalaisen joukkuelajien seuraajamäärät Facebookissa ja Instagramissa [19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38; 39; 40].

Suomalaiset joukkuelajien seurukset ovat lähteneet hyvin mukaan sosiaalisen median kanaviin. Varsinkin suurimmat seurukset ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median kanavissa, ja julkaisuja on useita päivässä. Suurimpien seurojen julkaisut ovat laadukkaita ja julkaisuja on monia erilaisia. Sosiaalisessa mediassa julkaistaan paljon erilaista materiaalia, on kuvia, videoita ja linkkejä seuran uutisiin tai seuraan koskeviin uutisiin. Julkaisut käsittelevät seuraan koskevia asioita monilla eri tavoilla, on kuvia ja videoita peleistä ja harjoituksista, tuloksia, tulevia tapahtumia, videomateriaalia pelaajista ja yhteistyökumppaneiden mainoksia.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeää, ja yhteydenpidolla faneihin sekä keskusteluun liittymisellä sosiaalisen median kanavissa on myönteinen vaikutus seuraajien ja tykkäysten määrään. Henkilökohtainen ja suora kontakti yleisöön saa somekäyttäjän kiinnostuksen nousemaan.

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa, ja tämän vuoksi seuraajamäärät ovat usein suurimmat juuri urheiluseurojen Facebook-sivuilla. Pienet urheiluseurukset usein keskittyvät sosiaalisen median kanavista juuri Facebookiin.

3.2 Yksilölajien seurat ja urheilijat

Yksilölajien urheiluseurojen sosiaalisen median kanavat eivät ulotu näkyvyydessään joukkuelajien tasolle. Usein yksilölajien urheilijat hoitavat itse oman sosiaalisen median ja edustavat siellä vain itseään.

Sosiaalinen media on urheilijalle tärkeä väline brändin rakentamisessa: siellä urheilija voi olla reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, omakuva pysyy myös ajantasalla ja muuttuvaan ympäristöön mukautuminen on helpompaa somen avulla. Yksilölajien urheilijoille some on hyvä keino hankkia lisätuloja. Yksilölajien urheilijoiden tulot koostuvat usein tuista, yhteistyökumppanuuksista ja mahdollisista palkintorahoista. Yleisesti ottaen ei ole minkäänlaista kiinteää kuukausipalkkaa. Sosiaalinen media antaa yksilöurheilijoille sekä pienille lajeille, jotka eivät saa paljon valtamedian huomiota, mahdollisuuden näkyvyyteen. [9.]

Sosiaalinen media on poistanut urheilutoimittajan urheilijan ja yleisön väliltä. Nykyään lehdissä on uutisia urheilijoiden sosiaalisen median päivityksistä. Sosiaalisesta mediasta on mahdollista löytää uusia esikuvia, joihin samaistuminen on helpompaa kuin valtamediassa esiintyviin urheilijoihin. [9.]

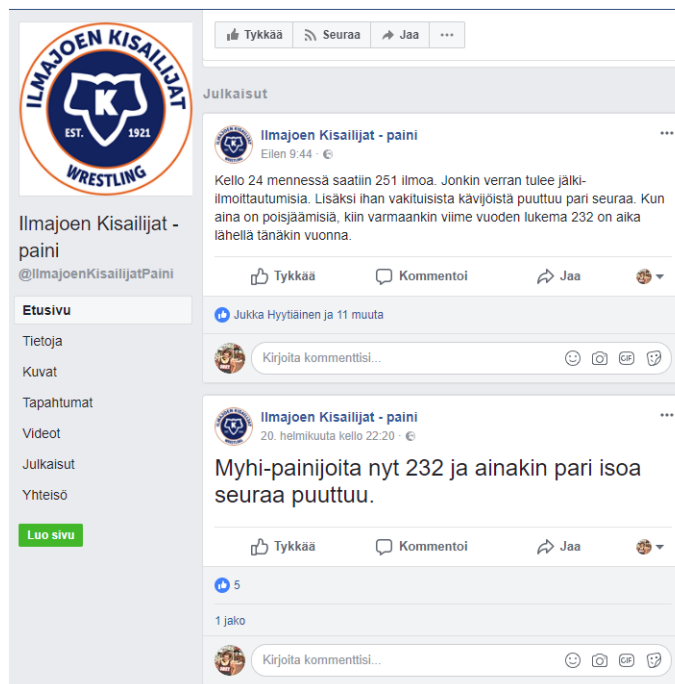
Urheilijoiden profiilit ja päivitykset ovat tarkasti mietittyjä, koska pyritään siihen, että sisältömarkkinointi vastaa haluttua imagoa ja se pysyy sille annetuissa linjoissa. Urheilijat julkaisevat sosiaalisessa mediassa kuulumisiaan, tuloksia sekä kuvia ja videoita harjoituksistaan ja kilpailuistaan. Urheilijat julkaisevat omassa somessaan myös arkipäivän asioista, mutta silti valtaosa julkaisuista kohdistuu urheiluun. Urheilijat esiintyvät myös yhteistyökumppaneidensa somessa ja tuovat myös henkilökohtaisilla tileillään yhteistyökumppaneita esiin kuvien, videoiden ja tekstien muodossa.

3.3 Painiseuraturat

Monet painiseuraturat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja suosituin sosiaalisen median kanava painiseurojenkin keskuudessa on Facebook. Sosiaalista mediaa käytetään

painiseuroissa usein tiedotusvälineenä. Usein julkaisut ovat tuloksia kisoista, aikatauluja ja informaatiota tulevista kisoista ja harjoituksista.

Painiseurat käyttävät sosiaalista mediaa enimmäkseen tiedottamiseen. Kuva- ja videojulkaisuja on myös. Videot ovat usein pieniä pätkiä treeneistä tai seuran painijan ottelusta kilpailuissa. Painiseurat hyödyntävät paljon Facebook-live-ominaisuutta. Painikilpailuista ei ole aina järjestäjän taholta suoratoistoa otteluista tarjota, joten Facebook-livellä saadaan reaaliaikaista videota kilpailuista. Painiseurojen sosiaalisen median kuva- ja videojulkaisut eivät ole kovin laadukkaita. Yhdelläkään suomalaisella painiseuralla ei ole ammattilaista hoitamassa sosiaalista mediaa. Painiseurat pyörivät Suomessa usein talokootyönä, eikä palkattua henkilökuntaa useinkaan ole. Resursseja ei ole paljoa käytettävissä, joten resursseja ei sosiaaliseen mediaan käytetä. Kuvassa 2 on kuvakaappaus suomalaisen painiseuran Facebook-julkaisuista.



Kuva 2. Painiseuran Facebook-seinä [41].

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava painiseurojen keskuudessa. Siellä seuraajamäärät ovat suurimpia, suurimmat seuraajamäärät ovat hieman yli 1 500 seuraajaa. Painiseurat käyttävät myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagram ja Youtube, mutta niissä seuraajamäärät ovat huomattavasti pienempiä. Kuvassa 3 näytetään suomalaisen painiseuran Instagram-seinä.



Kuva 3. Painiseuran Instagram-seinä [42].

4 Urheiluseurojen videomateriaalien käyttö sosiaalisessa mediassa

4.1 Videomateriaalien käyttökohteet

Videoiden avulla voidaan esittää monia asioita. Video voi esimerkiksi opettaa jotain, kuten jotain urheilulajiin liittyvää tekniikkaa tai miten seuran urheilijat harjoittelevat kuntosalilla. Video voi olla pelkästään viihdettä, joka ei välttämättä liity urheiluseuraan millään tavalla. Tärkeää on tehdä video kohderyhmä huomioiden, jotta videon sisältö olisi mahdollisimman hyvin tarvetta palveleva.

Videot sosiaalisessa mediassa voivat olla yksinkertaisia urheiluseuran toiminnasta kertovia lyhyitä videoita. Kestoltaan yli minuutin pituiset videot vaativat jo hieman taitoa, sillä katsojan mielenkiinto herpaantuu nopeasti. Videoiden tekeminen sosiaaliseen mediaan onnistuu helpoimmillaan puhelimilla. Puhelimilla on mahdollista editoida hieman videoita ja julkaista ne haluttuihin sosiaalisen median palveluihin.

Videoita voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin sosiaalisessa mediassa. Opetus- ja harjoitustarkoituksiin käytettävien videoiden lisäksi somessa voidaan kertoa ilmoitukset, viestit, tulokset ja monet muut asiat videomuodossa. Esimerkiksi monet joukkueläjien seurat ilmoittavat kokoonpanonsa tai uudet pelaajahankinnat videomuodossa.

Urheiluseurat käyttävät videoita sosiaalisessa mediassa ottelukoosteiden tai ottelun kohokohtien näyttämiseen. Videoiden avulla esitetään myös urheilijoiden, valmentajien ja kannattajien mielteitä. Kuvassa 3 näytetään kuvakaappaus Helsingin Jokereiden Facebookissa julkaistusta videosta.



Kuva 4. Helsingin Jokereiden Facebook-sivun videohaastattelu pelaajan mielteistä ottelun jälkeen [43].

Sosiaalisen median live-video-ominaisuutta käytetään hyväksi urheilussa. Kaikkia urheilutapahtumia ei televisoida tai streamata eli suoratoisteta urheilulähetysten sivuille, ja silloin sosiaalisen median live-video-ominaisuuden avulla pystytään helposti näyttämään reaaliaikaista kuvaa urheilutapahtumasta.

Videoita hyödynnetään urheiluseurojen sosiaalisessa mediassa markkinointikäyttöön. Videoiden avulla markkinoidaan tulevia tapahtumia ja otteluita sekä pyritään saamaan uusia harrastajia seuraan.

4.2 Videomateriaalien käytön hyödyt

Videoiden käyttö sosiaalisen median julkaisuissa kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, ja visuaalista sisältöä prosessoidaan monia kymmeniä tuhansia kertoja nopeammin kuin tekstiä [6]. Sosiaalisen median palveluita selatessa voi nopeasti huomata, että suuri osa sisällöstä on videomuodossa. Erilaiset algoritmit suosivat videoita, sillä niitä kulutetaan koko ajan enemmän ja niiden parissa viihdytään. Videoilla tavoitetaan keskimäärin reilusti enemmän ihmisiä verrattuna muuhun sosiaalisen median sisältöön. [16.]

Videoiden teho perustuu siihen, että liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmä jättää muistijäljen vastaanottajaan. Videossa viesti välittyy usealla tasolla, mikä edesauttaa videon viestin ymmärtämistä. Näkymät ja äänet videoissa välittävät tunnetta ja viestiä tehokkaammin kuin muut sisältömuodot sosiaalisessa mediassa. [8.]

Vielä muutamia vuosia sitten videomateriaalin käyttäminen ei ollut niin suosittua sosiaalisen median palveluissa hitaiden verkkoyhteyksien ja älypuhelimien rajallisten ominaisuuksien takia. Tekniikan kehittymisen ansiosta videomateriaalin käyttämisestä on tullut tehokas tapa viestiä verkossa. Videomateriaalin käyttö on arkipäiväistynyt, ja se näkyy sosiaalisen median eri palveluissa. Urheiluseurat ovat ruvenneet hyödyntämään videomateriaaleja enemmän. Videoiden avulla voidaan avata seuran toimintaa viihdyttävämmiin ja kiinnostavampiin, jolloin saadaan käyttäjä viettämään enemmän aikaa seuran parissa.

Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa toimii hyvin etenkin Facebookissa. Sen algoritmi käynnistää videon automaattisesti. Videot on hyvä myös julkaista muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Twitterissä. Youtube on sosiaalisen median kanavista hieman hankala, sillä siellä sisältö ei leviä samalla tavalla kuin esimerkiksi

Facebookissa. Laadukkailla julkaisuilla ja tiheällä julkaisutahdilla voi Youtubessa kerätä myös tilaajia. Suositeltavaa on ladata video suoraan Facebookiin, eikä laittaa Facebookiin linkkiä Youtubesta, sillä Facebookin algoritmit suosivat tätä menetelmää enemmän [6]. Julkaisut eri sosiaalisen median kanavilla kasvattavat verkkosivujen katsontamäärää ja verkkosivujen SEO:ta (search engine optimization) eli hakukoneiden, kuten Googlen, rankkausta tiettyjen avainsanojen kohdalla. [7.]

5 Videomateriaalia painiseuran sosiaaliseen mediaan

5.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Insinööriyön työn tarkoituksena oli tutkia, miten videomateriaalin käyttö vaikuttaa julkaisun saamaan näkyvyyteen Helsingin Paini-Miesten (HPM) Facebook-sivuilla. Videojulkaisun saamaa näkyvyyttä verrataan aikaisempien teksti- ja kuvajulkaisujen saamaan näkyvyyteen. Julkaisujen saamaa näkyvyyttä mitataan sen saamien tykkäysten, jakojen, kommenttien ja näyttökertojen mukaan. Insinööriyössä tehtyjen videoiden avulla pyritään myös selvittämään, kannattaako jatkossa panostaa tämänkaltaisiin videoihin, ja niiden avulla saamaan sosiaalisessa mediassa uusia harrastajia seuraan vai kannattaako se tehdä jollain toisella julkaisuformaatilla.

Helsingin Paini-Miesten sosiaalisen median kanavat painottuvat lähes kokonaan Facebookiin. Seuralla on myös Instagram-tili, mutta siellä ei ole julkaistu mitään huhtikuun 2015 jälkeen. Helsingin Paini-Miehillä ei ole omaa Youtube-kanavaa. Seuran eri henkilöt julkaisevat seuraa koskevia videoita omille Youtube-kanavilleen, joista usein jaetaan linkki seuran Facebook-sivuille.

Helsingin Paini-Miesten sosiaalisen median kanavat pyörivät seuran jäsenten toteuttamina, eikä ylläpitoon ole palkattu erillistä henkilökuntaa, eikä kanaville ole muutenkaan erillisiä resursseja. Helsingin Paini-Miesten Facebook-sivuilla on tykkäyksiä 1 233 ja seuraajia 1 228. Seura on hyvin aktiivinen Facebookissa, ja julkaisuja on parhaimmillaan useita päivässä.

Seuran julkaisut liittyvät seuran toimintaan. Ne ovat useimmiten linkkejä ja teksti- tai kuvajulkaisuja, videoita ei niin usein esiinny. Julkaisut käsittävät kisraportteja, tuloksia,

tulevia tapahtumia, uutisia ja kuvia seuran toiminnasta. Viime aikoina suurin osa seuran julkaisuista on ollut linkkejä seuran verkkosivun uutisiin.

Kun HPM:n sivuilla on julkaistu videoita, ne ovat useimmiten olleet noin 8–15 sekunnin mittaisia älypuhelimella kuvattuja videoita. Videoiden näyttökertoja on yleensä ollut 600–800, ja suurin näyttökertojenmäärä seuran julkaisemalla videolla on 1 682 [44].

Työhön voidaan olla tyytyväisiä, mikäli videojulkaisut saavat 600–800 katselukertaa ja keskimääräinen katseluaika olisi noin 30 sekuntia. Myös tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja olisi hyvä saada keskimäärin yhtä paljon kuin aikaisemmissa teksti-, kuva- ja linkki-julkaisuissa.

Videoita varten ei tarvitse tehdä erillisiä hankintoja, koska ne toteutettiin Metropolia Ammattikorkeakoululta lainatulla kalustolla. Kuvaamiseen käytettiin Canon EOS 5D mark III -kameraa, jolla saadaan Full HD -kuvanlaatua. Äänitys tehtiin Rode reporter-mikrofonilla. Videoiden editointiin käytettiin Adobe Premiere -ohjelmaa, ja videoissa olevat teksti animaatiot tehtiin Adobe AfterEffects -ohjelmalla.

5.2 Toteutus

Suunnittelu ja kuvaaminen

Työssä kuvattiin kolmesta Helsingin Paini-Miesten harjoitusryhmästä esittelyvideot. Suunnitteluun kuului harjoitusryhmien valinta, aikataulujen sopiminen ryhmän valmentajien kanssa sekä videoiden suunnitelma. Ryhmiksi valikoitui kolme eri kohderyhmälle suunnattua ryhmää, 18–55-vuotiaille suunnattu painin harrasteryhmä, 10–14-vuotiaille suunnattu DEF-junioreiden ryhmä ja nuorille tytöille suunnattu tyttöjen painikoulu.

Jokainen video kuvattiin samalla suunnitelmalla: ryhmän valmentaja kertoo ryhmästä ja välissä näytetään kuvaa harjoitusryhmän harjoituksista. Kuvauspaikkana kaikissa videoissa oli Helsingin Paini-Miesten oma painisali Helsingin Jakomäessä, ja kuvaukset suoritettiin ryhmien harjoitusten aikana. Yhden videon kuvaamiseen meni noin 1 tunti ja 45 minuuttia. Ryhmien harjoitukset kestävät noin 1 tunnin ja 30 minuuttia, ja tavoitteena oli

saada kuvamateriaalia harjoituksen joka vaiheesta. Valmentajan haastatteluosuus kuvattiin ennen harjoituksia tai niiden jälkeen, mikä vei aikaa noin 15 minuuttia. Videoiden kestoksi tuli 1 minuutti 33 sekuntia – 1 minuutti ja 55 sekuntia.

Harjoituksia pyrittiin kuvaamaan monesta eri kulmasta ja harjoituksen kaikista vaiheista. Videoille pyrittiin saamaan harjoitusten jokaisesta vaiheesta kuvamateriaalia: lämmittelystä, tekniikasta, painiotteluista ja kunto- ja voimaharjoitteista. Kuvamateriaalia kuvattiin paljon harjoitusten aikana. Painissa tilanteet vaihtuvat nopeasti, mistä aiheutui pieniä haasteita materiaalin käytettävyyden suhteen.

Editointi

Jokaisesta ryhmästä saatiin kuvattua riittävästi kuvamateriaalia. Videot sisälsivät kuvattun materiaalin lisäksi tekstianimaatiota ja musiikkia sisältävät introvideot ja tekstianimaatiota sisältävät outrovideot. Tekstianimaatiot videoihin toteutettiin Adobe Aftereffects -ohjelmalla, ja kaikki muu toteutettiin Adobe Premiere -videonkäsittelyohjelmalla.

Yhden videon editoinnin valmiiksi saaminen kesti noin 3 tuntia. Sopivan kuvamateriaalin valinta vei yllättävän paljon aikaa, samoin introvideon tekstianimaation luominen. Videoissa käytettiin erikoistehosteena erilaisia siirtymätehosteita, ja videoihin tehtiin värikorjailua, säädettiin kontrastia ja tehtiin pientä hienosäätöä. Haastatteluosuuksien äänenlaatua pyrittiin parantamaan Adobe Premieren valmiilla äänitehosteilla.

Julkaiseminen

Videot julkaistiin Helsingin Paini-Miesten Facebook-sivulla, koska se on seuran sosiaalisen median kanavista aktiivisin ja siellä on valmiiksi seuraajia. Facebookissa myös julkaisujen seuraaminen on helppoa: sieltä näkee hyvin tietoa julkaistusta videoista. Videoista näkee katselukertojen määrän, keskimääräisen katseluajan, kohderyhmän ja paikkakunnan, jossa videota eniten katseltiin, ja sitoutumisen julkaisuun (tykkäykset, kommentit, jaot).

Ensimmäinen video, DEF-Juniorit, julkaistiin 29.11.2017, ja se sai 72 tykkäystä, yhden jaon ja kommentteja ei tullut yhtäkään. Sillä oli 795 näyttökertaa, keskimääräinen katseluaika oli 17 sekuntia, 35 %:lla katsojista oli ääni käytössä, paras kohderyhmä olivat 35–44-vuotiaat miehet ja eniten videota katseltiin Uudellamaalla.

Toinen video, painin harrasteryhmä, julkaistiin 30.11.2017, ja se sai tykkäyksiä 52 ja kommentteja ja jakoja ei tullut yhtäkään. Videolla oli 549 näyttökertaa, 43 %:lla katsojista oli ääni käytössä, keskimääräinen katseluaika oli 23 sekuntia, paras kohderyhmä oli 25–34-vuotiaat miehet, 14 % videon katsojista oli naisia ja eniten videota katseltiin Uudellamaalla.

Kolmas video, tyttöjen painikoulu, julkaistiin 5.12.2017, ja se sai 30 tykkäystä ja yhden jaon. Näyttökertoja videolla oli 465, keskimääräinen katseluaika oli 13 sekuntia, 40 %:lla katsojista oli äännet käytössä, paras kohderyhmä oli 35–44-vuotiaat miehet, 37 % videon katsojista oli naisia ja eniten videota katseltiin Uudellamaalla.

5.3 Lopputulos

Insinööriyönä tehtyjen videoiden toteutukseen voi olla tyytyväinen. Niistä saatiin haluttunlaisia, videomateriaalit olivat sopivia, ja videoiden lopputulos oli riittävän laadukas. Silti videoilla ei saatu riittävää näkyvyyttä Facebookissa, joten tältä osin voidaan projektia pitää epäonnistuneena.

Ensimmäinen video sai hyvin katsojia verrattuna aikaisemmin julkaistuihin videoihin. Facebookissa näyttökertoja oli 795, joka on asetetussa tavoitteessa. 72 tykkäystä oli myös hyvä määrä: aikaisemmat julkaisut olivat saaneet keskimäärin 23–24 tykkäystä. Ensimmäisen videon kommentit ja julkaisut olivat samalla tasolla kuin aikaisempien julkaisujen. Niitä ei juurikaan ollut, joten niitä olisi ollut hyvä saada enemmän. Videon keskimääräinen katseluaika oli vain 17 sekuntia, mikä jäi asetetusta tavoitteesta. Videon paras kohderyhmä oli kuitenkin haluttu, ja sijainti, jossa videota eniten katseltiin, oli oikea.

Toinen video sai näyttökertoja vähemmän kuin tavoitteeksi oli asetettu. Sen näyttökerrat jäivät myös hieman aikaisemmista videojulkaisuista. Tykkäyksiä tuli hyvä määrä verrattuna videoita edeltäneisiin julkaisuihin, mutta kommentteja ja jakoja ei tullut yhtäkään, joten siihen ei voi olla tyytyväinen. Keskimääräinen katseluaika nousi hieman edellisestä

videosta, mutta jäi vielä 7 sekuntia asetetusta tavoitteesta. Toinen video tavoitti oikean sijainnin ja halutun kohderyhmän.

Kolmas video sai projektin muita videoita vähemmän näkyvyyttä. Näyttökertoja kolmas video sai vain 465, mikä jää huomattavasti asetetusta tavoitteesta. Tykkäyksiä tuli 30, joka projektin muihin videoihin verrattuna on pieni määrä. Videon saamat kommentit ja jaot ovat samaa luokkaa kuin projektia edeltäneet julkaisut ovat saaneet. Keskimääräinen katseluaika oli vain 13 sekuntia, joka on projektin videoista pienin ja jää huomattavasti asetetusta tavoitteesta. Sijainti ja paras kohderyhmä oli oikea.

5.4 Johtopäätökset

Videoilla on sosiaalisessa mediassa mahdollista saada hyvin näkyvyyttä, uusia jäseniä ja taloudellista hyötyä. Ei kuitenkaan riitä, että julkaisee sosiaalisessa mediassa vain joi-tain videoita. Videoiden tulee olla kiinnostavia, laadukkaita ja sopivan mittaisia. Pitkiä videoita ei usein katsota loppuun, jolloin videon sanoma ei välttämättä tule selväksi. In-sinööriyössä tehtyjen videoiden pituus oli 1 minuutti ja 33 sekuntia – 1 minuutti ja 55 sekuntia ja videoiden keskimääräinen katseluaika oli 13–23 sekuntia, tästä voi päätellä ettei painiseurauksen sosiaaliseen mediaan ole järkevää tehdä ainakaan yli 30 sekunnin pi-tuisia videoita. Tähän vaikuttaa myös videoiden kiinnostavuus ja laatu. Hyvää videota voidaan katsoa pidempään ja useampia kertoja, mutta suurta katsojamäärää silläkään ei välttämättä saada. Suosituimpien lajien seuroilla ja tunnetuilla urheilijoilla on usein suurempi seuraajamäärä, mikä takaa videoille hyvän katsojamäärän. Pienempien lajien seurojen ja tuntemattomampien urheilijoiden tulee houkuttaa katsojia kekseliäillä, per-soonallisilla ja mielikuvituksellisilla julkaisuilla.

Insinööriyön perusteella voidaan olettaa, etteivät tämänpituiset videot ole järkevin rat-kaisu pyrkiä mainostamaan sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta saamaan seuralle nä-kyvyyttä ja uusia harrastajia. Jos sitä pyritään videoiden kautta saavuttamaan, tulisi vi-deoiden ainakin olla huomattavasti lyhyempiä. Parempi vaihtoehto voisi olla lähteä ensin jollain toisella julkaisuformaatilla yrittämään. Jotta videoilla saavutettaisiin huomattavasti

suurempaa näkyvyyttä, pitäisi niiden myös olla persoonallisempia videoiden keston karsimisen lisäksi. Toki on myös mahdollista, että jos tämänkaltaisia ja -pituisia videoita julkaistaisiin säännöllisesti, ne voisivat pikkuhiljaa saavuttaa lisää näkyvyyttä.

Insinöörityön videot saavuttivat asetetut tavoitteet tykkäyksien määrässä, ja tähän voidaan olla tyytyväisiä. Suurempi tykkäyksien määrää viestii kuitenkin siitä, että seuran jo olemassa olevat seuraajat pitivät julkaisuista enemmän. Kommenttien ja jakojen määrään ei voi olla tyytyväinen, kun niitä ei juuri lainkaan ollut, mutta ne ovat silti samalla tasolla kuin videoita edeltäneiden julkaisujen.

6 Yhteenveto

Videomateriaalin käyttäminen osana urheiluseurojen sosiaalista mediaa on lisääntynyt paljon viime vuosina. Se on mahdollistanut urheiluseuroille uuden tavan julkaista monipuolista materiaalia seuraajille. Videoista on tullut suosittu julkaisuformaatti ja tehokas markkinointiväline.

Insinöörityössä tutkittiin videomateriaalin käytön vaikutuksia Helsingin Paini-Miesten sosiaalisessa mediassa ja videomateriaalin käytön hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa uusien harrastajien saamiseksi seuraan. Helsingin Paini-Miehille tehtiin kolme eri harjoitusryhmän esittelyvideota. Videot julkaistiin seuran Facebook-sivuilla. Tarkoituksena oli tutkia, miten videomateriaalin käyttö vaikuttaa julkaisun saamaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja kannattaako videomateriaalin avulla pyrkiä sosiaalisessa mediassa markkinoimaan seuraa.

Videot tehtiin kolmelle eri kohderyhmälle suunnatusta harjoitusryhmästä. Ensimmäinen video tehtiin DEF-junioreiden harjoitusryhmästä, joka on tarkoitettu 10–14-vuotiaille lapsille. Toinen video tehtiin painin harrastetyhmästä, joka on tarkoitettu 18–55-vuotiaille painin harrastelijoille. Kolmas video tehtiin tyttöpainikoulusta, joka on tarkoitettu nuorille tytöille. Videot julkaistiin painiseuran Facebook-sivuilla muutaman päivän välein. Videoiden saamaa näkyvyyttä mitattiin niiden saamien näyttökertojen, tykkäysten, kommenttien ja jakojen mukaan.

Videoiden onnistuneesta toteutuksesta huolimatta vain yksi videoista saavutti tavoitteet katsojamäärissä. Ensimmäinen video ylitti asetetun tavoitteen katsojamäärissä, toinen

video jäi hieman asetetusta tavoitteesta ja kolmas video jäi selvästi asetetusta tavoitteesta. Videot ylittivät asetetut tavoitteet tykkäyksissä, mutta kommentteissa ja jaoissa ne jäivät normaalille tasolle.

Insinöörityössä tehtyjen ja julkaistujen videoiden perusteella voidaan todeta, että ei ole järkevää panostaa sosiaalisessa mediassa markkinointiin työssä tehtyjen kaltaisissa videoin. Uusien harrastajien houkutteleminen seuraan on järkevää tehdä sosiaalisessa mediassa käyttäen jotain toista julkaisumuotoa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada paljon näkyvyyttä ja tuloja videoiden avulla. Jotta katsojia saataisiin houkuteltua, tulee videoiden olla kiinnostavia, laadukkaita ja sopivan mittaisia. Usein mielikuvittelliset, persoonalliset ja viihdyttävät videot toimivat sosiaalisessa mediassa.

Lähteet

- 1 Hintikka, Kari. Sosiaalinen media. Verkkodokumentti. Jyväskylän yliopisto. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> Luettu 12.12.2017.
- 2 Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä. 2017. Verkkodokumentti. Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-9693338>> Luettu 12.12.2017.
- 3 Pönkä, Harto. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Verkkodokumentti. Mikrobitti. <<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>> Luettu 12.12.2017.
- 4 Mäntylä, Mikko. 2015. Urheiluseurasi osaamisessa Somen mentävä aukko? Verkkodokumentti. Aina ennenkin. <<http://ainaennenkin.fi/urheiluseurasi-osaamisessa-somen-mentava-aukko/>> Luettu 14.12.2017.
- 5 Vainikka, Jussi. 2014. Urheiluseurat luottavat tiedotuksessa sosiaaliseen mediaan. Verkkodokumentti. Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-7451818>> Luettu 20.12.2017.
- 6 Kinnunen, Suvi. Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa. Verkkodokumentti. Nobot. <<http://nobot.fi/sosiaalinen-media/videoiden-kaytto-sosiaalisessa-mediassa/>> Luettu 20.12.2017.
- 7 Sosiaalisen median hyödyt. 2016. Verkkodokumentti. Sosiaalinen media opetuksessa. <<http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotyja-sosiaalisesta-mediasta-on/>> Luettu 20.12.2017.
- 8 Suojanen, Jaakko. 2015. 5 syytä tehdä youtube videomainontaa. Verkkodokumentti. Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>> Luettu 28.12.2017.
- 9 Kangas, Jaana. 2016. Urheilijan some-profiili on tarkoin mietitty – Cristiano Ronaldolla on jo yli 200 miljoonaa seuraajaa. Verkkodokumentti. Savon sanomat. <<https://www.savonsanomat.fi/urheilu/Urheilijan-some-profiili-on-tarkoin-mietitty-Cristiano-Ronaldolla-on-jo-yli-200-miljoonaa-seuraajaa/787775>> Luettu 28.12.2017.
- 10 Sallinen, Kari. 2016. Jalkapallolla eniten harrastajia. Verkkodokumentti. Länsiväylä. <<https://www.lansivayla.fi/artikkeli/369185-jalkapallolla-eniten-harrastajia-se-lyo-latkan-hiihto-on-alamaessa>> Luettu 8.1.2018.
- 11 Minsker, Maria. 2017. How are internet users watching live streaming? Verkkodokumentti. Emarketer. <<https://www.emarketer.com/Article/How-Internet-Users-Watching-Live-Streaming/1015036>> Luettu 8.1.2018.

- 12 Newberry, Christina. 2017. 6 Social media video formats maketers need to try. Verkkodokumentti. Hootsuite. <<https://blog.hootsuite.com/social-media-video-formats/>> Luettu 18.1.2018.
- 13 Fitzpatrick, Peg. 2016. Stand out on instagram. Verkkodokumentti. Socialmediaexaminer. <<https://www.socialmediaexaminer.com/stand-out-oninstagram-peg-fitzpatrick/>> Luettu 18.1.2018.
- 14 Kangas, Jaana. 2016. Näin urheilijat käyttävät sosiaalista mediaa. Verkkodokumentti. Savon sanomat. <<https://www.savonsanomat.fi/urheilu/N%C3%A4in-urheilijat-k%C3%A4ytt%C3%A4v%C3%A4t-sosiaalista-mediaa/787763>> Luettu 18.1.2018.
- 15 Hautamäki, Joonas. 2015. Videoblogin ansaintalogiikka kehonrakennuksessa ja fitneksessä. Insinööriö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Theseus-tietokanta.
- 16 Suojalehto, Pyry. 2017. Sosiaalisen median trendit 2018. Verkkodokumentti. Nobot. <<http://nobot.fi/sosiaalisen-median-trendit-2018/>>. Luettu 25.1.2018.
- 17 Liimatainen, Hanna. 2017. Sosiaalisen median trendit 2018, puikahdus pintaa syvemmälle. Verkkodokumentti. Siliä. <<http://www.silia.fi/sosiaalisen-median-kanavat/sosiaalisen-median-trendit-2018-puikahdus-pintaa-syvemmalle/>> Luettu 25.1.2018.
- 18 Suhonen, Matias. 2017. Sosiaalisen median kanavat – algoritmien armoilla? Verkkodokumentti. Matter Agency. <<https://matter.fi/sosiaalisen-median-kanavissa-algoritmien-armoilla/>> Luettu 25.1.2018.
- 19 Helsingin Jokerit. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/helsinginjokerit/>> Luettu 7.3.2018.
- 20 Helsingin IFK. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/IFK Helsinki/>> Luettu 7.3.2018.
- 21 TPS Hockey. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/hctps/>> Luettu 7.3.2018.
- 22 Tampereen Tappara. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/TapparaOfficial/>> Luettu 7.3.2018.
- 23 HJK. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/hjk helsinki1907/>> Luettu 7.3.2018.
- 24 SJK. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/SJK07/>> Luettu 7.3.2018.

- 25 RoPS. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/rovanien.palloseura/>> Luettu 7.3.2018.
- 26 Helsinki Seagulls. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/helsinkiseagulls/>> Luettu 7.3.2018.
- 27 Joensuun Kataja. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/KatajaBasket/>> Luettu 7.3.2018.
- 28 TPS Salibandy. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/tpssalibandy/>> Luettu 7.3.2018.
- 29 EräViikingit. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/EraViikingit/>> Luettu 7.3.2018.
- 30 Helsingin Jokerit. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/jokerithc/>> Luettu 7.3.2018.
- 31 Helsingin IFK Verkkodokumentti. Instagram. <https://www.instagram.com/ifk_helsinki/> Luettu 7.3.2018.
- 32 TPS Hockey. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/hctps/>> Luettu 7.3.2018.
- 33 Tampereen Tappara. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/tapparafansofficial/>> Luettu 7.3.2018.
- 34 HJK. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/hjkhelsinki/>> Luettu 7.3.2018.
- 35 SJK. Verkkodokumentti. Instagram. <https://www.instagram.com/sjk_seinajoki/> Luettu 7.3.2018.
- 36 RoPS. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/ropsrovanieni/>> Luettu 7.3.2018.
- 37 Helsinki Seagulls. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/helsinkiseagulls/>> Luettu 7.3.2018.
- 38 Joensuun Kataja. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/katajabasket/>> Luettu 7.3.2018.
- 39 TPS Salibandy. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/tpssalibandy/>> Luettu 7.3.2018.

- 40 EräViikingit. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/eraviikingit/>> Luettu 7.3.2018.
- 41 Ilmajoen Kisailijat. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/IlmajoenKisailijatPaini/>> Luettu 7.3.2018.
- 42 Ylä-Tikkurilan Kipinä. Verkkodokumentti. Instagram. <https://www.instagram.com/ytk_kadettipainijat/> Luettu 7.3.2018.
- 43 Helsingin Jokerit. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/helsinginjokerit/videos/10155424820292775/>> Luettu 7.3.2018.
- 44 Helsingin Paini-Miehet. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/helsinginpainimiehet/videos/589610767904662/>> Luettu 7.3.2018.

