

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Aleksi Ristimäki

# JALKAPALLOSEURAN VERKKOVIESTINNÄN ANALYYSI JA KEHITTÄMINEN

– Case: FC TPS



Aleksi Ristimäki

# JALKAPALLOSEURAN VERKKOVIESTINNÄN ANALYYSI JA KEHITTÄMINEN

– Case: FC TPS

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli analysoida Veikkausliigassa pelaavan jalkapalloseura FC TPS:n miesten edustusjoukkueen verkkoviestinnän nykytilaa ja selvittää keinoja viestinnän kehittämiseksi. Lisäksi kartoitin, minkälainen FC TPS:n seuraajakunta kussakin seuran käyttämässä viestintäkanavassa on ja kuinka tärkeitä TPS:n eri viestintäkanavat ovat eri-ikäisille ihmisille.

Päättökysymykseni oli, miten FC TPS:n kotisivujen, videoviestintäkanava TPS TV:n sekä seuran Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Snapchatin viestintää voisi kehittää. Vastaus päättökysymykseen saatiin analysoimalla FC TPS:n viestintää, vertaamalla sitä kolmen muun Veikkausliiga-seuran viestintään, haastattelemalla FC TPS:n viestintävastaavia sekä toteuttamalla internetkysely FC TPS:n kannattajille. Haastattelu oli muodoltaan puolistrukturoitu teemahaastattelu. Kysely oli kvantitatiivista menetelmää käyttävä ja toteutettiin Webropol-työkalulla. Kysely oli avoinna kahden viikon ajan syyskuussa 2017. Vastauksia kyselyyn saatiin 268 ihmiseltä.

Keskeinen tutkimustulos on, että kannattajat toivovat TPS:ltä lisää kulissien takaista sisältöä. Kannattajilla on halu tietää, mitä pelaajat tekevät kentän ulkopuolella ja mistä heidän arkensa koostuu. Tärkeänä tutkimustuloksena voidaan pitää sitä, että seuran kotisivuilla on edelleen erittäin keskeinen rooli seuran viestinnässä. Kotisivujen rinnalle on viimeisen kymmenen vuoden aikana tullut lukuisia erilaisia sosiaalisen median kanavia, mutta kotisivut on yhä seuran viestintäkanavista kaikkein käytetyin. Selvä enemmistö vastaajista ilmoitti saavansa parhaiten tiedon TPS:n seuraavasta kotipelistä seuran kotisivuilta.

FC TPS:n verkkoviestintää seuraa laajan ikäryhmän käsittävä joukko ihmisiä. Joukossa on myös paljon yli 60-vuotiaita. Suhteessa eniten erittäin aktiivisesti kotiotteluissa käyviä katsojia löytyy nuorista aikuisista, eli 21–29-vuotiaista vastaajista. He muodostavat kyselyn mukaan myös suurimman yksittäisen ikäryhmän TPS:n verkkoviestintää seuraavista ihmisistä. TPS:n verkkoviestintää seuraavista ihmisistä 80 prosenttia asuu Varsinais-Suomen maakunnassa, joten viestinnässä on syytä korostaa paikallisuutta. Alle 20-vuotiaille tärkein viestintäkanava oli videoviestintäkanava TPS TV. Seuran videoviestintäkanavan tärkeys vastaajalle väheni vastaajan iän kasvaessa. Alle 20-vuotiaista TPS TV:tä käyttää 80 prosenttia, yli 60-vuotiaista alle puolet.

Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona FC TPS:lle.

## ASIASANAT:

viestintä, yhteisöviestintä, sosiaalinen media, imago, kyselytutkimus, urheilu, jalkapallo

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme of Film and Media

2018 | number of pages 66, number of pages in appendices 13

Aleksi Ristimäki

# ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF A FOOTBALL CLUB'S SOCIAL MEDIA COMMUNICATION

– Case: FC TPS

The purpose of my thesis was to analyze FC TPS's communication in different social media channels and to find out how to develop it. One important thing was also to find out how important each TPS's social media channel is for people at certain age.

TPS is a Finnish football club based in the city of Turku. TPS is currently playing in Veikkausliiga (Finnish top division).

The main question of my thesis was how to develop communication on each TPS's social media channel (homepage, video web site TPS TV, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat). To be able to answer that question I interviewed the publicist and the video coordinator of FC TPS. I also executed a poll research for the fans of TPS. Number of respondents was 268.

According to the fans TPS should show their players' ordinary life outside the football field on team's social media channels. Fans want to see so called "behind the scenes" material. The outcome was that team's homepage is still the most important source of information for the fans, even though there are plenty of different social media channels available nowadays. Homepage is the best way to inform fans about the next match.

80 percent of the people who follow TPS on social media live in Southwest Finland. Therefore TPS should highlight especially those players who have grown up in Southwest Finland.

For under 20-year-old respondents the most important social media channel was video web site TPS TV. The older the respondent was the less important video web site TPS TV was to him/her. As to followers of TPS's social media channels the age groups are quite evenly divided. Men aged 20 to 29 are most eager to attend TPS's football matches and to follow TPS on social media.

The client of this thesis is FC TPS.

## KEYWORDS:

communication, organizational communication, social media, image, poll research, sports, football

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJA: FC TPS</b>	<b>8</b>
2.1 FC TPS:n kotisivut ja videoviestintäkanava TPS TV	9
2.2 FC TPS:n Facebook-sivu	12
2.3 FC TPS:n Twitter-tili	14
2.4 FC TPS:n Instagram-profiili	16
2.5 FC TPS:n Snapchat-tili	19
<b>3 URHEILUSEURAN VERKKOVIESTINTÄ</b>	<b>21</b>
3.1 Urheiluseuran imagon rakentaminen	22
3.2 Benchmarking: RoPSin, FC Interin ja HJK:n verkkoviestintä	26
3.3 Yhteenveto benchmarkingissa tarkasteltujen seurojen viestinnästä	32
<b>4 KYSELYTUTKIMUS</b>	<b>33</b>
4.1 Vastaajien taustatiedot	34
4.2 FC TPS:n kotiotteluissa käymisen aktiivisuus	36
4.3 FC TPS:n verkkoviestintäkanavien tärkeys vastaajille	40
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT</b>	<b>47</b>
5.1 TPS TV – sopivassa suhteessa pelitaktista asiaa ja kevyttä, spontaania sisältöä	48
5.2 Twitter – lisää aktiivisuutta, värikkäämpää kielenkäyttöä ja enemmän pelaajien omia twiittejä	52
5.3 Facebook – parempaa vuorovaikutusta ja Facebookiin optimoitua sisältöä	53
5.3 Instagram – pelaajien arkea harjoitusten ulkopuolella ja viihteellistä sisältöä	56
5.4 Snapchat – kulissien takaista sisältöä erityisesti nuorille	58
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>60</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>62</b>

## LIITTEET

Liite 1. Opinnäytetyön kyselylomake

## KUVAT

Kuva 1. TPS TV:n etusivu.	10
Kuva 2. TPS:n vuoden 2017 suosituin Facebook-julkaisu.	13
Kuva 3. TPS:n avauskokoontaminen graafisessa muodossa tviitissä.	14
Kuva 4. Esimerkki paljon linkin klikkauksia keränneestä TPS:n tviitistä.	15
Kuva 5. Kuvakaappaus FC TPS:n Instagram-julkaisuista.	18
Kuva 6. TPS:n Instagramissa julkaistu ottelun kuvakooste.	19
Kuva 7. RoPSin Facebook-julkaisu.	28
Kuva 8. RoPSin kotisivujen uutisotsikoita.	29
Kuva 9. FC Interin Twitter-päivitys.	30
Kuva 10. TPS:n pelaaja raportoimassa joukkueen treeneistä otteluennakkovideolla.	51
Kuva 11. TPS:n uudelleentviittaama maalivahti Jonathan Viscosin tviitti.	53
Kuva 12. Sivun tykkääjien osallistaminen TPS:n Facebookissa.	55

## KUVIOT

Kuvio 1. Turun Palloseuran organisaatio.	8
Kuvio 2. Vastaja-asuinpaikka.	36
Kuvio 3. Miten kausikortin omistaminen vaikuttaa kotiotteluissa käymiseen.	37
Kuvio 4. Montako FC TPS:n kotiottelua arvioit käyväsi katsomassa kaudella 2017.	38
Kuvio 5. Harvoin TPS:n kotipeleissä käyvien katsojien ja erittäin usein kotipeleissä käyvien vastaajien ikäjakauma.	39
Kuvio 6. Mitä TPS:n verkkoviestintäkanavia vastaajat seuraavat.	41
Kuvio 7. Mikä sisältö TPS TV:ssä oli vastaajista mielenkiintoista.	42
Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat seuraavat TPS:n verkkoviestintää.	43
Kuvio 9. Mistä syystä TPS:ää seurataan Twitterissä.	44
Kuvio 10. Minkälainen sisältö vastaajia kiinnostaisi TPS:n Snapchatissa.	45

## TAULUKOT

Taulukko 1. FC TPS:n viestintäkyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	34
Taulukko 2. Harvoin ja usein kotipeleissä käyvien katsojien TPS:n viestintäkanaville antamat arvosanat.	40

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käsittelen Suomen korkeimmalla sarjatasolla, Veikkausliigassa, pelaavan FC TPS:n miesten edustusjoukkueen verkkoviestintää. Verkkoviestinnällä viitataan tässä asiayhteydessä seuraaviin kanaviin: seuran kotisivut, seuran oma videoviestintäkanava TPS TV, Facebook, Twitter, Instagram sekä Snapchat.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: miten FC TPS:n verkkoviestintää voisi kehittää? Vastaus pääkysymykseen saadaan analysoimalla TPS:n viestintää, vertailemalla sitä kolmen muun suomalaisen jalkapalloseuran viestintään, tutustumalla relevanttiin lähdekirjallisuuteen, haastatteleamalla FC TPS:n viestintävastaavia sekä FC TPS:n kannattajille suunnattavalla kyselytutkimuksella. Kyselyssä selvitettiin kannattajien mielipiteitä seuran verkkoviestinnästä. Syyskuussa 2017 toteutettuun kyselyyn tuli 268 vastausta. Kyselytutkimusta käsitellään tarkemmin opinnäytetyön luvussa 4.

FC TPS on kartoittanut vuosina 2013 ja 2015 verkkokyselyillä kannattajien mielipiteitä seuran viestinnästä. Ensimmäiseen kyselyyn tuli 92 vastausta, vuoden 2015 kyselyn tietoja ei ole saatavilla. TPS:llä on tarve saada päivitettyä, laajemmin analysoitua tietoa, sillä nykyään verkkoviestinnän kanavat ja niiden vaatimukset muuttuvat nopealla tahdilla. On oleellista tietää, millainen yleisö missäkin viestintäkanavassa on, jotta osataan tuottaa juuri kyseiseen kanavaan parhaiten sopivaa sisältöä.

Strategisen markkinointiviestinnän ammattilaisena työskentelevän Ida Hakolan mukaan viime vuosina tapahtunut merkittävä kasvu sisällöntuotannon määrässä luo pakottavan tarpeen: kohdentamisen. Organisaation täytyy personoida ja kohdentaa tuottamaansa sisältöä. Onnistuakseen tässä mahdollisimman hyvin, on organisaation tunnistettava sen yleisön intressit ja tarpeet. (Hakola 2017, Kurion 2017, 7 mukaan.)

Luvussa 2 esitellään FC TPS:n eri verkkoviestintäkanavat ja erittelen kanavien sisältöä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä (luku 3) käsitellään urheiluseurojen verkkoviestintää ja käydään läpi FC TPS:n tapauksessa merkityksellisiä verkkoviestinnän kanavia ja niiden ominaispiirteitä sekä urheiluseuraviestintää yleisellä tasolla ja viestintää osana seuran imagon rakentamista. Luvussa 5 tarjotaan uusia ideoita ja kehitysehdotuksia FC TPS:n viestintään. Seuran tiedottaja Heikki Möttösen mukaan seuran viestinnässä on havaittavissa liikaa toistoa: viestinnällisiä valintoja tehdään toisinaan turhan rutiininomaisesti ja kaavamaisesti (Möttönen, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017).

Opinnäytetyön päättää kokoava luku 6, jossa pohditaan lyhyesti myös mahdollista jatkotutkimusta.

TPS TV on mainittu esimerkkitapauksena kahdessa videoviestintää käsittelevässä Turun ammattikorkeakoulussa tehdyssä opinnäytetyössä, mutta kyseisten opinnäytetöiden aiheet eivät mene päällekkäin oman opinnäytetyöni kanssa. Journalismin opiskelijat Marko Kouhia ja Mikko Salminen käsittelivät TPS TV:tä lyhyesti esimerkkitapauksena jalkapalloseuran videoviestinnästä vuonna 2015 julkaistussa opinnäytetyössään Videoituva yhteiskunta – videoviestintästrategia Veikkausliiga-seuroille. Kouhia ja Salminen haastattelivat urheiluseuraviestintää tekeviä ja tekivät omia havaintojaan videoviestintäkanavista (Kouhia & Salminen 2015). Liiketalouden opiskelija Marko Savolainen käsitteli TPS TV:tä lyhyesti vuonna 2015 julkaistussa opinnäytteessään Liikkuva kuva viestinnän työvälineenä – asennekatsaus ja nykytilanteen kartoitus (Savolainen 2015). Savolainen toteutti organisaatioille kyselyn videoviestinnästä ja selvitti, mitä viestintäkanavia organisaatiot käyttävät ja minkälaisia asenteita sekä mielikuvia videoviestintään liittyy.

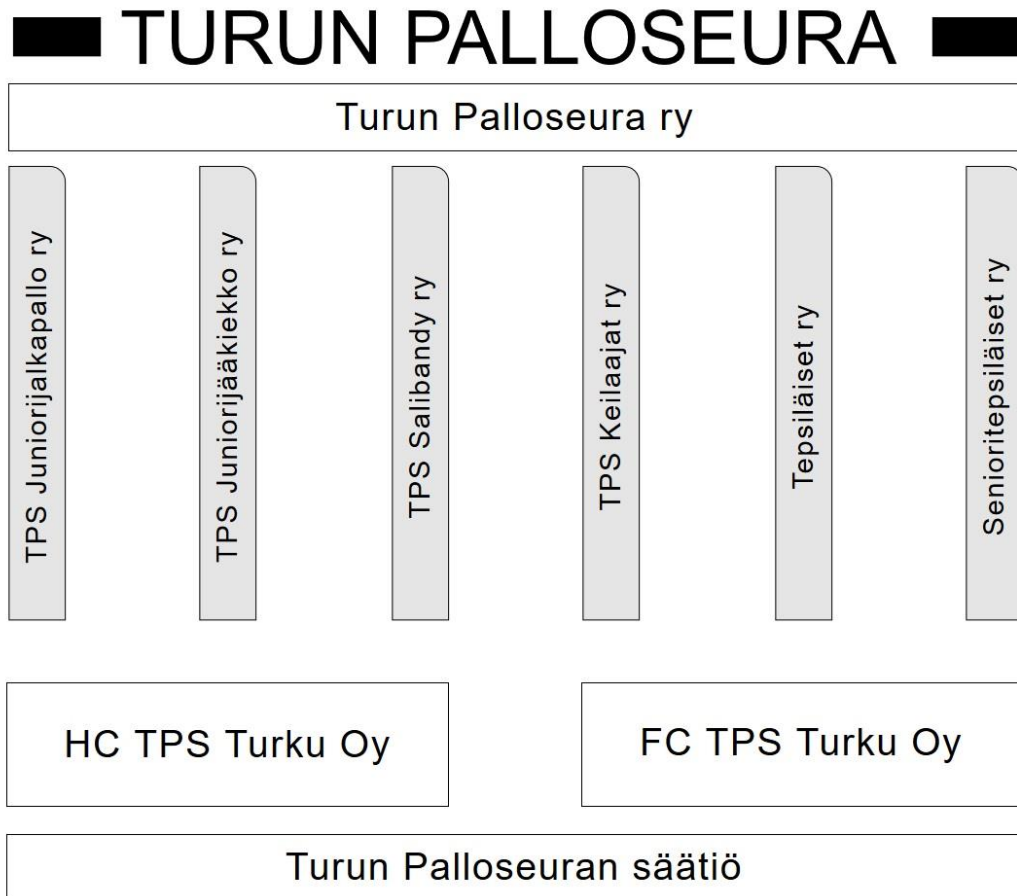
Keväällä 2018 Theseus-opinnäytetyötietokannassa julkaistiin liiketalouden opiskelija Erkki Tammen opinnäytetyö Imagon selvittäminen brändin kehittämiseksi – Case: FC TPS. Tammi toteutti FC TPS:n kauden 2017 kausikortin ostaneille sekä irtolipun internetistä ostaneille suunnatun kyselytutkimuksen. Internetkyselyyn kertyi joulukuun 2017 ja tammikuun 2018 aikana yhteensä 446 vastausta (Tammi 2018, 28). Tammen työn keskeisenä tavoitteena oli tuottaa FC TPS:lle tietoa, jota se voi hyödyntää sopimusneuvotteluissa seuran kotikenttänä toimivan Veritas Stadionin kanssa sekä pelipäiväneuvotteluissa Veikkausliigan kanssa. Lisäksi Tammi selvitti TPS:n pyynnöstä, minkälainen on seuran nykyinen asiakasprofiili. (Tammi 2018, 3.)

Opinnäytetyössäni on samoja elementtejä kuin Tammen opinnäytetyössä, mutta näkökulmani on rajautunut enemmän seuran viestintään. Tammen opinnäytetyön ja oman opinnäytetyöni voi nähdä täydentävän toisiaan, sillä yhdessä kyselylomakkeessa ei voi kysyä niin paljon kysymyksiä, kuin mitä nyt on kahdessa satojen vastaajien kyselytutkimuksissa kysytty. Lisäksi opinnäytetyömme menevät FC TPS:ssä eri työntekijöiden käyttöön: omaa opinnäytetyötäni hyödyntävät seuran tiedottaja ja sosiaalista mediaa päivittävä videokoordinaattori, Tammen työtä puolestaan seuran myyntijohtaja ja toimitusjohtaja.

Olen journalismin opintojeni aikana suorittanut useita työharjoittelujaksoja FC TPS:n viestinnässä ja ollut kuvaamassa seuran kotiotteluita TPS TV:n tuotantotiimissä.

## 2 TOIMEKSIANTAJA: FC TPS

Turun Palloseura on vuonna 1922 perustettu palloilun yleisseura, jolla on seuratoimintaa niin jalkapallossa, jääkiekossa, salibandyssä kuin keilailussakin (Turun Palloseura ry 2018, Ks. Kuvio 1).



Kuvio 1. Turun Palloseuran organisaatio. (Turun Palloseura ry 2018)

Jalkapalloseura FC TPS:n toimintaan sisältyy miesten edustusjoukkue, naisten edustusjoukkue sekä juniorien jalkapallojoukkueet. TPS:n miesten, naisten ja juniorien verkkoviestintä on hajautettu eri sivuille ja eri profiileihin sosiaalisessa mediassa. FC TPS:n tiedottajana toimivan Heikki Möttösen mukaan (2018) seuran viestinnällä tavoitellaan lisää katsojia, jalkapallon harrastajia ja yhteistyökumppaneita sekä yleistä näkyvyyttä.



”Tavoite on, että tuote on koko ajan niin sanotusti ihmisten huulilla. Viestinnän ja markkinoinnin avulla pyritään luomaan seuran ympärille yhteisöllisyyttä ja osoittamaan yhteiskuntavastuullisuutta.” (Möttönen, henkilökohtainen tiedonanto 24.5.2018.)

Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona FC TPS:lle ja se on rajattu koskemaan pääasiassa FC TPS:n miesten edustusjoukkueen verkkoviestintää. TPS:n miesten edustusjoukkue pelaa kaudella 2018 Suomen korkeimmalla sarjatasolla, Veikkausliigassa.

Analysoin FC TPS:n verkkoviestintää tutkimalla käytettyjen viestintäkanavien analytiikatietoja, erittelemällä seuran viestintäkanavien sisältöä sekä haastattelemalla TPS:n sosiaalista mediaa päivittävää videokoordinaattori Tuomas Sonckia sekä seuran tiedottaja Heikki Möttöstä 7.4.2017. Kyseessä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, eli haastattelutilanne oli keskustelunomainen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastattelun etukäteen suunnitellut teemat liittyivät TPS:n verkkosivuihin ja seuran sosiaalisen median kanaviin.

## 2.1 FC TPS:n kotisivut ja videoviestintäkanava TPS TV

Kotisivujen rooli TPS:n viestinnässä on toimia yleisenä informaation lähteenä, josta tarvittava tieto löytyy helposti. Kotisivuilta löytyvät yleiset uutiset, ottelukalenteri, sarjataulukko, yhteystiedot, pelaajatiedot sekä tieto ottelulippujen hinnoista ja linkki Ticketmasterin lippukauppaan. Ennen otteluita kotisivuille lisätään infopaketti (käytännön järjestelyt stadionilla) ja TPS:n kokoonpano. TPS TV:n videoiden isoin liikenteen lähde on kotisivut (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017).

Keskeinen osa FC TPS:n viestintää on videoviestintäkanava TPS TV. Monien suomalaisten urheiluseurojen videoviestintäkanava on YouTube-pohjainen, mutta TPS TV on rakennettu kokonaan omalle verkkosivulle osoitteeseen <https://tpstv.fi/>. Sonckin mukaan yksi tärkeä syy erillisen videosivuston käyttämiselle on se, että näin TPS pystyy hallinnoimaan videoiden yhteydessä näytettäviä mainoksia (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017). Sivustolta löytyvälle miesten edustusjoukkueen koskevalle sisällölle on erikseen määritelty tietyt kategoriat: otteluennakot, ottelukoosteet, haastattelut, pelaajakortit, tiedotustilaisuudet, lehdistötilaisuudet, tapahtumat, extra, kumppanit, tepsiläiset maailmalla sekä nostalgia (ks. Kuva 1). Lehdistötilaisuuksia TPS TV:ssä ei ole esi-

tetty kauden 2014 jälkeen, vaan ne on esitetty Facebook liveä käyttäen ja lehdistötilaisuuksien tallenteet löytyvät jälkikäteen seuran Facebook-sivulta. Aktiivisimmin sisältöä TPS TV:hen tuotetaan otteluennakot-, ottelukoosteet- ja haastattelut-kategorioihin.

**Pikku-Torre**

ETUSIVU MIEHET NAISET JUNIORIT MUSTAVALKO-KANAVA KINO TPS TPS TV LIVE KUMPPANIT

SJK-ennakko: "Joudutaan opiskelemaan uutta SJK:ta – uskon, että meilläkin saumaa"

Kooste: FC Lahti – TPS 3-2 (08.04.2018)

Kooste: TPS – KTP 4-1 (30.03.2018)

**TPS MIEHET** **TPS NAISET** **TPS JUNIORIT** **UUSIMMAT VIDEOOT**

SJK-ennakko: "Joudutaan opiskelemaan uutta SJK:ta R..."  
huhti 13, 2018 No Comments 2 192 Katsontoa

Kooste: TPS – PK-35 0-2 (31.03.2018)  
maalis 31, 2018 No Comments 1 446 Katsontoa

TPS:n P20-ikäluokan pojat pelaavat maanantaina SM-sarjapaik...  
huhti 02, 2018 No Comments 1 589 Katsontoa

**TPS TV:N ARKISTO**  
TPS TV:n arkisto Valitse kuukausi

Kuva 1. TPS TV:n etusivu. (TPS TV 2018b)

Seuran miesten edustusjoukkueen sarjaotteluiden ottelulähetyksiä saattoi maksua vastaan katsoa TPS TV:n kautta suorana vielä kaudella 2016. Lähetyksiä TPS:n otteluista Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Ykkösessä, oli kaudella 2017 toteuttamassa TPS TV:n tuotantotiimi, mutta suorat ottelulähetykset näytettiin Elisa Viihteen ja Fanseat-palvelun kautta. Seuran ottelut näkyvät kotimaiseen jalkapallon pääsarjaan eli Veikkausliigaan nousun myötä Nelosen Ruutu-palvelussa ja Sanoman muissa julkaisukanavissa. Näin ollen tässä opinnäytetyössä ei keskitytä lainkaan TPS:n kotiotteluiden ottelulähetysten sisältöön tai sen kehittämiseen.

Jalkapallon Veikkausliigan seurojen videoviestintää tutkineiden Marko Kouhian ja Mikko Salmisen mukaan seurojen toteuttama videoviestintä jää varsin suppeaksi. Seurojen videoviestintä painottuu liikaa ottelua edeltäviin ja otteluiden jälkeisiin haastatteluihin, maalikoosteisiin sekä lehdistötilaisuuksiin. Muunlaista, esimerkiksi ”kulissien takaista”, videomateriaalia seurat tuottavat liian vähän ja harvoin. Katsojalle ei jää muistijälkeä seurojen tuottamista videoista, eivätkä videot tämän vuoksi aiheuta reaktioita. (Kouhia & Salminen 2015, 21–22.)

TPS TV:n haastatteluvideoista suurin osa on kuvattu samassa ympäristössä, Kupittaalla, jossa sijaitsevat joukkueen käyttämät harjoituskentät sekä kotikenttä, Veritas Stadion. Möttönen tiedostaa, että TPS TV:n otteluennakot ovat usein liian samanlaisia: käydään lyhyesti läpi vastapuolen joukkue, TPS:n viimeaikaiset otteet sekä joukkueen terveystilanne. Esimerkiksi päävalmentaja Mika Laurikaisen kanssa tehtävät ennakkokatsaukset kulkevat aina pitkälti samaa rataa. Perinteinen haastattelumuooto on Möttösen mukaan haasteellinen, paljolti ”fiilistelyä”. Möttönen näkee sillekin olevan sijansa, sillä tarkoitus on informaation lisäksi tuottaa hyvää mieltä. (Möttönen, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017.)

TPS TV:n yksittäisillä otteluennakoilla ja haastatteluvideolla on viimeisen vuoden aikana ollut yleensä 1 000–2 000 katsontakertaa. Eniten katsontakertoja ovat keränneet ottelukoosteet, joiden katsojamääriin vaikuttanee urheiluviestinnälle tyypillisesti moni seikka: ottelun lopputulos, vastustaja sekä joukkueen kulloinenkin sijoitus sarjataulukossa. Katsontakerrat ovat TPS TV:n ottelukoosteissa heitelleet viimeisen vuoden aikana välillä 1 300–9 200. Useimmiten koosteiden katsontakertojen määrä sijoittuu välille 2 500–3 500. Näyttökerrat eivät ole uniikkeja, eikä käyttäjän välttämättä tarvitse katsoa videota, sillä näyttökerrat kirjataan tilastoon sivulatausten mukaan.

TPS TV -sivustolla on käytössä Google Analytics -analytiikkatyökalu. Analytiikkatietojen mukaan 54,3 prosenttia TPS TV:n videoiden katsojista käyttää katsomiseen mobiililaitetta. Tietokoneen ruudulta videoita katsoo 32,9 prosenttia. Tablettia käyttää katsomiseen 12,8 prosenttia ihmisistä. (Google Analytics 2018.)

TPS TV:n videoiden katsojista miehiä on 76 prosenttia ja naisia 24 prosenttia (Google Analytics 2018).

## 2.2 FC TPS:n Facebook-sivu

TPS:n Facebook-viestintä koostuu pitkälti seuran uutisten ja TPS TV:n videoiden jakamisesta. Seura ei pääsääntöisesti lataa videoita Facebook-tililleen, vaan lisää tekstimuotoisiin julkaisuihin linkin TPS TV:stä löytyvään videoon. Selkeitä Facebookia varten räätälöityjä sisältöjä ovat kuvakoosteet otteluista ja erilaisista tapahtumista, kuten TPS-Chef-ruokailusta, Varsinais-Suomen Urheilugaalasta ja TPS:n kauden päätösjuhlasta.

Sonckin mukaan TPS on panostanut rahallisesti todella vähän sosiaaliseen mediaan. Kaudella 2016 seura satsasi ensimmäisen kerran muutamien ottelutapahtumien sosiaalisen median mainontaan. Summat olivat Sonckin mukaan vähäisiä. (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017.)

FC TPS:n miesten edustusjoukkueen Facebook-sivulla on 7 275 tykkääjää toukokuussa 2018 (FC TPS:n Facebook-sivu). Yksittäisen päivityksen tykkääjämäärä vaihtelee sadan tykkääjän molemmin puolin.

TPS:n Facebook-sivun tykkääjistä 77 prosenttia on miehiä ja 22 prosenttia naisia. Eniten miespuolisia TPS:ää seuraavia käyttäjiä on ikäluokissa 25–34-vuotiaat (21 % sivun tykkääjistä) ja 18–24-vuotiaat (20 %). 25–34-vuotiaat miehet ovat myös kaikkein sitoutuneimpia reagoimaan TPS:n Facebook-julkaisuihin. Suurimpaan osaan TPS:n Facebook-julkaisuista ei tule lainkaan kommentteja, tai kommenttien määrä jää alle viiteen. Pääsääntöisesti TPS:n Facebook-julkaisut tavoittavat 3 000–7 000 ihmistä. Urheiluviestinnälle ominaisia poikkeuksiakin on: TPS:n noususta Veikkausliigaan kertonut, viestinnällisesti varsin yksinkertainen Facebook-julkaisu (ks. Kuva 2) keräsi 138 kommenttia ja tavoitti 76 567 ihmistä. (FC TPS 2017c; FC TPS:n Facebook-sivu 2018.)



VEIKKAUSLIIGAAN!!!



👍 Tykkää    💬 Kommentoi

Kuva 2. TPS:n vuoden 2017 suosituin Facebook-julkaisu. (FC TPS 2017c<sup>1</sup>)

Naispuolisten Facebook-seuraajien ikäjakauma on laaja, sillä seuraajia on yhtä paljon (5 %) aina 18-vuotiaista naisista 54-vuotiaisiin naisiin. (FC TPS:n Facebook-sivu 2018.)

Facebook on edelleen suomalaisten keskuudessa erittäin suosittu sosiaalisen median palvelu. Facebookia käyttää 74,6 prosenttia suomalaisista. Päivittäin Facebookia käyttää 2,5 miljoonaa suomalaista. Facebook tavoittaa yli 60 prosenttia suomalaisista jokaisessa ikäluokassa aina 12–17-vuotiasta 50–65-vuotiaisiin. (Pönkä 2017.)

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/FCTPS/photos/a.313789831926.158953.93086491926/10154808008021927/?type=3> (FC TPS 2017c)



### 2.3 FC TPS:n Twitter-tili

TPS:n Twitterissä yksi tärkeä viestinnällinen elementti on graafisesti esitetty ottelun avauskokoonpano (ks. Kuva 3) (FC TPS 2018d). Avauskokoonpano-tviitti sisältää aihe-tunnisteiden eli hashtagien lisäksi linkin TPS:n kotisivujen uutiseen kokoonpanosta.



Kuva 3. TPS:n avauskokoonpano graafisessa muodossa tviitissä. (FC TPS 2018d<sup>2</sup>)

Twitter on TPS:n verkkoviestintäkanavista aktiivisin. Tosin aktiivisuus on tässä yhteydessä varsin suhteellinen käsite, sillä uudelleentviittaukset muodostavat merkittävän osan FC TPS:n Twitter-aktiivisuudesta.

Twitter on tärkeä TPS TV:n videoiden liikenteen lähde. Esimerkiksi TPS:n Veikkausliiganousun voitonjuhlien parhaita paloja esitellyt TPS TV:n videon linkki sai yhdessä tviitissä (ks. Kuva 4) 343 linkin klikkausta (FC TPS:n Twitter-tili 2018; FC TPS 2017d).

<sup>2</sup> <https://twitter.com/FCTPS/status/998879862516600832> (FC TPS 2018d)



Voitonjuhlien parhaita paloja! [tpstv.fi/tps-tv-extra-t](https://tpstv.fi/tps-tv-extra-t) ... #FCTPS #Ykkönen #Veikkausliiga #Turku #TKOMV. Ensi kaudella paremmat juhlat liigassa!



**TPS TV | TPS TV extra: TPS päätti kautensa nousujuhlisiin**

TPS pelaa kaudella 2018 jälleen Veikkausliigaa! Kausikortit nyt myynnissä: <https://fc.tps.fi/uutiset/tps-n-kausikorttimyynti-veikkausliigaan-on-alkanut>  
tpstv.fi

19.39 - 23. lokak. 2017

Kuva 4. Esimerkki paljon linkin klikkauksia keränneestä TPS:n tviitistä. (FC TPS 2017d<sup>3</sup>)

FC TPS:llä on Twitterissä 6 900 seuraajaa toukokuussa 2018. Seuran Twitter-seuraajista 86 prosenttia on miehiä ja 14 prosenttia naisia. Yleensä TPS:n yksittäiseen tviittiin reagoi tykkäämällä tai uudelleentviitaamalla 10–50 käyttäjää. (FC TPS:n Twitter-tili 2018.) Suomalaisista jalkapalloseuroista enemmän Twitter-seuraajia on vain Helsingin Jalkapalloklubilla (19 200 seuraajaa) (HJK:n Twitter-tili 2018) ja Kuopion Palloseuralla (7 400 seuraajaa) (KuPSin Twitter-tili 2018).

Omien viestinnällisten sisältöjen linkkien ja kuvien sekä videoiden jakamisen lisäksi FC TPS uudelleentviittaa käytännössä kaikki kannattajien positiiviset tviitit. Kulloinkin käytävissä olevista viestinnällisistä resursseista riippuen TPS on toisinaan toteuttanut myös tekstimuotoista live-seurantaotteluitaan. Seurannan saama suosio on tviitteihin reagoimisen perusteella jäänyt varsin vähäiseksi. Tärkeimmät FC TPS:n käyttämät aihe-tunnisteet eli hashtagit ovat #FCTPS ja #TKOMV, joka tulee sanoista ”tää kaupunki

<sup>3</sup> <https://twitter.com/FCTPS/status/919114778911690752> (FC TPS 2017d)

on mustavalkoinen”, sekä nykyisen sarjatason, Veikkausliigan, oma aihetunniste #Veikkausliiga.

Sonck kokee, että TPS on onnistunut luomaan hyvän vuorovaikutussuhteen Twitterissä. Twitterin kautta tulee säännöllisesti kysymyksiä TPS:lle. Sonck on pyrkinyt pitämään Twitter-kysymyksiin kirjoittamansa vastaukset vähän rennompina.

Twitter-vastausten ei tarvitse olla niin virallisia. Se toimii paremmin, kuin että lähtisi varovasti ja virallisesti ottamaan kantaa. Toki pitää miettiä, mitä esimerkiksi jostain loukkaantumisista saa kertoa. Twitterissä vaaditaan avoimuutta. (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017.)

Sonckin mukaan pelaajien kuulumisia on hyvä jakaa Twitterissä.

Kun pelaaja laittaa omalta tililtään kiitokset kannattajille, ja me uudelleentviittamme sen, se toimii tosi hyvin. Pelaajia pitäisi aktivoida enemmän. (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017.)

Twitterin erikoispiirre sosiaalisen median viestintäkanavana on, että Suomessa sen käyttäjistä 62 prosenttia on miehiä. Yhtä suurta käyttäjien miesenemmistöä ei ole millään toisella merkittävällä sosiaalisen median kanavalla. Esimerkiksi sekä Instagramin että Snapchatin suomalaiskäyttäjistä 59 prosenttia on naisia. (MTV White paper 2016.)

## 2.4 FC TPS:n Instagram-profiili

FC TPS:n Instagram-profiililla on julkaistu sisältöä huhtikuusta 2014 lähtien. Toukokuuhun 2018 mennessä julkaisuja on kertynyt 1 488. Näistä videoita sisältäviä julkaisuja on vain noin neljä prosenttia. Seuran Instagram-päivityksistä tykkää pääsääntöisesti 200–300 käyttäjää. Yhteensä TPS:n Instagram-tilillä on 4 125 seuraajaa. TPS:n Instagram-seuraajista 75 prosenttia on miehiä ja 25 prosenttia naisia. Suurin osa seuraajista kuuluu ikäryhmään 25–34-vuotiaat. (FC TPS:n Instagram-tili 2018.) TPS:n viestintäkanavista Instagramilla on suhteessa eniten naisseuraajia, joskin ero Facebookin ja TPS TV:n naisseuraajien osuuteen on marginaalinen.

Instagramin käyttäjäkunta on kokonaisuudessaan Facebookiin nähden nuorempi. Suomessa Instagramin suosio on suurin 12–17-vuotiaiden ikäryhmässä, joista 77,8 prosenttia käyttää Instagramia. Seuraavassa ikäryhmässä, 18–29-vuotiaissa, Instagramia käyttää hieman reilut 55 prosenttia. 30–39-vuotiaista suomalaisista kolmannes käyttää In-



stagramia. 50–65-vuotiaista alle 20 prosenttia käyttää Instagramia. (Pönkä 2017.) Suomessa Instagramin käyttäjistä enemmistö on naisia. Suomalaisnaisista Instagramia käyttää 41 prosenttia ja miehistä 30 prosenttia (Audienceproject 2017).

Instagramissa seura pyrkii nostamaan esiin sekä TPS:n miehiä, naisia että junioreita. FC TPS lähettää Instagram-profiilissaan onnittelet seuranaisten ja naisten edustusjoukkueiden pelaajien sekä valmentajien syntymäpäivinä (Ks. FC TPS 2018e<sup>4</sup>). FC TPS ei kuitenkaan ole tuotteistanut tätä toistuvaa päivitystyyppiä minkään yhteistyötahon kanssa. Esimerkiksi jääkiekkoseura HC TPS onnittelee Instagram-profiilissaan pelaajiaan sekä maailmalla pelaavia kasvattejaan syntymäpäivien johdosta. HC TPS:n päivityksissä seuran maskotti Jore-karhu ja Perheleipuri Salonen -leipomo toivottavat ”hunajaista syntymäpäivää” (Ks. HC TPS 2017c<sup>5</sup>).

Kuvassa 5 on esitelty TPS:n Instagram-julkaisut kahdeksan päivän ajalta elokuussa 2017. Kyseisenä ajanjaksona TPS julkaisi kaksi ottelukokoonpanoa, kuvan ensimmäisen maalinsa miesten peleissä tehneestä Onni Valakarista, kuvan seuran eri lajijaostojen pelaajista TPS-päivän tapahtumassa, 10 kuvan kuvakoosteen miesten Ykkösen ottelusta, kuvan Ykkösen kuukauden pelaajana palkitusta Juri Kinnusesta, kuvan liittyen Veikkauksen sponsoroimaan kilpailuun sekä kaksi ottelumainosta, joissa kerrottiin otteiluisäntänä toimivan yrityksen tarjoavan lippuja asiakkailleen. Ajanjaksoon sisältyivät myös synttärionnittelet yhdelle naisten ja yhdelle miesten edustusjoukkueen pelaajalle sekä onnittelet naisten joukkueen pelaajalle AMK-tutkinnon suorittamisesta. Kuvien hashtageina eli aihetunnisteina käytettiin yleisiä #FCTPS, #TKOMV ja #Turku -tageja, Naisten Liigan ja Miesten Ykkösen omia aihetunnisteita, sekä yksilöllisesti kuhunkin kuvaan liittyviä aihetunnisteita kuten #KuukaudenPelaaja ja #MrHeinäkuu sekä #synttärīsankari, #kakkukestit, #aikuisOnni ja #TheMagicNumber. Aihepiiriltään TPS:n Instagram-julkaisut ovat kovin samankaltaisia.

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/p/BjHmN7elaST/?taken-by=fctps> (FC TPS 2018e)

<sup>5</sup> [https://www.instagram.com/p/Bbbc\\_M2lyQH/?taken-by=hctps](https://www.instagram.com/p/Bbbc_M2lyQH/?taken-by=hctps) (HC TPS 2017c)



Kuva 5. Kuvakaappaus FC TPS:n Instagram-julkaisuista. (FC TPS 2017)

TPS:n otteluista on seuran Instagramissa nähtävissä 10 kuvan kuvakoosteita. Kuvakoosteissa on yleensä noin kahden rivin mittainen saateteksti. Kieli on varsin virallista ja muodoltaan yleiskieltä, eikä esimerkiksi Turun murteella kirjoitettuja julkaisuja juurikaan ole. Hyvänä esimerkkinä julkaisujen virallisesta kielestä voi pitää miesten Ykkösen TPS-

EIF-ottelun kuvakoostetta (ks. Kuva 6; FC TPS 2017b), jossa ei ollut #kuusnolla-hashtagin lisäksi minkäänlaista hehkutusta, huutomerkkejä tai emojeita, vaikka itse ottelu oli päätynyt TPS:n voittoon lukemin 6–0.



Kuva 6. TPS:n Instagramissa julkaistu ottelun kuvakooste. (FC TPS 2017b<sup>6</sup>)

## 2.5 FC TPS:n Snapchat-tili

Snapchat on FC TPS:n viestintäkanavista uusin. Se otettiin käyttöön helmikuussa 2017. Kanava otettiin käyttöön kannattajien pyynnöstä. FC TPS:n Snapchat-sisältöä eli snäppejä katsoo keskimäärin noin 300 ihmistä (FC TPS:n Snapchat-tili 2018). TPS:n Snapchatissa julkaistaan jalkapallokauden aikana sisältöä korkeintaan muutaman kerran viikossa, toisinaan uutta sisältöä ei viikon aikana tule lainkaan.

Mielestäni julkaisutahtia pitäisi kiristää. Jos olisi energiaa ja aikaa, niin esimerkiksi vieraspelireissuilta saisi bussista hyvää materiaalia. Varsinkin voitollisen ottelun jälkeen saisi hyvää sisältöä, ottelua edeltävät hetket olemme rauhoittaneet pelaajien osalta. (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017.)

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/p/BVX4Kmyhgnw/?taken-by=fctps> (FC TPS 2017b)

Snapchatin yksi hyvä puoli rajallisin resurssein viestintää tekevän organisaation kannalta on, ettei sisällön tarvitse olla teknisesti niin laadukasta kuin esimerkiksi TPS TV:ssä.

Snapchatissa seuran tarkoituksena on Sonckin mukaan tuottaa niin sanottua ”behind the scenes” -materiaalia, jota ei juuri muissa seuran viestintäkanavissa julkaista.

Snapchat on profiloitunut vielä Instagramiakin vahvemmin nuorten sosiaaliseksi mediaksi. 15–25-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa Snapchatia käyttää 46 prosenttia, mikä tekee siitä ikäluokan viidenneksi suosituimman sosiaalisen median kanavan WhatsAppin, Facebookin, YouTubeen ja Instagramin jälkeen. Vanhemmissa ikäryhmissä Snapchat ei enää yllä viiden suosituimman sosiaalisen median kanavan joukkoon. 26–35-vuotiaista suomalaisista Snapchatia käyttää 13 prosenttia, 36–45-vuotiaista 9 prosenttia ja 46–54-vuotiaista vain 4 prosenttia. (Audienceproject 2017.)

### 3 URHEILUSEURAN VERKKOVIESTINTÄ

Jalkapalloseurojen fanit eroavat muiden liiketoiminta-alojen asiakkaista (Healy & McDonagh 2012, McCarthyn ym. 2014, 185 mukaan). Faneille kehittyy vahva tunneside joukkueeseen. Tämä on samaan aikaan sekä urheiluseuraviestinnän haaste että sen mahdollisuus. Voiton jälkeen seuran jakamat viestit, kuvat ja videot lähtevät helposti leviämään, sillä kannattajat jakavat samankaltaisen tunneyhteyden seuraan. (Abosag ym. 2012, McCarthyn ym. 2014, 185 mukaan.)

Pesäpallon kotimaisessa pääsarjassa, Superpesiksessä, pelaavien seurojen sosiaalisen median viestintää pro gradussaan tutkineen Marika Hannukaisen mukaan sosiaalisen median yleistymisen myötä urheiluseurat ovat nousseet perinteisten urheilumedioiden rinnalle eräänlaisiksi uutistoimistoiksi. Kannattajat odottavat nykyisin urheiluseurojen viestinnän olevan ammattimaista ja nopeaa. Viestinnällisistä sisällöistä odotuksissa korostuvat jutut pelaajien kuulumisista ja itse otteluista. (Hannukainen 2016, 1.) Seurat voivat tarjota kannattajilleen uutisia, videoita, pelaajahaastatteluja ja taustoittavia juttuja. Tämä on positiivinen muutos myös urheiluseuroille: kaikki niiden julkaisema sisältö ei välttämättä ylittäisi paikallisen – saati sitten valtakunnallisen – viestintävälineen uutiskynnystä, mutta seuran tekemä taustoittava pelaajahaastattelu jostain vähemmän tunnetusta nuoresta pelaajastaan saattaa olla erittäin kiinnostava kannattajalle.

Lewisin ja Kitchinin mukaan sosiaalinen media tarjoaa urheiluseuroille mahdollisuuden luoda aiempaa suurempi, läheisempi ja vahvempi vuorovaikutussuhde laajan kannattajajoukon kanssa. Sosiaalisen median kautta urheiluseura saa nykyisin nopeasti ja kattavasti tiedon, jos seuran toiminnassa koetaan olevan jotain ongelmia. Lewisin ja Kitchinin mukaan sosiaalinen media voi myös vahvistaa seuran kannattajien lojaliteettia eli uskollisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Hopwood ym. 2010, 205.)

Hannukainen muistuttaa, että urheiluviestintään liittyy myös vahva eettinen ja kasvatuksellinen puoli aikuisten joukkueissa pelaavien esikuviansa viestintää seuraavien juniorien myötä. Hannukaisen mukaan on tärkeätä huomioida, millaisen kuvan urheilijat antavat itsestään sosiaalisessa mediassa, sillä urheilijoita pidetään yleisesti terveellisten elämäntapojen edustajina. Hannukainen muistuttaa alkoholia ja tupakkaa sisältäviin kuviin ja viesteihin viitaten, että urheilijoiden sosiaalisen median tilejä seuraavat lukuisat nuoremmat kannattajat ja junioripelaajat, jotka ottavat oppia esikuvistaan. (Hannukainen 2016, 46.)



Urheilijoiden kannattaa miettiä kaksi kertaa, ennen kuin ottaa kantaa uskontoon, politiikkaan, ihmisten etniseen taustaan, päiheisiin tai seksuaalivähemmistöihin (Möttönen, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017). Pelaaja voi säätää sosiaalisen median kanaviansa yksityisyysasetukset tiukoiksi ja hyväksyä seuraajiksi vain kavereitaan ja tuttujaan, mutta tällöinkin on olemassa riski, että joku vuotaa ajattelemattomat viestit ja kuvat julkisuuteen (Hannukainen 2016, 46).

Urheilijat voivat esimerkiksi Twitterissä kertoa omasta harjoittelustaan ja arjestaan urheiluareenoiden ulkopuolella sekä kuvailla pelien heissä aiheuttamia tunnereaktioita (Turtiainen 2012, 103).

Hannukainen muistuttaa, että erityisesti Suomessa monet urheilulajit ovat kausiluontoisia. Viestintäosaston on mietittävä, mitä sisältöä tuotetaan sarjakauden loputtua ennen kuin uusi kausi alkaa (Hannukainen 2016, 46–47). Jalkapalloseuran viestintä ei voi hiljentyä täysin useaksi kuukaudeksi talvella.

### 3.1 Urheiluseuran imagon rakentaminen

Seuran imagolla on tärkeä rooli urheiluviestinnässä (Hannukainen 2016, 2). Urheiluseuran tärkein myytävä tuote kannattajille on kausikortti/pääsylippu seuran otteluun. Kannattajille myydään elämyksiä ja kokemuksia, joita urheilu tarjoaa. Yksi tärkeimpiä käsitteitä urheiluseuran viestinnälle on imago, seurasta kannattajille muodostuva mielikuva. Ropen ja Metherin (2001, 10) mukaan mielikuvamarkkinointi on käsitteenä kaksijakoinen.

Yhtäältä markkinoinnissa on aina kyse ihmisen mielikuviin vaikuttamisesta. Toisaalta kyse on halutun mielikuvan aikaansaamisesta markkinoitavalle asialle. (Rope & Mether 2001, 10.)

Mielikuva rakentuu asenteiden, tunteiden, uskomusten sekä kokemusten ja tietojen summasta.

Mielikuva-käsitteen sisällöstä enemmistö (asenteet, tunteet ja uskomukset) on pelkkää mielikuvaa. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat mielikuvassa vain kokemukset ja tiedot. (Rope & Mether 2001, 31.)

Mielikuvia ei luoda pelkästään mainosten avulla, vaan ihmisille organisaatiosta muodostuvaan mielikuvaan vaikuttaa myös esimerkiksi viestintä. Organisaation mainonnalla tai

viestinnällä ei suoraan myydä tuotetta tai palvelua, vaan kuluttaja perustaa ostopäätöksensä pitkälti omiin mielikuvuihinsa. (Malmelin 2003, 78.) Mielikuvat tarjolla olevista tuotteista ja palveluista ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä, tekoja ja ajatuksia. Isohookana muistuttaa, että organisaatio ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten esimerkiksi huhuihin, ihmisten tuttaviansa kanssa käymiin keskusteluihin, internetin keskustelupalstojen kirjoitteluun ja median tekemiin juttuihin. Isohookanan mukaan keskeistä on, vastaavatko organisaatiosta muodostuneet mielikuvat niitä mielikuvia, joita organisaatio haluaa itsestään välittää. Organisaation onkin tärkeää tutkia toimijasta kuluttajille välittyviä mielikuvia ja tehdä tarvittaessa muutoksia toimintaansa. (Isohookana 2007, 21.)

Viestinnällä voidaan siis vaikuttaa suureen osaan tekijöistä, joiden pohjalta ihminen muodostaa mielikuvansa. Kokemukset ja tiedot tuotteesta karttavat urheiluseuran tapauksessa pääasiassa ottelutapahtumista. Jotta ihminen saadaan katsomoon, pitää hänen saada tieto ottelusta jotakin kautta. Tässä kohtaa kysymykseen tulee seuran verkkoviestintä sekä sen synnyttämät mielikuvat.

Sonckin mukaan FC TPS:n kannattajat ovat tykänneet erityisesti hänen tekemistään ”fiilisvideoista” (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017; Ks. TPS TV 2016b<sup>7</sup>). Esimerkkinä fiilisvideosta Sonck mainitsee ”pelikenttien ilonhetkistä, maaleista, torjunnoista, kannattajien taputuksista, pelaajan spontaaneista haastattelukommenteista” koostamansa videon, jossa pelaaja huudatti vieraspelireissulle saapuneella kannattajaporukalla TPS-kannattajahuudon pelin päätyttyä. Videon yhteyteen Sonck on lisännyt stillikuvana tiedon joukkueen seuraavasta kotiottelusta. (TPS TV 2016b.) Mainos ei tällöin Sonckin mukaan vaikuta niin vahvasti ”päälle liimatulta” (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017).

Jääkiekon SM-liigan joukkueiden sosiaalisen median viestinnästä selvityksen tehneiden viestintäasiantuntijoiden (Haltia ym. 2016) mukaan urheiluseuran pitäisi luoda viestinnällään merkityksellisiä kokemuksia ja sisältää sopivassa määrin tarinallisuutta. Asiantuntijoiden mukaan kotimaisten pääsarjatason jääkiekkjoukkueiden sosiaalisen median viestintä oli kaudella 2015–2016 enimmäkseen asioita toteavaa viestintää. Asiantuntijoiden mukaan sponsorien hyödyntäminen viestinnässä ei ollut SM-liigan joukkueiden koh-

---

<sup>7</sup> <https://tpstv.fi/tps-tv-esittaa-ykkosen-karkimatsi-tps-jjk-pe-2-9-klo-18-00/> (TPS TV 2016b)

dalla luontevaa. Huomionarvoista oli, että jääkiekkjoukkueet, jotka pärjäsivät urheilullisesti hyvin seurantajakson aikana, menestyivät hyvin myös sosiaalisen median viestinnän selvityksessä. (Haltia ym. 2016, 5.)

Palloilun yleisseurana Turun Palloseura pyrkii rakentamaan yhtenäistä imagoa ”tää kaupunki on mustavalkoinen” -teemalla. TPS-salibandyllä, seuran jalkapallojaosto FC TPS:llä ja jääkiekkojaosto HC TPS:llä on helmikuusta 2017 lähtien ollut sama logo. Aiemmin logoissa oli pieniä eroavaisuuksia. (HC TPS 2017a.) Helmikuussa 2018 FC TPS ja HC TPS lanseerasivat yhteisen kausikortin, niin kutsutun seurakortin. Yhteinen kausikortti vaati toteutuakseen 500 yhteisen kausikortin myynnin. Tuo raja ylittyi maaliskuussa 2018 (FC TPS 2018b). Yhteiskausikortilla yksittäisen TPS:n edustusjoukkueen jalkapallo- tai jääkiekko-ottelun hinnaksi jää noin viisi euroa, jos katsoja käy katsomassa kaikki seurojen kotipelit.

Lajirajat ylittävä TPS:n kannattajaryhmä TPS-kannattajat tukee kannustuslauluillaan Turun Palloseuran imagoa perinteisenä yleisseurana. Tätä edustaa muun muassa kannattajien laulu ”On vain TPS” (TPS-kannattajat 2018a).

Hopwoodin mukaan kannattajat ovatkin urheiluseuralle eräänlaisia brändilähettiläitä. Tällä Hopwood tarkoittaa sitä, että kannattajat välittävät omalta osaltaan esiintymisellään, kannustuslauluillaan ja tifoillaan mielikuvaa seurasta ja ottelutapahtumasta muun muassa niille katsojille, jotka eivät kyseisen seuran ottelussa ole aiemmin käyneet. (Hopwood ym. 2010, 140–141.) Tifo tarkoittaa katsomokoreografiaa, sanalla viitataan usein esimerkiksi katsojien päälle vedettäviin tai katsomoiden kaiteisiin ripustettaviin kannatuslakanoihin, jotka sisältävät kuvia ja/tai tekstiä (Kotimaisten kielten keskus 2009). Olisikin aiheellista pohtia, voisiko FC TPS jollain tapaa tiivistää yhteistyötä kannattajien kanssa. Nykyisin TPS-kannattajilla ei ole virallista yhteyttä FC TPS:ään tai muihinkaan Turun Palloseuran eri lajijaostoihin (TPS-kannattajat 2018b).

Liiketalouden opiskelija Erkki Tammi tutki keväällä 2018 julkaistussa opinnäytetyössään FC TPS:n imagoa. Tammi toteutti FC TPS:n kauden 2017 kausikortin ostaneille sekä irtolipun internetistä ostaneille suunnatun kyselytutkimuksen. Internetkyselyyn kertyi joulukuun 2017 ja tammikuun 2018 aikana yhteensä 446 vastausta (Tammi 2018, 28). Kysyttäessä, mitä vastaajalle tulee ensimmäiseksi mieleen sanoista FC TPS, keräsi eniten mainintoja vastausvaihtoehto Turku/paikallisuus. Kannattajat mielsivät tärkeäksi myös seuran päävärit, mustan ja valkoisen. Viidennekselle vastaajista FC TPS merkitsi ennen muuta omaa seuraa/yhteisöä. Vastauksissa nousivat esiin myös kirjainyhdistelmä



TKOMV (tää kaupunki on mustavalkoinen) sekä useat TPS:n miesten edustusjoukkueen entiset ja nykyiset pelaajat. (Tammi 2018, 36.)

Tammen laatimassa kyselytutkimuksessa kysyttiin myös, miten hyvin tietyt arvot ja sloganit kuvaavat FC TPS:ää. Vastaajien mielestä parhaiten FC TPS:ää kuvasivat vastausvaihtoehdot perinteikäs ja turkulainen. Vastaajista lähes 90 prosenttia oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että TPS on sloganinsa mukaisesti menestyvä kasvattajaseura. Lähes 95 prosenttia vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että sydän pelissä -slogan kuvaa hyvin FC TPS:ää. (Tammi 2018, 37.) Tammen mukaan FC TPS:n imago on pitkälti seuran asettamien tavoitteiden mukainen: kannattajat kokevat seuran sloganeilla olevan totuuspohjaa ja seura mielletään turkulaiseksi ja perinteikääksi. Tammen kyselytutkimuksesta selvisi, että FC TPS:llä on parantamisen varaa toiminnassaan/viestinnässään erityisesti tasa-arvoisuuden ja yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueilla (Tammi 2018, 2). Kolmannes vastaajista ei osannut sanoa, voiko FC TPS:ään liittää termin yhteiskuntavastuullisuus. Tosin Tammen mukaan on mahdollista, etteivät kaikki vastaajat ymmärtäneet, mitä termi yhteiskuntavastuullisuus pitää sisällään ja miten sen pitäisi näkyä jalkapalloseuran toiminnassa. Mielipidettään tasa-arvon ilmenemisestä FC TPS:n toiminnassa ei osannut sanoa neljännes vastaajista. Lisäksi tasa-arvo-kysymyksen kohdalla esiintyi myös tyytymättömyyttä vastaajien mielipiteissä, kuten yhteiskuntavastuullisuus-kysymyksessäkin. (Tammi 2018, 37–38.)

Viestintätoimisto Miltton tutki vuonna 2017, mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista. Vastaajista alle 10 prosenttia näki, ettei yrityksen pitä ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Vastaajista yli 60 prosenttia oli sitä mieltä, että yritysten pitää ottaa kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin silloinkin, kun aiheet jakavat mielipiteitä. Etenkin nuoret, alle 35-vuotiaat vastaajat näkivät sosiaalisen median julkaisujen ja siellä käytävien keskustelujen olevan yrityksille hyvä kanava ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Suomalaisista vastaajista yli 45 prosenttia toivoi yritysten ottavan kantaa etenkin ilmastonmuutosta koskeviin asioihin. Yritysten kannanottoja sukupuolten väliseen tasa-arvoon toivoi 20 prosenttia suomalaisvastaajista. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen asemaa koskevia yritysten kannanottoja toivoi alle 10 prosenttia suomalaisvastaajista. (Miltton 2017.)

Jääkiekkoseura HC TPS otti elokuussa 2017 Turku Pride -viikon yhteydessä yhteiskunnallisesti kantaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien puolesta. HC TPS julkaisi sosiaalisen median kanavissaan kuvan (Ks. HC TPS 2017b<sup>8</sup>) lipusta, johon TPS-logo oli painettu sateenkaaren väriselle pohjalle. Kuvan yhteyteen HC TPS kirjoitti: ”Mustavalkoinen sydän ei hyväksy kapeakatseisuutta, syrjintää, ennakkoluuloja tai väheksyntää. Se ymmärtää, että maailma on värikäs.” HC TPS:n kannanotto sai paljon huomioita mediassa. HC TPS:n Facebook-päivitys aiheesta keräsi 4 100 tykkäystä, 250 jakoa ja 250 kommenttia. (HC TPS 2017b.) Enemmistö kommentteista oli hyvin positiivisia, mutta myös negatiivista palautetta tuli ja muun muassa yksi pienesakas myi kannanottona osuutensa HC TPS:stä, tosin toimitusjohtaja Mika Eskolan mukaan kyseinen osakkeenomistaja oli yrittänyt jo aiemmin myydä osakkeitaan (Ilta-Sanomat 2017).

Yksi esimerkki yhteiskuntavastuullisuuden näkyemisestä FC TPS:n viestinnässä oli seuran edustusjoukkueen pelaajien Jani Virtasen, Jonathan Viscosin ja Aleksi Ristolain vierailu TPS:n Sateenkaari-joukkueen harjoituksissa. TPS:n Sateenkaari-joukkue on yli 13-vuotiaille erityisnuorille tarkoitettu harrastejoukkue, jonka tarkoituksena on muun muassa kehittää toiminnassa mukana olevien nuorten liikunnallisia valmiuksia ja sosiaalisia taitoja. (FC TPS 2018f.)

### 3.2 Benchmarking: RoPSin, FC Interin ja HJK:n verkkoviestintä

Benchmarkingissa eli vertailukehittämisessä tai vertailuanalyysissä arvioidaan organisaation toimintatapoja ja käytäntöjä toisen/toisten organisaatioiden vastaaviin. Vertailun avulla pyritään löytämään hyviä toimintatapoja ja havaitsemaan oman toiminnan heikkoudet. Näin organisaatio voi kehittää toimintaansa. (Itä-Suomen yliopisto 2018.)

FC TPS:n verkkoviestinnän kehittämisen kannalta benchmarkin kohteiksi oli järkevintä valita muita suomalaisia Veikkausliigassa pelaavia jalkapalloseuroja, sillä toimialan ollessa sama, ovat viestinnän päätavoitteet – katsojien houkutteleminen otteluihin ja positiivisen imagon luominen seuran ympärille – pitkälti samat. Vertailun kohteiksi valitsin suomalaisen jalkapallon suurseuran, Helsingin Jalkapalloklubin (HJK), TPS:n turkulaisen paikalliskilpailijan, FC Interin sekä Rovaniemen Palloseuran (RoPS). Erittelen tässä luvussa vertailuanalyysin kohteina olevien jalkapalloseurojen verkkoviestinnän sisältöä. Tavoitteena on löytää hyviä toimintamalleja, joita TPS voisi omaksua tai soveltaa

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/hctps/posts/10154748078957554> (HC TPS 2017b)

omassa viestinnässään. Tarkemmat kehitysehdotukset FC TPS:n viestintään teen luvussa 5.

RoPS käyttää Twitter-viestinnässään paljon emojeita ja kuvia. Useimmiten tviiteissä esiintyy seuran päävärin mukainen sininen sydänemoji. Joukkueen Twitter-viestintä on erilaista kuin monien muiden seurojen viestintä. Tviitit ovat oivaltavia, toisinaan hieman arrogantteja ja piikitteleviäkin: Veikkausliigassa pelaava Seinäjoen Jalkapallokerho (SJK) vaihtoi päävalmentajaa kolme kertaa vuonna 2017. Ennen syyskuusta RoPS–SJK-ottelua RoPS tviittasi kuvan seuran pelaajista seuraavan humoristista keskustelua jäljittelevän saatetekstin kera: ” – Tuksu, hei. Mikä ero on auton renkailla ja @SJK\_Seinäjoki päävalmentajalla? – Noh? – Auton renkaat vaihdetaan vain kahdesti vuodessa” (RoPS 2017a<sup>9</sup>). Kyseinen tviitti keräsi 90 uudelleentviittausta ja 447 tykkäystä. Huhtikuussa 2018 RoPS tviittasi kuvan Veikkausliigan sarjataulukosta, jossa RoPS oli kolmen kierroksen jälkeen sarjan kärjessä ilman tappioita. Sarjataulukon yhteyteen oli liitetty kuva vedonlyönnin kertoimista kunkin joukkueen mestaruudelle. RoPSin kerroin oli 100, ja tviitin yhteyteen seura kirjoittikin ”Satasella RoPSia anyone?” aurinkolasiemojin kanssa (RoPS 2018c<sup>10</sup>). Lisäksi RoPS uudelleentviittaa kommentin kanssa muiden Veikkausliiga-seurojen, maajoukkueen ja myös Ykkösen sekä Naisten Liigan joukkueiden tviittejä (RoPS 2017d<sup>11</sup>). RoPS päivittää TPS:n tavoin Twitteriin ottelun avauskokoontalon graafisessa muodossa. Graafisen kokoonpanon yläpuolella lukee slogan ”poron voimalla”, minkä lisäksi avauskokoontalo on nimetty ”avaustokaksi” ja vaihtomiehistä muodostuu ”vaihtotokka” (RoPS 2017b<sup>12</sup>).

RoPSin Instagramissa näkyy yhteiskuntavastuullisuus, joka ei TPS:n viestinnässä Tammen mukaan tarpeeksi hyvin näy (Tammi 2018, 2). RoPS oli maaliskuussa 2018 mukana Suomen Punaisen Ristin rasminvastaisella viikolla. Seura latsi Instagramiin useita kuvia pelaajistaan saatetekstin kera: ”Meille on tärkeää olla tukemassa ihmisten välistä ymmärrystä ja rajatonta ystävyyttä. Jalkapallo on hieno laji, jossa ei ole sijaa turhille ennakkoluuloille.” (RoPS 2018a<sup>13</sup>.)

RoPSin Instagramissa on muutamia kuvia jalkapallokenttien päivittäisen arjen ulkopuolelta, esimerkiksi kuva seuran pelaajasta eläintarhassa (RoPS 2017c<sup>14</sup>). Syyskuisen

<sup>9</sup> <https://twitter.com/ropsrovaniemi/status/908275695784267776> (RoPS 2017a)

<sup>10</sup> <https://twitter.com/ropsrovaniemi/status/987711351559786496> (RoPS 2018c)

<sup>11</sup> <https://twitter.com/ropsrovaniemi/status/916972571056377856> (RoPS 2017d)

<sup>12</sup> <https://twitter.com/ropsrovaniemi/status/909039637406060544> (RoPS 2017b)

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/p/BggghxIFPnt/?hl=fi&taken-by=ropsrovaniemi> (RoPS 2018a)

<sup>14</sup> <https://twitter.com/ropsrovaniemi/status/987711351559786496> (RoPS 2017c)

eläintarha-kuvan eläimet olivat husky-koiria ja kuvan yhteyteen RoPS kirjoitti kekseliäästi ”Day off and @pablomotag making some new friends @huskyparkarcticcircle 😊 Meillä kausi lähenee jo viimeisiä kierroksia, mutta huskeillehan tämä on vielä pre-seasonia”.

RoPSin Facebookista löytyy esimerkkejä värikkästä kielellisestä ilmaisusta, emoji- käytöstä ja tykkääjien rohkaisemisesta kommentoimaan: Kuvassa 7 on RoPSin Facebook-julkaisu keväältä 2018 (RoPSin Facebook-julkaisun yhteydessä oli myös kuva pelaaja Juho Hyvärisestä, mutta olen rajannut sen pois oheisesta ruutukaappauksesta). Kyseiseen Facebook-julkaisuun kertyi 784 tykkäystä ja 19 kommenttia. Ohessa muutamia poimintoja kommentteista: ”Positiivista tekemistä... sinisellä sydämellä. Hyvää tekemistä koko joukkueelta.”; ”No todellakin maistuu. Pyhänä nähdään”; ”Oman kylän mies”.



**Rovaniemen Palloseura**

Tykkää tästä sivusta · 18. huhtikuuta · 🌐

AIJAIJAIJAI MIKÄ OTTELU!!!! Toisella jaksolla sai välillä jo syödä kynsiä, mutta lisääjan viimeinen sekunti, viimeinen vapari ja viimeinen tilanne. Pallon survoo sisään JUUUUHOOOO HYVÄRINEEEEN!!!!



Divarikaudet mukaan laskettuna tämä on RoPS:n kovin kauden aloitus 28 vuoteen!!! Kolme voittoa putkeen, kolme nollapeliä putkeen. MAHTAVAAA!!!! Kyllä maistuu. Maistuu niin hyvältä.

Mutta miten on? Maistuisiko teille sunnuntaina Kemi-matsi 😊 Nyt jos koska paikalle. Tarjolla on todellista nannaa. RoPS - PS Kemi Kings su klo 16.00. Portit, kanttiinit ja Oliverin pisteet auki jo kello 15.00.

Kuva 7. RoPSin Facebook-julkaisu. (RoPS 2018b<sup>15</sup>)

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/rovaniemen.palloseura/photos/a.535480659829538.121734.201826653194942/1917174431660147/?type=3&theater> (RoPS 2018b)

Rovaniemen Palloseuran videoviestintäkanavana toimii YouTube. RoPSin YouTube-kanava ei juuri tarjoa TPS TV:lle uusia ideoita. RoPS on julkaissut YouTubessa 38 videota viimeisen 11 kuukauden aikana, joten sisällöntuotanto ei ole erityisen aktiivista eikä monipuolista, sillä valtaosa sisällöstä on ottelun jälkeisiä lehdistötilaisuuksia ja kentän laidalla tehtyjä tavanomaisia pelaajahaastatteluja.

RoPSin kotisivujen miesten edustusjoukkuetta koskevat uutiset on otsikoitu värikkäästi: ”PS Kemi jäi jyrän alle - Veikkausliigan kärki on nyt Napapiirillä”; ”Jänkäderby kuumentaa sunnuntain - RoPS ja PS Kemi iskevät Lapin Hegemoniasta”; Raikaako RoPS'nRoll myös Kuopiossa - Keskiviikon kamppailu KuPS - RoPS” (Ks. Kuva 8).

• PS Kemi jäi jyrän alle - Veikkausliigan kärki on nyt Napapiirillä	2394
• Jänkäderby kuumentaa sunnuntain - RoPS ja PS Kemi iskevät Lapin Hegemoniasta	1383 22.04.2018
• Veikkausliigan kuumin nimi luutii nyt RoPS-puolustuksessa - Teye Taiwo odottaa jo sunnuntain Jänkäderbyä	1676 21.04.2018
• RoPS ryösti pisteet Kuopiosta - Juho Hyvärinen viime hetken ratkaisija	1905 20.04.2018
• Raikaako RoPS'nRoll myös Kuopiossa - Keskiviikon kamppailu KuPS - RoPS	1219 18.04.2018
• Kovaa tietoa mutuilun sijaan - Pelaajien hyvinvointi tarkassa seurannassa	1655 17.04.2018
• RoPS taisteli voiton Vaasasta - Kausi saanut erinomaisen startin	2528 17.04.2018
• Jatkaako RoPS avauskierroksen hurmiossa? Lauantaina vastassa Vuorisen VPS.	1544 14.04.2018
• RoPS jyräsi avausvoittoon - IFK Mariehamn vastaanulija Keskuskentällä	2707 13.04.2018
• Talvi on lopultakin ohitse! Veikkausliigan avausottelu RoPS - IFK Mariehamn sunnuntaina Keskuskentällä	1380 08.04.2018
• RoPS-kapteeni Antti Okkonen lämpenee – Veikkausliigan käyntiin sunnuntaina	805 07.04.2018
• Esittelyssä syntymäpäiväsankari Eetu Muinonen	1108 07.04.2018
• Kärkihyökkääjän paikka täytetty - Filip Ivanovski siirtyy Rovaniemen Palloseuraan	3199 05.04.2018
• RoPS kaatoi kenraalissa KPV:n - Simo Roihan maalasi kahdesti	1413 04.04.2018
• PS Kemi kaatui Keskuskentällä - Lucas Lingman RoPS:n maaliahne	2010 03.04.2018

Kuva 8. RoPSin kotisivujen uutisotsikoita. (RoPS 2018)

FC Inter on lanseerannut Twitteriin tavallisen #fcinterturku-hashtagin rinnalle seuran arvoista kertovan #enemmänyhdessä-aihetunnisteen. Yhteenkuuluvuutta kannattajiensa kanssa Inter on pyrkinyt luomaan myös käyttämällä Twitter-viestinnässään seuran kannattajien laulun sanoja (Ks. Kuva 9). Interillä on myös toinen, pelkästään otteluiden tekstimuotoiseen live-seurantaan tarkoitettu Twitter-tili.



**FC Inter Turku**  
@FCINTERofficial

Seuraa

"Tää kaupunki on liian mustavalkoinen, mä teen kaikkeni muuttaakseni sen. Lisää väriä, lisää voimaa, lisää tyyliä, lisää tyyliä, lisää tyyliä, mun kaupunkini ansaitsee sen!"

Tänään 16.00 kauden ensimmäinen **#TurunDerby!** Lipunmyynti aukeaa kello 11.00 Veritas Stadionilla. **#enemmänyhdessä**

22.39 - 20. huhtik. 2018

Kuva 9. FC Interin Twitter-päivitys. (FC Inter 2018a<sup>16</sup>)

FC Interin Twitteristä löytyy esimerkki yhteiskuntavastuullisuuden esiintuomisesta: seura uudelleentviittasi kuvan sen edustusjoukkueen pelaajista, jotka vierailivat Interin järjestämässä lasten sähköpyörä- ja jalkapalloturnauksessa (Lundell 2018<sup>17</sup>).

Jalkapallon sarjakauden päätyttyä Inter julkaisi Instagramissa marras-joulukuussa 2017 kuvia muutamien joukkueen pelaajien lomareissuilta ulkomailta. Esimerkiksi Mika Ojala lähetti Sri Lankalta lomakuvansa yhteydessä seuraavan tervehdystekstin sydän- ja nyrkkitervehdysemojiin kanssa: "Klo 6.00 aamu-uinti takana ja koko päivä edessä. Terveiset upealta Sri Lankalta. Tehdään yhdessä ensi kaudesta parempi." Mika Ojala **#fcinterturku #intertainment #veikkausliiga #holidaytime** (FC Inter 2017<sup>18</sup>).

Facebook on Interille tyyliltään virallinen tiedotuskanava. Seuran Facebook-sivujen sisältö koostuu pääasiassa otteluiden avauskokoontalon ilmoittavista kuvista, otteluista ja niiden lopputuloksesta tiedottamisesta, syntymäpäiväonnitteluista sekä Inter TV:n videoiden linkkien jakamisesta. Sisältö on muodoltaan varsin toisteista.

Interin kotisivujen uutiset on otsikoitu hyvin virallisella ja informatiivisella tavalla: "Otteluennako: PS Kemi-FC Inter"; "Otteluraportti: PS Kemi-FC Inter"; "Furuholm: Voitto antaa hyvät lähtökohdat Turun derbyyn". Interin kotisivuilta löytyy pelaajatilastot, joihin on tilastoitu pelaajien ottelut, esiintymiskerrat aloituskokoonpanossa, vaihdot, peliminuutit,

<sup>16</sup> <https://twitter.com/FCINTERofficial/status/987566375928565761> (FC Inter 2018a)

<sup>17</sup> <https://twitter.com/LundellErik/status/952238799555309570> (Lundell 2018)

<sup>18</sup> <https://www.instagram.com/p/BbvXH50HDsm/?hl=fi&taken-by=fcinterturku> (FC Inter 2017)



maalit, laukaukset, laukaukset kohti maalia, laukausprosentti, maalisyötöt, rikkeet, varoitukset, punaiset kortit, kuinka monesti pelaaja on ajautunut paitsioon, rangaistuspotkut sekä rangaistuspotkumaalit (FC Inter 2018b). Sama tilasto löytyy myös Veikkausliigan sivuilta (Veikkausliiga 2018). TPS:n kotisivuilla ei ole minkäänlaisia pelaajatilastoja, ainostaan sarjataulukko.

Interin videosisältö löytyy Inter TV:n nimellä YouTubesta. Videoiden otsikot eivät kerro käytännössä juuri mitään itse videon asiasisällöstä. Esimerkiksi TPS TV:n haastatteluvideoissa on aina jokin sitaattinosto, kuten kuvassa 1 näkyvässä TPS–SJK-ottelun videoennakon otsikossa: SJK-ennakko: ”Joudutaan opiskelemaan uutta SJK:ta – uskon, että meilläkin saumaa”. Inter otsikoi videonsa seuraavasti: HAASTATTELU: Mika Ojala; OTTELUENNAKKO: Tero Mäntylä ja Teemu Penninkangas; JÄLKIPELIT: Benjamin Källman. (Inter TV 2018.) TPS TV:n tapaan suurin osa Inter TV:n haastatteluvideoista on kuvattu Kupittaalla, joko Veritas Stadionilla tai harjoituskentän laidalla.

Helsingin Jakapalloklubi käyttää Twitterissä yleisen #HJK-hashtagin lisäksi myös aihe-tunnistetta #OnVainYksiKlubi. HJK on aktivoinut Twitter-seuraajiaan Twitterin äänestyskivillä, esimerkiksi esittelemällä kuvassa seuran kolme seuraavaa ottelua ja kysymällä seuraavassa tviitissä äänestys-ominaisuudella, montako pistettä ”Klubi” hakee kyseisistä matseista (HJK 2018a<sup>19</sup>).

Instagramissa HJK on aktivoinut seuraajiaan Klubivisalla. HJK julkaisi videoita, joissa pelaaja esitti kysymyksen (esimerkiksi ”Kuka on joukkueen huonoin tanssija?”) ja seuraajien piti arvata oikea vastaus (HJK 2017<sup>20</sup>). Oikea vastaus ilmoitettiin myöhemmin toisessa päivityksessä, ja voittajaksi arvotulle vastaajalle lähetettiin yllätyspalkinto.

HJK pyrkii pitämään Facebook-päivitystensä tekstimäärän varsin lyhyenä. Tosin esimerkiksi seuran kotisivuilta löytyvien pelaajahaastattelujen Facebook-päivitykset on tehty yksinkertaisimmalla mahdollisella tavalla: artikkelista on kopioutu ingressin ensimmäinen lause Facebook-päivitykseen ja lisätty linkki perään (HJK 2018c<sup>21</sup>).

Kotisivuillaan HJK julkaisee pidempiä, tekstimuotoisia artikkeleita pelaajistaan. Esimerkiksi Eetu Vertaista esitelleessä haastattelujutussa kerrottiin pelaajan lapsuudesta, harrastuksista, vapaa-ajasta ja suunnitelmista jatko-opintojen suhteen (HJK 2018b<sup>22</sup>). Kun

<sup>19</sup> <https://twitter.com/hjkhelsinki/status/984350358192447489> (HJK 2018a)

<sup>20</sup> <https://www.instagram.com/p/BczBixelJTP/?hl=fi&taken-by=hjkhelsinki> (HJK 2017)

<sup>21</sup> <https://fi-fi.facebook.com/hjkhelsinki1907/posts/10155136883895981> (HJK 2018c)

<sup>22</sup> <https://www.hjk.fi/uutiset/Miehet-4129> (HJK 2018b)

keskiössä on pelaaja itse henkilönä, tulee jutusta väkisinkin persoonallinen, eikä siinä toisteta samoja fraaseja, kuten esimerkiksi monissa itse peliin liittyvissä haastatteluissa tehdään.

YouTubessa toimivan HJK TV:n sisältö koostuu pääasiassa lehdistötilaisuuksista, otte-lukoosteista ja lyhyistä, kentän laidalla tehdyistä haastatteluista. Yksi HJK TV:n suosituimmista videoista on 12 300 näyttökertaa kerännyt video kannattajien asemaan katso-moon asettuneista pelaajista, jotka harjoittelivat yhteen ääneen huutamista (HJK TV 2013<sup>23</sup>).

### 3.3 Yhteenveto benchmarkingissa tarkasteltujen seurojen viestinnästä

Yhteenvetona tarkastelussa olleiden Veikkausliiga-seurojen verkkoviestinnästä voi to-deta, että vain Rovaniemen Palloseura erottuu merkittäväällä tavalla muista. RoPSin vies-tinnän käyttämä kieli on luovaa ja tunnetta korostavaa, ja seura käyttää ahkerasti emo-jeita viestinvälityksessä sosiaalisessa mediassa. Interin, HJK:n sekä TPS:n viestintä on RoPSiin verrattuna hyvin virallista ja sisällöt itseään toistavia. Videohaastattelut jokainen seura on toteuttanut lähes yksinomaan harjoituskentän laidalla tai seuran kotistadionilla. Jokainen seura voisi viestintäkanavissaan tuoda paljon nykyistä paremmin julki pelaajien arkea harjoitusten ja pelien ulkopuolella.

Tammen peräänkuuluttama yhteiskuntavastuullisuus näkyy viestinnässä lähinnä siten, että seura on osallistunut johonkin kampanjaan (RoPSin osallistuminen SPR:n rasismivastaiseen viikkoon) tai seuran pelaajat ovat vierailleet esimerkiksi lasten sähköpyörä-tuoliturnauksessa.

---

<sup>23</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=GEA\\_bJBikKk](https://www.youtube.com/watch?v=GEA_bJBikKk) (HJK TV 2013)



## 4 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimuksella haluttiin tutkia FC TPS:n kannattajien ajatuksia ja näkemyksiä seuran verkkoviestinnästä sekä saada tietoa siitä, minkälaiset ihmiset FC TPS:n verkkoviestintää seuraavat. Kysely toimii kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen välineenä osana pyrkimystä kehittää FC TPS:n verkkoviestintää. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää eri tekijöiden välisiä riippuvuussuhteita ja kuvata jotain tiettyä ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2014, 15.)

FC TPS:n verkkoviestintää käsittelevä kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol-työkalua hyödyntäen. Kyselyn linkkiä jaettiin useaan otteeseen FC TPS:n sosiaalisen median kanavissa sekä seuran kotisivuilla. Kysely lähetettiin lisäksi 2 493:lle FC TPS:n kannattajalle, joiden sähköpostiosoitteet seuralla oli rekisterissä. Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä tilastollisia yleistyksiä, mutta tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä 2014, 15). Minimitavoitteena oli saada vähintään sata vastaajaa, jotta kyselyn tuloksia voidaan pitää riittävän edustavina niin, että tulosten pohjalta voidaan tehdä kehitysehdotuksia.

Kysely oli avoinna kahden viikon ajan syyskuussa 2017. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin TPS:n kauden 2017 malliston mukainen pelipaita ilman nimeä ja numeroa. Tällä pyrittiin nostamaan vastausprosenttia. Kyselyyn oli mahdollista vastata nimettömänä, mutta arvontaan saattoi osallistua vain jättämällä yhteystietonsa lomakkeen täyttämisen yhteydessä. Yhteystietoja ei yhdistetty lomakkeen vastauksiin.

Kyselylomakkeessa (Ks. Liite 1) pyydettiin vastaajia kertomaan itsestään seuraavat taustatiedot: sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta/-kaupunki, omistaako vastaaja kausikortin ja monessako FC TPS:n miesten edustusjoukkueen Ykkösen kotiottelussa vastaaja arvioi käyvänsä jalkapallokauden 2017 aikana. Yleisissä FC TPS:n viestintää koskevissa kysymyksissä vastaajien piti nimetä heille tärkein TPS:n viestintäkanava. Avomien kysymyksien avulla kartoitettiin sitä, mikä vastaajia kiinnostaa FC TPS:ssä ja minkälaista sisältöä seuran kannattaisi tuottaa talviaikaan. Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 TPS:n kunkin verkkoviestintäkanavan sisällöntuotannon laatu. Viestintäkanavia kos-

kevissa kysymyksissä oli kanavakohtaisia, valmiiksi strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja sai kertoa ehdotuksia kyseisen kanavan sisällöntuotannon parantamiseksi.

#### 4.1 Vastaajien taustatiedot

FC TPS:n verkkoviestintää koskeneeseen kyselyyn saatiin yhteensä 268 vastausta. Vastaajista miehiä oli 87,7 prosenttia ja naisia 11,6 prosenttia. Sukupuoltaan ei halunnut kertoa 0,7 prosenttia vastaajista.

Kyselyn perusteella voidaan olettaa, että FC TPS:n verkkoviestintää seuraa melko laajan ikäjoukon kattava ryhmä ihmisiä (ks. Taulukko 1). Eniten vastauksia (23,5 %) saatiin 21–29-vuotiaiden ikäluokasta. Kyselyn perusteella ei kuitenkaan voi sanoa, että olisi olemassa ikäryhmää, josta löytyisi merkittävästi muita ikäryhmiä enemmän TPS:n verkkoviestintää seuraavia. Huomattavaa on, FC TPS:n verkkoviestintää seuraavista 14,2 prosenttia kuuluu ikäryhmään 60 vuotta tai enemmän.

Taulukko 1. FC TPS:n viestintäkyselyyn vastanneiden ikäjakauma. (N=268)

	N	Prosentti
15–20 vuotta	20	7,4%
21–29 vuotta	63	23,5%
30–39 vuotta	51	19,0%
40–49 vuotta	57	21,3%
50–59 vuotta	38	14,2%
60 vuotta tai enemmän	38	14,2%
En halua kertoa	1	0,4%

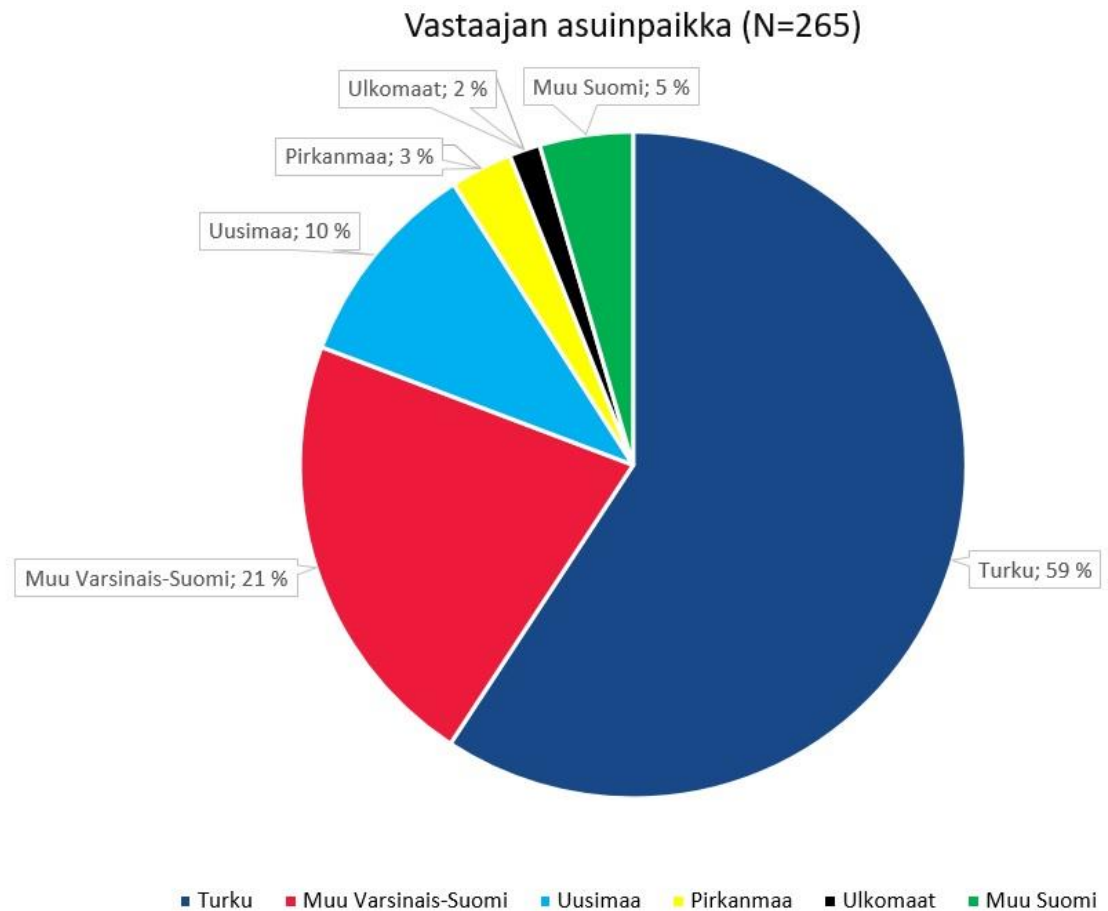
Heikkilä korostaa, että tutkimuksen reliabiliteetin eli luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, eikä ole jollain tavalla vääristynyt (Heikkilä 2014, 28). Verkkokyselyiden kohdalla esiin nousee usein kysymys, että vanhempien

ikäluokkien edustajilta ei saada riittävää määrää vastauksia, jotta tutkimusta voitaisiin pitää niiltä osin luotettavana. TPS:n verkkoviestinnän tapauksessa tietyn ikäisten vastaajien aliedustettuna olemisesta ei muodostunut keskeistä ongelmaa. Jokaiseen ikäkategoriaan osui kymmeniä vastaajia. Vähiten vastaajia oli 15–20-vuotiaissa, mutta tämä kategoria oli jo ikärajauskeltaankin puolet muita pienempi.

Liiketalouden opiskelija Erkka Tammen keväällä 2018 julkaistusta opinnäytetyöstä *Imagon selvittäminen brändin kehittämiseksi – Case: FC TPS käy ilmi, että FC TPS:n kotiotteluissa käy kaikenikäisiä katsojia varsin tasaisesti*. Tammi oli kyselytutkimuksessaan määritellyt etukäteen vastaajien ikäkategoriat seuraavasti: alle 18 vuotta, 18–30 vuotta, 31–40 vuotta, 41–50 vuotta, 51–60 vuotta sekä yli 60 vuotta. Tammen kyselyn mukaan FC TPS:n kotiotteluissa kävi eniten ikäryhmään 18–30 vuotta kuuluvia vastaajia, sillä 28 prosenttia vastaajista kuului tähän ikäryhmään. Tammen kyselytutkimuksessa alle 18-vuotiaiden vastaajien osuus jäi erittäin pieneksi, alle 2 prosenttiin. Tämän Tammi arvioi selittyvän osittain sillä, että alle 18-vuotiaat tulevat usein otteluihin vanhempiansa maksamalla lipuilla, ja kysely toimitettiin niille, jotka lipusta olivat maksaneet. Tammen kyselytutkimuksen vastaajien prosenttiosuuksissa on vain muutaman prosenttiyksikön heittoa oman kyselytutkimuksen vastaajiini. Miespuolisia vastaajia oli omassa kyselytutkimuksessani 87,7 prosenttia. Tammen kyselyn vastaajista miehiä oli myös lähes 90 prosenttia. (Tammi 2018, 29.)

Kyselytutkimukseni vastaajista 59 prosenttia asui Turussa (Ks. Kuvio 2). Muualla Varsinais-Suomen maakunnassa asui 21 prosenttia vastaajista. Uudenmaan maakunnassa asui kymmenen prosenttia vastaajista.

Tammen kyselytutkimuksen vastaajista 67,3 prosenttia oli Turusta ja 22,1 prosenttia muualta Varsinais-Suomesta (Tammi 2018, 30). Tammen kyselytutkimuksessa turkulaisvastaajien prosentuaalinen osuus on suurempi todennäköisesti siksi, että Tammen kysely oli suunnattu FC TPS:n kotiotteluissa käyneille katsojille, kun taas oman kyselytutkimukseni vastaajien joukossa oli myös ihmisiä, jotka eivät käyneet katsomassa ainuttakaan TPS:n kotipeliä kauden 2017 aikana.



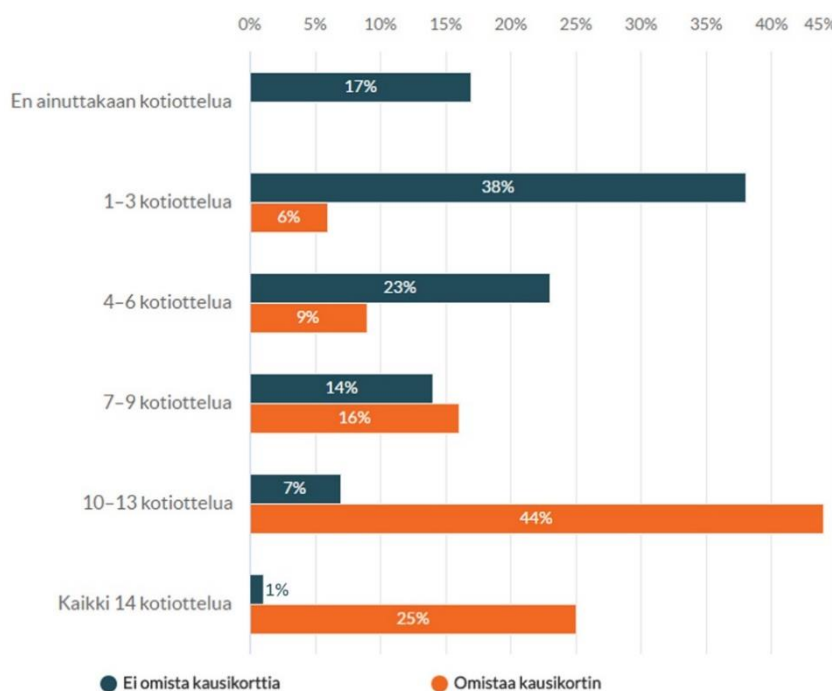
Kuvio 2. Vastaajan asuinpaikka. (N=265)

#### 4.2 FC TPS:n kotiotteluissa käymisen aktiivisuus

FC TPS:n miesten edustusjoukkue pelasi kaudella 2017 Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Ykkösessä. Kotiotteluita joukkueella oli kauden aikana 14. Ottelutapahtumia seuran kotikentällä Veritas Stadionilla järjestettiin tosin 15 kappaletta, sillä kauden ensimmäinen sarjaottelu jouduttiin keskeyttämään sääolosuhteiden takia väliajalla. Keskeytetty peli pelattiin uudestaan alusta asti kesäkuussa TPS:n kotikentällä (FC TPS 2017a).

Kaikista kyselyyn vastanneista FC TPS:n kausikortin ilmoitti omistavansa lähes puolet (47 %). Kyselyyn vastanneista ihmisistä kausikortin omistavat käyvät katsomassa TPS:n kotiotteluita selkeästi irtolipun ostaneita enemmän (ks. Kuvio 3).

FC TPS:n miesten edustusjoukkueella on kaudella 2017 Ykkösessä 14 kotiottelua. Montako niistä arvioit käväsi katsomassa?  
Vastaajien määrä: 268

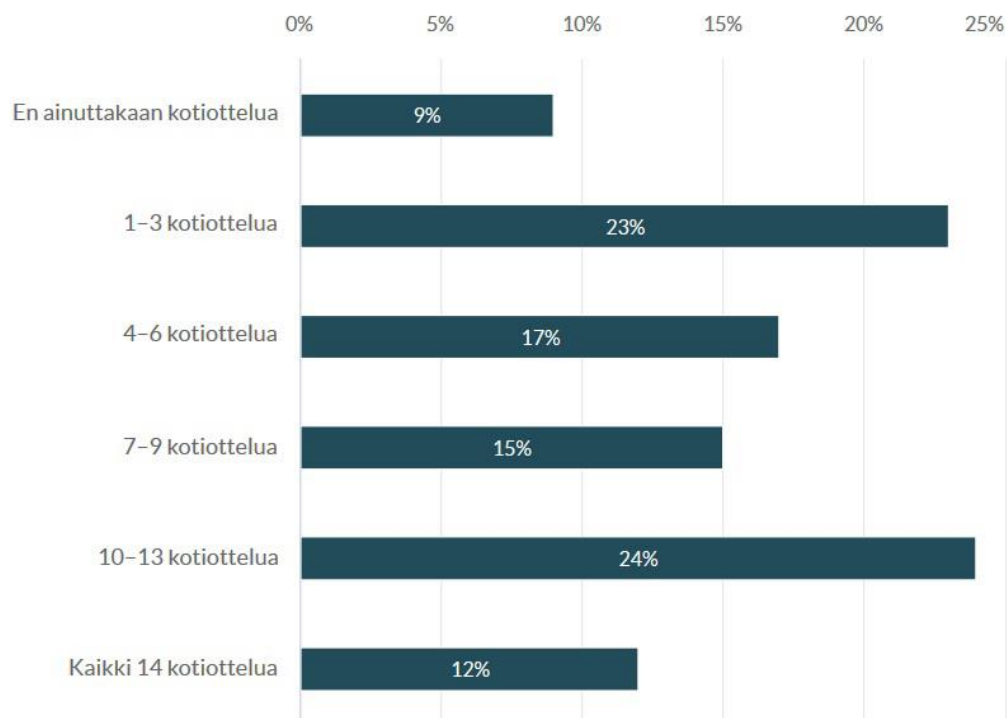


Kuvio 3. Miten kausikortin omistaminen vaikuttaa kotiotteluissa käymiseen. (N=268)

Selvitin, mitä kautta vastaajat saivat parhaiten tiedon FC TPS:n seuraavan kotiottelun ajankohdasta. Vastaaja pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja. Vastaajien mukaan parhaiten tiedon TPS:n seuraavasta kotipelistä saa seuran kotisivuilta (63 %). Toiseksi parhaaksi kanavaksi seuraavan kotiottelun vastustajasta ja ajankohdasta tiedottamiseen koettiin Facebook (44 %). Twitter oli 24 prosentin osuudella kolmanneksi paras kanava saada tieto FC TPS:n seuraavan kotiottelun ajankohdasta. Moni vastaaja valitsi myös muu-vaihtoehdon ja ilmoitti saavansa tiedon seuraavasta kotipelistä erilaisten tulospalvelujen (Livetulokset, teksti-tv, Palloliiton tulospalvelu) sivuilta. Muutama vastaaja mainitsi, että tiedot seuraavasta kotipelistä kuulutetaan edellisen kotipelin aikana stadionilla.

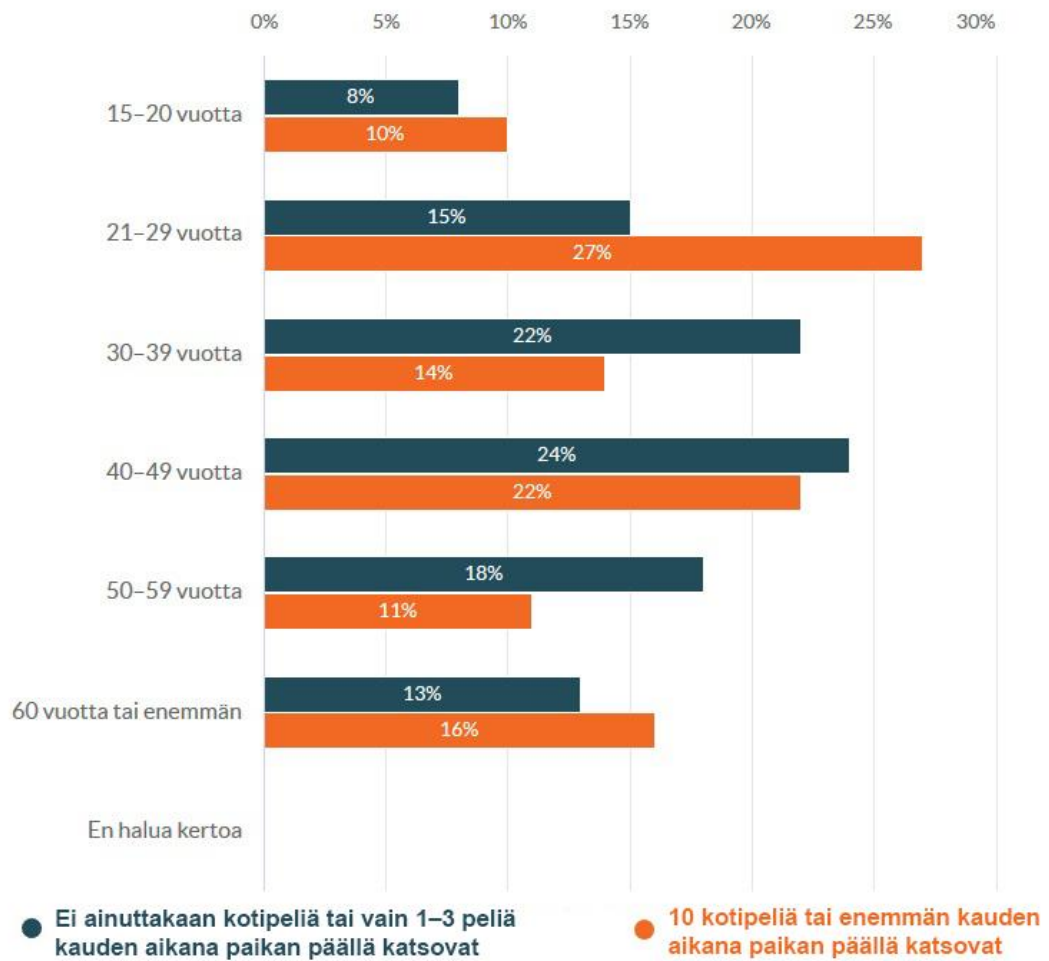
Kyselyn perusteella TPS:n verkkoviestintää seuraava yleisö on varsin tasaisesti jakautunut, mitä tulee joukkueen kotiotteluissa käymiseen. Vajaa kolmannes ei käynyt katsomassa kotiottelua lainkaan tai kävi katsomassa 1–3 peliä. Vastaavasti 36 prosenttia vastaajista kävi katsomassa vähintään kymmenen TPS:n miesten edustusjoukkueen kotiottelua (ks. Kuvio 4).

FC TPS:n miesten edustusjoukkueella on kaudella 2017 Ykkösessä 14 kotiottelua. Montako niistä arvioit käyväsi katsomassa?  
Vastaajien määrä: 268



Kuvio 4. Montako FC TPS:n kotiottelua arvioit käyväsi katsomassa kaudella 2017. (N=268)

Vertailin vastaajia sen mukaan, kuinka monessa TPS:n kotiottelussa he arvioivat kauden 2017 aikana käyvänsä (ks. Kuvio 5). Vertailusta käy ilmi, että suhteessa eniten erittäin aktiivisesti kotiotteluissa käyviä katsojia löytyy nuorista aikuisista, eli 21–29-vuotiaista vastaajista. Erittäin aktiivisesti kotipelissä käyvien katsojien osuus ylitti vain harvoin kotipeleissä käyvien katsojien osuuden myös 15–20-vuotiaiden ikäluokassa sekä yli 60-vuotiaissa vastaajissa. Muissa ikäluokissa oli enemmän satunnaiskatsojia tai ihmisiä, jotka eivät käyneet katsomassa ainuttakaan TPS:n miesten edustusjoukkueen kotipeliä.



Kuvio 5. Harvoin TPS:n kotipeleissä käyvien katsojien ja erittäin usein kotipeleissä käyvien vastaajien ikäjakauma. (N=184).

Erittäin usein kotiotteluissa käyvät vaikuttavat kyselyn perusteella olevan hieman tyytyväisempiä TPS:n verkkoviestintään kuin vain harvoin peleissä käyvät vastaajat (Ks. Taulukko 2). Tiedustelin kyselytutkimuksessa vastaajien mielipidettä TPS:n eri verkkoviestintäkanavien sisällöstä viisiportaisella asteikolla (1=erittäin heikko, 2=heikko, 3=kohtalainen, 4=hyvä, 5=erinomainen). Kaikkien tarkastelussa olleiden viestintäkanavien kohdalla usein kotipeleissä käyvät olivat harvoin kotipeleissä käyviä tyytyväisempiä TPS:n viestintään kyseisessä kanavassa.

Videoviestintäkanava TPS TV:n kohdalla ero ryhmien välisessä tyytyväisyysasteessa oli kaikkein pienin: harvoin peleissä käyvien keskimääräinen arvosana TPS TV:n sisällön laadulle oli 4,2/5, kun usein peleissä käyvät vastaajat antoivat TPS TV:lle arvosanan 4,4/5. Instagramin kohdalla ero keskimääräisessä tyytyväisyydessä oli kaikkein suurin: harvoin peleissä käyvät antoivat TPS:n Instagram-viestinnälle arvosanan 3,5/5 ja usein

peleissä käyvät arvosanan 4,2/5. Snapchat-kysymyksen kohdalla vastaajajoukko oli selvästi pienempi kuin muiden sosiaalisen median kanavien tyytyväisyyttä mitattaessa, joten kyseisen kanavan osalta tulos ei ole yhtä edustava. Toki myös FC TPS:n Snapchatilla on hyvin vähän seuraajia (noin 300) verrattuna muihin seuran sosiaalisen median kanaviin.

Taulukko 2. Harvoin ja usein kotipeleissä käyvien katsojien TPS:n viestintäkanaville antamat arvosanat.

Minkä arvosanan antaisit millekin FC TPS:n verkkoviestintäkanavalle?  
(1=erittäin heikko, 2=heikko, 3=kohtalainen, 4=hyvä, 5=erinomainen)

Ei ainuttakaan kotipeliä tai vain 1–3 peliä kauden aikana paikan päällä katsovien arvosanat	Viestintäkanava	10 kotipeliä tai enemmän kauden aikana paikan päällä katsovien arvosanat
4,2 / 5,0	TPS TV	4,4 / 5,0
3,6 / 5,0	Facebook	4,0 / 5,0
3,7 / 5,0	Twitter	4,1 / 5,0
3,5 / 5,0	Instagram	4,2 / 5,0
2,9 / 5,0	Snapchat	3,2 / 5,0

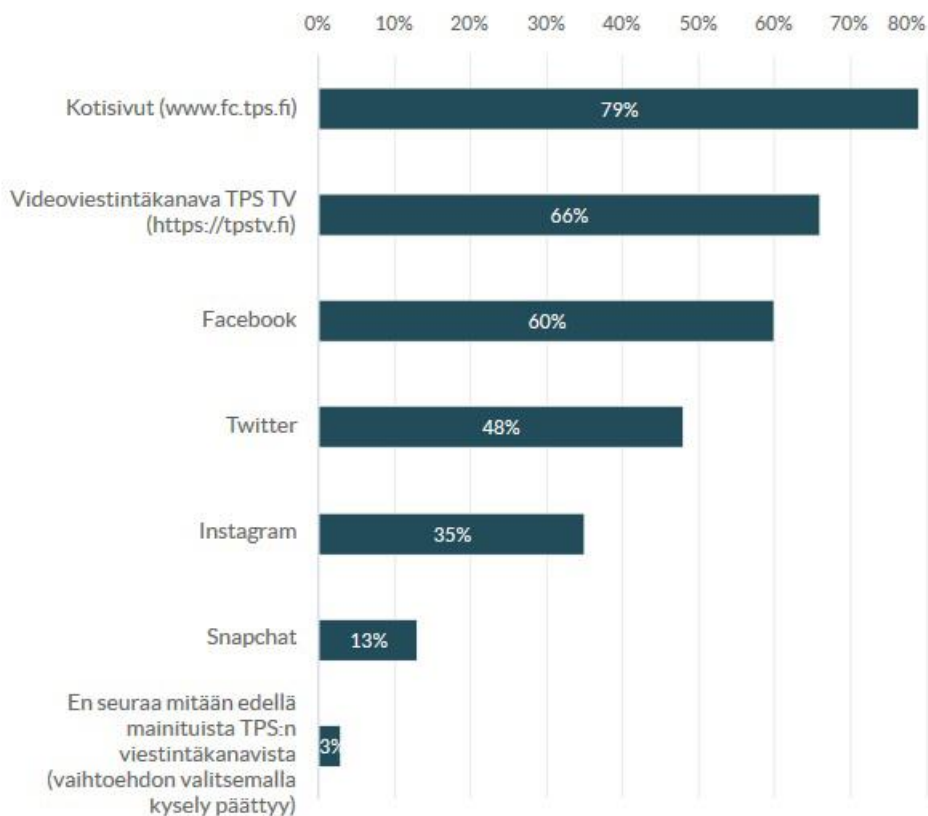
#### 4.3 FC TPS:n verkkoviestintäkanavien tärkeys vastaajille

Kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin, mitä TPS:n verkkoviestintäkanavia he seuraavat (ks. Kuvio 6). Vastaja pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja. Vastaukset osoittavat, että seuran kotisivuilla on edelleen erittäin tärkeä rooli seuran viestinnässä. Kotisivujen rinnalle on viimeisen kymmenen vuoden aikana tullut erilaisia sosiaalisen median kanavia, mutta kotisivut on yhä seuran viestintäkanavista kaikkein käytetyin. Kotisivuilta löytyy käytännössä kaikki tieto kootusti yhdestä paikasta, sillä sinne tehdään myös linkin sisältävät uutiset TPS TV:n videoista, minkä lisäksi kotisivuilta löytyy myös niin sanottu ”somesoinä”, josta käyttäjä näkee TPS:n viimeisimmät Facebook-, Twitter- ja Instagram-julkaisut.



Mitä TPS:n verkkoviestintäkanavia seuraat? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 268, valittujen vastausten lukumäärä: 818



Kuvio 6. Mitä TPS:n verkkoviestintäkanavia vastaajat seuraavat. (N=268)

Alle 30-vuotialle kyselyyn vastanneille TPS:n kotisivut eivät olleet seuran viestintäkanavista käytetyin. Ikäryhmässä 15–20-vuotiaat vastaajat käyttiyimmäksi TPS:n verkkoviestinnän kanavaksi nousi TPS TV, jota kertoi käyttävänsä 80 prosenttia ikäluokan vastaajista. Toiseksi käytetyin TPS:n viestintäkanava 15–20-vuotiaiden ikäluokan vastaajien keskuudessa oli TPS:n Instagram, jossa seuran viestintää seuraa 75 prosenttia ikäluokan vastaajista. Kotisivut olivat kyselytutkimuksen nuorimmalle ikäluokalle kolmanneksi tärkein viestintäkanava (70 %).

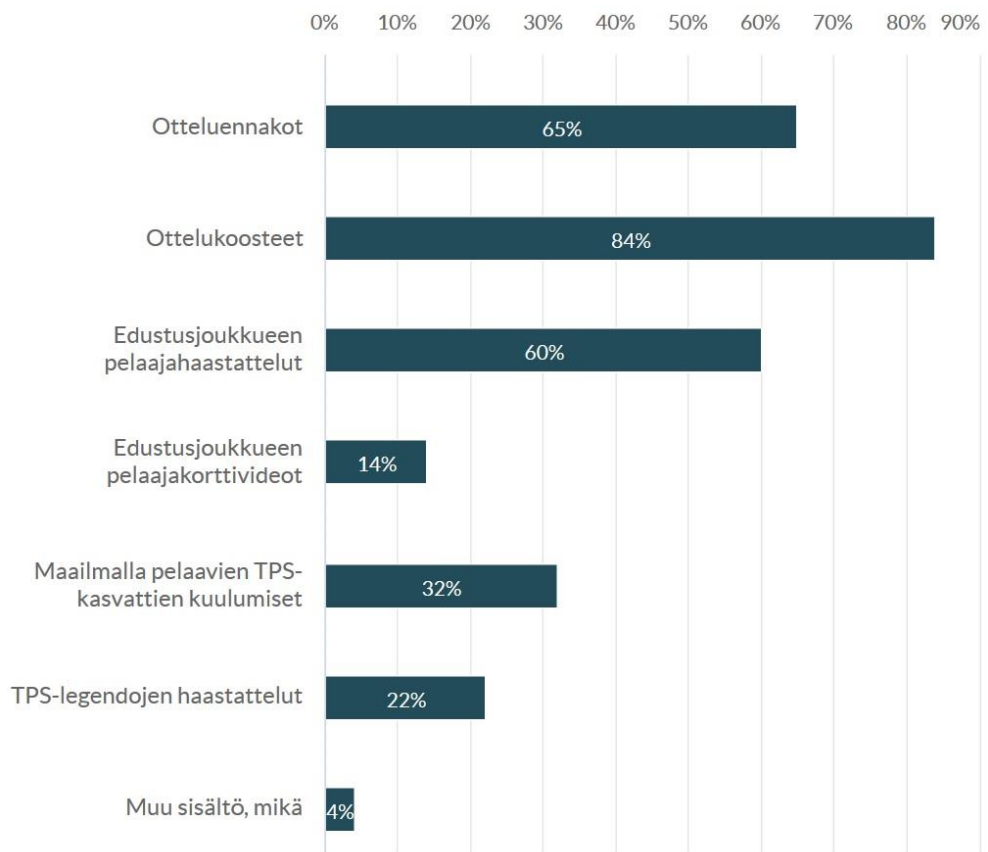
Ikäluokassa 21–29-vuotiaat vastaajat suosituimmaksi kanavaksi TPS:n viestinnän seuraamiseen koettiin Facebook (92 %). 21–29-vuotiaista vastaajista TPS TV:n videoita katsoi 83 prosenttia. Kolmanneksi suosituin TPS:n viestintäkanavista kyseisessä ikäluokassa oli Twitter (70 %), jonka kanssa lähes yhtä suosittuja olivat kotisivut (67 %) ja Instagram (65 %).

Yli 30-vuotiaiden vastaajien keskuudessa selvästi suosituin viestintäkanava oli TPS:n kotisivut. Videoviestintäkanava TPS TV:n suosio väheni vastaajan iän kasvaessa. 30–39-vuotiaista vastaajista TPS TV:n videoita ilmoitti katsovansa 75 prosenttia, 40–49-vuotiaista 60 prosenttia, 50–59-vuotiaista 55 prosenttia ja yli 60-vuotiaista alle puolet (45 %).

Mielenkiintoisimmaksi sisällöksi TPS TV:ssä enemmistö vastaajista nimesi ottelukoosteet (Ks. Kuvio 7). Seuraavaksi kiinnostavimmaksi sisällöksi koettiin otteluennakot ja edustusjoukkueen pelaajahaastattelut. Muu sisältö, mikä -kohdassa muutama vastaaja nimesi mielenkiintoiseksi sisällöksi TPS TV:ssä tiedotustilaisuudet, inside-videot tree-  
neistä sekä kannattajiin liittyvän sisällön.

Mikä TPS TV:n videosisältö on mielestäsi mielenkiintoisinta? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 219, valittujen vastausten lukumäärä: 616



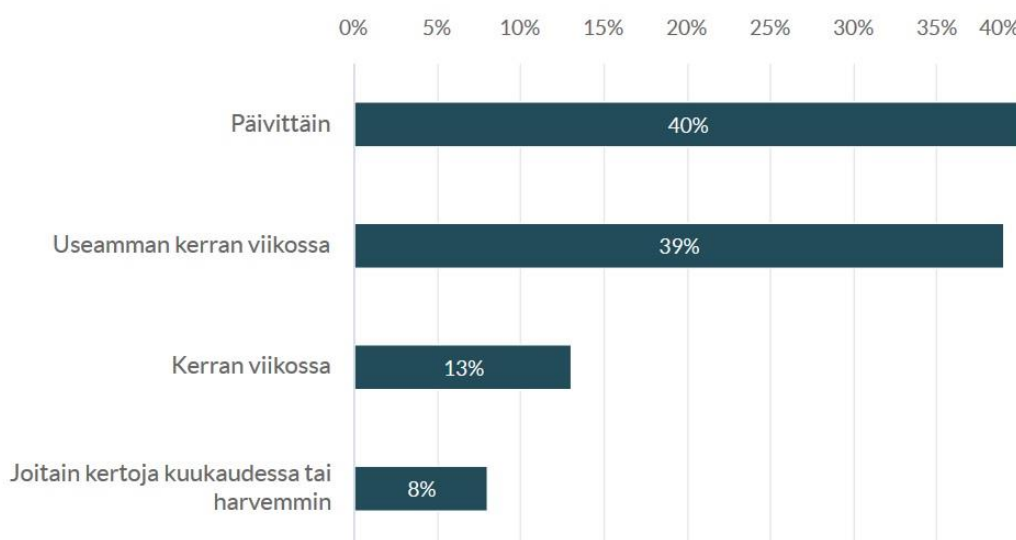
Kuvio 7. Mikä sisältö TPS TV:ssä oli vastaajista mielenkiintoista. (N=219)

Vastaajista 45 prosenttia näki videomuotoisen otteluennakon sopivan pituuden olevan 3–4 minuuttia. Vastaajista 34 prosenttia toivoi 5–7 minuutin pituisia otteluennakkovideoita. Vastaajista 9 prosenttia näki 1–2 minuutin olevan ihanteellinen otteluennakon kesto.

Kyselyn perusteella TPS:n kannattajat seuraavat varsin tiivisti joukkueen uutisia ja edesottamuksia seuran viestintäkanavien avulla (Ks. Kuvio 8). Vastaajista 79 % ilmoitti seuraavansa TPS:n verkkoviestintää joko päivittäin tai ainakin useamman kerran viikossa. Kerran viikossa TPS:n verkkoviestintää seuraa 13 prosenttia vastaajista ja joitain kertoja kuukaudessa tai harvemmin 8 prosenttia vastaajista. Selvä enemmistö vastaajista (59 %) koki, että TPS TV:ssä olisi hyvä julkaista uutta videosisältöä kaksi tai kolme kertaa viikossa.

### Kuinka usein seuraat TPS:n verkkoviestintää?

Vastaajien määrä: 259



Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat seuraavat TPS:n verkkoviestintää. (N=259)

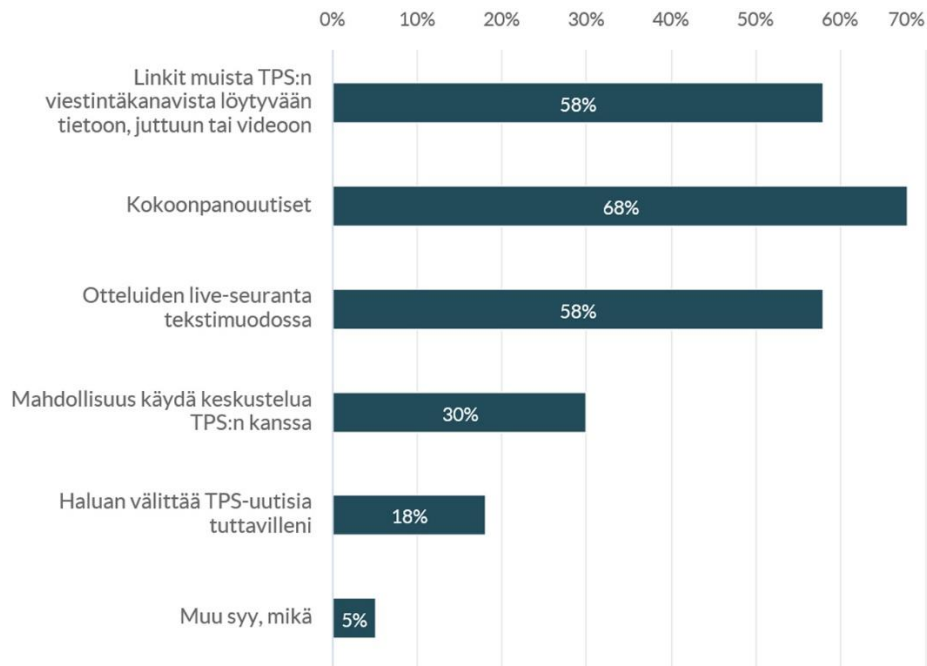
Vastaajista 79 prosenttia piti TPS:n Facebook-sivun päivitysten määrää sopivana. Vain 1 prosentti vastaajista koki, että päivityksiä TPS:n Facebookissa olisi liikaa. Jalkapallokauden aikana TPS julkaisee uutta sisältöä Facebookissa keskimäärin 11 kertaa viikossa.

Tärkein syy seurata TPS:ää Twitterissä on kokoonpanouutiset (ks. Kuvio 9). Keskeisiä syitä seuraamiselle olivat myös otteluiden live-seuranta tekstimuodossa ja linkit TPS:n muissa verkkoviestinnän kanavissa julkaistaviin sisältöihin, kuten TPS TV:n videoihin.

Muu syy, mikä -osiossa mainittiin muun muassa syyksi Twitter-seuraamiselle mahdollisuus saada seuraava koskevat uutiset lyhyessä muodossa.

Jos seuraat TPS:ää Twitterissä, niin mistä syystä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 136, valittujen vastausten lukumäärä: 322



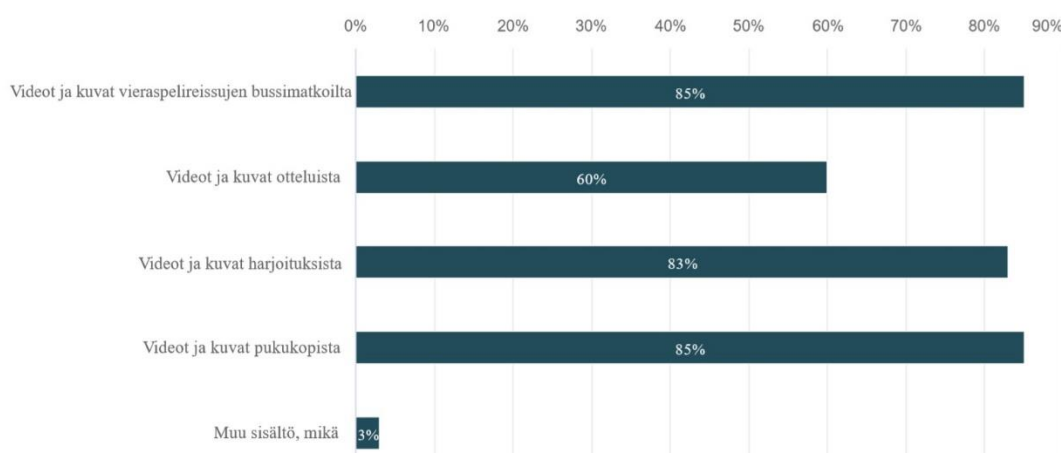
Kuvio 9. Mistä syystä TPS:ää seurataan Twitterissä. (N=136)

Kyselyyn vastanneista FC TPS:n Instagram-seuraajista 70 prosenttia ilmoitti, että heitä kiinnostavat yhtä paljon sekä kuvat että videot kyseisessä viestintäkanavassa. Vastaajista 71 prosenttia piti päivitystahtia sopivana. Vain 1 prosentti vastaajista koki, että päivityksiä on liikaa. Jalkapallokauden aikana TPS julkaisee Instagramissa sisältöä keskimäärin 6–7 kertaa viikossa.

FC TPS:n Snapchatia koskeviin kysymyksiin saatiin reilut 40 vastausta. Vastausten määrä jäi muita viestintäkanavia koskevia kysymyksiä pienemmäksi. Tätä selittää TPS:n Snapchat-seuraajien vähäinen määrä (noin 300 seuraajaa) sekä mahdollisesti myös se, että Snapchatia koskevat kysymykset oli sijoitettu pitkän kyselylomakkeen loppuun. Snapchatia koskevien kysymyksien kohdalla näkyi, että seuran pitäisi tuottaa paljon nykyistä enemmän materiaalia kyseiseen viestintäkanavaan. Nykyisellään TPS tuottaa Snapchattiin sisältöä jalkapallokauden aikana vain muutaman kerran viikossa, toisinaan

uutta sisältöä ei seurauksen Snapchatiin ilmesty viikon aikana lainkaan. Vastaajia kiinnosti kaikenlainen mahdollinen materiaali: toivottiin videoita ja kuvia vieraspelireissuilta, otteluista, harjoituksista ja pukukopista (Ks. Kuvio 10). Instagramin tapaan toivottiin, että joku pelaaja ottaisi päiväksi TPS:n Snapchat-viestinnän hoitaakseen. Vastaajat myös ilmoittivat, ettei TPS ole markkinoinut Snapchat-tiliään riittävästi. Snapchatin toivottiin olevan mahdollisimman pelaajaläheinen viestintäkanava.

Minkälainen sisältö sinua kiinnostaisi TPS:n Snapchatissa? Voit valita useita vaihtoehtoja.  
Vastaajien määrä: 40 , valittujen vastausten lukumäärä: 126



Kuvio 10. Minkälainen sisältö vastaajia kiinnostaisi TPS:n Snapchatissa. (N=40)

Nykyisin TPS:n Snapchatin sisältö koostuu pitkälti ottelutapahtumista otetuista kuvista ja videoista. Kuvioista 10 nähdään, että kannattajat toivovat Snapchatin kautta pääsevänsä kurkistamaan sellaisiin paikkoihin, joihin heillä ei normaalisti ole pääsyä.

Verratessani omaa kyselytutkimustani TPS:n vuonna 2013 kannattajilleen tekemään sosiaalisen median viestintää koskevaan kyselyyn, on halu nähdä kulissien takaista materiaalia selvästi voimistunut. Toki TPS:llä on nykyisin käytössään sellaisia hyvin kulissien takaisen sisällön välittämiseen sopivia kanavia (Instagram ja Snapchat), joita seura ei vielä vuonna 2013 käyttänyt.

Vuoden 2013 kyselyn mukaan kiinnostavinta sisältöä TPS:n Facebookissa ja Twitterissä olivat edustusjoukkueen pelaajia koskevat asiat. TPS ei ollut kyselyssä määritellyt tarkemmin, mitä vastausvaihtoehto edustusjoukkueen pelaajia koskevat asiat tarkalleen pitää sisällään, mutta avoimissa kysymyksissä vain muutama vastaaja 92 kyselyyn vastanneesta toivoi nimenomaisesti kulissien takaista materiaalia pelaajista ja pukuko-

pista/bussista. Muut valmiiksi asetetut vastausvaihtoehdot Facebookin ja Twitterin kiinnostavinta sisältöä kysyttäessä olivat seuran toimintaa koskevat asiat, TPS-junioreita koskevat asiat, TPS:n yhteiskuntavastuuta koskevat asiat, TPS-kasvatteja maailmalla koskevat asiat sekä vaihtoehto muu. (FC TPS:n kyselytutkimus 2013.)

Vuoden 2013 kyselyssä seuran YouTube-videosisällöstä kiinnostavimmaksi koettiin edustusjoukkueen ottelukoosteet ja toiseksi kiinnostavimmaksi edustusjoukkueen pelaajahaastattelut, mikä on loogista jalkapalloseuralle ja linjassa vuoden 2017 kyselytutkimuksen kanssa. Avoimissa kysymyksissä muun muassa toivottiin videohaastattelujen olevan vähemmän itseään toistavia ja tarjoavan rennon ”jutustelun” lisäksi enemmän analyyttistä sisältöä pelitaktisista asioista. Edellä mainitut ovat vielä vuonna 2018 asioita, joissa TPS:llä on videoviestinnässä parannettavaa. (FC TPS:n kyselytutkimus 2013.)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

FC TPS:n verkkoviestintää seuraa kyselyn perusteella varsin laajan ikähaitarin kattava joukko ihmisiä. Viestintäkanavissa on kuitenkin eroja siinä, kuinka tärkeiksi eri-ikäiset TPS:n kannattajat ne mieltävät ja kuinka aktiivisesti he mitäkin viestintäkanavaa seuraavat. Seuraavassa käyn ensin läpi FC TPS:n viestintää yleisellä tasolla ja teen sen jälkeen viestintäkanavakohtaisia kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset perustuvat pääasiassa omaan kyselytutkimukseeni, Erkka Tammen TPS:n katsojille suuntaamaan kyselyyn, luvussa 3.2 esitelyyn benchmarkiin sekä TPS:n viestintävastaavien haastatteluihin ja relevantteihin kirjallisiin lähteisiin.

Kokonaisuutena FC TPS:n verkkoviestinnän voi katsoa olevan kohtalaisen hyvällä tasolla. Kyselyni perusteella parhaiten TPS on onnistunut videoviestintäkanava TPS TV:n sisällöntuotannossa, sillä se sai vastaajilta parhaan arvosanan 4,3/5,0 (arviointias- teikossa 1=erittäin heikko, 2=heikko, 3=kohtalainen, 4=hyvä, 5=erinomainen). Myös TPS:n Twitter- (4,0/5,0), Instagram- (3,9/5) ja Facebook-viestintä (3,8/5) on vastaajien mielestä hyvällä tasolla. Kaikkien edellä mainittujen viestintäkanavien sisällöntuotantoon tuli myös runsaasti kehitysehdotuksia. Eniten kehitettävää TPS:llä on Snapchat-viestin- nässään, joka sai vastaajilta arvosanan 3,1/5,0.

Suomessa harjoituskausi, eli aika edellisen sarjakauden loppumisesta uuden sarjakau- den alkamiseen on pitkä. Veikkausliigan kausi loppuu lokakuun lopulla ja uusi kausi al- kaa huhtikuussa. Toki jalkapallon Suomen Cup pyörähtää käyntiin jo aikaisemmin. Suo- malaisilla jalkapalloseuroilla on kuitenkin selkeä pulma: niiden täytyisi tuottaa mielenkiin- toista sisältöä säännöllisesti silloinkin, kun ydinliiketoimintaa ei harjoiteta, eli kun Veik- kausliiga-otteluita ei pelata. Kyselylomakkeessa kysyin, minkälaista sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä TPS:n viestintäkanavissa harjoituskauden aikana. Eniten haluttiin kuulla pelaajien kuulumisia ja ajatuksia tulevaisuudesta. Vastauksissa kaivattiin tietoa uusista testipelaajista ja pelaajasopimuksista sekä haluttiin nähdä kulissien takaista si- sältöä.

Tietoa pelaajista joita treeneissä on (mahdolliset uudet pelaajat), pelaajatilanne ennen harjoitusmatseja, koosteita (esim Jampan top-3 maalit, parhaat torjunnat tai hienoimmat harhautukset. Nämä pätkät toisivat keskellä talvea hyviä muistoja viime kesästä ja voisivat samalla tulla suosituksi somessa varsinkin nuorison kes- kuudessa. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Talvella haluaisin nähdä joukkueen toimintaa taustoittavaa videomateriaalia. Arki- päiväisistä joukkueen tapahtumista raportoimista. Yksittäisiin pelaajiin ja seuran

muuhun henkilöstöön ja heidän toimenkuvaansa ja päivittäiseen tekemiseen tutustuttamista. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Pelajahaastatteluja, mitä talvella harjotellaan ja voisi olla kiva jos vaikkapa yksi pelaaja ottaa somen haltuun päiväksi. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Kuten luvussa 3.1 tuotiin esille, organisaatioilta toivotaan nykyisin kannanottoja yhteiskunnallisiin asioihin. HC TPS:n Pride-kampanja osoittaa, että esimerkiksi seksuaaliseen suuntautumiseen liittyvät asiat jakavat ihmisten mielipiteitä. Voi olettaa, että esimerkiksi nuorten alkoholinkäyttöön kantaa ottaminen ei jaa mielipiteitä yhtä vahvasti: viestintätöimistö Milttonin kyselyssä (2017) vajaa 20 prosenttia suomalaisvastaajista toivoi yritysten ottavan kantaa terveyteen ja sairauksiin, kun vastaavasti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen asemaa koskevia yritysten kannanottoja toivoi alle 10 prosenttia. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan (THL 2018) nuorten alkoholinkäyttö on vähentynyt jo useiden vuosien ajan. FC TPS voisi esimerkiksi ottaa kyseiseen aiheeseen kantaa nuoren, alkoholia käyttämättömän pelaajansa avulla.

#### 5.1 TPS TV – sopivassa suhteessa pelitaktista asiaa ja kevyttä, spontaania sisältöä

Tekemäni kyselytutkimuksen vastauksista päätellen TPS TV tarkoittaa kannattajille ennen kaikkea paikkaa, josta näkee jälkikäteen videomuodossa maalit ja ottelun muut tärkeät tapahtumat. Monissa vastauksissa viitattiin myös suoriin ottelulähetysiin TPS TV:ssä. TPS:n pelatessa kaudella 2018 Veikkausliigassa nähdään ottelut Nelonen Median ja Sanoman jakelukanavissa. Monet TPS TV:n kehitysehdotukset liittyivät tavalla tai toisella ottelulähetysiin. Koska TPS ei kuitenkaan jatkossa tuota itse miesten edustusjoukkueen Veikkausliiga-otteluista suoria lähetyskuvia, en keskity lainkaan TPS:n kotiotteluiden ottelulähetysten sisältöön tai sen kehittämiseen.

Tammen mukaan kiinnostavin asia FC TPS:n kotiotteluissa on joukkueen turkulaisuus / kotimaisuus (Tammi 2018, 32). Tammen kyselyyn vastanneista 45 prosenttia piti joukkueen turkulaisuutta / kotimaisuutta kiinnostavana. Oman kyselytutkimukseni perusteella TPS:n verkkoviestintää seuraavista ihmisistä 59 prosenttia asuu Turussa ja 21 prosenttia muualla Varsinais-Suomessa. TPS TV:n pelaajahaastatteluissa voitaisiin käydä nykyistä enemmän läpi joukkueen turkulaistaustaisten / Varsinais-Suomesta kotoisin olevien pelaajien juniorivuosisia ja lapsuutta jalkapallon parissa, muutenkin kuin vain TPS:n omien kasvattien osalta. Myös esimerkiksi nuoruusvuosien jalkapalloaiheisia valokuvia voisi liittää osaksi videoita.



Opinnäytetyöni internetkyselyyn vastanneiden TPS:n kannattajien vastauksissa korostui kiinnostus pelaajia kohtaan. Vastaajat olivat kiinnostuneita pelaajista, heidän pelivireestään ja siitä, minkälaisia persoonia joukkueessa on. Moni vastaaja toivoi, että seuran viestintäkanavissa näkisi enemmän kulissien takaista materiaalia pelaajien arjesta. Tammi oli kyselytutkimuksessaan kysynyt, millaista tietoa vastaajat kaipaavat pelaajista. Eniten toivottiin materiaalia pelaajien arjesta kentän ulkopuolella. (Tammi 2018, 43.) Jääkiekon kotimaisessa pääsarjassa, SM-liigassa, pelaavan Kouvolan KooKoon YouTube-kanavalla pelaajien itse kuvaamat videot päivästänsä ovat nousseet erittäin suureen suosioon. Pelaajien itse kuvaamat videot ovat keränneet säännöllisesti yli 10 000 katsontakertaa, parhaimmillaan jopa 45 000 katsontakertaa. Tavalliset haastatteluvideot keräävät KooKoo TV:ssä reilut 1 000 katsontakertaa. Esimerkiksi KooKoo-hyökkääjä Mikko Virtasen omasta päivästänsä kuvaama video (KooKoo TV 2018<sup>24</sup>) sisältää juuri sellaista kulissien takaista materiaalia, jolle näkisin TPS TV:ssä olevan tilausta. Videolla Virtanen kertoo kuulumisiaan ja näyttää arkeaan, muun muassa ruoanlaittoa ja tapahtumia joukkueen harjoituksista sekä vapaa-ajan vietosta kotona.

TPS TV:n videosisällön toivottiin kyselyssä antavan uutta tietoa myös enemmän jalkapalloa seuraaville kannattajille:

Itseä kiinnostaa ennen kaikkea pelin taktinen puoli. Siitä puhuminen ei välttämättä kiinnosta kaikkia, mutta itselle esim. valmentaja Laurikaisen haastattelut ovat miltei elämän parasta antia. Tärkeää on, ettei katsojaa aliarvioida. Peliä voi välillä analysoida vähän syvemmin. Pidän siitä, että esim. otteluennakoista nykyään huomaan, että haastattelijat katsovat itsekkin pelejä analyttisesti ja seuraavat sosiaalista mediaa, ja siten ovat valmiita haastamaan haastateltavan ihan tosissaan. Hyvä esimerkki oli kysymys epäonnistuneista erikoistilanteista harjoituskaudella. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

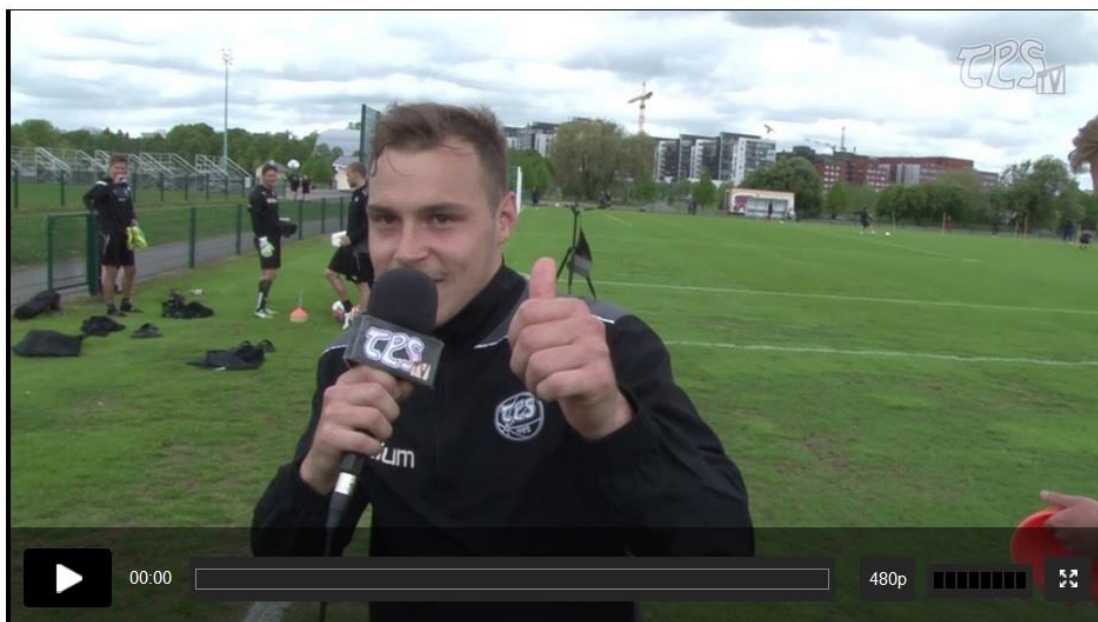
Näen, että TPS TV:n tulee ehdottomasti tarjota jatkossakin sekä viihteellistä sisältöä että pelitaktista sisältöä. Tilausta pelitaktiselle sisällölle on, sillä TPS järjesti maaliskuussa 2018 päävalmentaja Mika Laurikaisen taktiikkapalaverin turkulaisessa ravintolassa. Maksullisessa tilaisuudessa tarjottiin myös ruoat ja juomat. Tilaisuus oli loppuunmyyty. (FC TPS 2018a.) Idea päävalmentajan TPS:n pelitaktiikkaa käsittelevästä luennosta lähti jalkapalloaiheiselta Futisforum2-keskustelupalstalta. Kyselytutkimuksen vastauksissa nousi esiin idea TPS TV:n videomuotoisten otteluennakkojen sisällön jakamisesta useampaan osaan:

Ei erityistä kehitettävää - otteluennakkovideot ovat mainioita. Yksi mahdollisuus voisi kuitenkin olla jakaa tällä hetkellä yhtenä videona esitettävä otteluennakko kahteen tai useampaan osaan, jotka voisi julkaista peräkkäisinä päivinä. Esim.

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8oh3hPrNghE> (KooKoo TV 2018)

yleensä ennakoissa on useampi haastateltava, joita koskevat pätkät voisi esittää erikseen. Näin saataisiin enemmän lyhyempiä pätkiä, jotka saisivat kiinnostuneet ihmiset vierailemaan sivuilla useammin ja viikko ennen viikonlopun matsuja olisi laajemmin osa "hopen" rakentamista. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Yksi vaihtoehto olisi selkeyttää otteluennakkokonseptia niin, että päävalmentajan kanssa käytäisiin läpi nykyistä enemmän pelitaktisia asioita ja pelaajan kuulumiset voitaisiin kertoa viihteellisemmällä ja asiasisällöltään kevyemmällä erillisellä haastatteluvideolla. TPS TV:ssä on vuosien aikana nähty muutamia videoita, joissa pelaaja toimii toimittajana ja raportoi joukkueen harjoituksista sekä haastattelee toista pelaajaa (Ks. Kuva 10; TPS TV 2016a). Tällainen sisällöntuotanto ei kuitenkaan ole ollut säännöllistä, ja toimittajan tehtäviä on hoitanut vain pari pelaajaa. Pelaajan haastatellessa toista pelaajaa on tuloksena ollut viihteellisiä videoita, jotka ovat keränneet tavallisia, TPS:n tiedottajan tekemiä haastatteluvideoita enemmän näyttökertoja. Kun pelaaja toimii toimittajana, saavat katsojat myös uuden näkökulman hänen persoonastaan, sillä on varsin erilainen tehtävä toimia toimittajana kuin antaa kommentteja haastateltavana. Kyselyssäni yhdeksi kiinnostavaksi aiheeksi mainittiin juuri se, millaisia persoonia joukkueessa on.



### Juri Kinnunen raportoi TPS:n treeneistä

28.5.2016

No Comments

2 494 Katsontoa

Extra

FC TPS

Treenien voittajajoukkueessa pelannut TPS-puolustaja **Juri Kinnunen** nappasi harjoituksissa TPS TV:n mikin ja kyseli **Miro Tenhon** ja **Oskari Jakosen** fiilikset ennen huomista kotiottelua FC Jazzia vastaan. Jakonen teki samalla yhden lupauksen sunnuntaille.

TPS – FC Jazz sunnuntaina 29.5. klo 18.30 Paavo Nurmen Stadionilla.

Kuva 10. TPS:n pelaaja raportoimassa joukkueen treeneistä otteluennakkovideolla. (TPS TV 2016a<sup>25</sup>)

TPS TV:n haastattelut ovat olleet joko ennalta suunniteltuihin kysymyksiin perustuvia tai keskustelunomaisia. Yksi keino tuoda vaihtelua haastatteluvideoiden sisältöön olisi esittää erilaisia, hieman kärkeviäkin, väitteitä haastateltavalle pelaajalle tai valmentajalle. Esimerkiksi Aamuset-lehden toimittaja Ilkka Lappi esitti TPS-valmentaja Mika Laurikaiselle kuusi väitettä ennen Veikkausliiga-kauden 2018 alkua: 1) Sarjapaikan säilyttäminen on TPS:n mestaruus, 2) Ensimmäiset pelit ovat TPS:lle tänä vuonna tärkeitä, 3) Seuran talous ei anna vahvistaa joukkuetta niin paljon kuin haluaisit, 4) TPS:lle sarjasijoitusta tärkeämpää on menestyä Interiä vastaan, 5) TPS:n suurin vaikeus ensi kaudella tulee olemaan maalinteko, 6) Veikkausliiga-kausi alkaa liian aikaisin (Lappi 2018).

<sup>25</sup> <https://tpstv.fi/juri-kinnunen-raportoi-tpsn-treeneista/> (TPS TV 2016a)

## 5.2 Twitter – lisää aktiivisuutta, värikkäämpää kielenkäyttöä ja enemmän pelaajien omia tviittejä

FC TPS:n verkkoviestintää koskeneen kyselytutkimuksen vastaajat kaipasivat aktiivisempaa sisällöntuotantoa seurun Twitteriin. Sisällön koettiin koostuvan liikaa uudelleentviittauksista ja linkeistä muista kanavista löytyviin sisältöihin. Twitter-viestinnän toivottiin myös olevan värikkäämpää.

Mielellään näkisi rohkeampaa otetta ja vaikka hyväntahtoista piikittelyä vastustajan kanssa, esim. RoPS on siinä Suomessa loistava. Twitter on sikäli ankara, että virkamiesmäisyys ei innosta ketään, mutta toisaalta värikyys ja kiinnostava sisältö leviävät helposti ja nopeasti. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

TPS retweettaa ahkerasti, mutta voisitte myös kommentoida rohkeammin ja useammin. Vuorovaikutus on Twitterin elinehto. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Pääsen valitettavan harvoin peleihin, joten arvostaisin aktiivisempaa live seurantaa otteluista twitterissä. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

TPS:n noustua Veikkausliigaan on joukkueella taas samalla sarjatasolla paikallisvastustaja, FC Inter. Luonteva pienen piikittelyn kohde olisi juuri paikalliskilpailija ennen Turun paikallispelejä.

On kuitenkin muistettava, että värikkäämpi ja tavallisesta poikkeava viestintä voi helposti suututtaa osan ihmisistä. Jääkiekkoseura HC TPS mainosti 21.2.2018 päivän aamuna julkaisevansa myöhemmin samana päivänä kello 18 kaksi uutta vahvistusta (HC TPS 2018a). Noin kello 18:12 HC TPS julkisti videon kera uuden pelaajahankintansa, Oula Palveen, saatetekstillä ”Tässä vahvistus #1.” (HC TPS 2018b). Ensimmäisen vahvistuksen julkistamisesta meni noin 20 minuuttia ja HC TPS julkisti toisen vahvistuksen vastaavilla saatesanoilla, ”Tässä vahvistus #2.” (HC TPS 2018c). Tällä kertaa sosiaaliseen mediaan vahvistuksesta jaetusta videosta ei kuitenkaan paljastunut pelaajaa, vaan yhdessä Karjalan kanssa toteutettu uusi TPS-olut. Alkoholijuomaksi osoittautunut vahvistus numero 2 sai sosiaalisessa mediassa sadat ihmiset irvailemaan HC TPS:lle ja ilmoittamaan suuttumuksensa. Osa käyttäjistä ilmoitti tykkäävänsä HC TPS:n humoristisesta viestintätavasta. Moni oli kuitenkin ymmärtänyt vahvistuksen tarkoittavan pelaajaa ja julkaisun viipyessä ihmiset myös odottivat toisen vahvistuksen olevan vielä ensimmäistä kovempi pelaaja (Jatkoaika 2018a). Lopulta myös Lounais-Suomen aluehallintovirasto päätti ottaa selvitetäväkseen, oliko mainos hyvän tavan vastainen ja loiko se myönteistä mielikuvaa alkoholista (Jatkoaika 2018b).

Yksinkertaisin tapa kehittää TPS:n Twitter-viestintää olisi aktivoida pelaajia viestimään aiempia kausia enemmän tunteitaan sekä ajatuksiaan tulevista ja menneistä otteluista.

FC TPS:n sosiaalisen median viestinnästä vastaava Tuomas Sonck nosti tutkimushaastattelussani esiin ajatuksen siitä, että seura aktivoisi pelaajia viestimään sosiaalisessa mediassa. Idea on järkevä, sillä pelaajat ovat niitä, joita kannattajat tulevat peleihin katsomaan. Suoraan pelaajalta tuleva kiitos kannattajille on Sonckin mukaan henkilökohtaisempi kiitos tuesta kuin seuran tiedottajan allekirjoittamattomaan otteluraportin loppuun lisäämä kiitoslause. (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017.)

Esimerkiksi huhtikuussa 2018 TPS:n 2–1-voittoon päättyneen Turun paikallispelin jälkeen joukkueen kanadalaismaalivahti Jonathan Viscosin kirjoittama kiitostviitti kannattajille keräsi 132 tykkäystä (ks. Kuva 11). TPS oli uudelleentviitannut kyseisen tviitin.



Kuva 11. TPS:n uudelleentviittaama maalivahti Jonathan Viscosin tviitti. (Viscosi 2018<sup>26</sup>)

Benchmarkissa mainitsemani RoPSin tapa käyttää emojiä on yksi tehokeino, jonka TPS voisi ottaa osaksi niin seuran Twitter-, Facebook- kuin Instagram-viestintää. Lisäksi vuorovaikutusta kannattajien kanssa olisi helppo toteuttaa kommentoimalla kannattajien Twitter-viesteihin tai kuviin ja järjestämällä erilaisia äänestyksiä.

### 5.3 Facebook – parempaa vuorovaikutusta ja Facebookiin optimoitua sisältöä

TPS:n Facebook-viestintään kaivattiin useissa kyselyni vastauksissa rohkeampaa, luovempaa ja keskustelua herättävämpää otetta:

Facebook (ja muutkin TPS:n somekanavat) pyörivät turhan paljon pelkästään otteluiden ympärillä. Viestintä on asiallista ja informatiivista, mutta samalla aika väritöntä ja steriiliä. Tulevia otteluita voisi puffata röyhkeämmin pitkin viikkoa vaikka historian, edellisten kohtaamisten, tiettyjen pelaajien yms. kautta. Facebookiin so-

<sup>26</sup> <https://twitter.com/JViscosi50/status/987715994276769794> (Viscosi 2018)

pii ylipäättään oikeastaan mikä tahansa, mikä herättää mielenkiintoa seuraa ja seurakulttuuria kohtaan. Nykyisellään päivitykset ovat sinällään ihan informatiivisia, mutta ote on aika virkamiesmäinen ja passiivinen. Tulevan ottelun lipun voit ostaa täältä -kehoitus ei ole kovin mielikuvituksellinen eikä aktivoiva. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Pari hupsuttelua kaudessa voisi olla kova. Jätkät lähtevät vaikka kokeilemaan jenkkiputista, yksi pelajaa "prankataan" tms. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

TPS:n Facebook-sivulta puuttuu merkittävässä määrin vuorovaikutus ja kannattajien osallistaminen, mikä on benchmarkin perusteella suomalaiselle jalkapalloseuralle varsin tyypillistä.

Kilpailuja/arvontoja ja muuta seuraajia aktivoivaa toimintaa. Mielestäni viimeisimmän liigakauden kolmen parhaan Valio? pelaajan äänestys Facebookissa jokaisen kotiottelun jälkeen oli erinomainen tapana lisätä kiinnostusta seuraa kohtaan ja luultavasti myös kohtuullisen edullinen toteuttaa, jos henkilöstöresurssit antavat myöden. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Jotakin persoonallista ja helpommin lähestyttävää sisältöä. Ei oltaisi niin sitä masaa, mitä kaikki seurafutisjoukkueet on. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Ehkä lisää osallistavia juttuja ja esim historiallisia katsauksia eri kausista ja pelaajista, jotka voisi herättää fanien joukossa mielenkiintoisia muisteloita. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Yksi keino osallistaa kannattajia on ottaa heidät mukaan viestinnän tekemiseen. Olin keväällä 2018 työharjoittelussa FC TPS:n viestinnässä. Työnkuvaani kuului toteuttaa videomuotoiset pelaajakortit miesten edustusjoukkueen pelaajista. Pyysimme hyökkääjä Mika Ääritalon pelaajakortin kysymykset TPS:n kannattajilta seuran sosiaalisen median kanavien kautta. Esimerkiksi kuvan 12 Facebook-päivitykseen tuli 14 kommenttia. Näin saatiin myös luotua TPS:n kannattajille syy odottaa tulevaa viestinnällistä sisältöä. Ääritalon pelaajakorttideo olikin yksi katsotuimmista TPS:n kauden 2018 pelaajakorteista 2 381 näyttökerralla (TPS TV 2018a<sup>27</sup>).

<sup>27</sup> <https://tpstv.fi/pelaajakortti-2018-mika-aaritalo-11/> (TPS TV 2018a)



FC TPS

22. maaliskuuta ·

Mitä haluaisit kysyä TPS-hyökkääjä Mika Ääritalolta? Kerro oma kysymyksesi kommenttiosiossa sunnuntaihin mennessä. Ärtsin vastauksia kannattajien kysymyksiin kuullaan TPS TV:n pelaajakortissa ennen Veikkausliiga-kauden alkua.



Kuva 12. Sivun tykkääjien osallistaminen TPS:n Facebookissa. (FC TPS 2018c<sup>28</sup>)

Toinen tapa osallistaa kannattajia on live-lähetys Facebookissa. Live-lähetyksessä kannattajat pääsisivät esittämään reaaliajassa kysymyksiä esimerkiksi pelaajille, johon nämä sitten videolla vastaisivat. Kysymyksiä kannattaa myös pyytää etukäteen, jotta sisältöä on varmasti tarjolla lähetykseen. Tammen kyselyn vastaajista yli kolmannes piti tällaisia interaktiivisia Facebookissa toteutettuja haastatteluja kiinnostavina (Tammi 2018, 46).

Tekstipätkiä, joilla TPS TV:n videoiden linkkejä Facebookissa jaetaan, pitäisi pääsääntöisesti lyhentää huomattavasti. Sonckin mukaan rajallisten aikaresurssien myötä seura kopioi TPS TV:n videoiden saatetekstin ensimmäisen kappaleen Facebook-päivitykseksi. (Sonck, henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017.)

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/FCTPS/photos/a.313789831926.158953.93086491926/10155166751271927/?type=3&theater> (FC TPS 2018c)

Facebookin osalta kyselyni vastaajat toivoivat suorana lähetyksenä puhelimen avulla videoituille lehdistötilaisuuksille parempaa kuvan- ja äänenlaatua. Myös Auramo (Auramo 2017, Kurion 2017, 17 mukaan) muistuttaa, että videon pitää olla teknisesti riittävän laadukas. Auramo muistuttaa lisäksi Facebookin live-videon mainostamisesta etukäteen. TPS:n pitäisi markkinoida lehdistötilaisuuksien livelähetyksiä etukäteen nykyistä säännöllisemmin.

Pelkkä live-videon tekeminen itsessään ei enää riitä huomion saamiseksi, vaan videoiden on oltava laadukkaasti toteutettuja, ja yleisö on saatava kiinnostumaan heti ensimmäisten sekuntien aikana. Live-videon promoaminen sekä ennakkoon että jälkikäteen on tärkeää, samoin kuin videon julkaisun ajoitus: milloin yleisösi on tavoitettavissa? (Auramo 2017, Kurion 2017, 17 mukaan.)

Facebook ilmoitti alkuvuodesta 2018 muuttavansa algoritmiaan. Algoritmi vaikuttaa siihen, minkälaista ja kenen tuottamaa sisältöä Facebook-käyttäjät uutisvirrassaan näkevät. Jatkossa Facebook alkaa suosia käyttäjän ystävien tekemiä postauksia. Vastaavasti yritysten ja yhdistysten postaukset eivät jatkossa saa samalla tavalla näkyvyyttä. Yritysvivujen orgaaninen näkyvyys, eli näkyvyys, josta ei ole maksettu, laskee. Tärkeäksi nousee se, että Facebook-sisältö saa aikaan vuorovaikutusta, eli kerää tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Vielä arvokkaampaa on, jos käyttäjä poimii esimerkiksi TPS TV:n videon linkin ja jakaa sen omatoimisesti omille kavereilleen. (Pullinen 2018; Mikkola 2018.) Algoritmimuutos korostaa tarvetta tuottaa sisältöä, jota Facebookin käyttäjät haluavat jakaa. Tällaista sisältöä voisi TPS:n tapauksessa olla tavallisuudesta poikkeavat ja spontaanit TPS TV:n videot, esimerkiksi pelaaja haastattelee pelaajaa -tyyppiset videot.

### 5.3 Instagram – pelaajien arkea harjoitusten ulkopuolella ja viihteellistä sisältöä

Kyselytutkimukseni vastaajat toivoivat erityisesti sitä, että joku TPS-pelaaja ottaisi päiväksi seuran Instagramin haltuun. Kyselyssä toivottiin myös kulissien takaista materiaalia ja "throwback-hengessä" menneiden saavutusten ja otteluiden muistelua.

Sama "ongelma" kuin useilla organisaatioilla: Instagramista tulee liian virallinen; tilannekuvia ja "backstage" -materiaalia liian vähän. Matalampi kynnyks julkaista. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Kaipaam instagramiin takaisin haltuunottopäiviä, ne olivat kivoja. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Tällaisia haltuunottotempauksia TPS on toteuttanut muutaman kerran viime vuosien aikana, mutta aivan liian harvoin ja satunnaisesti. Haltuunottopäivien kuva-/videosisältöä



on hyvä suunnitella yhdessä pelaajan kanssa. Haltuunottopäivät toisivat hyvää vaihtelua TPS:n Instagramin sisältöön, jotta sisältö olisi muutakin kuin kuvia jalkapallokentän laidalta. Haltuunottopäiviä kannattaa markkinoida etukäteen sosiaalisessa mediassa.

Aiemmin benchmarkin yhteydessä mainittu FC Interin pelaajan lomakuva seuran Instagramissa on sisällöntuotantomuotona yksinkertaisesti toistettavissa eri variaatioina: kuvien ei tarvitse olla juuri etelänmatkalta kauden päätyttyä, vaan TPS voisi hyvin julkaista pelaajien kuvia juhannuksen vietosta tai ylipäättään arjesta jalkapallokenttien ulkopuolella. On viestinnällinen valinta, kirjoittaako TPS:n tiedottaja kuvan yhteyteen pelaajan terveiset suoraan niin kuin pelaaja on ne itse kertonut, vai muokataanko viestiä jonkin verran. Esimerkiksi HC TPS loi keväällä 2018 Twitter-tilin joukkueen kapteenille Tomi Kalliolle. Kapteenikallio-nimimerkillä toimivaa tiliä hallinnoi HC TPS:n mediatiimi, mutta sinne kirjoitetut viestit ovat suoraan Tomi Kallion sanelemia. (Kallio 2018.)

Instagramissa voi myös yhdenmukaistaa käyttäjän seinän kuvavirtaa sekä filtereillä että erilaisilla tyylivalinnoilla. Esimerkiksi Vaasan Palloseuran lähes kaikki Instagram-julkaisut ovat seuran päävärien mukaisesti mustavalkoisia (VPS 2018).

Instagramissa käyttäjät voivat nykyisin julkaista Snapchatista tuttuja tarinoita omassa profiilissaan. Asetuksista on myös mahdollista valita niin, etteivät Instagram-tarinat Snapchat-tarinoiden tapaan häviä vuorokauden kuluttua vaan jäävät näkyviin toisaalle käyttäjän profiiliin. Tarinoihin voi lisätä erilaisia seuraajien aktivoimiseen soveltuvia elementtejä. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset äänestykset ja emojiin yhdistetyt liikusäätimet, joiden avulla seuraajat voivat ilmaista jotain tunnetilaa. Instagramin tarinoista kannattaa rakentaa oikeasti tarinoita, eikä vain sekalaista joukkoa yksittäisiä kuvia tai videoita. Kuvaja (2017) antaa esimerkin huonosti toteutetusta Instagram-tarinasta: ”Yrityksen tarinaan on lisätty valokuva messuilta. Kuvan päälle on liitetty teksti, millä messuosastolla kyseisen yrityksen ständi sijaitsee. Valokuva näkyy ruudulla 15 sekunnin ajan.” Valtaosa FC TPS:n Instagram-tarinoista on juuri tämän kaltaisia.

Kuvajan (2017) mukaan hyvä Instagram-tarina olisi esimerkiksi seuraavanlainen:

Yrityksen tarina alkaa, kun yksi työntekijöistä kertoo videolla huomenna tulevista messuista. Videoilla kerrotaan mitä messuilla on odotettavissa sekä kysytään, kuinka moni seuraaja aikoo tulla huomenna paikalle. Seuraavana päivänä tarinaan päivitetään tunnelmia messuilta kuvien ja videoiden muodossa. Tarinaan on esimerkiksi nostettu messutarjouksia sekä esitelty ständillä päivystävät työntekijät. Viimeisimmissä videoissa näytetään mitä tapahtuu kulisseissa, kun messut päättyvät. Tarinaa on päivitetty aktiivisesti koko vuorokauden ajan, ja messupäivän iltana tarinan kokonaispituudeksi on muodostunut 5 minuuttia. (Kuvaja 2017.)

Kuvajan ohjeita on helppo soveltaa FC TPS:n toimintaan ja jalkapallo-otteluihin. Kuvaja (2017) kehottaa käyttämään Instagramin tarinat-ominaisuutta kulissien takaisen materiaalin näyttämiseen:

Tarinoissa kannattaa kokeilla jakaa materiaalia kulissien takaa – se yleensä kiinnostaa! Se mikä itsestä voi tuntua hyvin arkiselta ja tylsältä, voi yrityksenne ulkopuoliselle seuraajalle olla supermielenkiintoista. Instagramin tarinoissa avainsanana on aitous, eli ei kannata stressata rosoisuudesta (kuten vähän epäsiististä työpisteestä). (Kuvaja 2017.)

Instagramin käyttäjäkuntaan mahtuu erityisen paljon nuoria ja naisia, joten sisällön on hyvä olla muutakin kuin kuvia jalkapallo-otteluista. Haltuunottopäivillä ja tarinoiden paremmalla hyödyntämisellä TPS:n Instagramiin saataisiin lisää kevyttä, viihteellistä sisältöä.

#### 5.4 Snapchat – kulissien takaista sisältöä erityisesti nuorille

TPS:n pitäisi mainostaa Snapchat-tiliään enemmän seuran muissa viestintäkanavissa ja tehdä selkeä suunnitelma, minkälaista sisältöä Snapchatiin tuotetaan ja millaisella aikataululla. Myös Snapchatin osalta vastaajat toivoivat erityisesti kulissien takaista materiaalia. Lisäksi ehdotettiin, että Snapchatin kautta voisi ottaa kontaktia pelaajiin ja kysellä näiltä kysymyksiä (tämänkin mahdollisuuden voisi yhdistää pelaajien haltuunottopäiviin).

Enemmän Q&A-hetkiä pelaajien kanssa. Viestillä kysymys ja myöhemmin saman päivän aikana lyhyt "haastattelu" pelaajan/toimihenkilön kanssa. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Pelaajat voisivat ottaa tilin haltuun useammin. Harjoituksista myös videota. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Snapchatissa nuoret seuraavat kavereidensa lisäksi erityisesti julkkisten, kuten YouTube-vloggaajien, tilejä. Nuoria kiinnostaa nähdä idolinsa arkipuuhissa, ja Snapchatin kautta siitä saa yleensä totuudenmukaisemman kuvan, koska sisällöntuotantoon ei tyyppillisesti käytetä yhtä paljon aikaa kuin muissa palveluissa. (Kaiku Helsinki 2015.) Snapchatin sisältö koostuu 1–10 sekunnin ajan ruudulla näkyvistä kuvista ja videoista, joihin voi lisätä erilaisia filttäreitä, emojiä ja tekstiä.

Toisaalta voi myös kyseenalaistaa, kannattaako FC TPS:n käyttää Snapchatia. Olisiko järkevämpää käyttää Instagramin stories (tarinat) -ominaisuutta? Esimerkiksi viestintäkonsultti Christina Forsgård arvioi Snapchatin jäävän Instagramin takia unholaan vuoden

2018 aikana (Forsgård 2017, Kurion 2017, 19 mukaan). On syytä huomioida, että tulevaisuuden ennustaminen on vaikeata, eivätkä viestintäalan asiantuntijat ole yksimielisiä siitä, mikä sosiaalisen median palvelu kasvattaa suosiotaan tai mikä jää unholaan. Esimerkiksi markkinointiviestinnän asiantuntijayritys Dinglen toimitusjohtaja Juho Jokisen näkemys Snapchatin tulevaisuudesta on varsin toisenlainen kuin Forsgårdin:

Snapchat, WeHeartIt ja muut nuoremman kohderyhmän suosikit nousevat käyttäjämäärissä relevanteiksi. Yksittäisistä toimijoista ei kannata pitää lukua, mutta yleisenä trendinä "Dark Social" on ympäristö, joihin brändien pitää päästä sisään. Suurin osa sosiaalisesta mediasta ei ole edelleenkään julkista, vaan pienten ryhmien välistä. Miten hyödyntää sitä? (Jokinen 2017, Kurion 2017, 22 mukaan.)

## 6 LOPUKSI

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli, miten FC TPS:n verkkoviestintää voisi kehittää. Edellisessä johtopäätökset ja kehitysideat -luvussa sekä benchmarkin yhteydessä luvussa 3.2 olen tarjonnut yksityiskohtaisia kehitysehdotuksia kunkin TPS:n viestintäkanavan kehittämiseksi. Yhteistä kaikille TPS:n verkkoviestintäkanaville on, että jokaisessa kanavassa TPS voisi käyttää nykyistä elävämpää ja värikkäämpää kieltä, jos verrataan esimerkiksi Rovaniemen Palloseuraan. Toisaalta virallinen kieliasu näyttää olevan FC TPS:ltä tietoinen valinta, mikä on luonnollista varsinkin kotisivujen kohdalla. Selvä enemmistö kyselytutkimukseni vastaajista ilmoitti saavansa parhaiten tiedon TPS:n seuraavasta kotipelistä seuran kotisivuilta, joten tietystä informatiivisuudesta ja selkeydestä on hyvä pitää kiinni. Sosiaalisen median kanavissa seura voisi viestiä nykyistä vapaamuotoisemmin. Toiveet rohkeammasta viestinnästä nousivat esiin anonyymissä verkkokyselyssä, jossa vastaajina oli satunnainen joukko TPS:n kannattajia. On mahdollista, että kyselyyn vastasi erityisen suuri määrä sellaisia ihmisiä, jotka kaipasivat jotain muutoksia viestintään ja/tai joilla oli tarjota uusia kehitysehdotuksia.

Verratessani omaa kyselytutkimustani TPS:n vuonna 2013 kannattajilleen tekemään sosiaalisen median viestintää koskevaan kyselyyn, havaitsin, että kannattajien halu nähdä pelaajien arkea harjoitusten ulkopuolella on selvästi kasvanut. Ilmiö on tuttu myös muista opinnäytetöistä ja tutkimuksista, joihin tässä työssä on viitattu. Esimerkiksi videoblogityyppinen sisältö pelaajien päivistä voisi tuoda TPS:lle näkyvyyttä sellaisten ihmisten parissa, jotka eivät TPS:n verkkoviestintää vielä seuraa. Toinen pohtimisen arvoinen idea, jolla seura voisi tavoittaa uusia yleisöjä verkossa, olisi yhteistyö jonkin (turkulaisen) YouTube-vloggaan kanssa.

Hopwoodin mukaan kannattajat ovat urheiluseuralle eräänlaisia brändilähettiläitä, jotka välittävät omalta osaltaan esiintymisellään, kannatuslauluillaan ja tifoillaan mielikuvaa seurasta ja ottelutapahtumasta muun muassa niille katsojille, jotka eivät kyseisen seuran ottelussa ole aiemmin käyneet (Hopwood ym. 2010, 140–141). Kyselytutkimuksessani useat vastaajat olivat sitä mieltä, että TPS:n kannattaisi haastatella kannattajiaan nykyistä enemmän ja tuoda heidän ääntään enemmän kuuluviin seuran viestinnässä.

TPS TV voisi laajentaa näkökantaa otteluennakoiden ja -koosteiden ulkopuolella: Kannattajat, taustahenkilöt, toimiston arki, huoltajat jne. Turhan harvoin TPS TV käy pelaajiston tai valmennuksen ulkopuolella. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Olisi hienoa, jos TPS TV haastattelisi useammin myös kannattajia ja kyselisi heidän tuntemuksiaan. Kannattajien fiiliksiä voisi kysellä esim. ennen kotipelejä. (TPS:n internetkyselyn vastaus)

Kannattajia haastatteleamalla TPS toisi viestintäänsä uudenlaista tarinallisuutta ja merkityksellisiä kokemuksia, jollaista sisältöä esimerkiksi jääkiekon SM-liigan joukkueiden sosiaalisen median viestinnästä selvityksen tehneiden viestintäasiantuntijoiden (Haltia ym. 2016) mielestä urheiluseuran pitäisi tuottaa.

Kannattajien haastattelujen lisäksi FC TPS voisi haastatella nykyistä useammin myös muita TPS-yhteisöön kuuluvia tai muita lajeja seurassa harrastavia ihmisiä. Esimerkiksi jääkiekkoseura HC TPS:ssä pelaava Jonne Virtanen käy aktiivisesti FC TPS:n jalkapallo-otteluissa. Virtanen on merkittävä persoona sosiaalisessa mediassa, sillä hänellä on henkilökohtaisella Twitter-tilillään 8 900 seuraajaa (Virtanen 2018), mikä on enemmän kuin FC TPS:llä. Lisäksi Virtanen on syntynyt Turussa.

Oma kyselyni, Erkka Tammen kysely sekä FC TPS:n verkkoviestintäkanavien analytiikatiedot osoittavat, että jopa yli 80 prosenttia TPS:n verkkoviestintää seuraavista ihmisistä on miehiä. Yksi merkittävä jatkotutkimuksen aihe olisikin selvittää, millainen sisältö seuran verkkoviestintäkanavassa kiinnostaisi nimenomaisesti naisseuraajia ja miten naisia saataisiin enemmän myös katsomoihin.

# LÄHTEET

## TUTKIMUSHAASTATTELUT

Möttönen, H. 2017. FC TPS:n tiedottaja. Henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017.

Möttönen, H. 2018. FC TPS:n tiedottaja. Henkilökohtainen tiedonanto 24.5.2018.

Sonck, T. 2017. FC TPS:n videokoordinaattori. Henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2017.

## MUUT LÄHTEET

Abosag, I. 2012. McCarthyn ym. 2014 mukaan. Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. Viitattu 6.5.2017.

[http://www.academia.edu/5723141/Managing\\_brand\\_presence\\_through\\_social\\_media\\_the\\_case\\_of\\_UK\\_football\\_clubs](http://www.academia.edu/5723141/Managing_brand_presence_through_social_media_the_case_of_UK_football_clubs)

Audienceproject 2017. Insights 2017: Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Viitattu 14.4.2018.

[https://issuu.com/audienceproject/docs/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_m](https://issuu.com/audienceproject/docs/audienceproject_study_apps_social_m)

Auramo, H. Kurion 2017 mukaan. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 26.4.2018.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

FC Inter 2017. Instagram-päivitys 21.11.2017. 2018. Viitattu 23.4.2018.

<https://www.instagram.com/p/BbvXH50HDsm/?hl=fi&taken-by=fcinterturku>

FC Inter 2018a. Twitter-päivitys 20.4.2018. Viitattu 23.4.2018.

<https://twitter.com/FCINTERofficial/status/987566375928565761>.

FC Inter 2018b. Interin kotisivujen pelaajatilastot. Viitattu 24.4.2018.

<http://fcinter.fi/tilastot/2018/veikkausliiga/pelaajat/>

FC TPS:n kyselytutkimus 2013. FC TPS. Turku. Ei-julkinen dokumentti.

FC TPS 2017a. Keskeytetty TPS-EIF pelataan ke 14.6. klo 18.30. 8.5.2017. Viitattu 21.2.2018.

<https://fc.tps.fi/fi/uutiset/keskeytetty-tps-eif-pelataan-ke-14-6-klo-18-30>

FC TPS 2017b. Instagram-päivitys 13.6.2017. Viitattu 14.4.2018.

<https://www.instagram.com/p/BVX4Kmyhgnw/?taken-by=fctps>

FC TPS 2017c. Facebook-julkaisu 21.10.2017. Viitattu 25.2.2018.

<https://www.facebook.com/FCTPS/photos/a.313789831926.158953.93086491926/10154808008021927/?type=3>

FC TPS 2017d. Twitter-päivitys 23.10.2017. Viitattu 25.2.2018.

<https://twitter.com/FCTPS/status/919114778911690752>

FC TPS 2018a. Twitter-päivitys 7.3.2018. Viitattu 26.4.2018.

<https://twitter.com/FCTPS/status/971315286065451009>

FC TPS 2018b. TPS jääkiekon ja TPS jalkapallon yhteinen seurakortti toteutuu. 13.3.2018. Viitattu 21.4.2018.

<https://fc.tps.fi/fi/uutiset/tps-jaakiekon-ja-jalkapallon-yhteinen-seurakortti-toteutuu>

FC TPS 2018c. Facebook-päivitys 22.3.2018. Viitattu 26.4.2018.

<https://www.facebook.com/FCTPS/photos/a.313789831926.158953.93086491926/10155166751271927/?type=3&theater>

FC TPS 2018d. Twitter-päivitys 22.5.2017. Viitattu 24.5.2018.

<https://twitter.com/FCTPS/status/998879862516600832>

FC TPS 2018e. Instagram-päivitys 23.5.2018. Viitattu 24.5.2018.

<https://www.instagram.com/p/BjHmN7elaST/?taken-by=fctps>

FC TPS 2018f. TPS:n liigapelaajat toivat säpinää Sateenkaari-joukkueen treeneihin. 24.5.2018. Viitattu 24.5.2018.

<https://fc.tps.fi/fi/uutiset/tps-n-liigapelaajat-toivat-sapinaa-sateenkaari-joukkueen-treeneihin>

FC TPS:n Facebook-sivu 2018. Viitattu 20.5.2018. <https://www.facebook.com/FCTPS/>

FC TPS:n Instagram-tili 2018. Viitattu 20.5.2018. <https://www.instagram.com/fctps/>

FC TPS:n Snapchat-tili 2018. Viitattu 21.4.2018. Käyttäjätunnus: @fctps.

FC TPS:n Twitter-tili 2018. Viitattu 20.5.2018. <https://twitter.com/FCTPS>

Forsgård, C. 2017. Kurion 2017 mukaan. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 26.4.2018.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Haltia, J; Hillgren, E; Jalonen H; Jormanainen, J. 2016. Jotain uutta, paljon perinteistä, vähän väriä. Sosiaalisen median hyödyntäminen jääkiekon SM-liigassa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa myös: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166357.pdf>

Hakola, I. 2017. Kurion 2017 mukaan. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 26.4.2018.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Hannukainen, M. 2016. Urheiluviestinnän murroksessa – Superpesis-seurojen sosiaalisen median käyttö. Pro gradu -tutkielma. Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos. Kulttuuri-tuotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma. Digitaalinen kulttuuri. Turku: Turun yliopisto. Saatavissa myös: <http://www.utupub.fi/handle/10024/124153>

Healy, J.C. & McDonagh, P. 2012. McCarthyn ym. 2014 mukaan. Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. Viitattu 6.5.2017.

[http://www.academia.edu/5723141/Managing\\_brand\\_presence\\_through\\_social\\_media\\_the\\_case\\_of\\_UK\\_football\\_clubs](http://www.academia.edu/5723141/Managing_brand_presence_through_social_media_the_case_of_UK_football_clubs).

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

HC TPS 2017a. On vain yksi. TPS-organisaatiot yhdistävät logonsa. 20.2.2017.

Viitattu 20.2.2018.

<http://hc.tps.fi/uutiset/uutisarkisto/2016-2017/tps-organisaatiot-yhtenaistavat-logonsa/>

HC TPS 2017b. Facebook-julkaisu 26.8.2017. Viitattu 20.5.2018.

<https://www.facebook.com/hctps/posts/10154748078957554>

HC TPS 2017c. Instagram-julkaisu 13.11.2017. Viitattu 22.2.2018.

[https://www.instagram.com/p/Bbbc\\_M2lyQH/?taken-by=hctps](https://www.instagram.com/p/Bbbc_M2lyQH/?taken-by=hctps)

HC TPS 2018a. Twitter-päivitys 21.2.2018. Viitattu 25.2.2018.

<https://twitter.com/HCTPS/status/966295429456556034>

HC TPS 2018b. Twitter-päivitys 21.2.2018. Viitattu 25.2.2018.

<https://twitter.com/HCTPS/status/966345118860136449>

HC TPS 2018c. Twitter-päivitys 21.2.2018. Viitattu 25.2.2018.

<https://twitter.com/HCTPS/status/966348432389664768>

HJK 2017. Instagram-päivitys 19.12.2017. Viitattu 24.4.2018.

<https://www.instagram.com/p/BczBixelJTP/?hl=fi&taken-by=hjkhelsinki>

HJK 2018a. Twitter-päivitys 12.4.2018. Viitattu 24.4.2018.

<https://twitter.com/hjkhelsinki/status/984350358192447489>

HJK 2018b. Artikkelin HJK:n kotisivuilla. #36 Vertainen: Kristallin kirkas tavoite. 19.4.2018.

Viitattu 24.4.2018. <https://www.hjk.fi/uutiset/Miehet-4129>

HJK 2018c. Facebook-päivitys 19.4.2018. Viitattu 24.4.2018.

<https://fi-fi.facebook.com/hjkhelsinki1907/posts/10155136883895981>

HJK TV 2013. Pelaajat vaihtoivat puolta. 23.10.2013 Viitattu 24.4.2018.

[https://www.youtube.com/watch?v=GEA\\_bJBikKk](https://www.youtube.com/watch?v=GEA_bJBikKk)

HJK:n Twitter-tili 2018. Viitattu 20.5.2018. <https://twitter.com/hjkhelsinki>

Hopwood, M; Kitchin, P; Skinner, J. 2010. Sport public relations and communication. New York: Routledge.

Ilta-Sanomien 2017. Pride-kampanja oli liikaa – pienosakas myi osuutensa TPS:stä. 29.8.2017.

Viitattu 20.5.2018.

<https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000005344160.html>

Inter TV 2018. Viitattu 24.4.2018.

<https://www.youtube.com/user/FCInterTurku/videos>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Itä-Suomen yliopisto 2018. Benchmarking. Viitattu 22.4.2018.

<https://www.uef.fi/benchmarking>

Jatkoaika 2018a. Kolumni: Lauri Korpikoski vaihtui olueen – TPS petti kannattajansa huonolla viestinnällä. 21.2.2018. Viitattu 25.2.2018.

<http://www.jatkoaika.com/Kolumni/lauri-korpikoski-vaihtui-olueen-%E2%88%92-tps-petti-kannattajansa-huonolla-viestinn%C3%A4ll%C3%A4/198994>

Jatkoaika 2018b. TS: Viranomaisen ihmettelee TPS:n alkoholimainosta – ”Miksi he eivät painaneet delete-nappia?” 23.2.2018. Viitattu 25.2.2018.

<http://www.jatkoaika.com/Uutiset/ts-viranomaisen-ihmettelee-tpsn-alkoholimainosta-%E2%88%92-miksi-he-eiv%C3%A4t-painaneet-delete-nappia/199030>

Jokinen, J. 2017. Kurion 2017 mukaan. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 26.4.2018.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Kaiku Helsinki 2015. Aito teini paljastaa: some toimii näin. 6.11.2015. Viitattu 20.5.2018.

<http://kaikuhelsinki.fi/blogi/aito-teini-paljastaa-some-toimii-nain/>

Kallio, T. 2018. Twitter-tili. Viitattu 26.4.2018. <https://twitter.com/KapteeniKallio>

KooKoo TV 2018. Kameran takana Mikko Virtanen. 8.1.2018. Viitattu 26.4.2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=8oh3hPrNghE>

Kotimaisten kielten keskus. 2009. Sana sanasta – ajan sanojen taustaa: tifo. Viitattu 2.4.2018.

[https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana\\_sanasta\\_ajan\\_sanojen\\_taustaa\\_\(2005\\_2013\)/tifo](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_(2005_2013)/tifo)



Kouhia, M. & Salminen, M. 2015. Videoituva yhteiskunta – videoviestintästrategia Veikkausliiga-seuroille. Opinnäytetyö (AMK). Journalismi. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa myös: <http://theseus.fi/handle/10024/102343>

KuPSin Twitter-tili 2018. Viitattu 20.5.2018. <https://twitter.com/KuPS1923>

Kuvaja, H. 2017. Instagram-stories käyttöopas, osa 2: sisällöntuotanto. 17.11.2017. Viitattu 26.4.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-2>

Lappi, I. 2018. Kuusi kovaa väitettä TPS:n valmentaja Mika Laurikaiselle. Artikkelin Aamuset-lehden verkkosivuilla 30.3.2018. Viitattu 26.4.2018. <http://www.aamuset.fi/urheilu/3895819/Kuusi+kovaa+vaitetta+TPSn+valmentaja+Mika+Laurikaiselle>

Lundell, E. FC Interin uudelleentviittaaama tviitti 13.1.2018. Viitattu 23.4.2018. <https://twitter.com/LundellErik/status/952238799555309570>

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Mikkola, K. Facebookin iso algoritmimuutos – mitä se tarkoittaa? 16.1.2018. Viitattu 26.4.2018. <http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-uudistus/>

Miltton 2017. Pää pois pensaasta. Mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista. Viitattu 18.5.2018. <http://www.miltton.fi/fi/miltton-insights-vii-yritykset-paa-pois-pensaasta/>

MTV White paper 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Viitattu 30.4.2017. <https://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>

Pullinen, J. 2018. Facebook alkaa suosia ystäviä sivujen sijasta, mitä se tarkoittaa medialle? Viitattu 26.4.2018. <https://medium.com/@jussipullinen/facebook-alkaa-suosia-yst%C3%A4vi%C3%A4-sivujen-sijasta-mit%C3%A4-se-tarkoittaa-medialle-5f89aa8629bb>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Viitattu 14.4.2018. <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

RoPS 2017a. Twitter-päivitys 14.9.2017. Viitattu 23.4.2018. <https://twitter.com/ropsrovaniemi/status/908275695784267776>

RoPS 2017b. Twitter-päivitys 16.9.2017. 2017c. Viitattu 23.4.2018. <https://twitter.com/ropsrovaniemi/status/909039637406060544>

RoPS 2017c. Instagram-julkaisu 21.9.2017. 2018. Viitattu 23.4.2018. <https://www.instagram.com/p/BZUJNx2DZYp/?hl=fi&taken-by=ropsrovaniemi>

RoPS 2017d. Twitter-päivitys 8.10.2017. Viitattu 23.4.2018. <https://twitter.com/ropsrovaniemi/status/916972571056377856>

RoPS 2018a. Instagram-julkaisu 19.3.2018. Viitattu 23.4.2018. <https://www.instagram.com/p/BggghxIFPnt/?hl=fi&taken-by=ropsrovaniemi>

RoPS 2018b. Facebook-julkaisu 18.4.2018. Viitattu 23.4.2018.

<https://www.facebook.com/rovaniemen.palloseura/photos/a.535480659829538.121734.201826653194942/1917174431660147/?type=3&theater>

RoPS 2018c. Twitter-päivitys 21.4.2018. Viitattu 23.4.2018.

<https://twitter.com/ropsrovaniemi/status/987711351559786496>

Saaranen-Kauppinen, S. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 1.4.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Savolainen, M. 2015. Liikkuva kuva viestinnän työvälineenä: asennekatsaus ja nykytilanteen kartoitus. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalous. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa myös: <https://www.theseus.fi/handle/10024/96639>

Tammi, E. 2018. Imagon selvittäminen brändin rakentamiseksi – Case: FC TPS. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalous. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa myös:

<http://www.theseus.fi/handle/10024/142581>

THL 2018. Nuorten alkoholinkäyttö vähenee edelleen – juomisen tilalle on löytynyt parempaa tekemistä. 9.4.2018. Viitattu 20.5.2018.

<https://thl.fi/fi/-/nuorten-alkoholinkaytto-vahenee-edelleen-juomisen-tilalle-on-loytynyt-parempaa-tekemista>

Turun Palloseura ry 2018. Info: Turun Palloseura ry. Viitattu 15.4.2018.

<http://tps.fi/turun-palloseura-ry/>

TPS-kannattajat. 2018a. Laulukirja. Viitattu 20.2.2018.

<http://tps-kannattajat.net/site/chantit/>

TPS-kannattajat. 2018b. Info. Viitattu 21.2.2018.

<http://tps-kannattajat.net/site/about/>

TPS TV 2016a. Juri Kinnunen raportoi TPS:n treeneistä. 28.5.2016. Viitattu 26.4.2018.

<https://tpstv.fi/juri-kinnunen-raportoi-tpsn-treeneista/>

TPS TV 2016b. TPS TV esittää: Ykkösen kärkimatsi TPS–JJK pe 2.9. klo 18. 26.8.2016.

Viitattu 21.5.2017 <https://tpstv.fi/tps-tv-esittaa-ykkosen-karkimatsi-tps-jjk-pe-2-9-klo-18-00/>

TPS TV 2018a. Pelaajakortti 2018: Mika Ääritalo – #11. 2.4.2018. Viitattu 26.4.2018.

<https://tpstv.fi/pelaajakortti-2018-mika-aaritalo-11/>

TPS TV 2018b. TPS TV:n etusivu. Viitattu 14.4.2018. <https://tpstv.fi/>

Turtiainen, R. 2012. Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. Akateeminen väitöskirja. Turku: Turun yliopisto.

Turun Palloseura ry. 2018. Turun Palloseuran organisaatio. Viitattu 21.4.2018.

<http://tps.fi/turun-palloseura-ry/>

Veikkausliiga 2018. Veikkausliigan kotisivujen pelaajatilastot. Viitattu 24.4.2018

<http://www.veikkausliiga.com/tilastot/2018/veikkausliiga/pelaajat/>

Virtanen, J. 2018. Twitter-tili. Viitattu 24.5.2018. <https://twitter.com/monsterimoni>

Viscosi, J. 2018. Twitter-päivitys 21.4.2018. Viitattu 26.4.2018.

<https://twitter.com/JViscosi50/status/987715994276769794>

VPS 2018. Instagram-profiili. Viitattu 26.4.2018. <https://www.instagram.com/vps1924/?hl=fi>

# Liite 1. FC TPS:N VERKKOVIESTINTÄ - INTERNETKYSELYN LOMAKE



## Kysely: FC TPS:n verkkoviestintä

FC TPS haluaa selvittää kannattajiensa mielipiteitä seuran viestinnästä pystyäkseen vastaamaan toiveisiin mahdollisimman hyvin. Tämä kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun journalismin opiskelija Aleksi Ristimäen opinnäytetyötä. Kysely on rajattu koskemaan FC TPS:n miesten edustusjoukkueen verkkoviestintää (FC TPS:n kotisivut, videoviestintäkanava TPS TV, Facebook, Twitter, Instagram ja Snapchat).

Kyselyyn vastaamiseen on hyvä varata aikaa noin 15 minuuttia. Jos et käytä jotain viestintäkanavaa, voit hypätä sitä koskevien kysymysten yli.

Kyselyn lopussa voit halutessasi jättää yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. FC TPS arpoo kyselyyn vastanneiden kesken kauden 2017 malliston mukaisen TPS-pelipaidan ilman nimeä ja numeroa. Yhteystietojasi ei yhdistetä vastauksiisi, eikä niitä käytetä markkinointiin. Kyselyyn vastanneiden kesken järjestettävää arvontaa varten kerättävät yhteystiedot hävitetään opinnäytetyön julkaisun jälkeen. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Jos sinulla on kysyttävää kyselyyn liittyen, voit ottaa yhteyttä FC TPS:n tiedottaja Heikki Möttöseen (puh. 040 528 4022, sähköposti: heikki.mottonen@gmail.com).

Kysely sulkeutuu 17.9.2017 klo 23:59.

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

[Seuraava →](#)

1 / 9

**Taustatiedot**

**1. Sukupuoli \***

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

**2. Ikä \***

- 15–20 vuotta
- 21–29 vuotta
- 30–39 vuotta
- 40–49 vuotta
- 50–59 vuotta
- 60 vuotta tai enemmän
- En halua kertoa

**3. Asuinkaupunki/-kunta**

**4. FC TPS:n miesten edustusjoukkueella on kaudella 2017 Ykkösessä 14 kotiottelua. Montako niistä arvioit käyväsi katsomassa?**

- En ainuttakaan kotiottelua
- 1–3 kotiottelua
- 4–6 kotiottelua
- 7–9 kotiottelua
- 10–13 kotiottelua
- Kaikki 14 kotiottelua

**5. Onko sinulla kausikortti FC TPS:n miesten edustusjoukkueen kotiotteluihin?**

- Kyllä
- Ei

**6. Mitä TPS:n verkkoviestintäkanavia seuraat? Voit valita useita vaihtoehtoja. \***

- Kotisivut ([www.fc.tps.fi](http://www.fc.tps.fi))
- Videoviestintäkanava TPS TV (<https://tpstv.fi>)
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- En seuraa mitään edellä mainituista TPS:n viestintäkanavista (vaihtoehdon valitsemalla kysely päättyy)

**FC TPS verkkoviestintä yleisesti**

**7. Kuinka usein seuraat TPS:n verkkoviestintää?**

- Päivittäin
- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Joitain kertoja kuukaudessa tai harvemmin

**8. Mitkä asiat sinua kiinnostavat FC TPS:ssä?**

1500 merkkiä jäljellä

**9. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä seuran verkkoviestintäkanavissa talvisin jalkapallokauden ulkopuolella?**

1500 merkkiä jäljellä

**10. Mitä TPS:n verkkoviestintäkanava on sinulle tärkein? Voit valita yhden vaihtoehdon.**

- Kotisivut
- TPS TV
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat

**11. Mitä kautta saat parhaiten tiedon, milloin TPS:n edustusjoukkueella on ottelu? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

- Kotisivut
- TPS TV
- TPS:n Facebook
- TPS:n Twitter
- TPS:n Instagram
- TPS:n Snapchat
- Mainos lehdessä
- Futisforum2-keskustelupalsta
- Muu kanava, mikä

**TPS TV**

Jos et katso lainkaan TPS TV:n videoita, siirry seuraavalle sivulle.

**12. Minkä arvosanan antaisit TPS TV:n videosisällölle?**

1=Erittäin heikko, 2=Heikko, 3=Kohtalainen, 4=Hyvä, 5=Erinomainen

	1	2	3	4	5
TPS TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Mikä TPS TV:n videosisältö on mielestäsi mielenkiintoisinta? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

- Otteluennakot
- Ottelukoosteet
- Edustusjoukkueen pelaajahaastattelut
- Edustusjoukkueen pelaajakorttivideot
- Maailmalla pelaavien TPS-kasvattien kuulumiset
- TPS-legendojen haastattelut
- Muu sisältö, mikä

**14. Mikä on mielestäsi optimaalinen pituus haastatteluvetoiselle otteluennakkovideoille?**

- 1–2 minuuttia
- 3–4 minuuttia
- 5–7 minuuttia
- 8 minuuttia tai enemmän
- En osaa sanoa



**15. Haluaisitko jotain muutoksia otteluennakkovideoihin ja niiden sisältöön? Jos haluat, niin millaisia.**

1500 merkkiä jäljellä

**16. Kuinka usein seuran kannattaisi julkaista sisältöä TPS TV:ssä Ykkösen sarjakauden aikana?**

- Päivittäin
- 4–6 kertaa viikossa
- 2–3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- En osaa sanoa

**17. Miten toivoisit TPS TV:tä kehitettävän?**

1500 merkkiä jäljellä

**TPS:n miesten edustusjoukkueen Facebook-sivu**

Jos et seuraa TPS:n Facebook-viestintää, siirry seuraavalle sivulle.

**18. Minkä arvosanan antaisit TPS:n Facebook-viestinnälle?  
1=Erittäin heikko, 2=Heikko, 3=Kohtalainen, 4=Hyvä, 5=Erinomainen**

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. TPS:n Facebook-sivun päivitysten määrä on mielestäni:**

- Sopiva
- Päivityksiä on liikaa
- Päivityksiä on liian vähän
- En osaa sanoa

**20. TPS lähettää miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden jälkeiset lehdistötilaisuudet suorina lähetyksinä Facebookissa. Onko tämä toimiva tapa?**

- Kyllä
- Ei, haluan muutoksia. Millaisia muutoksia kaipaat?
- En osaa sanoa

**21. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä enemmän TPS:n Facebook-sivulla?**

1500 merkkiä jäljellä

**Twitter**

Jos et seuraa TPS:n Twitter-viestintää, siirry seuraavalle sivulle.

**22. Minkä arvosanan antaisit TPS:n Twitter-viestinnälle?**

1=Erittäin heikko, 2=Heikko, 3=Kohtalainen, 4=Hyvä, 5=Erinomainen

	1	2	3	4	5
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Jos seuraat TPS:ää Twitterissä, niin mistä syystä? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

- Linkit muista TPS:n viestintäkanavista löytyvään tietoon, juttuun tai videoon
- Kokoonpanouutiset
- Otteluiden live-seuranta tekstimuodossa
- Mahdollisuus käydä keskustelua TPS:n kanssa
- Haluan välittää TPS-uutisia tuttavilleni
- Muu syy, mikä

**24. Miten TPS:n Twitter-viestintää voisi mielestäsi kehittää?**

1500 merkkiä jäljellä

**Instagram**

Jos et seuraa TPS:n Instagram-viestintää, siirry seuraavalle sivulle.

**25. Minkä arvosanan antaisit TPS:n Instagram-viestinnälle?**

**1=Erittäin heikko, 2=Heikko, 3=Kohtalainen, 4=Hyvä, 5=Erinomainen**

	1	2	3	4	5
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26. TPS:n Instagramissa minua kiinnostavat enemmän:**

- Kuvat
- Videot
- Molemmat yhtä paljon

**27. TPS:n Instagram-päivitysten määrä on mielestäni:**

- Sopiva
- Päivityksiä on liikaa
- Päivityksiä on liian vähän
- En osaa sanoa

**28. Miten toivoisit TPS:n Instagram-viestintää kehitettävän?**

1500 merkkiä jäljellä

**Snapchat**

Jos et seuraa TPS:n Snapchat-viestintää, siirry seuraavalle sivulle.

**29. Minkä arvosanan antaisit TPS:n Snapchat-viestinnälle?**

1=Erittäin heikko, 2=Heikko, 3=Kohtalainen, 4=Hyvä, 5=Erinomainen

	1	2	3	4	5
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. Minkälainen sisältö sinua kiinnostaisi TPS:n Snapchatissa? Voit valita useita vaihtoehtoja.**

- Videot ja kuvat vieraspelireissujen bussimatkoilta
- Videot ja kuvat otteluista
- Videot ja kuvat harjoituksista
- Videot ja kuvat pukukopista
- Muu sisältö, mikä

**31. Miten toivoisit TPS:n Snapchat-viestintää kehitettävän?**

1500 merkkiä jäljellä

32. Jos haluat vielä antaa palautetta FC TPS:n viestinnästä tai tästä kyselystä, voit tehdä sen tässä.

1500 merkkiä jäljellä

33. Halutessasi voit jättää yhteystietosi ja osallistua arvontaan. FC TPS arpoo vastaajien kesken kauden 2017 malliston mukaisen TPS-pelipaidan ilman nimeä ja numeroa. Yhteystietojasi ei yhdistetä vastauksiisi. Arvonnan voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

← Edellinen

Lähetä

9 / 9



Kiitos vastauksestasi!

FC TPS:n verkkoviestinnän kehittämistä käsittelevän opinnäytetyön raportti julkaistaan keväällä 2018 ammattikorkeakoulujen opinnäytetyötietokanta Theseuksessa ([www.theseus.fi](http://www.theseus.fi))



Kysely luotu Webropolilla  
[Klikkaa tästä](#) ja lue lisää