

Monimediallinen ajattelutapa urheilussa tarkoittaa sitä, että liitoissa otetaan huomioon koko mediakenttä: tv, radio, painettu media, internet, sosiaalinen media, mobiili. Monen median käyttäminen tuo urheilun lähemmäksi yleisöä.

Internetin kehitysvaiheet. *Internet tuli avuksi tiedon julkaisemiseen ja erilaisten sisältöjen jakamiseen. Tämä internetin kehitysvaihe oli nimeltään web 1.0. Tyypillistä vaiheelle oli internetin teknologioiden ja ohjelmien kehittäminen. Käytössä olivat tiedon julkaiseminen ja välittäminen sekä yksinkertaisten palvelujen käyttö, kuten lomakkeiden täyttö tai maksujen suorittaminen pankkitililtä.*

Web 2.0 ja sosiaalinen media viittaavat uudemman internetin ominaisuuksiin, joista keskeisiä ovat palvelujen internetpohjaisuus, monipuolinen toiminnallisuus ja vuorovaikutteisuus. Käyttäjät ovat myös sisällön tuottajia, yhteisöllisyys on voimakasta ja tiedon keskinäinen jakaminen on laajaa. Terminä 'web 2.0' viittaa enemmän käytettyyn teknologiaan ja 'sosiaalinen media' puolestaan palvelujen mahdollistamaan toimintaan ja vuorovaikutteisuuteen.

SLU:n julkaisusarja 1/2010.
Taitto: Pirta Mikkola
Kuviot: Zach Lee, Pirta Mikkola
Paino: Sporttipaino Oy
ISSN: 1455-9781
ISBN: 978-952-5828-11-5

Tiivistelmä

Mediakentän laajentuminen ja monipuolistuminen on radikaalisti muuttanut liikunnan ja urheilun toimintaympäristöä. Internet on nykyisin valtaosalle lajeista tärkein mahdollisuus saada uutta medianäkyvyyttä. Lajiliittojen on oltava siellä, missä harrastajat ja fanit ovat. Sosiaalinen media kasvattaa tarttumapintaa lajiin. Lajien ja seurojen sisäinen ja ulkoinen yhteistyö, avoin ja aktiivinen vuorovaikutus, läsnäolo eri foorumeilla ja markkinointikampanjat ovat toteutettavissa internetin avulla. Internet on mediakanava, jota hyödyntäen urheilutapahtuma elää vaikka läpi vuoden seuraavaan tapahtumaan saakka.

Lajien on suunnitelmissaan syytä ottaa huomioon koko mediakenttä: internet, tv, radio, mobiili, sosiaalinen media, painettu media – kaikessa monipuolisuudessaan. On sukellettava vieläkin syvemmälle: järjestön johtamisessa ja viestinnässä on otettava huomioon, että viestintä on kaksisuuntaista, yksittäisestä ihmisestä on tullut viestintävaikuttaja ja mahdollinen sisältötuottaja. Liikuntajärjestössä tämä merkitsee, että kaikki viestivät. Sosiaalista mediaa ei voi tarkastella vain mediana, vaan kyse on laajasta muutoksesta, joka heijastuu järjestön johtamiseen, toimintatapoihin ja kulttuuriin. Uudet välineet on aihetta valjastaa järjestön ydintehtävän tueksi.

Pienten lajien tv-näkyvyyden väheneminen ei ole lajeille vain uhka vaan myös iso mahdollisuus, jos laji osaa ottaa uusia viestintäkeinoja käyttöönsä. Uusi sähköisen viestinnän aikakausi aikaansaa monia haasteita, mutta luo samalla uudenlaisia mahdollisuuksia. Hyödyntämällä näitä mahdollisuuksia voidaan viestintää tehostaa ja monipuolistaa ja auttaa lajia menestymään entistä paremmin. Lisäksi väylät ja työkalut ovat ainakin toistaiseksi pääosin maksuttomia.

Raportti on tarkoitettu lajiliittojen päätöksenteon tueksi arvioitaessa urheilun viestintää muuttuneessa mediakentässä. Samalla on haluttu tunnistaa ne asiat sähköisessä mediassa, jotka SLU-yhteisön tulisi ratkaista yhteisesti. On saatava aikaan läpi Suomen ulottuvaa koulutusta, jotta järjestöissä osataan hyödyntää uusia mahdollisuuksia. Sähköinen media tulisi olla järjestöjen strategiatyössä mukana yhtenä läpileikkaavana lähtökohtana. Järjestöissä tarvitaan mediasisältöjen yhteistä kehitystyötä ja yhteistyötä muiden ammattilaisten kanssa, erityisesti liikkuvan kuvan mediatuotannoissa. On myös vaikutettava liikuntapaikkojen teknisiin valmiuksiin ja tekijänoikeuksiin.

Raporttiin on koottu sähköisen mediakentän nykyhetken kuvaus ja eri medioihin liittyvää pohdintaa. Sosiaalinen media on uusimpana ilmiönä saanut oman lukunsa. Mediakentän muutos on niin nopeaa, että jo puolen vuoden kuluttua tämä raportti olisi varmasti erilainen.

Selvitystyössä haastateltiin toimijoita sähköisen median näköalapaikoilta. Työryhmä haluaa kiittää heitä kaikkia arvokkaasta pohdinnasta urheilun hyväksi. Haastatellut eivät ole lukee loppuraporttia, joten jostain yksittäisestä asiasta joku heistä voi olla raportin kanssa eri mieltä.

Sosiaalisen median aikakautena on asiaankuuluvaa todeta, että tämänkin raportin viestit ovat olemassa vasta kun ne elävät, rikastuvat ja muuntuvat käytössä – sekä muuttuvat toiminnaksi.

Avartavia lukuhetkiä!

Viestintäjohtaja Eila Ruuskanen-Himma, SLU
Liikkuva kuva -selvitystyön ohjausryhmä
Yritysstrategisti, viestinnän asiantuntija Satu Harkke

Abstract

Sport in diversified media, web 2.0

This report is produced for the sports world by the steering group of the Finnish Sport Federation by its Director of Communications, Eila Ruuskanen-Himma, and by consultant, Corporate Strategist Satu Harkke.

Expanded and diversified media have radically changed the operational environment of sports. The Internet has become the most important means to obtain media coverage. Sport leagues and clubs must be where their active members and audiences are. Social media increases access to a sport. The different sports and their internal and external actions, open and active operation, exposure in different forums and marketing campaigns may all be accomplished through the Internet. The Internet is a medium through which a sports event can “live” throughout the year until the next event.

For sports communication the whole media spectrum includes: TV, radio, the Internet, mobile, printed media and social media, in all their versatility. One has to dig deep in sports communication: sports leagues and clubs must understand that communication is a two-way process and that a private individual, an athlete or a fan is a communicator and also a potential content maker. Social media are not mere channels for communication, but reflect general change, which subsequently affect sports leadership, culture and practices. Thus it is important that these new media fields are included in the operations and strategies of sports.

The diminishing tv-coverage for small sport disciplines is not only a threat but also an opportunity, but only if a sport can utilise new forms of communication media. The new era in communication creates many challenges but brings along new opportunities. A sport should strengthen and diversify its communication profile to benefit from these opportunities. Thus it must create more interest among its fans and build success for the discipline. For the time being these new media are mainly free of charge.

This report has been prepared for sport decision makers to enable them to evaluate sports communication in the diversified media field of today. The report also strives to foresee and identify future challenges arising from the changes in communications that the Finnish Sport Federation must solve collectively. There should be nationwide training for different sport organisations on how to exploit new Internet media. The new Internet media will be one of the strategic focal points in the operations of respective sports organisations. There is a need for unified development work within the Sports Federation. Web content of sport, organisations and clubs must also include videos. Good cooperation with media and content organising professionals ensures quality video clips and productions. The Sports Federation also has an important role in reinforcing the technical capacities and copyright.

This report is a description of the new forms of communications that use the Internet as a platform. A chapter has been written on social media, which is the most contemporary medium phenomenon at the time of writing this report. It is emphasized that the change in the media is so rapid that in six months time this report would be quite different.

Several media professionals were interviewed for this report. The Finnish Sports Federation warmly thanks them for their valuable opinions on sports. The interviewees have not read the report, so they may disagree on certain matters dealt with in this report.

In the era of social media it is appropriate to state that the message in this report is valid only once they enrich and change in mode. For more information please turn to eila.ruuskanen-himma@slu.fi

Sisältö

Tiivistelmä.....	3
Abstract.....	4
1. Urheilun monimedia	
1.1. Urheilun monimediakenttä.....	6
1.2. Mediakulutus.....	7
1.3. Televisio	9
1.4. Radio	10
1.5. Internet.....	10
2. Sosiaalinen media	
2.1. Lajiliittojen tie internetissä.....	11
2.2. Käyttäjät luovat sisältöä	12
2.3. Sovelluksia ja palveluja	13
2.4. Internetin käyttäjätasot.....	15
2.5. Sosiaalinen media urheilutapahtumassa.....	17
3. Innostavia sisältöjä	
3.1. Urheilutapahtuma	19
3.2. Internetsivustot	20
3.3. Liikkuvaa kuvaa	20
3.4. Televisio	21
3.5. Television nettisovelluksia	22
3.6. Life style	23
3.7. Mediasopimukset	24
4. Näkökulmia ansaintaan	
4.1. Trendit.....	24
4.2. Julkisuus.....	25
4.3. Mainonta, kauppa ja sponsorointi	25
4.4. Lisäideoita jatkotyölle	26
5. Johtopäätökset SLU-yhteisölle	
5.1. Kansalaistaitoa läpi Suomen.....	27
5.2. Mediatuotannon ja jakelun keskitetty organisointi.....	28
5.3. Liikuntapaikat.....	28
5.4. Tekijänoikeudet.....	28
Haastattelut	29
Lähteet.....	29
Liitteet	29

1. Urheilun monimedia

- *Viestinnän toimialan suuri muutos on edelleen käynnissä.*
- *Monen median käyttäminen tuo urheilun lähemmäksi yleisöä.*

1.1. Urheilun monimediakenttä

Mediakentän laajentuminen on radikaalisti muuttanut liikunnan ja urheilun mediaympäristöä (kuvio 1). Perinteisen painetun ja tv- ja radiomedian rinnalle on noussut kokonaan uusi sähköisen median kenttä. Muutokset vaikuttavat myös lehtien sisältöihin, lukemiseen ja liiketoimintaan; esimerkiksi sähköinen uutis seuranta kehittyä vastaamaan mediamuutoksen haasteisiin. Tekninen kehitys ja yleisön nopea siirtyminen käyttämään uusia medioita ovat johtaneet viestinnän toimialalla suuriin muutoksiin, jotka ovat edelleen käynnissä.

URHEILUN MONIMEDIAKENTTÄ



Kuvio 1. Urheilun monimediakenttä, urheilumedia 360 astetta.

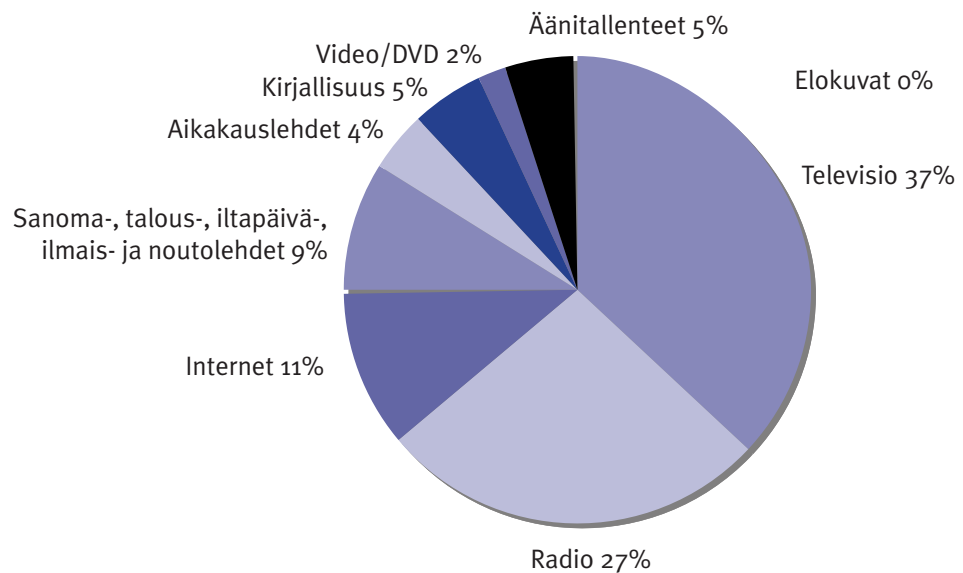
Viestien välittäminen on nopeutunut entisestään. Kehittyneen teknologian ansiosta tekstin ja valokuvien lisäksi voidaan välittää myös liikkuvaa kuvaa. Kehitys on ollut nopeaa ja sovelluksia tulee jatkuvasti lisää. Teknologia mahdollistaa jo aidon liikkuvan kuvan välittämisen 3D-kuvauksen avulla, mutta sen tuloa laajempaan käyttöön pitänee odotella vielä joitakin vuosia. Monimediakenttä tuo urheilun lähemmäksi yleisöä. Urheilulajeista, tapahtumista, urheilijoista, joukkueista ja seuroista on saatavissa monipuolisempaa tietoa. Tämä antaa urheilun yleisölle mahdollisuuden olla lajin parissa uudella tavalla, myös sesongin tai kilpailukauden ulkopuolella.

1.2. Mediakulutus

- *Suomalaisten median kulutus jakautuu usealla medialle.*
- *Internetin käyttö ohitti mediakulutuksessa sanoma-, talous-, iltapäivä-, ilmais- ja noutolehdet.*

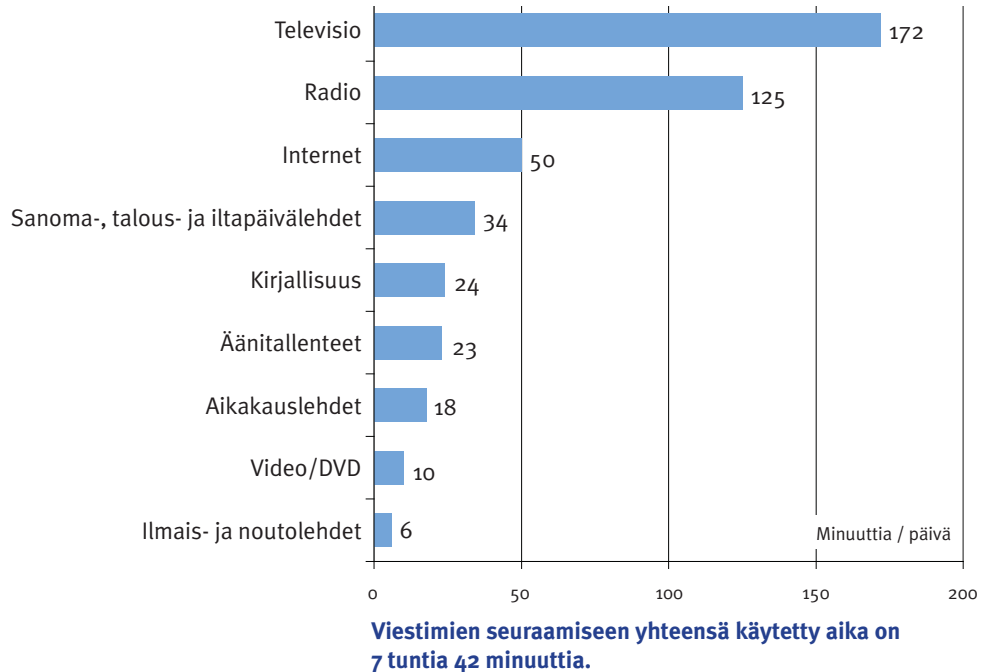
Suomalaisten median kulutus jakautuu usealle medialle (kuviot 2 ja 3, taulukko 1). TNS Atlas 2008 -kartoituksessa selvitettiin haastattelututkimuksin suomalaisten yli kymmenvuotiaiden päivittäistä median käyttöä. Television vahva osuus näkyy edelleen, samoin kuin radion merkitys suomalaiselle. Internetin merkitys oli vahvistunut ja sen käyttö oli ohittanut sanoma-, talous-, iltapäivä-, ilmais- ja noutolehdet.

Kuvio 2. Suomalaisten päivittäinen median käyttö vuonna 2008. Tilastokeskus 2009. Muutos on jatkuva.



Kuvio 3. Eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika 2008.

Lähde TNS Atlas -tutkimuskokonaisuuksien, johon TNS haastattelee vuosittain puhelimitse 20 000 ja kirjekyselyynä 8 000 10 vuotta täyttäneitä suomalaista.



Taulukko 1. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2004-2008.

Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus 2009.

	2004 e milj.	2005 e milj.	2006 e milj.	2007 e milj.	2008 e milj.	Muutos 2007-08 %
Päivälehdet (7-4 -päiväiset)	970	982	1 027	1 061	1 056	-0,5
Muut sanomalehdet (3 -1-päiväiset)	118	121	122	127	135	5,7
Ilmaislehdet	100	102	104	103	100	-2,8
Aikakauslehdet	680	710	720	752	760	1,1
Kirjat ¹⁾	503	524	537	559	566	1,2
Hakemistot & suoramainonta	348	352	352	335	340	1,5
Graafinen joukkoviestintä yhteensä	2 719	2 791	2 862	2 937	2 956	0,7
Televisio ²⁾	687	739	776	865	948	9,6
Radio	51	50	49	49	53	7,4
Internet	55	75	99	118	158	33,9
Sähköinen viestintä yhteensä	793	864	924	1 032	1 159	12,3
Äänitteet	110	98	99	100	98	-2
Videot	141	144	149	150	153	2
Elokuvateatterit	54	46	52	53	58	8,5
Tallenneviestintä yhteensä	304	288	300	303	309	1,8
Koko joukkoviestintä	3 816	3 943	4 086	4 273	4 424	3,5
Kiintein (2008) hinnoin	4 178	4 280	4 358	4 448	4 424	
Joukkoviestintä/BKT, %	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	

Edellä esitetyt laskelmat joukkoviestintämarkkinoista ovat loppukäyttäjätasoisia: esimerkiksi sanomalehti- ja aikakauslehtien kokoa kuvaava luku muodostuu lehtien vähittäishintaisesta tilaus- ja irtonumeromyynnistä sekä mainostuloista. Luvuista on eliminoitu päällekkäisten erien kertautuminen. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Useat taulukon luvuista ovat arvioita.

1) Sisältää myös Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten off-line multimediatallenteiden myynnin.

2) Sisältää myös Yleisradion julkisen palvelun radiotoiminnan.

”Vastaanottajasta” aktiivinen tiedon etsijä

Massatiedotukses- ta yksilöllisempään viestintään

Viestintä on pirstoutunut moneen eri osaan, mikä on kuluttajan näkökulmasta periaatteessa hyvä asia: lisääntyneestä valikoimasta voi löytää juuri itselleen sopivaa sisältöä. Viestijältä se edellyttää yhä tarkempaa suunnittelua siitä, kenelle, mitä ja miten viestitään. Tarvitaan myös ymmärrystä siitä, millä kielellä ja sanastolla kohderyhmää puhutellaan.

Viestintä ja media elävät edelleen suurta murrosta. Verkkomedian kukoistus on vasta aluillaan. Erityisesti mainosrahoitteisilla tv-kanavilla tulo-rahoitus on ollut selvästi laskemassa. Vuonna 2008 EU:n alueella yli 200 tv-kanavaa lopetti tv-lähetykset. Osa niistä jatkaa internetissä. Urheilun kohderyhmistä lapset ja nuoret eivät katso televisiota, eivätkä lue sanomalehtiä läheskään samalla intensiteetillä kuin suuri ikäluokka.

Laite, väline, kuten tv-vastaanotin, ei enää ole keskiössä, vaan sisältö. Sisältöä voidaan seurata ja hakea monella laitteella, kuten tietokoneella internetistä, mobiilista tai tv:stä. Tulevaisuudessa internet-yhteyksillä toimivien mobiililaitteiden merkitys vain kasvaa. Näin myös puhelinoperaattorit ovat tulleet viestintään mukaan palveluntarjoajina tai jakelijoina. Mediarintamalla tapahtuva murros ei koske pelkästään medioita ja niiden kuluttajia. Kyseessä on raju muutos, jonka vaikutukset ulottuvat laajalle, muun muassa yritysten ja järjestöjen toimintaan.

Uusi sähköisen viestinnän aikakausi tuo mukanaan haasteita ja samalla uusia mahdollisuuksia, joita hyödyntämällä voidaan tehostaa ja monipuolistaa omaa viestintää ja siten auttaa organisaatiota menestymään aikaisempaa paremmin.

1.3. Televisio

- *Televiisiotarjonnasta urheilua on noin 14 prosenttia*
- *Sisältöjä haetaan yhä enemmän tallenteina ja hakusanojen kautta internetistä*

Liikenne- ja viestintäministeriön vuosittainen televiisiotarjontatutkimus vuodelta 2008 tarkastelee Suomen 10 valtakunnallista vapaasti saatavilla olevaa kanavaa: TV1, TV2, FST5, Teema, MTV3, Sub, Nelonen, JIM, Urheilukanava ja The Voice / TV Viisi. Näiden kanavien suurimmat yksittäiset ohjelmatyypit olivat viihde 25 prosenttia, ulkomainen fiktio 18 prosenttia, urheilu 14 prosenttia sekä asiaohjelmat 12 prosenttia. On tärkeää huomata, että vapaasti katsottavat ja maksulliset kanavat ovat jatkuvassa muutoksessa.

Kotimaisten ohjelmien osuus kokonaistarjonnasta vuonna 2008 oli 55 prosenttia, ja se oli hieman laskenut vuodesta 2007 (60 %). Suurimmat kotimaiset ohjelmaluokat olivat vuonna 2008 ajankohtais- ja asiaohjelmat sekä viihde ja urheilu.

Urheilukanava lähetti vuonna 2008 keskimäärin 103 tuntia ohjelmaa viikossa. Se oli ainoa kanava, joka oli vähentänyt tarjontaansa. Kanavan ilmoituksen mukaan se lähetti selvästi eniten räviohjelmiä, seuraavaksi eniten lentopalloa, salibandyä, koripalloa, jääkiekkoa, pesäpalloa ja Veikkausliigan jalkapallo-otteluita. Lisäksi näytettiin jonkin verran suunnistusta, moottoriurheilua, sulkapalloa, keilailua ja yleisurheilua. Uusintojen osuus kanavalla oli lisääntynyt huomasti; vuonna 2008 peräti 45 prosenttia ohjelmista oli uusintoja, kun vuonna 2007 vastavasti vain 5 prosenttia.

Yleisradion julkisen palvelun kokonaisuus (TV1, TV2, FST5 ja Teema) tarjosi kattavan ohjelmakirjon ja erittäin kotimaisen ohjelmiston. YLE:n tarjonta oli muuttunut selvästi viihdepainotteisemmaksi kuin vuotta aiemmin. Faktapainotteisia ohjelmia oli kuitenkin edelleen yli puolet tarjonnasta.

Vaikka muutamat ohjelmatyypit, kuten ulkomainen fiktio, asiaohjelmat ja urheilu, saavatkin selvästi enemmän lähetysaikaa kuin muut ohjelmatyypit, suomalainen televiisiotarjonta ei ole erityisen keskittynyt tiettyihin ohjelmatyyppeihin. Television katselua tarkasteltaessa on huomioitava, että noin joka kolmannella alle 34-vuotiaalla ei ole tv-vastaanotinta.

Perinteinen televisio on Suomessa laajentunut käsittämään useita uusia valtakunnallisia ja paikallisia maksullisia kanavia. Näiden lisäksi sähköisen median kehitys on tuonut mukanaan myös netti-TV:n, jossa tv-ohjelmia voidaan seurata internetin välityksellä. Tallentavat digiboxit ovat jo jonkin aikaa antaneet mahdollisuuden katsoa ohjelmia katsojan itse valitsemana aikana. Myös internetissä on paljon tv-ohjelmien kaltaista maksullista tarjontaa.

1.4. Radio

- **Viikoittain radio tavoittaa 95 prosenttia Suomen kansasta.**
- **Urheilutapahtuman markkinoinnissa radio on tehokas lisäarvon tuottaja.**

Kansallisen Radiotutkimuksen 2009 mukaan vanha kunnan radio pitää pintansa mediamaailman monipuolistumisesta huolimatta. Lähes 80 prosenttia suomalaisista kuuntelee radiota päivittäin. Viikoittain radio tavoittaa 95 prosenttia Suomen kansasta. Radion suosio on yllättävää nykyaikana, kun tiedonvälitys ja viihdemaailma saavat koko ajan uusia muotoja. Radiokanavien määrä on huomattava (taulukko 2).

Taulukko 2. Kansallisen radiotutkimuksen yhteenvetoluvut 2009.

Viikon tavoitavuus = kanavaa viikon aikana kuunnelleiden eri ihmisten lukumäärä.

Kanavaosuus (%) = osuus kuunteluajasta = kanavan osuus kaikesta radion kuuntelusta.

	Viikon tavoitavuus (1000)	Kanavaosuus %
YLE Radio Suomi	2085	36
Radio Nova	1595	11
SBS-iskelmäradiot	1061	8
YLE Radio 1	911	7
SuomiPOP	885	5
Radio Rock	781	5
YleX	777	5
The Voice	742	3
NRJ	706	3
Radio Aalto	405	1
Groove FM	301	1
YLE Puhe	228	1
YLE ruotsinkieliset kanavat	295	3
Muut	1496	11
Kaupalliset yhteensä	3612	48
Yle yhteensä	2978	52
Radio yhteensä	4550	100

Radiokanavien ensimmäinen murros koettiin, kun Yleisradion kanavien rinnalle 80-luvulla tulivat kaupalliset kanavat, jotka sittemmin ovat vakiinnuttaneet asemansa kuuntelijoiden keskuudessa. Television tavoin radiokin on siirtynyt nettiin. Internetin välityksessä voi kuunnella sekä maanpäällisiä radiokanavia että nettiradioita.

Radiokuuntelun keinot ovat viime vuosina monipuolistuneet. Yhä useampi, viikoittain joka kymmenes, kuuntelee radiota perinteisen pöytäradion lisäksi internetin välityksellä. Matkapuhelinta radion kuuntelemiseen puolestaan käyttää viikoittain 6 prosenttia suomalaisista.

Urheilutapahtuman markkinoinnissa radio on tehokas lisäarvon tuottaja. Mykkä kuva tai painettu sana saavat persoonallisen ilmeen, kun radion täydentämänä integroitu äänielementti vahvistaa tavoiteltua mielikuvaa. Radio sopii päämediaksi ja täydentäväksi mediaksi.

1.5. Internet

- **Internetin käyttö on yhä useammalle monipuolista viestintää: sähköposti, blogi, pikaviesti, keskustelut, uutiset, videoneuvottelut, puhelut.**
- **Monien sisältöjen jakelu siirtyy internettiin.**

Lähes 80 prosenttia
16–74-vuotiaista
käyttää internetiä
viikoittain

Vuonna 2008 Suomi kuului seitsemän Euroopan johtavan internetmaan joukkoon. Muutos ei koske enää vain nuoria, vaan kyse on yhteiskunnan läpäisevästä muutoksesta. Yli 3,2 miljoonaa suomalaista, eli noin 83 prosenttia 16-74-vuotiaista, oli käyttänyt internetiä viimeksi kuukauden aikana ja 78 prosenttia käyttää internetiä viikoittain. Tämä ilmenee Tilastokeskuksen vuonna 2008 tekemästä tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksesta. Tulevaisuudessa laajakaistaverkosto on vähintään yhtä kattava kuin lankapuhelinverkko vu-

sikymmeniä sitten. Kaupallisesti kiinnostavalla väestönosalla kattava laajakaistaverkosto on jo vuonna 2012. Tämä mahdollistaa liikkuvan kuvan jakelun ja muun netin tehokkaan käytön. Suomen internetsivustojen viikkolukujen viiden kärjessä TNS Metrix -palvelun mukaan ovat Iltalehti, Ilta-Sanomat, MTV3, YLE ja Helsingin Sanomat. Urheilujärjestöjen omista sivustoista kärkeen nousevat SM-liiga.fi ja Golf.fi.

Tunnettuja sosiaalisen median palveluja internetissä ovat esimerkiksi yhteisöpalvelut Facebook ja YouTube ja käyttäjien ylläpitämä vapaa tietosanakirja Wikipedia. Palveluilla on mitattava joukko suomalaisia käyttäjiä. Facebookin omat tilastot kertovat, että sillä on nykyään globaalisti yli 400 miljoonaa "aktiivista käyttäjää". Heistä yli puolet kirjautuu palveluun päivittäin. Keskiwertokäyttäjä viettää Facebookissa noin 55 minuuttia päivässä. Facebookilla oli Suomessa helmikuun viimeisellä viikolla 1,6 miljoonaa käyttäjää.

Internetin käyttäjä hyödyntää monia palveluja. Toisaalta verkkoa käytetään vielä hyvinkin passiivisesti ja varsinainen yhteisöllinen sisällöntuotanto on yhä harvojen käsissä.

Internetin käyttäjä hyödyntää monia palveluita Internetin käyttö on yhä useammalle yhä monipuolisempaa viestintää:

Sadasta internetin käyttäjästä viime keväänä:

- 91 käytti sähköpostia
- 86 etsi tavaroita ja palveluita
- 77 luki verkkolehtiä
- 47 kuunteli internetradiota tai katseli internettelevisiota
- 41 luki blogeja
- 38 etsi koulutuksia ja kursseja
- 37 osti verkkokaupasta
- 37 pikaviestitteli
- 33 kirjoitti keskustelupalstoille tai uutisryhmiin
- 17 soitti internetpuheluita
- 10 videoneuvotteli
- 5 piti blogia

Tilastokeskus 2009, http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html

Sosiaalisen median käyttäjälukuja

FACEBOOK – Suomessa yli 1,2 miljoonaa käyttäjää, globaalisti yli 400 miljoonaa käyttäjää. Palveluun voi laittaa tietoa itsestä, verkostoitua ja vaihtaa kuulumisia.

IRC-GALLERIA – Suomessa 630 000 käyttäjää, heistä rekisteröityneitä aktiivikäyttäjiä noin 400 000. Palveluun voi laittaa tietoa itsestä, verkostoitua ja vaihtaa kuulumisia.

HABBO – Suomessa yksittäisiä kuukausikävijöitä 350 – 400 000. Maailman suurin teini-ikäisten virtuaalisivusto, maailmassa 162 miljoonaa käyttäjää.

SUOMI24.FI – 1,2 miljoonaa käyttäjää viikossa jakautuen eri palveluihin. Keskustelufoorumi.

WINDOWS LIVE (sisältäen Messengerin) – Suomessa 1,39 miljoonaa käyttäjää jakautuen eri palveluihin (sähköposti, keskustelupalvelut jne).

WINDOWS LIVE MESSENGER – Suomessa 910 000 käyttäjää viikossa. Sosiaalisen median palveluiden käyttäjälukuja.

Lähde: TNS Matrix ja comScore tai yritysten omat tilastot.

2. Sosiaalinen media

- *Viestintä sosiaalisessa mediassa on kaksisuuntaista, vuorovaikutteista ja jatkuvassa muutoksessa. Käyttäjät luovat sisältöä.*
- *Urheilun täytyy olla kaikkialla, myös sosiaalisessa mediassa.*
- *Teknologian hyväksikäyttö web 2.0 sovelluksissa on suurelta osin ilmaista ja vapaata.*

2.1. Lajiliittojen tie internetissä

Sosiaaliseen mediaan suhtautumisessa on havaittavissa yleensäkin muutoksissa tuttu ja inhimillinen kuvio: noin 10 prosenttia ihmisistä on muutoksissa alkuvaiheessa täysillä mukana, 80 prosenttia odottaa ja katsoo ja 10 prosenttia vastustaa. Urheilujärjestöissä pitkään työskennelleistä suuri joukko taitaa olla vielä odottavalla kannalla: tiedostaa, että pitää olla kiinnostunut sosiaalisesta mediasta, mutta omaa kokemusta ei ole.

Urheilun on viisasta kuitenkin olla siellä, missä tämän päivän internettiä ahkerasti käyttävät harrastajat, urheilijat ja fanit ovat. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa on jo yli miljoona suomalaista. Sosiaalisen median keskustelupalstat ja yhteisöt voivat olla tärkeitä lajiin sitouttajia. Suuri osa viestinnästä Facebookissakin on vielä ”minulta massoille” -viestintää, aito vuorovaikutus ja asioiden eteenpäinvieminen on vielä harvinaisempaa.

Internet tuli vallankumouksellisesti avuksi tiedon julkaisemiseen ja erilaisten sisältöjen

jakamiseen. Tämä internetin kehitysvaihe oli nimeltään web 1.0. Tyypillistä vaiheelle oli internetin teknologioiden ja ohjelmien kehittäminen. Käytössä oli tiedon julkaiseminen ja välittäminen sekä yksinkertaisten palvelujen käyttö, kuten lomakkeiden täyttö tai maksujen suorittaminen pankkitililtä.

Web 2.0 ja sosiaalinen media viittaavat uudemman internetin ominaisuuksiin, jossa keskeistä on palvelujen internetpohjaisuus ja monipuolinen toiminnallisuus. Käyttäjät ovat sisällön tuottajia, yhteisöllisyys on voimakasta ja tiedon keskinäinen jakaminen on laajaa. Terminä 'web 2.0' viittaa enemmän käytettyyn teknologiaan ja 'sosiaalinen media' puolestaan palvelujen mahdollistamaan toimintaan.

Urheilujärjestöissä tuotiin internettiin ensin lajin esitteet sellaisina kuin ne oli painettu. Vähitellen ryhdyttiin julkaisemaan asioita ensisijaisesti internetissä, samoin rekisterityökalujen käyttö vilkastui. Monet lajiliitot pohdiskelevat nyt, miten niiden internetsivustot olisivat kohderyhmälle yhteisöllinen ja päivittäin kiinnostava media.

Lajit internettiin

Esitteet vietiin internettiin

Aktiivinen tiedotus ja rekisteritoiminta internetin ehdoilla

Internetistä vuorovaikutteinen

1990-luvun loppupuoli

2000-luku

2010-luku

2.2. Käyttäjät luovat sisältöä

- *Olennaista on päästä luomaan itse sisältöjä.*

Sosiaalinen media on alkanut haastaa perinteisen tiedottamisen ja viestinnän keinoja ja kanavia. Sosiaalisen median voima korostui vuoden 2005 lopussa, kun Aasian tsunami-katastrofin viestintää hoidettiin viranomaistiedottamisen rinnalla aktiivisen harrastusjärjestön nettisivuilla. Sukellus.fi sai vuonna 2005 valtion tiedonjulkistamispalkinnon tsunami-tiedotuksesta. Tämä johti ulkoministeriön ja laajemmin koko viranomaiskentän viestinnän uudelleenarviointiin. Tsunamin jälkeen kukaan ei enää voinut kiistää sosiaalisen median merkitystä.

Viestinnän ekosysteemi on kokonaan muuttunut. Kaikki voivat periaatteessa osallistua, muodostuu erilaisia yhteistyökuvioita ja ongelmiin haetaan ratkaisuja avoimista lähteistä. Teknologian hyväksikäyttö web 2.0 -sovelluksissa on ainakin toistaiseksi pääosin ilmaista ja vapaata. Sosiaalisella medialla on monelle merkityksellinen jokapäiväisessä elämässä. Käyttäjälle on tärkeää, että hän pääsee itse luomaan sisältöjä ilman ylhäältä annettuja raameja ja koodistoja.

Sosiaalisessa mediassa muodostuu ryhmien ja yksilöiden verkostoja. Urheilussa malli voi edetä myös niin, että aluksi on pari kaveria, jotka luovat nettiin sisältöä ja keskustelevat keskenään tapahtumasta tai sisällöstä. Joukkueurheilussa tulee ensin joukkue ja sitten joukkuetta seuraava laaja faniyleisö. Verkoston mielipiteet ja suositukset tavaroista ja palveluista sekä niiden laadusta merkitsevät verkostojen jäsenille enemmän kuin maksetut mainokset.

Sosiaalinen media palvelee sitä, että meillä ihmisillä on luontainen tarve kommunikoida, tulla näkyviksi ja huomatuiksi. Näin tapahtuu esimerkiksi, kun seuravalmentajana toimiva vanhempi kirjoittaa Facebookin ”seinälle”, että ”vedin juuri junnuharkat”, johon muut voivat kommentoida ”upea juttu” tai klikata ”tykkään tästä”. Henkilökohtaisella kohtaamisella ja yhteisellä me-henkisellä toiminnalla on keskeinen merkitys yhteisöllisyyden rakentumisessa. Parhaimmillaan sosiaalinen media täydentää ja jatkaa kohtaamista ajasta ja paikasta riippumatta.



Maastopyöräilyn aktiivit ylläpitävät www.mtbcf.net -sivustoa. Sieltä löytyy viikkoajojen lähtöajat ja reitit, ilmoittautumiset ja esimerkiksi yksittäiset lenkit, joihin voi ilmoittautua mukaan. Lenkistä kirjoitetaan usein raportti: kuka ajoi, missä, millainen reitti.

4 vaihetta lajille sosiaalisen median käyttöönotossa

1. Määritä tavoitteesi ja strategia jolla se tavoitetaan, sitoudu pitkäjänteiseen työhön, muista hakukoneen merkitys. Mieti myös, mitä annettavaa sinulla on yhteisölle. Sosiaalissa mediassa on turha olla mukana, jos organisaatiollasi ei ole tarjota lisäarvoa yhteisölle. Sosiaalinen media ei ole ns. passiivinen mainospaikka. Jos organisaatio ei pysty integroimaan sosiaalista mediaa osaksi palveluprosesseja, se vain lisää työtä eikä paranna toimintaa.
2. Mikäli valintasi on sosiaalinen media, ole läsnä siellä, missä kohdeyleisösi on, aloita blogi ja päivitä sitä kerran viikossa, kommentoi muiden blogeja, herätä keskustelua lajistasi keskustelupalstoilla.
3. Sitouta seuraajiasi: vastaa viesteihin, seuraa keskustelupalstoja, ohjaa keskustelua lähemmäs lajia, kommentoi kommentteja, vastaa mahdollisimman nopeasti negatiivisiin postauksiin (kirjoituksiin, kommentteihin jne). Seuraajat haluavat osallistua, tuottaa sisältöjä, kommentoida ja kertoa mielipiteensä → hyödynnä sitä.
4. Ole positiivinen, tarjoa lisäinformaatiota, jota ei saa perinteisen median kautta, tee erikoistarjouksia vain faneillesi sosiaalisessa mediassa, kerro etukäteen tulevista kohokohdista.

Sosiaalisen median kompastuskivet

1. Sosiaalisesta mediasta ei ole riittävää lisäarvoa yhteisölle.
2. Sosiaalisen median työkalukokonaisuuden rakentaminen ja siellä läsnäolo vaatii aikaa: kuka organisaatiossa hoitaa?
3. Budjetointivaikkeudet: sosiaalinen media on ainakin toistaiseksi pääosin ilmaista, mutta se vie aikaa, joka maksaa, toisaalta talous on myös tottunut perinteisiin kuluihin markkinoinnissa.
4. Ei kuunnella kommentteja, seuraajia tai faneja, pelätään kritiikkiä, ei osata toimia julkisen kritiikin edessä, toimitaan väärillä foorumeilla, mahdollisuuksien valtava määrä.

2.3. Sovelluksia ja palveluja

- *Teknologian hyväksikäyttö on ainakin toistaiseksi pääosin ilmaista vapaata.*

Sosiaalisen median työkalut ovat jo laajasti käytössä. Nuoret ovat harjaantuneita sosiaalisen median hyödyntäjiä. He luovat ja rakentavat niitä itse, kuten on nähtävissä IRG-Galleriassa ja Habbo-hotellissa. Näitä myös hallinnoidaan ja ohjataan (moderoidaan) aktiivisesti sekä koulutetaan käyttäjiä nettikäyttöön. Urheilulajit ja seurat voivat tulla näiden osaksi tai hakea malleja nettisovelluksiin. Sisältö voidaan haluttaessa jakaa kaikille tai vain tietyille ryhmälle, kuten seuran tai joukkueen jäsenille. Esimerkiksi IRG-Galleria on jo käytössä monella joukkueella. Teknologian peruskäyttö on suurelta osin ilmaista ja vapaata, vain lisäpalveluista maksetaan.

Sosiaalisen median palvelut ja ympäristö kehittyvät kaiken aikaa. Muutokset on tunnistettava ja niihin on reagoitava ajoissa. Urheilussa on myös löydettävä omassa hallinnassa olevia palveluita, joita voi integroida nopeammin muuttuviin sosiaalisen median palveluihin. Ajan henkeen kuuluu se, että uusia palveluja tulee ja menee, ja palvelujen tärkeysjärjestys muuttuu. Lajiliitoissa tarvitaan ajankohtaista näkemystä siitä, mikä sovellus sopii mihinkin tarkoitukseen. Tarvitaan myös palvelun levinneisyyden analysointia kohderyhmässä. Vaikka sosiaalisen median palveluita on paljon, laajasti käytettyjä palveluita on vähän, joten keskittyminen on tärkeää.

Uudet välineet
järjestön ydin-
tehtävän tueksi

Kuvio 3. Esimerkkejä sosiaalisen median sovelluksista ja palveluista



Taulukko: Sosiaalisen median sovelluksia ja palveluita

Sosiaalisen median sovelluksia ovat muun muassa

- blogit – henkilökohtaiset uutissivustot ja verkkopäiväkirjat, joihin voi liittää kuvia, videokuvaa ja ääntä ja joita voidaan kommentoida
- wiki – ryhmäkirjoittamisen työkalu työstettäessä samaa tekstiä
- verkkosyötteen (RSS-syötteen ja atom-syöte) – päivittyvän tiedon seuraamiseen, esimerkiksi blogit, uutiset ja verkkoäänitteet (podcastit)
- podcastit – verkkoäänitteet
- keskustelupalstat – web 2.0 on lähtökohtaisesti vuorovaikutteista ja mahdollistaa keskustelun, mutta verkosta löytyy myös nimenomaan keskustelua varten erilaisia palstoja, erinäin esimerkkeinä tästä vaikkapa keskustelut suomi24- ja jatkoaika.com -palstoilla.
- yhteisöpalvelut – erilaiset tietojen tai tiedostojen jakamiseen liittyvät palvelut.

Sosiaalisen median yhteisöpalveluita ovat muun muassa

- Wikipedia - vapaa, käyttäjien muokkaama tietosanakirja
- YouTube, Flickr, Delicious - palveluja videoiden, valokuvien ja linkkien jakamiseen.
- Twitter - mikrobloggauspalvelu, jossa vaihdetaan lyhyesti hetken kuulumisia (kuin julkinen tekstiviesti netissä)
- Facebook, MySpace, IRC-galleria, LinkedIn – palveluja, joihin voi laittaa tietoja itsestään, verkostoitua ja vaihtaa kuulumisia.
- Skype, Messenger – internetpuhelin ja chat (keskustelu), myös videopuhelu mahdollista
- Sportstracker.nokia.com – lajiharjoittelusivusto, jossa urheilusuorituksia voi jakaa kaikille. Kännykän avulla voi kertoa paikan ja olosuhteet, suorituksesta, kutsua muita mukaan. Valmentaja voi seurata reaaliaikaista harjoitusta ja antaa ohjeita tai neuvoja.
- Bambuser.com, Qik.com, Ustream.com - suoraa lähetystä tapahtumasta, jota voidaan myös käyttää esimerkiksi etälääkäripalvelun järjestämiseen.
- Qaiku.com – on mikrobloggausta, joka tarjoaa mahdollisuuden yleisöjournalismiin
- ning.com – oman yhteisön verkkopalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat rakentaa omia verkkoyhteisöjä monipuolisine sisältöineen ja sopivat myös seurojen verkkoyhteisöiksi

- doodle.com – palvelu, jossa voidaan sopia yhteisiä tapaamisia, hyödynnetään jo urheilussa
- www.nimenhuuto.com on sivusto, jossa urheilua harrastavat voivat netin kautta ilmoittautua treeneihin ja saavat sivujen kautta valmennusohjeita huippuvalmentajilta.

! Nuorten Your Move aktivoi nuoria liikkumaan internetin avulla. IRC-Galleriassa on Your Move -yhteisö, jossa nuoret voivat käydä ilmoittamassa omia tapahtumiaan ja bongaamassa itseään kiinnostavia lajeja. Your Move -tapahtumaketju huipentuu suur tapahtumaan Helsingissä 27.5.–1.6.2011. www.yourmove.fi

! Useissa liitoissa on jo hyödynnetty monin tavoin Facebookia. Palvelu yhdistää lajin ystävät uudella tavalla ja ympäri maailman. Lajin ympärillä Facebookissa tarjotaan yhteisöjä, tapahtumia, faneja ja peliseuraa. Tapahtumien markkinointi on nopeaa, halpaa ja se tavoittaa hyvin.

2.4. Internetin käyttäjätasot

- *Missä roolissa toimia sosiaalisessa mediassa: henkilökohtaisessa roolissa, ammattiroolissa, työroolissa.*
- *Avoimuuden tasoissa on itse valittavia vaihtoehtoja.*

On suuri ero siinä, oletko vierailut Kiinassa, Intiassa tai Tukholmassa – tai vain lukenut niistä. Samaa voi sanoa sosiaalisesta mediasta. Mikäli työ- tai harrastehtävien kannalta sosiaalinen media on tärkeä työkalu, siihen on syytä tutustua ja mennä itse toimimaan. Samalla voi tunnistaa, minkälainen yhteisöllinen areena se on, tai voisi olla, järjestölle.

Sosiaalisen median kokemus voi alkuun olla hämmentävä. Käyttäjä alkaa pohtia oman yksityisen minän ja työminän rajanvetoa. Missä roolissa liikun siellä? Avoimuuden tasoissa on onneksi vaihtoehtoja. Esimerkiksi Facebookin sisältöä voi jakaa avoimesti tai vain tietyille yhteisölle, kuten seuran tai joukkueen jäsenille.

Kuvio 4. Sosiaalisen median toiminta uusista lähtökohdista Christina Forsgårdin haastattelun mukaan.



Sosiaalinen media saattaa muuttaa keskustelukulttuuriamme rupattelevammaksi. Suuri ikäluokka on tottunut siihen, että puhutaan julkisesti vasta, kun asiat ovat jo ”valmiita” ja saannotavana on jotain harkittua asiaa. Jos keskustelelee vain niukkasanaisesti työroolinsa suojusta, kommentointikulttuuri voi tuntua hämmentävältä. Sosiaalisen median käyttäjän on opittava myös vastaanottamaan sanomaansa kohdistuvaa kritiikkiä.

Järjestöissä on totuttava elämään sosiaalisen median ajassa, jossa viesti leviää nopeasti esimerkiksi IRC-Galleriasta Twitteriin, Facebookiin ja siitä laajalti muuhun mediaan ja kah-

Harkintaa tiedon julkistamiseen

vipöytäkeskusteluihin. Sosiaalisen median aito avoimuus ja läpinäkyvyys on uhka konservatiiviselle viestinnälle. Suurin osa päätöksenteosta halutaan avoimeen keskusteluun. Edellytetään vuorovaikutusta ja avoimuutta. Kyse ei ole vain uudesta kanavasta tai tavasta viestiä, vaan laajasta toimintakulttuurin muutoksesta.

Virtuaalisissa yhteisöissä kuuluu toimia samalla tavoin reilun pelin periaatteiden mukaisesti kuin muissakin yhteisöissä. Eettistä koodistoa voidaan korostaa harrastajille ja faneille, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan sivuston kehittämiseen ja sisällön tuottamiseen. Reilun pelin vartiointia ei voi jättää vain jollekin virtuaalisen yhteisön nettipoliisille, vaan sen edistämiseen tarvitaan koko yhteisöä. Golfkentälläkin on totuttu siihen, että etiketti on osa pelaamisen kulttuuria. Toinen pelaaja palauttaa mieleen hyvän kanssapelaamisen, jos joku sen kentällä unohtaa.

Vaikka tiedon lisääminen sosiaaliseen mediaan on nopeaa, on paikallaan hetki harkita, mitä sinne haluaa julkisesti laittaa. Pitää osata erottaa oma julkinen ja yksityinen rooli sekä vastaanottajana että välittäjänä. Esimerkiksi paikkatietojen ja erityisesti lasten valokuvien julkaisemisesta on syytä olla varovainen. Haluaako kertoa julkisesti sen, että koti on viikonlopun tyhjänä tai että tänään lapsi on tulossa yksin harjoituksista kotiin pimeän puiston läpi. Tyypillisimmistä palveluista kannattaa tehdä organisaatioissa käyttöohjeita ja neuvoa muun muassa, miten Facebookissa otetaan jäsen mukaan mutta rajataan tietojen näkyvyyttä.

Sosiaalisessa mediassa voidaan toimia henkilökohtaisessa roolissa, ammatillisessa roolissa ja työroolissa (kuvio 4). Nykyinen sosiaalinen media on nuorille paljolti ryhmäytymistä, joka ei katoa vaikka he ottaisivat uuden roolin työelämässä. Ammatti-identiteetti rakentuu henkilökohtaisesta ja koulutuksen kautta hankitusta osaamisesta yhdistettynä oman identiteetin ympärille luotuun sosiaaliseen verkostoon. Seuran jäsen tai fani voi liikkua sosiaalisessa mediassa välillä henkilökohtaisessa roolissa tai joukkueessa pelaavan vanhempana ja välillä esimerkiksi joukkueen valmentajana tai markkinoijana.



Nuoriso kehittää itse urheilun sosiaalisen median ryhmiä ja sisältöjä. Siellä oleminen on tuonut valmentajalle arvokasta tietoa esimerkiksi kiusaamisesta, johon on tiennyt puuttua rakentavasti. Muuten valmentaja olisi ollut ”ulkona” tapahtumista.



Sosiaalista mediaa voi käyttää valmentamisen työkaluna. Harjoituksissa valmentaja kuvaa urheilijan suoritusta YouTubeen. Kodeissaan valmentaja ja urheilija analysoivat suoritusta ja keskustelevat internetpuhelimien välityksellä. Yhdessä on sovittu tästä käytännöstä.

Netin käyttäjätasot – mihin niistä itse kuulut

Netin käyttäjätason mallinnuksia on erilaisia, seuraavassa yksi melko yleisesti käytetty:

- I Innostuneet: kuvaavat sisältöjä tapahtumista
- II osallistujat: keskustelevat ja osallistuvat kilpailuihin, muokkaavat aineistoja
- III innokkaat: filistelivät ja levittävät sisältöä ja osoitetta netissä
- IV mukana olijat: liittyvät ajatukseen netissä, eivät tee aktiivisesti mitään
- V ei tavoitettavissa olevat, outsiderit

Svolin ohjeistus yhteisöpalvelun käytöstä

Suomen Voimisteluliitto Svolin ohjeistus yhteisöpalveluiden käytöstä seuran toimijoille (työntekijät, johtokunta, ohjaajat/valmentajat ja projektitoimijat)

Yhteisöpalveluiden käytöstä ei ole voimassa olevaa lainsäädäntöä tai yleisiä työoikeudellisia käytäntöjä. Jokaisella henkilöllä on yleinen sananvapaus ja poliittinen vapaus. Tässä ohjeistuksessa seura antaa asiasta seuraavat suositukset/toivomukset: Seura toivoo, että yhteisöpalvelussa ei arvostella seuraavia tahoja:

- työnantajaa ja muita seuran toimijoita

- toisia voimisteluseuroja
- seuralle läheisiä sidosryhmiä tai yhteistyötahoja
- kilpailijoita

Mikäli seuratoimija kommentoi yhteisöpalvelussa seuran toimintaan liittyvää keskustelua, on suotavaa kertoa oma rooli seuran toimijana.

Yhteisöpalveluissa ei saa paljastaa sopimuksia/liikesalaisuuksia tai muita sellaisia asiasisältöjä, jotka eivät ole muutoin julkista tietoa esim. seuran www-sivuilla. Tällaisia sisältöjä voivat olla mm. jäsenten rekisteritiedot, sovitut taloudelliset luvut sekä erilaiset manuaalit tai ohjeistukset.

Työaikaa ei voi käyttää yhteisöpalveluihin mikäli yhteisöpalveluiden käyttö ei liity työtehtäviin tai toimenkuvaan. Yhteisöpalveluita voi käyttää voimassa olevan työehtosopimuksen mukaisilla työtauoilla.

Tämä suositus on laadittu 1.12.2009. Suositus on voimassa toistaiseksi ja se voidaan uusia, mikäli asiasta julkaistaan uusia yleisiä ohjeistuksia tai lainsäädäntöjä.

2.5. Sosiaalinen media urheilutapahtumassa

Tapahtumien markkinointi sosiaalisessa mediassa on nopea, halpa ja tavoitettava reitti, jolla uusien ihmisten houkuttelemisen lajiin tapahtuu jokapäiväisten toimintojen ohessa. Ilmaista yhteisöpalvelua, kuten Ningiä tai Facebookia, voi myös hyödyntää projektinhallintatyökaluna. Lajin internetsivustolle saa kätevästi työkaluja ja niitä osoittavia ”ikoneja”, joilla yllytetään kertomaan tapahtumasta muillekin. Internettiä voi käyttää monipuolisesti tapahtumissa. Suoraa selostusta voidaan toteuttaa esimerkiksi Bambuserin tai Ustreamin avulla. Nettikuuntelun lisäksi paikalla olevalle yleisölle voidaan välittää nettikuunteluna selostus tapahtumapaikalta saataviin maksullisiin kuulokkeisiin.



PGA Tour – Yhdysvaltain ammattilaisgolfarja sosiaalisessa mediassa PGA Tour uskoo lujasti sosiaalisen median voimaan palvella faneja ja saada näkyvyyttä ympäri maapallon. Sosiaalisen median avulla voidaan kommunikoida fanien kanssa ja tarjota ainutlaatuinen kosketus golfiin. PGA Tour palkkasi jo vuonna 2007 päätoimisen sosiaalisen median tuottajan. Yhteistyössä viestintätoimiston kanssa sosiaalisesta mediasta eri muodoissaan on muodostunut Tourin viestinnän ja markkinoinnin ydin.

PGA Tour toimii useissa eri yhteisömedioissa. Ytimessä on Twitter, joiden PGA Tourilla on 20 000 seuraajaa. Facebookin fanisivussa on noin 37 000 jäsentä ja You Tube -kanavassa noin 4 miljoonaa PGA Tour -katsomiskertaa. Näissä jaetaan uutisia, tuloksia, taustoja ja tietoja tapahtumista sekä monenlaista multimediaa. Lisäksi näiden kautta fanit voivat kysyä, kommentoida, herättää keskustelua sekä päästä yhteyteen Tourin järjestäjien ja toisten fanien kanssa. Tour:lla on myös ilmainen iPhone -sovellus, jossa on videoita, tosiaikaista tulospalvelua, pelaajainformaatiota ja kenttätietoja. Nämä yhteisöpalvelut lisäävät PGA-Tourin tunnettua, edistävät lipunmyyntiä ja jakavat informaatiota kilpailuista.

Tourin tavoitteena sosiaalisessa mediassa on antaa PGA Tour:in faneille kokemuksia ja elämyksiä ja päästää heidät osalliseksi tapahtumista digitaalisesti olivatpa he missä tahansa kilpailun aikana. Faneilta saatu välitön palaute tapahtumasta tai aiheesta on ollut arvokasta tietoa Tour:in kehittämisessä. Palautetta saadaan sekä niistä palveluista, joissa PGA Tour on itse mukana, mutta myös niistä, joissa eivät ole itse, kuten fanien perustamat palvelut ja keskustelut, yleiset, golfia käsittelevät sivustot ja keskustelut.

Fanien saanti sivujen ja palveluiden jatkuviksi ja sitoutuneiksi seuraajiksi edellyttää vahvaa panostusta sisällöntuotantoon. Sivuille pitää tapahtua koko ajan jotain, esimerkiksi tietoa kilpailujen edistymisestä, keskusteluja ja kommentointia golfia käsittelevistä artikkeleista, golf-vinkkien jakamista ja erilaisia kyselyjä ja mielipidetiedusteluja eri aiheista. Vaikka PGA Tour:illa on päätoiminen sosiaalisen median tuottaja, se ei riitä, vaan koko henkilöstö on ohjattu tuottamaan erilaisia sisältöjä fanien käyttöön palveluiden monipuolistamiseksi. Kilpailupäivinä Facebook fanisivu on on-line-kuva-galleria, joiden kautta fanit hakevat ja hakeutuvat suosikkiensa omille sivuille. Kilpailupäivinä keskustelu eri palstoilla on runsasta fanien kommentoimissa, spekuloidessa ja vaihtaessa mielipiteitä siitä mitä kentällä ja tv-lähetyksissä tapahtuu. PGA Tour pyrkii kehittämään omia nettisivujaan, www.pgatour.com, fanien ensisijaiseksi tiedonlähteeksi, josta monenlaiset sisällöt olisivat helposti löydettävissä yhdestä paikasta. Lisäksi kehitetään ainutlaatuisia sosiaalisen

Sosiaalinen media
on PGA Tourin
viestinnän ja mark-
kinoinnin ydin

median tapahtumia pelien ja pelaajien ympärille. Tapahtumat voivat olla twitter-viestien lähettämistä yhdistettynä on-line videoviesteihin. Mobiililaitteikielto (kännykkäkielto) pelikentillä on tähän asti estänyt kentällä tapahtuvan haastattelun. Sosiaalinen media on pysyvä ja kehittyvä osa PGA Tour'ia ja sitä kehitetään fanien golfkokemuksia.

Hyödynnä Facebookia

ENNEN TAPAHTUMAA

- 1) Avoin Facebook-ryhmä kertoo laajalle Facebookia käyttävälle yleisölle tapahtuman synnyttämisestä, ilmoittautumistilanteesta, lipunmyynnistä, tapahtuman kohokohdista, ohjelmasta jne. Avoin Facebook-ryhmä synnyttää parhaimmillaan hypetystä tapahtuman ympärille ja saa fanin ja laajan yleisön kiinnostumaan ja innostumaan tapahtumasta.
- 2) Suljettu Facebook-ryhmä luodaan omilla tunnuksilla tapahtuman ympärille (esim. SM-kisat). Käytössä voi olla useita alaryhmiä, jonne voidaan kutsua mukaan.
- 3) Projektialaryhmät toimivat tapahtuman projektiorganisaationa, alaryhmiin pääsy edellyttää tunnuksia ja ryhmä voi olla esimerkiksi varainhankintaryhmä, viestintäryhmä, markkinointiryhmä, logistiikkaryhmä tai tulospalveluryhmä, jälkimarkkinointiryhmä jne. Alaryhmät toimivat ohjatusti Facebookin välityksellä, eikä erillisiä projektikokouksia enää tarvita. Ryhmän jäsenet kuittaavat tekemisensä alaryhmään ja ryhmän johtaja voi sieltä seurata tehtävien hoitoa ja aikataulua sekä ohjata tarvittaessa. Alaryhmään pääsy edellyttää kutsua ja jäseneksi hyväksymistä.

TAPAHTUMASSA

- 1) Tapahtuman kuvaus voidaan hoitaa monikamerallisesti ja samanaikaisesti eri kuvakulmista esimerkiksi yksinkertaisin kameroin ja/tai korkeatasoisella ammattikalustolla (laitekanta on nykyään edullista ja sitä on saatavissa).
- 2) Fanin tai katsojan kuvaamaa aineistoa (user generated content) voidaan lisätä suoriin lähetysiin avartamaan tapahtumaa tai tuomaan lisää yksityiskohtia tai erikoissisältöä.
- 3) Yhteistyökumppanit maksavat näkymisestä. TV-näkyvyys ei ole enää ainoa muoto. Tapahtuman/lajin/seuran internetnatsivut, tai niistä irrotetut klipit muilla alustoilla, ovat merkittävä näkymisen muoto, josta ollaan valmiita maksamaan. Monet lajit tai tapahtumat eivät edes yllä valtakunnalliseen tv-jakeluun, mutta niillä voi olla merkittävä katsojajoukko muissa medioissa, audiovisuaalisesti nimenomaan internetissä tai nettiradiossa.

Selkeästi kohdennettu markkinointiviestintä tähän lajia seuraavaan joukkoon on mainostajan kannalta potentiaalinen asiakasryhmä ja sen tavoittamisesta maksetaan. Vahva, samoista asioista kiinnostunut yhteisö on myytävissä mainontaan ja toisaalta yhteisö on kiinnostunut juuri heihin kohdistetusta mainonnasta. Suora lähetys kiinnostaa mainostajaa usein kaikkein eniten.

TAPAHTUMAN JÄLKEEN

- 1) Kirjautumalla nettisivuille pääsee mukaan erikoissisältöön, voi osallistua erilaisiin sivuihin rakennettuihin osioihin, kommentoida jne. Maksulliset sisällöt hoidetaan esimerkiksi mikromaksulla helposti kännykän kautta. Kännykän hyödyntäminen odottaa Suomessa vielä tuloaan, vaikka se olisi taskussa kätevä kukkaro. Sillä voidaan jo maksaa mm. raitiovaunumaksuja. (Pay Pal –järjestelmä toimii jo Yhdysvalloissa, jossa hyvää käyttäjän itse tuotettua sisältöä tarjoavat urheilusivut saavat paljon katselijoita, jotka maksavat pienen summan pay pal'in avulla nähdäkseen erikoissisältöä.) Suomessa esimerkiksi Urho-kanava myy SM-liigaa 5€/peli.
- 2) Muita ansaintamahdollisuuksia ja niitä tarjoavia tahoja on esitetty edellä kohdassa ”sosiaalisen median palveluita”.
- 3) Tapahtuman jälkimarkkinointi pitää yllä kiinnostusta ja varmistaa osallistumista uudelleen. Mikäli tapahtumasta on tehty nettiin maksullisia osioita, jälkimarkkinoinnin avulla voidaan saada vielä lisätuottoa tapahtumasta.

3. Innostavia sisältöjä

3.1. Urheilutapahtuma

- *Entistä harvempi tapahtuma saa liikkeelle massayleisöä - yleisö jakautuu seuraamaan kukin oman mielenkiintonsa mukaisia lajeja.*

Urheilutapahtuma kaipaa hypetystä

Hyvin toteutetun ja katsojan tarpeet huomioon ottavan urheilutapahtuman elinkaareen voi vaikuttaa onnistuneella viestinnällä ja markkinoinnilla. Vuotuinen tapahtuma voi pysyä mie- lissä aina seuraavaan tapahtumaan saakka.

Kokemus alkaa jo ensimmäisestä kutsusta. Parhaimmillaan tapahtuma on sykähdyttävä elämys paikan päällä. Kokemukseen voi osallistua myös median välityksellä, kuten eräs henki- lö kirjoitti työmatkastaan helmikuussa 2010, jolloin Suomi voitti Tsekit Vancouverin olympia- laisissa: “Radiosta kuunneltuna peli tuntuu vieläkin jännemmältä. Mutta olipa hauskaa kun monessa muussakin autossa Turun motarilla nousi kuskeilla kätet ilmaan maalin jälkeen.” Onnistunut tapahtuma jatkuu kokemusten jakamisena – ja vahvistaa elämystä ja sitoutumista.

Lajeissa on hyvä ennakoita eri medioiden roolia ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen.

Mikä on median rooli

• Ennen tapahtumaa

• Tapahtuman aikana

• Tapahtuman jälkeen

! Ennakkomarkkinoinnissa lajin fan club -jäsenyys voisi oikeuttaa sisäänpääsyn tai alennuksen lipun hinnasta. Tapahtumassa voisi olla ryhmälle oma katsomo tai myös muita lajin yhteisöpaikkoja, kuten Pesäpallon Itä-Länsi -ottelussa Kuopiossa 2009. Jos ei pääse paikan päälle, faneille tarjotaan samanaikainen suora nettilähetys, jonka kautta jakaa kokemusta kauempaakin. Tapahtuman jäl- keen voi olla tarjolla lajin erikoissisältöä ja näkökulmia lajiin. Tapahtumasta voidaan tehdä erilai- sia videokoosteita esimerkiksi menestyneistä urheilijoista ja osallistujista, joita voi ostaa netistä katseltavaksi.

! Taitoluistelun EM-kisoista 2009 sai lukea tarinoita urheilijätähdistä ennen tapahtumaa ja tapah- tuman jälkeen. Niitä luettiin aikakaus- ja iltapäivälehdistä. Myös tähtipoliitikon luistelulupaus kiinnosti mediaa. Televisio kertoi tulossa olevasta tapahtumasta. Tapahtuman aikana itse kilpailu ja sen kommentointi täyttivät ruudun, ja siitä kuultiin radiosta. Tapahtuman jälkeen vuorossa olivat taas henkilöhaastattelut.

! San Fransiscon marathon - www.runsfm.com/ - on esimerkki kerran vuodessa olevasta tapahtumas- ta, jonka ympärille on rakennettu internettiin koko vuoden kampanja, jolla pidetään mahdollisten osallistujien mielenkiinto yllä. Sivusto julkaisee reittikarttoja, kuvia ja liikkuvaa kuvaa reitiltä, valmennusohjeita ja tulospalvelun eli kaikenlaista hypetystä tapahtumasta.

! Pohjois-Amerikassa pelattavan koripallosarjan, National Basketball Associationin (NBA) mediako- konaaisuudessa pelit ovat kaiken keskipiste. Kausikortteja myydään peleihin tuhansittain, koska ihmiset tulevat sinne missä toisetkin ovat. Kausikortteja ostetaan ja tullaan paikalle, vaikkei urheilu- lajista tai pelistä oltaisi niin kiinnostuneitakaan. Tapahtumassa on paljon oheisohjelmaa ja halleista löytyy monipuolisia palveluja. Kaiken täydentää mahtava urheilutunnelma, jonka saa aikaan suuri katsojamäärä. Kaikki näkyvyys on myyty ja urheilijoista sekä seuroista on luotu tähtiä. Kansallinen lajiliitto voi jopa upottaa nba.com -sivustolta löytyvän videon omille sivuilleen alkuperäisine brändi- tunnuksineen.

! Nuorten Olympiakisat keräävät Singaporeen noin 3200 14–18 -vuotiasta kilpailijaa. Edustettuina ovat kaikki KOK:n kansalliset komiteat. Kaikki osallistujat tulevat saamaan paikalle tullessaan modernin viestimen, jolla yhteydenpito onnistuu kisapaikalla ja sen ulkopuolelle ja erityisesti verk- koon. Nuoria kannustetaan kirjaamaan mietteitään, levittämään kuvamateriaalia, bloggaamaan ja jakamaan kokemuksiaan samalla, kun viestimen avulla voi seurata oman lajin kehitystä, aikatauluja ja kaikkea mitä Singaporessa elokuussa tapahtuu. www.singapore2010.sg

Internet tuo
tapahtuman lähelle
harrastajaa tai fania

3.2. Internetsivusto

- *Internetiin lisää tarinoita, liikkuvaa kuvaa ja käyttäjien tuottamaa sisältöä*
- *Kuluttajat hakevat sisältöjä hakusanojen avulla.*

Urheilun tai lajin pitäisi tulla mahdollisimman lähelle yleisöä. Tämä onnistuu erittäin hyvin internetin avulla. Lajin tai seuran internetsivujen pitäisi olla monipuolisia. Siellä pitäisi olla uutta ja kiinnostavaa sisältöä.

Internetsivujen sisältöjen kehittämistä kannattaa pohtia monesta näkökulmasta. Kiinnostusta lisääviä keinoja voivat olla esimerkiksi tarinat, videot, huumori sekä urheilijoiden ja katsojien itse tuottama sisältö. Keskustelu voi saada innostumaan lajista tai tapahtumasta lisää. On aina muistettava, että ihminen kiinnostaa ihmistä.

Uutisia ja ajankohtaisia tapahtumia seurataan usein RSS-syötteillä (Really Simple Syndication). Tällöin käyttäjä tilaa kyseiseltä internetsivustolta uuden verkkosyötteen katseltavakseen. Syötteiden avulla voidaan välittää tietoa myös verkkopalveluiden välillä. RSS on näppärä tapa levittää usein päivittyvää informaatiota eri lähteisiin ja samalla markkinoida tuotteitaan.

Kuluttajat hakevat sisältöjä hakukoneiden avulla. Löydettävyyden kannalta on tärkeää tunnistaa tärkeimmät hakusanat ja tarjota käyttäjille merkityksellistä sisältöä: jos järjestön internetsivustolla ei puhuta kohderyhmän kieltä, haut eivät osu sivustolle. Sivuston tekstisisällön lisäksi tulee kiinnittää huomiota sivuston sisäisiin ja muista suosituista verkkopalveluista tehtyihin linkityksiin. Hakukonenäkyvyyden parantamisesta löytyy runsaasti tietoa verkosta.

Monien sisältöjen jakelu siirtyy internetiin ja tämän trendin uskotaan rajusti lisääntyvän. Digitaalisen televisiolähetysten standardi erityisesti mobiilia päätelaitetta varten (DVB-H) luo mahdollisuuden katsella liikkuvaa kuvaa myös matkapuhelimilla ja muilla liikkuvilla päätelaitteilla. Mobiililaitteet internetyhteydellä ovat tulevaisuuden yhdistelmä. Italiassa seurataan jo nyt jalkapalloa mobiilisti matkapuhelimista.

3 helppoa

Internetsivujen tekijän tulee kiinnittää huomio kolmeen helppoon:

1. **käyttäjälle** helppo (toimii kaikilla alustoilla ja selaimissa, ei kopiosuojausta)
2. **tekijälle** helppo (SLU, lajiliitto tai seura), automaattinen linkitys nettiin karsii ylimääräistä työtä esimerkiksi suorassa lähetyksessä
3. **mainostajalle** helppo, yhteistyökumppanin kampanja esimerkiksi jatkuu netissä, mainostajaa kiinnostaa profiloitu katsoja, jolle kohdistettu mainos voidaan räätälöidä.



”Jääkiekkoa lasien takaa”. Jatkoaika.com -sivuilla – käydään ahkeraa keskustelua urheilusta, osallistujina urheilijat ja urheilua seuraava yleisö. Palstalle voi laittaa myös kuvia ja kuvakoosteita

3.3. Liikkuvaa kuvaa

Internetin käyttäjien – urheilijoiden, seurojen tai lajiliittojen – itsensä tekemä sisältö lisääntyy internetissä. Näin tapahtuu etenkin, kun ei tarvita teknisesti korkeatasoista laatua, broadcasting-tasoista kuvaa tv-lähetyksiä varten.

Tuottaessaan itse sisältöä lajit pääsevät vapaasti vaikuttamaan sisältöön. Hyvin tuotettu internetsisältö saattaa kiinnostaa myös tv-kanavia. On hyvä ottaa huomioon, että katsojatottumuksissaan nuoret arvostavat läsnäolon tunnetta ja paikalla olevien havaintoja. Varttuneempi katsojajoukko on taas tottunut seuraamaan esimerkiksi mäkihyppyä selostettuna, analysoituna ja kuvattuna useasta kuvakulmasta. Nuoret osaavat kuvata materiaalia itse. He haluavat kommentoida jopa kommentteja ja osallistua jälkipeleihin. Valokuvakin on vasta silloin kirjaimellisesti sosiaalisessa mediassa, kun siihen pääsee tuunaamalla käsiksi.

Tapahtumakuvauksissa pitäisi näkyä elävää yleisöä. Puolityhjät katsomot ovat itseään tuhoava trendi. Jos paikalla on 500 katsojaa, heidät voi koota yhteen katsomoon ja näyttää sitä osaa kuvassa.

Urheilutapahtuman tai pelin kuvaus voidaan toteuttaa monella eri tasolla. Lähetysalusta

Kiinnostavaa
sisältöä

määrittää toteutuksen teknisen laadun. Se voidaan toteuttaa kotikonstein tai vaativissa tapauksissa käyttää tuotantoyhtiöitä. Laadukas liikkuvan kuvan sisältö, vaikka itse kuvattuna ja editoituna, voidaan näyttää eri verkkopalvelimissa ja eri julkaisualustoilla. Laaja löytyvyys internetin ja tv:n eri osioissa tuo sisällölle katsojia, joka kiinnostaa taas mainostajia.

Lähetys voi tapahtua mobiilisti. Videokamerat ovat nykyään kevyitä, edullisia ja helppokäyttöisiä. Esimerkiksi kannettavalla videokameralla kuvattu video voidaan siirtää suoraan USB-liittimen avulla tietokoneeseen ja jaella edelleen internetin välityksellä eri sivustoille. Helppokäyttöiset kamerat, jopa puhelimessa, mahdollistavat tapahtuman, pelin tai kilpailun kuvaamisen ”monikamerallisesti” kunhan kuvan teknisiä laatuvaatimuksia ei aseteta kovin korkealle.

Tapahtumaa seuraavat katsojatkin saattavat olla kiinnostuneita antamaan oman taltiointinsa seuran tai joukkueen käyttöön. Näin tehdään sosiaalista mediaa ja sisältöä, jota voidaan jakaa internetissä muidenkin katseltavaksi. Jos tapahtumapaikalla on riittävä nettiyhteys ja tietokone, voidaan lähetys laittaa internettiin suorana, hyväksikäyttäen mobiilikameroita, joissa on nettiyhteys. Tällainen ”suora lähetys” kiinnostaa faneja ja kiinnostus luo mahdollisuuden ansaintaan yhteistyökumppaneiden avulla, jotka puolestaan ovat kiinnostuneita katsojista, siis faneista.

Internetin avulla paikallisesta tapahtumasta voi tulla kansainvälinen. Suomessakin seurataan omien koripallon, lentopallon, jääkiekon ja käsipallon ammattilaisten pelejä ulkomailla kyseisen liiton tai seuran internetsivuilta.

- ! Salibandyliiga lähetti internetissä live-lähetyksenä helmikuussa 2010 Vantaan Energia Arenalla pelatusta maatottelupäivästä tyttöjen, poikien ja naisten Suomi-Ruotsi-ottelut. Miesten ottelu tuli suorana TV:stä Nelonen Sport –kanavalta Live-lähetys | World Floorball Championship 2010 - Magical Games.
- ! Yhdysvalloissa Major Baseball League on saavuttanut valtavan suosion tv:n ja internetin avulla hyödyntäen liikkuvaa kuvaa. Muuten niin vaikeasti seurattava laji on osoittautunut jännittäväksi mm. hidastuskuvien ansiosta.
- ! Suomen Urheilugaala uusi nettisivunsa: www.suomenurheilugaala.fi. Ennen juhlailla sivustolla hehkutettiin palkintoluokista ja aktivoitiin äänestämistä. Nyt sivustolta voi käydä katselemassa urheilutähtien kuvia ja videoita sekä gaalaan osallistujajoukkoa.
- ! Hesa CUP, Nokia ja Elisa järjestivät juniorijalkapalloturnaukseen kesällä 2009 kamerakännykat ja sim-kortit, joiden avulla joukkueet pääsivät välittämään tunnelmiaan kotijoukoille. Tästä tuli hitti, kun eri puolilla Suomea voitiin seurata joukkueen ja nuorten, yksittäisten pelaajan tunnelmia ja pelien ulkopuolistakin elämää. Kännykän kautta soiteltiin, tekstailtiin, lähetettiin kuvia ja liikkuvaa kuvaa. Myös ulkomaalaiset joukkueet saivat saman puhelin + sim-korttipaketin, joten viestiä lähetettiin myös maailmalle. Kotijoukot ja ystävät kaukana Helsingistä saivat siirrettyä puhelimella tulleen kuva -tai liikkuvan kuvaviestin tietokoneelle, josta seurattiin joukolla lähetettyjä kuulumisia ja tähtihetkiä. Pelaajat osallistuivat innokkaasti ja kuvasivat monipuolista aineistoa. Monella kotipaikkakunnalla joukkueet ja pelaajat olivat ”urheilustaroja” palatessaan cupista, joka vahvisti omaa urheilijäidentiteettiä ja fanipohjaa.
- ! Sisällön tuottamisessa harrastajien voimin voitaisiin toteuttaa mm. liikuntapaikalla olevalla kannettavalla tietokoneella ja weppikameralla. Nämä saisi käyttönsä panttia vastaan ja pääsee kuvaamaan peliä tai harjoittelua ja siirtämään kuvatun materiaalin nettiin. Tämä ”itse tuottaminen” vahvistaa identiteettiä, lajiin tai seuraan kuulumista ja lajia.

3.4. Televisio

- *Pieniä lajeja on vaikeaa tuotteistaa nykyisillä tavoilla.*

Urheilulähetykset ovat enää niitä harvoja ohjelmia, jotka kokoavat suuria massoja yhteen katsomaan suoraa lähetystä. Suuret urheilutapahtumat - olympiakisat, yleisurheilun MM-kisat, jalkapallon MM-kisat ja pohjoismaisten hiihtolajien MM-kisat – ovat edelleen niitä tapahtumia, joiden tunnelmat jaetaan suurella joukolla yhdessä. Mukaan on tullut uusia tapoja jakaa katselukokemus, esimerkiksi urheilupubeissa kisoja seurataan tiiviissä tunnelmassa suurella joukolla yhdessä.

Valtakunnalliset televisiokanavat ovat kuitenkin pääasiassa kiinnostuneet vain suurista yleisöjä kiinnostavista urheilusisällöistä, koska tuotanto ja jakelu ovat kalliita. Samasta syystä

Kanavat ovat kiinnostuneita urheilusta

myös television suorat lähetykset vähenevät. Katsominen on hajautunut (pirstaloitunut) merkittävästi parin viime vuoden aikana. Vielä viisi vuotta sitten ihmiset katsoivat viittä kanavaa, nyt kymmentä kanavaa viikossa, lisäksi katsomisen määrään vaikuttavat tallentavat digiboxit ja internetin kautta katsominen. Sama katsojamäärä, joka ennen seurasi ohjelmaa vain tv-lähetystenä, on nykyään jakautunut tallennettuna, internetin ja mobiiliin kautta katselijoihin.

Televisiokanavat ovat kuitenkin kiinnostuneita urheilusta. Se on niille erittäin tärkeä sisältö eikä sen merkitys ole vähentynyt. Kaupalliset tv-kanavat ovat huomanneet, että urheilua ei ole helppo myydä mainostajille ja on syntynyt urheiluun ja elokuvaan keskittyviä maksukanavia. Sanomalehdissä mainostilaa myydään koko lehden sisältöön, jossa urheilu on yhtenä osana. TV:ssä mainonta pitää myydä sisältöihin. Urheiluohjelmiin on yleensä ollut vaikeampaa saada mainostajia kuin esimerkiksi viihdeohjelmiin. Mainostaja ostaa mainostilaa TV-kanavilta saadakseen profiloituja yleisöjä. Suomessa katsojamääriä seurataan Finnpanelin seurannan mukaisesti vain TV-kanavien katsojamäärissä, joihin ei vielä lisätä samaa ohjelmaa netin kautta katsovia.

Valtaosalle lajiliitoista on tärkeä viesti se, että televisiokanavat ovat kiinnostuneita urheilusta, mutta tuotantomalleissa täytyy löytyä vaihtoehtoja esimerkiksi kisatapahtuman suoralle lähetykselle. Lajit voisivat tehdä lisää yhteistyötä tapahtumien suunnittelemiseksi ja keskittämiseksi esimerkiksi samaan viikonloppuun ja samalle areenalle. Tarvitaan liikuntajärjestöjen ja median yhteistä vastalääkettä siihen, että suomalainen lajikirjo kanavilla on kaventunut.

Viihteellisyyden aalto on pyyhkäissyt urheilumediaakin. Eräs haastatelluista kärjisti, että televisio-ohjelmien sisällöt ovat pinnallistuneet, faktat eivät myy ja asijournalismi häviää. Pelkkä suorituksen kuvaaminen ei näytä enää tuovan riittävää pohjaa katsojakokemukselle ja ansaintamalleille. Vaikka kuinka lajissa tulisi menestystä ja osattaisiin viestiä, tarvitaan tässä ajassa vielä enemmän. Tarvitaan uusia kiinnostavia näkökulmia ja nosteen synnyttämistä monen median kautta samanaikaisesti.

On myös otettava huomioon, että mediataloilla itsellään on käytössään monta eri mediaa. Urheilu suorituksen takana on monia kiinnostavia tarinoita, joita on osattava tuotteistaa urheilun itseisarvo säilyttäen.

Televisiokanavat haluavat tuotteistaa sisällön. Urheilukin esitetään niissä tuotteina: Maikkarin Formulat, Nelosen SM-liiga, YLE:n yleisurheilu. Tuotteistettua sisältöä on helpompi myydä kaupallisilla kanavilla mainostajille. Tuotteistus eli formaattimuotoinen sisältö voi kuitenkin johtaa tarjonnan yksipuolistumiseen. Pieniä lajeja on vaikeaa tuotteistaa nykyisillä tavoilla suurilla yleisöillä ja samalla mainostajia kiinnostaviksi.

On otettava huomioon, että tuotteilla on lyhyempi elinkaari kuin ”ismeillä”. Kaupallisten kanavien on pakko myydä koko ajan uutta, mikä johtaa tuotteiden elinkaaren lyhentymiseen. Tuotteistus voi johtaa myös siihen, että mikä ennen oli urheilun omaa, muuttuu nyt median omaksi, ja urheilusta tulee häviäjä. Jotain hienoa menetetään ehkä lopullisesti.

Kansallisena, yleisenä keskustelunaiheena urheilun merkitys voi kuitenkin vähentyä. Sukupolvien erot ovat tässä selkeästi nähtävissä. Koetaanko enää, että ”Suomen pojat ja tytöt” ovat kansallissankareita kaiken ikäisille. Olisi myös tärkeää analysoida, mitä pitkässä juoksussa urheilulajin suosiolle merkitsee se, että lajin televisioiteja voi seurata vain maksulliselta kanavalta.

! Kaupallisen tuotteistamisen miina: Tuotteilla on lyhyempi elinkaari kuin urheilun ”ismeillä”. Median tekemä urheilun tuotteistus voi johtaa myös siihen, että mikä oli ennen urheilun omaa, muuttuu nyt median omaksi, ja urheilusta tulee häviäjä. Jotain hienoa menetetään ehkä lopullisesti.

! Yleisurheilun MM-kisojen 2009 katsojaluvut YLE:n kanavilla ylittivät toistuvasti miljoonan, vaikka suomalaisia ei olisi ollut edes mukana. Korkeimmat luvut saavutettiin kuitenkin, kun Jukka Keskisalo juoksi esteiden finaalissa ja miehet heittivät keihästä. Parhaimmillaan televisioiden ääressä oli 1,6 miljoonaa suomalaista, jolloin kaikista television katsojista 70 prosenttia katsoi juuri keihäs-finaalia.

3.5. Television nettisovelluksia

Katsojat eivät enää ole sidottuja tv-ohjelmien esitysaikoihin. Sisältöjä haetaan enenevässä määrin ”on demand” -palvelusta, jossa video on ladattavissa ja katsottavissa katsojan valitsemana ajankohtana. Kuluttajat hakevat sisältöjä hakusanojen avulla ”Olen kiinnostunut jalkapallosta tai jääkiekosta”. Heille rakennetaan profiloituja sisältöpaketteja.

Formula, ralli, jalkapallo ja monet muut lajit voivat olla interaktiivisia internetissä. Voi-

daan näyttää samanaikaisesti monia kuvakulmia, hidastuksia, tulostietoja kilpailun tai pelin aikana. Isot lajit Suomessa eivät vielä hyödynnä valtakunnallisten tv-kanavien kaikkia mahdollisuuksia. Esimerkiksi YLE Areena, MTV3-Katsomo tai Nelosen Ruutu ovat nettipalveluja, joissa voidaan herättää ja ylläpitää lajin kiinnostusta myös ennen tapahtumassa ja jälkeen tapahtuman. Pienille lajeille valtakunnallisten tv-kanavien nettipalveluista löytyy tilaa, vaikka eivät tv-lähetykseen mahtuisikaan.

Television käsite laajenee edelleen. Kaikilla nykyisillä suurilla kanavilla on internetfoorumit: YLE Areena, MTV3 Katsomo, Nelonen Media Ruutu, Operaattoreista esimerkiksi TeliaSonera julkaisi maaliskuussa 2010 internetin kautta toimivan televisiopalvelun. Suomessa avattavan palvelun kautta kuluttajat pääsevät maksua vastaan maksullisten televisiokanavien ohjelmiin ja eri elokuvatalenteisiin sekä urheilulajeihin.

Ruotsissa Canal+ -kanavaa katsotaan internetiin liitetystä tv-vastaanottimesta. Internet antaa mahdollisuuden seurata pelin tai tapahtuman kulkua useasta eri katsojan valitsemasta kamerakulmasta. Lisäksi saadaan tv-kuvan päälle näkymään tilastoja ja muita asiaan liittyviä tietoja – nekin käyttäjän valinnan mukaan. Tällainen liikkuva kuva, informaation moniulotteisuus, lisäinformaatio ja monikamerateknikka ovat tekemässä urheilun seuraamisesta mielenkiintoisempaa. Mobiiliseurantaan on kevään 2010 aikana tulossa useilta valmistajilta uusia laitteita, joissa mobiililaitteissa käytetään uusinta tablet-teknologiaa, joka mahdollistaa isomman screenin ja paremman katselukokemuksen.

Urheilijoiden suorituksissaan mukana kulkevat kamerat antavat jälleen uuden mielenkiintoisen kuvakulman katsojalle. Tammikuussa 2010 Las Vegasin kuluttajaelektronikkamessuilla esiteltiin kevyitä ”uimarinlaseja”, joissa oli 3D kamerateknikkaa. (Kuva liitteessä).

3.6. Life style

Liikunta on monelle tärkeä elämäntapa. Liikunnan suosio näkyy mediassa, vaatetusteollisuudessa, matkustamisessa, peleissä ja monella muulla alueella. Mediamarkkinoille suolletaan erikoislehtiä, erikoisohjelmia TV:ssä, nettisivustoja, tuotteistusta ja konseptien rakentamista. Kaiken takana on saada ihmiset kiinnostumaan ilmiöistä ja sitoutumaan siihen yhä kiinteämmin.

Elämäntavan merkittävä tekijä on kuntoilu ja monipuolinen hyvinvointi. Yhteiskunnassamme edellytetään jatkuvaa jaksamista ja pystymistä. Se taas edellyttää hyvää kuntoa. Jotta jaksan, liikun - liikun, jotta jaksan. Trendissä näkyy myös selvä kaksinapaisuus: toiset liikkuvat intohimoisesti, toiset eivät liiku lainkaan. Trendit saavat myös vastatrendejä. Esimerkkinä tästä on hitaan elämän malli ja siitä ilmestyy lehtiä, nettisivustoja, ravintoloita, ruokaohjeita, vapaa-ajan ja työn yhdistämisen muotoja. Näihin liittyy myös erilaisia liikuntamuotoja.

TV on elämäntavan mainos. Kuluttajan pitää voida jatkaa tarinaa omassa elämässään. Liikuntajärjestö voisi ottaa liikunnallisen elämäntavan suosion ja siihen liittyvien tarjonnan paremmin huomioon omissa tapahtumissaan ja mediassa. Saleilla ja harrastuspaikoissa voisi olla näyttävämmän opastuspaketteja ja ostomahdollisuuksia tarvikkeisiin ja liikunnanvälineisiin. Seurat voisivat mahdollisuuksiensa mukaan paremmin hyödyntää markkinoinnissaan lajin piiriin tulevia ja lajin harrastajia. Seuraan liittymisen voisi tehdä elämyksellisemmäksi, joka motivoisi ja lisäisi lajiin sitoutumista.

Työnantaja voisi järjestää erilaisia kuntoiluun tai hyvinvointiin liittyviä kick off -tilaisuuksia, joissa ravinnon ja liikunnan ammattilaiset ja seurat innostaisivat ihmisiä lähtemään mukaan ja tarjoaisivat lajien kokeilua.

Urheilu, lajit ja seurat voisivat koittaa päästä mukaan hyödyntämään pelaamisen uutta ulottuvuutta ns. taikopelaamista. Internetissä löytyy lukuisia sivustoja, joissa pelaajat voivat pelata lyhyitä pelejä rentoutumismielessä ja välillä irtautua työstä, ns. ”tupakkatauko”. Lajiliitot ja seurat voisivat luoda uudenlaisia sosiaalisia pelejä, esimerkkinä virtuaalinen salibändy. Pelit voisivat olla helposti monistettavissa ja kopioitavissa muihin lajeihin.

Markkinoilla ja viestinnässä edetään kohderyhmän ehdoilla. Monista vanhoista malleista on luovuttu ja keskitytään luomaan uutta.

- ! Urheilun mediasisällöissä eräs idea voisi olla hiihto- ja juoksukoulu yhteistyössä jonkin urheilupaikan kanssa – esimerkiksi urheiluopistot tai urheiluhallit. Ideana olisi suorittaa hiihto- ja juoksumais-
terin tutkinto, kuten uimakandi ja maisteri. Näissä liitot voisivat olla mukana. Näin saadaan massoja mukaan ja tulovirtaa osallistujilta, vaikka osallistumismaksu tutkinnon suorittajalle olisi pieni.
- ! Urheiluvaatevalmistajat haluavat myös mukaasi lenkille ja tarjoavat suoraa liikuntavalmennusta tai reittipalveluja. Tekniikka mittaa sykkeen, laskee askeleet ja kertoo, milloin on aika lisätä vauhtia.

Liikunta on monelle
tärkeä elämäntapa

SLU on tuottaa videoanimaationa internetiin **Päivän Liikkeen 100 arkipäivän ajan** www.voimakaksikko.fi

Virtuaalinen juoksukaveri reaaliaikaisella äänivalmennuksella ohjaa lisäämään tai pudottamaan vauhtia sykkeen, matkan ja askelnopeuden mukaan.

! Elixir.fi sisältää yli tuhat havainnollista videovinkkiä eri lajeista, valmiit harjoitusohjelmat sekä myös runsaasti sisältöä terveydestä ja hyvinvoinnista.

! Tietokonepelit innostavat perheitä juoksemaan, tasapainoilemaan, lyömään palloa ja lumilautailuun – olohuoneessa. Esimerkiksi Nintendon Wii Fit Plussassa on 15 uutta tasapainopeliä, kuusi uutta voimaharjoitusta ja joogatoimia.

! Lajiliitot voisivat omasta lajistaan tehdä lyhyitäkin tarinoita otsikolla ”Matkalla Olympialaisiin”, jotka liittyvät kisoihin valmentautumiseen, harjoitteluun ja urheiluun. Seurataan 3–5 urheilijaa, joista kaikki eivät ehkä pääsekään lopulta kisoihin, jolloin saadaan sisältöön vaadittavaa draamaa. Valmentautumisen kaikki vaiheet tulisivat tutuiksi katselijoille, myös harjoittelun kovuus ja loukkaantumiset jne. Kaupallisen kanavan netissä voi tällaista ohjelmasisältöä netissä puffata katsojien mielenkiinnon herättämiseksi ja hyödyntää ansainnassa.

3.7. Mediasopimukset

Urheilun mediasopimusten tulee heijastaa aikaansa. Mediasopimusten osina ovat nykyisin televisioinnin ja radioinnin lisäksi myös muut mediakanavat. Perinteisten televisio- ja radiolähetysten rinnalle tulleet internet ja eri mobiilit jakelumuodot asettavat sopimusten laatimiselle uusia haasteita. Liikuntajärjestön on tärkeä huolellisesti ennakoida ja suunnitella eri mediakanavien roolia ja mieltä, mitä oikeuksia siihen tarvitaan. Tämä olisi hyvä näkyä jo tarjouspyynnössä medialle.

SLU:n kokoama työryhmä, johon kuului median, järjestöjen ja ministeriön edustus, laati vuonna 2009 mediasopimusten suositus- ja tarkistuslistan urheilujärjestöjen, mediayhtiöiden ja tuottajakumppaneiden käyttöön. Tavoitteena on, että SLU:n lajiliitot pystyvät mediasopimuksia solmiessaan ottamaan huomioon mahdollisimman laajasti ne asiat, jotka vaativat tarkkaa ennakkollista sopimista. Listan tavoitteena on edistää yhtenäisiä hyviä käytäntöjä, minimoida ristiriitatilanteita ja siten edistää suomalaisten tiedonsaantia urheilusta. Sopiminen tarpeeksi aikaisessa vaiheessa ja huolellisesti mediaoikeuksien siirtymisestä on tarkoituksenmukaista kaikkien toimijoiden näkökulmasta. Tarkistuslistassa luetellaan sopimuksen yleiset periaatteet ja tärkeimmät mediaoikeudet. Tarkistuslista tuo esiin, mistä mediasopimuksissa on suositeltavaa sopia kirjallisesti. Sopimusneuvotteluissa ratkaistaan, miten niistä sovitaan. Tarkistuslista on saatavilla SLU.fi-sivustolla osoitteessa www.slu.fi/mediasopimukset.

On ennakoitava mitä oikeuksia kaikkien kuvaamiseen ja esittämiseen tarvitaan

4. Näkökulmia ansaintaan

- *Ilmaisen julkisuuden merkitys kasvaa – kohderyhmä on jakelija.*

4.1. Trendit

Urheilun kokonaismediastrategian osat ovat televisio, internet, tapahtumat, painettu media, mobiili, radio ja sosiaalinen media. Televisio on markkinointiviestinnän väline, hyötykuluttaminen on muualla. Pohdittaessa ansaintamalleja, tulisi ketjussa mennä perille asti, elämäntyylillä → tarve → välineen tai palvelun ostotapahtuma. Urheilua kuluttavaa ja hyvin profiloitunutta kohderyhmää on urheilussa käytetty liian vähän mainontaan, mahdollisuuksia olisi paljon.

Perinteiset mediat ovat kokeneet käyttäjämuutoksen ja tulevaisuus näyttää siltä, että haun, sähköisen kaupan, viihteen ja sosiaalisen median vaikutus kasvaa. Nämä trendit on hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa myös internetsivustoja.

Työkalujen kehittyminen, niiden halpeneminen ja ihmisten muuttuneet median käyttötottumukset avaavat eteen tilanteen, jossa urheilu pystyisi hyödyntämään paremmin internetin tarjoamia ansaintamahdollisuuksia perusvahvuutensa ympärille: päivittäisiä tapaamisia ja tekemisiä, vuorovaikutusta.

Trendit

1) **Haun** merkitys kasvaa, mielenkiintoisia sisältöjä ei haeta enää sanomalehden tv-ohjelmalistasta ja katsota sen lähetyksinä televisiosta. Internetin välityksellä haku toimii nopeasti ja laaja-alaisesti.

2) **Sähköinen kauppa** on kasvussa, kauppa on siirtymässä internettiin.

3) **Viihdetarkoitukseen** liikkuva kuva on luonut valtavasti uusia mahdollisuuksia. YouTube'n käyttö ja sen jatkuva kasvu on hyvä esimerkki. YLE:n Areena on loistava esimerkki uusista sovelluksista.

4) **Sosiaalinen media** vaikuttaa kaikkeen: hakuun, viihteeseen ja kauppaan. Erinomaisena esimerkkinä on yli miljoona suomalaista Facebookissa jakamassa, ryhmytymässä, suositteluun ja hakemassa tietoa ja vaikutteita.

4.2. Julkisuus

Mediakentässä näkymistä voi karkeasti jaotella ansaittuun, ilmaiseen ja ostettuun julkisuuteen. Ilmaisen julkisuuden merkitys kasvaa.

Ansaittu media on esimerkiksi liikuntajärjestön spontaanisti saama myönteinen julkisuus, joka on syntynyt jonkun muun kuin urheiluseuran itsensä aloitteesta. Tämä on tehokas markkinointiviestinnän muoto.

Ostetun mediatilan rooli vähenee, osin siitä syystä, että internet mahdollistaa uusia tapoja lähestyä kohderyhmiä ilman välikäsiä.

Ilmaisen näkyvyyden haussa kannattaa pyrkiä siihen, että kohderyhmä itse jakaa viestiä eteenpäin sosiaalisessa mediassa (jaettu media), mikä on tehokasta ja ns. ilmaista.

4.3. Mainonta, kauppa ja sponsorointi

- *Uutta mainontaa, sähköistä kauppaa ja syvempää sponsorointia.*

Googlen kehitysjohtaja Petri Kokko jäsentää, että internettiä ja mobiilia hyväksikäyttäen on löydettävissä urheilijoille, seuroille ja lajiliitoille kolme eri ansaintamuotoa: mainonta, kauppa ja sponsorointi.

1) Mainonta

Perinteinen mainos jatkaa olemassaoloaan jossain muodossa. Sähköinen maailma tuo kuitenkin yhä uusia mahdollisuuksia. Mainostaja voi saada lisänäkyvyyttä mainoksena liikuntajärjestön internetsivuilla ja maksaa näkyvyydestä käytön mukaan.

Esimerkiksi Klikki.com myy keskitetysti mainostilaa SLU:n julkaisujärjestelmiä hyödyntävien seurojen sivustoille. Muitakin vaihtoehtoja on. Järjestö voi esimerkiksi liittää Googlen sisältömainontaa osaksi nettisivujaan. Googlen oma markkinointi myy mainostilaa, josta liikuntajärjestö voi näin saada tuloja ilman kustannuksia. Internetissä lähetetyn liikkuvan kuvan yhteyteen voi myös räätälöidä mainoksia. Tarkasti profiloitu yleisö kiinnostaa mainostajaa.

2) Kauppa

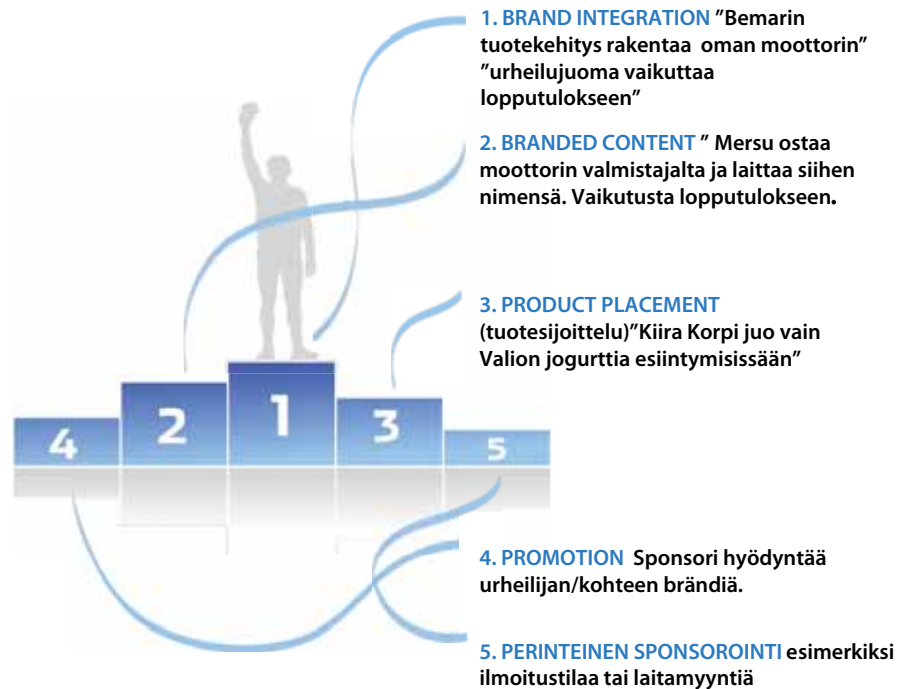
Nettikaupan määrä kasvaa tulevaisuudessa, esimerkiksi pääsylippujen kauppa siirtyy melkein kokonaan internettiin. Tavaroiden ja palveluiden ostoa ja myyntiä siirtyy myös merkittävältä osalta internettiin. Kaikilla isoilla kaupoilla on jo nettikaupat ja pienet erikoisliikkeet seuraavat perässä.

SLU ylläpitää järjestöjen yhteistä Sporttikauppaa SLU-talossa ja internetissä, internetkaupan kehitystyö on käynnissä. Käytettyjen urheiluvälineiden kauppa pitäisi myös saada järjestettyä internetin avulla, jotta perheiden sukset, luistimet, pesäpallotarvikkeet ja muut varusteet saataisiin kiertoon. Jos tällainen kauppa voitaisiin käydä SLU:n organisoimana ja sen nettisivujen kautta esimerkiksi yhden euron välityshintaan, se voisi merkitä vuositasolla merkittävää lisätuottoa.

Ilmaisen julkisuuden merkitys kasvaa

3) Sponsorointi

Urheilijan tai liikuntajärjestön brändiarvon kasvaessa myös sponsorointi kasvaa usein samassa suhteessa. Sponsorointia voi kuvata viiden askeleen palkintopallilla (kuvio 5).



Kuvio 5. Sponsoroinnin palkintopalli

Sponsoroinnin korkeimmalla tasolla yritys tekee itse jotain, joka vaikuttaa suoraan urheilijan suoritukseen. Samalla yritys saa sponsoroinnista eniten irti.

4.4. Lisäideoita jatkotyölle

- *Hyväntekeväisyysprojekteja, sesonkeja ympäri vuoden.*
- *Monipuolisempaa markkinointiviestintää tapahtumissa*
- *Ansaintaa liikkuvan kuvan tuotannolla*

Ansaintaa pitäisi ajatella uusista lähtökohdista ja laajentaa perinteisiä malleja. Suomessa löytyy valtavasti hyväntekeväisyysprojekteja joulusesonkiin ja ehkä joitain myös Ystävänpäivään. Sesonkeja voisi olla useita ympäri vuoden. Malleja uusille ansaintamalleille voi hakea muista urheilumaista, kuten Kanadasta ja Ruotsista.

Mitään perinteisiä hyväksi havaittuja seurojen varainhankinta- ja yhteistyömuotoja – talkoita unohtamatta – ei tule edelleenkään väheksyä. Vapaaehtoistyö on erinomainen tapa urheilun saada henkistä ja sosiaalista pääomaa. Yksilö antaa pienen tai ison palan omasta ajastaan ja osaamisestaan, joka muuten pitäisi ostaa.

Seuratapahtuman varainhankinnassa onnistunut toimija tiivistä, että kun urheilu, urheiluseura tai laji tuovat ihmiset paikalle – raha seuraa perässä, jos niin osataan toimia. Ytimessä on urheilu ja urheilutapahtuma, jonka päälle rakennetaan markkinointi. Tärkeintä ei ole suurin yleisö vaan oikea kohderyhmä. Sähköisessä markkinoinnissa mitattavuus on keskeisessä roolissa. Käyttäjät voidaan tavoittaa hyvinkin tarkasti ja markkinointiin sijoitettuja panoksia voidaan mitata. Verkkopalveluissa voidaan analysoida käyttäjien käyttäytymistä ja parantaa tuotetta ja tuottavuutta.

Suomessa voisi rakentaa mallin, jolla urheilu ansaitsee liikkuvan kuvan tuotannolla. Nyt valtaosa lajeista ei saa katettua edes omakustannusosuutta. Liikkuva kuva on kaupallisten tv-kanavien eri medioissa niiden liiketoimintaa. Erityisesti pienille lajeille kaupallisten kanavien nettiportaali tuo mahdollisuuksia. Niissä lajit voivat saada mielenkiintoisille sisällöille tilaa ja samalla mahdollisuuden hyödyntää sponsori- ja mainossopimuksia.

Jos sisältö on erityisen haluttavaa, siitä ollaan valmiita maksamaan. Lajiliitot tai seur

Liikunta on elämän-tapa, jossa myös kulutetaan palveluja ja tuotteita.

voisivat tehdä eri lajeista mielenkiintoisia liikkuvan kuvan ohjelmakokonaisuuksia esimerkiksi urheilijoista ja lajin tekniikasta. Tämä tuo nettiin katsojavolyymivirtaa ja vahvistaa lajin tunnettuutta, joka kiinnostaa taas yhteistyökumppaneita esimerkiksi SM-kisojen järjestäjää yhteistyökumppanineuvotteluissa.

Myös mainonnassa on uusia mahdollisuuksia. Supponorin.comin DBR (Digital Billboard Replacement = vaihtuva kenttä tai laitamainos) tunnistaa kirjautuneen katselijan ja personoi mainontaa hänelle esimerkiksi laitamainoksissa. Seuroilla voi olla erilaisia ansaintamalleja nettisivuillaan, kunhan myös sisältö on vaihtuvaa ja kiinnostavaa. Pay/view –mallissa katsoja maksaa haluamastaan sisällön katselusta joka kerta sen katsoessaan. Toisessa mallissa peruslähetystä voi katsella ilmaiseksi ja muutaman euron hintaan saa lisäinformaatiota, kuten kulisien takana tapahtuvaa taustaa, valmistautumista kisaan jne. Seuran itse kertomaa toimintaa voidaan laajentaa internetissä, esimerkiksi vierasottelumatkaa seurataan netissä ennen matkaa, ottelun aikana ja paluumatkalla. Kullekin vierasottelumatkalle hankitaan eri sponsorit.

Tv-kanavien nettipalvelujen kautta lajit saavat helposti näkyvyyttä, jota kaupallisilla kanavilla voi hyödyntää jopa ansaintamielessä. Mainonnassa on huomioitu, että kaikille sopivia mainoksia ei ole, vaan eri katsojat eli mainonnan kohderyhmät, haluavat erilaisia asioita. Mainokset pitää räätälöidä kullekin kohderyhmälle erikseen.

Tuotesijoittelun (product placement) säännökset selkiytyvät ja helpottuvat vuoden 2010 alusta. Tämä antaa uusia mahdollisuuksia hyödyntää lajiliiton ja seurojen yhteistyökumppanuuksia.

Vielä vuosikymmen sitten suhteellisen tuntemattomat YouTube ja Google ovat nyt joka-päiväistä arkea. Mutta vaikka digitaalinen maailma onkin yhä tärkeämpi, se ei kuitenkaan vielä vähään aikaan muodosta merkittävää tulovirtaa verrattuna televisioon. Se on kuitenkin nähtävä mahdollisuutena, koska se on hyvä tapa saavuttaa kohdeyleisö.



Liikunnallinen elämäntapa on tärkeä tekijä monille suomalaisille ja siihen liittyvät lajit, varusteet, suorituspaikat, opasteet, matkustaminen, tiedonhaku, porukkahenki. Esimerkiksi Elixir -ohjelma-kokonaisuus tekee tällä alueella ansaintaa monipuolisesti eri lähteistä. Ohjelmaa ja sen sisältöjä myydään mainostajille televisioon ja nettiin ja saadaan näkyvyyttä erilaisilla tempauksilla, esimerkiksi haastekilpailuilla. Palvelukokonaisuudessa voidaan pitää harjoituspäiväkirjaa ja saada valmennusta. Katsojilta voidaan periä erilaisia maksuja, kuukausimaksuja ja lisäosiomaksuja. Nämä ovat yksittäin pieniä tulopuroja, mutta pitkällä ajanjaksolla niistä voi kertyä kunnan tuottoa.

5. Johtopäätökset SLU-yhteisölle

5.1. Kansalaistaitoa läpi Suomen

Viestinnän ekosysteemi on rajusti muuttunut. On lähdeittä nopeisiin toimiin vaikuttamaan urheilukentän kaikilla tasoilla, jotta liikuntajärjestöissä osataan toimia muutoksissa. On vaarassa, että perinteisissä urheiluyhteisöissä ei pysytäkään mukana esimerkiksi nuorten tavoissa toimia seuroissa ja olla vuorovaikutuksessa.

Sosiaalista mediaa ei tule tarkastella vain median ja tapoina viestiä, vaan kyse on laajasta toimintakulttuurin muutoksesta. Muutoksen tulee heijastua järjestön johtamiseen, kulttuuriin ja toimintatapoihin, kuten avoimuuteen, osallistamiseen, osallistavuuteen. Liittojen johto tarvitsee konsultointia muutoksen ymmärtämiseen ja soveltamiseen omassa johtamisessa. Tulevaisuus on avointen organisaatioiden.

Järjestöjen strategiatyössä sähköisen maailman tulisi olla yksi lähtökohta. Muuttuneen mediaympäristön hallinta ja sosiaalisen median hyödyntäminen edellyttää urheilujohtajilta, joukkueenjohtajilta, valmentajilta ja muilta toimijoilta uusia taitoja, työkaluja ja toimintatapoja. Tarvitaan tukea ja rohkaisua uusien mahdollisuuksien hyödyntämiseen, jotta ne valjastetaan järjestön ydintehtävän tueksi.

Urheilumaailmassa tulee luoda keskustelua hyvistä toimintatavoista virtuaaliyhteisöissä. On myös otettava huomioon, että kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa.

SLU:n rooli muuttuneessa mediakentässä on toimia mahdollistajana yhdessä alalla edenneiden liittojen kanssa.

Tarvitaan

- johdon konsultointia muutoksen huomioon ottamiseksi liiton strategiassa
- innovatiivista osaamisen lisäämistä viestinnän ja medioiden muutoksesta, innostamista muutokseen ja tukea urheiluyhteisöille osaamiseen
- konkreettista koulutusta sosiaalisen median käytöstä ja internetin monipuolisesta hyödyntämisestä
- ”nörttivuokrausta”.

5.2. Mediatuotannon ja jakelun keskitettyä organisointia

Onnistuneen mediaviestinnän lähtökohta on, että itse urheilutuote on kunnossa. Sekään ei tunnu enää riittävän. Liikunta ja urheilu kilpailee huomiosta ajassa, joka tulvii erilaisia kanavia ja videoviihdettä.

Urheilu on kiinnostavaa mediasisältöä. Kerrontaan kaivataan kuitenkin lisää innostavuutta, tarinoita, koskettavuutta ja vuorovaikutusta. Lajien on hyvä tunnistaa omien kohderyhmien mediatottumukset ja koko mediakentän mahdollisuudet. Sekin on tärkeä tiedostaa, että ala on jatkuvassa muutoksessa. SLU-yhteisössä on oltava tietämystä siitä, mikä on esimerkiksi omatuotannossa milloinkin tarkoituksenmukaisin teknologia ja palvelu. Teknologian kehityksessä liikuntajärjestöjen on luontevaa olla nopeita soveltajia. Sisältöjen, tuotantotapojen ja ansaintamallien kehittämishaasteet vaativat lajiliittojen kiinteämpää yhteistyötä.

Liikunnalle ja urheilulle on kysyntää, mutta ongelmana sekä nuorilla että aikuisilla on löytää itselleen oikea liikuntamuoto ja laji. SLU voisi kerätä lajien oman internetkanavan, josta lajit ja seurat löytyvät helposti ja liittää niihin linkit muualle nettiin, jossa urheilusta tai lajista keskustellaan. Tämä voisi olla myös tapa kehittää urheilun ansaintamalleja.

Tarvitaan

- liittojen yhteistä mediaviestinnän kehitystyötä sekä liikkuvan kuvan tuotannon, jakelun ja myynnin keskitettyä organisointia
- urheiluoikeuksien arvon kaupallista hyödyntämistä mediamuutoksissa
- kotimaisen urheilun ja lajien oma internetkanava
- hyvää yhteistyötä sisällöntuotannon ammattilaisten kanssa korkeatasoisen liikkuvan kuvan tuotannossa.

5.3. Liikuntapaikat

Uusien liikuntapaikkojen suunnittelussa tulisi kuvaus, tallennus ja kiinteä yhteys ottaa huomioon jo suunnittelu- ja rakennusvaiheessa. Riittävien laajakaistayhteyksien ja voimavirran saaminen liikuntapaikoille on osa SLU:n ja lajien olosuhdepolitiikkaa.

Tarvitaan

- vaikuttamista liikuntapaikkojen suunnitteluun ja hallinnointiin siten, että liikuntapaikoilla olisi hyvät toimintaedellytykset tuottaa ja jakaa liikunnan ja urheilun sisältöjä.

5.4. Tekijänoikeudet

Kaiken sisällön käyttöön liittyvät tekijänoikeusasiat, joten SLU voisi valtakunnallisena järjestönä auttaa lajiliittoja ja seuroja luomaan selkeät pelisäännöt tekijänoikeuksia hallinnoiviin tahoihin muuttuneessa mediakentässä. Tarvitaan sopimusten luomista joustavien käytäntöjen aikaansaamisessa. Ala on rajussa muutoksessa ja tekijänoikeuskysymykset nousevat pintaan ja yhteisiin neuvottelupöytiin.

Tarvitaan

- hyvää yhteistyötä eri media- ja tekijänoikeustahojen kanssa ja aktiivisuutta yhteisten hyvien käytäntöjen syntyä urheilun mediakentässä, vaikuttamista lainsäädäntöön
- yhteiskunnallisen urheilukeskustelun ylläpitämistä median roolista liikunnassa ja urheilussa.

Haastatellut

Tuija Aalto, kehityspäällikkö, Uudet palvelut, YLE
Pauli Aalto-Setälä, CEO, Aller Media Oy
Jussi Erkkola, Digital Marketing Manager, Nokia Digital
Christina Forsgård, viestintäkonsultti, partneri, Netprofile Finland Oy
Timo Hakala, Senior Advisor
Ritva Hanski-Pitkäkoski, toimitusjohtaja, Mainostajien Liitto
Tuomo Heikkilä, toimitusjohtaja, Avoine Oy
Merja Hietala, Sales Manager, Digita
Petri Kokko, Global Sales Director, Google Oy
Jari Laiho, Business Manager, mediapalvelut, Digita Oy
Kai Lemmetty, Partner, Floobs Oy
Arto Mäkinen, vastaava tuottaja, viestintä ja markkinointi, YLE
Anu Nissinen, toimitusjohtaja, Sanoma Entertainment Oy
André Noël-Chaker, johtaja, Uudet ideat, kansainvälistyminen, Veikkaus Oy
Janne Saari, Services-palvelupäällikkö, Internet- ja kuluttajaliiketoimintayksikkö, MTV Oy
Ulla Saari, Sales Director, Expway
Kai Taka-Aho, Head of Online, Nelonen Media, Sanoma Television Oy
Sami Viitamäki, strategi, Diego (PHS Tango)
Timo Ylitalo, toimitusjohtaja, Elixir CMS Oy

Ohjausryhmä

Eila Ruuskanen-Himma, viestintäjohtaja, Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry (pj)
Jari Elo, viestintä- ja markkinointipäällikkö, Suomen Olympiakomitea
Satu Harkke, yritysstrategisti
Mika Heinonen, toiminnanjohtaja, Suomen Sulkapalloliitto
Mika Mäkelä, viestintäpäällikkö, Suomen Koripalloliitto
Jukka Pekkala, pääsihteeri, Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry
Juha Tikkanen, toimitusjohtaja, Superpesis Oy
Matti Viitanen, viestintä- ja markkinointipäällikkö, Suomen Ampumaurheiluliitto

Lähteitä

Eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika 2008. Lähde: TNS Atlas tutkimuskokous, 2009.

Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2004 – 2008. Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuri-tilastot, 2009

Suomalainen tv-tarjonta 2008. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 48/2009.

Kansallinen Radiotutkimus 2008 ja yhteenvetoluvut 2009. Finnpanel.

Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimus, Tilastokeskus, 2009.

LIITE 1

3D Kameralasit, urheilijan silmin, esitelty viikolla 2/2010 Las Vegasin Kuluttajaelektroniikkamessuilla

Laskettelulasit, jolla voit taltioida urheiluasuorituksesi omin silmin nähtynä.

Yhteenvetoa

- internet on lajeille tärkein mahdollisuus lisätä medianäkyvyyttä
- internetin ja yhteisöllisen median on tuettava järjestöjen ydintehtävää
- viestinnän ekosysteemi on kokonaan muuttunut
- lajin on rakennettava oma mediamix
- tulevaisuus on avointen organisaatioiden
- sosiaalinen media on yhteisöllistä, sosiaalista mediaa ei pidä ajatella viestintäkanavana vaan tapana toimia
- yhteisöllinen media edellyttää antamista yhteisölle ja merkityksellistä läsnäoloa, yhteisöllinen media on vuorovaikutteista
- urheilu on tärkeä sisältö tv:ssä, mutta suorat lähetykset vähenevät
- nuoret hengailevat internetissä ja joka kolmas nuori ei katsele tv:tä
- urheilutapahtuma kaipaa hypetystä
- vuotuinen tapahtuma voi elää netin kautta ympäri vuoden
- liikunnan suosio elämäntyylinä huomioon
- lisää tunnetta ja tarinoita sisältöihin
- fani tai harrastaja on tärkeä sisällöntuottaja
- kevyet nettipelit rentouttavat
- liikuntapaikoille tarvitaan hyvät internetyhteydet
- urheilulle oma internetmedia
- selkeä kohderyhmä kiinnostaa mainostajaa
- ilmaisen julkisuuden merkitys kasvaa
- tarjolla on paljon maksuttomia mahdollisuuksia
- massatiedotuksesta yksilöllisempään viestintään
- haun merkitys kasvaa
- ”vastaanottajasta” on tullut aktiivinen tiedon etsijä



3D Kameralasit, urheilijan silmin, esitelty viikolla 2/2010 Las Vegasin Kuluttajaelektronikkamessuilla



Laskettelulasit, jolla voit taltioida urheilusuorituksesi omin silmin nähtynä.



OPETUSMINISTERIÖ
Undervisningsministeriet
MINISTRY OF EDUCATION
Ministère de l'Éducation



www.slu.fi
Liiku Hyvässä Seurassa