

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-ala

Kaisaliisa Kontiainen
TWITTERIN KÄYTTÖ URHEILUTAPAHTUMAN
VIESTINNÄSSÄ

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2016
Media-alan koulutusohjelma
Länsikatu 80110
JOENSUU
+358 50 3116310

Tekijä(t)
Kaisaliisa Kontiainen

Nimeke
Twitterin käyttö urheilutapahtuman viestinnässä

Toimeksiantaja
Kontiolahden Urheilijat / MM2015-projekti

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutustutaan Twitterin käyttöön urheilutapahtuman viestinnässä, sekä millaista keskustelua tapahtuman virallisella hashtagilla käydään tapahtuman ollessa käynnissä. Työn tavoitteena on luoda kokonaiskuva, kuinka juuri Twitteriä voi hyödyntää osana viestintää nimenomaan urheilutapahtumassa. Työn tietopohja perustuu alan kirjallisuuteen sekä verkkolähteisiin.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailuissa Kontiolahdella maaliskuussa 2015. Työssä havainnoidaan kisojen aikana tallennettuja twiittejä määrällisesti sekä laadullisesti. Määrällisesti twiittejä käydään läpi kisojen ajan, mutta laadullisesti tarkempaan käsittelyssä on yksi kisapäivä. Lisäksi työssä analysoidaan, millaista ja kuinka sisältöä tuotettiin kisojen omalle käyttäjätilille.

Työssä käy ilmi, että pääsääntöisesti kisojen aikana keskustelua käytiin lähinnä kisatapahtumien ympärillä. Lisäksi oli huomattavissa twiittaajan oman suosikkiurheilijan menestyksen merkitys twiittausinnossa: kun tämä pärjää, myös twiitataan enemmän. Pääsääntöisesti hashtagia käyttivät kielinään englantia, ranskaa ja suomea Twitterissä käyttävät.

Työ on toteutettu toimeksiantona kisat järjestäneelle seuralle Kontiolahden Urheilijoille ja heidän MM2015-projektilleen.

Kieli
Suomi

Sivuja 50
Liitteet 3
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
Twitter, hashtag, tapahtumaviestintä



THESIS
May 2016
Degree Programme in Media
Länsikatu FI 80110 JOENSUU
FINLAND
+358 50 3116310

Author (s)
Kaisaliisa Kontiainen

Title
Twitter as a Part of Event Communication

Commissioned by
Kontiolahden Urheilijat / MM2015 project

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate the effects of using Twitter for event communication and what kind of conversations are going on at the official hashtag during the event. The goal was to generate an overall view of how Twitter can be used at communication, especially in a sports event. Literature and web sources were used as the knowledge base for the theoretical part of the thesis. This study was conducted for Kontiolahden Urheilijat and their MM2015 project.

Data for this study was gathered at Biathlon World Championships at Kontiolahti, North Karelia in March 2015. The study observed the tweets during the event both qualitatively and quantitatively. The tweets were analysed by quantity during the whole event, but one day of the event was analysed more in-depth by the tweet quality. The study also considers how and what kind of content was produced on the event's official Twitter account.

Data on the tests suggests that the conversation on Twitter focused mainly on events of the competition. Also the performance of the user's favorite biathletes is comparable to the amount of one's tweets: if the biathlete does well, one also tweets more. The official hashtag of the event was mostly used by users utilizing English, French and Finnish languages.

Language
Finnish

Pages 50
Appendices 3
Pages of Appendices 4

Keywords
Twitter, hashtag, event communication

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Twitter.....	6
2.1	Mikroblogipalvelu Twitter.....	6
2.2	Hashtag.....	7
3	Tapahtumaviestintä yleisötapahtumassa	8
3.1	Tapahtumaviestinnän merkitys	8
3.2	Tapahtumaviestinnän prosessit	9
3.3	Viestinnän suunnittelu	10
3.4	Twitter osana tapahtumaviestintää	10
4	Urheilu Twitterissä.....	12
4.1	Urheilutapahtumien seuraaminen Twitterissä	12
4.2	Livetwiittaus urheilutapahtumassa	13
5	Twitter osana tapahtumaviestintää.....	14
5.1	Ampumahiihdon MM-kilpailut Kontiolahdella 2015	14
5.2	Viestintäsuunnitelma	15
5.3	Twitterin käytön toteuttaminen	16
6	Ennen kisoja.....	20
6.1	Suunnittelu	20
6.2	Aineiston kerääminen.....	20
6.3	#biathlon.....	21
6.4	#ampumahiihto.....	24
7	Tilastot.....	26
7.1	@KlahtiBiathlon.....	26
7.2	#bwch2015.....	29
7.3	Muiden hashtagien käyttö kilpailuiden aikana	35
7.4	Yhteenveto	37
8	Pohdinta	40
8.1	Twitter tapahtumaviestinnässä.....	40
8.2	#BWCH2015	42
8.3	Kehittämideoita.....	43
	Lähteet	45

Liitteet

Liite 1	MM2015 Viestintäsuunnitelma
Liite 2	Viestintä day by day
Liite 3	Sosiaalisen median aikataulukutus

1 Johdanto

Urheilun seuraaminen on ollut pitkään iso osa elämääni. Suurin osa vapaa-ajastani kuluu urheilua seurattaessa internetistä tai televisiosta, minkä lisäksi luen jatkuvasti urheilu-uutisia eri lähteistä. Perinteiset uutislähteet eivät enää riitä, vaan tietoa on saatava nopeammin ja enemmän.

Niinpä Twitteristä on muutaman vuoden sisällä muodostunut tärkeä pala normaalia arkeani. Enää ei tarvitse yksin huutaa televisiolle kotona, vaan avaamalla Twitterin voi löytää muita samaa peliä seuraavia ja vaihtaa heidän kanssaan mielipiteitä. Lisäksi Twitteristä löytää lisätietoa esimerkiksi pelaajista tai joukkueista, sillä aina on joku, joka on kaivanut tietoa internetin syvyyksistä ja jakaa sen muiden kanssa. Koska Twitter on varsinkin Suomessa tuntemattomampi sosiaalinen media, mutta samalla minulle sekä varmasti monelle muulle urheilufanaatikolle nykyisin tärkeä informaation lähde, oli sen valinta helppo opinnäytetyöni aihioksi.

Aihe työlle löytyi sattumalta. Kontiolahdella maaliskuussa 2015 järjestetyt ampu-mahiihdon maailmanmestaruuskilpailut osuivat kuitenkin opinnäytetyöni kannalta hyvään saumaan, sillä olin menossa sinne töihin sosiaalisen median vastaavaksi. Loppujen lopuksi oli helppo yhdistää nämä kaksi aihetta kokonaisuudeksi, jota ei ollut tähän asti vielä paljon tutkittu.

Työni tavoitteena on kertoa, kuinka Twitteriä käytettiin hyödyksi tapahtuman viestinnässä käytännössä, sekä selvittää millaista keskustelua tapahtuman aikana käytiin kisojen virallisen hashtagin #bwch2015 alla. Selvennän Twitterin tehtävää osana tapahtumaviestintää kisojen aikana, sekä kuinka ja millaista sisältöä sinne luotiin. Hashtagin osalta käydään läpi, millaista keskustelua tapahtumasta käytiin niin kisojen aikana kuin niiden ulkopuolella, ketkä keskustelua kävivät ja millaisella volyyymilla. Työ on tehty toimeksiantona kisojen järjestäneelle seuralle Kontiolahden Urheilijoille ja heidän MM2015-projektilleen.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen kuva, millä tavalla Twitteriä käytettiin osana viestintää ampumahiihtokisojen aikana. Lisäksi työn lopussa on myös pohdittu, kuinka Twitterin käyttöä voisi kehittää.

2 Twitter

2.1 Mikroblogipalvelu Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu, joka on avattu maaliskuussa 2006. Twitterissä keskustelua käydään 140 merkkiä pitkillä viesteillä eli twiiteillä. Lisäksi sovelluksessa käyttäjä voi itse päättää, ketä seuraa sekä tulla itse seuratuksi. Twitter on erityisesti mobiilikäyttäjien suosiossa teknisesti yksinkertaisena ja samalla tehokkaana viestintävälineenä. (Pönkä 2014, 97.) Twitteriä voi käyttää niin omalla nimellä, kuin anonyymistikin, koska sen käyttöehdot eivät vaadi antamaan oikeaa nimeä (Pönkä 2014, 100).

Pääsääntöisesti Twitterissä käytetään kolmenlaisia viestejä. Niin sanottuja perustwiittejä ovat ne, jotka eivät ole varsinaisesti suunnattu kenellekään, mutta näkyvät kaikille käyttäjän seuraajille. Twiittiin saattaa sisältyä ulkoinen linkki esimerkiksi uutiseen tai blogiin, tai siihen voi liittää kuvan tai videon, joka näkyy suoraan twiitin ohessa. (Pönkä 2014, 97.) Twiittiä voidaan käyttää myös vastauksena suoraan toiselle käyttäjälle. Tällöin viestiin alkuun liitetään @-merkki sekä vastattavan tilin käyttäjätunnus. Samalla tavalla viestiin voidaan liittää mainintoja useistakin käyttäjistä, ja näin he saavat ilmoituksen viestistä. (Pönkä 2014, 97.) Kolmas käyttökeino on uudelleentwiittaus. Se tarkoittaa toisen käyttäjän twiitin uudelleen lähettämistä omille seuraajilleen. Uudelleentwiittaus on ollut alun perin sovelluksen käyttäjien oma keksimä käytäntö, josta on myöhemmin tehty Twitteriin pysyvä ominaisuus. (Pönkä 2014, 97.) Lisäksi Twitterissä voi viestiä tykkäämällä twiiteistä. Tykkääminen on lisätty Twitteriin marraskuussa 2015. Tätä ennen pystyi twiitit lisäämään suosikiksi (Kumar 2015).

Twitteriä luonnehditaan julkis-henkilökohtaiseksi sosiaaliseksi mediaksi. Vastatessa toiselle käyttäjälle, näkyy viesti samalla muille lähettäjän seuraajille ja antaa näin muillekin mahdollisuuden osallistua keskusteluun halutessaan. Vaikka keskustelut ketjuuntuvatkin, ei varsinaisia keskusteluketjuja muodostu, jos osallistujia on useampia. Tällöin ketju haaraantuu eikä pysy lineaarisena. Keskusteluihin palaaminen myöhemmin voi olla ulkopuolisesta hankalaa, mutta se sopii Twitterin reaaliaikaiseen luonteeseen. Se on tarkoitettu keskusteluun, joka tapahtuu juuri ja nyt. (Pönkä 2014, 98.)

Käyttäjiä Twitterissä on maailmanlaajuisesti 316 miljoonaa (Statista 2015), kun taas suomalaisista palvelua käyttivät 18 % marraskuussa 2015 (Pönkä 2015) eli noin 900 000. Näistä tileistä aktiivisia oli 359 940 (SuomiTwitter 2015).

Tilastojen mukaan rynnistys Twitteriin tapahtui Suomessa vuonna 2013. Kun vielä 2012 Twitterissä oli alle 300 000 käyttäjätiliä, niin lokakuussa 2013 määrä oli noussut jo yli 516 000. (Hirvonen & Brännare 2015.)

2.2 Hashtag

Twitteissä käytetään hashtageja eli aihesanoja merkitsemään mihin aiheisiin käyttäjän kirjoittama viesti tai julkaisu liittyy, tai millä hakusanalla sen halutaan löytyvän. Kuvaamalla sisältöä hashtageilla kutsutaan tagaamiseksi. Jokainen käyttäjä voi luoda myös omia hashtageja. (Pönkä 2014, 185.) Hashtag muodostuu ristikkomerkillä (#) ja sitä seuraavalla merkkijonolla tai sanalla (Wikipedia 2015a).

Hashtagin käyttö on syntynyt alun perin IRC-chatin kanavissa, jotka merkittiin samalla tavalla ristikkomerkillä. Twitterin lisäksi hashtagia käytetään nykyisin myös monissa muissa sosiaalisissa medioissa. IRC-chatista Twitteriin ja Delicious-kirjanmerkkipalveluun sekä blogeihin levinnyt merkintätapa on viime aikoina eksynyt myös muun muassa Facebookiin, Instagramiin ja Pinterestiin. (Pönkä 2014, 185.)

3 Tapahtumaviestintä yleisötapahtumassa

3.1 Tapahtumaviestinnän merkitys

Tiedonvälittämisen tarve ja välineet ovat lisääntyneet tapahtumissa, samalla kuin sen merkitys onnistuneessa tapahtumassa on kasvanut. Hyvin suunnitellulla ja oikein toteutetulla tiedotuksella pystytään välttämään ylimääräistä työtä ja nopeuttamaan eri toimintoja ennen tapahtumaa, sen aikana sekä sen jälkeen. (Hiltunen & Koivisto 2014, 9.)

Viestintä on tärkeä osa tapahtuman johtamista. Se auttaa laadittujen suunnitelmien toteuttamista ja helpottaa eri tehtävien hoitamista. Toimiva viestintä edellyttää jatkuvan viestinnän tarpeen tunnistamisen, viestintäosaamisen varmistamista sekä ennen kaikkea itse viestinnän etukäteen suunnittelun. Tämän toteuttaminen alkaa jo itse tapahtuman ennakkosuunnitelman osa-alueena ja jatkuu läpi tapahtuman. (Hiltunen & Koivisto 2014, 9.)

Vastuullisella sekä ammattitaitoisella viestinnällä tapahtuma kertoo kävijöilleen yhtenäisestä ja ammattitaitoisesta organisaatiosta, aina johtoportaan vapaaehtoihin saakka. Tällä tarkoitetaan organisaation tunnistavan itse viestitettävät asiat ja hoitavan viestinnän aktiivisesti, oma-aloitteisesti ja asiantuntevasti. (Hiltunen & Koivisto 2014, 9.)

Viestinnässä puhutaan lisäksi myös palveluperiaatteesta. Tapahtumassa tämä tarkoittaa tiedonvälittämistä mahdollisimman tehokkaasti kaikilla käytössä olevilla viestintäkeinoilla eri sidos- ja asiakasryhmille. Näin heille pystytään tarjoamaan parhaat mahdollisuudet viihtyä vieraillessaan tapahtumassa. (Hiltunen & Koivisto 2014, 9.)

Viestinnän tärkein tehtävä on kuitenkin tiedonvälittäminen. Tämä tieto voi olla toiminnan esittelyä, aikatauluja, tapahtumia tai kävijöiden turvallisuuden kannalta tärkeitä määräyksiä. Lisäksi viestintää voi käyttää myös esimerkiksi asiakkaiden

ja tapahtumanjärjestäjien vuorovaikutteiden toiminnan aktivoimiseen. Tätä voi toteuttaa ennen kaikkea sosiaalisissa medioissa, kuten Twitterissä. (Hiltunen & Koivisto 2014, 10.) Tapahtuman viestinnästä vastaa etukäteen tehtävään nimetty henkilö (Hiltunen & Koivisto 2014, 13).

Tapahtumaviestinnän voi jakaa kuuteen kategoriaan, joiden kriteereinä voi pitää sisäistä ja ulkoista tiedottamista, ja ajan suhteen nämä voidaan kolmeen ryhmään: ennen tapahtumaa tapahtuvaksi, tapahtuman aikaiseksi ja sen jälkeiseksi. Sisäisen viestinnän kohderyhmä on organisaation oma henkilöstö, artistit ja alihankkijat, kun taas ulkoisessa keskitytään potentiaaliseen yleisöön, myyntikanaviin ja joukkotiedotusvälineisiin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 115.)

3.2 Tapahtumaviestinnän prosessit

Kuten kaikella muillakin projekteilla, myös tapahtumaviestinnällä on alku- ja loppupiste: kaikki alkaa tarpeesta, ja päättyy kun se on täytetty, keskustelu käyty loppuun asti tai viestintään liittyvä tuote tai palvelu on toteutunut. (Hiltunen & Koivisto 2014, 14.) Tapahtumaviestinnälle voidaan määrittää kolme prosessia. Näillä prosesseilla pyritään kuvaamaan toisiinsa liittyviä toimintaketjuja ja resursseja niin, että pystyttäisiin saavuttamaan viestinnälle asetetut tavoitteet tehokkaasti. (Hiltunen & Koivisto 2014, 14.)

Tärkein näistä kolmesta on sisäinen ja ulkoinen viestintä. Se on osa kaikkien tapahtumaa tekevien työnkuvaa, mutta erityisasemassa ovat eri toimista vastaavat työntekijät. Tässä prosessissa tunnistetaan viestinnäntarpeet, suunnitellaan ja toteutetaan viestintää eri sidosryhmien tarpeiden mukaisesti sekä seurataan näiden vaikuttavuutta. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehtäviä ja tuotteita ovat muun muassa keskitetty tiedotustoiminta, viestinnän ja käytännön toiminnan yhteensovittaminen sekä median tukeminen ja yhteydenpito. (Hiltunen & Koivisto 2014, 14.)

Kaksi muuta tapahtumaviestinnän prosessia ovat viestinnän kehittäminen sekä tulos- ja resurssiohjaus viestinnän osalta. Nämä tehtävät kuuluvat pääasiassa tiedottajien työnkuvaan. (Hiltunen & Koivisto 2014, 14.)

3.3 Viestinnän suunnittelu

Tapahtuman viestinnän suunnittelun lähtökohtana on vaikuttavuus. Mitä paremmin sen halutaan onnistuvan, sitä monipuolisempia niksejä on käytettävä. Jotta viestinnällä pystyttäisiin saavuttamaan haluttu vaikutus resursseja säästäen, eli kustannustehokkaasti, on kunnollisella suunnittelulla ja ennakoivalla viestinnällä suuri merkitys. Tähän auttaa viestintäsuunnitelma. Siinä on määritetty ennakkoon käytettävissä olevat keinot, käytettävät resurssit, vastuualueet ja -henkilöt, käytettävät viestintäkanavat sekä ajoitukset. (Hiltunen & Koivisto 2014, 13).

Paras tapa viestiä tapahtumassa on ennakoivasti, koska sillä pystytään parhaiten edistämään toiminnan vaikuttavuutta. Viestintätarpeiden määrittämisen jälkeen päätetään, viestitäänkö ennakkoon reagoivasti vai sivuutetaanko aihe. Tarpeet joudutaan määrittelemään tapauskohtaisesti sen mukaan, kenelle viestitään. Jos halutaan viestiä tehokkaasti, on ennen tapahtumaa syytä tehdä sidosryhmäanalysointi, jossa kohderyhmät määritellään. (Hiltunen & Koivisto 2014, 13).

Niin tiedottamisella kuin markkinoinnillakin on keskeinen asema yleisön houkuttelemisessa tapahtumaan kuin tapahtumaan. Sen vuoksi jo markkinointi- ja tiedottamisprosessin ollessa käynnissä niiden tuottamaa tulosta kannattaa seurata, mutta ei saa myöskään unohtaa jälkiseurantaa, kun tapahtuma on jo päättynyt. (Kauhanen ym 2002, 117.) Viestinnän tehokkuutta pystytään arvioimaan joko yksittäisten tapausten pohjalta tai kokonaisuutena (Hiltunen & Koivisto 2014, 14).

3.4 Twitter osana tapahtumaviestintää

Sosiaalisesta mediasta on tullut osa työympäristöä. Siellä pystytään tekemään esimerkiksi yrityksen sisällöntuotantoa ja markkinointia, kohtaamaan asiakkaita sekä luomaan yhteistyökuvioita muiden yritysten kanssa. (Pönkä 2014, 33.) Useat tutkimukset toteavatkin ihmisten luottavan verkosta saamaansa tietoon enemmän kuin suoraan yrityksiltä saatuun (Pönkä 2014, 32).

Tapahtumanjärjestäjän some-muistilistassa (Valtari 2013) käydään läpi vaihteittain vinkkejä, joilla tapahtuma saa näkyvyyttä juuri Twitterin kautta. Vaikka Valtari

puhuukin some-markkinoinnista, voidaan näitä neuvoja soveltaa myös tiedottamiseen sosiaalisen median avulla. Valtari toteaa sosiaalisen median olevan erinomainen kanava markkinoida tapahtumia. Sen avulla pystytään luomaan sopivaa ”pöhinää”, eli puhetta sen ympärille. Parhaimmillaan tapahtuman osallistujat käyvät keskustelua tapahtumasta, ja viestivät osallistumisesta omille verkostoilleen. (Valtari 2013.) Tätä kutsutaan customer to customer -markkinoinniksi (Seed 2015). Tapahtuman ennakkonostatus kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Kun osallistujat tiedostavat tapahtuman läsnäolon sosiaalisessa mediassa, on heidän luontaisempaa käydä keskustelua tapahtumaan liittyen somessa. (Valtari 2013.)

Twitterin osalta ensimmäiset askeleet ovat tilin perustaminen sekä oman hashtagin luominen. Tapahtuman koon mukaan on päätettävä, kannattaako sille perustaa oma tili vai käyttää organisaation tiliä. Hashtagia kannattaa kuitenkin alkaa käyttämään heti, kun se valittu. Näin se tulee osallistujille tutuksi, ja sitä on helppompaa ryhtyä käyttämään. (Valtari 2013.)

Kun tapahtuma on käynnissä, on sosiaalisten median kanavien ensisijainen tehtävä välittää tunnelmia kuvina, teksteinä ja videoina, mutta myös osallistujien osallistuttaminen viestintään on tärkeää. Jos tapahtumissa esimerkiksi seurataan aktiivisimpia twiittaajia ja heitä jopa palkitaan. Heidän huomioon ottaminen on tapahtuman järjestäjille erittäin tärkeää, koska he kun ovat yksi tapahtuman tärkeimmistä lähettiläsjoukkioista. Myös tapahtuman aikana aiheutuneiden nostamistaminen esille jatkuvasti on muistettava, ettei se pääse hukkumaan. (Valtari 2013.)

Yksi helppo keino tunnelmien suoraan välittämiseen on myös livetwiittaus. Joihinkin tapahtumiin voi ottaa vain rajallisen määrän osallistujia: twiittaamalla tapahtumapaikalta jatkuvasti kertoen mitä tapahtuu milloinkin, voi tilanteet välittää suorana myös niille, jotka eivät syystä tai toisesta päässeet osallistumaan paikan päälle. (Valtari 2013.)

Kun tapahtuma on ohi, ei some-kanavia kannata kuolettaa. Jälkimarkkinointi unohdetaan usein, mutta todellisuudessa se on hyvä hetki sitouttaa kävijät ja

saada sekä tärkeää palautetta että kehitysideoita tuleviin tapahtumiin. Tätä palautetta voi kerätä helposti esimerkiksi Twitteristä tapahtuman oman aihetunnisteen alta. Tapahtuman ympärillä käydystä keskustelusta on myös hyvä tehdä koonti, johon voi myös myöhemmin palata. (Valtari 2013.)

4 Urheilu Twitterissä

4.1 Urheilutapahtumien seuraaminen Twitterissä

Sosiaalisen median kautta vertaisryhmien löytäminen on helppoa (Pönkä 2014, 31). Twitterissä pyritään verkostoitumaan nimenomaan samoista asioista kiinnostuneiden kanssa sekä hakemaan hyviä uutislähteitä tai muuten vain kiinnostavia kohteita (Pönkä 2014, 171). Twitter onkin uudistanut varsinkin urheilun seuraamisen.

Urheilutoimittaja Jani Mesikämmen mukaan (Twitter-kirja 2010) Twitter on loistava uutislähde nimenomaan urheilutapahtumien ja -lajien seuraamiseen kansainvälisesti, koska sen käyttö on media-alalla maailmanlaajuisesti kattavaa. Twitterin avulla tieto kulkee nopeasti, tiiviisti ja lähteitä löytyy monipuolisesti. Lisäksi Mesikämmen korostaa lähteiden monipuolisuutta, koska tieto kulkee niin yksittäisten mediahenkilöiden kuin uutispalveluidenkin kautta, ja se auttaa muodostamaan todellista kokonaiskuvaa.

Nopean tiedon kulun lisäksi Twitter ei vaadi käyttäjältään suurta vaivaa tiedon löytämiseen. Se onkin noussut arkipäiväiseksi paikaksi lukea erityisesti yksittäisten urheilijoiden kuulumisia, ja se on yksi harvoista medioista, joka on keskittynyt urheiluun. (Witkemper, Hoon Lim & Waldburger 2012, 171.)

Reaaliaikaisena sosiaalisen median palveluna urheilutapahtumat ovat yksi puhutuimmista aiheista Twitterissä. Ihmiset nauttivat pystyessään jakamaan twiittejä samalla kun seuraavat urheilua, ja pääsevät tätä kautta kommunikoimaan muiden fanien ja jopa ihailmiensa urheilijoiden kanssa. (Twitter 2015a.)

Myös tilastot todistavat urheilun kiinnostavan Twitterissä. Vuonna 2014 Saksan murskavoitto Brasiliasta jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuiden semifinaalissa nousi kaikkien aikojen twiitatuimmaksi tapahtumaksi Twitterin omien mittareiden mukaan. Pelistä twiitattiin kaiken kaikkiaan 35,6 miljoonaa kertaa. (Chase 2014.) Tuloksella se peittosi yhden maailman seuratuimmista yksittäisistä urheilutapahtumista, Super Bowlin, josta twiitattiin vain 24,0 miljoonaa kertaa helmikuussa 2014. Kun Saksan keskikenttäpelaaja Sami Khedira iski joukkueensa viidennen maalin finaalissa, twiittejä lähetettiin 580 000 kappaletta minuutissa, joka myös on ennätys. (Chase 2014.)

4.2 Livetwiittaus urheilutapahtumassa

Urheilusta kiinnostuneet käyttävät Twitteriä pääasiassa tiedon keräämiseen sekä fanittamiensa kohteiden, urheilijoiden ja joukkueiden seuraamiseen, mutta sen lisäksi myös tapahtumien seuraamiseen suorana. Livetwiittauksessa on kyse halusta keskustella tapahtumista heti niiden satuttua sekä vertaistuen hakemista esimerkiksi tappion hetkellä. (Twitter 2015a.)

Twitter (2015a) on koonnut omat neuvonsa tapahtumajärjestäjille onnistuneeseen livetwiittaukseen urheilutapahtumasta. Kuten muissakin yleisötapahtumassa, myös urheilutapahtumassa hashtagin valinta on yksi tärkeimmistä ensiaskeleista. Se on hyvä tapa kerätä tapahtumalle lisää seuraajia, sekä koota sen ympärillä käydyt keskustelut osaksi suurempaa kokonaisuutta. (Twitter 2015b.)

Twiittien suosiota lisäävät Twitterin mukaan myös kuvat ja videot, varsinkin kulisien takaa otetut. Urheilua seuraavia kiinnostaa esimerkiksi kurkistus lämmittelyalueelle tai pukuhuoneeseen. Twitterin mukaan kuvalliset twiitit saavatkin 50 % enemmän uudelleentwiitauksia kuin kuvattomat. (Twitter 2015a.)

Urheilua seuraavia kiinnostaa tietenkin myös itse urheilijoiden mielipiteet. Niinpä Twitter vinkkaa esimerkiksi ottamaan asiantuntijan tai urheilijan vastaamaan tilin seuraajien esittämiin kysymyksiin, sekä livetwiittaamaan tapahtumista. Twitterin mediatiimin tilastojen mukaan viiden Yhdysvaltojen Major League Baseball -joukkueen seuraajien määrä lisääntyi 125-prosenttia kun joku tunnettu henkilö oli ottanut tilin haltuunsa ottelun ajaksi. (Twitter 2015a.)

Tapahtuman livetwiittauksessa on tärkeää myös olla läsnä seuraajien keskustelussa, esimerkiksi vastaamalla heidän kysymyksiin. Tärkeimpänä vinkkinä Twitter huomauttaa käyttämään omaa ääntä twiiteissä: seuraajat huomaavat, että myös järjestäjä on yksilöllinen ja aito, ja näin seuraavat tiliä myös jatkossa. Määrää siitä, kuinka monta twiittiä keskusteluun kannattaa lähettää ei ole, mutta ohjeuorana on hyvä käyttää ajatusta: älä hallitse keskustelua, mutta älä myöskään katoa siitä kokonaan. (Twitter 2015a.)

5 Twitter osana tapahtumaviestintää

5.1 Ampumahiihdon MM-kilpailut Kontiolahdella 2015

Vuoden 2015 ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailut järjestettiin 4.–15. maaliskuuta Kontiolahden ampumahiihtostadionilla. Näiden 12 päivän aikana kisattiin 11 starttia: niin naiset kuin miehetkin kisasivat pikakilpailuissa, takaaajoissa, normaalimatkoilla, yhteislähdöissä ja viesteissä, joiden lisäksi hiihdettiin myös sekaviestit. (Kontiolahti Biathlon 2015, 2015a.) Kyseinen tapahtuma oli järjestyksessään toiset Kontiolahden ampumastadionilla järjestetyt maailmanmestaruuskisat. Lisäksi stadionilla on järjestetty maailmancupin osakilpailuja; edellisen kerran maaliskuussa 2014. (Wikipedia 2015b.)

Kisoihin ilmoittautui 38:sta eri maasta 192 miesurheilijaa, 164 naisurheilijaa sekä 382 muuta joukkueen jäsentä (Kontiolahti Biathlon 2015, 2015b). Tapahtuman järjestelyistä vastasi järjestävän seuran, Kontiolahden Urheilijoiden, organisaation lisäksi yli tuhat talkoolaista (Kontiolahti Biathlon 2015, 2015c). Ampumahiihtostadionin lisäksi kisat näkyivät myös Joensuun kaupungin arjessa. Joensuun torilla järjestettiin lähes kaikki kisojen palkintojenjakoseremoniat, sekä juhlistettiin kisojen avajaisia. Lisäksi torilta löytyi kisojen ajan informaatiopiste, fanituote-kauppa sekä tapahtuman lipunmyyntiä. (Joensuu, 2015.)

Kisat keräsivät katsojia yhteensä lähes 80 000. Yksittäisistä päivistä parhaiten väkeä veti pikaviestipäivä 7. maaliskuuta, jolloin katsojia oli 17 500. Kisat kiinnos-

tivat myös television kautta. Kotimaassa eniten katsojia keräsi naisten normaalkilpailu 11. maaliskuuta, jolloin 1 009 000 katsojaa seurasi kisaa parhaimmillaan Ylen kanavilta. Keskiarvoisesti katsojia oli koko kisojen aikana 839 000. Tapah-tumaa seurattiin myös ulkomailla tiiviisti: ampumahiihdon suurmaassa Saksassa päätöspäivän miesten yhteislähtökilpailua seurasi kaiken kaikkiaan peräti 5,44 miljoonaa katsojaa. (Kontiolahti Biathlon 2015, 2015d.)

5.2 Viestintäsuunnitelma

Kisojen viestinnästä vastasi kisojen viestintävastaava. Hän hoiti sekä kisojen ennakko- että jälkiviestinnän. Kisojen aikana hänen apunaan oli kuitenkin 40 henki-lön ryhmä. Siihen kuului vapaaehtoisten lisäksi Laajasalon urheilutoimittajaopis-kelijoita sekä Pohjois-Karjalan koulutusyhtymän valokuvauslinjan opiskelijoita. Ryhmään kuului useita toimittajia, kääntäjiä sekä valokuvaajia. Minun vastuullani oli sosiaalinen media. Lisäksi sosiaalisen median sisällöntuotosta vastasivat kaksi avustajaa, joista toinen livetwiittasi kisojen aikana, ja toinen vastasi pääasi-assa Instagramin päivittämisestä.

Tapahtuman viestinnän runkona toimi etukäteen laadittu viestintäsuunnitelma (liite 1). Siinä tapahtuman viestinnän tavoitteeksi on asetettu kisahuuman luonti, lipunmyynnin edistäminen, urheilijoiden ja tekijöiden esiin nostaminen, tapahtu-man toimintasuunnitelman tukeminen viestimällä järjestelyiden edistymistä sekä edistää Kontiolahden ampumahiihtokeskuksen ja Kontiolahden urheilijoiden tun-nettavuutta ja mainetta maailmalla. Kisojen viestinnän osa-alueet olivat kilpailu-viestintä, joka sisälsi kaikki urheiluun ja kisaolosuhteisiin liittyvää tiedottaminen, oheisohjelma- ja lipunmyyntiviestintä sekä ampumahiihtostadionilla sijaitsevan Event Park -torin viestintä.

Tapahtuman viestintäkanavina toimivat verkkosivut, uutiskirjeet, sosiaalinen me-dia, kisojen jokaisena päivänä ilmestyneet kisalehdet, tiedotteet, PR-jutut sidos-ryhmien julkaisuissa sekä henkilökohtaiset kontaktit. Viestinnän kielinä toimivat suomi, englanti ja venäjä, joita kaikkia käytettiin pääviestinnän kielinä, mutta pai-notukset tehtiin kohdeyleisön mukaan.

Sosiaalinen media oli kisojen aikaan tärkein käytetty viestintäkanava. Käytössä olivat Facebook, Twitter, Instagram sekä venäjänkielinen VKontakte. Facebookin viestintäkielinä toimivat suomi ja englanti, ja sävyltään se oli kohdistettu ampu-mahiihdon faneille. Ennen kisoja Facebookissa nostettiin esille muun muassa uutiskirjeitä ja verkkosivuilta tärkeitä tietoja sekä lipunmyyntipäivityksiä. Lisäksi tehtiin stadionalueen puitteiden viestintää päivittämällä esimerkiksi kuvagallerioita olosuhteista. Kisojen aikana Facebookiin päivitettiin lyhyitä sitaatteja urheilijoilta, kuvagallerioita ja ohjelmanostoja. ”Venäjän Facebookissa”, VKontaktessa, ohjeet olivat samanlaiset.

Twitterin ohjenuorana kisojen ajan kulki lause ”What’s on at BWCH”. Tämä tarkoitti online-tyylistä seuranta jatkuvasti kisapaikalta. Kielenä Twitterissä oli pääsääntöisesti englanti, ellei asia koskenut selkeästi vain suomalaisia. Instagramin tehtävä oli puolestaan välittää tunnelmaa kisapaikalta suomeksi ja englanniksi. Niin Twitterissä kuin Instagramissakin oli käytössä tapahtuman virallinen hashtag, #bwch2015.

5.3 Twitterin käytön toteuttaminen

Sosiaalisen median vastaavana osallistuin sosiaalisen median sisällönsuunnitteluun sekä aikataulutukseen yhdessä viestintäpäällikön kanssa. Hän laati viestinnälle päiväkohtaiset suunnitelmat (liite 2), joissa käytiin läpi viestintätiimiläisten tehtävät jokaisena päivänä suurpiirteisesti. Suunnitellun lisäksi kävimme päivittäin sähköpostin vaihtoa muun viestittävän sisällön osalta, vaikka työskentely tapahtui samassa huoneessa.

Toteuttamisen pohjana pidimme edellisenä vuonna maailmancupissa hyväksi todettua peruskaavaa. Kyseisen suunnitelman pohjalta tein itselleni löyhän aikataulutuksen siitä, mitä mihinkin aikaan kullekin kanavalle suunnattiin (liite 3). Tähän aikatauluun sijoitin etukäteen suunnitellut viestit. Esimerkiksi Twitterissä päivän ensimmäinen tällainen twiitti oli päivän aikataulut, jolla pyrittiin muistuttamaan katsojia pari tuntia ennen kilpailujen alkua. Lisäksi aamupäivisin käytiin läpi

yleisön palautetta lukemalla virallisella hashtagilla laitettut viestit, ja pyrittiin kommunikoidaan heidän kanssaan joko tykkäämällä tai uudelleentwiittaamalla twiittejä sekä vastailemalla mahdollisiin kysymyksiin (kuva 1).



Kuva 1. Kommunikointi yleisön kanssa.

Koska tapahtuman aikana piti seurata useita kanavia, esimerkiksi oman tilin ja hashtagin uutissyötteitä sekä muita lajiin liittyviä tageja, käytettiin Twitterin seurantaan Tweetdeck-sovellusta. Sen avulla saatiin kaikki kanavat näkyväksi samalle näytölle yhtä aikaan ja reagoitua twiitteihin mahdollisimman nopeasti.

Kymmenen minuuttia ennen kisan starttia pyrittiin vielä muistuttamaan kisan lähdöstä, minkä lisäksi nostatettiin tunnelmaa laittamalla kuvia kisapaikalta. Itse kisojen aikana virallisella tilillä livetwiitattiin kisan kulusta. Tämä tehtiin seuraamalla kisaa television välityksellä; koska kisat näkyivät vain pienellä viiveellä, oli seuraaminen sitä kautta helpompaa kuin paikan päällä.

Kisojen jälkeen twiitattiin heti kisan kärkikolmikko sekä lyhyt yhteenveto kisan kuluista. Sen jälkeen pyrimme välittämään urheilijoilta myös muutaman kommentin mahdollisimman nopeasti pressitilaisuuden jälkeen. Viimeiseksi nostamme vielä esille omat kisaraporttimme, joita tehtiin jokaisesta kisasta niin suomalaisten osalta kuin kärkikolmikostakin.

Mikäli kyseisenä päivänä oli kaksi kilpailua, tehtiin samalla kaavalla myös toisen kisan päivitykset, aloittaen muistuttamalla seuraajia seuraavan kisan alkamisajasta. Mikäli taas kyseessä oli yhden kisan päivä, keskityttiin loppuilta Twitterissä vastailemaan mahdollisiin kysymyksiin sekä käymään päivän keskusteluja läpi. Useina iltoina oli myös palkintojenjakoseremonioita tai muuta oheistapahtumaan Joensuun torilla, mistä informoitiin seuraajia. Erityisesti palkintojenjakoseremonioista pyrittiin myös twiittaamaan kuvia ja tunnelmia.

Tämän peruskaavan lisäksi Twitterissä pyrittiin pitämään yhteyttä seuraajiin ja olemaan aktiivisesti läsnä. Näin tehtiin esimerkiksi silloin kun silloinen Suomen pääministeri Alexander Stubb saapui pitämään puhetta kisojen avajaistapahtumaan, sekä tutustumaan kisalatuihin Kontiolahdella. Stubb myös twiittasi asiasta (kuva 2).



Kuva 2. Keskustelu pääministeri Alexander Stubbin kanssa.

Twitterissä kommunikointiin myös muiden tapahtumien kanssa (kuva 3). Lahdessa järjestettiin samaan aikaan Lahti Ski Games, joka tunnetaan Suomessa Salpausselän kisoina. Kyseessä on vuosittainen hiihtolajien kansainvälinen kisatapahtuma, jossa maailmacupin lajeina ovat maastohiihto, mäkihyppy ja yhdistetty (Wikipedia 2015c.)



Kuva 3. Kommunikointia muiden tapahtumien kanssa.

Kisatapahtumien ohella twiitailtiin siitä, mitä Kontiolahdella tapahtui kisojen ohella, esimerkiksi livetwiittaamalla ennen kisoja pidetyistä pressitilaisuuksista, joissa urheilijat ennakoivat tulevia kisoja.

Kisojen virallista hashtagia #bwch2015 pyrittiin muistuttamaan katsojille tapahtuman aikana monella keinolla. Se näkyi jokaisessa tapahtuman omalta tililtä lähetetyssä twiitissä, ja sen olemassaolosta muistutettiin ihmisiä varsinkin ennen kisa-aikaa. Lisäksi se oli nähtävillä kisojen aikana useissa paikoissa, kuten esimerkiksi stadionin pääkatsomon edessä olevalla tulostaululla. Tunniste

#bwch2015 oli myös kirjoitettu isolla 6-tien varteen, jota kautta katsojat saapuivat paikalle.

6 Ennen kisoja

6.1 Suunnittelu

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, kuinka Twitteriä voi hyödyntää tapahtuman viestinnässä käytännössä ja millaista keskustelua virallisella hashtagilla #bwch2015 käytiin ampumahiihtokisojen aikana. Päädyin toteuttamaan työtäni keräämällä tilastoja niin hashtagin kuin kisan Twitter-tilin @KlahtiBiathlonin ympäriltä kisojen ollessa käynnissä. Työssäni käydään läpi, millaista keskustelua urheilutapahtuman ympärillä käydään sen ollessa käynnissä ja millaisella volyymilla.

Ennen MM-kisojen alkua keräsin talteen vertailutilastoksi twiittejä Holmenkollenin maailmancupin ajalta. Näiden avulla vertaan, eroaako keskustelu isojen kisojen sekä tavallisen maailmancupin aikana toisistaan. Varsinkin kiinnostavaa on nähdä, onko ampumahiihtoväki löytänyt hashtagin ja käyttävätkö he sitä samaan tarkoitukseen kuin normaalinakin viikonloppuna vai onko keskustelu aivan erilaista. Lisäksi halusin nähdä, herättääkö isommat kisat enemmän keskustelua kuin tavallinen kisaviikonloppu.

6.2 Aineiston kerääminen

Ennen tapahtuman alkua piti päättää, mitä aineistoa haluan kerätä ja millä tavalla. Koska halusin saada tilastot virallisen hashtagin käytöstä, jouduin nopeasti huomaamaan, ettei mikään ilmainen palvelu tätä tarjonnut. Testailin muutamia eri sovelluksia ilmaisella 30 päivän kokeiluoikeudella ja lopulta päädyin Tagsleuth-palveluun. Se mahdollisti usean hashtagin seuraamisen tapahtuman aikana, sekä antoi tarkkoja ja useita eri tilastoja. Lisäksi palvelu analysoi tilastot valmiiksi palasiksi ja antoi myös kaikki twiitit raakamateriaalina.

Tagsleuthin lisäksi keräsin tilastoja myös virallisen käyttäjätilin käytöstä. Nämä tiedot sain suoraan Twitter Analyticsin avulla. Tällä Twitterin omalla sovelluksella pystyy seuraamaan tilastoja seuraajista, omien twiittien suosiota sekä tutkimaan käyttäjätilin saamaa huomiota.

Tilastojen tallentamisen aloitin sekä käyttäjätilitä että tagilta 4. maaliskuuta eli kisojen avajaispäivänä päivää ennen varsinaisten kilpailujen alkua. Kisojen aikana puolestaan tallensin tietoja kisojen ensimmäisenä välipäivänä, maanantaina 10. maaliskuuta, joka kisojen puoliväliä. Viimeiset tilastot tallensin 17. maaliskuuta. Lisäksi otin ennen kisoja verrokkitilastoksi hashtagien #biathlon ja #ampumahiihto tilastoja muutamaa viikkoa ennen MM-kisoja Norjan Holmenkollenilla järjestetyn ampumahiihdon maailmancupin osakilpailun aikana. Ne käydään läpi seuraavassa luvussa.

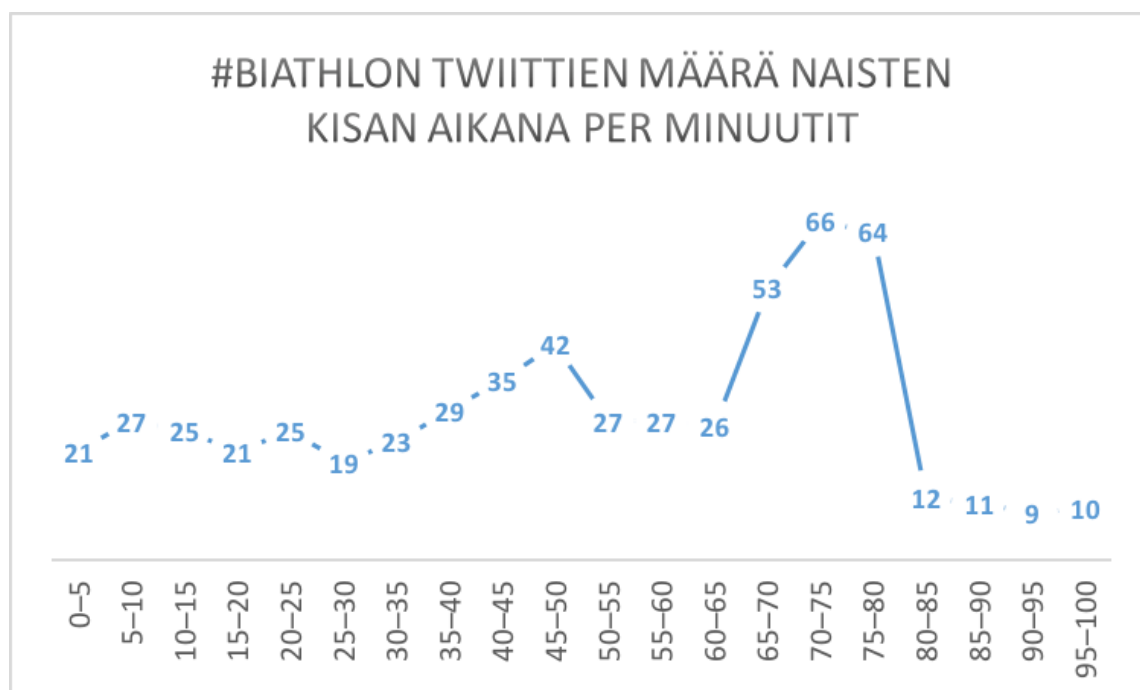
6.3 #biathlon

Ennen Kontiolahden kisojen alkua kartoitin ampumahiihdon suosiota Twitterissä. MM-kisoja edeltävä maailmancupin osakilpailu järjestettiin 12. – 15. helmikuuta Norjan Holmenkollenilla. Keräsin tuon viikonlopun ajalta tilastoja hashtageilta #ampumahiihto ja #biathlon, jotta pystyisin jo ennen kisoja näkemään, millaista keskustelua lajin ympärillä käydään niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

Tuona aikana hashtagia #biathlon käytettiin 4 895 twiitissä. Nuo twiitit nähtiin 30 440 924 kertaa. Lähes puolet twiiteistä (2 060) oli lähetetty Twitterin verkkosivun kautta. Myös Android- ja iPhone-älypuhelimet olivat suosittuja twiittausalustaja yhteensä 1 545 twiitillä. Ahkerampia twiittäjiä olivat tuona viikonloppuna ranskaa (1 148 englantia (1051) ja saksaa (1015) kielenään käyttävät.

Tuona kisaviikonloppuna tagia #biathlon käytettiin ahkerimmin 15. maaliskuuta, jolloin ohjelmassa olivat miesten ja naisten viestit. Tuolloin tagilla twiitattiin yhteensä 1939 kertaa. Naisten kisan aikana twiitattiin 585 kertaa. Kisan aikana twiittejä lähetettiin eniten saksaksi (176 kertaa), jonka jälkeen ranskaksi (155) ja englanniksi (114).

Kuvassa 4 on kisan aika tulleet twiitit ryhmitelty määrällisesti viiden minuutin välein. Kaaviosta näkee, kuinka twiittien määrä kasvaa kisan loppua kohti. Ensimmäisen piikin aikana kisaa oli käyty noin tunti. Tuolloin oli vuorossa kolmannen osuuden hiihtäjien ensimmäinen kerta ampumapaikalla. Erityisesti tässä vaiheessa kohahdutti kisassa kolmantena ollut Saksan joukkueen Miriam Gössnerin nolla-ammunta ja kärkikaksikon tiukka takaa-ajo. Varsinkin saksalaiset kehuivat omaa hiihtäjäänsä.

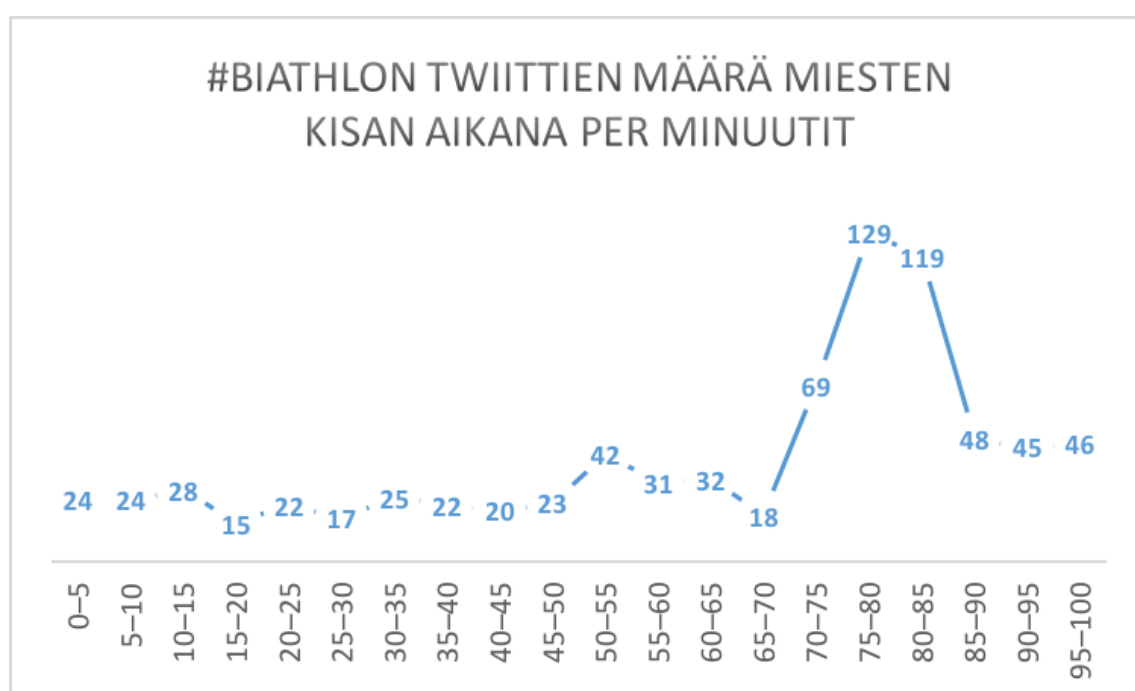


Kuva 4. Twiitit hashtagilla #biathlon Holmenkollenin maailmancupin naisten viestin aikana 5 minuutin välein.

Kisan aikana suurin piikki oli sen loppumetreillä, kun loppuratkaisu oli jo käsillä. Twiiteissä kannustettiin omia urheilijoita suorituksissa, ja lopuksi juhlistettiin saavutuksia. Erityisesti kärkikolmikun maaliintulo sai ampumahiihtoväen twiittamaan.

Miesten kisan aikana twiittejä lähetettiin puolestaan 799 kappaletta, joista 214 oli venäjänkielisiä, 189 saksaksi, 168 ranskaksi ja 131 englanniksi. Aivan kuten naisten kisassakin, myös tässä twiittausinto suureni kisan edetessä (kuva 5). Erona tosin on, ettei kisan aikana ollut muita tunteita herättäneitä tapahtumia kuin loppuratkaisu, vaikka yleisesti ottaen kiinnostus on Twitterissä ollut miesten puolella huomattavasti suurempaa naisten kisaan verrattuna. Kisa itsessään oli miesten

osalta juuri loppusuoralla, kun kisaa ennen viimeistä ampumapaikkaa johtanut Saksan joukkueen Simon Schempp ampui ohi, samalla kun toisena kisassa ollut Venäjän Anton Shipulin onnistui ampumaan nollat, ja näin ollen viimeinen hiihtokierros menttiin rinnatusten. Jännitysnäytelmä näkyi myös twiittien kielissä. Kun kisaa oli käyty 75–80 minuuttia, twiittejä lähetettiin 129 kertaa, joista 43 oli saksaksi ja 18 venäjäksi, eli 47 % twiiteistä oli kärkikaksikon äidinkielellä. Loppujen lopuksi kisan vei Venäjä, joka näkyi 80–85 minuutin kohdalla, kun 119 twiitistä 70 oli venäjänkielisiltä tileiltä, vaikkakin suurin osa oli venäjänkielisen uutiskanavan raportin uudelleentwiittaamista.



Kuva 5. Twiitit hashtagilla #biathlon Holmenkollenin maailmancupin miesten viestin aikana 5 minuutin välein.

Ennen kisoja, niiden välissä ja niiden päätyttyä keskustelu oli aiheen ympärillä hiljaista. Päivän ensimmäisen 11 tunnin ja 15 minuutin aikana twiittejä olikin kertynyt vain 124 kappaletta. Twiiteissä keskusteltiin päivän aikatauluista ja ennakottiin kisaa. Kisojen välissä puolestaan käytiin edelleen läpi naisten kisaa, ja miesten kisa jäi vähälle huomiolle, kunnes se käynnistyi. Kisan jälkeen lähetetyistä 445 twiitistä 232 oli jo edellä mainitun venäjänkielisen uutiskanavan uutisen uudelleentwiittauksia. Ranskalaisia puhutti puolestaan heidän oman supertähensä Martin Fourcadin 777 pisteen johto maailmancupissa kisasta sekä naisten

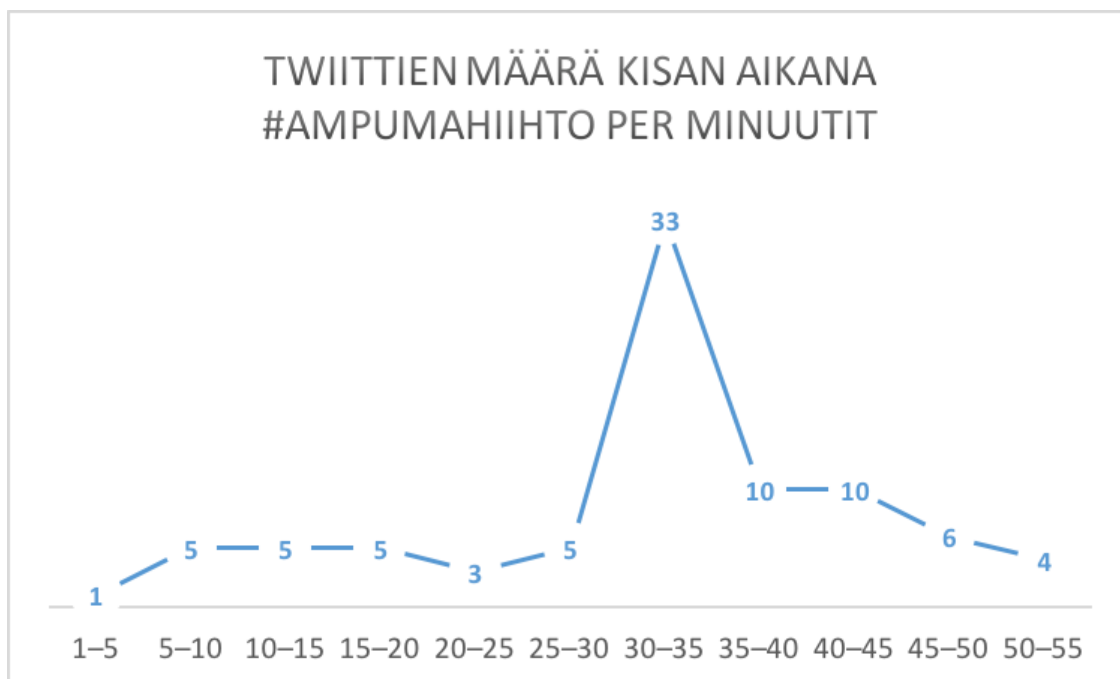
pronssisija 102 twiitin verran. Vaikka twiiteissä käytiin läpi vielä päivän tapahtumia, niiden seassa oli hyvin vähän käyttäjien omia mielipiteitä. Suurin osa keskustelusta oli muiden tietolähteiden linkittämistä tai uudelleentwiittausta.

Kokonaisuutena molempien kisojen aikana twiiteista suurinosa oli kisatapahtumien livekommentointia. Tagia #biahtlon käytetäänkin selvästi nimenomaan itse kisan seuraamiseen joko kertomalla, kuinka kisa etenee tai kommentoimalla urheilijoiden suorituksia. Huomattavaa oli myös, että twiittaaajilla oli usein joko lempijoukkue tai urheilija, jonka suorituksia seurattiin tarkasti. Usein kyseessä oli oman maan edustaja, mutta myös poikkeuksia oli. Lisäksi Twitter-tilien kielivalinnoista oli havaittavissa, että ampumahiihto kiinnosti nimenomaan sellaisissa maissa, joissa laji on suosittua. Lajin suurmaat Saksa, Ranska ja Venäjä hallitsivatkin tilastoja selvästi.

6.4 #ampumahiihto

Koska maailmanmestaruuskilpailut käytiin nimenomaan Suomessa, on myös tutustuttava siihen, millaista keskustelua täällä käydään lajin ympärillä Twitterissä. Siksi otin samaiselta Holmenkollenin maailmancup-viikonlopulta tilastoja myös tagin #ampumahiihto ympäriltä. Yhteensä twiittejä lähetettiin tällä hashtagilla viikonlopun aikana 266 kappaletta, ja ehdottomasti suosituin päivä oli 12. helmikuuta, jolloin kisattiin naisten 15 sekä miesten 20 kilometrin normaalikilpailut.

Ennen kisaa twiitattiin 20 kertaa, joissa spekulointiin alkavaa naisten kisaa, sekä hieman jo ennakoitiin tulevia MM-kisoja. Alkukisasta Twitterissä oli vielä aika hiljaista (kuva 6), ja seurattiin maan ampumahiihdon kärkinaisen ja maailmancupin kokonaisvoitosta kamppailleen Kaisa Mäkäräisen otteiden ohella myös hänen pahimpien kilpakumppanien suorituksia.



Kuva 6. Twiitit hashtagilla #ampumahiihto Holmenkollenin maailmancupin miesten viestin aikana 5 minuutin välein.

Tämä kuitenkin loppui, kun Mäkäräinen ampui kisan viimeiseltä ampumapaikalta puhtaasti kaikki taulut alas, ja varmisti kisan voiton. Tämän jälkeen kaikki twiitit ylistivät urheilijan suoritusta, eikä muita kisassa mukana olleita noteerattu ollenkaan. Myös kisan jälkeen twiitit olivat muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta juuri Mäkäräisen suorituksen hehkutusta. Ainoastaan näiden kahden päivän loppuista twiitistä 57 liittyi miesten vastaavaan kisaan, joka käytiin muutamaa tuntia naisten kisan jälkeen.

Tilastoista huomaa selvästi, kuinka myös suomalaisia kiinnostaa ennen kaikkea oman maan edustajien suoritukset. Twiittausahkeruuteen vaikutti todennäköisesti myös kisojen sijoittuminen keskelle arkipäivää. Tästä syystä ihmiset olivat saattaneet aloittaa kisan seuraamisen vasta siinä vaiheessa, kun olivat mediasta huomanneet Mäkäräisen mahdollisuudet kisan voittoon.

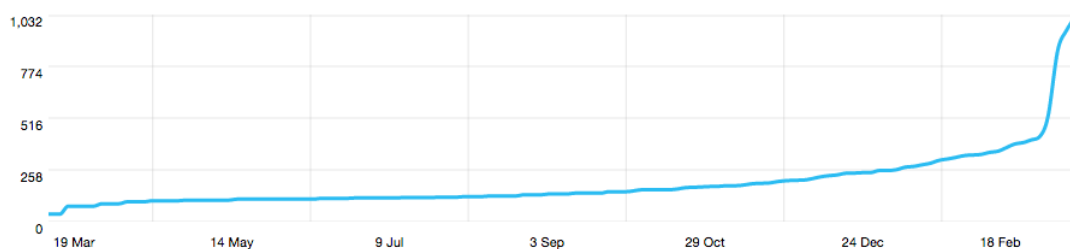
Jos vertaa suomalaisten twiittausintoa saman viikonlopun muiden maiden lukuihin, voi todeta suomalaisten olevan innokkaita kommentoimaan tapahtuneita Twitterissä. Esimerkiksi miesten normaalimatkan kisassa ranskalaiset twiittasivat 90 kertaa hashtagilla #biathlon, vaikka heidän supertähtensä Fourcade voitti kisan.

7 Tilastot

7.1 @KlahtiBiathlon

Ennen tapahtuman käynnistymistä (3.3.2015), oli kisojen virallisella Twitter-tilillä KlahtiBiathlon 484 seuraajaa (kuva 7). Mutta jo seuraavana päivänä, kisojen aattona, määrä oli jo lähes tuplaantunut 840 henkeen. Parhaimmillaan tilillä oli 1 026 seuraajaa 12. maaliskuuta, mutta kisojen viimeisenä päivänä määrä oli tippunut 1 002:een. Noista seuraajista oli 64 % suomalaisia, 8 % venäläisiä, 6 % ranskalaisia ja 3 % saksalaisia.

1,002 seuraajaa 3/18/2015 lähtien (päivät lasketaan Yhdysvaltain länsirannikon ajassa)



Kuva 7. Tilin seuraajamäärän kehittyminen.

Yhteensä koko maaliskuun aikana tilillä twiitattiin 601 kertaa. Yhteensä nämä twiitit nähtiin eli sai näyttökertoja 552 000 kappaletta. Profiilia puolestaan katsottiin 13 400 kertaa. Tili mainittiin tuona aikana 657 kertaa. Tilin suosituin twiitti oli ranskalaisen Martin Fourcaden kommentti omasta kunnostaan (Kuva 8), jonka hän antoi jo ennen kisojen alkamista Ranskan maajoukkueen järjestämässä pressissä 3. maaliskuuta.



Kontiolahti Biathlon @KlahtiBiathlon · 3. maaliskuuta

"I'm feeling good and I hope it translates to a good performance" - Martin Fourcade #bwch2015...

[instagram.com/p/zxWKZ3Bnc1/](https://www.instagram.com/p/zxWKZ3Bnc1/)

Näytä twiitin tiedot

Kuva 8. Tilin suosituin twiitti.

Twiiitti sai 29 587 näyttökertaa, se klikattiin 32 kertaa suosikiksi ja uudelleentwiittaattiin 20 kertaa, joista yksi oli itse Fourcade. Twiitissä olevaa linkkiä klikattiin 408 kertaa, kun taas twiittiä itseään klikattiin 126 kertaa nähdäkseen lisätietoja. Tämän kautta käyttäjätillille itsensä klikkasi 52 käyttäjää, ja 8 alkoi seuraamaan tiliä. Hashtagia klikattiin seitsemän kertaa, ja twiittiin vastattiin kahdesti.

Mediaa sisältävistä twiiteistä puolestaan suosituin oli kuva Marie Dorin-Habertistä hänen voitettuaan jo kisojen toisen maailmanmestaruutensa 8. maaliskuuta (kuva 9). Tällä twiitillä oli näyttökertoja 8 165. Kilkkauksia kuvan näyttämiseksi tehtiin 49 ja tietojen laajentamiseen 39 kertaa. Uudelleentwiittauksia siitä tehtiin 21 kertaa, ja suosikiksi se klikattiin 15 kertaa. Hashtagejä klikattiin 12 kertaa ja käyttäjätillille eksyttiin twiitin kautta kahdeksan kertaa. Tämä twiitti toi tilille yhden uuden seuraajan.



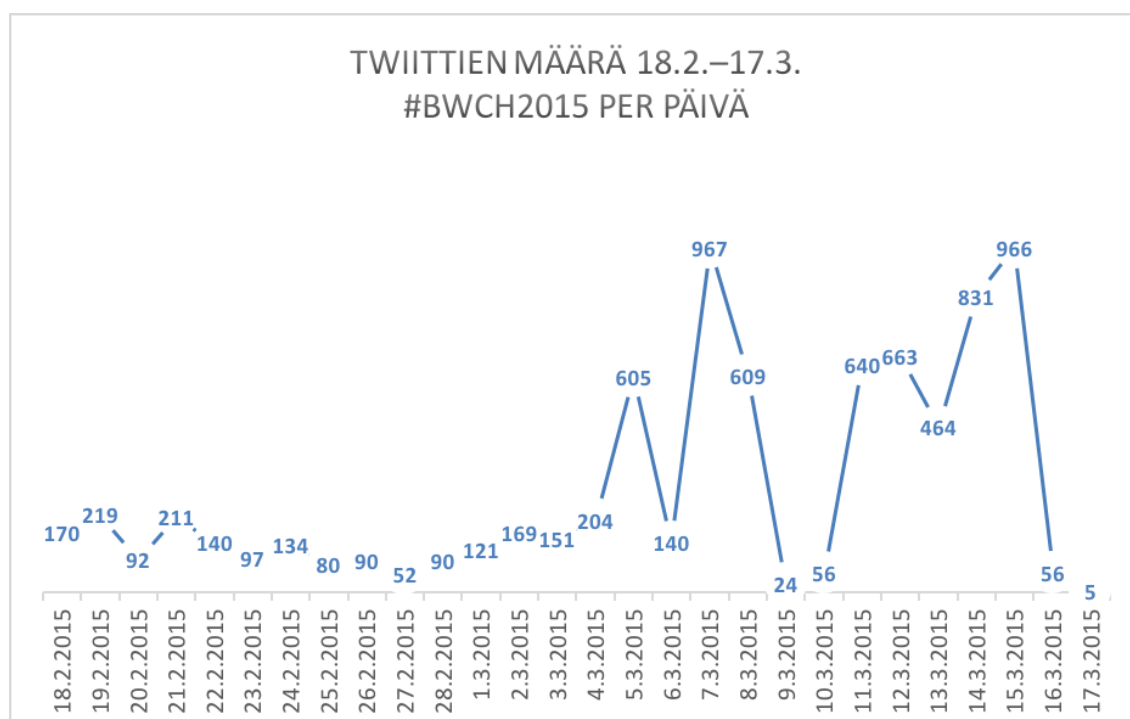
Kuva 9. Tilin suosituin mediaa sisältävä twiitti.

7.2 #bwch2015

Kisojen virallisesta hashtagista tilastoja tallennettiin aikavälillä 18.2.–17.3. Tämä siksi, että pystyttäisiin näkemään, missä vaiheessa ihmiset ottivat hashtagin käyttöönsä. Lisäksi on kiinnostavaa myös nähdä, kuinka pitkälle keskustelua riittää vielä kisojen jälkeen.

Tällä aikavälillä tagilla #bwch2015 twiitattiin yhteensä 6 763 kertaa, ja ne nähtiin 15 801 755 kertaa. Eniten hashtagia käytti virallinen kisatili KlahtiBiathlon (578), mutta myös esimerkiksi Yhdysvaltojen ampumahiihtojoukkueen virallinen tili käytti sitä ahkerasti (125 twiittiä). Eniten twiittejä lähetettiin Twitterin web-sivujen kautta (2 576), jonka jälkeen tulivat iPhone (1 254)- ja Android (994) -käyttöliittymiä käyttävät sovellukset.

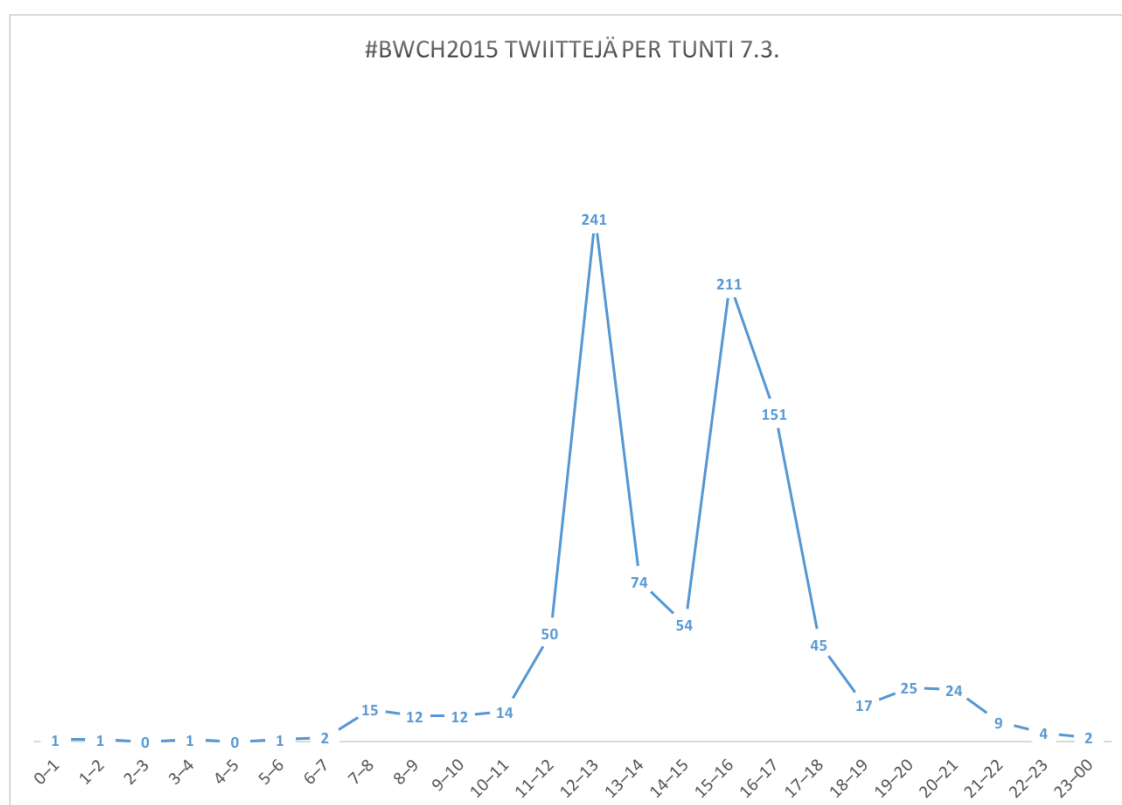
Kielistä suosituin oli englantia, jolla lähetettiin 2 847 twiittiä. Tämän jälkeen innokkaimpia olivat suomen- (1 480), ranskan- (351), unkarin- (239) ja slovakiankieliset (200) twiittaajat. Kaiken kaikkiaan twiittejä lähetettiin 27:llä eri kielellä. Kuten kuvasta 10 näkee, oli suosituimpia twiittaus päiviä 7. ja 15. maaliskuuta. 7. päivä twiitattiin yhteensä 967 ja 15. päivä 966 kertaa.



Kuva 10. Twiitit hashtagilla #bwch2015 18.2–17.3.2015.

Seuraavaksi tarkastellaan twiittien määrää päiväkohtaisesti. Esimerkkipäiväksi valikoitui 7. päivä maaliskuuta, koska silloin kuhina tagin ympärillä kävi kuumimmillaan, kuten kuvasta 10 näkee. 7. päivä oli kisojen kolmas päivä, ja tuolloin käytiin ensimmäiset yksilökisat.

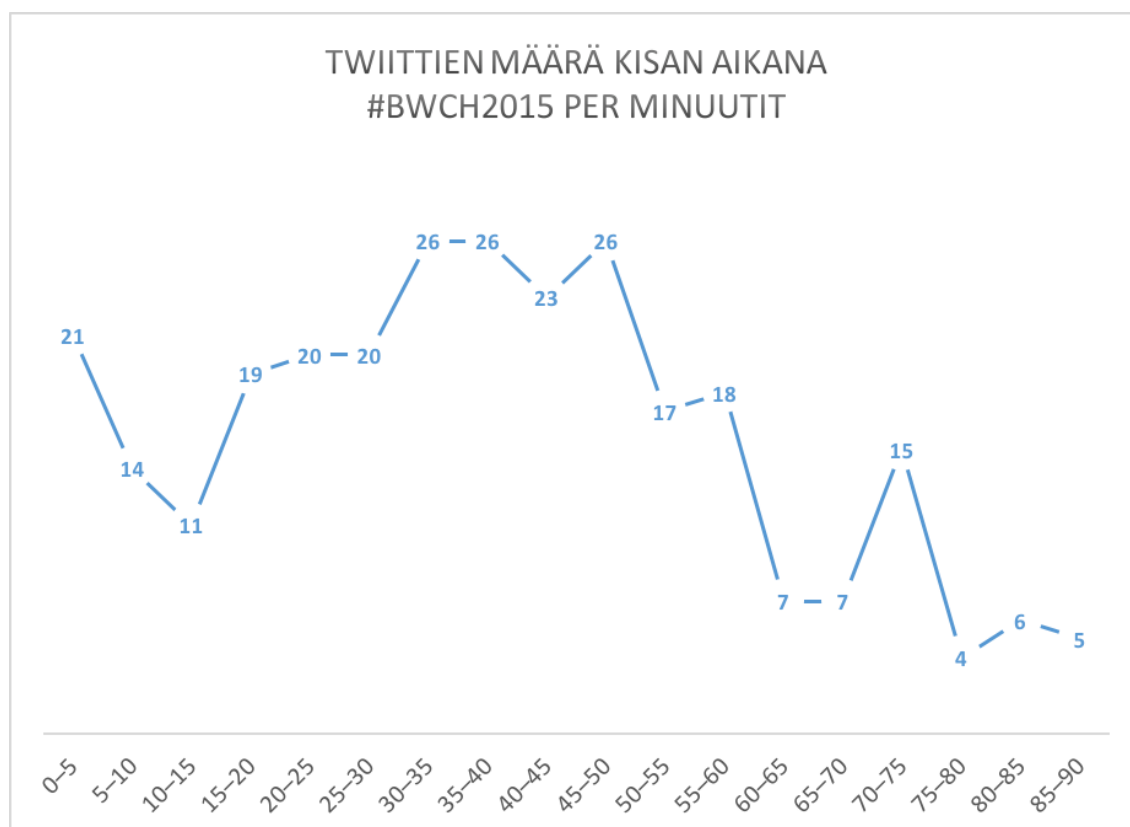
Kuvan 11 viivakaavion twiittimäärien piikeistä voi päätellä, kisattiin tuona päivänä kaksi pikakisaa, ensiksi miehet, ja kaksi tuntia tämän startin jälkeen oli naisten vuoro. Miesten kisa alkoi kello 12 ja naisten kello 15.30, joka tarkoitti paikallista aikaa kello 14 ja 17.30. Kaaviosta nähdään keskustelun käyneen lähinnä kilpailuiden ympärillä. Yhteensä twiittejä lähetettiin tuona päivänä 967 kappaletta.



Kuva 11. Twiitit hashtagilla #bwch2015 per tunti 7.3.2015. Ajat UTC +0:n mukaan.

Ennen varsinaisten kisojen käynnistymistä Kontiolahdella, Twitterissä keskusteltiin hiihtolajujen suolauksesta, pohdittiin kisojen ennakkosuosikkeja sekä ihasteltiin stadionin tunnelmaa.

Päivän ensimmäisenä kisana käytiin siis miesten pikakisa. Tuon aikana lähetettiin yhteensä 283 twiittiä. Twitter-kansan sai innostumaan jo pelkkä kisan alkaminen (kuva 12) sekä kehuja keräsivät myös katsomojen tunnelma, sekä kisaan ensimmäiseksi startannut Anders Rastorgujevs, joka lähti kisaan tutti suussaan merkinä isäksi tulemisesta.

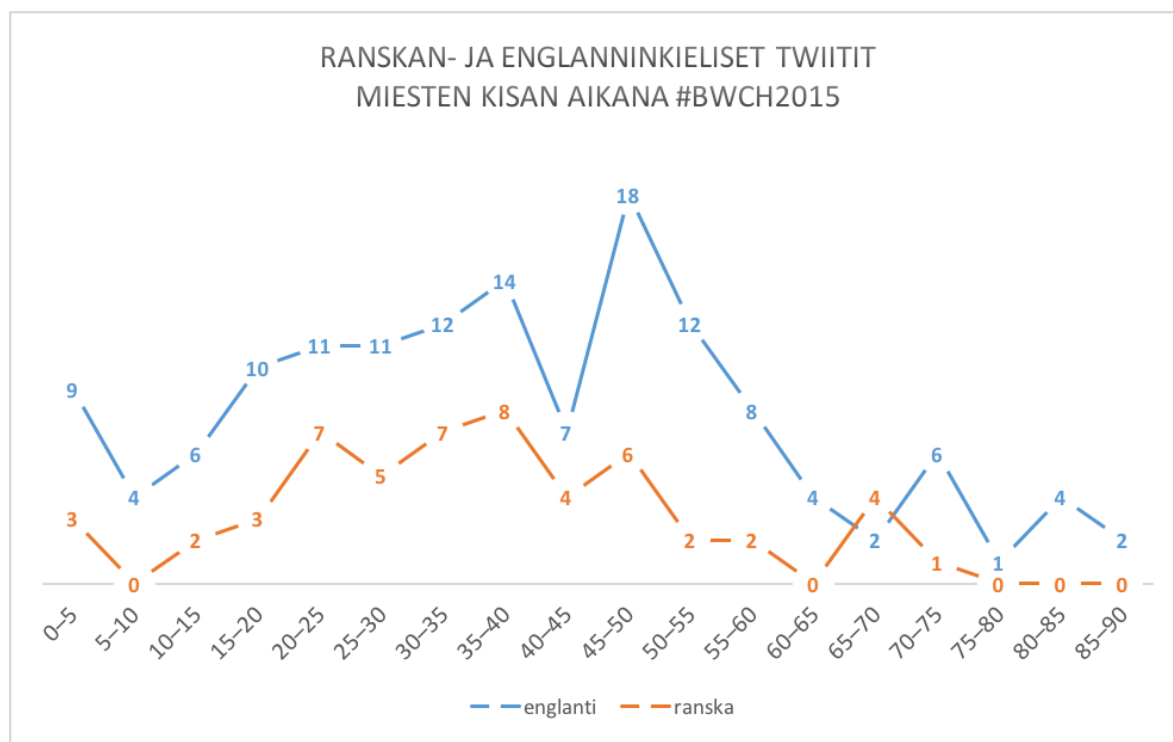


Kuva 12. Twiitit hashtagilla #bwch2015 miesten pikakisan aikana 5 minuutin välein.

Kuumimmillaan kisa oli noin puoli tuntia sen alkamisen jälkeen, ja sen huomaa myös twiittien määrästä. Tuolloin muun muassa kisan ennakkosuosikki Martin Fourcade epäonnistui ampumapaikalla joutuen kolmelle sakkokierrokselle. Samaan aikaan norjalainen Johannes Bø saapui maaliin ottaen kisan johtopaikan haltuunsa. 45–50 minuutin kohdalla saapui puolestaan maaliin Bön isovelji Tarjei, joka yritti tiputtaa veljeään pois kärjestä, muttei siinä onnistunut, vaan sijoittui loppujen lopuksi pronssille. Kun hopealle sijoittui superyllättäjä kanadalainen Nathan Smith, olivat Twitterin kisan kuumimmat puheenaiheet loppu kisan ajaksi selvillä.

Kuvassa 12 näkyvä viimeinen piikki twiittien määrässä reilu tunti kisan startin jälkeen syntyi, kun kisan suomalaiset olivat viimeisellä ampumapaikalla samaan aikaan kun kisan voittaja varmistui.

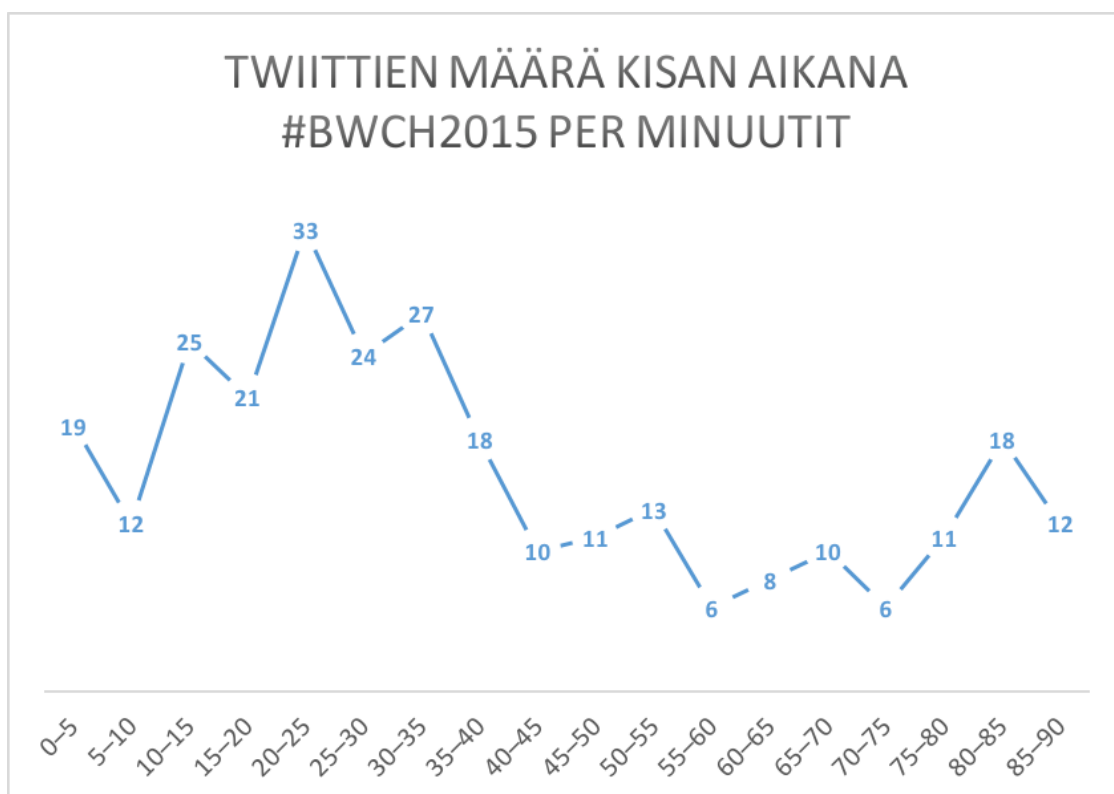
Miesten kisan aikana ahkerammin twiitattiin englanniksi (141), ranskaksi (54) ja suomeksi (31). Kuvassa 13 näkyy, kuinka ranskankielisten twiittien määrä menee suhteessa lähes yhtä linjaa englanninkielisten kanssa. Vaikka Ranskan suursuosikki Martin Fourcade epäonnistui, hänen isoveljensä Simon Fourcade onnistui nousemaan neljänneksi, ja se näkyi myös piikkinä twiiteissä 65–70 minuuttia kisan startista.



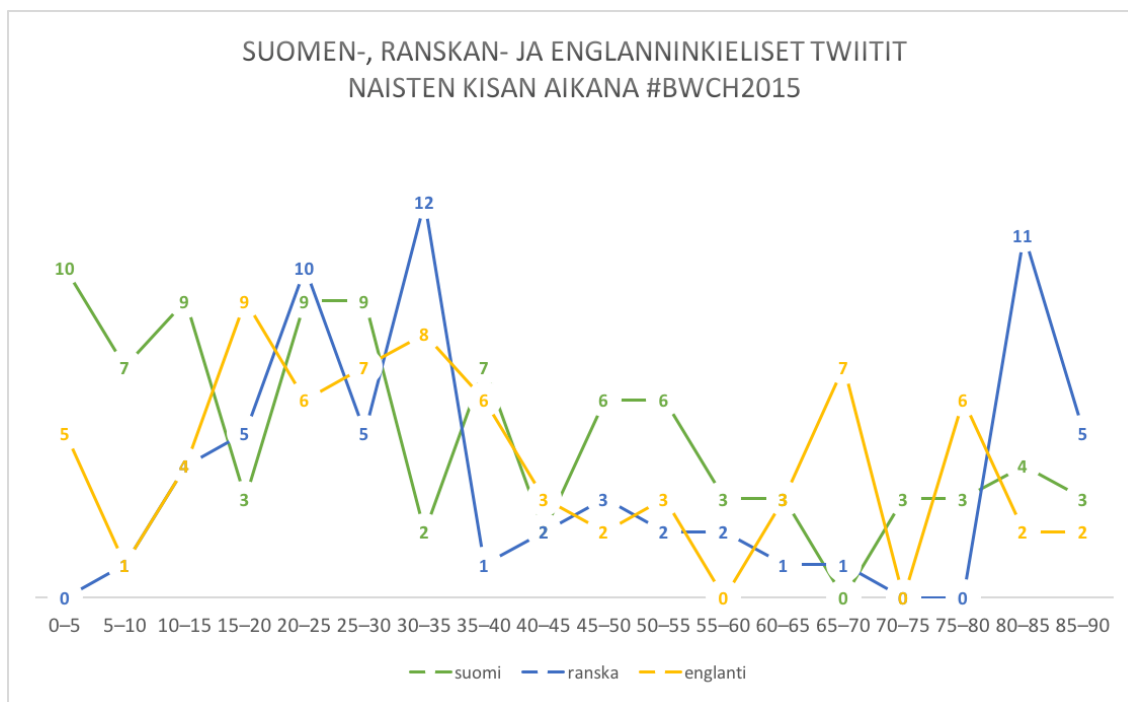
Kuva 13. Vertailussa ranskan- ja englanninkieliset twiitit hashtagilla #bwch2015 miesten pikakisan aikana 5 minuutin välein.

Miesten kisan loputtua ryhdyttiin odottamaan jo naisten vuoroa. Kisojen välissä twiitattiin 163 kertaa, joista 39 % oli suomeksi. Moni twiiteistä oli lähetetty paikan päältä, ja niissä odotettiin jo Suomen mitalitoivon Kaisa Mäkäräisen suoritusta kisassa. Lisäksi puhutti nopea keli muutos, kun aamupäivän selkeys muuttui puuskittaiseksi tuuleksi sekä rankaksi lumi- ja räntäsateeksi juuri ennen kisan käynnistymistä. Kansainvälisesti tuona aikana puhuttiin vielä paljon miesten kisan lopputuloksista, mutta myös muuttuneet olosuhteet huomioitiin.

Kisan alun twiittikuningatar oli selvästi Mäkäräinen. Suomenkielisistä lähes kaikki olivat häntä kannustavia sekä mitalin toivoisia. Muutoin edelleen pääosaa esitti erittäin huonoksi vaihtunut sää. Twiiteissä suurin piikki (kuva 14) syntyi kun kisaa oli käyty 20–25 minuuttia. Tuolloin ampumapaikalla oli ruuhkaa, ja haastavat olosuhteet aiheuttivat paljon ohi laukauksia myös ennakkosuosikeille. Esimerkiksi kotiyleisön suosikki Mäkäräinen ampui ensimmäiseltä paikalta kolme sakkoa, ja tippui sen myötä voittotaistelusta. Tämä näkyi myös twiiteissä (Kuva 14), sillä tämän jälkeen suomalaisten kiinnostus siirtyi toiseen suomalaisnaiseen, Mari Laukaseen, joka puolestaan onnistui ampumaan nollat ensimmäisellä paikalla. Kansainvälisesti kiinnostus jakautui useiden urheilijoiden kesken melko tasaisesti, mutta loppujen lopuksi kisan voittanut ranskalainen Marie Dorin-Habert nousi suosituimmaksi.



Kuva 14. Twiitit hashtagilla #bwch2015 naisten pikakisan aikana 5 minuutin välein.



Kuva 15. Vertailussa suomen-, ranskan- ja englanninkieliset twiitit hashtagilla #bwch2015 naisten pikakisan aikana 5 minuutin välein.

Naisten kisan aikana twiittejä kertyi lähes saman verran kuin miesten vastaavan aikana, yhteensä 284 kappaletta. Noissa twiiteissä suosituimmat kielet olivat suomi (91), englantia (73) ja ranska (65). Kuvan 15 kaaviossa ovat twiitit lajiteltu kielten mukaan, ja siitä huomaa, kuinka määrä kohoaa aina kuin oman maan urheilija onnistuu, ja vastaavasti laskee kun epäonnistutaan. Esimerkiksi ranskankielisissä twiiteissä näkyy selvästi piikki kohdassa, kun Dorin-Habert saapuu maaliin ja ottaa kärkipaikan haltuunsa. Vastaavasti suomenkielisten twiittien osuus ei juuri laskenut maannaisten epäonnistuksessa ampumapaikoilla, mutta twiiteissä siirryttiin jo tekemään analyysiä, mikä meni väärin, ja kuinka tämä vaikuttaa tuleviin kisoihin. Yllättävää kyllä, suomenkielisten twiittien sävy ei kuitenkaan ollut negatiivinen, vaan enemmänkin kannustava. Puolestaan englantia käyttävät kannustivat laajalla rintamalla eri maalaisia urheilijoita, ja tämän vuoksi twiittejä lähetettiin melko tasaista tahtia.

Kisan jälkeen Twitterissä vuorossa oli päivän läpikäynti. Voittajia ylistettiin, ja epäonnistumisia harmiteltiin. Lisäksi koko päivän puheenaiheena ollut sateinen sää oli edelleen pinnalla.

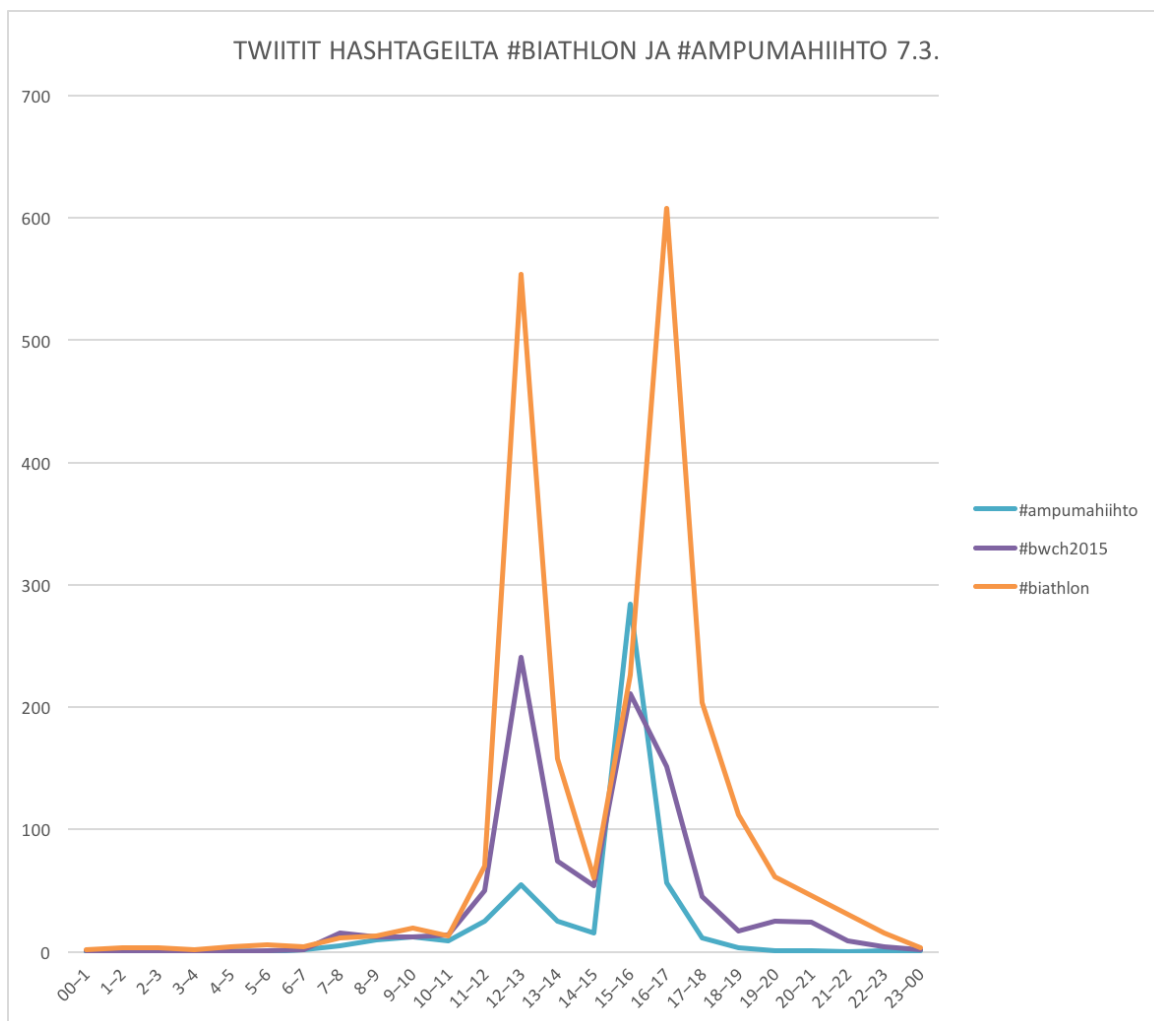
7.3 Muiden hashtagien käyttö kilpailuiden aikana

Vertailun vuoksi otin myös talteen tilastot hashtageilta #biathlon ja #ampumahiihto, jotta voitaisiin verrata, millaista keskustelua käytiin kisojen aikana laajemmasti lajin ympärillä.

Tietoja kerätessä huomasin, että twiittejä tagille #biathlon kertyi suuri määrä, esimerkiksi ensimmäisenä viikonloppuna 5.–9. maaliskuuta niitä kertyi lähes 19 000, eikä twiittien keräysmenetelmäni kestänyt näin suurta määrää. Siksi päädyin tutkimaan suoraan yksittäisen kisapäivän määriä. Koska myös virallisen tagin kohdalla tutkin 7:n päivän twiittejä, päädyin tässä samaan päivään. Tuona päivänä twiittien määrä oli yhteensä 2 228 kappaletta. Suomalaisten käyttämällä #ampumahiihto-tagia oli tuona päivänä käytetty puolestaan 518 kertaa.

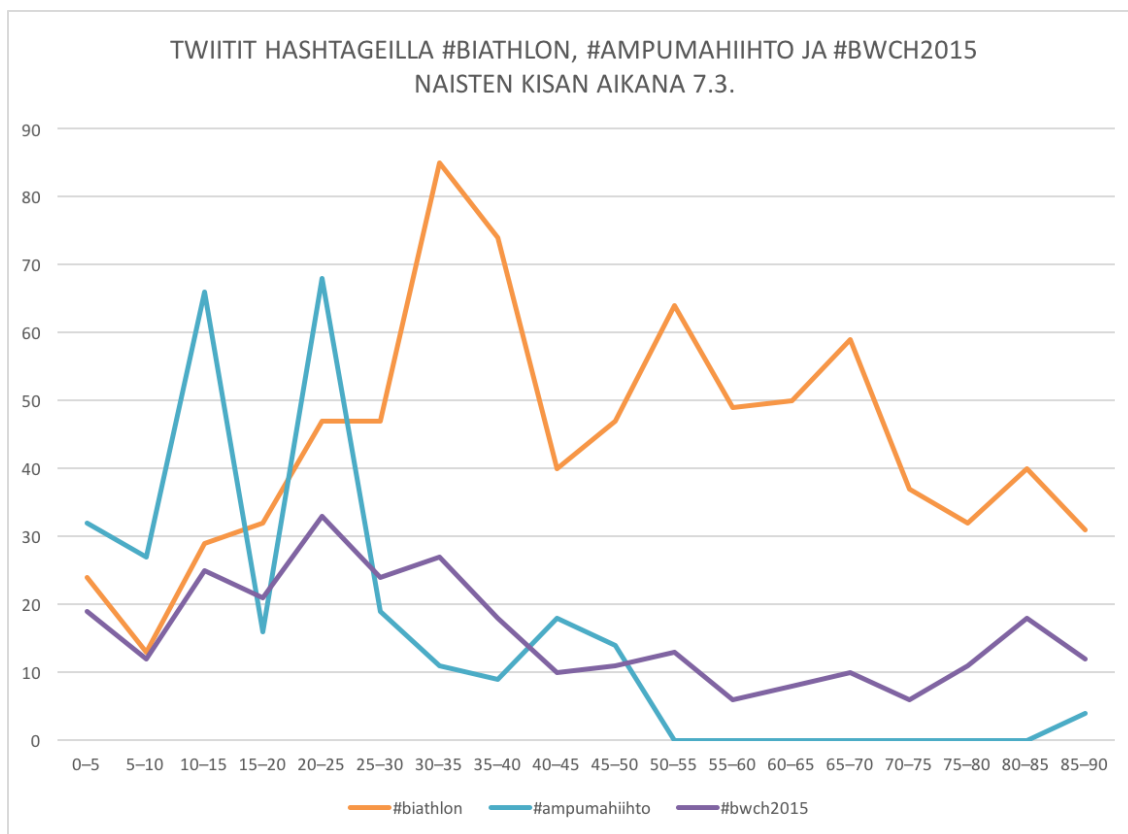
Kuten kuvasta 16 näkee, tulevat piikit twiittimäärissä samoissa kohdissa kaikilla tageilla. Tästä näkee myös sen, että laji tosiaan kiinnostaa Twitterissä, mutta #bwch2015 ei ole löytänyt lajin seuraajien pariin. Lisäksi varsinkin naisten kisan kohdalla huomaa, kuinka piikit tulevat hashtagien #bwch2015 sekä #ampumahiihto osalta huomattavasti kansainvälisempää #biathlon:ia aikaisemmin. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että valtaosa molempien tagien käyttäjistä oli suomenkielisiä, ja heidän suosikkinsa olivat jo tippuneet kärkikamppailusta.

Tagin #biathlon käytössä kielten kärkisijoilla olivat samat kuin muillakin tageilla. Englanti oli selvästi suosituin (2 847), sen jälkeen tuli suomi (1 480), ranska (998) ja neljänneksi eniten käytettiin saksaa (351). Kaiken kaikkiaan hashtagia käytettiin 28 eri kielellä.



Kuva 16. Vertailussa twiittien määrät hashtagilla #biathlon ja #ampumahiito 7. maaliskuuta tunnin välein laskettuina.

Kuvan 17 kaavio osoittaa vahvasti maakohtaisen menestymisen merkityksen twiittien määrissä. Kun suomalaisten suosiman #ampumahiito-tagin piikki oli jo kisan alkuvaiheessa, Mäkäräisen epäonnistuneiden ampumasuoritusten aikana, oli kansainvälisen hashtagin #biathlon:in piikki puolestaan kohdassa 30–35, jolloin kisan voittanut Dorin-Habert tuli maaliin. Kuten jo kuvassa 15 huomasi, olivat tuolloin ranskalaiset eniten äänessä, ja sama pätee tälläkin hashtagilla. 85:stä tuolloin lähetystä twiitistä 54 oli ranskankielisiä. Kaikkiaan twiittejä lähetettiin tagilla #biathlon 800 ja #ampumahiito 284.



Kuva 17. Vertailussa twiittien määrät hashtagilla #biathlon ja #ampumahiihto 7. maaliskuuta naisten pikakisan aikana viiden minuutin välein laskettuina.

7.4 Yhteenveto

Kisan Twitter-tili KlahtiBiathlonin saama huomio oli yllättävän vähäinen. Seuraajien määrä tuplaantui kisojen aikana nousten reiluun tuhanteen, joka on vajaassa kahdessa viikossa hurja määrä, mutta itse twiittien saama kokonaishuomio oli matala. Toki suosituin twiitti, jossa Martin Fourcade kertoi ennakkotunnelmia kisoista, sai 29 587 näyttökertaa, klikattiin 32 kertaa suosikiksi ja uudelleentwiitattiin 20 kertaa. Tämä näkyvyys tuli kuitenkin pääosin Fourcaden oman tilin kautta, jossa hän oli uudelleentwiitannut sen. Tätä kun taas verrataan suosituimpaan mediaa sisältävään twiittiin, joka oli voittokuva Marie Dorin-Habertista, olivat sen vastaavat luvut 8 165 näyttökertaa, 15 suosikkia ja 21 uudelleentwiittausta.

Virallinen hashtag #bwch2015 puolestaan oli tarttunut ihmisten käyttöön huomattavasti paremmin. Sitä käytettiin lähinnä kisatapahtumista infoamiseen, eli live-twiittaukseen. Erityisesti suomalaisten twiiteistä oli huomattavissa paikan päällä

kisaa seuranneiden ilmoittaminen olosuhteiden vaihtumisesta. Lisäksi juuri nimenomaan kotimaiset twiittaajat antoivat palautetta jonkin verran tapahtuman järjestelyistä. Esimerkiksi juuri tuolloin 7. päivä oli järjestäjillä ongelmia bussikuljetusten kanssa, joka aiheutti suuria jonoja Joensuun torille, eivätkä kaikki katsojat ehtineet stadionille ennen kisatapahtumien alkua. Tämä näkyi myös Twitterissä muutamana närkästyneenä kommenttina. Olikin yllättävää, ettei siitä ollut enempää mainintoja.

Tilastoja tutkiessa oli kuitenkin harmittavaa huomata, kuinka vain ranskaa ja suomea Twitterissä käyttävät olivat omaksuneet virallisen tagin käytön. Toki englanti oli eniten käytetty kieli, ja sitä kautta seassa oli varmasti käyttäjiä monista maista. Tätä tukee se, että näissä twiiteissä kannatettiin selvästi monien eri maiden urheilijoita.

Kun tarkastellaan miesten ja naisten kisan kaavioita (Kuva 12 ja kuva 14) rinnakkain huomataan, että twiittien määrät menevät lähes samalla kaavalla molempien kisojen aikana. Eniten twiittejä lähetettiin, kun kisassa tapahtui eniten, joka näissä kisoissa tarkoitti hetkeä, jolloin ampumapaikalla on kovin kuhina kisojen alkuvaiheissa. Ampumahiihdossa niin kutsuttu kuumaryhmä lähtee usein heti kisan alussa, ja näin ollen ampumapaikalle tulee usein ruuhkaa, kun toiset hiihtäjistä ampuu ensimmäistä kertaa, ja toiset jo toista. Tämän vuoksi myös twiiteissä näkyy piikki.

Mikään yksittäinen tapahtuma ei noussut pinnalle, mutta tietenkin kun kärkipaikka vaihtui, nosti se eniten tunteita, joka puolestaan näkyi twiittimäärien nousuina. Koska nämä molemmat startit käytiin väliaikakisoina, olisi ollut mahdollista, että kärkipaikka olisi vaihtunut tiukempaa tahtiin, ja tämä olisi varmasti näkynyt twiittien määrissä. Mutta näissä pikakilpailuissa voittaja oli selvillä jo hyvissä ajoin, ja koska erotkin olivat huomattavat, jännitettävää kisassa oli loppujen lopuksi aika vähän. Molempien kisojen tilastoissa on myös huomattavissa piikki aivan kisan päätyttyä. Nämä twiitit ovat molemmissa tapauksissa uudelleentwiittauksia kisan voittajista sekä lopputuloksista eri lähteiden kautta.

Selvää oli myös, että menestyminen vaikuttaa twiittausintoon maittäin. Se ei näy niin vahvasti juuri #bwch2015-hashtagilla tulleilla viesteillä kuin taas esimerkiksi #biathlon:illa, mutta on kuitenkin havaittavissa juuri suomalaisten twiittauksissa. Miesten kisassa, jossa suomalaiset sijoittuivat sijoille 51, 54, 85 ja 103, suomenkielisiä twiittejä lähetettiin kaiken kaikkiaan 31 kappaletta. Vastaavasti naisten kisassa, jossa Kaisa Mäkäräinen oli kisaan lähdetessä yksi ennakkosuosikeista voittajaksi, suomeksi twiitattiin 91 kertaa. Määrä olisi todennäköisesti ollut huomattavasti suurempi, mikäli Mäkäräinen olisi ollut kisassa pidempää voittotaistelussa mukana. Lisäksi tämä oli havaittavissa suhtautumisesta muihin kilpailijoihin. Esimerkiksi ranskankielisistä twiiteissä puhuttiin huomattavasti enemmän juuri ranskalaisista urheilijoista, ja muita pidettiin selvästi muita uhkina.

Erikoista on huomata ampumahiihdon suur maiden Norjan ja Saksan pientä osaa tilastoista. Twitter ei Saksassa ole kovinkaan suosittu sosiaalisen median kanava, sillä maassa jossa on yli 80 miljoonaa asukasta (Worldometers 2016a) on vain 1,73 miljoonaa aktiivista Twitterin käyttäjää (Quora 2016). Saksalaiset twiittasivat kuitenkin ahkerasti Holmenkollenin maailman cupin osakilpailun aikana tagilla #biathlon, ja siksi voi päätellä heillekin lajin seuraamisen Twitterin kautta olevan tuttu ilmiö.

Norjassa puolestaan Twitter on huomattavasti suosittumpi, kun 5,26 miljoonan asukkaan maassa (Worldometers 2016b) on 1,015 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Ipsos 2016). Norjalaisten twiittausinto ei tosin näy tämän työn tilastoissa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että ampumahiihto on norjaksi skiskyting, eikä biathlon kuten saksaksi. Koska kuitenkin Twitter on suosittu kanava kyseisessä maassa, voi olettaa kisojen kiinnostaneen siellä myös norjaksi.

Kun tarkastelee kuvia 15 ja 16, voi huomata kuinka murto-osa kisojen ympärillä käydystä keskustelusta loppujen lopuksi käytiin virallisella tagilla. Erityisesti näissä korostuu, kuinka suppea #bwch2015-tagin kielivalikoima oli. Koska sitä käyttivät eniten suomenkieliset ja ranskankieliset (naisten kisan aikana 54 % twiiteistä oli juuri näillä kielillä), tippuivat määrät heti, kuin twiittaajien suosikit olivat saapuneet maaliin.

8 Pohdinta

8.1 Twitter tapahtumaviestinnässä

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, kuinka Twitteriä voi hyödyntää tapahtuman viestinnässä käytännössä, ja millaista keskustelua virallisella hashtagilla #bwch2015 käytiin Kontiolahdella järjestettyjen ampumahiihdon MM-kisojen aikana. Siksi aluksi on hyvä pohtia laajemmin, kuinka Twitterin käyttö onnistui osana kisojen viestintää.

Viestinnän tärkein tehtävä on tiedonvälittäminen. Tapahtumaviestinnässä tämä tarkoittaa esimerkiksi aikataulujen kertomista tai toiminnan esittelyä. Juuri tätä Twitterissä toteutettiin. Kuten tapahtuman viestintäsuunnitelmassa määriteltiin, oli Twitterin tehtävä tapahtuman aikana online-seuranta uutistyyllisesti. Toteutuksessa tämä näkyi niin, että esimerkiksi joka päivä kerrottiin päivän aikatauluista, tapahtuman oheistapahtumista sekä välitettiin tietoa, mikäli järjestelyissä oli tullut muutoksia. Lisäksi Twitterissä pyrittiin reagoimaan mahdollisiin ongelmatilanteisiin, kuten liikenteen takkuamiseen, jo etukäteen, aivan kuten tuossa samassa kappaleessa kolme neuvotaan.

Valtari toteaa sosiaalisen median ensisijaisen tehtävän olevan välittää tapahtuman tunnelmia kuvina, teksteinä ja videoina. Myös tämä oli yksi Twitterille viestintäsuunnitelmassa todettu tehtävä. Tässä onnistuttiin mielestäni kohtalaisen hyvin. Twiittejä saatiin lähetettyä tasaiseen tahtiin pitkin päivää, ja vaikka kisojen aikaan se oli ahkerampaa, ei tili hiljentynyt täysin aamupäivisinkään, vaan myös sinne oli suunniteltu sisältöä. Twiittien sisältö kävi laajasti läpi koko tapahtumaa niin kannattajien tunnelmista, fanikauppojen tuotteisiin sekä itse urheilijoiden tunnelmiin.

Yksi tärkeimmistä Twitterin sisällöistä kisojen aikana oli livetwiittaus. Se on muodostunut suorastaan ilmiöksi jo lähes jokaisen tapahtuman kohdalla. Niin myös urheilussa tapahtumien seuraaminen ja kommentointi ovat tärkeitä myös sellaisille, jotka katsovat kisoja kotisohvalta. Koska livetwiittaus on sitovaa tekemistä,

hoiti sitä yksi henkilö koko kisojen ajan. Tämä oli ehkä suurin syy, miksi se onnistuikin erityisen hyvin. Ampumahiihto on hektinen laji, eikä liveseurausta voi tästä syystä tehdä vain puolella silmällä. Tästä tuli myös kehuja useampaan otteeseen juuri Twitterin kautta.

Twitterissä on myös tärkeää olla jatkuvasti läsnä. Tämä tarkoittaa jatkuvaa tarkkailua, millaista keskustelua tapahtuman ympärillä käydään, ja reagoidaan ihmisten kysymyksiin. Etukäteen mietittynä tämä oli ehkä helpoin unohtaa itse kisojen aikana, sillä tätä hommaa oli tehtävä jatkuvasti, ja se saattoi helposti jäädä muiden ja kiireellisempien tehtävien alle. Näin melkein loppujen lopuksi myös kävikin. Onneksi juuri kisojen alla löytyi tähän sopiva työkalu, TweetDeck, joka helpotti tehtävää. Yleensä twiittejä käytiin läpi aamupäivisin, kun oli rauhallisempaa. Mutta kuten todettua, oli niissä loppujen lopuksi yllättävän vähän reagoitavaa, ja ehkä tästä syystä keskustelut seuraajien kanssa jäivät turhan vähäiseksi.

Tästä huolimatta oli joukossa myös onnistumisen hetkiä. Yksi tällainen oli twiittailu osittain samaan aikaan käydyn toisen suur tapahtuman kanssa, eli Lahdessa järjestettyjen Salpausselän kisojen kanssa. Kävimme muutamina päivinä lyhyitä keskusteluja, joista yksi päättyi myös osaksi Ylen uutista (kuva 18). Vaikka kyseessä oli vain hyvin pieni osa koko Twitterin käytöstä, oli juuri tämä keskustelu esimerkki millaista sen tulisi olla: välitöntä reagointia, joka osoittaa läsnäoloa ja sitä, että käyttäjätilin takana oli oikeasti joku.



- 15.3. Kontiolahden MM-kilpailuille ansiokas päätös – "Kaisa selvitti kisat kunnialla läpi"
- 15.3. Ruotsin ex-lähti lyttää Mäkäraisen – "Paineet olivat tiikaa"
- 15.3. Fak selätti vaikeudet – "Olin valmis taistelemaan loppuun asti"
- 15.3. Pummit penkalla: Mäkäraisen takamatkalla cupin huipennukseen
- 15.3. Yleisössä kannustettiin Mäkäraista loppuun asti: "Päät eivät nyökähtäneet"
- 15.3. Fak iski seinänoisussa – Tarjei Bølle jälleen pronssi
- 15.3. Tunneiden kirjoa naisten yhteislähtökilpailussa – katso kuvagalleria
- 15.3. Muistatko tätä? MM-kisat päättyivät norjaisjuhliin
- 15.3. Semerenkon unelmasta tuli totta: "Tärkeää paitsi minulle, myös kotimaalle"
- 15.3. Joko on norjalaisten vuoro juhla yhteislähtökilpailussa?
- 15.3. Kolme ohilaukausta henkisesti kova paikka – "Enkä pieniä asentovirheitä"
- 15.3. Viekö Fourcade toisen MM-kullan?
- 15.3. Keskustele: Mikä maku Kontiolahden MM-kotikisoista jäi?
- 15.3. "Ohilaukaukset eivät menneet paineiden piikkiin"

Kuva 18. Kuvakaappaus Ylen uutisesta.

Kokonaisuudessa itse Twitterin käyttö kisojen ajan oli mielestäni onnistunutta. Seuraajamäärä tuplaantui kisojen aikana, joka on mielestäni varsin hyvä tulos, jonka lisäksi twiittien keräämä yli puoli miljoonaa näyttökertaa kertoivat tilin kiinnostavuudesta.

8.2 #BWCH2015

Opinnäytetyöni toinen tavoite oli selvittää, millaista keskustelua tapahtumasta käytiin virallisella hashtagilla #bwch2015. Ensimmäiseksi mieleen jäi twiittien määrä tagilla, joka oli itselleni suurin yllätys työn edetessä. Kuukaudessa 6 763 twiittiä ei ole mikään suuri määrä, kun verrataan esimerkiksi #biathlon-tagin alla käytyyn keskusteluun, jonne twiittejä kertyi viiden päivän aikana 19 000. Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, olivat twiitit hyvin samantyyppisiä molemmilla hashtagilla. Siksi toiveissa oli, että tag olisi löytänyt laajemman yleisön. Tagia olisi siis pitänyt nostaa vielä huomattavasti enemmän esille.

Mutta miksi olisi ollut toivottavaa saada enemmän näkyvyyttä tagille ja sitä kautta enemmän twiittejä? Tagin seuraamisen alkuperäinen idea oli tutkia, millaista keskustelua sen alla käytiin. Suunnitteluvaiheessa ajatuksena oli, että tagin kautta olisi mahdollista saada palautetta järjestelyistä sekä oheistapahtumasta. Kun kävin twiittejä läpi, huomasin niiden olevan lähes kokonaan juuri kisojen seuranta. Toki tämä oli yksi tagin tarkoituskin, mutta koska tapahtuma oli myös paljon muuta kuin pelkät kisat, oletuksena oli, että sieltä löytyisi myös palautetta järjestelyille. Lisäksi tagin käytön tarkoitus on kerätä kaikki keskustelut samasta aihepiiristä samaan syötteeseen. Tässä tapauksessa ei siis onnistuttu, vaan vanhat tavat, kuten #biathlon, eli vahvasti rinnalla läpi tapahtuman.

Etukäteen ajateltuna oli kiinnostavaa seurata, kuinka moni twiiteistä tuli paikan päältä. Tiesin tämän jo suunnitteluvaiheessa todennäköisesti mahdottomaksi toteuttaa, mutta kun huomasin että käyttämässäni twiittien tallennussovelluksessa tämä kuitenkin oli mahdollista, toivo heräsi hieman. Twiittejä tarkasteltaessa, huomasin että vain harvoissa oli paikkamerkintä. Jostain twiiteistä sai sellaisen

käsityksen, että olivat todennäköisesti paikan päältä lähetettyjä, ei asiasta saanut varmuutta.

Lisäksi oli kiinnostavaa tutkia, minkä maalaiset olivat tagin löytäneet. Mutta koska twiittien lähetyspaikasta ei ollut tietoa, päädyin tutkimaan asiaa kielten kannalta. Työssä selvisikin englannin-, suomen- ja ranskankielisten olleen ahkerimpia twiittäjiä tagilla. Siksi ainoa kansa, jonka voi nostaa esille oli suomalaiset. Niin englantia kuin ranska ovat Euroopan puhutuimpia kieliä, joten näiden perusteella ei voi vetää suoraa johtopäätöstä, että esimerkiksi juuri näiden maiden kansalaiset osallistuivat keskusteluun. Toki ranskankielisistä twiiteistä suurinosa kannatti nimenomaan ranskalaisia urheilijoita, ja tämän perusteella voisi olettaa twiittäjia ranskalaisiksi. Varmuutta asiasta ei kuitenkaan ole.

Niin kisojen puolelta kuin muidenkin virallista tagia käyttäneiden mielestä juuri livetwiittaus oli yksi tärkeimmistä asioista. Kuten kappaleessa neljä kerrotaan, on livetwiittauksessa kyse halusta keskustella tapahtumista niiden satuttua sekä vertaistuen hakeminen. Juuri tätä oli havaittavissa myös #bwch2015-tagin viesteistä.

Jälkikäteen on myös aiheellista pohtia, onnistuttiinko Twitterissä luomaan keskustelua tapahtuman ympärille. Tämä asia ei selvinnyt tässä työssä, koska läpi käytiin vain tagin alle tulleet twiitit, ja näihin tulleet vastaukset jäivät työn ulkopuolelle. Juuri tämä tapahtuman ympärille muodostuvaa keskustelua ja ”pöhinä” ovat yksi Twitterin tärkeimmistä ominaisuuksista.

8.3 Kehittämideoita

Vaikka Twitterin käyttö kisojen aikana myötäili tapahtuman omaa viestintäsuunnitelmaa, olisi sen käyttöä voinut myös parantaa. Ehkä suurin parannuksen kohde olisi ollut, että kaikkien kanavien omia tehtäviä olisi voinut miettiä vielä tarkemmin ja erotella vahvemmin. Esimerkiksi, se että Instagram-kuvia linkitettiin Twitter-tilille, ei tuonut kaivattua lisäarvoa twiitteihin. Parempi ratkaisu olisi tuottaa jokaiseen kanavaan omaa sisältöä, ja se onnistuu määrittelemällä tarkasti jokaisen oma tehtävä. Tämä olisi varmasti nostanut twiittien kiinnostavuutta, koska

kuten Twitterin omista tilastoista tulee ilmi, ovat mediaa sisältävät twiitit suosituimpia kuin ei-sisältävät. Lisäksi juuri Twitteriin suoraan tuotettu materiaali antaa seuraajille kuvan, että tapahtuma on aidosti läsnä kanavassa.

Juuri läsnäolo on asia johon pitäisi panostaa muutoinkin enemmän. Sen huomasi jäävän helposti itse sisällöntuotannon varjoon. Kisojen aikana olisi pitänyt seurata vielä ahkerammin twiittejä juuri virallisen tagin puolelta, ja ottaa osaa keskusteluun entistä ahkerammin. Nyt kontakti seuraajiin ja keskusteluihin jäi todella vähäiseksi. Kun tapahtuma oli käynnissä, ihmisiä olisi pitänyt yrittää saada enemmän osallistumaan kyselemällä heidän mielipiteitään tai esimerkiksi järjestämällä jonkinlaisia kilpailuita, joihin seuraajat olisivat voineet kommentoida ja näin ollen osallistua aktiivisesti.

Luvussa neljä kerrotuista Twitterin omista vinkeistä tällaiseen tapahtumaan ehkä kiinnostavin idea kokeiltavaksi olisi urheilijan ottaminen kommentoimaan tapahtumia tai vastailemaan yleisön kysymyksiin. Urheilutapahtumassa kun urheilijat ovat kuitenkin loppujen lopuksi pääosissa, ja varmasti varsinkin juuri tällaisessa yksilölajissa yksittäiset urheilijat vastaamassa kysymyksiin olisi nostanut tilin kiinnostavuutta. Lisäksi juuri tällaisella keinolla olisi voinut saada ihmiset keskustelemaan.

Jälkikäteen on helppo myös todeta, että tagia olisi voinut nostattaa vielä enemmän muita sosiaalisen median kanavia pitkin. Instagramissa sitä toki käytettiin, mutta Facebookia, jossa kisoilla oli parhaimmillaan yli 5 700 tykkääjää, olisi voinut käyttää paremmin hyväkseen. Yksi tällainen keino olisi voinut olla maksullinen Facebook-markkinointi. Tagin #bwch2015 nostamista olisi toki voinut myös aloittaa huomattavasti aikaisemmin ja vahvemmin. Näin se olisi iskostunut ampumahiihdon ystävien käytäntöihin jo aiemmin ja olisi ollut luonnollisempaa ottaa käyttöön kisan aikana.

Jo näillä muutamilla keinoilla olisi kisojen viralliselle Twitter-tilille ja hashtagille saatu varmasti seuraajille kiinnostavaa lisäsisältöä. Näillä keinoilla olisi Twitteriin luotu täysin omaa sisältöä, mitä muilla kanavilla ei olisi tarjottu. Juuri sellainen toiminta olisi lisännyt Twitterin arvoa seuraajien silmissä.

Lähteet

- Chase, C. 2014. Germany's World Cup rout of Brazil was the most tweeted event in history. For the win. <http://ftw.usatoday.com/2014/07/germany-brazil-most-tweeted-event-history-miley-cyrus>. 11.11.2015.
- Hiltunen, K. & Koivisto J. 2014. Tapahtumaturvallisuus: tiedottaminen, kapasiteetti ja kulkuväylät. Taideyliopiston Sibelius-Akatemia, Seinäjoen yksikkö. <http://www5.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtumaturvallisuus/484a2e6a-12d2-44f2-a3e5-42f8774e6d49?version=1.0>. 21.11.2015.
- Hirvonen A. & Brännare, S. Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin - 500 000 meni jo rikki. Yle. 13.9.2015. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038. 4.11.2015.
- Ipsos. Ipsos' tracker om sociale medier Q1'16. Ipsos. <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>. 26.4.2016.
- Joensuu 2015. Ampumahiihtohuuma Joensuussa. Joensuu. <http://www.joensuu.fi/biathlon2015>. 30.11.2015.
- Kauhanen, J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Kontiolahti Biathlon. 2015b. Toimitsijat. Kontiolahti Biathlon 2015. <http://www.kontiolahtibiathlon.com/fi/toimitsijat/>. 30.11.2015.
- Kontiolahti Biathlon. 2015a. Ohjelma. Kontiolahti Biathlon 2015. <http://www.kontiolahtibiathlon.com/spectators/programme/>. 30.11.2015.
- Kontiolahti Biathlon. 2015b. Toimitsijat. Kontiolahti Biathlon 2015. <http://www.kontiolahtibiathlon.com/fi/toimitsijat/>. 30.11.2015.
- Kontiolahti Biathlon. 2015c. Toimitsijat. Kontiolahti Biathlon 2015. <http://www.kontiolahtibiathlon.com/fi/mm-kisat-kiinnostivat-myos-tv-katsojia-ebu-kehui-jarjestelyja/>. 30.11.2015
- Kumar, A. 2015. Hearts on Twitter. The Official Twitter Blog. 3.11.2015. <https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter>. 4.11.2015.
- Quora. 2016. How many twitter users are in Germany? Quora. <https://www.quora.com/How-many-twitter-users-are-in-Germany>. 26.4.2016
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Helsinki: Docendo.
- Pönkä, H. Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa: WhatsApp ja Snapchat kilpasilla. Lehmätkin lentäis. 22.10.2015. <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-what-sapp-ja-snapchat-kilpasilla/>. 4.11.2015.
- Statista. 2015. Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. 4.11.2015.
- Seed. 2015. Näin me näemme markkinoinnin. Seed. <http://www.seedww.com/tama-on-seed/filosofia/>. 11.11.2015.
- SuomiTwitter. 2015. Calculating Finnish tweeps since February 7th 2013. <http://www.toninumma.com/suomi-twitter/>. 24.11.2015
- Twitter. 2015a. Live-tweet during sporting events. Twitter.

- <https://media.twitter.com/best-practice/live-tweet-during-sporting-events>. 1.11.2015.
- Twitter. 2015b. Using hashtags for sports. Twitter. <https://media.twitter.com/best-practice/using-hashtags-for-sports>. 1.11.2015.
- Twitter-kirja. 2010. Twitter urheilutoimittajan työkaluna. Twitter-kirja. 06/2010. <http://www.twitterkirja.fi/2010/06/twitter-urheilutoimittajan-tyokaluna/>. 15.11.2015.
- Valtari, M. 2013. Tapahtumajärjestäjän some-muistilista. Somen hermolla. 30.10.2013. <http://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>. 8.11.2015
- Wikipedia. 2015a. Hashtag. Wikipedia. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. 24.11.2015.
- Wikipedia. 2015b. Kontiolahden ampumahiihtokeskus. Wikipedia. https://fi.wikipedia.org/wiki/Kontiolahden_ampumahiihtokeskus. 30.11.2015.
- Wikipedia. 2015c. Salpausselän kisat. Wikipedia. https://fi.wikipedia.org/wiki/Salpaussel%C3%A4n_Kisat . 30.11.2015.
- Witkemper, C. Hoon Lim, C. & Waldburger A. 2012. Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM_W8_Twitter_Sports_Marketing.pdf. 14.11.2015.
- Worldometers. 2016a. Germany Population. Worldometers. <http://www.worldometers.info/world-population/germany-population>. 26.4.2016.
- Worldometers. 2016b. Norway Population. Worldometers. <http://www.worldometers.info/world-population/norway-population>. 26.4.2016.

MM2015 Viestintäsuunnitelma

Tiivistelmä:**Viestinnän tavoitteet:**

- Luoda kisahuumaa
- Edistää lipunmyyntiä
- Nostaa esiin tekijät ja urheilijat
- Tukea koko tapahtuman toimintasuunnitelmaa – viestiä edistymisestä järjestyksessä
- Edistää Kontiolahden ampumahiihtokeskuksen ja Kontiolahden Urheilijoiden tunnettuutta ja mainetta

Viestinnän osa-alueet

- Kilpailuviestintä (kaikki urheiluun ja olosuhteisiin liittyvä)
- Event Park –viestintä (yleisö, myyjät)
- Oheisohjelmaviestintä (kaupunki vastaa, osa huumaan luomista / tapahtumaa)
- Lipunmyyntiviestintä (markkinointi)

Viestinnän kanavat

- Nettisivut
- Uutiskirjeet
- Sosiaalinen media
- Kisalehdet
- Tiedotteet
- Pr-jutut sidosryhmien julkaisuihin
- Henkilökohtaiset kontaktit

Viestinnän kielet

Suomi, englanti, venäjä (pääviestintä kolmikielistä, lisäksi kielikohtaisia painoituksia)

Sosiaalinen media**Facebook**

- suomi ja englanti
- sävyiltään fanille suunnattua
- some-kisat joulukuun-helmikuun 1 krt/kk
- uutiskirjepuffit, nostoja nettisivuilta, lipunmyyntipäivityksiä jne.
- olosuhde/muita kisatapahtumia Kontiolahdelta kuvagallerioin (stadionalueen puitteiden viestintää)
- tapahtuman aikana lyhyitä kisapäivityksiä sitaatein, kuvagalleriat, ohjelmanosot

Twitter

- tapahtumanaikainen online-seuranta "what's on at BWCH"-hengessä
- uutistyyllisempää
- englanniksi, ellei selkeästi vain suomalaisia koskettavaa
- oheisohjelmat ja kisaviestintä

Instagram

- fiilistä
- suomi ja englanti
- kisojen aikana tunnelmakuvia 6-8/päivä

Vkontakte

- uutis- ja keskustelufoorumi venäjäksi

Viestintä day by day: 8.3.2015

PÄIVÄ	MITÄ	KUKA	MUUTA
8.3.2015	Netti: Takaa-ajo miehet kv Netti: Takaa-ajo naiset kv Netti: Takaa-ajo suomalaiset Video: Palkintojenjako Netti: Palkintojenjako Kisakuvat Palkintojenjakokuvat Some: kuvagalleria erä 1 miesten kisa Some: kuvagalleria erä 2 naisten kisa Some: kuvagalleria erä 3 palkintojenjaot Tulostwiittaus	Meri Jyrki+Ville Meri/Olli Soraya+Petja Juha Kari+Jarno Kari+Jarno+ PKKY+Kaisa Heli	Palkintojenjakovideon julkistus su? Vai vasta ma?

Joka aamu Twitter + Facebook ”Huomenta, tänään MM-kisoissa xxx ja xxx klo xxx...” –tyyliset postaukset

Twitter-tilin yhteenveto maaliskuulta

Facebook	
10–12	Oheisohjelman nosto
12–14	Päivän aikataulut
14–16	Voittajakuva + top3 PRESIDENTIN KUVA Voittajan kommentit Suomalaiset
16–18	Toisen kisan muistutus
18–20	Voittajakuva + top3 Voittajan kommentit Suomalaiset
20–22	Kuvagallerian päivitys Kansikuvan vaihto
Instagram	
10–12	Oheisohjelmamainos Kuvia (2-3 parasta) edellisen päivän kilpailusta
12–14	Päivän aikataulu (Sama kun Fb)
14–16	Voittajakuva top3 (Sama kun Fb) Suomalaiset (Sama kuin Fb)
16–18	
18–20	Toinen voittajakuva + top3 (Sama kun Fb) Voittajan kommentit (Sama kuin Fb) Suomalaiset (Sama kuin Fb)

Twitter-tilin yhteenveto maaliskuulta

20–22	Palkintojenjako
Twitter	
Kokopäivä	Positiivisia uudelleentwiittauksia aikajanalta
12–14	Päivän aikataulut
14–16	Kisatwiittaukset Voittajakuva + top3 (Linkitys Insta) Voittajan kommentti (Linkitys Insta)
16–18	Suomalaiset (Linkitys Insta)
18–20	Kisatwiittaukset Voittajakuva + top3 (Linkitys Insta) Voittajan kommentti (Linkitys Insta) Suomalaiset (Linkitys Insta)
20–22	