



Jussi Kotila

## **Urheilujournalismia vai markkinointiviestintää?**

Katsaus seuralehtien maailmaan

## **Urheilujournalismia vai markkinointiviestintää?**

Katsaus seuralehtien maailmaan

Jussi Kotila  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Viestinnän koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

---

Tekijä: Jussi Kotila

Opinnäytetyön nimi: Urheilujournalismia vai markkinointiviestintää? Katsaus seuralehtien maailmaan.

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 96

---

Toimin opinnäytetyöni produktio-osuudessa AC Oulun julkaiseman seuralehti ACIAAn vastaavana toimittajana. Produktio- ja tutkimuskokemusten myötä päätin tutkia seuralehtiä tarkemmin tässä opinnäytetyöni tutkielmaosuudessa.

Seuralehdillä, eli urheiluseurojen julkaisemilla lehdillä, on Suomessa pitkät perinteet. Seuralehtiä ei kuitenkaan ole tutkittu maassamme juuri lainkaan.

Tutkielmassani pyrin selvittämään, mikä on seuralehden funktio. Tutkielman otsikon mukaisesti otan selville, ovatko seuralehdet urheilujournalismia vai markkinointiviestintää. Löytääkseni vastauksen kysymykseen, käyn tutkielmassani yksityiskohtaisesti läpi yhden numeron kahdesta eri seuralehdestä. Aineistoksi valitsemani seuralehdet ovat suomalaisen AC Oulun julkaisema ACIAA sekä englantilaisen Manchester Unitedin Inside United -lehti.

Selvittääkseni, minkä tasoista seuralehtien edustama urheilujournalismi on, kävin läpi aineistoni jokaisen jutun. Tarkastelin muun muassa, moniko seuralehtien jutuista voisi mielestäni ilmestyä myös perinteisessä sanomalehdessä ja urheilun aikakauslehdissä. Lisäksi tutkin aineistoani myös markkinaviestinnällistä näkökulmasta.

Tutkimustulosten myötä voin päätellä seuralehtien olevan sekä urheilujournalismia että markkinointiviestintää. Aineistooni kuuluneista jutuista yli puolet voisi ilmestyä myös perinteisissä sanoma- ja urheilun aikakauslehdissä. Samalla seuralehdet ovat kuitenkin myös osa seuran PR-toimintaa ja lehdissä esimerkiksi noudatetaan hyvin tarkasti seuran brändiä tukevaa viestintää.

---

Asiasanat: seuralehti, urheilujournalismi, markkinointiviestintä, urheilumarkkinointi, brändi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Communication, Option of Journalism

---

Author: Jussi Kotila

Title of thesis: Sport Journalism or Marketing Communications? An Overview to the World of Club Magazines

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 96

---

For the productional part of my thesis I worked as an assistant editor-in-chief of ACIAA magazine, the club magazine of AC Oulu football club. It made me want to research club magazines in this study part of my thesis.

Club magazines have a long history in Finland and yet there is hardly any research done about them.

In my research I am trying to find out what is the function of club magazines. Are they sport journalism or marketing communications? To find the answer to that question I am about to research two issues of different club magazines. Those magazines are ACIAA by the Finnish football club AC Oulu and Inside United by the English Manchester United Football Club.

To find out the quality of sport journalism in the club magazines I research every story from both of the magazines. I find out how many of those stories could be published in traditional newspapers or sport magazines. Also, I research the marketing communicational aspects of the magazines.

According to my findings, the club magazines are both sport journalism and marketing communications. More than 50% of the stories I researched could be published in traditional newspapers or sport magazines. On the other hand, the club magazines are also part of the club's PR and the magazines are loyal to the brand of the club publishing it.

---

Keywords: club magazine, sport journalism, marketing communications, sport marketing, brand

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 URHEILUJOURNALISMI	9
2.1 Urheilujournalismin historia maailmalla ja Suomessa	9
2.2 Urheilujournalismin erityispiirteet	16
2.2.1 Alalle hakeutuminen	16
2.2.2 Urheilujournalismin uutiskriteerit	18
2.2.3 Urheilujournalismin objektiivisuus	21
2.2.4 Rakenteet, otsikointi ja kuvat	23
2.3 Urheilujournalismin kritiikki	24
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	28
3.1 Mitä on markkinointiviestintä?	28
3.2 Brändi, brändilähtöinen viestintäkäsitys ja integroitu markkinointiviestintä	299
3.3 Markkinointiviestinnän keinoja	30
3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö	31
3.3.2 Mainonta	32
3.3.3 Myynninedistäminen	34
3.3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta	35
3.4 Urheilumarkkinointi	36
3.4.1 Sponsorointi ja muut urheilumarkkinoinnin erityispiirteet	38
3.5 Urheiluseuran markkinointiviestintä	40
3.5.1 Tiedottaminen	41
3.5.2 Muita markkinointi keinoja	43
3.5.3 Urheiluseura brändinä	48
4 SEURALEHTI	50
4.1 Mikä on seuralehti?	50
4.2 Seuralehden erityispiirteitä	51
4.3 Journalistinen eettisyys seuralehdessä	52
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO	55
5.1 Tutkimusmenetelmät	55
5.2 Aineisto	57

5.2.1 ACIAA	58
5.2.2 Inside United	59
6 TUTKIMUSTULOKSET	62
6.1 Seuralehtien journalistinen sisältö	62
6.1.1 Vaikeita kysymyksiä ei kysytä	63
6.1.2 Mielipidekirjoitusten terissä hiomista	65
6.1.3 Tappiot halutaan unohtaa	67
6.1.4 Ei pelkkää pallon potkimista	70
6.1.5 Tuhannet sanat jäävät näkemättä	73
6.2 Seuralehtien markkinaviestinnällinen sisältö	75
6.2.1 Seuralehdet ovat osa seuran suhdetoimintaa	75
6.2.2 Brändisanomaa vahvistuu seuralehden sivuilla	76
6.2.3 Mainonta erottelee tutkitut seuralehdet	79
6.2.4 Muut seuralehdissä esiintyvät markkinointiviestinnälliset keinot	81
7 POHDINTA	83
LÄHTEET	89

# 1 JOHDANTO

Suunnitellessani opinnäytetyöni aihetta minulle oli alusta alkaen selvää, että teen opinnäytetyöhöni myös toiminnallisen produktio-osan. Lähdin koko opinnäytetyöurakkaan sillä ajatuksella, että etsin ensin itselleni produktion, jonka pohjalta kehittelen aiheen myös tutkielmalleni.

Produktiokseni valikoitui lopulta jalkapalloseura AC Oulun ACIAA-seuralehden joulunumeron parissa työskentely. Toimin joulukuussa 2011 ilmestyneen, 70 000 kappaletta painetun lehden vastaavana toimittajana. Työnkuvaani kuului pääasiallisesti lehden juttujen ideointi, toteuttaminen ja valokuvaaminen.

Opinnäytetyöni tutkielmaosuuteni varsinaisen työstämisen aloitin kuitenkin vasta alkuvuodesta 2013. ACIAAn joulunumeron ilmestymisen jälkeen olin ehtinyt muun muassa työskennellä Kalevan ja Lapin Kansan urheilutoimituksessa sekä pohtia lukuisia erilaisia näkökulmia tutkielmalleni. Tiesin alusta alkaen, että tutkielmani käsittelee jollain tavalla seuralehtiä, mutta lopullinen näkökulma antoi vielä odottaa itseään.

Lopulta päädyin tutkimaan seuralehden funktiota. Suomessa seuralehtiä on ilmestynyt jo yli sadan vuoden ajan, mutta alaa ei ole kummemmin tutkittu (Relander 2009, hakupäivä 10.5.2013).

Tutkimuskysymykseni nousi seuraava: ovatko seuralehdet urheilujournalismia vai markkinointiviestintää? Saadakseni vastauksen kysymykseeni lähdin ensiksi selvittämään urheilujournalismin ja markkinointiviestinnän taustoja. Urheilujournalismista minulla löytyi työni ja opintojeni kautta myös omakohtaista kokemusta, kun taas markkinointiviestinnän tutkimisen aloitin lähes nollatasolta.

Koska seuralehtiä koskevaa kirjallisuutta löytyy hyvin vähän, käytin hyväkseni paljon produktiostani saamaa omakohtaista kokemusta. Jotta pystyin tutkimaan seuralehtiä myös konkreettisella tasolla, valitsin tutkimusaineistokseni kaksi erilaista seuralehteä: pienellä budjetilla toimivan, AC Oulun julkaiseman nuoren

ACIAA-lehden sekä seuralehtien huipulla toimivan, Manchester Unitedin julkaiseman perinteikkään Inside Unitedin.

Molemmista seuralehdistä valitsin tutkittavakseni yhden numeron, jonka koin kuvastavan lehden keskimääräistä numeroa. Saadakseni selville kuinka hyvin seuralehdet edustavat hyvää urheilujournalismia, pohdin erikseen jokaisen aineistooni kuuluneen jutun pohjalta, voisiko kyseinen juttu ilmestyä myös perinteisen sanomalehden urheilusivuilla tai urheilun omissa aikakauslehdissä. Seuralehden toimituksellista aineistoa läpikäydessäni kiinnitin huomiota myös muun muassa siihen, uskaltaako seuralehti kritisoida omiaan ja minkälaisia kuvia seuralehdissä esiintyy.

Journalististen kysymysten lisäksi kiinnitin huomiota myös tutkimieni seuralehtien markkinointiviestinnällisiin piirteisiin. Erityisesti kiinnitin huomiota muun muassa siihen, miten seuran brändiä kohdellaan lehden sivuilla tai minkälaisia mainoksia seuralehdet sisältävät.

Vaikka seuralehtiä ei ole tutkittu Suomessa aiemmin, on maassamme yli 9 000 aktiivista urheiluseuraa, joista moni tekee tai on kiinnostunut tekemään seuralehteä (Anttila & Pyhälä 2005, hakupäivä 11.3.2013). Siksi seuralehtien tutkimiselle on olemassa selvä perusta, ja siksi uskon tutkimukseni myös edesauttavan suomalaisen seuralehtikulttuurin kehittymistä.

## 2 URHEILUJOURNALISMI

### 2.1 Urheilujournalismin historia maailmalla ja Suomessa

Urheilujournalismi on nykypäivän urheilussa merkittävä tekijä. 1900-luvun taitteen ja nykyaikaisten olympialaisten syntymisen myötä urheilujournalismi on kasvattanut reilun sadan vuoden aikana asemaansa niin journalismin kuin urheilun saralla kehittyen vähitellen kohti nykyaikaista muotoaan. Tänä päivänä urheilujournalismi on viihteellistyneen urheilun vakavasti otettava kulmakivi, josta on tullut maailmanlaajuisesti merkittävää bisnestä.

Ensimmäiset todisteet urheilun dokumentoinnista ovat Egyptistä ajalta 3000–2000 eKr. Historiallisissa seinämaalauksissa ja reliefeissä kuvattiin niin rahvaan kuin ylimystenkin harjoittamia lajeja, kuten voimistelua, painonnostoa sekä sen aikaisia pallopelejä. (Koski, Rissanen & Tahvanainen 2004, 12–13.)

Ensimmäiset kirjalliset maininnat urheilusta länsimaisen kulttuurin piirissä ajoittuvat ajalle 750 eKr., jolloin syntyi kreikkalaisen runoilija Homeroksen eepos Ilias. Eepoksessa kuvaillaan muun muassa tarkasti Akilleen ystävän Patrokloksen kuoleman kunniaksi järjestettyjä kisoja, joissa voimia miteltiin kahdeksassa eri lajissa, kuten kiekonheitossa, juoksussa ja nyrkkeilyssä. (Koski ym. 2004, 13–14.)

Vyötettyinpä noin kävi kumpikin taistelopiiriin, mies päin miestä, ja nyt, kohotettuna valtavat nyrkit, yhteen karkasivat, rajut, raskaat ryöppysi iskut. Kaamea leukojen karskuna soi, hiki virtana vierä ottelijan jäsenistä. Mut äkkiä iski Epeios poskeen vaanivan Euryalon väkevästi. Ja silloin heitti hän seisomisen, jalat lysmyi, herposi polvet. Kuin kala rantaan poukkoo veest' ajohaurojen keskeen pohjoisen puhuessa, mut taas iso aalto sen ahmaa, poukkosi noin mies lyöty, mut kaatuvan aimo Epeios sai käsin kannatetuksi ja kumppanit rientäen luokse pois hänet kantoivat; jalat veltot laahasi jälkeen, riipuksiss' oli pää, veri purskui paksuna suusta. (Homeros 1919, 453.)

Vaikka jo Homeroksen Iliassa – ja myöhemmin myös Odysseiassa – esiintyvä urheilutapahtumien dramaattinen kuvaus muistuttaa hämmästyttävän paljon ny-

kymedioiden lähes yhtä eppisiin mittoihin yltäviä selostuksia, kesti reilut 2500 vuotta Iliaan ilmestymisestä, ennen kuin nykymuotoinen urheilujournalismi alkoi vähitellen syntyä. Painokoneen keksiminen 1450-luvulla – ja sitä vähitellen seurannut lehdistön synty – mullisti reilussa parissa sadassa vuodessa tiedonvälityksen synnyttäen ensimmäiset, lähinnä kuitenkin vain ylimystöille suunnatut sanomalehdet. Urheilu-uutisille tai ylipäätään urheilujournalismille ei näissä eliittilehdissä ollut vielä tilaa. (McChesney 1989, 50.)

Urheilujournalismin kehtona pidetäänkin yleisesti urheilun omaa erikoislehdistöä. (Fritze 2012, 37). Ensimmäisenä pelkästään urheiluun keskittyneenä julkaisuna voidaan pitää englantilaista vuonna 1727 aloitettua hevosurheilujulkaisua *The Racing Calender*. John Chenyn toimittamassa, kerran vuodessa ilmestyneessä julkaisussa annettiin tietoja ja tuloksia suosituista laukkakilpailuista. (Lowndes & Bohn 1834, 1530–31; Mcquillen 2008, hakupäivä 24.1.2013.)

Urheilun aikakauslehdistön syntymisen varsinainen lähtölaukaus tapahtui Isossa Britanniassa 1790-luvulla ja vuosituhannen taittuessa urheilulehdet alkoivat vähitellen yleistyä myös muualla länsimaissa. Teollisen vallankumouksen, kaupungistumisen sekä urheilun kiinnostavuuden kasvun myötä urheilulehtien levikit kasvoivat nopeasti 1800-luvun alussa, ja vuosisadan puoleen väliin mentäessä esimerkiksi Yhdysvaltojen johtavan urheilun viikkolehden, *Spirit of the Timesin*, levikki oli kasvanut jo 100 000 kappaleeseen. (McChesney 1989, 50-51.)

Urheilulehtien suosioista huolimatta perinteinen sanomalehdistö suhtautui nuivasti urheilujournalismiin. Esimerkiksi monet *Spirit of the Timesin* toimittajat kirjoittivat juttunsa pseudonyymeina suojellakseen omaa nimeään lehtialalla. 1800-luvun loppua kohti mentäessä perinteiset sanomalehdet alkoivat kuitenkin vähitellen kirjoittaa säännöllisesti myös urheilusta palstatilan pysytellessä vielä vähäisenä. Ajan asenteita kuvaa hyvin McChesneyn (1989, 51) esimerkki yhdestä sensaatiohakuisen urheilujournalismin pioneereista, sanomalehti *New York Heraldin* julkaisija James Gordon Bennetistä, joka omasta liiketoiminnallisesta menestyksestä huolimatta valitteli usein urheilun korostunutta asemaa amerikkalaisessa yhteiskunnassa. (McChesney 1989, 51.)

Suomalaisen urheilujournalismin synty voidaan ajoittaa 1800-luvun loppuun. Myös sen perusteet loivat urheilun omat erikoislehdet. Ensimmäinen suomalainen urheilulehti oli Alexander Hintzen julkaisema *Sporten*, joka ilmestyi 1881–1895. Suomenkielistä lukijakuntaa palveli puolestaan Onni Ruuthin 1886 aloittama *Uljas*. (Arponen 1998, 55.) Lyhytikäisiksi jääneiden lehtien joukosta poikkeuksena esiin nousi Ivar Wilksmanin 1898 perustama *Suomen Urheilulehti*, joka ilmestyy edelleen nimellä *Urheilulehti*. Urheilun erikoislehtien toimittajat ja avustajat olivat tuolloin poikkeuksetta aktiiviurheilijoita, jotka tarvitsivat lehtiä harrastustensa puolestapuhujiksi. (Pänkäläinen 1998, 13.)

Suomalainen sanomalehdistö alkoi julkaista urheilu-uutisia 1800-luvun ja 1900-luvun taitteessa (Fritze 2012, 37). Toisin kuin monessa muussa maassa, suomalainen sanomalehdistö suhtautui alusta alkaen suopeamielisesti urheiluun (Pänkäläinen 1998, 13). Tosin myös muualla maailmassa sanomalehdistön suhde urheiluun oli pehmentynyt huomattavasti 1900-luvulle tultaessa (McChestey 1989, 52).

Helsingin *Sanomien* edeltäjä *Päivälehti* alkoi julkaista urheilujutut oman otsikkonsa alla vuonna 1898. Neljä vuotta myöhemmin *Hufvudstadsbladet* oli ensimmäinen suomalainen sanomalehti, joka palkkasi oman urheilutoimittajansa. Silti urheilujournalismin juurtuminen sanomalehdistöön ei käynyt hetkessä. Esimerkiksi Suomen voittaessa kansakuntansa ensimmäiset olympiamitalit Ateenan kesäolympialaisista 1906, julkaisivat sanomalehdet aiheesta vain lyhyen maininnan useita päiviä myöhemmin. (Fritze 2012, 37.)

Seuraavien vuosien aikana urheilu alkoi kuitenkin nopeasti nostaa arvostustaan suomalaisessa yhteiskunnassa. Urheilusta tuli monien kansanliikkeiden aatteellinen kulmakivi – yhdessä kansansivistyksen ja raittiuden kanssa. Urheilu alettiin nähdä samalla myös nationalistisin silmin. ”Suomalaisten urheiluvoitoilla rakennettiin kansakunnan identiteettiä ja perusteltiin suomalaisuutta.” (Fritze 2012, 37.) Urheilun kasvanut suosio näkyi myös sanomalehdissä. Pänkäläinen (1998, 25) nostaa vuoden 1912 Tukholman kesäolympialaiset ensimmäiseksi suomalaista lehdistöä laajemmin kiinnostaneeksi urheilutapahtumaksi. Vaikka *Suomen Urheilulehden* legendaarinen ilmaus, jossa ”Hannes Kolehmainen

juoksi Suomen maailmankartalle” on peräisin vasta vuodelta 1939, nostivat etenkin työläislehdet kolme kultamitalia voittaneen Kolehmaisesta sivuillaan nuorison esikuvaksi (Viita 2003, hakupäivä 1.2.2012). ”Hymyilevän Hanneksen” ylistys ei loppunut myöskään kisojen päätökseen, vaan myös hänen muuta elämäänsä alettiin seurata julkisuudessa (Hasanen, Rajala & Tuunainen 1998, 108). Kolehmaisesta leivottiinkin lehdistössä Suomen ensimmäinen urheilijajulkis.

1920-luvulla suomalaisen lehdistön kiinnostus urheilua kohtaan alkoi vakiintua (Pänkäläinen 1998, 25). Sanomalehdet palkkasivat vuosikymmenen lopussa ensimmäiset päätoimiset urheilutoimittajansa (Arponen 1998, 55). Suomen suurimmaksi lehdeksi 1914 noussut Helsingin Sanomat perusti oman urheiluosaston vuonna 1931 (Räsänen 2011, 10). Samana vuonna perustettiin myös Urheilutoimittajain kerho (vuodesta 1951 Urheilutoimittajien liitto), mikä johti urheilutoimittajien järjestäytymiseen ja ammattikunnan syntyyn (Arponen 1998, 55).

Maailmalla urheilutoimittajien järjestäytyminen oli käynnistynyt jo vuonna 1894, kun Pariisissa perustettiin ranskalaisten urheilu- ja matkailutoimittajien yhteinen liitto, Syndicat de la Presse Sportive et Touristique, josta urheilutoimittajat erkanivat omaksi liitokseen vuonna 1905. Ruotsissa ensimmäinen urheilutoimittajien seura perustettiin puolestaan vuonna 1910. Kansainvälinen urheilutoimittajien liitto AIPS (Association Internationale de la Presse Sportive) syntyi Pariisin olympiakisojen yhteydessä 1924. Tosin esimerkiksi urheilujournalismin perinemaassa Englannissa urheilutoimittajien liitto perustettiin vasta toisen maailmansodan jälkeen. (Salmenkylä 1998, 87–88.)

Radion puolella urheilun historia alkaa 1920-luvulta. Maailman ensimmäisenä urheilun liveselostuksena pidetään pittsburghilaisen paikallisradio KDKA:n vuonna 1921 Yhdysvalloissa lähettämää nyrkkeilyottelua, jossa kohtasivat höyhensarjalaiset Johnny Ray ja Johnny Dundee. (Covil 2013, hakupäivä 8.2.2013.) Huhtikuun 11. päivä Pittsburghin Motor Square Gardenissa järjestetyn historiallisen ottelun selosti Pittsburgh Post -sanomalehden urheilutoimittaja Florent Gibson (BoxRec 2013, hakupäivä 8.2.2013).

Suomessa ensimmäiset urheiluaiheiset radiolähetykset vuodelta 1926 olivat esitelmii, joiden tarkoituksena oli edistää kansalaisten liikkumista. Esikuvana esitelmille olivat amerikkalaiset jumppaohjelmat. (Pänkäläinen 1998, 16.) Ensimmäiset suomalaiset urheiluselostukset kuultiin vuoden 1928 Amsterdamin kesäolympialaisista, tosin jälkilähetyksenä vasta viisi päivää kisojen päättymisen jälkeen. Suomen ensimmäinen suora urheilulähetyk kuultiin vuotta myöhemmin 1929, kun Helsingissä järjestetty historiansa kolmas Suomi–Ruotsi-yleisurheilumaaottelu radioitiin. (Räsänen 2011, 10; Suomen Urheiluliitto ry 2011, hakupäivä 13.2.2013.)

Televisioon urheilu tuli 1930-luvulla. Pänkäläinen (1998, 17) pitää televisiourheilun kansainvälisenä läpimurtona vuoden 1936 Berliinin kesäolympialaisia, ”jotka totuttivat saksalaiset tv-urheiluun.” Yhdysvaltalainen William Browning (2010 hakupäivä 13.2.2013) nostaa puolestaan televisiourheilun käännekohtaksi vasta vuoden 1947, jolloin television urheilulähetyksistä tuli toisen maailmansodan jälkeen nopeasti massojen ajanvietettä. Tuona vuonna 1947 Yhdysvalloissa televisioitiin ensimmäistä kertaa muun muassa baseballin finaalisarja World Series sekä amerikkalaisen yliopistojalkapallon klassikko-ottelu Army–Navy Game. Samoihin aikoihin yhdysvaltojen televisiokanta aloitti myös räjähdysmäisen kasvunsa ja vuonna 1950 maasta oli jo yli kymmenen miljoonaa vastaanotinta, mikä johti nopeasti myös television ohjelmatuotannon kehittymiseen. (Browning 2010, hakupäivä 13.2.2013.)

Helsingin olympialaiset 1952 ja aiemmin sotiin hankittu tekniikka vauhdittivat Suomessa urheilun siirtymistä tv-aikakaudelle. Televisiolähetykset Helsingin kisoista jäivät kuitenkin lähettämättä, koska tarjouksen tv-oikeuksista tehnyt amerikkalainen General Electric myöhästyi tarjouksessaan. Olympialähetyksiin valmistautunut Yleisradio oli kuitenkin ehtinyt jo kouluttaa toimittajia ja avustajia kisalähetyksiä varten. Televisiokoulutuksen saaneista tulikin yhtiön voimavara, kun urheilun osuus televisiossa alkoi myöhemmin kasvaa. Suomen ensimmäinen suora televisioitu urheilulähetyk nähtiin vuonna 1958. Radion tapaan uran-uurtajana toimi Suomi–Ruotsi-yleisurheilumaaottelu. (Pänkäläinen 1998, 17-25.)

Suomessa Yleisradiolla oli hallussaan monopoliasema tv-urheilussa yli 30 vuotta. Niin sanottu 24 tunnin sääntö nimittäin kielsi Yleisradion ainoalta kotimaiselta kilpailijalta, MTV:ltä, vuorokautta tuoreempien asioiden käsittelymisen muualla kuin uutislähetyksissään. Säännön piiriin kuului näin ollen myös reaaliaikainen tv-urheilu ja urheilusta uutisointi. Kielto poistettiin vasta vuonna 1988, ja vuotta myöhemmin MTV:n aamuohjelma Huomenta Suomi alkoi uutisoida urheilusta. Yleisradion Urheiluruudun ensimmäinen vakavasti otettava kilpailija, MTV:n tulosruutu, aloitti lähetyksensä kuitenkin vasta Lillehammerin talviolympialaisten yhteydessä 1994. (Räsänen 2011, 11.) Myös vuonna 1997 toimintansa aloittanut Nelonen on esittänyt omaa urheilu-uutislähetystään, jonka kanava kuitenkin lakkautti 2010 (Erkkilä 2010, hakupäivä 22.2.2013).

Viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana urheilumedia on kasvanut merkittävästi Suomessa ja maailmalla. Samalla on kasvanut myös urheilumedian valta urheilussa. Tuon kasvun pohjalla on ollut urheilun kaupallistuminen, jolloin vaikkapa tietyn urheilukilpailun arvoa on voitu mitata sen saamalla medianäkyvyydellä. Hentilän (2011, 10) mukaan urheilu ja media elävät nykyään symbioosissa, jossa molemmat tahot ruokkivat toisiaan: ”Urheilu saa medialta kaipaamaansa mainosta ja media kaipaamiaan sankaritarinoita.”

Fritze puolestaan näkee urheilun kaupallistumisen olevan juuri urheilumedian aikaansaannos, jonka taustalla eivät ole niinkään olleet urheilun omat intressit.

1980-luvulta lähtien media on näytellyt aina vain isompaa roolia urheilun alalla. Urheilutapahtumat ovat viihteellistyneet urheilumedian takia. Media, urheilu ja markkinat ovat yhä tiukemmin kietoutuneet yhteen. Trendi on luoda yhä suurempia ja suurempia urheilutapahtumia, jotta sponsorit ja kaupalliset televisiokanavat voisivat tienata taskunsa täyteen. (Fritze 2012, 38.)

2000-luvulle tultaessa myös internetistä on tullut merkittävä urheilujournalismin julkaisualusta. Sen valtteja ovat olleet tiedonvälityksen nopeus ja helppo levittäminen. Perinteisten valtamedioiden ohella, kiitos internetin lähes olemattoman julkaisukynnyksen, merkittävään ääneen verkossa ovat päässeet myös esimerkiksi harrastepohjalta toimivat verkkolehdet, bloggaajat ja keskustelupalstat.

Esimerkiksi keskustelufoorumi roinaforum.net pohjalta syntynyt, nykyisin myös uutistoimintaa ylläpitävä voimailuun, kehonrakennukseen ja kamppailulajeihin keskittyvä sivusto Pakkotoisto.com on internetliikettä tilastoivan Alexa.comin mukaan noussut Suomen kolmanneksi suosituimmaksi pelkästään internetissä julkaistavaksi, omaa sisältöä tuottavaksi uutissivustoksi. Sen edellä ovat vain Kauppalehti.fi ja Uusisuomi.fi. (Alexa Internet 2013, hakupäivä 28.2.2013.)

Suomalaisen kansallisjournalismin murroksen ykkösnimiin esittelysivullaan itsensä nostava, vuodesta 2001 vapaaehtois pohjalla pyörinyt jääkiekkoon keskittyvä verkkolehti ja keskustelupalsta Jatkoaika.com on noussut puolestaan reilussa kymmenessä vuodessa yhdeksi lajinsa merkittävimmistä ja tunnustetuimmista medioista, mistä kertoo sivuston ehdokkuus urheilujournalismin palkinnon saajaksi Suomen urheilugaalassa 2011 (Jatkoaika.com 2013, hakupäivä 6.3.2013; suomenurheilugaala.fi 2011, hakupäivä 6.3.2013). Täysin ilmaista sisältöä tarjoava verkkolehti on myös toiminut ponnahduslautana kirjoittajilleen kohti urheilutoimittajan ammattia. Esimerkiksi nykyinen Urheilulehden uutispäällikkö Esko Seppänen on luonut kannuksensa juuri Jatkoaika.comin harrastelijakirjoittajana.

Perinteistä urheilun lehtikirjoittelua sähköisten viestimien mukaantulo on muuttanut merkittävästi. Kun urheilutapahtumat nähdään suorana kotisohvilta vieläpä hidastusten kera, on aikaisintaan seuraavana aamuna ilmestyvä kirjoitettu kuvailu tapahtuneesta jo vanhentunutta tietoa. Toisaalta myöskään sähköisissä viestimissä pelkkä tapahtuman kuvaileminen ei aina enää riitä: jalkapallo-ottelun tv-selostajalta odotetaan tapahtumien kuvailemisen lisäksi taustatietojen kertomista ja jopa kannanottamista epäselviin tilanteisiin, puhumattakaan lähetyksen studio-osuuksista.

Toimittajat ovatkin siirtyneet käyttämään puhtaan kuvailun sijaan yhä enemmän urheilijoiden haastatteluja ja tapahtumien ennakoita ja analysointia. Urheilijoista on tullut myös eräänlaisia arkielämän sankareita. Heistä tehdään pitkiä henkilökuvia, joissa käsitellään usein myös urheilun ulkopuolisia asioita. Myös tutkiva journalismi on ruvennut nostamaan vähitellen päätään urheilujournalismissa. (Pänkäläinen 1998, 33.)

Pänkäläisen (1998, 4–5) painotuksin **urheilujournalismista** on tullut **urheilujournalismia**. Samalla hän kuitenkin korostaa urheilujournalismin historian jättäneen jälkensä myös nykypäivän urheilujournalismiin: edelleen miesvaltaisella alalla keskitytään edelleen huippu- ja kilpaurheilun joskus sokeaan, kritiikitömään ihannointiin.

## **2.2 Urheilujournalismin erityispiirteet**

Urheilujournalismista löytyy lukuisia erityispiirteitä, jotka erottavat sen muista journalismin lajeista. Perinteisestä uutisjournalismista urheilujournalismi erottuu muun muassa kerrontansa, puolueellisuutensa ja ennakoitavuutensa myötä. Lisäksi toimittajat päätyvät urheilutoimitukseen usein eri lähtökohdista, kuin uutistoimitukseen. Urheilujournalismi on erilaista myös eri maissa. Kussakin maassa on omat suosikkilajinsa, joita media seuraa muita lajeja enemmän ja tarkemmin. Nämä suosikkilajit taas vaihtelevat valtioittain. Kunkin maan urheilujournalismista löytyy myös kansallisia piirteitä ja painotuksia, mutta toisaalta urheilujournalismi on myös hyvin kansainvälistä. (Pänkäläinen 1998, 34.)

Suomalainen maakuntalehti saattaakin käsitellä saman urheiluaukeamansa toisella sivulla paikallista pesäpallo-ottelua, aukeaman toisen sivun ollessa pyhitetty pohjoisamerikkalaisille urheilusarjoille.

### **2.2.1 Alalle hakeutuminen**

Historian ensimmäiset urheilujutut syntyivät urheilusta kiinnostuneiden ja urheilutoiminnassa vahvasti mukana olleiden miesten kirjoittamina. Pänkäläisen (1998, 5–7) mukaan historian jäljet näkyvät edelleen urheilujournalismissa, mikä vuoksi ala on edelleen miesvoittainen ja urheilutoimittajia tulee alalle edelleen paljon urheilun sisältä, usein pelkällä ylioppilaspohjalla.

Naisten asema urheilussa on noussut voimakkaasti 2000-luvulle tultaessa. Monista ennen yksinomaan miehille mielletyistä lajeista, kuten jääkiekosta tai mäkihypystä, on tullut täysin hyväksyttäviä ja mm-tittelin arvoisia lajeja myös naisille. Vaikka erottelu mies- ja naisurheilun välillä on vahva, on esimerkiksi ampu-mahiihdossa otettu käyttöön sekaviestikilpailuja aina arvokisatasolla asti. Myös esimerkiksi jääkiekossa ja amerikkalaisessa jalkapallossa parhaimmat naispeelaajat ovat päässeet kokeilemaan tasoaan miesten ammattilaisjoukkueissa. Kaikesta huolimatta naisurheilun arvostus on edelleen selvästi miesurheilua jäljessä.

Myös urheilutoimitus on aina ollut ennen kaikkea miesten valtakunta. Ensimmäinen suomalainen naispuolinen urheilutoimittaja oli voimisteluoopettaja Anni Collan, joka kirjoitti aluksi Suomen Urheilulehteen ja perusti myöhemmin oman Kisakenttä-lehtensä vuonna 1911. Collan oli kuitenkin pitkään naispuolisten urheilutoimittajien yksinäinen pioneeri. Esimerkiksi Helsingin Sanomat rekrytoi urheilutoimitukseensa ensimmäisen naisen, Tellervo Aholan, vasta vuonna 1963, muiden viestimien seurattessa vielä hitaammin perässä. Vuonna 1998 Urheilutoimittajain liitosta arvioitiin, että sen noin 420 henkiseen jäsenistöön kuuluvista päätoimisista urheilutoimittajista naisia oli vajaa 5 prosenttia. Naisten osuus urheilutoimittajina on säilynyt alhaisena aina näihin päiviin saakka. (Malinen 2011, 16–17.)

Urheilutoimittajissakin on paljon yhteistä. Useissa kulttuureissa toimittajilla on tai on ollut kiinteä suhde urheiluun, joko aktiiviuran tai harrastuksen kautta. Tämä perinne on kuitenkin häviämässä. Samalla häviää se tosiasia, että urheilutoimittajiksi hakeutuu yleensä alalla muita toimittajia vähemmän koulutusta saaneet. (Pänkäläinen 1998, 34.)

Pänkäläisen vuosituhannen vaihteen tienoilla esittämä oletus urheilutoimittajien kiinteän urheilusuhteen mureneminen ei näytä toteutuvan ainakaan lähivuosina. Vuonna 2007 Urheilutoimittajain Liiton jäsenille suunnatun kyselyyn vastanneista suomalaisista urheilutoimittajista joka viides harrasti kilpaurheilua, ja peräti 66 prosenttia oli harrastanut kilpaurheilua aikaisemmin (Malinen 2011, 17). Toisaalta eri medioilla on ollut viime vuosina kova halu rekrytoida nykyisiä ja entisiä

huippu-urheilijoita kommentaattoreiksi, studiovieraisiksi ja kolumnisteiksi, mikä varmasti osaltaan vaikuttaa negatiivisesti Pänkäläisen povaaman muutokseen.

Pänkäläisen 15 vuoden takaiset arviot urheilutoimittajien akatemisoitumisesta näyttäisivät kuitenkin pitävän pakkaansa. Takavuosikymmenten aikana harva urheilujournalisti suoritti akateemisia opintoja, ja vielä harvempi saattoi korkeakouluopintonsa loppuun (Pänkäläinen 1998, 7). Nykyään tilanne on kuitenkin muuttunut. Urheilutoimittajien Liiton samaisessa vuoden 2007 tutkimuksessa käy ilmi, että vastaajat ovat keskimäärin muuta väestöä korkeammin koulutettuja ja heistä 63 prosenttia oli hankkinut itselleen vähintään opistotason tutkinnon. Suomen Journalistiliiton vastaavassa vuoden 2012 tutkimuksessa työsuhteessa olevista toimittajista vähintään opintotason tutkinnon suorittaneita oli 76 prosenttia. Molemmissa luvuissa huomioitavaa on myös se, että mitä nuoremmista ikäluokista on kysymys, sitä korkeampi koulutustaso on. (Malinen 2011, 16; Suomen Journalistiliitto 2012, hakupäivä 22.4.2013.)

### **2.2.2 Urheilujournalismin uutiskriteerit**

Urheilujournalismin mielletään usein vahvasti viihteelliseksi sisällöksi. Viihteellisyttä perustellaan muun muassa urheilun dramaattisuudella sekä helppotajuisuudella verrattuna moniin muihin ilmiöihin. Mutta vaikka urheilujutut ovatkin varsin subjektiivisia ja tunnepitoisia, perustuvat ne todellisiin ilmiöihin ja tapahtumiin ollen tässä mielessä myös tiukasti faktapohjaan sidottuja. Urheilujournalismin voikin määrittää sijaitsevan jossain tiukan faktapohjaisen journalismin ja viihteellisen kirjoittelun välimaastossa. (Malinen 2011, 20.)

Myös urheilutoimituksissa uutistuotanto perustuu tiettyihin lainalaisuuksiin.

Juttuja ei tehdä mistä tahansa aiheista, vaan ainoastaan niistä asioista, joilla on merkitystä. Merkitystä kenen kannalta ja missä määrin, näitä asioita punnitsee ja tulkitsee uutisorganisaatio, joka toimii tiedon portinvartijana. (Malinen 2011, 23.)

Apunaan uutisorganisaatiolla on uutiskriteerit. Ne ovat ammatilliset standardit, joiden avulla uutisoitavat asiat valitaan ja julkaistavien uutisten keskinäiset arvot ratkaistaan. Näihin kriteereihin vaikuttavat tosin myös muun muassa lehden omistussuhteet, poliittiset kannat, levikki ja ilmestymistiheys. (Kuutti 2006, 243–244.)

Urheilujournalismin tuottaminen tapahtuu pitkälti samojen perinteisessä uutisjournalismissa käytettyjen uutiskriteereiden mukaisesti. Urheilujournalismin uutiskriteereitä eritellessä Malinen (2011, 24–27) viittaa Veijo Hietalan televisiouutisten uutiskriteereitä käsittelevän luokittelun, laskien seuraavat Hietalan kriteerit toimiviksi myös urheilujournalismissa.

Nämä kriteerit ovat seuraavat:

- Tuoreus
- Kansallinen näkökulma
- Uutisen jatkuvuus
- Eliittikeskeisyys
- Henkilökeskeisyys
- Negatiivisuus
- Muutoksen havaittavuus

**Tuoreus** on luonnollisesti tärkeä uutiskriteeri myös urheilujournalismissa. Esimerkiksi edellisiltana pelatun jalkapallo-ottelun lopputulos ei ole varsinainen uutinen enää seuraavan päivän lehdessä. Eri näkökulmia uudelleen muokkaamalla samaisen ottelun käyttöikää uutisena voidaan kuitenkin pitkittää. Seuraavan aamun lehtijuttuun näkökulmia haetaankin usein ihmisten ja heidän tarinoidensa kautta. (Malinen 2011, 25.)

**Kansallinen näkökulma** näkyy urheilu-uutisissa esimerkiksi eri lajien, kilpailujen ja liigojen painotuksella. Suomessa esimerkiksi jalkapallossa eniten näkyvyyttä saavat paikalliset sarjat sekä ne joukkueet ja sarjat, joissa palloilee suomalaisia.

Seuranta on taas yksi urheilujournalismin kulmakiviä. Urheilun ystäville ei riitä pelkkä tieto suosikkijoukkueen kauden alkamisesta, vaan he haluavat kuulla joukkueensa edesottamuksista läpi kauden. Urheilu-uutisilta suorastaan odotetaan **jatkuvuutta**. Myös kaukokatseinen ennustaminen, esimerkiksi kausi- ja otteluennakot ovat urheilutoimituksen peruskauraa.

**Eliittikeskeisyys** tarkoittaa sitä, että uutisen painoarvo on suoraan suhteessa siinä esiintyvän henkilön tai henkilöiden yhteiskunnalliseen statukseen. Pääsääntöisesti uutisissa esiintyykin jo aiemmin julkisuudessa olleita ihmisiä. Urheilumaailmassa suuriin otsikoihin voi kyllä nousta suuresta tietämättömyydestäkin, esimerkiksi päihittämällä hallitsevan mestarin. Paikka urheilumaailman eliitistä ei kuitenkaan irtoa ennen toistuvia mainetekoja. (Malinen 2011, 26.) Toisaalta näiden tekojen ei tarvitse välttämättä liittyä urheiluun ja suurimmat urheilutähdet keräävät otsikoita usein vielä pitkälle huippu-uransa jälkeenkin.

Urheilujournalismin voikin nähdä olevan erittäin **henkilökeskeistä**. Ihmisiä kiinnostaa tietää, millaisia henkilöitä tulosten takaa löytyy. Tähän kiinnostukseen urheilutoimitukset vastaavat urheilijoista kertovilla henkilöjutuillaan, joissa käsitellään paljon myös urheilumaailman ulkopuolisia asioita. Esimerkiksi Lapin Kansan kiitelty henkilökuva RoPS-pelaaja Ataula Guerrasta käsitteli jalkapallon sijaan pitkälti Guerran perhesuhteita ja hänen kotimaansa Trinidad ja Tobagon tilaa. (Pyykkö 2013, hakupäivä 23.4.2013.)

Suureen osaan uutisista liittyy **kielteisyys** tai kielteisen seurauksen mahdollisuus. Osittain tämä johtuu siitä, että kielteiset asiat kuten kuolemat tai onnettomuudet tapahtuvat hetkessä. Tällöin ne ovat vallitsevissa olosuhteissa tapahtuvia konkreettisia muutoksia, jolloin niillä on myös uutisarvoa. (Malinen 2011, 26.)

Urheilussa voitot ja tappiot, onnistumiset ja epäonnistumiset ovat kuitenkin usein yhtä merkittäviä uutisia:

Haastajan onnistuminen ja suosikin epäonnistuminen ovat kumpikin merkittäviä tapauksia. Niinpä uutiskärjen valinnan saattaakin ratkaista se, kumpi on yleisölle tutumpi joukkue. Toisin sanoen se, jonka näkökulmasta tapahtunutta tulkitaan ja jonka kokemuksiin lukijoiden ehkä oletetaan samaistuvan. (Malinen 2011, 27.)

Jotta uutisjuttu syntyisi, tulee asiantilassa tapahtua tarpeeksi merkittävä **muutos**. Pelkästä muutoksesta raportointi on kuitenkin melko valjua ilman lisätietoja muutoksesta. Esimerkiksi Pohjois-Amerikan jääkiekkoliiga NHL:n pudotuspeleissä seuroilla on tapana jättää uutisoimatta kaikki yksityiskohdat pelaajien loukkaantumisista. Tuolloin pelkkä uutinen pelaajan loukkaantumisesta edellisessä ottelussa ei ole vielä erityisen merkittävä, toisin kuin uutinen, jossa kyseisen pelaajan kauden tiedetään varmuudella loppuneen loukkaantumiseen.

### **2.2.3 Urheilujournalismin objektiivisuus**

Hyvää journalismia määrittävät toki muutkin seikat kuin uutiskriteerit. Yksi journalismin ihanteista on puolueettomuus. Pyrkimys objektiivisuuteen onkin toimittajien tärkeimpiä ohjenuoria, eivätkä toimittajan omat mielipiteet saisi näkyä uutisissa. Myös kuluttajat olettavat, että uutiset esitetään heille puolueettomasti. (Räsänen 2011, 17.) Objektiivisuuden ihanne on kuitenkin mahdottomuus. Jokainen toimittaja tuo uutisiinsa aina jollain tasolla omat painotuksensa, sanavalintansa ja kokemuksensa – tahtoipa toimittaja sitä tai ei.

Urheilujournalismissa tietty puolueellisuus on usein kuitenkin suotavaa tai jopa toivottavaa. Paikallislehdiltä odotetaan oman alueensa urheilijoiden ja joukkueiden muita täsmällisempää seurantaa, jopa suosimista. Suomalaiselta kanavalta lähetettävässä Suomi–Ruotsi-jääkiekko-ottelussa selostajan kuuluu kannustaa Suomea ja jopa toivoa vastustajalle epäonnea.

Periaatteessa urheilujournalismissa 100 prosenttista puolueettomuutta odotetaan vain suurilta kansainvälisiltä uutistoimistoilta ja -kanavilta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että paikallislehtien toimittajien tai valtakunnallisten kanavien selostajien odotetaan olevan aina puolueellisia. Päinvastoin esimerkiksi Turun Interin ja Turun Palloseuran välisestä jalkapallo-ottelusta kirjoittavan Turun Sanomien toimittajan tulee olla hyvin tarkka tekstissään, jottei jompikumpi leiri syytä häntä puolueellisuudesta. Vaikka ja varsinkin jos esimerkin toimittaja olisi esimerkiksi Turun Palloseuran kasvatti tai Turun Interin osakas.

Journalismin objektiivisuudesta puhuttaessa myös urheilutoimittajien tulee huomioida Julkisen sanan neuvoston Journalistin ohjeet. Ne koskevat Julkisen sanan neuvoston perussopimuksen allekirjoittaneita tahoja, joihin kaikki Suomen suurimmat mediat kuuluvat. Objektiivisuuden kannalta merkittäviä ovat varsinkin kohta kahdeksan, jonka mukaan ”journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen” sekä kohta yksitoista, jossa vaaditaan että ”yleisön on voitava erottaa tosiasiat mielipiteistä ja sepitteellisestä aineistosta”. (Julkisen sanan neuvosto 2011, hakupäivä 30.4.2012.)

Räsänen (2011, 17) kuvailee urheilujournalismia tyylilajiltaan perinteisen uutistoimittamisen ja toimittajan oman kommentoimisen välimaastoon sijoittuvaksi journalismiksi.

Urheilu-uutinen paitsi kertoo urheilutapahtuman lopputuloksen, ottaa myös kantaa siihen johtaneisiin tapahtumiin. Nuo tapahtumat saatetaan kertoa eri tavoin ja välillä voimakkaankin kriittisesti. Käsittelytapa riippuu uutisen kertovan tiedotusvälineen kulttuurisesta suhteesta uutisessa esiintyviin osapuoliin. (Räsänen 2011, 17.)

Räsänen mainitsemaa tiedotusvälineiden kulttuurista suhdetta uutisessa esiintyviin osapuoliin voi hahmottaa vaikkapa sitä kautta, että jos esimerkiksi Kaleva ja STT kirjoittavat samasta Oulun Kärppien jääkiekko-ottelusta, ovat valmiit jutut hyvin erilaisia. Siinä missä paikallisen Kalevan juttu käsittelee todennäköisesti lähinnä Kärppien pelaajien edesottamuksia, jakaa valtakunnallinen STT huomiota tasaisesti molempien joukkueiden onnistujille ja epäonnistujille.

Painotuseroista huolimatta molemmat jutut voivat kuitenkin noudattaa journalistin ohjeita ja hyvää journalistista tapaa. Vaikka näkökulma on eri, voivat molemmat jutut käsitellä ottelun kulkua rehellisesti, jakaen kehuja ja kritiikkiä niille keille se kuuluu. Tämän rehellisyyden voi ajatella palvelevan lopulta parhaiten myös molempien juttujen kohderyhmiä. ”Urheilutoimittajan työssä objektiivisen näkökannan hakeminen jokaiseen työsuoritukseen ei ole olennaista. Sen sijaan rehellisyyteen toimittajan tulee aina pyrkiä.” (Räsänen 2011, 20.)

## 2.2.4 Rakenteet, otsikointi ja kuvat

Perinteisesti tiedotusvälineiden julkaisemilla jutuilla on oma uutiskerronnan mukana kehittynyt rakenteensa, jonka avulla tieto pyritään välittämään vastaanottajalle mahdollisimman nopeasti ja taloudellisesti. Uutispiramidiksi kutsutun rakenteen pääajatus on se, että jutussa kerrotaan ensiksi kaikkein tärkein tapahtuma, jonka jälkeen siirrytään seuraavaksi tärkeimpään tapahtumaan ja niin edelleen. Jutun kannalta vähäpätöisimmät seikat, kuten taustatiedot sijoitetaan jutun loppuun. Tällä rakenteella pyritään myös herättämään ja säilyttämään vastaanottajan mielenkiinto. (Huovila 2005 124, 135.)

Urheilujutuissa uutispiramidi lentää usein kuitenkin romukoppaan: Urheilurudun esittämä tv-juttu jalkapallo-ottelusta etenee usein kronologisesti, jolloin suurin uutinen, pelin lopputulos, kerrotaan vasta jutun päätteeksi. Sanomalehden juttu samaisesta ottelusta saattaa nostaa juttunsa kärkeen huippuvireessä olevan pelaajan kuulumiset, jättäen lopputuloksen kertomisen vasta kainalojuttuun. Varsinkin sanomalehden otteluraportit rakentuvat usein kiinnostavan henkilön tai ottelun käännekohdan varaan, sillä eilisillan ottelun lopputulos on harvoin enää uutinen seuraavana aamuna. Toisin kuin sanomalehden uutissivuilla, urheilusivuilla myös oletetaan lukijan lähtökohtaisesti lukevan urheilujutut kokonaan. Ilmeisesti tämän varjolla urheilujutuissa on havaittavissa paljon pitkien feature-juttujen ja reportaasien ominaispiirteitä, kuten kuvailevaa kerrontaa, draaman kaarta ja muita draamallisia keinoja. Toisaalta sanomalehtien urheilusivut sisältävät usein muun muassa henkilökuvia ja reportaaseja, joihin draaman keinot soveltuvat mainiosti. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että nämä samat keinot ovat siirtyneet myös otteluraporttien ja jopa varsin uutismaisten juttujen työkaluiksi.

Vaikka urheilutoimituksissa luotetaankin lukijoiden lukevan jutut kokonaan, tarvitaan myös urheilusivuilla houkuttumia. Lukijan lukupäätöksen kannalta tärkeimmät houkuttimet ovat otsikot ja kuvat (Hentilä 2011, 13). Urheilujutuissa on tyypillistä, että pääotsikko on erittäin lyhyt ja napakka, muttei kovin informatiivinen – sisältäen esimerkiksi jonkin sanaleikin. Tarkemmat tiedot jutun sisällöstä

antaa tällöin jutun ingressi. Urheilujutuissa kuvilla on myös huomattava informaatioarvo. Ne kertovat yleensä nopeasti, mistä lajista, seurasta ja urheilijasta jutussa on kyse. Kuvattomassa jutussa otsikon merkitys kasvaa entisestään, kun taas mielenkiintoiset, tuoreet ja ajankohtaiset kuvat houkuttelevat jo itsessään lukijoita jutun pariin. (Hentilä 2011, 13.)

Jos jääkiekko-ottelusta on selkeä pelitilannekuva, lukija tietää heti, että seuraava juttu on jääkiekkoon liittyvä, mutta jos kuva onkin arkistosta kaivettu rivipelajaajan kasvokuva edellisen kesän haastattelutuokiosta, kuvan rooli on olla sivuntäytettä, ei informaation lähde. (Hentilä 2011, 13.)

### **2.3 Urheilujournalismin kritiikki**

Urheilutoimittaja joutuu työssään ristiriitaisten paineiden alle: Häneltä odotetaan samanaikaisesti objektiivista kirjoittamista ja fanien edustamista. Tai sekä urheilun puolustamista että sen kriittistä tutkimista. Yhteen suuntaan kumartava urheilutoimittaja pyllistää helposti toiseen. (Fritze 2012, 44.)

Urheilujournalismi on saanut osakseen paljon kritiikkiä. Närää on herättänyt muun muassa huippu-urheilun mittasuhteeton hehkuttaminen, nais- ja vammaisurheilun väheksyntä sekä tutkivan journalismin puute. Urheilutoimittajia on puolestaan kritisoitu vanhoillisiksi, laiskoiksi, intonationalisteiksi ja urheilijoita esineellistäviksi väkivallan ihannoijiksi, jotka ovat unohtaneet asemansa vallan vahtikoirina (Fritze 2012 44).

Syitä urheilujournalismin kipukohtiin ja hampaattomuuteen on nähty olevan useita. Pänkäläinen (1998, 33) näkee urheilujournalismin historian määrittävän alaa vielä tänäkin päivänä – urheilutoimittajat ovat urheiluihmisiä, joiden on vaikeaa olla tarpeeksi ulkopuolisia nähdäkseen urheilun analyttisesti. Toisin kuin kollegansa, ovat urheilutoimittajat yleensä poikkeuksellisen paljon sidoksissa raportoimiinsa aiheisiin. Tuolloin ongelmaksi saattavat muodostua esimerkiksi urheilutoimittajien ja heidän lähteidensä lämpimät välit, mikä korostuu etenkin pienillä paikkakunnilla. ”Voi olla vaikea arvostella henkilöä, johon todennäköi-

sesti törmää pian lähikaupassa tai viimeistään seuraavassa ottelussa” (Fritze 2012, 45.)

Sidonnaisuus raportoimaansa aiheeseen ja eräänlainen ”urheilussa kaikki ovat samaa puoluetta” -ajattelutapa ovat nähty syiksi myös siihen, ettei urheilujournalismin puolella tehdä kovinkaan laajasti tutkivaa journalismia. Malisen (2011, 30) mukaan tämä voi johtaa ongelmalliseen tilanteeseen, jossa ”sopuisa uutisointi ja myönteinen mediajulkisuus pitää yllä kuvaa urheilun suuresta harmoniasta ja takaa sitä kautta jokapäiväisen leivän myös urheilujournalistille.”

Viime vuosina tutkiva journalismi on kuitenkin tullut yhä vahvemmin mukaan urheilujournalismiin, ja esimerkiksi doping- ja sopupelisotkuja on puitu läpi perusteellisesti. Omasta kokemuksesta voin sanoa tutkivan urheilujournalismin olevan haastavaa myös siinä mielessä, että urheilupiireissä ollaan hyvin varovaisia kritisoimaan varsinkin päättäviä tahoja. Tehdessäni juttua Suomen Palloliiton kyseenalaisista kurinpitotoimista, oli suurin osa haastattelemistani seuroista tyytymättömiä Palloliiton toimintaan asiassa. Kuitenkin vain paria poikkeusta lukuun ottamatta yksikään seurajohtaja ei ollut valmis antamaan selvästikin tarpeellista kritiikkiä omalla nimellään.

Tutkivan urheilujournalismin vähyyttä selittävät Malisen (2011, 30) mukaan myös arkisen toimitustyön paineet, jolloin kiireessä turvaudutaan helposti tuttuihin aiheisiin. Toisaalta urheilutoimitusten vähäistä halua tarttua vaikeisiin asioihin on perusteltu suoraan myös toimittajien laiskuudella ja mukavuuden haluisuudella (Fritze 2012, 45). Urheilutoimittajana itsekin toiminut entinen huipputaason jääkiekkovalmentaja Alpo Suhonen on kritisoinut urheilujournalismia seuraavasti:

Tavallinen päivittäinen urheilujournalismi menee yli siitä mistä aita on matalin; uutisoidaan voitot ja häviöt ja spekuloidaan niiden syillä. Kun urheilusta yritetään väkisin tehdä elämää suurempaa, siitä tulee elämää pienempää. Sen sijaan urheilua sinänsä ei juuri pohdita. (Lehtivuori 2002, 5.)

Pänkäläinen (1998, 7–8) uskoo Suhosen kuvaileman ”aidan yli matalimmasta kohdasta” -ilmiön johtuvan urheilujournalistien koulutuksen puutteesta. Hän kuvailee urheilutoimittajien laatuvaatimusten olevan harmittavan usein vain sujuva kirjoitustaito ja tietämys urheilusta. Kuitenkin myös urheilutoimittajien kirjoitustaitoa ja urheilutietämistä kyseenalaistetaan usein. Tätä tapahtuu paljon myös toimittajakunnan sisällä. Esimerkiksi urheilulehden jääkiekkotoimittaja Petteri Sihvonen on hyökännyt asian tiimoilta juuri vanhemman polven urheilutoimittajia vastaan, lytäten niin maailman suurimman jääkiekkolehti Hockey Newsin kuin kotimaisten sanomalehdistön toimittajat. Mielenkiintoisesti kehuja Sihvoselta ovat saaneet taas muun muassa Jatkoaika.comin amatööritoimittajat.

Tällä hetkellä monet Jatkoajan kirjoittajat ovat paljon parempia kiekkokirjoittajia kuin iltapäivälehtien ja maakuntalehtien niin sanotut ammattilaiset. Sanokaa minun sanoneen, Jatkoajan kirjoittajat on oleva se porukka, joka tekee kiekkokirjoittamisen vallankumouksen ja syrjäyttää vanhan kaartin polo-peat. (Sihvonen 2012, hakupäivä 6.3.2013.)

Urheilutietämyksen kohdalla nousee esiin usein myös kysymys, voiko urheilutoimittaja kirjoittaa lajista, josta hänellä ei ole omakohtaista kokemusta urheilijana. Urheilulehden Esko Seppäsen, joka ennen toimittajauraansa on pelannut jääkiekkoa nuorten maajoukkueissa, mukaan analyyttinen kirjoittaminen urheilusta ei onnistu ilman riittävää lajitaustaa.

Urheilutausta on mielestäni kaikki kaikessa, kun kirjoitat itse pelistä. Mikäli teet henkilökuva, reportaasia tai muita feature-juttuja, niin ei mitään merkitystä. Mutta kun puhut pelistä, niin sinun tulee olla "kotoisin" pelistä. - - Itse pelistä sopii kirjoittaa vain siinä tapauksessa, mikäli on ollut itse samaa lihaa ja verta ko. pelin kanssa. (Seppänen 11.3.2013, sähköpostiviesti.)

Urheilujournalismissa eri urheilulajit käyvät jatkuvaa taistelua huomiosta, mikä synnyttää luonnollisesti kritiikkiä eri painotusten välillä. Keskustelua herättää paljon myös se, millaiset urheilijat pääsevät nauttimaan urheilujulkisuudesta. Perinteisesti urheilujulkisuutta ovat nauttineet vammattomat miehet (Malinen 2011, 33). Naisurheilu on kärsinyt mediassa arvostuksen puutteesta ja seksistisestä kohtelusta (Pänkäläinen 1998, 6).

Vammaisurheilua moni urheilutoimittaja taas ei miellä huippu-urheiluksi, mistä kertoo kohua nostattanut äänestymiskäyttäytyminen valittaessa vuoden urheilijaa 2012. Pyörätuolikelaja ja moninkertainen paralympiavoittaja Leo-Pekka Tähti keräsi äänestyksessä selvästi eniten ykkössijoja, mutta sijoittui lopulta vasta kolmanneksi. Tämä kertoo siitä, että moni urheilutoimittaja oli jättänyt Tähten kokonaan pois listaltaan. (Saarinen 2013, hakupäivä 27.4.2013.)

Myös liiketaloudellisten intressien näkyminen urheilujournalismissa on herättänyt kovaa kritiikkiä. Esimerkiksi MTV 3:n esittämä Tuloruutua on syytetty toistuvasti vain niiden urheilulajien tai -sarjojen puffaamisesta, joiden lähetysoikeudet MTV-konserni omistaa. (Fritze 2012, 46.)

## 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 3.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista (Karjaluoto, 2010, 11). Kolmesta muusta kilpailukeinosta (tuote, hinta ja jakelu), markkinointiviestintä on vaikeinten ymmärrettävä käsite, jota on pulmallista avata yksiselitteisesti. Monissa markkinointiviestintää käsittelevissä kirjoissa markkinointiviestintä nähdään käsitteenä, joka voidaan määritellä usealla eri tavalla ja joka myös ymmärretään monin eri tavoin.

KTT ja markkinoinnin professori Heikki Karjaluoto (2010, 6,10) kertoo esimerkiksi monien suomalaisten yritysten ymmärtävän markkinointiviestinnän hyvin puutteellisesti tai suppeasti. Karjaluoto (2010, 15, 19) uskoo markkinointiviestinnän ja koko markkinoinnin olevan murroksessa, mikä näkyy esimerkiksi suurten yritysten kasvavassa panostamisessa internetsisältöön perinteisten medioiden sijaan.

KTT ja markkinointiviestinnän dosentti Pirjo Vuokko (2003, 15) puolestaan havaitsee myös käsitysten ja näkemysten markkinointiviestinnästä muuttuvan ajan kuluessa, kun markkinointiajattelu muuttuu ja kehittyy. Kuitenkin toisaalta Vuokko (2003, 10) uskoo markkinointiviestinnän sisältävän myös ajan saatossa muuttumattomia ”ikuisia totuuksia”.

Mutta mitä markkinointiviestintä sitten lopulta on? Vuokon ikuisiin totuuksiin viitaten, ehkäpä yksinkertaisin ja kattavin vastaus kysymykseen löytyy 20-vuoden takaisesta, Nykyaikainen markkinointiviestintä -kirjasta:

Markkinointiviestintä on yrityksen ja muun yhteisön ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia. (Idman, Kämppi, Latosenmaa & Vahvaselkä 1993, 16.)

Markkinointiviestinnän avulla siis tuotteen myyjä pyrkii tiedottamaan tuotteestaan, jotta se myisi paremmin. Markkinointiviestintä on tuotteen myyjälle elintär-

keää, koska tuotteen voidaan sanoa olevan valmis vasta sitten, kun kuluttajat tietävät sen olemassaolosta, tuntevat sen ominaisuuksia suhtautuvat siihen myönteisesti ja ostavat sitä (Verronen & Virolainen 1997, 9). Tietämättömyys tuotteesta kun ei voi synnyttää kysyntää.

Markkinointiviestinnästä haasteellista tekee myös kilpailu, sillä markkinoille pyrkiviä tuotteita on yleensä paljon enemmän kuin niille mahtuu. Oman tuotteen erinomaisuudesta kertojia on markkinoilla runsaasti ja he kaikki pyrkivät markkinointiviestinnän avulla kirkastamaan tuotteensa ominaisuuksia, joilla se voi erottua harmaasta massasta. (Verronen & Virolainen 1997, 9.)

### **3.2 Brändi, brändilähtöinen viestintäkäsitys ja integroitu markkinointiviestintä**

Oiva tapa erottua markkinoiden harmaasta massasta on luoda markkinoitavalle tuotteelle kuluttajiin vetoava ja mieleen jäävä brändi.

Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mielikuvaa. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. - - Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Opasmedia 2012, hakupäivä 25.3.2013.)

Brändiä käytetään usein synonyymina sanalle imago. Näiden kahden sanan ero on hiuksen hieno ja ne tarkoittavatkin molemmat mielikuvaa. Konttinen (2010, hakupäivä 25.3.2013) erottaa imagon ja brändin siten, että imago on mielikuva, jolla ei välttämättä ole todellisuus pohjaa, kun taas brändi on mielikuvana aina suunnitelmallisen rakennustyön tulos.

Takalan mukaan markkinat voitetaankin nykyään ihmisten mielissä. Vaikka ihmiset tutkivatkin tuotteen tai palvelun ostohetkellä järkisyitä, kuten tuotteen ominaisuuksia, tekevät he lopullisen päätöksensä – tiedostetun tai tiedostamattoman – tunteen ohjaamana. (2007, 118.)

Brändin korostuessa merkittävänä kilpailuetuna, on ruvettu puhumaan myös uudenlaisesta brändilähtöisestä viestintäkäsityksestä, jossa brändi on organisaation viestintää ohjaava ydin. Brändilähtöisessä viestintäkäsityksessä kaiken viestinnän on perustuttava brändin tavoitteisiin. Siinä missä perinteisessä viestintäkäsityksessä viestintä on jaettu organisaation sisäiseen viestintään, kuluttajille tähdättyyn markkinointiviestintään sekä sijoittajille suunnattuun talousviestintään, integroi brändilähtöinen viestintäkäsitys kaiken viestinnän yhteen lisäen mukaan myös markkinoinnin tavoitteita ja toimintoja. Näin viestintä nähdään koko organisaation asiana. (Malmelin & Hakala, 2007, 41–43.)

Yhtenäisen ja selkeämmän brändisanoman lisäksi brändilähtöistä viestintäkäsitystä tukevassa integroidussa markkinointiviestinnässä ihanteellisesti onnistuessaan organisaatio pystyy myös suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintänsä paremmin vastaanottajan näkökulmasta. Tämä on hyvin tärkeää, sillä markkinointiviestinnän vastaanottaja, asiakas, määrittelee lopulta sen, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut markkinointiviestinnässään ja brändin rakennuksessaan. Yleensä juuri vahvat brändit ovat onnistuneet erinomaisesti (integroidussa) markkinointiviestinnässään, pystyen herättämään tuotteillaan nopeasti tiettyjä, positiivisia mielikuvia: ”Coca-Colan tapauksessa pelkkä logon näkeminen herättää janon tunteen ja ajatuksen siitä, että tuote on turvallinen ja sitä uskalletaan ostaa myös vaikka rähjäisestä kioskista Kiinasta.” (Karjaluoto 2010, 10–12.)

### **3.3 Markkinointiviestinnän keinoja**

Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyntityöstäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Idman ym. 1993, 16; Bergström & Leppänen 2004. 273). Jako eri keinojen välillä ei ole kuitenkaan mustavalkoinen, ja usein eri keinot menevät keskenään limittäin. Esimerkiksi menekinedistäminen on yleensä keino, joka lähtökohtaisesti tukee henkilökohtaista myyntityötä tai mainontaa. Integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta markkinointiviestinnällisten keinojen raja-aitojen hälveneminen on jopa suotavaa.

Käytännössä voi olla vaikeaa sijoittaa tiettyä markkinointitoimenpidettä johonkin edellä mainituista viestinnän muodoista: esimerkiksi asiakastilaisuuden aikana voi tapahtua myyntityötä, tiedottamista, suhdetoimintaa ja myyinnedistämistä. Tärkeää on, että yrityksessä käytetään näitä kaikkia viestintätapoja suunnitelmallisesti, niin että yksittäiset viestit tukevat ja täydentävät toisiaan ja tuottavat halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2004, 401.)

### **3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, jossa sananmukaisesti käytetään pelkästään henkilökohtaisia kanavia, kuten puheluita tai tapaamisia kasvotusten. Henkilökohtaisen myyntityö on välitöntä myyntityötä, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaan ostohalu ja saada aikaan kaupat. (Verronen & Virolainen 1997, 13.)

Varsinkin myymälöissä ja palvelua tuottavissa yrityksissä henkilökohtaista myyntityötä kutsutaan asiakaspalveluksi. Asiakaspalvelu onkin yksi merkittävä keino erottua kilpailijoista. Esimerkiksi ominaisuuksiltaan helposti massaan hukkuvalle tuotteelle voidaan tuoda merkittävää lisäarvoa hyvällä palvelulla. (Idman ym. 1993, 50–51.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä viestin sanoman ei tarvitse olla valmis viestintää aloittaessa, vaan sitä voidaan räätälöidä tilanteen vaatimalla tavalla (Verronen & Virolainen 1997, 13). Esimerkiksi urheiluvälineliikkeen myyjä voi tehdä myyntitilanteessa asiakkaastaan havaintoja, joiden myötä hän osaa kohdentaa myyntipuheensa koskemaan vaikkapa tietyn hintaluokan tavaroita.

Henkilökohtainen myyntityö on kallis ja aikaa vievä viestintäkeino, mutta oikeinkohdistettuna myös hyvin tehokas. Kalleudesta johtuen sitä käytetään erityisesti kalliiden tuotteiden myynnissä tai myytäessä pienelle asiakaskunnalle. Lisäksi onnistunut asiakaspalvelutilanne synnyttää helposti liike- ja sosiaalisia kontakteja, jotka muistetaan positiivisina tapahtumina, mikä johtaa usein pitkiin asiakassuhteisiin. (Verronen & Virolainen 1997, 13.)

### 3.3.2 Mainonta

Mainontaa pidetään usein yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona (Bergström & Leppänen 2004, 280). ”Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksama kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on luoda tunnettuutta, rakentaa mielikuvaa ja pyrkiä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä” (Idman ym. 1993, 156).

Mainonnassa viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti, käyttäen usein apuna mediaa, kuten joukkoviestimiä tai sosiaalista mediaa. Mainonnan tehtävänä on saada kuluttaja kiinnostumaan mainostajan tuotteesta, toimien myös mainostajan halutun tavoitteen mukaisesti (Idman ym. 1993, 157). Mainonnalla tähdätään pääsääntöisesti aina jollain tavalla myös brändin ja koko yrityskuvan kohentamiseen. Toisinaan voidaan puhua myös niin sanotusta imagomainonnasta, jolla pyritään kohottamaan brändin arvoa yksittäisen tuotteen mainostamisen sijaan. Brändin rakentaminen ja brändiuskollisuuden eli merkkiuskollisuuden luominen ja vahvistaminen tarvitsevat myös mainontaa. Vasta oikein ymmärretty ja tehty mainonta muuttaa tuotteen brändiksi. (Idman ym. 1993, 157, 163–164.)

Idman ym. (1993, 163) näkevät mainonnan toimivan brändille kuin eräänlaisena laturina ja voimanlähteenä: ”Mainonta antaa toisaalta virikkeitä omakohtaisiin tuotekokemuksiin, toisaalta se syventää tuote-elämystä mielikuvien ja oikeiden miellelyhtymien voimalla.” Tämä mielikuvien ja kokemusten vuorovaikutusten myötä kuluttajilla syntyy brändiin tärkeä tunnepohjainen sidonnaisuus. Erityisesti mainonnan avulla brändit myös henkilöityvät helposti (Idman ym. 1993, 163). Yritykset valjastavatkin tuotteidensa mannekiineiksi tunnettuja henkilöitä kuten muusikkoja, elokuvatähtiä sekä urheilijoita.

Parhaimmillaan urheilutähtien kanssa solmitut välinesopimukset ovat jääneet elämään jopa vuosikymmeniksi. Esimerkiksi Niken vuonna 1985 lanseeraama, koripalloilija Michael Jordanin nimeä kantava Air Jordan -kenkämallisto on yhä

2010-luvulla Nikelle miljardiluokan bisnes – siitäkin huolimatta että Jordan lopetti uransa jo 2003 (Forbes.com, 2010, hakupäivä 28.3.2013). Suomessa taas Valion tuoreen Valiojoukko-mainoskampanjan keulakuvana nähdään – Kiira Korven, Sami Hyypiän ja Joel Pohjanpalon rinnalla – Teemu Selänne, jonka ensimmäinen valiomainos nähtiin liki 20 vuotta sitten (Markkinointi&Mainonta, 2013, hakupäivä 28.3.2013).

Mainonnan muodot voidaan jakaa monella tavalla. Karkeasti jaoteltuna ne voidaan luokitella kolmeen ryhmään: mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan (Bergström & Leppänen 2004, 281). Mediamainontaan lasketaan perinteisten tiedotusvälineiden (sanomalehdet, tv ja radio) kautta tapahtuva mainonta sekä esimerkiksi mainostaulumainonta ja verkkomainonta (Bergström ym. 2004, 281). Mediamainonta toimii parhaiten tilanteissa, jossa halutaan saavuttaa mahdollisimman suuri massa. Erityisen tärkeää on myös valita oikea kanava, jolla voidaan saavuttaa kustannustehokkaasti suurin ostokykyinen sekä -halukas massa. (Junila 2013 28.)

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia, jonka tärkeyttä korostaakseen Karjaluoto (2010, 10) nostaa viidenneksi markkinointiviestinnän keinoksi suoramyyntin, mainonnan, myynninedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan rinnalle. Suoramarkkinoinnin ja -mainonnan rooli onkin korostunut vahvasti viime vuosina. Tähän kehitykseen ovat vaikuttaneet sähköisten rekistereiden käyttöönotto, jotka ovat mahdollistaneet tarkan kohdistamisen, nopean reagoimisen ja tulosten mittauksen helpottumisen (Siukosaari 2013, hakupäivä 3.4.2013). Suoramainonta kohdistetaan suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonnan tavoitteena on asiakkaan reaktio, esimerkiksi kilpailuun vastaaminen, lisätietojen kysyminen tai vaikkapa lehtitilaus. Suoramainonnan tarkoituksena on joko aloittaa uusi asiakassuhde tai vanhan asiakassuhteen syveneminen. (Bergström & Leppänen 2004, 328–329.) Suoramainonnan etuja ovat muun muassa riippumattomuus, nopeus, tarkat kohderyhmät, henkilökohtaisuus sekä mahdollisuus jatkokontaktiin. Suoramainonnan heikkoutena voidaan pitää sitä, että mainokset eivät kiinnosta tai jopa ärsyttävät suoramainonnan kohdetta, asiakasta. (Junila 2012, 30.)

Muun mainonnan piiriin kuuluvat taas esimerkiksi promootiot, näyttelyt ja messut, sekä muut vastaavat myynninedistämiseen liittyvät toimet. Muu mainontaa ja myynninedistäminen ovat kasvava trendi mainonnassa. (Verronen & Virolainen 1997, 17.)

### 3.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli menekinedistäminen käsittää kaikki sellaiset markkinoitviestinnän keinot, joilla tarjotaan sellaisia ylläkkeitä, jotka lisäävät markkinoitavan tuotteen tai palvelun menekkiä. Tuo ylläke on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu, vaikkapa ilmainen tuotenäyte, kaupanpäällinen tai lukijakilpailu. (Vuokko 2003, 246–247.) Asiakkaiden lisäksi myynninedistämisen kohderyhmiä ovat myös oma myyntihenkilökunta ja jälleenmyyjät. Omaa myyntihenkilökuntaa voidaan informoida ja motivoida erilaisilla tavoilla, kuten koulutuksella, myyntibonuksilla tai hankkimalla myyntityötä helpottavia laitteita (Vuokko 2003, 250). Tuotteen tai palvelun jälleenmyyjä ajatellen tärkeitä myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi tuotteen sisäänotalennukset, myyntikilpailut sekä erilaiset jälleenmyyjän omaa mainontaa edistävät mainostuet. Lisäksi alan messut ja näyttelyt ovat tärkeitä myynninedistämistilaisuuksia, joissa tuotteen tai palvelun valmistajat voivat luoda uusia jälleenmyyntisuhteita sekä parantaa vanhoja. (Idman ym. 1993, 269–270.)

Myynninedistämisen tavoite on rohkaista asiakas ostamaan. Se pyrkii myös lisäämään oman myyntihenkilöstön sekä jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita tai palveluja. Muita myynninedistämisen tavoitteita ovat kaupanteon nopeuttaminen tukemalla henkilökohtaista myyntityötä sekä asiakkaan kannustaminen välittömiin ostoihin. (Idman ym. 1993, 267.) Myynninedistämisen riksinä on liian suurien, kannattamattomien etujen tarjoaminen asiakkaalle. Jos tuotteen tai palvelun myyntiä edistetään jatkuvasti erilaisilla tarjouksilla, voi tuotteen brändi heiketä. Asiakkaat voivat myös oppia saamaan tuotetta tai palvelua alennetuilla hinnoilla, jolloin normaalihintainen tuote tai palvelu ei mene enää kaupaksi (Idman ym. 1993, 270.)

### 3.3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta, eli PR (Public Relations), on suunniteltua ja jatkuvaa hyvien suhteiden sekä molemminpuolisen ymmärryksen aikaansaamista ja ylläpitämistä organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Laajakatseisesti voidaan sanoa kaiken markkinoinnin olevan suhdetoimintaa, sillä kaikki markkinointitoimenpiteet vaikuttavat eri sidosryhmien saamaan tuote- ja yrityskuvaan vahvistaen tai heikentäen suhteita ja keskinäistä yhteisymmärrystä. (Idman ym. 1993, 276.)

Yrityksen ylimmän johdon vastuulla oleva suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa. Sen vaikutukset eivät näy heti, sillä luottamuksellisten suhteiden rakentaminen vie aikaa. Hyvin hoidettu suhdetoiminta luo tunnettuutta ja parantaa yrityskuvaa, kun taas hoitamattomista suhteista seuraa välinpitämättömyyttä, väärinkäsityksiä sekä kauaskantoisia kielteisiä seurauksia. (Verronen & Virolainen 1997, 19.)

Suhdetoiminnan tärkein osa on hyvin hoidettu tiedottaminen. Sidosryhmät eivät osaa eivätkä halua asioida yrityksen kanssa, mikäli he eivät tunne yritystä tarpeeksi hyvin. Varsinkin uutuustuotetta tai -palvelua on vaikeaa kaupata ilman riittävää sidosryhmien informointia. (Idman ym. 1993, 280.) Tiedotustoiminnan avulla lähetettyihin viesteihin viestit voivat tavoittaa vastaanottajat tehokkaammin kuin maksettu mainonta (Bergström & Leppänen 2004, 400). Tiedotustoimintaan luotetaan myös mainontaa paremmin ja sen kautta saatua tietoa pidetään totuudenmukaisempana ja uskottavampana. Tiedottaminen on myös mainontaa hienovaraisempaa eikä sitä torjuta yhtä herkästi. Tiedotustoiminta on myös edullisempaa kuin mainonta. (Idman ym. 1993, 277, 281.)

Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohteena ovat oman henkilökunnan lisäksi yrityksen tai organisaation omistajat, hallintoelimet, eläköityneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäisessä tiedotustoiminnassa käytetään esimerkiksi henkilöstölehteä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. (Bergström & Leppänen 2004, 400.) Sisäistä suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset henkilökunnan juhlat ja

virikistäytymistilaisuudet, joilla pyritään kehittämään me-henkeä ja viihtyvyyttä sekä parantamaan tulosta (Verronen & Virolainen 1997, 18–19).

Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohteena ovat organisaation ulkopuoliset sidosryhmät, kuten kuluttajat, yritysasiakkaat ja jälleenmyyjät, mutta myös viranomaiset, julkinen hallinto ja kilpailijat (Idman ym. 1993, 280). Erityisesti ulkoisen tiedottamisen osalta pääkohteena ovat kuitenkin tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksen tai organisaation tuotteista tai palveluista suurelle yleisölle. Ajankohtaisen ja uuden tiedon tarjoamisen lisäksi ulkoisen tiedottamisen tehtävänä ovat myös yritystä tai organisaatiota koskevien virheellisten käsitysten oikaiseminen sekä myös luottamuksen rakentaminen yritykseen tai organisaatioon ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Luottamusta voidaan rakentaa esimerkiksi kertomalla julkisuudessa testituloksista, laatusertifioinnista tai tuotekehittelystä. (Bergström & Leppänen 2004, 400.)

Ulkoisessa suhde- ja tiedotustoiminnassa yritys tai organisaatio nojaa vahvasti julkisuuteen, jota hyväksikäyttämällä se pyrkii saamaan maksutonta aikaa tai tilaa tiedotusvälineistä yrityksestä tai organisaatiosta kertoville positiivisille uutisille ja jutuille (Verronen & Virolainen 1997, 20). Keinoja positiivisen julkisuuden hankkimiseksi ovat myös esimerkiksi sponsorointi ja hyväntekeväisyystyö. Julkisuudelta piilossa tapahtuva, mutta myös erittäin merkittävä ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan peliväline on lobbaus eli tietojen välittäminen ja yhteydenpito yhteiskunnan päättäjien kanssa. (Idman ym. 1993 280, 288.)

### **3.4 Urheilumarkkinointi**

Suomessa on yli 9 000 aktiivista urheiluseuraa (Anttila & Pyhälä 2005, hakupäivä 11.3.2013). Näillä seuroilla on noin 1,1 miljoonaa suomalaista jäsentä. Vapaaehtoistoimintaan seuroissa osallistuu yli 530 000 henkilöä, joista kymmenes on hyvin aktiivisesti mukana seuran toiminnassa. Reilu neljännes suomalaisista miehistä ja reilu neljännes naisista osallistuu seuratoimintaan eri rooleissa, käyttäen vapaaehtoistoimintaan keskimäärin 10 tuntia kuukaudessa. (Heikkala

2009, 11.) Kaiken kaikkiaan neljä viidestä suomalaisesta kuuluu jossain elämänsä vaiheessa urheiluseuraan (SLU 2011, hakupäivä 11.3.2013).

Joka toinen aikuinen suomalainen seuraa urheilukilpailuja paikan päällä ainakin kerran vuodessa. Joka viides suomalainen katsoo television suosituimmat urheiluohjelmat. Sanomalehtien urheilusivuja lukevat puolestaan miehistä joka toinen ja naisista joka neljäs. (Alaja 2000, 26.)

Edellä mainittujen tilastotietojen pohjalta voidaan todeta urheilun olevan merkittävä osa suomalaista elämää ja yhteiskuntaa. Ihmiset ovat kiinnostuneita omasta urheilemisestaan, mutta myös seuratoiminnasta ja muiden urheilusta. Alaja (2000, 26) käyttää urheilusta muun muassa termiä ”maan suurin kansanliike”.

Vaikka suurin osa Suomen urheilutoiminnasta sijoittuukin pieniin, ei-kaupallisiin seuroihin, pyörii maamme urheilussa myös merkittävät rahasummat. Suomalaisessa liikunnassa ja urheilussa liikkuu rahaa vuositasolla arviolta kaksi miljardia euroa (SLU 2012, hakupäivä 11.3.2013). Suoraan ja välillisesti urheilu työllistää kymmeniätuhansia ihmisiä (Alaja 2000, 26). Maamme suurimman urheilusarjan, jääkiekon SM-liigan, liikevaihto kaudella 2011–2012 oli 14 miljoonaa euroa (Kauppalehti.fi 2012, hakupäivä 11.3.2013). Alajan (2000, 26) toinen urheilusta käyttämä termi onkin mahtipontinen ”kansantalouden pyörittäjä”.

Urheilun viihteellistyessä ja kaupallistuessa on kilpailu kentiltä siirtynyt myös kabinetteihin. Urheilun sisällä eri lajit, seurat ja liitot käyvät kilpailua keskenään esimerkiksi katsojista, harrastajista, suorituspaikoista, sponsorirahoista ja mediajulkisuudesta. Lisäksi urheilu pyrkii haastamaan samalla myös muut vapaaajan viettomuodot ja viihdepalvelut. Tässä kilpailussa mukaan astuu myös urheilumarkkinointi.

Alajan (2000, 26–27) mukaan urheilumarkkinointi käsittää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Tämä käsittää sekä itse urheilutuotteen markkinoinnin suoraan urheilukuluttajalle sekä myös muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinoinnin urheilusponsoroinnin kautta. Alaja jakaa urheilumarkkinoinnin myös yleisömarkkinointiin ja harrasta-

jamarkkinointiin. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja urheilutapahtuman, esimerkiksi seuran jalkapallo-ottelun, katsojaksi, kun taas harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja mukaan urheiluseuran toimintaan sekä urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi.

### 3.4.1 Sponsorointi ja muut urheilumarkkinoinnin erityispiirteet

Aivan kuten ”normaalimarkkinoinnissa”, urheilumarkkinoinnin neljä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Urheilumarkkinoinnin erikoisuutena näihin kaikkiin kilpailukeinoihin vaikuttaa hyvin oleellisesti myös **sponsorointiyhteistyö**. Esimerkiksi urheilumarkkinoinnissa on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle sponsoreita ennen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, sillä sponsorirahalla viestintään voidaan panostaa enemmän. (Alaja 2000, 30.)

Sponsorointi on jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät: yrityksen ja tuotteiden tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee, ja sponsorikohde saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2004, 394.)

Siinä missä niin sanottu normaali yritys tai organisaatio on rahallisen tai aineellisen tuen antaja, on urheiluseura tai urheilija tuen saaja. Sponsoroinnista onkin tullut vuosien saatossa yhä merkittävämpi tulonlähde urheilussa, olipa kyse sitten urheilun jättiseurojen satojen miljoonien eurojen stadionsopimuksista tai kyläseurojen paitamainoksista (Taylor 2011, hakupäivä 10.4.2013). On kuitenkin hyvä muistaa, ettei sponsorointi ole varsinaista mainontaa eikä hyväntekeväisyyttä, vaan oikein toteutettuna sponsorointi on yritykselle pitkäjänteistä, markkinointisuunnitelman mukaista imagokampanjaa, jota voidaan hyödyntää niin mainonnassa, tiedottamisessa kuin yrityksen omissa tapahtumissa (Bergström & Leppänen 2004, 394–395).

Mainostajien liiton sponsoribarometri arvioi vuoden 2011 suomalaisen sponsoroinnin määräksi 171 miljoonaa euroa. Urheilun osuus summasta oli noin 57 prosenttia. Vuonna 2012 valmistunut barometri ennakoiki kuitenkin urheiluspon-

soroinnin summan laskevan selvästi tulevaisuudessa, etenkin alkoholimainonnan rajoitusten myötä. Sponsoreiden eniten suosimat lajit Suomessa 2011 olivat jääkiekko ja jalkapallo. Suosituimmat yksilöurheilijat olivat puolestaan aurtourheilija Kimi Räikkönen ja ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen. (Mainostajien liitto 2012, hakupäivä 10.4.2013; Liimatainen 2012, hakupäivä 10.4.2013.)

Sponsoroinnin lisäksi urheilumarkkinointi eroaa normaalista markkinoinnista erityisesti tuotteensa avulla. Urheilutuote on aina ainutlaatuinen, arvaamaton ja yllätyksellinen. Urheilutuotteen erityispiirteitä ovat tuotteen **henkilökohtaisuus** ja **elämyksellisyys**. Kuluttaja kokee urheilun aina subjektiivisesti omista lähtökohdistaan: oli hän sitten itse urheilija tai katsoja, on kyseessä oma henkilökohtainen kokemus. Urheilun kuluttaminen vetoaa myös tunneperäisiin tekijöihin, mikä tekee urheilusta elämyksellistä. (Alaja 2000, 28, 75.)

Urheilutuotteeseen kuuluu vahvasti myös **sosiaalisuus**. Urheilua harrastetaan ja katsotaan usein yhdessä. Kuluttajan kokeman nautinnon määrä onkin usein riippuvainen sosiaalisesta kanssakäymisestä. (Alaja 2000, 28.)

Urheiluun kuuluu aina myös **yllätyksellisyys**, mitä pidetäänkin usein urheilun suolana.

Urheilutuotteet eivät koskaan toteudu samanlaisina. Vaikka tuomarit, pelipaikka, pelikenttä, peliaika ja katsojat olisivat täsmälleen samat kahdessa viikon välein pelattavassa jalkapallo-ottelussa, ovat ottelut tuotteina silti erilaisia. Urheilu on täynnä lukemattomia muuttujia (sää, loukkaantumiset, yleisön reaktiot, pelaajien vire, tuomaritoiminta ym.) jotka vaikuttavat ottelun lopputulokseen ja sitä kautta yleisön viihtyvyyteen ja tyytyväisyyden asteeseen. (Alaja 2000, 28.)

Urheilun yksi merkittävä erikoispiirre on myös niin sanottu **samanaikainen tuotos ja kulutus**. Termillä tarkoitetaan sitä, että urheilukuluttajat ovat kuluttamisen ohella myös urheilun tuottajia: kuluttaessaan tuotetta he samalla myös samalla luovat sitä. (Alaja 2000, 28.) Esimerkiksi jalkapallo-ottelussa katsojat antavat läsnäolollaan ja kannustuksellaan – tai niiden puuttumisella – oman ilmeen ja tunnelman ottelutapahtumalle. Ottelun tauolla katsojat voivat käyttää myös ottelun järjestäjien muita palveluita, kuten ruoan ja juoman myyntiä tai eri-

laisia kilpailuja, muokaten käytöksellään ottelun järjestäjien tulevaa palvelutarjontaa.

Nämä kaikki erityispiirteet tulee ottaa huomioon urheilumarkkinoinnissa. Urheilun yllätyksellisyys vaikeuttaa markkinointia, mutta yllätyksiin voi yrittää myös varautua. Kuluttajan elämysmaailman tavoittaminen on myös haastavaa, mutta palkitsevaa. Koska sosiaalinen kanssakäyminen on tärkeää ja suuri yleisömmä-rä luo tunnelmaa, olisiko pitkällä tähtäimellä ajateltuna kannattavaa päästää li-punostajan kaveri ilmaiseksi sisään otteluun?

Siinä missä kulutustavaroiden markkinoijat pääsevät usein vaikuttamaan tuot-teidensa suunnitteluun ja tuotantoon, voivat urheilumarkkinoijat usein vain haa-veilla moisesta. Otteluohjelmat päätetään yleensä muiden kuin markkinoinnillis-ten halujen pohjalta. Markkinoijan ei myöskään ole suotavaa puuttua valmen-nusryhmän näkemyksiin, kuinka joukkuetta tulisi harjoittaa tai peluuttaa. **Kont-rolloimattomuus** onkin myös yksi urheilutuotteen erityispiirteistä. Markkinoijan kuuluukin pitää näppinsä erossa itse ydintuotteesta ja keskittää voimavaransa kuluttajia paremmin palvelevien oheispalveluiden kehittämiseen. (Alaja 2000, 29.)

### 3.5 Urheiluseuran markkinointiviestintä

Maailman suurimmissa urheiluliigoissa ja -seuroissa markkinointiviestintä on ollut tunnustettu ja taitavasti hyväksikäytetty markkinointikeino jo vuosikymme-niä. New Yorkilaisen baseballseuran logosta on tullut urheilun ulkopuolinen muoti-ilmiö, eurooppalaisilta jalkapallon suurseuroilta löytyvät omat tv-kanavat, ja Yhdysvalloissa jopa yliopistourheilussa rikotaan vuosittain yleisöennätyksiä erilaisilla kampanjoilla.

Suomessa tilanne on kuitenkin toinen. Urheilulehden haastatteleva jalkapallo-seura HJK:n kiiteltty markkinointijohtaja, parikymmentä vuotta mainonta- ja markkinointialalla työskennellyt Sari Mikkonen–Mannila kuvailee Suomen tilan-netta seuraavasti: ”Urheilumarkkinointi on aika kaukana siitä, mitä markkinointi

on yrityselämässä. Se on vieläkin sitä, että isketään laitamainos...” (Kauhala 2013, 55).

Suurin syy markkinoinnin ja markkinointiviestinnän heikolle asemalle Suomen seuroissa ovat resurssien ja ammattitaidon puute. Seuroilla ei ole varaa merkittävään markkinointiin. Varaa ei myöskään ole palkata markkinoinnin tai viestinnän ammattilaisia. Koko maasta ei esimerkiksi löydy yhtään täysipäiväistä, urheiluseurassa työskentelevää markkinointi-ihmistä (Kauhala 2013, 56).

### **3.5.1 Tiedottaminen**

Resurssien ja ammattitaidon puuttuessa urheiluseuran markkinointiviestinnässä avainasemaan nousee tiedottaminen. Se on halpa, ellei jopa lähes puoli-ilmainen viestintäkeino, jolla voidaan saavuttaa laaja kuulijakunta. Seuratiedottajan ei myöskään tarvitse olla viestinnän tai markkinoinnin ammattilainen, sillä jo aktiivisella asenteella ja kiinnostuneisuudella pääsee yllättävän pitkälle.

”Mikä on yleisin syy siihen, että urheiluseura ja sen toiminta ei näy lehtien palstoilla? Monet toimittajat vastaavat: ’Seura ei tiedota.’ Kuumin vihje siis on: tiedota aktiivisemmin.” (Schroderus, Alanen, Heinola, Huoponen, Karlsson, Kervinen, Närhi, Palo, Ruuskanen-Himma 2004, 9.)

Tiedottaminen (ja mainostaminen) varsinkin kuluttajille on urheilumarkkinoinnissa erityisen tärkeää. Kuluttaja saattaa löytää kauppareissullaan sattumalta uuden, mielenkiintoisen tuotteen. Samalla kauppareissulla kuluttaja voi sattumalta kävellä kampaamon ohi ja päättää kokeilla sen palveluita. Urheilukatsomoihin kuluttaja ei kuitenkaan löydä tietään usein sattumalta, varsinkin jos tilaisuus edellyttää pääsylipun ostoa. Siksi urheilutapahtuman järjestävän seuran tulee toimia niin, että kuluttajat ovat tietoisia tapahtumasta.

Halvimmin kuluttajien informointi tapahtuu tiedottamalla. Tiedottaminen on myös urheilussa parasta mahdollista mainontaa. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että hyvän tiedottamisen tuloksena aikaansaatu medianäkyvyys on teholtaan mo-

ninkertainen verrattuna maksettuun mainokseen. ”Kuluttaja kokee julkaistun uutisen luotettavana, totena ja myös suuresti arvostettavana asiana. ’Taitaa olla hieno tapahtuma, kun se kerran on päässyt lehtiin asti.’ Mainoksessa on aina mainostamisen makua.” (Alaja 2000, 179.)

Jotta tiedottaminen olisi mahdollisimman hyvää ja tuloksellista, tulee siinä noudattaa tiettyjä pelisääntöjä. Ensiksikin on tärkeää päättää, **kuka tiedottaa**. Seuralla tulisi olla nimetty tiedottaja. Työnjaon selkeyttämisen lisäksi nimetty tiedottaja helpottaa myös median toimintaa alentaen heidän kynnystään raportoida seurasta, sillä nimetyn tiedottajan myötä he tietävät, keneen ottaa seurassa yhteyttä. Tiedottajan tulee myös luonnollisesti olla perillä siitä, mitä seurassa tapahtuu. Siksi hänen tulee olla läsnä seuran hallituksen kokouksissa. (Kervinen & Karlsson 2004, 11.)

Tärkeää on myös sopia, **mistä ja mitä tiedotetaan**. Esimerkiksi ottelutapahtumat, pelaajasopimukset tai vuosikokoukset voivat olla tapahtumia, joista seurassa tiedotetaan aktiivisesti. Aktiivisen tiedottamisen tulisi myös olla seuran julkisuuskuvaan ja tavoiteltuun brändiin soveltuva. (Kervinen & Karlsson 2004, 12.) Esimerkiksi seura, joka haluaa näkyä julkisuudessa vahvana junioriseurana, ei voi keskittyä tiedottamaan pelkästään edustusjoukkueensa otteista tai muualta hankittujen pelaajien kanssa tekemistä sopimuksista.

Tiedottaessa tulee myös huomioida, **kenelle tiedotetaan**. Median osalta tiedotettavia ei voi olla koskaan liikaa. Kilometrin mittainen sähköpostilista ei kuitenkaan ole onnistuneen tiedottamisen tae, vaan pikemminkin tulee pyrkiä lähetykseen juuri niitä medioita ja toimittajia, jotka todennäköisimmin julkaisevat tiedotteen tai ovat muuten kiinnostuneita seuran kuulumisista. Medioiden lisäksi tulee ajatella myös muita kohderyhmiä, kuten seuran työntekijöitä, sponsoreita tai kannattajia. Esimerkiksi seuran kausikortin omistajat voivat kokea itsensä etuoikeutetuiksi, jos he saavat seuran tiedotteen samaan aikaan kuin media. Internetaikana huomioon tulee ottaa myös esimerkiksi seuran kotisivut, Facebook-sivu ja Twitter-tili.

Myös sillä **milloin tiedotetaan** on merkitystä. Jotta tiedottaminen olisi säännöllistä ja tehokasta, on tiedotussuunnitelma ja siihen liittyvä aikataulu lähes välttämättömiä. Medioille tiedottaessa tulee ottaa huomioon myös eri medioiden deadlinet, jotta esimerkiksi sanomalehdet ehtivät julkaista tiedon seuraavan aamun lehdessään. (Kervinen & Karlsson 2004, 13.) Vaikka tiedottaja ei pysty ennakoimaan esimerkiksi ottelujen tuloksia, pystyy hän kuitenkin suunnittelemaan tiedottamistaan pitkällä tähtäimellä. Esimerkiksi vuosikokouksista tai pelaajasopimuksista tiedetään yleensä jo etukäteen, kuten myös ottelujen ajankohdista, joten tiedottamista voi suunnitella ja aikatauluttaa jo etukäteen. Näin välttyään unohduksilta sekä viimehetken kiireeltä ja voitetaan aikaa asioiden valmistelussa. (Karlsson & Saarnivaara 2004, 33.)

Hyvä tiedote on napakka ja uutismainen. Karlssonin ja Saarnivaaran (2004, 37) mukaan sen tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä tapahtuu?
- Missä?
- Miten?
- Miksi?
- Milloin?
- Kuka järjestää?
- Keneltä ja mistä numerosta saa lisätietoja

Uutispyramidin tavoin tiedotteessa tärkein asia tulee kirjoittaa ensin, jota seuraa toiseksi tärkein asia jne. Tiedotetta kannattaa pelkistää, lyhentää ja tiivistää, sillä lyhyt tiedote tulee varmemmin luettua (Karlsson & Saarnivaara 2004, 38).

Yleisesti tiedotteiden maksimipituutena pidetään yhtä A4-arkkia.

### **3.5.2 Muita markkinointi keinoja**

Jos tiedotettavan asian voi olettaa herättävän lisäkysymyksiä, eikä se välity riittävän hyvin pelkällä tiedotteella, on syytä järjestää **tiedotustilaisuus** (Schroderus 2004, 43). Myös ottelu- tai kilpailutapahtumien jälkeen järjestettävä tiedotus-

tilaisuus, jossa saadaan urheilijan ja valmentajan kommentteja, on oiva tapa helpottaa tiedotusvälineiden kirjoittamista tapahtumasta.

Varsinkin ottelu- tai kilpailutapahtumasta erilliseen tiedotustilaisuuteen tule valmistautua hyvissä ajoin. Kutsu tiedotustilaisuuteen kannattaa lähettää noin viikkoa ennen tilaisuutta, jotta toimitukset pystyvät reagoimaan tiedotustilaisuuteen hyvissä ajoin. Tiedotustilaisuuden aihe tulee kertoa selvästi ja kiinnostavasti, mutta koko uutista ei kannata paljastaa etukäteen. (Schroderus 2004, 44.)

Itse tiedotustilaisuus tulisi pitää myös tiiviinä, niin että se kestää korkeintaan tunnin. Tilaisuuden alussa kannattaa jakaa toimittajille taustamateriaalia, kuten tilastoja tai tulevan ottelutapahtuman aikataulut. Myös kuvaajille kannattaa varata aikaa tiedotustilaisuuden kuvaamiseen, mielellään jo ennen tilaisuuden alkua. (Schroderus 2004 45–46.)

**Mainonta** on varsinkin kilpailu- ja ottelutapahtumien kannalta erittäin tärkeää, jotta kuluttajat saavat tietää tapahtumasta ja paikalle saadaan kävijöitä. Hyvällä tiedottamisella voidaan vähentää mainonnan tarvetta, mutta monet oleelliset tapahtumaa koskevat tiedot, kuten pääsylippujen hinnat, jäävät usein pois toimitetusta materiaalista, sillä mediat eivät halua syyllistyä piilomainontaan.

Mediamainonnan osalta seurojen tulisi miettiä tarkkaan käytettävää viestintävälinettä varsinkin kustannustehokkuuden kannalta. Varsinkin vanhempi katsojakunta kokee usein perinteisen lehti-ilmoitusmainonnan tehokkaimpana mainonnan muotona (Junila 2012, 29). Nuorempia katsojia houkuteltaessa mainonta sosiaalisessa mediassa voi taas olla hyvinkin tehokasta sen kuluihin nähden.

Mediamainonnassa on tärkeää herättää myös kuluttajien mielenkiinto, jotta he edes huomaavat mainoksen. Esimerkiksi lehti-ilmoituksissa tulee miettiä tarkoin mainoksen julkaisuajankohtaa, kokoa ja värimaailmaa (Junila 2012, 29). Erotukseensa massasta, urheiluseurojenkin mainonnan tulisi olla myös poikkeuksellista ja innovatiivista. Liian suuri osa urheiluseuroista luottaa sokeasti perinteeseen, aikoinaan hyväksi havaittuun kaavaan, jossa mainostetaan lähinnä tule-

vaa tapahtumaa. Rohkeampi, innovatiivinen mainonta voi kuitenkin vahvistaa helposti myös seuran brändiä ja herättää erilaisuudellaan keskustelua.

Hyvä esimerkki innovatiivista mainontaa harrastavasta seurasta on Helsingin jalkapalloklubi eli HJK. Osoituksena hyvästä mainostyöstä seura sai parhaan aikakauslehtimainoskampanjan MediaFinlandia-palkinnon vuonna 2012 ”On vain yksi Klubi” -kampanjastaan (HJK.fi 2012, hakupäivä 17.4.2013). Merkittävän kampanjasta tekee myös se, ettei HJK:n markkinointibudjetti kasvanut sen myötä käytännössä ollenkaan. Mainonnasta tehtiin vain nokkelampaa ja sitä kautta tehokkaampaa: sellaista mistä puhutaan. (Kauhala 2013, 56.)

Suoramarkkinointia urheiluseurat voivat puolestaan kohdistaa jo pienelläkin budjetilla vanhoille ja nykyisille asiakkailensa. Esimerkiksi AC Oulu myymä Kausikortti+ takaa ilmaisen sisäänpääsyn lisäksi kausikortin ostajille muun muassa sisäpiirin uutiskirjeen (ACOulu.fi 2013a, hakupäivä 17.4.2013). Muun mainonnan piiriin kuuluvia keinoja voivat olla esimerkiksi promootiotilaisuudet, kuten seurojen järjestämät urheilutapahtumat lapsille ja nuorille, joissa koetetaan kasvattaa seuran juniorimääriä.

**Henkilökohtainen myyntityö** urheiluseuroissa on merkittävä markkinointiviestinnän keino kun luodaan ja ylläpidetään seuran sponsori- ja yhteistyösuhteita. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan kuitenkin käyttää vahvasti hyväksi myös kuluttajien parissa, mikä usein unohtuu seuroilta. Varsinkin urheiluseuran (huippu-)urheilijoiden laskeutuminen niin sanotusti kansan pariin mahdollistaa erilaisia kampanjoita, joilla seura saadaan tuotua lähemmäs kuluttajia.

Esimerkiksi FC Lahden entinen toimitusjohtaja Hasse Kallström lupasi julkisuudessa ennen KuPS-vierasottelua 2010, että kaikki ottelussa maalin tehneet FC Lahden pelaajat ovat seuraavana päivänä kello 9.00 Lahden torilla myymässä pääsylippuja tulevaan kotipeliin. KuPS johti ottelua aina 89 minuutille asti, kunnes FC Lahti viimein tasoitti ottelun kulmapotkusta. Maalin teki kukapa muukaan kuin itse suomalaisen jalkapalloilun ”Kuningas”, Jari Litmanen. ”Jari Litmanen istui torilla myymässä lippuja niin kuin kuka tahansa muukin joukkueen

jäsen. Muutama nimmari, sitten heitto minulle: ”Oliko tää tässä?” Sitten hän hyppäsi Porscheensa ja ajoi Stadiin.” (Kallström, 2012, 149.)

**Myynninedistämistä** urheiluseuroissa harrastetaan perinteisesti erilaisilla pääsylippukampanjoilla, joissa joko lasketaan lippujen hintaa tai tarjotaan muita etuja lipun ostamisesta, kuten kaksi yhden hinnalla -kampanjoita. Myös esimerkiksi seuran omille junioreille tarjoama ilmainen sisäänpääsy edustusjoukkueen otteeluun voidaan kokea myynninedistämiseksi, sillä se on etuutena omiaan tuomaan katsomoihin myös junioreiden vanhemmat tai kaverit.

Aivan kuten normaalissakin yritysmaailmassa, liialliset myynninedistämismielessä tehdyt hinnan alennukset voivat urheilumaailmassakin vaikuttaa negatiivisesti tuotteen arvostukseen. Suomalaisesta urheilukulttuurista löytyy monia esimerkkejä, joissa ilmaisia tai hinnaltaan alennettuja pääsylippuja liikaa tarjoamalla kuluttajat eivät ole olleet enää myöhemmin valmiita maksamaan lipuis-ta täyttä hintaa.

Koska myynninedistämisen tärkeimpinä tavoitteina on tavoittaa uudet kohderyhmät ja saada heidät kiinnostumaan seurasta, ei myynninedistämistä tulisi myöskään keskittää pelkästään ottelu- tai kilpailutapahtumiin. Vaikka myynninedistämällä pyritäänkin saamaan seuran tapahtumiin lisää katsojia, on myynninedistämisen tarkoitus myös lisätä seuran tunnettuutta. Myynninedistämiseksi voidaankin laskea näin ollen myös esimerkiksi seuran fanituotekauppa. (Junila 2012, 32–33.) Myös henkilökohtaisen myyntityön ohessa esittelemäni tilanne, jossa Jari Litmanen myi lippuja seuransa tapahtumaan, on yhtä lailla myynninedistämisen piiriin kuuluvaa toimintaa.

Urheiluseuroille, aivan kuten muillekin yrityksille, merkittävä markkinointiviestintäkanava on myös kaikenlainen **verkkomarkkinointi**, jonka tärkeyttä ei nykypäivänä voi korostaa liikaa. Aktiivisella verkkomarkkinoinnilla seura voi tavoittaa kohderyhmänsä jopa paremmin kuin perinteisillä lehti- ja radiomainonnalla (Junila 2012, 36).

Sosiaaliset mediat, kuten Facebook, Twitter ja Youtube, alkavat olla jo suurten suomalaisten seurojen käytössä. Sosiaalisen median käyttöä puoltaa varsinkin sen halpuus: suurin osa palveluista kun on vielä kokonaan ilmaisia. Sosiaalinen media on kuitenkin kuin mikä tahansa muu viestintäkanava, joten panostukset suunnitteluun, toteutukseen, resursointiin, aikatauluihin ja työnjakoon tulee ottaa huomioon ennen markkinoinnin aloittamista (Junila 2012, 36). Pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei riitä, vaan siellä tulee olla myös aktiivinen sekä valmis keskustelemaan kuluttajien kanssa. Hyvä paikka käydä keskustelua (ja korjata vääriä mielipiteitä) ovat myös eri lajien keskustelufoorumit, kuten Futisforum2.org, Jatkoaika.com tai Koripallo.com. Sosiaaliseen mediaan kuuluu osana myös sen jatkuva uudistuminen, joten seurojen tulee pysyä kehityksessä mukana (Junila 2012, 36).

Sosiaalisen median lisäksi seuran tulee muistaa myös omien verkkosivujensa tärkeys. Verkkosivuilta tulisi löytyä kaikki se tieto, mitä on tarjolla myös muissa medioissa. Tämän lisäksi verkkosivuille voi lisätä myös paljon muutakin tärkeää tietoa, kuten materiaalipankki, kuvapankki tai tulospalvelu. Ihannetapauksessa omat verkkosivut myös tukevat molemminpuolisesti myös seuran toimintaa sosiaalisessa mediassa. Verkkosivuja ylläpidettäessä tulee ottaa huomioon myös hakukoneoptimointi, jotta seuran sivut löytyvät helposti niitä etsittäessä (Junila 2012, 36).

Vaikka erilaisia markkinointiviestinnän keinoja on lukuisia, ei kaikkia keinoja tule valjastaa samaan tarkoitukseen. Aivan kuten normaalissakin yritysmaailmassa, myös seuramaailmassa on markkinointiviestinnässä tärkeää rajata kohdeyleisö. Kohdeyleisön määrittely vaikuttaa siihen mitä, missä, milloin, miten ja kenen suulla sanotaan (Verronen & Virolainen 1997, 11).

Markkinointiviestinnän kanssa on myös turha lähteä ahnehtimaan liikoja, sillä liiallinen viestintä eri kanavia käyttäen voi helposti puurouttaa sanoman. Onkin tärkeää, että seurassa rakennetaan markkinointiviestinnällinen strategia, jossa päätetään eri markkinointiviestinnällisten keinojen käytöstä ja painotuksesta. ”Kaikkia kaikille’ -malli ei ole järkevää eikä taloudellisesti mahdollista. Ole rohkea valinnoissasi.” (Alaja 2000, 63.)

### 3.5.3 Urheiluseura brändinä

Kuten yrity maailmassa, myös urheilumaailmassa kuluttajat tekevät ostopäätöksiään usein ensisijaisesti tunnepohjalta järkisyiden sijaan. Esimerkiksi oululainen jalkapallokuluttaja valitsi kaudella 2012 mieluummin AC Oulun kotiottelun (yleisökeskiarvo 1350) kuin OPS:n kotiottelun (yleisökeskiarvo 617), vaikka seurat pelasivat samalla sarjatasolla, samalla stadionilla ja seurojen pääsylippujen hinnat olivat samat (Futisforum2.org 2012, hakupäivä 28.4.2013). Kaiken lisäksi OPS (viides) sijoittui sarjassa pykälän AC Oulua (kuudes) paremmin (Suomen Palloliitto 2012, hakupäivä 18.4.2013).

Tunne pohjaisten päätösten takana on seuran brändi, eli mielikuva joka seurasta syntyy kuluttajan ajatuksissa. Kaikki seuran välittämät viestit – olivatpa ne sitten tietoisia tai ei – vaikuttavat seuran brändiin. Brändi on aina olemassa, sillä myös se, ettei seura viesti, vaikuttaa sen brändiin. (Malmelin & Hakala 2007, 73.) Urheilumaailma on täynnä tunnettuja seurabrändejä: Real Madrid tunnetaan jalkapalloseurana, joka haluaa itselleen aina maailman parhaimmat pelaajat – hintalappua katsomatta. Englantilainen Southampton on taas suuren yleisön silmissä sympaattinen kasvattajaseura, joka joutuu luopumaan suurimmista tähdistään suurseurojen iskiessä haaskalle. Suomessa taas Helsingin IFK:n jääkiekkojaos tunnetaan lajin kontaktipuolta korostavasta brändikiekostaan, mikä nähdään seurassa jopa tulosta tärkeämpänä asiana (Iltalehti.fi 2011, hakupäivä 18.4.2013).

Edellä mainitut seurat herättävät toki myös vastareaktioita varsinkin kilpailevien joukkueiden kannattajissa: Real Madrid nähdään jalkapallotaloutta vääristävänä ylimielisenä porhona, Southampton pikkutekijänä isojen poikien pelissä ja HIFK liikaista pikkusikaa pelaavana helsinkiläisseurana. Samalla vihatut ja kadetit seurat ovat kuitenkin vierasjoukkueina myös valtavia lippumagneetteja. Pahinta brändin näkökulmasta onkin hukkoa harmaaseen massaan.

Alajan mukaan brändi on eräänlainen kivijalka kaikelle urheilumarkkinoinnille. Erityisesti urheiluelämän julkinen puoli elää brändeistä ja imagoista: mielikuvis-

ta. Urheiluseuran brändin syntyminen on monimutkainen prosessi. Sen rakentaminen vaatii erityistä herkkyyttä. Lopulta imagot ja brändit ovat kuitenkin aina subjektiivisia kokemuksia: ne syntyvät vastaanottajan päässä ja niitä voi arvioida vain kulloisenkin tarkastelijan näkökulmasta. (2000, 36.) Brändit ja imagot syntyvät muun muassa seuraavista tekijöistä: arvot, asenteet, uskomukset, tiedot, kokemukset ja havainnot. Arvoihin, asenteisiin ja uskomuksiin yritys tai urheiluseura ei pysty suoraan vaikuttamaan. Sen sijaan tietoon, kokemuksiin ja havaintoihin yritys tai urheiluseura pystyy vaikuttamaan. Tätä vaikuttamista kutsutaan profiloinniksi ja sen tärkein keino on viestintä. (Vuokko 2003, 110.)

Urheiluseuran brändi muodostuu kokonaisuudessaan seuran koko toiminnasta. Siihen kuuluvia osa-alueita ovat markkinointiviestinnän lisäksi muun muassa seuran urheilijat ja toimihenkilöt, kannattajat, seuran pelityyli sekä kotistadion. Seuran valitsema brändistrategia määrittää sen, miten ja mihin osa-alueisiin seura panostaa. (Jutila 2009, 22.) Seura A voi rakentaa brändinsä pelityylinsä kautta, siinä missä seura B valaa brändinsä perustan omaan juniorityöhönsä. Valitun brändistrategian pitää myös vastata todellisuutta, seuran toimiessa määrittämiensä arvojen ja identiteetin mukaisesti. Sillä jos organisaation luo brändiä, joka ei vastaa todellisuutta, voi luotu mielikuva särkyä hetkessä. (Junila 2012, 24.) Brändien uusiin haasteisiin kuuluukin myös urheiluseuroissa avoimuus ja läpinäkyvyys (Malmelin & Hakala 2007, 20). Nykypäivän valppaat kuluttajat huomaavat nopeasti, mikäli seuran puheet ja teot eivät kohtaa.

## 4 SEURALEHTI

### 4.1 Mikä on seuralehti?

Seuralehti on urheiluseuran julkaisema tai kustantama lehti, jonka yleisenä pää- tavoitteena on toimia seuran äänenkantajana. Kovin tarkkaa määritelmää seuralehdelle on vaikeaa antaa, sillä seuralehtien kirjo on hyvin vaihteleva. Suuret mahtiseurat saattavat julkaista kuukausittaista, kotiin tilattavaa ja ammattitoimittajien valmistamaa seuralehteä, kun taas pienet kyläseurat tyytyvät kerran vuodessa ilmestyvään, harrastepohjalta kyhättöön muutaman sivun läpyskään.

Seuralehti on seuralle tiedotuksen ja markkinoinnin apuväline. Seuralehti pyrkii tekemään seuraa tunnetuksi, luomaan sille imagoa ja vahvistamaan koko seuran brändiä. Uutisoinnin ohella seuralehden tehtäviä voivat olla seuran me- hengen lujittaminen, uusien ihmisten saaminen seuran taakse tai rahan saami- nen seuratoimintaan mainos- ja lehtimyynnillä.

Seuralehti ei ole henkilöstö-, sidosryhmä- tai jäsenlehti, sillä se on kohdistettu laajemmalle yleisölle. Tavoitteet seuralehdellä ovat hyvin samanlaisia kuin asia- kaslehdellä, mutta toisin kuin asiakaslehti, seuralehti on suunnattu myös uusille asiakkaille – siinä missä asiakaslehti jaetaan yrityksen asiakkaiden kotiin, jae- taan seuralehti usein joka kotiin. Lisäksi seuralehdet eivät ole aina ilmaisjakelu- ja, kuten asiakaslehdet. Pikemminkin seuralehden voi nähdä olevan eräänlai- nen henkilöstö-, sidosryhmä-, jäsen- ja asiakaslehdien sekoitus, yhteisölehti.

(Kuutti 2006, 272.)

Suomessa seuralehdillä on yli satavuotiset perinteet. Esimerkiksi tietävästi Suomen ensimmäinen jalkapalloaiheinen lehti oli Helsingin Oulukyläläisen Åg- gelby Fotbollklubbin julkaisema Fotboll-seuralehti, jonka ensimmäinen numero näki päivänvalon helmikuussa 1909 (Relander 2009, hakupäivä 10.5.2013). Seuralehtien kulta-aikaa elettiin 1990-luvun alussa, jolloin ilmoitusmyynti oli helppoa ja kannattavaa. 1990-luvun lama iski kuitenkin myös seuralehtiin vah- vasti, mikä johti monen seuralehden ohentumiseen tai loppumiseen. Kuitenkin

juuri velvoittavat perinteet ovat pitäneet monet seuralehdet elossa myös vaikeina aikoina. (Karlsson 1997, 1.)

## 4.2 Seuralehden erityispiirteitä

Seuralehdessä on sekä sanoma- että aikakauslehden piirteitä. Seuralehdet ovat osa seuran tiedottamista, minkä vuoksi niissä on sanomalehtityylisiä uutisia. Seuralehtien ilmestymistiheys vastaa kuitenkin paremmin aikakauslehtiä, jolloin vanhojen uutisten sijaan lehdessä keskitytään enempi aikakauslehdille tyypillisiin featurejuttuihin. Toisaalta seuralehtien ilmestyminen halutaan monesti ajoittaa seuralle tärkeän urheilutapahtuman alle, jolloin lehdistä löytyy usein myös sanomalehtimäisiä ennakkoja.

Koska seuralehdillä pyritään yleensä maksimoimaan tavoitettava kohderyhmä, ovat seuralehdet usein ilmaisjakeluja. Painokustannusten minimoinniksi seuralehdet ovat useimmiten tabloidikokoisia (Karlsson 1997, 5). Toisaalta taas varsinkin urheilun tunnetut suurseurat julkaisevat seuralehtensä maksullisina, kiiltävöpintaisina aikakauslehtinä. Lisäksi journalismin sähköistyminen on ohjannut seuralehtien julkaisua myös verkkoon ja lukulaitteisiin.

Vaikka seuralehtien taustalla on juuri urheiluseurat, eivät lehdet välttämättä keskity pelkästään urheiluun. Jo Suomen ensimmäisessä seuralehden, Åggelby Fotbollklubbin Fotboll-lehden, numeroissa julkaistiin ottelutulosten, vieraspelireportaasien ja urheilufilosofisien pohdintojen lisäksi myös muun muassa poliittisia kannanottoja, kaunokirjallisia tekstejä ja kuvaus juhannuksen vietosta (Rehlander 2009, hakupäivä 2.5.2013).

Seuralehden juttuja yhdistää kuitenkin lähes poikkeuksetta jonkinlainen yhteys seuraan. Lisäksi juttujen taustalla on usein motiivina seuran etu. Tai ainakaan seuralehdissä ei kirjoiteta tarkoituksellisesti sellaisia juttuja, jotka voivat vahingoittaa seuran imagoa tai brändiä. Tämä voi johtaa yksipuoliseen, puolueelliseen tai jopa totuutta vääristelevään tekstiin, mikä ei menisi läpi normaaleissa tiedotusvälineissä.

Seuran etu on myös seuran jäsenten, yhteistyökumppaneiden ja sponsorien etu. Tämä näkyy helposti myös seuralehdissä. Vaikka lehden sivuilla ei lähdetäisikään vääristelemään totuutta, voivat eduntavoittelutilanteet näkyä esimerkiksi silloin, kun ideoidaan juttuaiheita seuralehteen. Esimerkiksi Karlsson (1997, 3) antaa seuralehden teko-oppaassaan yhdeksi juttuideaesimerkiksi seuran pääsponsorin haastattelun. Pahimmillaan tällainen toiminta johtaa piilomainontaan, jossa toimituksellisen aineisto alkaa sekoittua ilmoitusaineistoon.

Yksi seuralehdelle ominainen piirre on myös lehtien amatöörimäisyys. Usein lehtiä toimittavat seuran toiminnassa mukana olevat harrastelijat, joilta ei löydy journalistista koulutusta tai laajempaa työkokemusta. Vahvan vapaaehtoisuuden pohjatuvan seuratoimintaperinteen mukaisesti lehden teosta ei usein makseta rahallista korvausta – eikä sitä monesti edes pyydetä. Kuitenkin seurojen ammattimaistuesssa toiminnassaan, on myös seurojen viestintään alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tulevaisuudessa tämä voikin alkaa näkyä yhä enemmän myös seuralehtien toimitusten ammattimaistumisena.

### **4.3 Journalistinen eettisyys seuralehdessä**

Koska seuralehtien tarkoitus on palvella lehteä kustantavaa urheiluseuraa, saattaa lehden teossa syntyä helposti tilanteita, jossa hyvän journalistisen tavan toteuttaminen on ristiriidassa seuran edun kanssa. Tuolloin seuralehden toimittaja joutuu painimaan monien ammattieettisten pulmien parissa, jotka eivät tulisi kuulloonkaan riippumattomissa tiedotusvälineissä.

Itse seuralehden vastaavana toimittajana työskennellessäni olen joutunut myös näihin epäeettisiin tilanteisiin. Kerran esimerkiksi tein juttua urheiluseuran käynnistämästä verenluovutuskampanjasta. Tarkoitukseni oli olla mukana seuraamassa, kuinka seuran pelaaja luovuttaa verta. Paikan päällä veripalvelussa kävi kuitenkin ilmi, ettei pelaaja ollut sillä hetkellä kelpoinen luovuttamaan verta, sillä hänet oli kuukausi aiemmin nukutettu leikkauksen yhteydessä. Kirjoitin kui-

tenkin lehteen jutun, jossa kerroin pelaajan luovuttaneen verta. Lisäksi juttuun ottamassani kuvassa oli lavastettu tilanne, jossa pelaaja luovuttaa verta.

Toinen esimerkkini taas liittyy piilomainontaan, joka lienee valitettavan yleistä seuralehtien kohdalla. Tällä kertaa minun tuli tehdä seuralehteen myönteinen juttu seuran yhteistyökumppaniyrityksestä, jolle juttu oli mainosmyynnin yhteydessä luvattu. Yhteistyökumppanuuden lisäksi yrityksellä ei ollut muita sidoksia urheiluun.

Journalistin etiikassa ylipäätään yksi yleisin esiin tulevista ongelmista koskee toimittajan ammatillista asemaa, hänen itsenäisyytään sekä toisaalta vastuuta kustantajalle (Mäntylä 2008, 127). Julkisen sanan neuvoston Journalistin ohjeiden toinen kohta käsittelee tätä asiaa: ”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.” (Julkisen sanan neuvosto 2011, hakupäivä 30.4.2012.)

Seuralehdessä ylin päätäntävalta annetaan kuitenkin pääsääntöisesti toimitukselta seurajohdolle. Toisen esimerkkini kaltaisissa tapauksissa päätäntävalta annetaan yhä eteenpäin sponsoreille, yhteistyökumppaneille tai mainostajille. Päätäntävallan luovuttamisen lisäksi seuralehdessä rikotaan helposti myös muita Journalistin ohjeiden kohtia, kuten velvollisuutta pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen tai kieltäytyä piilomainonnasta. Seuralehden toimituksessa Journalistin ohjeita tavatessa tulee kuitenkin huomioida, etteivät ohjeet ole lakiin kirjattuja, sillä Julkisen sanan neuvosto on vain joukkoviestinnän julkaisijoiden ja toimittajien vapaaehtoisuuteen perustuva itsesääätelyelin. Journalistin ohjeet koskevatkin vain Julkisen sanan neuvoston perussopimuksen allekirjoittaneita tahoja, johon yksikään suomalainen seuralehti tuskin kuuluu. Ulkomaalaisissa medioissa journalistin ohjeet määräytyvät taas luonnollisesti paikallisten lakien ja itsesääätelyiden mukaan.

Toisaalta Suomen journalistiliitto kuuluu Julkisen sanan neuvoston perussopimuksen allekirjoittajiin ja vähintäänkin rohkaisee jäseniään Journalistin ohjeiden noudattamiseen. Ammattiyhpeydestään kiinnipitävä journalisti joutuneekin seu-

ralehteä tehdessään vaikeaan rakoon. Journalistin ohjeiden viides kohta korostaa toimittajan mahdollisuutta kieltäytyä tehtävistä, jotka ovat ristiriidassa lain, henkilökohtaisen vakaumuksen tai ammattietiikan kanssa (Julkisen sanan neuvosto 2011, hakupäivä 30.4.2012). Todellisuudessa seuralehden juttukeikoista kieltäytyvä toimittaja korvattaneen pian toisella, ammattieettisyydessään ei niin tarkalla toimittajalla.

Onneksi hyvien journalististen tapojen noudattaminen on usein myös seuralehden etu. Esimerkiksi AC Oulun ACIAA-lehden joulunumeron lukijapalautteessa korostui lukijoiden halu saada ”oikeasti journalistista sisältöä” mainosmaisten juttujen sijaan (AC Oulun Facebook-sivu 2011, hakupäivä 30.4.2013).

Muutenkin suomalaisessa urheiluelämässä on paljon esimerkkejä tapauksista, joissa salailulla ja epärehellisellä toiminnalla on aikaansaatu pysyviä haittoja. Seuralehti on osa seuran tiedottamista ja Alajan (2000, 179) mukaan hyvään tiedottamisen edellytys on avoin ja rehellinen toimintatyyli, eikä muita vaihtoehtoja tulisi edes miettiä. Myös Karlsson (1997, 15) painottaa seuralehtiohjeissaan tosiasioissa pysymistä: ”Mielipiteet ovat mielipiteitä ja huhut huhuja. Jutun uskottavuudesta riippuu koko lehden uskottavuus.”

Ohjeistuksista huolimatta seuralehden toimittaja joutuu toisinaan eettisesti arveluttaviin tilanteisiin. Tuolloin on tärkeää käyttää omaa pelisilmää. Näin toimin myös esimerkeiksi nostamalla juttukeikoillani. Verenluovutusta käsittelevässä jutussa koin lavastetun verenluovutustilanteen olevan lähinnä valkoinen valhe, jolla ei ollut suurta vaikutusta itse uutisen sisältöön, eli seuran yhteiskuntavastuullisen toiminnan käynnistämiseen. Varsinkin tässä tapauksessa, kun pelaaja oli aidosti halukas luovuttamaan verta, vaikka Veripalvelun säännökset sen tuolla kertaa estivätkin. Yhteistyöyritykselle luvatus puffijutun koetin rakentaa taas siten, että itse juttu käsitteli urheiluseuran ja alueen yritysten yhteistyötä sekä vastaikkää lanseerattua, seuran kannattajille suunnattua etukorttia. Puffattavan yrityksen nostin jutun esimerkiksi yhteistyöyrityksestä, jota uusi kannattajien etukortti myös koski. Lisäksi otin juttukeikalle mukaan yrityksen kummipelaajan, jotta juttuun ja varsinkin sen kuvaan saataisiin selvä linkki myös seuran urheiluliseen puoleen.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni tavoite on selvittää, mikä on seuralehtien funktio. Tutkielman otsikon mukaisesti pyrin selvittämään, ovatko seuralehdet urheilujournalismia vai markkinointiviestintää. Löytääkseni vastauksen tähän kysymykseen, tutkin kahden eri jalkapalloseuran kustantamaa seuralehteä.

Tutkimusmenetelmänä tulen käyttämään sisällönanalyysia. Se on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia aineistoja, tässä tapauksessa seuralehtiä. Sisällönanalyysissa aineistoa tutkitaan tiivistäen, eritellen sekä yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.)

Tulkintaan ja päättelyyn perustuvassa sisällönanalyysissa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Näin aineistoon saadaan selkeyttä, jotta voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. Yksinkertaistaen sisällönanalyysissa etsitään tutkittavan tekstin merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104, 112.)

Käytännössä käyn siis tutkimani aineiston, kaksi eri jalkapallojoukkueen seuralehteä, yksityiskohtaisesti läpi. Lehtiä analysoidessani nostan avainkysymyksen seuraavan: edustavatko tutkimani seuralehtien jutut sellaista hyvää urheilujournalismia, jotta ne voisi julkaista perinteisessä sanoma- tai urheilun aikakauslehdessä?

Kohdistan edellä mainitun kysymyksen jokaiseen seuralehdistä löytyvään juttuun. Pohdin, millä perusteilla jutut on ensisijaisesti tehty – pyrkivätkö ne olemaan informatiivisia urheilujuttuja, joita voisi löytyä myös perinteisestä lehdistöstä, vai onko juttujen taustalla vain halu markkinoida joukkuetta. Koska myös perinteiset lehdet vetävät urheilujutuissaan usein hieman kotiinpäin, en vaadi seuralehtien jutuilta täydellistä puolueettomuutta. Lievästä puolueellisuudesta

huolimatta perinteisten lehtien ei kuitenkaan odoteta myöskään olevan julkaisukanava alueen seuran markkinointiviestinnälle.

Juttuja analysoidessani kiinnitän huomiotani muun muassa seuraaviin asioihin:

- Ollaanko jutuissa kriittisiä seuran toimintaa kohtaan?

Urheilujournalismilta odotetaan kriittisyyttä myös ”omia” kohtaan. Uskalletaanko seuralehdessä kritisoida seuran henkilöstöä tai toimintaa? Entä onko juttujen näkökulma ylipäätään neutraali, vai pelkästään seuraa suosiva.

- Ketkä jutuissa pääsevät ääneen?

Journalististen ihanteiden mukaan jutuissa pitäisi antaa ääni jokaiselle osapuolelle. Pääsevätkö seuralehdessä ääneen muut kuin seuran henkilöt? Annetaanko esimerkiksi kilpailijoiden ajatuksille ja mielipiteille sijaa? Pääseekö seuralehdissä ylipäätään puhumaan kukaan seuran ulkopuolinen?

- Miten jutuissa käsitellään kilpailevia seuroja?

Millä sävyllä seuralehdessä puhutaan kilpailevista seuroista, vai puhutaanko heistä lainkaan? Arvostetaanko jutuissa kilpailijoita vai pyritäänkö muita seuroja jopa tarkoituksellisesti kritisoimaan? Luodaanko jutuissa tarkoituksellista vastustusta ne -asettelua?

- Pyritäänkö jutuissa vahvistamaan seuran brändiä?

Markkinointiviestinnän yksi merkittävimmistä tavoitteista on brändin vahvistaminen. Pyritäänkö seuralehden jutuissa tietoisesti brändin vahvistamiseen? Entä käsitelläänkö jutuissa brändille vahingollisia aiheita ollenkaan?

- Millaisia kuvia jutuissa on?

Vastaavatko kuvat juttujen sisältöä? Ovatko seuralehdissä esiintyvät kuvat autenttisia kuvia esimerkiksi pelitilanteista? Vai ovatko kuvat suunniteltuja poseerauksia, joissa halutaan tuoda esiin vain halutut piirteet? Entä ovatko jutuissa esiintyvät pelikuvat voiton vai tappion hetkiltä – tuulettavatko kuvissa maaleja muut kuin oman seuran pelaajat?

Journalististen seikkojen lisäksi kiinnitän erikseen huomiota myös seuralehtien markkinointiviestinnällisiin asioihin, kuten mainontaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Lisäksi tarkastelen seuran brändisanoman toteutumista seuralehdessä.

Mainoksissa kiinnitän huomiota siihen, ketkä seuralehdessä mainostavat ja miten – korostetaanko mainoksissa yhteistyökumppanuutta ja esiintyvätkö seuran henkilöt niissä. Myynninedistämisessä kiinnitän huomiota taas siihen, onko lehdessä esimerkiksi kilpailuja tai seuran palveluja koskevia alennuksia. Henkilökohtaisen myyntityön puolelta tarkastelen pyritäänkö jutuissa esimerkiksi tuomaan seuran henkilöitä lähelle kannattajiaan. Brändisanoman kohdalla kiinnitän huomiota koko seuralehden yleisilmeeseen.

Tuloksia raportoidessani aion erotella seuralehdet toisistaan, mikä mahdollistaa myös seuralehtien keskinäisen vertailemisen.

## **5.2 Aineisto**

Koska toimin opinnäytetyöni produktio-osassa AC Oulun ACIAA-lehden vastaavana toimittajana, oli minulle alusta alkaen selvää valita yhdeksi tarkasteltavakseni seuralehdeksi juuri ACIAA. Aluksi ajattelin käsitellä tutkielmassani kolmea eri seuralehteä: ACIAA-lehteä, suomalaista Veikkausliigatason seuran lehteä sekä ulkomaalaista seuralehteä.

Aineiston rajaamista pohtiessani päädyin kuitenkin valitsemaan ACIAAn lisäksi vain yhden seuralehden. Jotta saisin kokonaisvaltaisemman kuvan seuralehtien maailmasta, päätin ottaa jalkapallomaailman seuralehtien mittapuulla pikkurui-

sen ACIAAn rinnalle Inside Unitedin, joka on maailman toiseksi arvokkaimman jalkapalloseuran, Manchester Unitedin, seuralehti (Ozanian 2013, hakupäivä 28.5.2013).

### **5.2.1 ACIAA**

ACIAA on oululaisen jalkapallojoukkue AC Oulun seuralehti. Lehteä on julkaistu vuodesta 2011 lähtien ja 28.5.2013 mennessä numeroita on ilmestynyt yhteensä 18. ACIAAn julkaisurytmi seuraa AC Oulun kotiotteluiden rytmiä niin, että lehden uusi numero julkaistaan aina kotiottelun alla. Jokaisessa numerosta löytyy myös tilastoja ja ennakointia tulevaa kotiottelua tai kotiotteluparia silmällä pitäen. Ainoa poikkeus tähän julkaisurytmiin on ollut joulukuussa 2011 julkaistu lehden jouluextranumero, josta puuttuivat luonnollisesti myös otteluennakot ja tilastot.

ACIAAn sivumäärä on vaihdellut 16 sivusta 24:ään. ACIAAn painosmäärät ovat normaalisti vaihdelleet 3000–4000 kappaleen välillä. Lehti on ilmaisjakelu ja sitä jaetaan AC Oulun kotiotteluiden lisäksi muun muassa oululaisissa kahviloissa ja ravintoloissa. 70 000 kappaletta painettua ACIAAn jouluextranumeroa jaettiin Oulun alueella joka kotiin Oululehden välissä. Paperiversion lisäksi lehden jokainen numero on luettavissa myös sähköisenä versiona AC Oulun kotisivuilla.

ACIAAn päätoimittajana toimii oululainen urheilutoimittaja Ari Stenius. Omien työkokemuksieni perusteella Steniuksen virka on kuitenkin lähinnä nimellinen. Stenius kirjoittaa jokaiseen lehteen pääkirjoituksen, mutta muuten lehden sisällöstä vastaa AC Oulun pelaaja ja toimistotyöntekijä Juho Meriläinen, joka on vuodesta 2012 lähtien vastannut myös lehden taitosta. Juttuja lehteen kirjoittavat Meriläisen lisäksi muun muassa seuran pelaajat, valmentajat, johtoporras ja kannattajat sekä muut avustajat.

ACIAAta voisi kuvailla eräänlaiseksi laajennetuksi ottelulehdeksi. Toisaalta ACIAA käsittelee jokaisessa numerossaan myös muita asioita. Otteluennakoiden lisäksi ACIAAssa on muun muassa seuraa koskevia uutisia, kausikatsauk-

sia, mielipidekirjoituksia sekä henkilökuvia ja -haastatteluja. Ja onpa lehden sivuilla nähty perinteisten urheilujuttujen lisäksi myös ministerin haastattelu, kirja-arvosteluja, ruokaohjeita ja portugalilaisesta sanaston opettelua. Tosin kaikilla näistäkin on ollut aina myös jokin yhteys jalkapalloon tai AC Ouluun. Huomionarvoista ACIAA:ssa on myös se, että lehdessä käsitellään seuran oman sarjatason lisäksi maailman huippufutista, kuten Valioliigaa, Mestareiden liigaa ja maajoukkueiden arvoturnauksia. Toisinaan lehdessä esitellään myös AC Oulun yhteistyöseuroja, varsinkin niiden tekemän juniorityön kautta.

ACIAA:n julkaisija AC Oulu on vuonna 2003 perustettu oululainen jalkapalloseura. AC Oululla ei ole omia junioreita tai reservijoukkueita, mutta seura tekee tiivistä yhteistyötä monien alueen juniorityöstään tunnettujen seurojen kanssa. AC Oulu on pelannut perustamisestaan lähtien Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Ykkösessä, lukuun ottamatta kausia 2007 ja 2010, jolloin seura molemmilla kerroilla teki ranskalaisen visiitin korkeimmalle sarjatasolle, Veikkausliigaan. (ACOulu.fi 2013b, hakupäivä 28.4.2013.) Seura on Oulun suosituin jalkapalloseura ja sen yleisökeskiarvo kaudella 2012 oli Ykkösen suurin, 1 350 (Futisforum2.org 2012, hakupäivä 28.4.2013). AC Oulun budjetti kaudelle 2013 on 450 000 euroa (Oululehti 2012, 5).

Analysoitavaksi ACIAA-lehdeksi valitsin numeron 2/12. Pyrin valitsemaan sellaisen numeron, joka kuvastaa parhaiten tyypillistä ACIAA-lehteä. Valitsemani 20-sivuinen numero edustaa sivumäärällisesti parhaiten ACIAA-lehtien keskiarvoa (19,1 sivua). Toukokuussa 2012 ilmestyneeseen lehteen ovat kirjoittaneet sekä AC Oulun henkilökunta että ulkopuoliset avustajat. Ykkösen lisäksi lehdessä puidaan myös Valioliigaa ja Mestareiden liigaa, joiden kaudet ovat lehden ilmestymisen aikaan huipentumassa. Lehti on julkaistu AC Oulun kauden 2012 ensimmäisen paikalliskamppailun alla, mikä oli toki keskimääräistä tärkeämpi ottelu. Peli pelattiin kuitenkin alkukaudesta (toukokuun 16.), jolloin panokset eivät olleet vielä suurimmillaan.

## 5.2.2 Inside United

Inside United on englantilaisen jalkapalloseura Manchester Unitedin virallinen seuralehti. Lehden ensimmäinen numero julkaistiin vuonna 1992 (tuolloin nimellä Manchester United) ja 28.4.2013 mennessä lehteä on ilmestynyt kaikkiaan 251 numeroa. Inside United ilmestyy 13 kertaa vuodessa, kerran neljässä viikossa. Lehti ilmestyy myös kesällä niin sanotun offseasonin aikana, jolloin seura ei pelaakaan ollenkaan virallisia otteluita. Inside United on sekä kotiin tilattava että irtonumeromyynnissä oleva lehti. Lehden levikki vuonna 2010 oli 25 300 (ABC 2011, hakupäivä 28.4.2013). Isossa-Britanniassa lehden irtonumeron hinta on 3,95 puntaa eli noin 4,70 euroa. Suomessa irtonumeron hinta on 7,80 euroa.

Inside Unitedin yhden numeron sivumäärä on 100. Lehti sisältää muun muassa otteluennakoita ja -raportteja, henkilökuvia ja -haastatteluja, mielipidekirjoituksia, tilastoja sekä katsauksia seuran historiaan. Edustusjoukkueen lisäksi lehti käsittelee hieman myös seuran reservi- ja juniorijoukkueita.

Inside Unitedin päätoimittaja on Ian McLeish, jonka alaisena on reilu kaksikymmentäpäinen toimitus. Sama toimitus julkaisee myös seuran United Review -otteluohjelmaa sekä tuottaa seuran ManUtd.com nettisivuja.

Manchester United on vuonna 1878 perustettu englantilainen jalkapalloseura. United on 20 liigamestaruudellaan, 11 cupmestaruudellaan ja 3 seurajoukkueiden Euroopan-mestaruudellaan yksi maailman menestynein ja tunnetuin jalkapalloseura. Forbes on listannut Manchester Unitedin rahalliseksi arvoksi 3,17 miljardia dollaria eli noin 2,44 miljardia euroa (Ozanian 2013, hakupäivä 28.5.2013). Manchester Unitedin maksoi ennättyshankinnastaan, nykyisin jo Fulhamia edustavasta bulgarialaispelaaja Dimitar Berbatovista, siirtokorvausta 36,6 miljoonaa euroa. Vertailun vuoksi tuolla summalla kattaisi AC Oulun budjetin seuraavaksi kahdeksaksikymmeneksi vuodeksi.

Inside Unitedista valitsin aineistokseni joulukuun 2012 numeron. Lehden ilmestymisen aikaan Manchester Unitedin kausi on puolessa välissä, jolloin koen

saavani lehdestä tyypillisimmän numeron. Toisaalta ammattilaistoimituksen tuottaman seuralehden taso tuskin muutenkaan heittelehtii kovin merkittävästi numerosta toiseen, mikä on puolestaan ominaisempaa ACIAAn tapaiselle amatöörivoimin tehdylle pienen budjetin lehdelle. Valitsemani Inside Unitedin numero sisältää perinteisten otteluraporttien ja -ennakoiden lisäksi muun muassa kolumneja, kuvakollaaseja sekä lukuisia seuran nykyisten ja entisten henkilöiden haastatteluja.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Seuralehtien journalistinen sisältö

Satasivuisessa Inside Unitedissa oli 40 juttua. Kuusitoistasivuisessa ACIAAssa juttuja oli 12. Jutuiksi laskin kaikki itsenäiset tekstit, joilla on edes löyhää uutisarvoa ja joiden pääpaino on kirjoitetulla sisällöllä. Tämän rajauksen ulkopuolelle jäivät lehdessä esiintyneet kuvakollaasit, lukijakilpailut ja tietovisat. Kainalojutut laskin puolestani kuulumaan samaan juttukokonaisuuteen pääjutun kanssa.

Inside Unitedin jutuista 26, eli 65%, täytti asettamani kriteerit, jotta ne voitaisiin julkaista myös perinteisissä sanoma- tai urheilun aikakauslehdissä. ACIAAn jutuista seulani läpäisi 5 juttua, mikä on reilut 40% lehden juttumäärästä.

Juttuja tarkastellessani kiinnitin eniten huomiota juttujen sisältöön ja aiheisiin. Koska varsinkin ACIAAn jutuista suurin osa oli tehty amatöörivoimin, en hylännyt juttuja pelkästään kieliasun, otsikoinnin tai kuvien perusteella. Syitä, miksi kaikki jutut eivät täyttäneet asettamiani kriteereitä, olivat muun muassa liiallinen puolueellisuus tai jutuissa esiintynyt piilomainonta. Hylättyjen juttujen listalle kuuluivat myös niin sanotut nolla-arvoiset jutut, jotka eivät puutteellisen tai olemattoman asiasisältönsä puolesta mahtuisi perinteisiin lehtiin. Lisäksi myös sellaiset jutut, joissa käsiteltiin urheilun ulkopuolisia asioita tai henkilöitä vain seuran kannattajia kiinnostavalla tavalla, eivät täyttäneet kriteereitani.

Tutkimieni seuralehtien yleisimpiä juttutyyppisiä olivat henkilökuvat ja -haastattelut, otteluraportit ja -ennakot sekä mielipidekirjoitukset ja kolumnit. Inside Unitedissa myös historiallisille muistelojutuille oli annettu paljon sivutilaa. Lisäksi Inside Unitedista oli myös kolme kuvagalleriaa. Reportaaseja lehdissä oli yhteensä vain kolme, Inside Unitedissa kaksi ja ACIAAssa yksi.

Molemmat lehdet keskittyivät pääsääntöisesti seurojen edustusjoukkueeseen. Inside Unitedista Manchester Unitedin edustusjoukkueen lisäksi huomiota sai-

vat alle 21-vuotiaiden joukkue (3 sivua) sekä alle 18-vuotiaiden joukkue (1 sivu). Silmille pantavaa oli näiden juniorisivujen heikkolaatuinen toteutus verrattuna muuhun lehteen, lukuun ottamatta alle 21-vuotiaiden valmentajan kirjoittamaa kolumnia. AC Oululla ei ole junioriseuroja, mutta se tekee laajaa yhteistyötä muiden alueensa joukkueiden kanssa. ACIAAssa yhteistyöseuroista ei kuitenkaan kirjoitettu – tosin farmiseura OPasta oli pieni juttu yhdessä ilmoituksessa. ACIAAsta löytyi myös jutut sekä Mestareiden liigasta että Englannin Valioliigasta, vaikka AC Oulu ei liity kumpaankaan sarjaan.

Sanansa kuuluviin lehdessä saivat seuran nykyiset ja entiset pelaajat, valmennusjohto, kannattajat. Ainoat poikkeukset tähän olivat Inside Unitedin kolumni, jota kirjoitti seuran virallisen tv-kanavan MUTV:n toimittaja sekä ACIAAssa haastatellut Nallikari BeachSoccer -rantajalkapalloilutapahtuman järjestäjät.

### **6.1.1 Vaikeita kysymyksiä ei kysytä**

Varsinkin Inside United sisälsi paljon henkilöhaastatteluja. Niistä suurin osa oli kirjoitettu kysymys–vastaus-muotoon, mikä antoi oivan mahdollisuuden tutkia toimittajien kysymyksiä. Näistä valtaosa oli hyvin positiivisesti sävyttyneitä. Esimerkiksi päävalmentajalta kysyttiin onnistuneen hyökkäyspelin salaisuutta, ei vuotaneen puolustuspelin syitä. Seuran ex-pelaajalta kysyttiin taas parasta muistoa seurasta, muttei syytä miksi hän ei suostunut kirjoittamaan seuran tarjoamaa jatkosopimusta.

Monesti kysymykset olivat myös sellaisia urheilujournalismin kliseitä, että niiden vastauksen pystyi arvaamaan jo kysymyksestä. Kun nuorelta pelaajalta kysyttiin, kuinka hienoa hänestä oli päästä mukaan edustusjoukkueen harjoituksiin, vastaa hän todennäköisesti sen olevan erittäin hienoa.

Helpoista ja positiivisista kysymyksistä huolimatta haastateltavat lähtivät toisinaan vastauksissaan myös kriittiselle linjalle, jossa he puhuivat analyttisesti myös seuran tai itsensä ongelmista kuten epäonnistuneesta valmistautumisesta tai valmentajan taktisista epäonnistumisista. Toisinaan toimittajien positiivissä-

vytteiset kysymykset olivat selvästi johdattelevia, joilla pyrittiin saada haastateltava puimaan myös negatiivisia asioita. Tämä toiminta herättääkin kysymyksen, mikseivät toimittajat tahdo tai uskalla kysyä vaikeitakin kysymyksiä suoraan haastateltaviltaan? Nyt haastetavat pidettiin tarkoituksellisesti heidän mukavuusalueellaan, mikä johti myös tylsäköihin juttuihin.

Mielenkiintoinen poikkeus helppoihin kysymyksiin oli jo pelaajauransa lopettaneiden, seuran ex-pelaajien haastattelut. Heiltä uskallettiin muun muassa kysyä suoraan omista surkeista peliesityksistä ja nykyseuraa vaivaavista ongelmista. Jostain syystä myös nykypelaaja Michael Carrickilta uskallettiin kysyä kiperiä haastattelussa, jossa toisena haastateltavana oli ex-pelaaja Bobby Robson.

Myös henkilöjutuissa vanhassa oli vara parempi, sillä 1950- ja 1960-luvun seurallegenda Bill Foulkesista kertova henkilöjuttu oli huomattavasti laadukkaampi, kuin nykypelaajien vastaavat. Siinä missä nykypelaajista kertovat jutut käsittelivät muun muassa heidän lempipelaajiaan tai suosikkimaalia, puitiin Foulkesin jutussa ansiokkaasti muun muassa elämää puoliammattilaisena jalkapalloilijana sekä seuraa kohdannutta, ikuiset henkiset arvet Foulkesille jättänyttä traagista lento-onnettomuutta.

ACIAAssa henkilöhaastattelut jäävät taas todella ohuiksi. Seuran pelaaja Tuure Siira vastailee haastattelussaan lähinnä jalkapallon kannalta epäolennaisiin kysymyksiin, kuten ”Mistä ostat vaatteesi?” ja ”Millaista musiikkia kuuntelet?”. Vaikka lyhyessä haastattelussa kysytään myös muun muassa Siiran heikkouksista pelikentällä, jäävät kysymykset hyvin ontoiksi, eikä vastakysymyksiä esitetä. Esimerkiksi kun Siira vastaa kuin ohimennen heikkoudekseen vasemman jalkansa, ei hän kaavamaisen kysymysrakenteen myötä joudu tarkemmin pohtimaan, miksei hän ole oppinut pelaamaan kunnolla vasemmalla jalallaan.

ACIAAn toisessa henkilöhaastattelussa vastauksia antaa jääkiekkovalmentaja ja AC Oulun kannattaja Mikko Haapakoski. Tällä kertaa kysymykset ovat paremmin kohdistettuja, ja varsinkin jääkiekkoaiheiset kysymykset ovat mielenkiintoista luettavaa. Jalkapallon osalta tyydytään kuitenkin helppoihin kysymyksiin,

kuten ”Mikä viehättää Raatin jalkapallokatsomossa?” tai ”Mikä on mieleenpainuvuin jalkapallomuistosi?”.

### **6.1.2 Mieli­pidekirjoitusten terissä hiomista**

Inside Unitedista erilaisia mieli­pidekirjoituksia ja kolumneja löytyy yhteensä neljä. Lehden vakikolumnisti Steve Bartram pohtii kirjoituksessaan joukkueen kauden kulkua. Pohdinta pyörii lähes yksinomaan niissä asioissa, jotka Bartramin mielestä ovat joukkueelta onnistuneet. Vain yhdessä kappaleessa muistutetaan alkukauden negatiivisista piirteistä, kuten että seura hävisi kotikentällään Tottenhamille ja lähes jokaisessa pelissä on oltu tappiolla. Kirjoittajan mielestä nämä ovat kuitenkin vain ”lastentauteja” matkalla kohti mainetta ja mammonaa.

Koska kyseessä on mieli­pidekirjoitus, ei ylioptimistisuudessa ole sinänsä mitään pahaa. Bartram ei kuitenkaan juuri perustele optimismiaan. Hän tyytyy lähinnä kertomaan kuinka hyviä joukkueen pelaajat ovat, kertomatta kuitenkaan miksi nämä hyvät pelaajat välttäisivät tulevaisuudessa kotitappiot. Kolumnin ingressissä lupailaan myös Bartramin mietteitä Unitedin uudesta taktiikasta, mutta kirjoituksen taktiikkaa käsittelevät kohdat ovat lopulta hyvin pinnallisia. Tekstistä jää väkisinkin mielikuva, että se on lähinnä eräänlainen innostuksennostattaja seuran kannattajille.

Huomattavasti Bartramin tekstiä mielenkiintoisempaa luettavaa on Unitedin alle 21-vuotiaiden joukkueen valmentajan, Warren Joycen, kolumni. Joyce nostaa kirjoituksessaan ennakkoluulottomasti esiin juniorijoukkuetta vaivaavan ongelman, sillä hänen mielestä pelaajien pallottelu edustus- ja juniorijoukkueiden välillä on omiaan sotkemaan juniorijoukkueen pelin. Vahvan kannanottonsa tueksi Joyce perustelee yksityiskohtaisesti, kuinka pelaajien pallottelu johtaa juniorijoukkueen sisällä jatkuvaan uudelleenrakentamiseen, mikä näkyy kentällä epätasapainoisena pelinä.

Samassa kolumnissaan Joyce käy läpi myös juniorijoukkueensa viimeaikaisia, hyvin ailahtelevia otteita. Joycen tekstistä erityisen mielenkiintoista hänen suo-

rapuheisuutensa lisäksi tekee miehen asema. Manchester Unitedin – ja miksei myös AC Oulun – edustusjoukkueen päävalmentajan työtä ruoditaan mediassa tarkasti, mutta menestyneidenkin seurojen juniorijoukkueiden valmentajien työnkuva jää yleensä pimentoon. Kolumnillaan Joyce tarjoaakin mahdollisuuden nähdä jättiseuran toimintaa hänen saappaistaan.

Sisäpiirin näkemystä juniorimaailmaan pyrkii tarjoamaan myös lehden vakikolumnisti, Unitedin ex-pelaaja Bryan ”Choccy” McClair, joka toimii nykyisin Manchester Unitedin akatemian johtajana. Choccy:n kolumnissaan käsittelevät aiheet ovat kuitenkin sidoksissa enempi mieheen itseensä, kuin seuran akatemia-toimintaan. Choccy kertoo muun muassa omista puulaakiotteluistaan ja huuto-kaupasta voittamastaan valokuvasta. Herää kysymys onko vakikolumnistilla loppunut aiheet, sillä Choccy kirjoittaa kuitenkin kolumniinsa myös mielenkiintoisen pätkän siitä, miksi hän tahtoo peluuttaa akatemiapelaajiaan myös heidän koulujoukkueissaan. Ristiriitaisesta ja palasiksi pilkotusta kolumnista jää lukijalle kuitenkin varsin hämmentävä kuva.

Inside Unitedin neljäs kolumni on selvää seuran televisiokanava MUTV:n piilomainontaa. Kolumnin kirjoittaja on kanavan toimittaja Mark Sullivan, joka kertoo työstään. Kolumnin kinaloksi on ympätty MUTV:n tulevista ohjelmista kertova juttu, jonka lopussa vielä ohjeistetaan kanavan tilaaminen. Mainosmaiseksi juttuksi Sullivanin kolumni on kuitenkin yllättävän mielenkiintoinen. Sullivan kertoo, millaisia persoonia Unitedin miljonääripelaajat ovat haastattelijan näkökulmasta sekä mitä tapahtuu tv-kanavan kulisseissa.

ACIAAsta mielipidekirjoituksia löytyy vain yksi, Ari Steniuksen pääkirjoitus. Pääkirjoituksessa Stenius ennakoii varsin maltillisesti AC Oulun tulevaa paikallisottelua, kun vastaan asettuu OPS. Vaikka kyseessä on AC Oulun verivihollinen, pysyy Stenius neutraalina ja muistuttaa lakonisesti, että ottelun tulee voittamaan paremmin hermonsa hallitseva joukkue.

Eniten kolumnissa yllättää se, että kauden yhden odotetuimman ottelun kynnyksellä Stenius puhuu Manchesterin paikalliskamppailusta Manchester United – Manchester City: ”Suomalaisia veikkaajia lähimpänä ovat olleet englantilais-

ten paikallispelien kiihkomielä, jota on vaikea käsittää näillä korkeuksilla.” Kyseisen lauseen voi tulkita helposti siten, ettei Oulun paikallispelin tunnelataus ole lopulta mitään verrattuna suurten jalkapallomaiden vastaavaan.

### **6.1.3 Tappiot halutaan unohtaa**

Merkittävä osa Inside Unitedin jutuista (15/40) on otteluraportteja tai -ennakoita. Ne ovat hyvin samankaltaisia kuin perinteisten lehdissä ja vain yhtä raporttia ja yhtä ennakkoa lukuun ottamatta voisin nähdä seuralehden versiot myös perinteisissä lehdissä.

Inside Unitedissa otteluraportteja tukevat erilaiset fatkalaatikot ja tilastot. Lopputuloksen ja maalintekijöiden lisäksi yhdelle A4-sivulle on ahdettu molempien joukkueiden kokoonpanot vaihtomiehin, kierroksen muiden otteluiden tulokset, kierroksen jälkeinen sarjataulukko, pallonhallinta-, laukaus- ja kulmatilastot, ottelun kolme puheenaihetta, ottelun parhaan pelaajan kuva, ottelua koskevat Manchester Unitedin joukkueuutiset, Unitedin pelaajan tai valmentajan suora sitaatti sekä Unitedia koskevat positiiviset seikat ottelusta. Kaiken tämän lisäksi sivulta tosiaan löytyy vielä kohtalaisen kattava otteluraportti yhteenvetoinen sekä kolmepalstainen pääkuva ja yksipalstainen kakkoskuva.

Tilankäytöllisesti erittäin kompakti paketti on oikein toimiva. Muuta tietoa siihen ei kuitenkaan saa enää mahtumaan, joten esimerkiksi Unitedin kannalta negatiiviset asiat jäävät kertomatta. Tämä ei haittaa niinkään voitto-otteluista lukies, sillä voiton jälkeen positiivisten asioiden korostaminen negatiivisten kustannuksella tuntuu perustellulta. Mutta kun lehden seitsemästä otteluraportista yksi on tappio-ottelusta, tuntuu väkisin keksittyjen positiivisten seikkojen lukeminen melko vaivaannuttavalta. Samalla ihmetystä herättää myös se, miten tappio-ottelussakin paras pelaaja on Unitedista.

Tappion vähättely ja oman pelin kehuminen vaivaa myös itse otteluraporttia. Vaikka tilastot osoittavat Unitedin pelanneen tappiostaan huolimatta hyvin, tuntuu otteluraportti liioittelevalla. Tappion analysoinnin sijaan samalla korostetaan

myös sitä, että Unitedin kotikentältä voiton hakenut vastustaja on pystynyt viimeksi samaiseen temppuun vuonna 1989. Lopuksi vielä muistutetaan, että kyseinen tappio on historian määräämä, sillä joka kymmenes vuosi United häviää kauden kuudesta ensimmäisestä ottelusta kaksi ja siitäkin huolimatta päätyy juhlimaan keväällä mestaruutta.

Vastakohtaisesti voitto-otteluissa raportointi on yllättävän neutraalia, ja esimerkiksi vastustajien hyviä suorituksia ja maaleja kuvaillaan välillä tarkastikin. Raporteissa kritisoidaan maltillisesti myös Unitedin omia pelaajia ja otteluiden puheenaiheiksi nostetaan myös Unitedin voiton kannalta kiistanalaisia tapahtumia, kuten väärin perustein hyväksytyjä maaleja tai vastustajan heppoisesti saamaa ulosajoa. Otteluraportteja vertaillen herääkin ihmetys, miksi neutraali uutisointi loppuu Unitedin hävitessä?

Inside Unitedissa seuran seitsemän otteluennakkoa on ahdettu vajaalle aukeamalle. Tämä on ymmärrettävää, koska kuukausittain ilmestyvän seuralehden on vaikeaa ennakoida kolmen ja puolen viikon päästä lehden ilmestymisestä pelattavia otteluita. Ennakoissa nostetaan esille viisi kohtaa: ottelun konteksti, vastustajan kunto, edelliset kohtaamiset, vastustajien vaarallisimmat puolet sekä ottelun puheenaihe. Ennakot ovat vastustajaa kunnioittavia ja myös englannin liigan ulkopuolisten vastustajien analysointiin on käytetty aikaa. Tosin yhdessä ennakossa on puheenaiheeksi otettu MUTV:n lähetys kommentaattoreineen, mikä tuskin menisi läpi puolueettomissa lehdissä.

Pienten ennakkojen vastapainoksi lehdestä löytyy myös yksi iso ennakkohenkinen juttu, jossa Unitedin tulevaa ottelua turkkilaisen Galatasarayn vieraana ennakoidaan muistelemalla edellistä vierailua vuodelta 1993. Lehden yleislinjasta poiketen juttu ei käsittele historian sankaritekoja, vaan Unitedin täydellistä sulamista Istanbulin hornankattilassa. Ansiokkaasti kirjoitetussa jutussa muistellaan kyseistä ottelua niin kaikkietävän kertojan roolin ottaneen toimittajan, ottelussa pelanneiden Unitedin entisen ja nykyisen pelaajan sekä seuran managerin näkökulmasta. Muistelun ohella ennakoidaan myös tulevaa ottelua ja sen verrattavuutta kahdenkymmenen vuoden takaiseen peliin.

Myös ACIAAssa ennakoilla ja raporteilla on vahva osansa lehden toimituksellisessa sisällössä. Koska ACIAA ilmestyy normaalisti AC Oulun kotiotteluiden alla, on lehden perinteinen juttuaihe tulevan ottelun ennakoiminen. Tällä kertaa ennakoitava ottelu on kauden ensimmäinen paikalliskohtaaminen OPS:aa vastaan ja ACIAAn otteluennakon on kirjoittanut AC Oulun päävalmentaja Juha Malinen.

Itse ottelun sijaan ennakko käsittelee pääsääntöisesti kuitenkin seurojen toisistaan poikkeavia toimintatapoja. Malinen korostaa ennakossaan AC Oulua paikallisena kasvattajaseurana, joka luottaa omiin oululaisiin pelaajiin. OPSia hän puolestaan satiirisesti kehuu samasta aiheesta, luetellen OPSin pitkää ulkomaalaisten pelaajien listaa sekä mainiten kahden oululaisen OPS-juniorin saaman vähäisen peliajan. Vaikka Malisen satiiriin piilotetussa OPS-kriitikissä on varmasti totuuden siemen, ei moista kirjoitusta tuskin muualla kuin ACIAAssa julkaistaisi.

Malisen toinen otteluennakko koskee Mestareiden liigan finaalia, jossa kohtaavat saksalainen Bayern München ja englantilainen Chelsea. YLEn Mestareiden liigan otteluissa studiovieraanakin usein nähty Malinen analysoi melko neutraalisti molempia joukkueita, keskittyen itse finaalin sijaan kuitenkin lähinnä joukkueiden finaalityypiseen. Myös AC Oulun kakkosvalmentaja Rauno Ojanen käy omassa jutussaan läpi ulkomaiden sarjaa, vetäen yhteen juuri päättyneen valioliigakauden. Pitkässä kausiraportissa joukkueet käydään yksitellen läpi, mutta varsinaiset analyysit ovat todella pintapuolisia – kerrotaan, miten liigassa kävi, muttei miksi.

Rauno Ojasen toisessa lehden jutussa, Ykkösen kausiennakossa, käydään yksitellen läpi AC Oulun vastustajat. Ennakosta huomaa heti, että se on tehty paljon laadukkaammin kuin Ojasen Valioliigan kausiraportti, sillä nyt joukkueiden pelitapoja sekä varsinkin AC Oulun mahdollisuuksia puntaroidaan analyttisesti ja mielenkiintoisesti. Uskon, että kakkosvalmentaja Ojanen käy samoja asioita läpi myös joukkueen kanssa ennen otteluita. Vastustajia kuvataan muun muassa sanoin ”sarjan v-mäisin joukkue” ja ”sumppupuolustus”, mutta toisaalta Ojanen antaa vastustajille myös kunnioitusta eriävistä pelitavoista huolimatta. AC

Oulun asemaa korostetaan taas pelaavana, viihdyttävänä joukkueena, mikä taas kuuluu vahvasti seuran brändiin. RoPSin ja OPSin kohdalla Ojanen mainitsee erikseen myös ”suuren vaihtuvuuden”, mikä voidaan tulkita kritiikiksi kyseisten joukkueiden ulkomaalaispelaajia hyödyntävää joukkueenrakentamista kohtaan.

#### **6.1.4 Ei pelkkää pallon potkimista**

Molemmista seuralehdistä löytyy myös juttuja, jotka eivät liity varsinaisesti peliin itseensä. Jokaisella näistä jutuista on kuitenkin jonkinlainen suhde itse seuraan tai jalkapalloon.

Inside United -seuralehden lopusta on varattu seitsemän sivua niin sanotuille Fanzone-osiolle. Sen sivuilla esitellään seuran fanitoimintaa ja julkkisfaneja. Lisäksi osiossa on lehden lukijoille tietovisa, vastauspalsta sekä lehden seuraavan numeron puffi. Lisäksi yhdellä aukeamalla esitellään seuralehden lukijoiden kuvakilpailun tuloksia, jossa lukijat poseeraavat seuralehden kanssa ympäri maailmaa.

Fanzone-osion jutut ovat hyvin markkinointiviestintähenkisiä. Seuralehden omien markkinointitempausten lisäksi osiosta löytyy seuran uutta #IAMUNITED-fanitapahtumasarjaa sekä hyväntekeväisyysjärjestö The Manchester United Foundationia puffaavat jutut. Vaikka jutut ovat selvästi osa seuran markkinointiviestintää, eivät jutut ole kuitenkaan kovin mainosmaisia.

#IAMUNITED-tapahtumasarjaa esittelevässä jutussa uutisoidaan ensimmäisestä, New Yorkissa järjestetystä fanitapaamisesta. Juttu rakentuu tapahtumakuvausten lisäksi seuran etäkannattajista kertomiseen ja heidän kommentteihin tapahtumasta. Varsinainen uuden tapahtumasarjan mainostaminen jätetään viimeiseen kappaleeseen, jossa mainitaan seuraavan tapahtuman paikka sekä nettisivusto, josta löytää lisätietoa tapahtumasta. Ilmeeltään juttu on hieman ylitiöpositiivinen, mutta toisaalta haastateltujen etäkannattajien voi helposti uskoa nauttineen kovasti tapahtumasta.

Toinen Fanzone-osion mainosmainen juttu kertoo seuran hyväntekeväisyysjärjestön tekemästä 28 mailin varainkeruuvaelluksesta. Reportaasinomaisessa jutussa seurataan vaeltajien tunnelmia Twitter-viestien kautta, sekä kysellään vaelluksessa mukana olleen Unitedin ex-pelaaja Nicky Buttin kuulumisia vaelluksen eri vaiheilta. Tälläkin kertaa vasta jutun viimeinen kappale kertoo tarkemmin hyväntekeväisyysjärjestön toiminnasta ja tulevista tapahtumista, ohjaten kiinnostuneet tutustumaan järjestön nettisivuihin. Vaikka molemmat markkinoitihenkiset jutut olivat kirjoitettu välttämättä liikaa mainostamista, en voisi kuvitella näkeväni kyseisiä juttuja ainakaan sellaisenaan perinteisten lehtien sivuilla.

Otteluennakoiden yhteydessä oleva lyhyt ennakkojuttu seuran ja Unicefin yhteisestä hyväntekeväisyysillallisesta on puolestaan selvä mainos, joka olisi pitänyt eritellä toimituksellisesta sisällöstä. Kenties tässä tapauksessa, kun taustalla on hyväntekeväisyystilaisuus, on lehden toimituksessa voitu ajatella tarkoituksen pyhittävien keinot. Toisaalta fanzone-osion hyväntekeväisyysvaelluksesta kertova juttu osoittaa, että vastaavat jutut voi toteuttaa myös tyylillä.

Inside Unitedin pääjutuista ainoa varsinaisesti jalkapallosta erottuva juttu on reportaasi, jossa seurataan Niken United-henkisen vaatemalliston muotikuvauksia. Malleina kuvauksissa on kolme seuran nykypelaajaa ja kuvauspaikkoina ovat Manchesterin kaupungin kadut ja liikkeet. Mielenkiintoisen jutusta tekee sen välittämät ristiriitaiset viestit. Jutun tekstissä kuvaillaan, kuinka pelaajat ovat kuin kuka tahansa kaupunkilainen ja he saavat liikkua Manchesterin kaduilla melko rauhassa. Yhdestä jutun muotikuvaustilanteen ulkopuolelta otetusta kuvasta käy kuitenkin ilmi, että paikalla on paljon myös muita ihmisiä, jotka kuvaavat kännykkäkameroillaan tilannetta, joka ei tällöin vaikuta kovin jokapäiväiseltä. Ilmeisesti tällaisella jutulla on pyritty antamaan seuran miljonääripelaajista inhimillinen kuva, jonka mukaan he ovat Manchesterissa kuin kuka tahansa kaupunkilainen. Mainitsemani kuva kuitenkin särkee illuusion nopeasti. Uutisarvoltaan reportaasi on hyvin mitätön, eikä sillä olisi mainosmaisuuksensa (Niken uusi mallisto) vuoksi tilaa perinteisissä lehdissä.

Myös ACIAA-lehden ainoa reportaasi käsittelee seuran pelaajien toimia kentän ulkopuolella. Kyseessä on reportaasi seuran pelimatkaista Helsinkiin. Itse ottelun tapahtumia reportaasissa ei käsitellä juuri ottelutulosta enempää. Sen sijaan jutussa kerrotaan kaikesta muusta toiminnasta mitä ottelureissuilla tapahtuu: linja-auton korttiringit, ruokailut, ottelupalaverit jne.

Reportaasi on lehden parasta antia ja antaa mielestäni juuri oikeanlaisen kurkistuksen seuran pelaajien arkeen. Vaikka juttu onkin kirjoitettu selvästi pilke silmäkulmassa, uskon sen antavan realistisen kuvan AC Oulun pelimatkoista. Myös perinteisissä lehdissä keskitytään usein kentän ulkopuolisiin asioihin, jotka urheilun seuraajilta jää normaalisti näkemättä. Siksi näkisinkin ACIAAn reportaasin helposti myös vaikkapa Kalevan sivuilla.

Muut AC Oulun pelaajiin keskittyvät, jalkapallon ulkopuolisista asioista kertovat jutut ovat ACIAA-lehdessä melko nolla-arvoisia. Joukkueen hyökkääjä Joonas Sohlo antaa Kokki numero 13 -juttusarjassaan ruokaohjeita ja joukkueen portugalilainen maalivahti Hugo Magalhaes opettaa omassa Hugon kielikyöpy – sarjassaan portugalilaisia. Kumpaakaan juttu ei mahtuisi sellaisenaan perinteisten lehtien urheilusivuille. Toisaalta pienellä vaivannäöllä jutuista saisi todennäköisesti myös mielenkiintoisempia. Lukijoita kiinnostaisi todennäköisesti enemmän se, millaisilla taustoilla Sohlo antaa ruokaohjeita, tai miten Magalhaesin suomen kielen opinnot sujuvat.

Kentän ulkopuolisissa asioissa ACIAA tutustuttaa lukijat myös jalkapallon kabinettipeliin jutussaan ”Kohti lokakuun liittokokousta”. Nimestään huolimatta jutussa ei käydä läpi tulevaa liittokokousta, vaan esitellään Palloliiton puheenjohtajaehdokkaita. Vaikka kyseessä on seuraan suoranaisesti liittymätön juttu, voi aiheen olettaa kiinnostavan ACIAAnkin lukijoita. Samoin juttu voisi ilmestyä myös perinteisissä lehdissä, ja itse asiassa esimerkiksi Urheilulehti puntaroi ehdokkaita laajasti sivuillaan.

ACIAAn todennäköisesti ainoa (kaikissa jutuissa ei lue kirjoittajan nimeä) ammattitoimittajan kirjoittama juttu on Aleksanteri Pikkaraisen kirjoittama ennakkojuttu Nallikari BeachSoccer -tapahtumasta. AC Ouluun tapahtuma liittyy siten,

että jutun mukaan seura toimii tapahtuman suojelijana. Juttu on selvä tapahtumapuffi, mutta toisaalta hyvin informatiivinen ja erittäin todennäköisesti lehden kohderyhmää kiinnostava. Kuitenkaan nykymuodossaan juttua tuskin nähtäisiin perinteisten lehtien urheilusivuilla – muilla sivuilla ehkä.

Lisäksi ACIAAsta löytyy juttumuotoon naamioitu Raatin stadion & ottelutapahtumainfo. Vaikka infon mukanaololle on Raatin ottelutapahtumiin keskittyneessä lehdessä selkeät perusteet, olisi juttu voitu erottaa selvemmin toimituksellisesta materiaalista.

### **6.1.5 Tuhannet sanat jäävät näkemättä**

Kuviensa kannalta molemmat lehdet jättävät roimasti varaa parempaan. Inside Unitedin kuvista vastaa seuran kaksi ammattikuvaajaa, freelancekuvaaja Matthew Comer sekä kuvatoimisto Getty Images – tosin suurimmasta osasta kuvista puuttuvat kuvakrediitit kokonaan. Näillä eväillä lehden kuvapuolen voisi olettaa kunnossa, mutta lopputulos on lopulta melko mitäänsanomaton.

Pääasiallisesti Inside Unitedin kuvissa esiintyy hymyillen poseeraavia pelaajia tai tylsiä pelitilannekuvia. Jälkimmäisissä nähdään välillä pelaajien riemua onnistumisien hetkillä, mutta muuten pelikuvista puuttuu onnistuneille urheilukuville ominainen draama. Koska lehdessä ei nähdä yhtään kuvaa tappion suruista, myös ilon hetkistä otetut kuvat menettävät osan merkityksestään. Ylipäätään lehteä lukiessaan mieleen tulee ajatus, ettei kuvien potentiaalia ole osattu hyödyntää.

Lehdessä on kuvia myös todella paljon ja ne ovat yleensä melko pieniä. Esi-merkiksi sivun tai aukeaman kokoisia kuvia nähdään vain muutama, joista tosin lähes jokainen on onnistunut. Pienten kuvien runsauden vuoksi kuvat menettävät helposti merkityksensä ja kuvien sekamelskaa kuvaa hyvin se, että lehden toimituksellisilta sivuilta löytyy kolme kuvaa, jotka on käytetty kahdesti eri juttujen yhteydessä.

Myös kaksi lehdessä olevaa toimituksellista kuvakollaasia ovat lopulta aika vai-  
suja. Suurin osa kollaasien kuvista ei ole erityisen mielenkiintoisia tai edes tek-  
nisesti onnistuneita. Myös lehden kantta ja kahta pääjuttua koristavat Matthew  
Comerin kuvat ovat yllättävän mitäänsanomattomia. Toisaalta kuvien vaisuutta  
korostaa niiden asettelu: kun yhdelle kuva-aukeamalle on ahdettu kahdeksan  
kuvaa, menettävät onnistuneetkin kuvat helposti voimansa.

Vaikka myös muotikuvissa täysi potentiaali jää käyttämättä, ovat ne tervetullut  
lisä lehden pelikuviiin. Muotikuvien lisäksi lehdessä onkin vain yksi juttu, jossa  
seuran nykyinen pelaaja on tuotu kuvattavaksi ottelun tai harjoitusten ulkopuo-  
lelle. Vaikka Michael Carrick onkin oman henkilöhaastattelunsa kuvissa edel-  
leen jalkapallokentällä, on hän siellä peliasun sijaan siviilivaatteet päällä, mikä  
tekee kuvita heti paljon mielenkiintoisempia.

Yllättäen tässäkin lehden osa-alueessa on onnistuttu parhaiten seuran mennei-  
syyteen viittaavissa jutuissa. Lehden sykehdyttävin kuva on Unitedin kahden-  
kymmenen vuoden takaisesta Galatasaray-ottelusta kertovan jutun aukeaman  
kokoinen pääkuva, jossa pelokkaan näköinen United-lauma marssii maanalai-  
sesta tunnelista istanbulilaisen areenan pelikentälle. Myös seuralegenda Bill  
Foulkesista kertovan jutun vanhat kuvat ovat vaikuttavia.

ACIAAssa kuvatilanne on vieläkin heikompi. Lehdellä ei ole varsinaista valoku-  
vaajaa ja juttujen kuvat on kaivettu mistä sattuu. Tämän takia juttuja kuvittavat  
muun muassa arkistokuvat seuran pelaajista tai vanhoista otteluista. Kuvakre-  
diitit on ilmoitettu hyvin vaihtelevasti. Esimerkiksi Valioliigajutun yhteydessä ole-  
vaa kuvaa Liverpool–Chelsea-ottelusta ei ole kreditoitu, ja koska kuva on sel-  
västi ammattilaisen ottama, herää kysymys onko seuralla edes oikeutta kuvan  
käyttöön.

Kuvien irrallisuus tulee pahimmillaan esille Palloliton puheenjohtajakandidaatte-  
ja esittelevässä jutussa, jonka kuvituksena on vanha seepiakuva AC Oulun pe-  
laaja Mika Nurmelasta, jolla ei ole osaa eikä arpaa puheenjohtajavalintoihin.  
Myös kuvatekstissä mainitaan Nurmelan osattomuudesta puheenjohtajakisaan,  
”vaikka aineksia siihenkin pestiin voisi löytyä.”

Parissa jutussa ainoasta kuvasta puuttuu myös kokonaan kuvateksti tai se on pelkkä kuvassa esiintyvän pelaajan nimi. Muutenkin kuville on annettu jutuissa hyvin vähän painoarvoa ja ne tuntuvatkin olevan lähinnä sivuntäytettä. Edes jossain määrin puhtaat paperit kuvituksesta ansaitsevat vain kaksi juttua koko lehdestä. Myös lehden kansikuva ei ole periaatteessa kuva ollenkaan, vaan suuri tulevan kotiderbyn ottelumainos.

## **6.2 Seuralehtien markkinaviestinnällinen sisältö**

### **6.2.1 Seuralehdet ovat osa seuran suhdetoimintaa**

Koska Inside United ja ACIAA käsittelevät omaa seuraansa pääsääntöisesti positiivisessa valossa, voidaan molempien seuralehtien ajatella edustavan seuran suhde- eli PR-toimintaa. Näin ajateltuna seuralehtien tekeminen on suunniteltua ja jatkuvaa hyvien suhteiden ylläpitämistä seuran ja sen sidosryhmien välillä. Positiivisten juttujen myötä seuralehti pyrkii synnyttämään sidosryhmissään (seuran jäsenet, kannattajat, yhteistyökumppanit jne.) myönteisiä mielipiteitä, jotka vahvistavat sidosryhmien mielikuvaa seurasta ja sen tuotteesta. Koska suhdetoiminnassa tärkeintä on hyvin hoidettu tiedottaminen, on seuralehti myös tässä näkökulmassa oiva apuväline osana seuran PR-työkalupakkia. Seuralehdessä seura myös pääsee itse vaikuttamaan siihen, millaisen kuvan se haluaa lukijoille itsestään annettavan.

Tosin siihen, millaisen kuvan lukijat seurasta vastaanottavat, seura ei pysty ainakaan suoranaisesti vaikuttamaan. Tässä kohtaan esiin nousee luotettavuus. Jos lukija pitää seuralehden tarjoamaa kuvaa luotettavana, hän myös omaksuu sen paremmin. Jotta seuralehteä pidetään luotettavana, tulee sen olla myös journalistisesti uskottava. Mainosmaiset jutut syövät uskottavuutta, kuten myös selvästi puolueellinen kirjoittelu. Parhaiten luottamusta lehteen kasvattavat taas jutut, jotka lukija voisi kuvitella näkevänsä myös perinteisissä lehdissä. Näin ol-

len pelkkä seuran positiivisia piirteitä puolueellisesti esittelevä seuralehti ei ole seuralle parasta mahdollista PR-toimintaa.

Hypoteettisesti Inside Unitedia voi pitää ACIAAta uskottavampana seuralehtenä, koska tutkimuksen otannan perusteella sen jutut olivat 65 prosenttisesti julkaisukelpoisia myös perinteisissä lehdissä, ACIAAn vastaavan luvun ollessa reilu 40 prosenttia. Koska Inside United on tutkintaotoksen perusteella uskottavampi julkaisu, voidaan sen ajatella olevan myös ACIAAta tehokkaampi väline parannettaessa seuran ja sen sidosryhmien välisiä suhteita. Käytännössä tilanne ei kuitenkaan ole yhtä yksinkertainen, sillä lukijoiden luottamuksen synnyttämiseen vaikuttaa moni tekijä. Esimerkiksi yhdellä törkeän mainosmaisella tai subjektiivisella jutulla voidaan tuhota helposti luottamus, jonka saavuttaminen vaatii useampaa journalistisin perustein hyvin kirjoitettua juttua.

Lisäksi tiedottamisella on luonnollisesti myös tärkeä rooli kertoa kuluttajille organisaation tuotteesta, mikä korostuu varsinkin ACIAAssa. AC Oulun kotiottelujen alla jakeluun menevällä seuralehdellä on merkittävä rooli, kun seura pyrkii täyttämään katsomot.

### **6.2.2 Brändisanomaa vahvistuu seuralehden sivuilla**

Manchester United on myös yksi urheilumaailman vahvimista brändeistä. Se huokuu voittamista, menestystä ja jalkapallohistoriaa. Vaikka seura on yksi maailman rikkaimmista, ei seuran brändiin kuulu silti Real Madridin tai Manchester Cityn tapainen ökyrikas tuhlailu ja huippupelaajien hankinta hinnalla millä hyvänsä. Pikemminkin United profiloituu seuraksi, jossa huippuhankintojen lisäksi myös omat juniorit ja muualta tulleet lupaukset puhkeavat kukkaansa. Silti Unitedin pelaajien odotetaan olevan maailman ehdottomalla huipulla.

Seuraa kohdannut Münchenin dramaattinen lento-onnettomuus sekä ennätyselliset 20 liigamestaruutta ovat luoneet Unitedille vahvat ja kunnioitettavat perinteet sekä unohtumattoman historian. Nykyisin kosmopoliitti seura on myös ylpeä manchesterilaisuudestaan – se ei ole samanlainen nirppanokka kuin Lon-

toon pohattaseurat. Mittavan menestyksen myötä seuraan on pesiytynyt myös niin sanottu voittamisen kulttuuri, joka myös vaatii seuralta uusia voittoja ja menestystarinoita. Manchester United haluaa olla maailman paras.

Inside United on seuransa näköinen lehti. Siinä vahvistetaan tietoisesti seuran brändiä. Jo kannen pääotsikko on mahtipontinen ”We want trophies” (tahdomme voittaa pokaaleja), jonka alaotsikossa lainataan seuran maajoukkuetopparia, joka vannoo ettei hän tahdo kokea edelliskauden pokaalitonta kevättä enää koskaan. Seuran edustusjoukkueeseen murtoa tekevistä nuoresta Nick Powellista kertova juttu kantaa puolestaan otsikkoa ”Learning from the best” (oppia parhailta), mikä korostaa Manchester Unitedin asemaa jalkapallomaailman huipulla. Myös parissa muussa jutussa mainitaan seuran pelaajien olevan maailman parhaita.

Unitedin juniorityöstä puhutaan juniorijoukkueille pyhitettyjen sivujen lisäksi paljon myös lehden muissa jutuissa, joissa esimerkiksi valmentajalta tai seuran ex-pelaajilta kysellään tiettyjen nuorten pelaajien kehittymisestä. Lehden kansijutussa kolme seuran pelaajaa, joista kaksi on omia kasvatteja, liikkuvat muina miehinä juuri Manchesterissa. Seuran historian havinaa lehdessä kunnioittaa oma Glory, Glory Man United -osio, jossa paneudutaan seuran legendaarisiin pelaajiin ja tapahtumiin.

Lehdessä puhutaan ylipäätään todella paljon voittamisesta. Muistellaan menneitä menestysvuosia ja ennakoidaan tulevia. Jos lehden lukisi läpi seurasta mitään tietämätön henkilö, hän todennäköisesti mieltäisi Unitedin brändiin juuri voittamisen. Seuran brändiajatuksen vahvistamisen lisäksi Inside United varoo myös tarkasti puhumasta brändille vahingollisista ilmiöistä. Viime vuosina seuran kannattajat ovat kritisoineet voimakkaasti Unitedin osake-enemmistön itselleen ostanutta yhdysvaltalaisista Glazerin perhettä. Glazer-kritiikin symboliksi on muodostunut vihreäkeltainen huivi, joka muistuttaa seuran alkuperäisistä väreistä. Kyseinen huivi on ollut viime vuodet todella yleinen näky seuran kotikentällä, ja esimerkiksi televisio-otteluissa huiveja näkee jatkuvasti.

Koko sadan sivun lehdessä ei ole yhtään mainintaa Glazereista, vaikka he ovatkin seuran omistajia. Ylipäätään seuran politiikasta ei lehden sivuilla puhuta mitään. Vihreäkeltaisen huivin onnistuin bongaamaan vain yhdestä lehden kuvasta. Tuossa ottelukuvassa, jossa United-pelaajat tuulettavat maalia, huivi näkyy vain vaivoin taustalla olevasta yleisömerestä.

AC Oulun nuorehkoon brändiin kuuluu puolestaan ennen kaikkea paikallisuus. Seura tahtoo olla oululainen joukkue, jossa pelaavat alueen lupaavien nuorten lisäksi kokeneet paluumuuttajat. Tätä kuvastaa myös seuran brändisanoma ”Tunne, jonka tietää”. Pelillisesti AC Oulun brändiin kuuluu niin sanottu pelaava jalkapallo, jossa pitkien keskitysten ja roiskinnan sijaan pyritään pallonhallintaan ja maatapitkin kulkevaan lyhytsyöttöpeleihin.

ACIAAssa seuran pelaava jalkapallo mainitaan moneen otteeseen Ykkösen ennakossa, jossa kakkosvalmentaja Rauno Ojanen analysoi vastustajia pitkälti siitä näkökulmasta, kuinka AC Oulun oma pelitapa sopii heitä vastaan pelattaessa. Puolustusvoittoista taktiikkaa suosivat joukkueet ovat ”sumputtajia” ja ”v-mäisiä” vastustajia, mikä osaltaan on omiaan korostamaan AC Oulun pelitavan ylivertaisuutta myös katsojan silmissä. Ykkösen ennakon lisäksi myös joukkueen vieraspelimatkasta kertovassa raportissa mainitaan ottelun 2–2-tuloksen lisäksi se, että AC Oulu hallitsi peliä.

AC Oulun oululaisuutta ja omien junioreiden kehittämisen brändikuvaa vahvistetaan päävalmentaja Juha Malisen OPS-otteluennakossa. Korostaakseen AC Oulun brändin ylivertaisuutta verrattuna paikalliskilpailija OPS:aan, Malinen molaa satiirin keinoin vastustajaansa, jonka toimintatapa mittavine ulkomaalaispelaajahankintoineen on lähes päinvastainen AC Oulun brändille.

Brändikuvan vahvistaminen pääkilpailijaa lokaamalla on kieltämättä hieman halpamainen keino, mutta silti yleisesti myös yritysmaailmassa käytetty. Tässä yhteydessä sitä voinee pitää myös toimivana, sillä AC Oulu haluaa profiloitua selvästi myös eräänlaiseksi vastavoimaksi paikalliskilpailijalleen. Yleisömääriä vertaillen tässä profiloinnissa on onnistuttu. Mielenkiintoisen loanheitosta tekee toki myös se, että vielä viitisen vuotta sitten AC Oulu oli tunnettu muukalais-

legioonana, jonka ulkomaalaispelaajat sortuivat mukaan jopa sopupelihuujauksiin. AC Oulun uusi brändikuva tahtookin tehdä selvän pesäeron menneeseen, mitä edesauttaneet myös paikalliskilpailijan muukalaislegioonan mollaaminen.

Molemmissa seuralehdissä puhuttiin vastustajista hyvin asialliseen ja kunnioittavaan sävyyn. Tosin ääneen vastustajajoukkueiden edustajia ei kummassakaan lehdessä päästetty. ACIAAn tavoin myös Inside Unitedissa kuitenkin seuran verivihollinen Liverpool sai osakseen naljailua. Tämä tosin tehtiin lähinnä pilke silmäkulmassa, ilman tarkoitusta pönkittää omaa brändiä.

### **6.2.3 Mainonta erottelee tutkitut seuralehdet**

Inside Unitedissa on 21 mainosta. Mainokset ovat lehdessä aina joko sivun tai aukeaman kokoisia. Kolmasosa lehden mainoksista on seuran omaan toimintaan liittyviä. Ne mainostavat muun muassa seuran fanituotekauppaa, tv-kanavaa ja tulevia kotiotteluita.

Yhtä vaille jokaisessa mainoksessa esiintyy seuran logo. Tuo ainoa poikkeus on Niken jalkapallomainos, jossa esitellään Valioliigan virallista ottelupalloa. Toisaalta Nikeltä löytyy myös toinen mainos lehden takakannesta, jossa seuran logo ja pelaajat ovat vahvasti esillä. Lehden 21:stä mainoksesta vain kuudessa ei esiinny seuran nykyinen tai entinen pelaaja. Lisäksi moni seuran ulkopuolinen mainostaja korostaa mainoksissaan olevansa Unitedin virallinen yhteistyökumppani.

Unitedin logon esiintyminen mainoksissa kertoo siitä, että myös ulkopuoliset mainostajat kokevat sen tuovan selvää lisäarvoa heidän mainoksiinsa. He näkevät seuran vahvan brändin vahvistaman myös omia tuotteitaan. Mainokset ovat selvästi profiloitu vetoamaan seuran kannattajiin. Niissä käsitellään jalkapalloa ja yhteenkuuluvuutta sekä luodaan seuran brändiä tukeva mielikuva voittajista. Tarkoitus on varmasti saada seuran kannattajat ajattelemaan, että mainostavan yhtiötä tukemalla ja heidän tuotteitaan ostamalla kannattajat tukevat myös Unitedia, tullen samalla yhä uskollisimmiksi kannattajiksi. Kaikesta huo-

kuu myös tarkka laskelmointi. Ovathan nämä ulkopuoliset mainostajat valtavia ylikansallisia yrityksiä, jotka panostavat valtavasti mielikuvamainontaan ja brändinsä vahvistamiseen.

Seuran omissa mainoksissa esitellään seuran muita tuotteita. Myös näissä mainoksissa seuran omat pelaajat ovat suuressa osassa. Tulevista kotiotteluista kertovassa mainoksessa tosin esiintyy pelaajien sijaan kotistadionilla hurraavat kannattajat. Seuralehdellä itsellään on myös kaksi mainosta, joissa kaupataan lukijoille kestotilausta sekä seuralehden ja otteluohjelman yhteistarjoustusta. Lisäksi lehdestä löytyy seuran muita tuotteita ja tapahtumia tukevaa piilomainontaa, joka on välillä hienovaraista, välillä ärsyttävää.

ACIAAssa mainoksia on 23, joista kaksi on seuran ottelumainoksia ja yksi yhteistyöseura OPan ilmoitus. Mainokset ovat pääsääntöisesti pieniä, pienimmillään kahdeksasosisivun kokoisia. Sivun kokoisia mainoksia lehdestä löytyy vain yksi, Umbron takasivun mainos.

Seuran omia ottelumainoksia lukuun ottamatta AC Oulun logo ei esiinny yhdesäkään mainoksessa. Seuran pelaajat esiintyvät vain kahdessa mainoksessa: OPan ilmoituksessa komeilee Joonas Sohlo, jolla on pitkä historia OPan pelaajana. Domectorin mainoksessa yritystä kehuu itsekin Domector-talossa asuva seuran tähtipelaaja Mika Nurmela.

ACIAAssa mainostajat mainostavat yritystään ja sen tuotteita, ei yhteistyötä AC Oulun kanssa. Ennen kaikkea he siis hakevat näkyvyyttä, välittämättä suuremmin siitä, missä näkyvyys tapahtuu. Tämä johtunee ensisijaisesti siitä, etteivät edes seuran merkittävimmät yhteistyökumppanit näe AC Oulun tukijoiksi profiloitumista tärkeänä eli kannattavana. Toisaalta suuri osa AC Oulun yhteistyökumppaneista ja ACIAAn mainostajista on myös pieniä yrityksiä, joilla ei ole halua tai varaa profiloida perinteistä lehtimainostaan soveltumaan paremmin seuralehteen.

ACIAAn ”Stadionin ja ottelutapahtuman info” -jutun voi laskea melkeinpä mainokseksi, vaikka juttu onkin naamioitu toimitukselliseksi jutuksi. Jutussa neuvo-

taan esimerkiksi kuinka löytää fanitavarakojut tai anniskelualueet. Tämän lisäksi lehdessä ei muuten ole havaittavissa AC Oulua palvelevaa piilomainontaa.

#### **6.2.4 Muut seuralehdissä esiintyvät markkinointiviestinnälliset keinot**

Mainonnan, juttujen ja piilomainonnankin ansiosta Inside Unitedissa esille nousevat vahvasti seuran muut viestimet (MUTV, ManUtd.com, United Review -otteluohjelma). Inside United onkin selvästi osa seuran integroitua markkinointiviestintää, jossa eri viestimien raja-aitoa pyritään välttämään sanoman yhtenäistämiseksi.

ACIAAssa tällaisia viitteitä ei ole, vaikka esimerkiksi AC Oulun nettisivu [acoulu.fi](http://acoulu.fi) on seuran aktiivisin viestin. Hieman yllättävää molempien seuralehtien kannalta on se, etteivät ne viittaa jutuissa tai edes mainoksissaan seurojen sosiaaliseen mediaan, vaikka molemmat joukkueet vaikuttavat aktiivisesti muun muassa Facebookissa ja Twitterissä. Ainoa viite sosiaaliseen mediaan lehdissä on Inside Unitedin hyväntekeväisyyspatikointireppari, jossa patikoinnin kulkua seurataan Manchester United Foundationin Twitter-tilin kautta.

Inside Unitedista löytyy myös erilaisia yllykkeitä lehden lukijoille. Joukkueen alkukauden otteita käsittelevän kolumnin lopussa kysytään lukijalta, onko hän samaa mieltä kolumnistin kanssa. Samalla häntä pyydetään lähettämään myös mielipiteensä seuralehden sähköpostiin. Lehden lukijoita pyydetään myös kuvaamaan itsensä lehden kanssa – lukijakilpailun paras saa pelipaidan nimikirjoituksella.

Tämänkaltaiset yllykkeet voidaan laskea osaksi seuran ja itse seuralehden myynninedistämistä, sillä niiden tarkoitus on sitouttaa lukija lehteen. Myös lehden mainoksista löytyy yllykkeitä. Tilaamalla seuralehden kotiin, luvataan lukijalle jopa 25 prosentin säästöjä, mikäli hän sitoutuu lehden tilaajaksi kahden seuraavan vuoden ajaksi. Lisäksi jos lukija ostaa seuralehden ja otteluohjelman yhtä aikaa, saa hän erikoistarjouksen. Tässä tapauksessa yllykkeet ovat ehdollisia hinnanalennuksia tuotteelle.

ACIAAsta puolestaan ei löydy mitään seuran myynninedistämiseen viittaavaa, edes mainoksista. Hieman yllättävää on se, ettei ACIAAsta löydy minkäänlaisia yllykkeitä, joilla houkutellaan katsojia seuran kotiotteluihin. Kuitenkin esimerkiksi Facebookissa seuralla on ollut monia erilaisia lippukampanjoita. Manchester United, jolla tuskin on suuria ongelmia myydä stadioniaan loppuun, mainostaa Inside Unitedin sivuilla otteluihinsa rahakasta VIP-pakettia, jonka kylkiäisiksi luvataan pinssiä ja keräilykortteja.

## 7 POHDINTA

Ovatko seuralehdet urheilujournalismia vai markkinointiviestintää? Tutkittuani kahta hyvin erilaista seuralehteä, voin otantani perusteella todeta seuralehtien olevan sekä urheilujournalismia että markkinointiviestintää.

Tarkemmin seuralehtien tapauksessa voitaisiin puhua markkinointiviestinnästä, jossa työkaluna käytetään urheilujournalismia. Seuralehti on kuin suuri kasa hyvin erilaisia seuratiedotteita, joiden läpi pääsemistä valvoo muiden tiedotusvälineiden sijaan seura itse. Kuitenkin tässä perinteisestä tiedottamisesta poikkeavassa tilanteessa pätevät melko lailla samat säännöt kuin tiedottamisessa yleensä – hyvän tiedotteen tavoin hyvä seuralehtijuttu on informatiivinen, avoin ja rehellinen. Tällä kertaa vain julkaisuvastuu on perinteisten tiedotusvälineiden sijaan seuralla.

Vaikka tutkimukseni otanta, yksi numero kahdesta eri seuralehdestä, on lopulta vain mikroskooppinen katsaus seuralehtien oletettavasti hyvin kirjavaan maailmaan, uskon tutkimustulosteni olevan oikeaa suuntaa antava pohdittaessa koko seuralehtikentän funktiota. Tutkiessani kahta hyvin erilaisista lähtökohdista tehtävää seuralehteä, yllätyin lehtien suuresta eroavaisuudesta. Vaikka jo pelkkä lehtien takana olevien seurojen vertailu antoi odottaa eroavaisuutta, en uskonut eron olevan kuitenkaan näin valtava. Enkä tarkoita tällä pelkästään lehtien journalistista laatua tai ulkoasua.

Tärkeintä ACIAA ja Inside Unitedia vertaillen on mielestäni huomata jo lehtien peruslähtökohtien olevan hyvin erilaisia. Inside United on Manchester Unitedin kannattajille suunnattu aikakauslehti. Sen tavoite on tarjota kannattajille heitä kiinnostava kuukausittainen lukupaketti, joka pitää lukijat ajan tasalla seuran uutisista ja tapahtumista. Koska lehti on maksullinen, sitä tuskin lukee kovin moni henkilö, joka ei edes jollain tasolla ole kiinnostunut Manchester Unitedista tai seurassa toimivista henkilöistä. ACIAAa voisi taas luonnehtia pikemminkin AC Oulun laajennetuksi otteluohjelmaksi. Ilmaisjakeluna ACIAA on suunnattu myös muille kuin seuran kannattajille. Tavallaan se on journalistista sisältöä sisältävä

mainos AC Oulun tulevasta ottelutapahtumasta, jonka tärkein tehtävä on houkutella ihmiset Raatin katsomoon.

Koska jo näiden kahden seuralehden tavoitteet eroavat merkittävästi toisistaan, on mahdotonta vastata kysymykseen esimerkiksi siitä, millainen hyvän seuralehden tulee olla. Vaikka tutkimukseni mukaan esimerkiksi 45 prosenttia tarkastelussani olleen Inside Unitedin jutuista ei todennäköisesti julkaistaisi perinteisissä sanoma- tai urheilun aikakauslehdissä, ei tulos tarkoita sitä, etteivätkö kyseiset jutut ajaisi asiaansa Inside Unitedissa.

Urheilujournalismin näkökulmasta seuralehtien materiaali herättää kuitenkin mielenkiintoisia kysymyksiä. Yksi pohtimisen aiheita on muun muassa se, miksi seuralehtien toimittajat ovat niin kilttejä haastattelutilanteissa, että vaikeat kysymykset jäävät esittämättä seurojen toimijoille? Entä miksi kolumneista ja pääkirjoituksista puuttuu normaalisti urheilujournalismiin kuuluvat terävät ja kriittiset mielipiteet?

Vastaus kysymyksiin löytynee Inside Unitedin sivuilta, Manchester Unitedein tv-kanava MUTV:llä työskentelevän Mark Sullivanin kolumnista. Siinä Sullivan muun muassa kuvailee, kuinka suurten otteluiden jälkeen toimittajat joutuvat lähes tappelemaan mixed zonella saadakseen pelaajilta henkilökohtaisia haastatteluja. Sullivan kertoo, että onnekseen hänellä on hyvät välit Manchester Unitedin pelaajiin, mikä auttaa häntä haastattelujen saamisessa: ”Thankfully, I have a good rapport with the team and they know they’re in safe hands with MUTV.”

Myös seuralehdessä toimittajille on varmasti erityisen tärkeää pitää yllä hyviä välejä seuran toimijoihin, joita hän joutuu haastattelemaan numerosta toiseen. Seuran sisällä elävä toimittaja on tekemisissä hyvin pienien piirien kanssa. Tällanetta voi verrata mielestäni hyvin Fritzen (2012, 45) esimerkki pienen paikkakunnan urheilutoimittajasta, jonka on vaikea arvostella henkilöä, johon todennäköisesti törmää työnsä puolesta lähes päivittäin.

Jos seuralehden toimittaja tulehduttaa välit vaikkapa seuran valmentajan kanssa, voi toimittajan työpaikka olla helposti vaakalaudalla. Siksi moni seuralehden

toimittaja turvannee mieluummin selustansa, jättäen vaikeat kysymykset kysymättä tai terävän kritiikin kirjoittamatta.

Hyvien välien ylläpitohalukkuuden ymmärtää helposti myös katsomalla seura-lehtien suosituimpia juttutyyppejä. Ottelu- ja kausiennakoiden ja -raporttien lisäksi seuralehdet näyttäisivät otannan perusteella elävän juuri henkilöhaastatte-luistaan. Tarkasteltaessa Malisen (2011, 24–27) urheilujournalismille antamia uutiskriteerejä, nousevat seuralehdissä esiin erityisesti henkilö- ja eliittikeskei-syys sekä jatkuvuus. Henkilökeskeisyys näkyy juuri siinä, että seuralehdet ker-tovat mielellään esimerkiksi seuran pelaajista myös jalkapallon ulkopuolisia asi-oita. Eliittikeskeisyys korostaa puolestaan sitä, että seuralehden sivuilla esiinty-vät eniten seuran valmentajat, tähdet ja ylipäättään edustusjoukkue, kun taas vaikkapa seuran juniorit, huoltajat tai toimistotyöläiset jäävät otsikoiden ulkopuo-lle. Jatkuvuus perustelee uutiskriteerinä puolestaan ennakot ja raportit, sillä seuranta on yksi urheilujournalismin peruspilareista.

Journalismin ihanteita ajatellessa seuralehtien pahin koetinkivi lienee objektiiv-iuus, tai pikemminkin sen puute. Tosin kuten tämän tutkielman luvussa 2.1.3 totesin, on objektiivisuus jo itsessään mahdoton ihanne, jonka toteutumiseen ei urheilujournalismissa aina edes haluta pyrkiä.

Koska seuralehtien odotetaankin olevan oman seuransa puolestapuhujia, on seuralehdeltä lähes mahdotonta odottaa objektiivisuutta. Enneminkin seuraleh-tien kohdalla voidaan puhua neutraaliuden ihanteesta, jota noudatettiin yllättä-vän hyvin tutkimissani seuralehdissä – ainakin silloin kun oma joukkue voitti, tai kun ei puhuttu verivihollisista.

Vaikka yhteenlaskettuna kahden tutkimani seuralehden jutuista yli puolet (60%) olivat mielestäni julkaisukelpoisia myös perinteisissä sanoma- tai urheilun aika-kauslehdissä, on mielestäni perusteltua kysyä, miksei seuralehtien journalismi voisi olla vieläkin parempaa sekä paremmin urheilujournalismin ihanteita toteut-tavaa. Mielestäni seuralehtien parhaat jutut olivat juuri niitä, joissa noudatettiin hyvän urheilujournalismin ihanteita ja uskallettiin antaa kritiikkiä ja välttää latte-

uksia. En myöskään kokenut, että nämä jutut olisivat jotenkin vahingollisia seuralle tai sen brändille, päinvastoin.

Parhaiten mieleen jäivät myös perinteisiin urheilujuttuihin mukavan poikkeuksen antaneet juttuaiheet, kuten ACIAAn vieraspelireportaasi. Tämä herättää kysymyksen, miksei seuralehdissä uskalleta olla rohkeampia myös juttuaiheissa. Toisaalta saman kysymyksen voi esittää hyvin myös perinteisille sanoma- ja urheilulehdille.

Rutkasti parannettavaa molemmilta seuralehdiltä löytyy kuvapuolelta. ACIAAn kannalta kuvapuolen puutteet ymmärtää paremmin, sillä ammattitaitoisten kuvaajien hankkiminen puoli-ilmaiseksi voi tuottaa suurempia ongelmia kuin juttujen kirjoittajien löytäminen. Inside Unitedin resursseilla hyvien kuvien tarjoaman potentiaalin hyödyntämättä jättäminen on taas vaikeampaa ymmärtää. Mahdollisesti syynä on se, että myös Inside Unitedissa toimitaan usein juttuja tehtäessä kuin ACIAAssa, eli tekstilähtöisesti. Tuolloin ensin kirjoitetaan juttu, jonka jälkeen ruvetaan kaivelemaan sopivan kuvan toivossa kuva-arkistoja. Toisaalta kuvien tehottomuuteen vaikuttanee myös lehden taitolliset seikat.

Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta katsottuna seuralehteä voi pitää osana seuran PR- eli suhdetoimintaa, kuten tutkielman kappaleesta 6.2.1 käy ilmi. ACIAAata voidaan pitää myös osana seuran myynninedistämistä. Ilmaisjakeluna lehti on omiaan paitsi houkuttelemaan kuluttajia seuran peleihin, myös lisäämään seuran tunnettuutta, mikä Junilan (2012, 32–33) mukaan on myynninedistämisen tärkein tavoite. Inside United on taas valjastettu lähinnä seuran jo olemassa olevien kannattajien palvelemiseen, ei seuran tunnettuuden lisäämiseen.

Seuralehden markkinointiviestinnälliset intressit näkyvät myös lehtien toimituksellisessa materiaalissa. Toisinaan tämä tapahtuu kuin huomaamatta, sillä esimerkiksi Alajan (2000, 28–29) määrittelemistä urheilumarkkinoinnin erityispiirteistä elämyksellisyys ja yllätyksellisyys kuuluvat olennaisesti myös perinteisten urheilutoimitusten käyttämiin tehokeinoihin. Pesäeroa perinteisiin lehtiin seuralehdissä tehdään kuitenkin keskittymällä erityisesti sosiaalisuuteen.

Tästä oiva esimerkki on seuralehtien tapa käyttää seurasta tai joukkueesta puhuttaessa persoonamuotoa me, johon myös seuran kannattajan on helppo samaistua. Lisäksi molemmissa seuralehdissä nostetaan esiin myös seuran kannattajat, mikä on harvinaisempaa perinteisissä sanoma- ja urheilun aikakauslehdissä.

Selkeinten seuralehtien toimituksen materiaalin markkinointiviestinnällisyys hahmottuu peilaamalla seuralehtien juttuaiheita seuran brändiin. Tutkimieni seuralehtien jutut ovat pääsääntöisesti sellaisia, että ne vahvistavat seuran brändikuvaa. Brändiä heikentävistä asioista seuralehtien sivuilla taas ei puhuta.

Alajan (2000, 36) mukaan seuran brändi on eräänlainen kivijalka kaikelle seuran urheilumarkkinoinnille. Tutkimieni seuralehtien perusteella näin ajatellaan myös lehtiä julkaisevissa seuroissa. Koska brändi näyttää ohjaavan seuran viestintää, voidaan molempien seurojen osalta puhua brändilähtöisessä viestintäkäsityksessä (Malmelin & Hakala, 2007, 41). Erityisesti tämä näkyy Inside Unitedissa, jonka jokaisen jutun voi nähdä tukevan seuran brändiä. ACIAAssa tilanne ei ole ihan yhtä selkeä, sillä esimerkiksi Valioliigasta ja Mestareiden liigasta kertovien juttujen on vaikeaa nähdä tukevan AC Oulun brändiä. Toisaalta yksikään ACIAAn jutuista ei kuitenkaan heikennä AC Oulun brändiä.

Journalistisen sisällön lisäksi seurojen brändien voidaan nähdä myös vaikuttavan seuralehtien mainoksiin. Manchester Unitedin vahva brändi on haluttua kauppatavaraa Inside Unitedin mainostajien parissa. AC Oulun kohdalla samantilaista ilmiötä ei ole vielä havaittavissa.

Kaiken tämän pohdinnan loppukaneettina voidaan todeta seuralehtien elävän omassa tilassaan jossain urheilujournalismin ja markkinointiviestinnän välissä. Jotta seuralehti olisi sekä journalistisesti uskottava että markkinaviestinnällisesti mahdollisimman kannattava, on seuralehden toimittaminen tanssia veitsen terällä. Itse seuralehden parissa työskennelleenä tämä tutkimustyö vahvisti entisestään käsitystäni seuralehden haasteellisuudesta journalistisena työpaikkana, jossa toimittajan tulisi ajatella niin lukijan kuin seuran parasta.

Kuten johdannossa mainitsin, ei seuralehtiä ole tutkittu Suomessa aiemmin. Tämäkin tutkielma antaa lopulta vain pintaraapaisun seuralehtien maailmasta, ja jotta vaikkapa hyvä seuralehti voitaisiin tarkasti määritellä, tulisi aiheeseen syventyä yhä yksityiskohtaisemmin. Vaihtoehtoja syvällisempään ja tarkemmin kohdennettuun tutkimukseen voisivat olla esimerkiksi seuralehden tutkiminen pelkästään lehden tekijöiden tai lukijoiden näkökulmasta. Myös esimerkiksi suomalaisten seuralehtien historiasta löytynee paljon mielenkiintoista tutkittavaa.

Vaikka seuralehtien kulta-aika Suomessa näyttäisi olevan jo takana, on esimerkiksi ACIAA näyttänyt jo esimerkillään, että seuralehdille on kysyntää vielä 2010-luvullakin. Myös tekniikan kehittyminen ja paperilehtien siirtyminen kokonaan digitaaliseen muotoon voivat tarjota myös seuralehdille kokonaan uudet lähtökohdat. Vaikka esimerkiksi ACIAAlla on vielä valtavan pitkä matka Inside Unitedin asettamiin laatukriteereihin, on AC Oulun lehdellä myös valtava potentiaali kehittyä eteenpäin, varsinkin jos lehti saa taakseen ammattitoimittajia.

Voin ajatella tutkielmani onnistuneen, mikäli se auttaa edes yhden suomalaisen urheiluseuran seuralehtihankkeen kehittymistä tai jopa uuden seuralehden syntymistä.

## LÄHTEET

- ABC. 2011. Standard Certificate of Circulation: Inside United. Hakupäivä 28.4.2013, <http://www.abc.org.uk/Certificates/17130882.pdf>
- ACOulu.fi. 2013a. Tiedot kauden 2013 kausikorteista. Hakupäivä 17.4.2013, <http://www.acoulu.fi/fi/kausikortit>
- ACOulu.fi. 2013b. AC Oulun historia. Hakupäivä 28.4.2013, [http://www.acoulu.fi/fi/ac\\_oulu/historia](http://www.acoulu.fi/fi/ac_oulu/historia)
- AC Oulun Facebook-sivu. 2011. ACIAA-lehden lukijapalaute. Ensimmäinen viesti lähetetty 16.12.2011. Hakupäivä 30.4.2013, <http://www.facebook.com/acoulu>
- Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 22. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alexa Internet. 2013. Suomen suosituimmat internetsivustot. Hakupäivä 28.2.2013, <http://www.alexa.com/topsites/countries;3/FI>
- Anttila, R. & Pyhälä K. 2005. Suomessa jo 9000 liikunta- ja urheiluseuraa. Liikunnan ja urheilun maailma 13/05 (verkkolehti). Hakupäivä 11.3.2013, [http://www.slu.fi/lum/13\\_05/uutiset/suomessa\\_jo\\_9\\_000\\_liikunta-ja\\_u/](http://www.slu.fi/lum/13_05/uutiset/suomessa_jo_9_000_liikunta-ja_u/)
- Arponen, A. 1998. Tunnettuja urheilutoimittajia. Teoksessa Halmesvirta, A. & Roiko-Jokela H. (toim.) Urheilu, historia ja julkisuus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 55–78.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkastettu painos. Helsinki: Edita.

- BoxRec. 2013. Johnny Dunden ottelutilastot. Hakupäivä 8.2.2013, [http://boxrec.com/list\\_bouts.php?human\\_id=11862&cat=boxer&pageID=2](http://boxrec.com/list_bouts.php?human_id=11862&cat=boxer&pageID=2)
- Browning, W. 2010. The history of sports television broadcasting. Hakupäivä 13.2.2013, <http://sports.yahoo.com/top/news?slug=ac-6713258>
- Covil, E. 2013. Radio and its Impact on the Sports World. Hakupäivä 8.2.2013, <http://www.americansportscastersonline.com/radiohistory.html>
- Erkkilä, M. 2010. Nelonen lakkautti urheilu-uutisensa. Hakupäivä 22.2.2013, <http://www.marmai.fi/uutiset/nelonen+lakkautti+urheiluuutisensa/a2108741>
- Forbes. 2010. The World's most powerful celebrities 2010: #20 Michael Jordan. Hakupäivä 28.3.2013, [http://www.forbes.com/lists/2010/53/celeb-100-10\\_Michael-Jordan\\_UGGU.html](http://www.forbes.com/lists/2010/53/celeb-100-10_Michael-Jordan_UGGU.html)
- Fritze, J. 2012. Paikallislehtien ”urheilutoimittajat” – Vahtikoiria, urheilun tosuskovaisia vai paikallisyhteisöjen puolustajia? Tampereen yliopisto. Viestinnän median ja teatterin yksikkö. Tiedotusoppi. Pro gradu -tutkielma.
- Futisforum2.org. 2012. Ykkösen yleisömäärät 2012. Hakupäivä 28.4.2013, <http://futisforum2.org/index.php?topic=139168.0>
- Taylor, D. 2011 Manchester City bank record £400m sponsorship deal with Etihad Airways. Guardian. Hakupäivä 10.4.2013, <http://www.guardian.co.uk/football/2011/jul/08/manchester-city-deal-etihad-airways>
- Hasanen, E., Rajala, K. & Tuunainen S. 1998. Teoksessa Halmesvirta, A. & Roiko-Jokela H. (toim.) Urheilu, historia ja julkisuus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 99–110.
- Heikkala, J. 2009. Johdatus liikuntakulttuuriin. Helsinki: Suomen Liikunta ja urheilu.

Hentilä, J. 2011. Miltä nyt tuntuu? – Helsingin Sanomien ja Dagens Nyheterin uutisointi vuoden 2011 yleisurheilun MM-kilpailuista. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Journalismin suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö.

HJK.fi. 2012. HJK:lle MediaFinlandia-palkinto. Hakupäivä 17.4.2013,  
<http://www.hjk.fi/uutiset/1-867>

Homeros. 1990 (1919). Ilias. Suom. Manninen, O. Viides painos. Juva: WSOY.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Porvoo: WSOY.

Idman, R., Kämppe, H., Latosenmaa, L. & Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Iltalehti.fi. 2011. SM-liiga Tonight paljastaa: Brändi HIFK:lle mestaruutta tärkeämpi. Hakupäivä 18.4.2013,  
[http://www.iltalehti.fi/jaakiekkko/2011030813323310\\_jk.shtml](http://www.iltalehti.fi/jaakiekkko/2011030813323310_jk.shtml)

Jatkoaika.com. 2013. Tietoa Jatkoajasta. Hakupäivä 6.3.2013,  
<http://www.jatkoaika.com/tietoa-jatkoajasta>

Julkisen sanan neuvosto. 2011. Journalistin ohjeet. Hakupäivä 30.4.2013,  
[http://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/)

Junila, T. 2012. Markkinointiviestinnän kehittäminen – Case Ynni. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Jutila, T. 2007. Brändilupauksen toteutuminen – Case FC Honka. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Kansainvälinen yritys-markkinointi. Opinnäytetyö.

Kallström, H. 2012. Kuningas torilla. Teoksessa Sarelius, J. & Peltonen, T. (toim.) Veikkausliigan tarinat ja sankarit. 2. painos. Saarijärvi: Markkinointiviestintä Kärki, 149.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Karlsson, M. 1997. Urheiluseuran lehdentekijän opas. Helsinki: TUL.

Karlsson, M. & Saarnivaara P. 2004. Vältä kiire & Hyvä seuratiedote. Teoksessa Schroderus, T., Alanen J., Heinola, E., Huoponen, M., Karlsson, M., Kervinen, S., Närhi R., Palo, L. & Ruuskanen-Himma, E. Urheiluseuran mediaopas. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry, 33–41.

Kauppalehti.fi. 2012. Jääkiekon SM-liiga Oy:n tulos tuntuvassa laskussa liikevaihdon lievän laskun tahdittamana. Hakupäivä 11.3.2013, <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20121201/13546339632600&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=>

Kervinen, S. & Karlsson M. 2004. Tiedottamisen pelisäännöt urheiluseurassa. Teoksessa Schroderus, T., Alanen J., Heinola, E., Huoponen, M., Karlsson, M., Kervinen, S., Närhi R., Palo, L. & Ruuskanen-Himma, E. Urheiluseuran mediaopas. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry, 11–17.

Konttinen, P. 2010. BRÄNDI – Onko se muutakin kuin leikattua konjakkia? Hakupäivä 25.3.2013, <http://newex.blogit.fi/brandi-%E2%80%93-onko-se-muutakin-kuin-leikattua-konjakkia/>

Koski, S., Rissanen M. & Tahvanainen J. 2004. Antiikin urheilu. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Kupila, T. 2013. Mahdollinen tehtävä. Urheilulehti 116 (15), 54–59.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Gummerus.

Lehtivuori, R. 2002. Urheilutoimittaja ja doping. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Journalistiikka. Pro gradu -tutkielma.

Liimatainen, K. 2012. Sponsorointi hiipuu Suomessa. Kauppalehti.fi. Hakupäivä 10.4.2013,  
<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/sponsorointi+hiipuu+suomessa/201206192139>

Lowdens, W. & Bohn, H. 1834. The Bibliographer's Manual of English Literature Containing an Account of Rare, Curious, and Useful Books, Published in or Relating to Great Britain and Ireland, from the Invention of Printing vol. II. London: William Pickering.

Mainostajien liitto. 2012. Sponsoribarometri ennakoi synkkeneviä näkymiä. Hakupäivä 10.4.2013, <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> -> Tutkimukset ja barometrit -> Tutkimukset 2012.

Malinen, T. 2011. Uudistuspyrkimyksiä resurssien rajoissa – Urheilujournalismin kuva Ilkassa, Satakunnan Kansassa ja Savon Sanomissa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Journalistiikka. Pro gradu -tutkielma.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Markkinointi&Mainonta. 2013. Teemu Selänne palaa Valion mannekiiniksi. Hakupäivä 28.3.2013,  
<http://www.marmai.fi/uutiset/teemu+selanne+palaa+valion+mannekiiniksi/a2174834>

McChesney, R. 1989. Media Made Sports: A History of Sport Journalism in the United States. Teoksessa Wenner, L. (toim.) Media, Sports & Society. Newbury Park: SAGE Publications, 49–69.

Mcquillen, P. 2008. A brief history of sports journalism. Hakupäivä 24.1.2013,  
<http://www.helium.com/items/1058805-a-brief-history-of-sports-journalism>

Mäntylä, J. 2008. Journalistin etiikka. 2. uudistettu painos. Helsinki: Gaudeamus.

Opasmedia 2013. Mediaopassanasto: Brändi. Hakupäivä 25.3.2013, <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Oululehti 2013. Tarkasti ja paikallisesti. Oululehti 56 (15), 5.

Ozanian, M. 2013. Soccer's Most Valuable Teams: At \$3.3 Billion, Real Madrid Knocks Manchester United From Top Spot. Forbes.com. Hakupäivä 28.4.2013, <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2013/04/17/soccers-most-valuable-teams-real-madrid-dethrones-manchester-united-from-top-spot-at-3-3-billion/>

Pyykkö, R. 2012. Marvinin Muistolle. Lapinkansa.fi. Hakupäivä 23.4.2013, <http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194807754991/artikkeli/marvinin+muistolle.html>

Pänkänen, S. 1998. Suomalainen urheilujournalismi. Tampere: Liikuntatieteellinen Seura ry.

Relander, E. 2009. Suomen ehkä ensimmäinen jalkapallolehti ilmestyi Oulunkylässä. Suomen Urheilutietät ry:n kesälehti 2009. Hakupäivä 10.5.2013, <http://www.saunalahti.fi/sut/kesa2009/jplehti.html>

Räsänen, J. 2011. Urheilijat uutisten pelikentällä – Urheilun ja journalismin keskinäinen vuorovaikutussuhde. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Saarinen, O. 2013. Vuoden urheilija -äänestyksessä hämmäntävä tulos - Petäjä-Sirén ykkönen. Hakupäivä 27.4.2013, [http://yle.fi/urheilu/vuoden\\_urheilija\\_-\\_aanestyksessa\\_hammentava\\_tulos\\_-\\_petaja-siren\\_ykkonen/6452658](http://yle.fi/urheilu/vuoden_urheilija_-_aanestyksessa_hammentava_tulos_-_petaja-siren_ykkonen/6452658)

Schroderus, T. 2004. Onnistunut tiedotustilaisuus. Teoksessa Schroderus, T., Alanen J., Heinola, E., Huoponen, M., Karlsson, M., Kervinen, S., Närhi R., Pa-

lo, L. & Ruuskanen-Himma, E. Urheiluseuran mediaopas. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry, 43–47.

Schroderus, T., Alanen J., Heinola, E., Huoponen, M., Karlsson, M., Kervinen, S., Närhi R., Palo, L. & Ruuskanen-Himma, E. 2004. Urheiluseuran mediaopas. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Salmenkylä, M. 1998. Kansainvälinen urheilutoimittajien liitto täyttää 75 vuotta. Teoksessa Halmesvirta, A. & Roiko-Jokela H. (toim.) Urheilu, historia ja julkisuus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 87–97.

Sihvonen, P. 2012. Oodi [www.jatkoaika.com](http://www.jatkoaika.com) -sivustolle. Hakupäivä 6.3.2013, <http://blog.paf.com/petterisihvonen/2012/02/29/oodi-www-jatkoaika-com-sivustolle/>

Siukosaari, P. 2013. Suoramarkkinointi. Hakupäivä 3.4.2013, <http://mtl.fi/suoramarkkinointi>

SLU (Suomen liikunta ja urheilu). 2012. Liikunnan talous. Hakupäivä 11.3.2013, [http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikunnan\\_talous2/](http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikunnan_talous2/)

SLU (Suomen liikunta ja urheilu). 2011. Urheiluseurat. Hakupäivä 11.3.2013, <http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/vaalit/eduskuntavaalit-2011/urheiluseurat/>

Suomen Journalistiliitto. 2012. Journalistien koulutustausta -tutkimus. Hakupäivä 22.4.2013, [http://www.journalistiliitto.fi/liitto/liiton\\_jasenet/ammatti\\_yhdistaa/](http://www.journalistiliitto.fi/liitto/liiton_jasenet/ammatti_yhdistaa/)

Suomen Palloliitto. 2012. Ykkösen kauden 2012 sarjataulukko. Hakupäivä 18.4.2013, <http://palloverkko.palloliitto.fi/Live/stats/CompetitionDetails.aspx?compID=64>

Suomen Urheilugaala. 2011. Urheilujournalismipalkinto 2011. Hakupäivä 6.3.2013, <http://www.suomenurheilugaala.fi/palkitut/2011/urheilujournalismi/>

Suomen Urheiluliitto ry. 2011. Maailman paras maaottelu. Hakupäivä 13.2.2013, <http://www.suomiruotsimaaottelu.fi/sivut/maailman-paras-maaottelu>

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Verronen, V. & Virolainen, J. 1997. Menestyksekkäs urheilusponsorointi. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Viita, O. 2003. Hymyilevä Hannes – Työläisurheilija Hannes Kolehmainen sankaruus porvarillisessa Suomessa -väitöstilaisuuden tiedote. Hakupäivä 31.1.2013, <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2003/09/tiedote-2009-10-01-09-53-41-266529>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## **AINEISTOLÄHTEET**

ACIAA 02/2012. 2. vuosikerta. Oulu: Joutsenmedia.

Inside United #245. Joulukuu 2012. 23. vuosikerta. Willenhall: William Gibbons.

