



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Sosiaalisen median hyödyntäminen salibandyn MM-kisoissa 2010

---

Pekkala, Elias

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Sosiaalisen median hyödyntäminen salibandyn MM- kisoissa 2010

Elias Pekkala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2011

Elias Pekkala

Sosiaalisen median hyödyntäminen salibandyn MM-kisoissa 2010

Vuosi 2011 Sivumäärä 76

---

Opinnäytetyössä kartoitettiin sosiaalisen median hyödyntämistä miesten salibandyn maailmanmestaruuskisoissa Helsingissä joulukuussa 2010. Työ toteutettiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Facebookissa käytetyt toiminnot analysoitiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tämän jälkeen selvitettiin, mitä toimintoja tulevaisuudessa voidaan hyödyntää. Lisäksi tehdyillä haastatteluilla selvitettiin sosiaalisen median nykytilaa niin yritys- kuin urheilumaailmassakin.

Opinnäytetyössä selvitettiin, millä eri tavoilla ja toiminnoilla kisojen virallista Facebook-sivua, The World Floorball Championship 2010, hoidettiin ja millä eri tavoilla sivun käyttäjille pyrittiin tuomaan hyödyllisiä toimintoja ja informaatiota. Työn painopiste oli sosiaalisen median osalta Facebookissa. Muut kisoissa käytetyt sosiaalisen median palvelut, YouTube ja Twitter, esiteltiin lyhyesti.

Opinnäytetyössä esitettiin, millä tavalla Salibandyliitto ja Salibandyliiga pystyvät hyödyntämään kisoissa kokeiltuja toimintoja tulevaisuudessa. Tutkimuksesta selvisi, että Facebookin käyttö soveltuu hyvin suunniteltuna tapahtumamarkkinointiin ja että urheiluseurat sekä lajiliitot voivat hyödyntää sitä monipuolisesti toiminnassaan. Lajiliitoista selvisi, että osaaminen ja osallistuminen sosiaaliseen mediaan eivät ole vielä tarvittavalla tasolla. Tutkimuksesta ilmeni, että videoiden löytyminen sivuilta tuo viihtyvyyttä ja sivulla vietetty aika pitenee niiden avulla merkittävästi.

Opinnäytetyössä annettiin ehdotuksia sosiaalisen median entistä kattavampaan hyödyntämiseen tulevaisuudessa, viitaten kansainväliseen alan tietämykseen. Opinnäytetyössä tuotiin myös ilmi, että tapahtumamarkkinoinnissa vaaditaan tarkka suunnitelma, jota voidaan kuitenkin päivittää tapahtuman aikana.

Opinnäytetyöstä tuli esille, että sosiaalisen median hyödyntämisessä MM-kisoissa onnistuttiin hyvin ja, että Salibandyliiton ja Salibandyliigan toiminta sosiaalisessa mediassa on kiitettävällä tasolla verrattaessa yleisesti suomalaiseen urheilutoimintaan. Opinnäytetyöstä voi saada tietoja urheilutapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja siitä, mihin suuntaan se on mahdollisesti menossa tulevaisuudessa. Jatkossa aiheesta tulisi tutkia, millä tavoin sosiaalisen median tapahtumamarkkinointia voidaan kehittää urheilun lajiliittojen ja seurojen osalta.

Asiasanat: salibandy, sosiaalinen media, Facebook, tapahtumamarkkinointi

Elias Pekkala

The Use of Social Media in 2010 World Floorball Championships

Year	2011	Pages	76
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to survey the use of social media in the Men's Floorball Championships 2010, last December in Helsinki. The thesis was carried out with qualitative research methods. The facilities used on Facebook were analyzed in as detailed manner as possible. After this, it was studied how these facilities can be used in the future. It has also been discovered by the interviews how social media is been used nowadays in business and in sports.

In the thesis it was studied how in different ways the official Facebook site of The World Floorball Championships 2010 was used and how it brought useful activities and information to the users of the site. The primary focus of the thesis, from the perspective of social media, was Facebook. But the other two social media services, that were used during the Magical Games, YouTube and Twitter, were also clarified.

This thesis aimed to study how The Finnish Floorball Federation and The Finnish Floorball League will be able to profit from the functions used during the Magical Games in the future. It became clear that the use of Facebook works well when marketing events. And that Sports and Sporting Organizations will be able to use Facebook on a wide range in their future actions. It was also evident that when it comes to Sporting Organizations the knowledge and participation in social media is not yet used properly. This thesis indicates that when there are videos on the Facebook sites, the visitors will enjoy their stay and that they will stay for a much longer period of time.

The thesis suggested a more comprehensive use of social media, referring to the international knowledge of the matter. Thesis also revealed that when it comes to marketing events, it is crucial that there is a clear plan, which can, however, be adapted during the event.

The study proved that, social media was well made use of during the Magical Games, and that despite social media being generally poorly used in Finnish Sports, The Finnish Floorball Federation and The Finnish Floorball League have made the most of it. The thesis includes tips on how to market Sports Events on social media and what is possible in the future. It should be researched how the use of social media can be improved in the future when marketing events of different sports and Sporting Organizations.

Keywords: Floorball, social media, Facebook, event marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Salibandyliitto .....	7
1.2	Salibandyn MM-kilpailut .....	9
1.3	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset .....	10
2	Sosiaalinen media .....	11
2.1	Facebook.....	12
2.2	YouTube.....	14
2.3	Twitter .....	14
3	Sosiaalinen media salibandyn MM-kisoissa 2010.....	15
3.1	Tutkimusote.....	16
3.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	16
3.1.2	Avoin haastattelu.....	18
3.2	Haastattelut.....	19
3.2.1	Pauli Kopu, tuottaja ja ohjaaja.....	19
3.2.2	Jari-Pekka Lehtonen, markkinointipäällikkö Salibandyliiga ja Salibandyn MM-kisat 2010.....	21
3.2.3	Timo Laitinen, Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry:n puheenjohtaja....	22
3.2.4	Haastatteluiden yhteenveto.....	23
3.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen ennen MM-kisoja.....	24
3.4	Miten onnistuttiin sosiaalisessa mediassa ennen MM-kisoja? .....	48
3.5	Sosiaalisen median hyödyntäminen MM-kisojen aikana .....	49
3.6	Miten onnistuttiin sosiaalisessa mediassa MM-kisoissa?.....	58
3.7	Sosiaalinen media MM-kisojen jälkeen .....	60
3.8	Miten onnistuttiin sosiaalisessa mediassa MM-kisojen jälkeen? .....	64
3.9	Tärkeimmät kehityskohteet .....	65
3.10	Kehitysehdotuksia Salibandyliiton ja Salibandyliigan Facebook-sivuille.....	66
4	Johtopäätökset.....	69
4.1	Salibandyliitto .....	69
4.2	Salibandyliiga .....	70
5	Oma tehtävä ja ammatillinen kehitys Salibandyliitossa .....	71
	Lähteet .....	73
	Kuvat .....	75

## 1 Johdanto

Aller Julkaisut Oy:n toimitusjohtaja Pauli Aalto-Setälä kertoi vuoden 2009 markkinointiviestinnän viikolla Helsingin Wanhassa Satamassa, että sosiaalinen media on suurin mullistus, mitä median saralla on koskaan tapahtunut. Aalto-Setälän viesti oli se, että mikäli haluaa päästä tai pysyä mahdollisimman hyvin pinnalla, on sosiaalisen median sisäistäminen ja hyödyntäminen välttämätöntä. On kulunut yli kaksi vuotta siitä, kun Aalto-Setälä esitteli ajatuksiaan yhdessä muiden ammattilaisten kanssa, mutta mitä pidempään puheesta on mennyt, sitä paremmin se näyttää pitävän paikkaansa. Vaikka sosiaalista mediaa on mahdoton hallita ja vaikka se elääkin täysin omaa elämäänsä, ovat sen hyödyt kiistämättömät. Millään muulla tavalla yksityisillä ihmisillä ja yrityksillä ei ole ollut mahdollisuutta jakaa tietoa näin nopeasti ja helposti kuin se nykypäivänä sosiaalisen median ansiosta on.

Varsinkin yritykset hyötyvät sosiaalisen median käytöstä nykypäivänä todella paljon. On mielenkiintoista pohtia, millä tavalla maailman taloudellinen kriisi on vaikuttanut sosiaalisen median kehitykseen. Heti kun oli tiedossa, että lama on käsillä, tuli kaikille selväksi, että rahanhanoja laitetaan kiinni. Tähän kuvaukseen sosiaalinen media sopii mainiosti. Ilmaista tai ainakin tavallista halvempaa toimintaa, erittäin kohdennetusti, juuri niille henkilöille kuin se halutaan kohdentaa. Yrityksien markkinointi on tullut edullisemmaksi sosiaalisen median avulla. Asiat ovat kuluttajille uusia, joten ihmiset kiinnostuvat nykyään markkinoidun tuotteen lisäksi myös markkinointitavasta.

Siviilielämässäni sosiaalisen median käyttö on jo hyvin yleistä. Keskusteluja, kommentointia ja jakamista enimmäkseen Facebookissa. Sosiaalisesta mediasta on nopeasti tullut jokapäiväinen työkalu. Aiemmin pidin erikoisena, että sosiaalista mediaa kutsuttiin työkaluksi, sillä itse mielsin sen enemmän huviksi käytettäväksi ajanvietteeksi, kuin hyödyllisiksi sovelluksiksi toimittaa jokapäiväiset työtehtävät nopeammin ja tehokkaammin. Sosiaalinen media on mainio tapa niin yksityishenkilöille, kuin myös yrityksille kertoa uusista asioista ja tapahtumista. Ja tieto leviää nopeammin kuin koskaan.

Sosiaalisen median yhtenä suurimmista vahvuuksista voidaan pitää välittömän palautteen saamista. Aikaisemmin kyselyiden ja haastattelujen avulla saadut tiedot ovat helpommin ja nopeammin saatavissa. Kaikkeen mitä yritys laittaa omalle Facebook-sivulleen, reagoidaan aina jollakin tavalla. Palautteen ansiosta yritykset antavat myös oman kuluttajakuntansa vaikuttaa lopputuotteisiin ja palveluihin. Tai ainakin sellainen kuva halutaan antaa.

Salibandyn miesten MM-kisoissa 2010 hyödynnettiin sosiaalista mediaa mahdollisimman paljon. Kyseessä oli kuitenkin kilpailu, johon osallistui 16 maata ympäri maailman. Tarkoituksena

oli pitää ihmiset ajan tasalla itse ottelutapahtumista, mutta vähintään yhtä suuri rooli sosiaalisella medialla oli tuoda jokaiselle Facebook-sivun jäsenelle ainakin pieniä maistiaisista kisojen tunnelmasta. Yli 26 000 ihmistä seurasi, kommentoi, jakoi, linkitti ja keskusteli viikon ajan salibandysta.

Kisat olivat erittäin hieno saavutus lajilta, joka syntyi vain 25 vuotta sitten. Teemana toimi yhteisöllisyys, joka on ollut suuri vaikuttaja lajille aivan alkupäivistä lähtien. Kun Suomen Salibandyliitto perustettiin vuonna 1985, ei tuolloin varmasti osattu unelmoida, että vain 25 vuoden päästä loppuunmyydyssä Hartwall Areenassa, yli 13000 katsojan edessä, Suomi juhli maailmanmestaruutta.

Opinnäytetyössä selvitetään ja tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä kolmessa jaksossa: Sosiaalinen media ennen kisoja, kisojen aikana ja kisojen jälkeen. Näiden kokonaisuuksien avulla pyritään kartoittamaan mahdollisimman tarkkaan, kuinka hyvin sosiaalisen median hyödyntämisessä onnistuttiin. Sosiaalisista medioista esitellään Facebook, Twitter sekä YouTube. Rajausta on kuitenkin tehty niin, että kisoissa sosiaalisen median pääpalveluna toiminut Facebook on esitelty kattavimmin. Twitterin ja YouTuben toiminnot yhdistyivät kisoissa Facebookin toimintoihin.

Opinnäytetyössä ei kuitenkaan lähdetä pohtimaan, millä keinoin salibandysta tuli Suomen harrastetuimpia lajeja tai minkälaiset ovat olleet salibandyn kehitysaskeleet Suomessa. Tarkoituksena on pohtia ja tarkastella, millä tavoin sosiaalinen media toimi osana markkinointia ja viestintää kaikkien aikojen salibandykisoissa. Opinnäytetyössä otetaan selvää, mitkä olivat ne keinot, joilla ihmisiin saatiin yhteys ja millä tavoin yhteyttä voitaisiin pitää paremmin myös tulevaisuudessa. Salibandyliiton tunnuslause on ”peli meille kaikille”. Jokaisen salibandynystävän tulee olla mahdollista nauttia pelistä niin katsomossa, kotisohvalla, harjoituksissa kuin myös tietokoneella ja etenkin sosiaalisessa mediassa.

## 1.1 Salibandyliitto

Suomen Salibandyliitto ry (SSBL) perustettiin 23.9.1985. Liiton tehtävänä on valvoa tehokkaasti harrastajien etuja ja itse lajin kehitystä sekä mahdollistaa lajin laaja-alainen harrastaminen Suomessa. SSBL on Suomen Liikunta ja Urheilun (SLU) ja Kansainvälisen Salibandyliiton (IFF) perustajajäsen. Tämän lisäksi Salibandyliitto tekee tiivistä yhteistyötä Koululiikuntaliiton (KLL), Suomen Kuurojen Liiton (SKUL) ja Suomen Invalidien Urheiluliiton kanssa. Salibandyliiton jäseniksi lasketaan liiton hallituksen hyväksymät rekisteröidyt yhdistykset. Myös yhdistyksien muodostamat piiri- ja aluejärjestöt kuuluvat Salibandyliiton alaisuuteen. (Salibandyliitto 2011a.)

Liittokokous toimii Salibandyliiton ylimpänä päättävänä elimenä ja se kokoontuu kahden vuoden välein ja jokaisella jäsenmaksun maksaneella seuralla on, seuran jäsenmäärästä riippuen, 1-3 äänestys-oikeutta. Liittokokous päättää valtuuston ja liittohallituksen niin, että jokainen alue saa oman edustajansa. Liiton alueita ovat: Etelä-Suomi, Kaakkois-Suomi, Länsirannikko, Savo-Karjala, Sisä-Suomi, Pohjanmaa, Pohjois-Suomi. Jokaisen alueen edustajiksi valitut käyttävät päätäntävaltaansa liittokokousten välillä. (Salibandyliitto 2011a.)

Salibandyliiton toiminnanjohtajana toimii Jari Kinnunen. Kinnusen vastuualueena on liiton strateginen johto, hallinnon, toimiston ja osakeyhtiön johtaminen sekä taloushallinto. Kinnunen vastaa myös yhteistyökumppani- sekä yhteiskuntasuhteista. Liiton pääsihteerinä toimii Ismo Haaponiemi. Haaponiemen tehtäviin kuuluvat seurapalvelujen koordinointi ja kehittäminen, henkilöstöhallinto sekä kansainväliset suhteet. Haaponiemi toimii toiminnanjohtajan varamiehenä tarvittaessa. Liiton järjestösihteerinä toimii Mervi Kilpikoski. Kilpikosken tärkeimpiä tehtäviä ovat seuratoiminnan kehittäminen, kansainväliset liittokontaktit sekä järjestöyhteistyö. Salibandyliiton tiedotuspäällikkönä toimii Markku Huoponen. Huoposen toimenkuvaan kuuluvat yleinen viestintä, Salibandy-lehden toimittaminen, Salibandyliiton sivujen ylläpito sekä mediayhteydet. (Salibandyliitto 2011a.)

Liiton asioita hoitaa liittohallitus joka valitaan syyskokouksessa. Liittohallitukseen kuuluu puheenjohtajan lisäksi 6-8 jäsentä. Hallituksen jäsenten toimikausi kestää kaksi vuotta. Liittohallituksessa tehtävien päätösten valmisteluista vastaavat erilaiset valiokunnat, joita on yhteensä yksitoista kappaletta: Erotuomarivaliokunta, Huippu-urheiluliikunta, Juniorivaliokunta, Järjestö- ja seuratoimintavalio-kunta, Kansainvälinen valiokunta, Kilpailuliikunta, Kurinpitoliikunta, Markkinointivaliokunta, Olosuhdevaliokunta, Sääntövaliokunta ja Tulevaisuusvaliokunta. Useisiin valiokuntiin kuuluu vielä erilaisia työryhmiä.

Salibandyliiton päätoimipaikkana toimii Arena Center Helsingin Myllypurossa. Pääkonttorin lisäksi aluetoimistot löytyvät seuraavista kaupungeista: Helsinki, Turku, Tampere, Joensuu, Oulu, Lappeenranta ja Seinäjoki. Suomen Salibandyliitossa työskentelee noin 25 työntekijää ja näiden lisäksi löytyy muutamia puolipäiväisiä sekä useita osa-aikaisia ja siviilipalvelusmiehiä. Salibandyliiton liikevaihto vuonna 2010 oli noin 6,4 miljoonaa euroa. (Salibandyliitto 2011a.)

Salibandyliitto omistaa sata prosenttia vuonna 1999 perustetusta SSBL Salibandy Oy:stä, eli Salibandyliigasta. Salibandy Oy toimii huippusalibandyliigan markkinointiyhtiönä ja se vastaa maajoukkueista, miesten ja naisten Salibandyliigasta ja miesten 1. divisioonasta. Salibandy Oy vastaa myös Suomen Cupin järjestämisestä. Osakeyhtiössä toimii viisi työntekijää, jotka työskentelevät samoissa tiloissa Salibandyliiton kanssa: toimitusjohtaja, kilpailupäällikkö, sar-



jashteeri, markkinointipäällikkö ja myyntineuvottelija. Salibandy Oy:n liikevaihto vuonna 2010 oli 0,8 miljoonaa euroa. Salibandy Oy:n toimitusjohtajana toimii Jari Kinnunen. Kilpailupäällikkönä toimii Ari Vehniäinen. Osakeyhtiön sarjashteerinä toimii Jyrki Paajanen. Myynnistä ja markkinoinnista vastaa markkinointipäällikkö Jari-Pekka Lehtonen ja myyntineuvottelijana toimii Mikko Aikko. (Salibandyliitto 2011b.)

Salibandyn suosio Suomessa on kiistämätön. Salibandyliiton jäsenseurojen määrä tällä hetkellä on 975 seuraa. 800 jäsenseuran raja ohitettiin vuonna 1999 jolloin seuroja oli 805. Helsingin Sanomien tekemän lukijakyselyn mukaan 27 prosenttia vastaajista halusi salibandyn kesäolympialaisten ohjelmaan. Vaikkakaan salibandy ei ole tarpeeksi suuri laji maailmalla toistaiseksi, on se Suomessa kolmanneksi suosituin laji lisenssimäärää tutkailtaessa. Vain kestoosuikit jalkapallo ja jääkiekko ovat edellä. (Salibandyliitto 2011a.)

## 1.2 Salibandyn MM-kilpailut

Salibandyn miesten MM-kilpailut pelattiin Helsingissä ja Vantaalla 4.-11.12.2010. Pelipaikkoina toimivat Vantaan Energia Areena ja Hartwall Areena. Suomi lähti kilpailuihin kovin tavoittein niin kilpailullisesti kuin myös järjestelyjen puolesta. Maajoukkueen tavoitteena oli uusia maailmanmestaruus vuoden 2008 tapaan. Tuolloin Tshekissä pidetyt kisat päättyivät Suomen juhliin ikimuistoisessa finaalissa Ruotsia vastaan, jonka Suomi voitti jatkoajalla 7-6. Järjestävän tahon, eli Suomen Salibandyliiton, tavoitteena oli tehdä uusi yleisöennätys ja pitää muutenkin ikimuistoiset tai jopa taianomaiset kisat. Aivan kuten kisojen slogan kertoo: Magical Games.

Miesten MM-kilpailut pidettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1996 Ruotsissa. Tästä lähtien MM-kilpailut on järjestetty kahden vuoden välein. Ruotsi on miesten puolella menestynein joukkue, sillä se voitti kuusi kertaa maailmanmestaruuden ennen kuin Suomi vei valtikan Prahassa 2008. Salibandyn suurmaihiin kuuluvat Suomen ja Ruotsin lisäksi Tshekki ja Sveitsi, jotka lähtivät Suomen kisoihin myös todella kovin tavoittein. Molemmat maat, Sveitsi ja Tshekki, ovat pystyneet usein haastamaan Suomen ja Ruotsin erinomaiseen taisteluun, mutta maailmanmestaruuteen ne eivät ole koskaan yltäneet. Vuonna 1998 Sveitsi pelasi finaalissa Ruotsia vastaan, mutta ruotsalaiset juhlivat tuolloinkin mestaruutta. Saman sai kokea myös Tshekki vuonna 2004 Sveitsin kisoissa. (Salibandyn MM2010 Kisalehti 2010, 42.)

Vuoden 2010 MM-kilpailut pelattiin hieman aiemmasta poikkeavalla kaavalla. Aikaisemmin on ollut kaksi eri sarjaa, A- ja B-sarja. Tämä sen vuoksi, että tasoerot ovat vielä kovin suuret. Salibandya on pelattu Suomessa ja maailmalla vain 25 vuotta eikä se ole vielä rantautunut täysin edes mukanaoleviin maihin. Vaikka Suomessa harrastajamäärät ovat todella korkeita, ei laji ole lyönyt samalla tavalla läpi esimerkiksi Australiassa tai Japanissa. Kasvua tapahtuu

koko ajan enemmän ja enemmän, mutta erot ovat vielä hyvin suuret. Tämä saatiinkin huomata muutamaa otteeseen MM-kisoissa, kun Ruotsi voitti Australian 39-1 ja Sveitsi voitti Singaporen 37-0.

Suomen kilpailujen järjestelytoimikunnan johdosta vastasi Risto Kauppinen. Varapuheenjohtajana ja talousvastaavana toimi Marjo Liljelund. Markkinoinnista vastasi Jari-Pekka Lehtonen. Mervi Kilpikoski toimi toimikunnan sihteerinä ja hän vastasi samalla monista erinäisistä toiminnoista kuten kuljetuksista, majoituksesta, VIP-osastosta sekä oheistoiminnoista. Markku Huoposen vastuulla oli mediapalvelut. Joukkueista, areenoista, ensiavusta, seremonioista ja turvallisuudesta vastasi Ari Vehniäinen. Kisojen pääsihteerinä toimi Ismo Haaponiemi. (World Floorball Championship 2010.) Heidän lisäksi jokaisella Salibandyliiton työntekijällä oli oma tärkeä tehtävänsä kisojen viemisessä kunnialla loppuun.

Merkittävä osa kisoja oli vapaaehtoisten panos. Vapaaehtoisia kisoissa oli yli 350 henkeä. Heitä tarvittiin kisoissa moniin erilaisiin tehtäviin. Näitä olivat esimerkiksi tilastointi, ottelutoimitsijat, kaukalopartio ja pallotiimi, otteluiden taltiointi, kulun- ja järjestyksenvalvonta, viestintä- ja mediapalvelut, VIP ja seremoniat, kuljetus, ensiapu, joukkueen opas, kisatoimisto, kisainfo sekä markkinointi- ja promootioavustajat. Tämän lisäksi erilaisia tehtäviä tuli vastaan vielä kisojen aikanakin. (World Floorball Championship 2010.)

### 1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia erilaisia keinoja käytettiin sosiaalisessa mediassa viestinnässä ja markkinoinnissa salibandyn MM-kisoissa 2010. Tavoitteena on löytää Salibandyliitolle ja Salibandyliigalle uusia käyttötapoja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Kisojen virallisia Facebook-sivuja on tutkittu ja esitelty kuvien avulla, jotta tuotaisiin parhaiten esiin ne elementit, joilla viestintää ja markkinointia harjoitettiin. Tarkoituksena on, että tulevaisuudessa tutkimusta voidaan käydä läpi ja löytää ehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen, liitosta tai organisaatiosta riippumatta. Lisäksi asiantuntija haastatteluiden avulla tuodaan esiin mielteitä sosiaalisen median hyödyllisyydestä ja yleisestä osaamisen tasosta tällä hetkellä Suomen urheiluseuroissa ja urheiluorganisaatioissa.

Tutkimus on rajattu yhteisöpalvelu Facebookiin, joka toimi MM-kisoissa viestinnän keskuksena yhdessä kisojen virallisten Internet-sivujen kanssa. Facebookin avulla tutkitaan, millä tavalla palvelu toimi tapahtumamarkkinoinnin apuvälineenä, kisatunnelman esittelijänä sekä lajikulttuurin edistäjänä. Rajaus tehtiin Facebookiin siitä syystä, että kaikki olennainen sosiaalisen median toiminta yhdistyi siihen tavalla tai toisella. Mikroblogipalvelu Twitter ja videopalvelu YouTube tukivat Facebookia.

Oma roolini MM-kilpailuissa oli tarkkailla ja osallistua sosiaalisen median hyödyntämiseen. Otteluraporttien tekeminen, uutisten laatiminen, videoiden ja kuvien lisääminen sekä sosiaalisen median päivittäminen ja valvominen kuuluivat työnkuvaani. Tutkin tapahtumaa ”ulko-puolisen” näkökulmasta, sillä tulin mukaan tapahtuman suunnitteluun siinä vaiheessa, kun kisoihin oli aikaa enää neljä kuukautta.

## 2 Sosiaalinen media

Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media voidaan määrittää niin, että se on mediaa, jonka käyttäjät luovat itse. Sosiaalisen Internetin, eli Web 2.0 kehittäjinä toimivat alun perin Tim O’reilly ja Dale Dougherty. Sosiaalisen Median keskeisimpiä teemoja ovat tiedon jakaminen, tiedon käyttäjän muuttuminen tiedon tuottajaksi, tiedon yhteisöllinen tuottaminen, kollektiivisen älykkyyden korostaminen sekä open source-ajattelun korostaminen. Sosiaalisessa mediassa kiehtoo todennäköisesti eniten se, että käyttäjät itse määrittelevät sen sisällön, luomalla sisällön itse. Tämä siitä syystä, että ihmiset ovat laumaeläimiä ja sosiaalinen media tuo esiin yhteisöllisyyttä ja edesauttaa yhteisöjen sisällä tapahtuvaa viestintää. (Haasio 2008, 156.)

Web 2.0 -ajattelun tarkoituksena on edistää yhteisöllisyyden ja tiedon jakamisen merkitystä. Tarkoituksena ei ole vain tuottaa ja jakaa tietoa, vaan samalla oppia uutta. Sosiaalinen Web sopiikin hyvin opetuskäyttöön, jossa tietoa ei anneta oppilaille suoraan, vaan oppilaat etsivät ja tutkivat asiaa ja tämän jälkeen bloggaavat tai tekevät wikejä opiskeluista aiheista. Tällaista mahdollisuutta opiskeluun ei ole aikaisemmin ollut tarjolla ja tämä on yksi niistä seikoista, joka tekee sosiaalisesta toiminnasta Internetissä niin mielenkiintoista. (Haasio 2008, 156.)

Sosiaalisessa mediassa on lukuisia erilaisia sovellustapoja ja näistä keskeisimpiä ovat Blogit, Mashupit, käyttäjien luomat sisällöt, omien sisältöjen jakaminen, pitkä häntä, kollektiiviäly, PC-ohjelmien ja -sovellusten toteutus WWW-alustalla sekä kollektiivinen tuotanto ja kehitys. (Haasio 2008, 157.) Blogit ovat verkkopäiväkirjoja, joita ihmiset kirjoittavat muiden luettavaksi. Mashupit ovat sivustoja, joissa yhdistellään kahden tai useamman sivuston ominaisuuksia niin, että niistä tulee kokonaan oma sivustonsa. Pitkällä hännällä tarkoitetaan verkkoliiketoiminnassa ylläpidettävää tuotenimikkeistöä. Kollektiiviälyllä tarkoitetaan palveluja, kuten Wikipedia, jossa suuri joukko ihmisiä jakaa tietoa niin, että tästä syntyy suuri määrä tietoa kaikkien tutkittavaksi. (Haasio 2008, 158-159.)

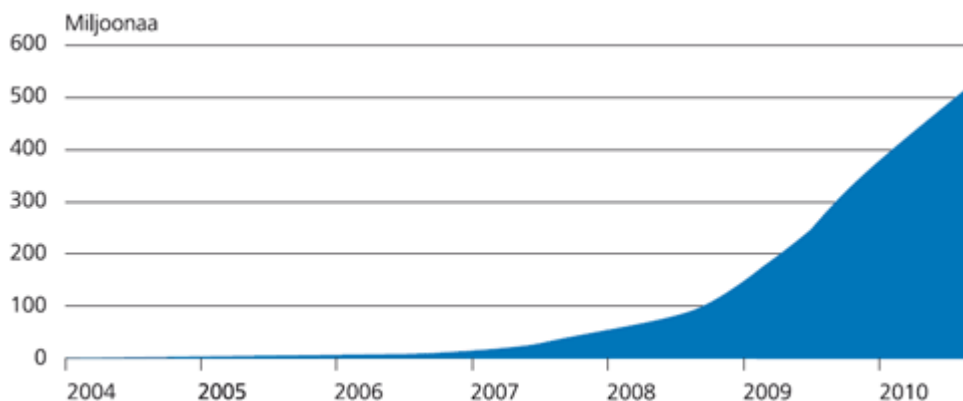
Sosiaalinen media on todella voimakas ja mikä ikinä päätykään Internetiin, leviää todella nopeasti. Tämän sai aikoinaan huomata Esko Kiesi, entinen Audin Suomen myyntijohtaja. Kiesi antoi sovinistisia lausuntoja Anna-lehdessä. Aluksi haastattelusta seurasi vain pieni hämmennys, mutta Helsingin sanomien laitettua haastattelun Internet-sivuilleen, syntyi nopeasti vas-

tarintaliike ja Audin oli lopulta irtisanottava Kiesi. (Isokangas & Vassinen 2010, 135.) Tässä yksi hyvä esimerkki sosiaalisen median voimasta ja vallasta, ja tämä valta vain kasvaa.

## 2.1 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook sai alkunsa, kun Marc Zuckerberg laittoi kahden ystävänsä, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin, kanssa alulle pienelle ryhmälle tarkoitettun yhteydenpitovälineen vuonna 2004. Mukana perustamassa olivat myös Owen van Natta, Matt Cohler sekä Eduardo Saverin. Joukon tarkoituksena oli pitää paremmin yhteyttä Harvardin yliopistossa opiskelleitten henkilöiden välillä. Pian ryhmä saikin huomata, että sovellus lähti leviämään nopeasti Harvardin opiskelijoiden joukossa ja nopeasti myös Yalen ja Stanfordin opiskelijoita liittyi mukaan. Vain muutamassa kuukaudessa Facebookista tuli todella suosittu amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Ensimmäisen olemassaolovuotensa jälkeen Facebookilla oli jo yli miljoona käyttäjää ja toisen vuoden jälkeen rekisteröityneitä käyttäjiä oli jo noin 5,5 miljoonaa. Tässä vaiheessa Zuckerberg ja Moskovitz päättivät keskeyttää opintonsa ja ryhtyivät kehittämään Facebookia päätoimenaan. (Haasio 2009, 12.)

Facebook lähti liikkeelle vain opiskelijoille tarkoitettuna suljettuna yhteisönä, mutta laajenuksia muihinkin yhteisöihin alkoi tulla vuonna 2006, jolloin eri työyhteisöt tulivat mukaan. Hyvin nopeasti tämän jälkeen yhteisö avattiin kaikille halukkaille. Suomeen Facebook rantautui vuonna 2007 eikä ensimmäistä suomenkielistä versiota tarvinnut pitkään odotella, sillä tämä julkaistiin jo vuonna 2008. Viimeistään tämän jälkeen Facebookista tuli Suomessakin suuri trendi-ilmiö. Suomessa Facebookin käyttäjiä on jo miltei kaksi miljoonaa, ja koko maailmassa käyttäjiä on jo yli 500 miljoonaa, kuten alla olevassa kuviossa (Kuva 1) osoitetaan. (Tilastokeskus 2011.)



Kuva 1. Facebookin käytön kasvu 2004–2010 (Tilastokeskus 2011).

Yksityishenkilöillä Facebookin käyttö on erilaisten toimintojen käyttöä. Ihmiset lataavat palveluun kuvia ja videoita sekä linkittävät uutisia tai muuta sellaista, mitä haluavat jakaa Face-

book-ystäviensä kanssa. Facebookissa voi käydä keskusteluja joko omalla seinällään tai keskusteluosiossa, joka vastaa tietyllä tavalla samaa mitä MSN Messenger-palvelu tarjoaa paitsi, että Facebookin keskusteluissa ei voi jakaa tiedostoja omalta koneeltaan. Ihmisillä on mahdollisuus perustaa omia ryhmiä ja kutsua sinne haluamiaan henkilöitä. Ryhmien perustaminen on kätevä tapa pitää yhteyttä esimerkiksi harrasteporukoilla, vanhoilla luokkakavereilla, erilaisten tapahtumien järjestäjille ja se sopii erinomaisesti yritysten käyttöön.

Yritykset perustavat ryhmiä monistakin syistä. Yksikertaisuudessaan yritys haluaa pitää yhteyttä kuluttajiin ja tuoda ajantasaista tietoa omasta toiminnastaan. Monet yritykset ovat kehittäneet omaan ryhmäänsä erilaisia toimintoja, joista on kuluttajille hyötyä. Nämä toiminnot voivat olla kilpailuja, pelejä, alennuksia tai tuote-esittelyjä. Molemmat osapuolet hyötyvät sosiaalisesta mediasta, sillä näin yritys tuo itseään esille muuallakin kuin mainoksissa tai kauppojen hyllyillä ja käyttäjät voivat saada konkreettista hyötyä ryhmään kuulumisesta.

Social Media Today sivusto teki tammikuussa 2011 kyselyn, jossa selvisi, minkä vuoksi ihmiset "tykkäävät" jonkin tietyn yrityksen ryhmästä. Vastanneista 40 % halusi alennuksia ja promootioita. Vastanneista vain 37 % halusi yksinkertaisesti kannattaa yritystä. Vastaajista 36 % halusi saada ilmaisia näytteitä ryhmän kautta ja 34 % halusi pysyä ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Vastanneista 33 % halusi saada tietoa yrityksen tulevista tuotteista ja 30 % halusi saada tietoa yrityksen myynnistä ja menestyksestä. Kyselyyn vastanneista 27 % halusi saada ryhmästä viihdykettä ja ajanvietettä ja 25 % toivoi saavansa jotain mitä ilman ryhmään kuulumista ei välttämättä saisi. 22 % vastaajista kertoi, että joku heidän Facebook-ystävistään kehotti seuraamaan tiettyä ryhmää ja 21 % vain halusi saada enemmän tietoa yrityksestä. (Socialmediatoday 2011.)

Facebook on palvelu, joka kehittyy todella kovaa vauhtia ja jatkuvasti tulee uutta sisältöä ja toimintoja. Facebookista ei koskaan tule valmista, sillä sen tarkoituksena on kehittyä koko ajan. Ihmiset ovat sosiaalisia ja uteliaita ihmisiä ja Facebookin avulla ystävien ja tuttujen kanssa toimiminen on nykypäivänä helppoa. (Haasio 2009, 13). Vaikka Facebook ja sosiaalinen media tarjoaakin erinomaisia keinoja pitää yhteyttä ja olla näkyvillä, on sen mukana tullut joitakin haittavaikutuksia. Lukuisat tietoturvariskit ovat arkipäivää sosiaalisen median käytössä ja esimerkiksi viruksien ja haittaohjelmien levittäminen Facebookin avulla on helppoa. Lumipallo lähtee pyörimään todella nopeasti ja kuten tieto ja hyödykkeet, haitalliset toiminnot leviävät kaverien kautta toisille hyvin nopeasti. Tämän vuoksi onkin erittäin järkevää olla kriittinen sosiaalisessa mediassa ja miettiä, mitä katsoo, mistä "tykkää" ja mitä jakaa.

Haittaohjelmien lisäksi monet yritykset painivat sosiaalisen median tuomien ongelmien kanssa: työntekijät vierailevat Facebookissa työajalla ja tämä haittaa työtahokkuutta ja keskittymiskykyä. Yrityksissä onkin erilaisia koulutuksia sosiaalisen median käyttöön ja erilaisia sään-

nöksiä sen käyttämiselle tehdään usein. Ihmisillä on tapana unohtaa, että mitä ikinä päättääkin laittaa Internetiin, ei se sieltä koskaan lähde pois. Harkitsemattomat kommentit, paljastukset, videot tai kirjoitukset voivat johtaa pahimmassa tapauksessa työsuhteen purkamiseen. Työntekijä on yrityksen edustaja sosiaalisessa mediassa.

## 2.2 YouTube

Videopalvelu YouTube on noussut suosituksi palveluksi nopeasti. Sivusto julkaistiin virallisesti vuonna 2005 ja sen perustajina toimivat Chad Hurley, Steve Chen sekä Jawed Karim. Saman vuoden joulukuussa katsottiin jo yli kahdeksan miljoonaa videota päivässä. Vuoden 2006 heinäkuussa videoita katsottiin jo yli sata miljoonaa kappaletta päivässä. Joka päivä uusia videoita ladattiin tuolloin yli 65 000 kappaletta. Vuoden 2006 lopussa Google osti YouTuben 1,65 miljardilla dollarilla. Vuoden 2008 alussa videokuvaa ladattiin palveluun jo yli kymmenen tuntia minuutissa ja reilu vuosi tästä eteenpäin (toukokuu 2009) videokuvaa ladattiin jo yli 20 tuntia minuutissa. Toukokuussa 2010 YouTuben videoilla oli yli kaksi miljardia näyttökertaa päivässä. (YouTube 2011.)

YouTubessa on videoiden katselun lisäksi mahdollista keskustella näkemästään, tosin tämä toiminto vaatii kirjautumisen palveluun. Myös omien suosikkilistojen ja kanavien tekeminen on mahdollista, mutta tämä vaatii kirjautumisen. YouTubea käytettäessä on kuitenkin hyvä muistaa, että vain itse tuotetut videot voi laittaa palveluun. Muiden tekemien tuotosten asettamista näkyville voidaan pitää tekijänoikeusrikoksena. (Haasio 2008, 67,69.)

## 2.3 Twitter

Twitter, josta käytetään selkeyttävää nimikettä mikrobloggauspalvelu, on sosiaalisen median sivusto, jossa käyttäjät voivat jättää maksimissaan 140 merkin viestejä toisten ihmisten luettavaksi. Näitä viestejä kutsutaan tweeteiksi. Twitterissä yhdistyy kompaktiksi palveluksi blogi, keskustelukanava, sähköposti ja pikaviestin. Twitterin käyttö on hyvin moninaista ja voikin sanoa, että tapoja käyttää palvelua on yhtä monta kuin on käyttäjiäkin. (Haavisto 2009, 6.) Twitteriä käyttää nykyään Kauppalehden mukaan yli 200 miljoonaa ihmistä, palvelussa jätetään yli 1600 viestiä sekunnissa ja sen markkina-arvo on nykyään melkein kolme miljardia euroa. Twitter palvelussa on nykyään 400 työntekijää. (Lehtinen 2011.) Twitter on noussut suureen suosioon varsinkin julkisuuden henkilöiden joukossa, joita saattaa seurata miljoonia ihmisiä.

Ihmisillä on muodostunut Twitteristä käsitys, että viestiminen siinä vastaa täysin samaa kuin Facebookin tilapäivitykset. Ja koska Twitterissä viestiin voi lisätä vain 140 merkkiä, ihmiset ajattelevat, että se on vain työstetty versio Facebookista. Twitteristä tuleekin muistaa se

seikka, että kyseessä on mikroblogi. Palveluun on tarkoituksena laittaa lyhyitä blogikirjauksia. Mutta ennen kaikkea Twitter on keskusteluareena samankaltaisista asioista kiinnostuneille ihmisille. Kaikkia blogeja voi kommentoida ja usein näistä syntyykin mielenkiintoisia keskusteluja, kun ihmiset kirjaavat omat mielipiteensä blogimerkinnän alle. Kun Facebookissa puhutaan kavereista, puhutaan Twitterissä seuraajista. Twitterin vahvuus onkin sen yksinkertaisuus, nopeus ja vaivattomuus. Ihmiset haluavat, että kaikki toimii nopeasti. Varsinkin Internetissä ja Twitter tuo tähän hyvän mahdollisuuden. (Haavisto 2009, 8-9.)

### 3 Sosiaalinen media salibandyn MM-kisoissa 2010

Salibandyn MM-kisoihin saapui joukkueita, vapaaehtoisia ja toimittajia lukuisista eri maista. Jo pelkkiä joukkueita oli 16 ja tämä asetelma loikin kisoille ja järjestelykomitealle haasteita sekä mahdollisuuksia. Jokainen kisavieras haluttiin ottaa huomioon ja kisatunnelmaa haluttiin nostattaa jo hyvissä ajoin ennen kisojen alkua. Salibandyn miesten MM-kilpailujen pääteemanä oli yhteisöllisyys, joten oli heti alusta asti huomioitava, millä tavoin tavoitetaan osallistujat päivittäin mahdollisimman pienin resurssein. Tässä tapauksessa sosiaalisen median käyttö sopi kuvaan täydellisesti: reaaliaikaista tietoa tapahtumista kisojen ja järjestelyiden ympärillä ja tunnelman nostatusta videoiden, kuvien ja uutisten avulla.

Osiassa tarkastellaan sosiaalisen median tunnelmia ja tapahtumia MM-kisoja ennen, niiden aikana ja jälkeen. Yhteydenpidossa ja tiedonjakamisessa käytettiin pääasiassa kolmea eri palvelua: Facebookia, YouTubea ja Twitteriä, joka vielä toistaiseksi on kovin vähän käytetty Suomessa. Twitterin käytöllä haluttiin olla edelläkävijöitä ja tuottaa lisäarvoa etenkin ulkomaisille seuraajille. Kaiken sosiaalisen viestinnän pohjana toimi kuitenkin Facebook, jonka lopulliseksi seuraajamääräksi jäi 26 055 henkilöä niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Suurimaksi osaksi kaikki viestintä tapahtui englanniksi, mutta myös suomenkielisiä uutisia löytyi Facebook-seinältä. Tämä sen vuoksi, että kisat pidettiin Suomessa ja suomalaisia käyttäjiä oli 13 732 henkilöä, eli hieman yli 50 % koko sivuston "tykkääjistä". YouTube ja Twitterin toimintoja ei käydä läpi, sillä toiminta tapahtui käytännössä kokonaan Facebookissa. Uutiset, videot ja kuvat jotka löytyivät YouTube ja Twitteristä, löytyivät aina myös Facebookista.

Selkeä tavoite Facebookissa oli saada aikaiseksi dialogia sekä kisaorganisaation ja Facebook-sivujen käyttäjien välillä, että käyttäjien välillä keskenään. Tarkoituksena oli saada aikaan yhteys, jossa toiset ihmiset otetaan huomioon hyvántahtoisesti ja kunnioittavasti. Tämä on myös yksi dialogin tunnuspiirteistä. (Kantor 2007, 15.) Dialogissa onnistuttiin osittain, mutta keskusteluja ja mielipiteidenvaihtoa käytiin lopulta hillitysti suhteutettuna sivuston käyttäjämäärään.

### 3.1 Tutkimusote

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. MM-kisoja tutkittiin jakaen se ajallisesti kolmeen eri osaan: ennen kisoja, kisojen aikana ja kisojen jälkeen. Eli kvalitatiivisin menetelmin selvitettiin Facebook-sivujen käyttäytymistä ja sivujen tarjonnan vastaanottamista. Kaikki tärkeät toiminnot on esitelty tutkimuksessa. Tämän jälkeen on analysoitu, toiminnon hyödyllisyys ja se, kannattaako toimintoa hyödyntää tulevaisuudessa Salibandyliiton ja Salibandyliigan toiminnassa.

Kisojen aikana kokeiltiin useita erilaisia toimintoja, joista pyrittiin vielä kisaviikon aikana löytämään käytännöllisimmät ja toimivimmat. Kisojen jälkeen tapahtunut jälkimarkkinointi selvitetään niin, että kaikki tärkeimmät markkinointi ja viestintäkeinot tulevat esiteltyä. Tutkimuksessa on käytetty runsaasti kuvia, jotta havainnollistaminen onnistuisi helpommin ja jotta saataisiin mahdollisimman hyvin selvitettyä autenttinen kuva, mitä sosiaalisessa mediassa tehtiin MM-kisojen aikana, ja mitä olisi voinut jättää tekemättä. Kuvien käyttö on perusteltua, jotta jokainen toiminto tulisi mahdollisimman selkeästi esiteltyä.

Lisäksi apuna käytettiin avointa haastattelua, jossa kolmea oman alanansa asiantuntijaa haastateltiin sosiaalisen median näkökulmasta. Haastatteluiden apuna käytettiin sosiaalista mediaa, eli kysymykset esiteltiin Facebookin välityksellä. Tämän jälkeen analysoitiin vastauksia ja reagoitiin niihin. Sosiaalinen media toimi hyvänä apuvälineenä haastattelujen tekoon. Jos haastattelu on kattavampi ja sillä halutaan saada enemmän keskustelua ja johtopäätöksiä aikaiseksi, tulee tuolloin haastattelut tehdä kasvotusten haastateltavan kanssa.

#### 3.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on aina kuvata todellista elämää. Mitä on tapahtunut ja millä tavalla se vaikutti tai vaikuttaa tutkittavaan kohteeseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia asioita mahdollisimman monelta eri kannalta ja kokonaisvaltaisesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että työtä ei kannata tai tarvitse rajata. Rajaus tehdään varhaisessa vaiheessa ja ennen kuin itse asiassa ryhdytään edes kunnolla tutkimaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei niinkään haluta todentaa vain olemassa olevia asioita, vaan tarkoituksena on ennemminkin tuoda esiin ja löytää tosiasioita. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppejä ja lajeja on olemassa useita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 153.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella on usein tietynlaiset piirteet. Tutkimuksen aineisto kootaan aina todellisista tilanteista, ja tällöin suositellaankin usein ihmisen käyttämistä tiedon keruuseen. Toisin sanoen tutkija luottaa omiin tietoihinsa enemmän kuin kyselyihin tai testeihin, joista asiat kyllä selviävät, mutta tällöin tulokset ovat huomattavasti yksinkertaisempia.



Omalla pohdinnallaan ja havainnoinnillaan tutkija selvittää asioita itselleen huomattavasti moninaisemmin kuin esimerkiksi Osgoodin tai Likertin asteikkoa tutkimalla. (Hirsjärvi ym. 2005, 155.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulee tuoda esiin odottamattomia huomioita ja seikkoja. Juuri tämän vuoksi aineistona ei ole teoria, vaan oikeassa elämässä tapahtuneet tapahtumat. Tärkeimmät tutkimuskeinot laadullisessa tutkimuksessa ovat teemahaastattelu, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi sekä erilaisten dokumenttien ja tekstien analyysit. Tärkeätä on valita haastateltavat tarkkaan, jotta tietoa saataisiin mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti. "Turhat" haastattelut vievät paljon aikaa litteroinnin ja analysoinnin vuoksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 155; Kiviniemi 2001, 68.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma muotoutuu sitä mukaa, kun tutkimus etenee. Tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin tuoda esiin uusia ja yllättäviä asioita ja tuolloin on täysin selvää, että myös itse suunnitelma joutuu elämään tutkimuksen mukana. Tutkimuksen tapahtumia tulee käsitellä ainutlaatuisina ja irrallisina kokonaisuuksina ja aineistoa tulee tulkitella sen mukaisesti. Eli ratkaisuja ja vastauksia ei voi antaa ennalta, vaan jokainen havaittava asia on huomioitava omana kokonaisuutena ja johtopäätökset tehdään johdonmukaisesti vasta lopuksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 155; Kiviniemi 2001, 72.)

Käytettäessä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ollaan kiinnostuneita käytännössä neljästä eri asiasta: kielen piirteistä, säännönmukaisuuksien keksimisestä, tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtämisestä ja reflektiosta. Nämä neljä tyyppiä voidaan jakaa vielä pienemmiksi kokonaisuuksiksi siten, että lopulta saadaan 26 erilaista kvalitatiivisen tutkimuksen lajia. (Hirsjärvi ym. 2005, 155.)

Tutkimuksessa käytetään selkeästi eniten tekstin ja toiminnan merkityksen ymmärtämistä. Työssä tutkitaan, millä tavalla jonkin asian esittäminen vaikuttaa ihmisiin ja millä tavalla lyhyillä ja pienillä kommentteilla saatiin aikaan vaikutuksia ihmisissä. Työssäni pyritään saamaan myös selville, mitkä olivat hyviä tapoja viestiä asioita sosiaalisessa mediassa ja millä tavoilla asiat eivät edistyneet odotetulla tavalla. Tärkeätä on löytää ohjenuoria siihen, mitkä ovat ne keinot, joilla ihmiset saadaan parhaiten liikkeelle sosiaalisen median avulla. Täten kvalitatiivinen tutkimus on pätevin tutkimusmenetelmä. Kuten Tutki ja Kirjoita -teoksessa kerrotaan (Hirsjärvi ym. 2005, 155.) tutkimusstrategioiden erot syntyvät siitä, kuinka paljon menetelmien valinnat sallivat joustavuutta. Opinnäytetyössä tätä joustavuutta vaadittiin paljon, sillä tarkoituksena on kasata eri ihmisten kertomista asioista ja toimista mahdollisimman yhtenäisen selvitys.

### 3.1.2 Avoin haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä erinomainen, sillä tällöin on mahdollisuus kerätä juuri ne tiedot, mitä tarvitaan ja analysointi voidaan aloittaa jo heti vastauksen tultua. Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä ”siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa” (Hirsjärvi ym. 2005, 193; Metsämuuronen 2006, 111-113.) Vaikka haastattelussa on lukuisia hyviä puolia kuten se, että aineiston keruuta voidaan säädellä hyvin tilanteeseen sopivalla tavalla ja myötäilemällä vastaajia, on mukana toki myös negatiivisia puolia. Vastauksissa on esimerkiksi huomattavasti enemmän tulkinnanvaraa kuin esimerkiksi postikyselyssä. Joskus tilanne voi edetä niin, että haastattelija ymmärtää vastauksen täysin erilaisena kuin se on annettu. Tällaisia virheitä harvemmin sattuu posti- ja monivalintakyselyissä. (Metsämuuronen 2006, 111-113.)

Suurimmat ongelmat haastatteluissa kuitenkin ovat niiden henkilökohtaisuus ja se, että haastateltavat saattavat esittää olemuksellaan ja vastauksillaan jotain muuta mitä oikeasti ovat. Haastateltava saattaa esiintyä esimerkiksi hyvänä kansalaisena, yhteisten asioiden hoitoon osallistuvana, vaaleissa äänestävänä tai ajankohtaisten asioiden seuraajana, vaikka todellisuus saattaa olla täysin jotain muuta. Tällöin haastattelijan tulee olla kriittinen ja osata tunnistaa tilanteet, jolloin haastateltava ei hänen mielestään ole rehellinen. Haastateltava saattaa edellä mainittujen piirteitten lisäksi peitellä joitakin asioita kuten sairaudet ja vajavaisuudet, rikoksiin osallistuminen ja taloudellinen tilanne. Tässäkin tapauksessa vaaditaan haastattelijalta tarkkoja aisteja olla menemättä haastateltavan peittelyihin ja nähdä ehkä kokonaiskuvan taakse, eli miksi haastateltavan toiminta on tällaista. (Hirsjärvi ym. 2005, 196.)

Avoimella haastattelulla on monta erilaista nimitystä. Usein puhutaan vapaasta haastattelusta, informaalisesta haastattelusta, syvähaastattelusta, ei-johdetusta haastattelusta tai strukturoimattomasta haastattelusta. Avoimen haastattelun tarkoituksena on, että haastattelija selvittää haastateltavan mielipiteitä ja ajatuksia sitä mukaa, kun ne tulevat vastaan keskustelussa. Avoin haastattelu on todella lähellä keskustelua ja haastattelun aihe saattaa hyvinkin muuttua haastattelun aikana. Avoimen haastattelun tyypillisimpiä piirteitä ovat pitkäkestoisuus, eli haastatteluita saatetaan tehdä samalta henkilöltä enemmän kuin yksi. Se vaatii taitoa, sillä haastattelija ohjailee keskustelua ja useimmiten avoimia haastatteluja käydään kliinisisä tutkimuksissa ja terapeuttisissa keskusteluissa. (Hirsjärvi ym. 2005, 198; Metsämuuronen 2006, 115.)

Opinnäytetyössä haastattelut tehtiin teemaan sopivalla menetelmällä, eli sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen. Haastatteluissa aloitettiin kolme keskustelua kolmen eri henkilön kanssa ja lisäkysymyksiä esitettiin. Haastateltavat olivat tutkimuksen laatijalle ennestään tuttuja, mikä edisti tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltavien ja heidän työnkuvansa tunteminen ennes-

tään oli tutkimuksen kannalta tärkeää, sillä muuten Facebookissa käyty keskustelu olisi voinut jäädä pinnalliseksi. Kirjoitetusta tekstistä ei aina tule selville, millä ”miehellä” kommentit on kirjoitettu. Lisäksi valittiin kolme täysin erilaista ja eri näkökulmista sosiaalista mediaa katsovaa henkilöä. Tällä tavalla haastatteluihin saatiin syvyyttä, sillä tilannetta tarkasteltiin eri näkökulmista.

### 3.2 Haastattelut

Haastatteluiden tarkoituksena on tuoda esille erilaisia elementtejä urheilun ja sosiaalisen median parista ja niiden yhdistämisestä. Tarkoituksena on selvittää, millä tavalla sosiaalinen media tulee toimimaan tulevaisuudessa tai antaa ainakin tiettyjä suuntauksia tähän. Haastatteluissa selvitetään, millä tavalla Salibandyliitossa nähtiin sosiaalisen median hyödyntäminen MM-kisoissa ja millä tavalla kisoista löytyi vinkkejä tulevaisuutta ajatellen. Toki asioita pyritään näkemään suuremmassa mittakaavassa, eli millä tavalla suomalaisessa urheilussa ylipäänsä nähdään tilanne ja mikä on osaamisen taso tällä hetkellä koskien sosiaalista mediaa.

Jokainen haastattelu on tehty Internetin välityksellä ja haastatteluissa on hyödynnetty paljon sosiaalista mediaa. Jokainen haastateltava esitellään henkilö kerrallaan ja tämän jälkeen selvitetään tärkeimmät tiedot ja toiminnot, joita haastatteluissa selvisi. Haastatteluiden tarkoitus ei ole olla ratkaisevia työn kannalta, vaan tarkoituksena onkin tuoda lisäarvoa tutkimukselle ja selvittää etenkin tulevaisuuden näkymiä. Haastateltavat on valittu sopivuuden ja vanhan ammattitaidon perusteella, jokainen haastateltava on oman alansa asiantuntija.

#### 3.2.1 Pauli Kopu, tuottaja ja ohjaaja

Pauli Kopu toimii omassa mainostoimistossaan, Klok Creative Agencyn, tuottajana ja ohjaajana. Toimisto on erikoistunut Internet-videoiden tuottamiseen ja sosiaalinen media onkin tämän vuoksi yli puolet Kopun arjesta. Yritys tekee sekä esittelyvideoita että mainoksia ja nämä jakautuvat suurin piirtein puoliksi. Varsinkin mainospuolella Kopu on paneutunut sosiaaliseen mediaan, sillä se tarjoaa mainion jakelukanavan tavoittaa yleisö. Keskeisenä teemana työnsä Kopu pitää kykyä muokata viestit sellaiseen kuntoon, joka toimii parhaiten Internetissä. (Kopu 2011.)

Kysyttäessä, millä tavalla yritykset ja järjestöt hyödyntävät sosiaalista mediaa nykyään Kopu vastaa, että varsinkin suuret kuluttajabrändit ovat onnistuneet mainiosti. Menestyksen takana on Kopun mukaan se tosiasia, että suuret brändit ovat valmiiksi jo kiinnostavia muun mainonnan ja markkinoinnin avulla. Tämän vuoksi suuret yritykset saavat niin sanotun ansaitun median toimimaan tehokkaasti mainoskäytössä. Esimerkkinä Pauli Kopu kertoo Finnairista, jonka toiminta tuo oikeasti lisäarvoa käyttäjille. Kopun mukaan ihmisille on annettava jotakin uut-

ta, sillä saman vanhan kierrättäminen ei toimi. Tästä ovat esimerkkinä brändit, jotka ovat yrittäneet tuoda TV-kampanjoitaan sosiaaliseen mediaan, epäonnistuen tässä pahasti. (Kopu 2011.)

Ihmiset viettävät sivuilla monin kerroin enemmän aikaa, mikäli sivut sisältävät videoita, Kopu kertoo. Hän lisää, että varsinkin ulkomailla trendi on tällä hetkellä se, että tekstin mukaan tulee laittaa videokuva. Näin ihmiset saadaan innostumaan ja tutkimaan sivuja tarkemmin. Kopun mukaan on olemassa erikoinen harhaluulo, että viraalikampanjointi olisi edullista, koska suurin osa videoista näyttää halvoilta. Näin ei kuitenkaan ole, sillä usein kampanjoissa joudutaan ostamaan klikkauksia ja kommentteja, jotta kampanja saadaan mahdollisimman hyvin näkyviin. Tällä tavoin ostetaan mediatilaa ja -aikaa aivan samalla tavalla kuin ennenkin, tällä kertaa vain hieman eri tavalla ja eri yhteydessä kuin normaalisti. (Kopu 2011.)

Kopu puhuu paljon käyttäjien palvelemisesta ja huomioimisesta. Ennen varsinaisia viraalikampanjoita ja suuri satsauksia kannattaa ottaa käyttäjät huomioon ja pyrkiä tällä tavoin saavuttamaan enemmän ihmisiä omille sivuilleen. Hyvä palvelu huomataan aina ja ihmiset ovat edelleen kiinnostuneita siitä. Yleisesti oman brändin vakiinnuttaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Ihmisten tulee ymmärtää käyttämiään sosiaalisen median palveluja. Näin brändin hakeminen ja löytyminen olisi huomattavasti helpompaa. (Kopu 2011.)

Kopun mukaan sosiaalinen media on menossa koko ajan siihen suuntaan, että siitä on tulossa enemmän ja enemmän jakelukanava kuin sosiaalinen verkosto. Enää ei keskustella niin paljoa kavereiden kanssa, vaan toiminta on huomattavasti enemmän painottunut tiedon jakamiseen. Sosiaalisen median vahvuus on Kopun mielestä se, että se saa ihmiset palaamaan joka päivä samaan paleluun ja miettimään "mitä uutta tänään löytyy". Jotta omasta alasta ja toiminnasta löytyy mahdollisimman paljon tietoa etsijöille, on pidettävä huolta, että tuottaa aktiivisesti sisältöä. Ja että sisältöä on löydettävissä, kun sitä halutaan kuluttaa. (Kopu 2011.)

Kysyttäessä millä tavalla sosiaalinen media tulee mullistamaan toimintaamme tulevaisuudessa, Kopu kertoo, että suurin muutos voi olla yritysten luopuminen sähköposteistaan. Yritys ei kuitenkaan lopeta viestintää, vaan tarkoituksena onkin siirtyä sosiaalisempiin ja paremmin jäsenneltyihin viestintävälineisiin. Yrityksillä on suuri paine ottaa sosiaalista mediaa enemmän käyttöön, sillä kuluttajista suurin osa käyttää palveluita. Sosiaalinen media tulee Kopun mukaan myös mullistamaan television katsomisen, sillä kuluttajat haluavat enemmän vapautta omaan ajankäyttöön ja samalla televisionkatseluun. YouTube tulee olemaan edelläkävijänä siihen, minkälainen tulevaisuuden TV-kokemus tulee olemaan. (Kopu 2011.)

Kopu kertoo vielä lopuksi, että Internetistä ja etenkin sosiaalisesta mediasta on tulossa etsivien ja löytäjien maailma, jossa tietoa ja sisältöä etsitään jatkuvasti. Ihmiset pyrkivät koko

ajan sellaisten sisältöjen pariin, jotka kiinnostavat heitä eniten. Sosiaalisesta mediasta ja Internetistä ylipäänsä tulee entistäkin kohdistetumpi. Mikäli haluaa, että omasta alasta ja toiminnasta löytyy mahdollisimman paljon tietoa etsijöille, on pidettävä huolta, että tuottaa aktiivisesti sisältöä. On myös huolehdittava, että sisältöä on löydettävissä, kun sitä halutaan kuluttaa. (Kopu 2011.)

### 3.2.2 Jari-Pekka Lehtonen, markkinointipäällikkö Salibandyliiga ja Salibandyn MM-kisat 2010

Jari-Pekka Lehtonen on Salibandyliigan markkinointipäällikkö ja hänen tärkein työtehtävänsä on täten huippusalibandyn markkinointi ja myynti. Sosiaalista mediaa Lehtonen käyttää työssään paljon. Sisältöä tuotetaan ja suunnitellaan ahkerasti. Lehtonen kertoo, että sosiaalisen median seuranta on tärkeätä ja Salibandyliitossa seurataankin koko ajan, millä tavoin Facebook-sivun käyttäjät reagoivat mihinkin toimintoihin. Salibandyliitolle ja Salibandyliigalle sosiaalinen media on erittäin tärkeä kanava viestinnässä ulospäin. Vähintään yhtä tärkeänä Lehtonen pitää sosiaalista mediaa tiedonkeruukanavana. (Lehtonen 2011.)

Lehtosen mukaan Salibandyliitossa onnistuttiin erittäin hyvin MM-kisojen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Ja koska kisojen pääteemana toimi yhteisöllisyys, oli sosiaaliseen mediaan ja etenkin Facebookiin satsaaminen selvää. Kysyttäessä, mitä Salibandyliitossa olisi tehty toisin sosiaalisen median osalta, Lehtonen kertoo, että sivuston esiintuomiseen olisi pitänyt panostaa vielä entistäkin enemmän. Toinen asia, minkä olisi voinut hoitaa vieläkin paremmin, on Facebook-sivun hyödyntäminen tulevaisuudessa. Lehtonen kertoo, että sivujen käytölle olisi pitänyt löytää jokin selkeä jatkumo, mutta on toki selvää, että Salibandyliiton ja Salibandyliigan Facebook-sivut ovat jo valmiiksi vahvoja ja aktiivisessa käytössä. (Lehtonen 2011.)

Lehtonen kertoo, että MM-kisoissa jäi muutamia ideoita kokeilematta. Sosiaalisessa mediassa pitää vain uskaltaa kokeilla; näkemys korostui MM-kisojen aikana ja niiden jälkeen. Lehtosen mukaan on aina mahdollista ja todennäköistäkin, että kaikki ideat ja toteutukset eivät toimi toivotulla tavalla. Tämän vuoksi on tärkeää, että pohjatyö on tehty valmiiksi hyvin ja sosiaalisessa mediassa tulee näkyä selkeästi yrityksen linjaukset asenteet ja arvot. MM-kisoissa hyödynnettiin kattavasti sosiaalista mediaa varsinkin, jos verrataan siihen miten sosiaalista mediaa käytetään tällä hetkellä suomalaisessa urheilussa. (Lehtonen 2011.)

Lehtonen kertoo, että Salibandyliitossa ei ole ollut koko henkilökunnan kattavaa koulutusta sosiaalisesta mediasta, mutta markkinointiosasto auttaa ja opastaa niitä sektoreita joille sosiaalisesta mediasta on hyötyä. Lehtonen ilmoittaaakin, että koko henkilökunnalla on vähintään oltava tietoisuus sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista. Jäsenistölle tärkeimpänä

tietona Lehtonen pitää tiedonvälitystä. Lisäksi jäsenille on tärkeää tuoda mahdollisuus lähestyä liittoa myös sosiaalisen median avulla. (Lehtonen 2011.)

Sosiaalisesta mediasta on lukuisia erilaisia hyötyjä Salibandyliitolle ja Salibandyliigalle, mutta tärkeintä on kuitenkin lajista kiinnostuneiden ihmisten tavoittaminen nopeasti ja helposti. Sosiaalinen media tekee liiton toimintaa helpommin lähestyttäväksi ja tämän avulla ihmiset saattavat sitoutua paremmin liiton toimintaan, kun organisaatio tulee tutummaksi. Salibandyliigassa toimintaa on viety eteenpäin ja Salibandyliigan Facebook-sivu tarjoaa ihmisille ja yhteistyökumppaneille kaupallisia mahdollisuuksia. (Lehtonen 2011.)

MM-kisojen osalta sosiaalisen median käyttö purettiin keräämällä tilastolliset faktat ja listamalla tehdyt toimet, kertoo Lehtonen. Tämän jälkeen selvitettiin, millä tavalla erilaiset toimet toimivat. Mikäli löytyi jotain todella hyvää, otettiin tämä käyttöön Salibandyliigan ja Salibandyliiton osalta. Näistä toimii hyvänä esimerkkinä lisääntynyt video- ja kuvatarjonta Salibandyliigan Internet-sivuilla. Lisäksi pohdittiin, millä tavalla joitain toimeja olisi voinut hoitaa eri lailla ja voisiko kyseisiä toimintoja hyödyntää tulevaisuudessa hieman eri tavalla. (Lehtonen 2011.)

### 3.2.3 Timo Laitinen, Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry:n puheenjohtaja

Timo Laitinen toimii Suomen Liikunta ja Urheilu Ry:n (SLU) hallituksen puheenjohtajana. Hän toimii työkseen Valtiokonttorin pääjohtajana, mutta sosiaalista mediaa Laitinen seuraa lähinnä SLU-puheenjohtajuuden kautta, eli urheilumaailmassa. Timo Laitinen valittiin haastateltavaksi hänen osaamisensa ja aktiivisuutensa sosiaalisen median parissa, sekä hänen tietoutensa suomalaisen seuratoiminnan nykytilasta. Hänellä on hyvä käsitys siitä, millä tavoin seuratoiminnassa käytetään ja hyödynnetään sosiaalista mediaa tällä hetkellä. (Laitinen 2011.)

Laitisen mukaan suomalaisessa seuratoiminnassa sosiaalisen median käyttö on vielä aivan alkutaipaleilla. Viestintä liitoissa liittyy edelleen hyvin paljon vanhanaikaiseen tiedottamiseen, eli viestien lähettämiseen, eikä haluttujen viestien perille saamiseen. Tällä hetkellä Laitisen mukaan käytetyin tapa käyttää sosiaalista mediaa on tapahtumamarkkinointi. Eli liitot ja seurat ilmoittavat tapahtumistaan sosiaalisessa mediassa. Tästä hyvä esimerkki on kesällä pidettävä Your Move -tapahtuma, jonka parissa toimii paljon nuoria. (Laitinen 2011.)

Ennen kuin urheilujärjestöt alkaisivat käyttää sosiaalista mediaa tosissaan, olisi aluksi selvítettävä, mitä sosiaalinen media tarjoaa ja mihin kaikkeen se pystyy. Laitinen korostaa suunnittelun ja harjoittelun tärkeyttä ennen kuin lähdetään sosiaaliseen mediaan mukaan, aivan kuten muutkin haastateltavat. Laitinen ehdottaakin, että urheilujärjestöjen olisi laitettava

nopeasti ainakin harkintaan meneminen sosiaaliseen mediaan ja tässä tapauksessa varsinkin Facebookiin ja YouTubeen, mikäli näitä ei vielä ole. (Laitinen 2011.)

Laitinen kertoo, että hän ei ole ainakaan toistaiseksi huomannut, että sosiaalista mediaa silmällä pitäen seuroissa tehtäisiin koulutuksia. Hänen mukaansa näitä kuitenkin tarvitaan. Laitinen on itse käynyt paljon sosiaalisen median koulutuksissa. Hän on opiskellut etenkin sosiaalisen median business mahdollisuuksista. Laitinen on vierailut puhujana urheiluihmisille sosiaalisesta mediasta ja tällöin hän on painottanut juuri viestinnän suurta murrosta. Eli ei enää lähetetä vain viestejä, vaan pohditaan, millä tavoin ne saadaan kunnolla perille. (Laitinen 2011.)

### 3.2.4 Haastatteluiden yhteenveto

Haastattelut toimivat juuri toivotulla tavalla. Haastattelujen avulla päästiin selvittämään niitä kysymyksiä, mitä opinnäytetyössä herää, eli selvittämään salibandyn ja urheilun tilaa tällä hetkellä sosiaalisen median osalta. Jokainen haastateltava antoi monia hyviä esimerkkejä omasta toiminnastaan. Haastateltavien ammattitaidon huomasi varsinkin tulevaisuuden pohdinnoista. Tulevaisuuden ennustaminen on haasteellista. Haastatteluista tulee ilmi, että asioita pitää seurata aktiivisesti. Kaikki haastateltavat painottivat sosiaalisen median tauotonta seuraamista. Ala kehittyy ja siinä pitää kehittyä mukana.

Mielenkiintoista oli, että yrityksillä ja järjestöillä on selkeää painetta siirtyä sosiaaliseen mediaan. Tämän osalta Salibandyliitossa ja Salibandyliigassa voidaan ottaa rauhasa, sillä suomalaisista urheilujärjestöistä Salibandyliitto on aivan kärjessä ja Salibandyliiga kuuluu maan terävimpään kärkeen. Mielenkiintoista oli, että myytti halvasta sosiaalisesta mediasta murrettiin. Vaikka sosiaalinen media onkin verrattain halpaa esimerkiksi televisiomainontaan, se ei silti ole enää ilmaista. Vaikka videot eivät olisikaan kovin kalliita tehdä, oman Facebook-sivun markkinointi on tärkeää ja kohtalaisen kallista.

Suomalaisessa urheilussa panostetaan koko ajan enemmän sosiaaliseen mediaan ja kuultiin kevyt kehoitus sosiaaliseen mediaan menemisestä. Sosiaalisen median tärkeyttä ei voi liikaa painottaa seuroille, joille esimerkiksi Facebookista on paljon hyötyä. Sosiaalisesta mediasta saa paljon irti ja yhteydenpito muuttuu nopeasti huomattavasti tehokkaammaksi. Voidaankin miettiä, että nuoret ovat jo koneilla, enää sinne tarvitsee saada seurat mukaan.

Erittäin hyvä huomio sosiaalisesta mediasta oli sen muuttuminen pikku hiljaa jakelukanavaksi. Pian tilapäivitykset eivät välttämättä ole historiaa, mutta vähenevät entisestään, kun ihmiset jakavat löytämänsä tietoa sosiaalisesta mediasta tai heille tärkeiltä sivuilta. Salibandyliigan Facebook-sivuilla käytännössä kaikki viestit tulevat muilta sivuilta, eli palvelussa ohjataan

käyttäjä lukemaan koko uutinen joltain toiselta sivulta, useimmiten tämä toinen sivu on salibandyliiga.fi.

Urheilupiirien sosiaalisessa mediassa käytetyin toiminto tällä hetkellä on tapahtumamarkkinointi. Urheiluseurat ja urheilusarjat markkinoivat erilaisin tavoin omia tapahtumiaan ja luulevat, että tässä on kaikki mihin sosiaalinen media pystyy. Asia ei kuitenkaan ole näin ja tämä on huomattu jo pitkän aikaa sitten Salibandyliitossa ja Salibandyliigassa. MM-kisoissa hyvänä esimerkkinä ohjenuorana toimi, että kaikkea saa ja kannattaa kokeilla. Vaikutuksia sosiaalisessa mediassa on vaikeaa ja tyhmää arvailla, sillä tekemiseen on niin lyhyt matka. Kokeilemalla pystyy selvittämään, miten jokin uusi toiminto toimii, vai toimiiko ollenkaan. Salibandyliitossa ja Salibandyliigassa edetään tällä hetkellä verraten hyvää vauhtia sosiaalisessa mediassa ja moni lajiliitto ja urheilusarja voisi ottaa mallia. Ja todennäköisesti moni jo ottaakin.

### 3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen ennen MM-kisoja

Facebook-sivu nimeltä World Floorball Championship 2010 perustettiin 26.1.2010. Ensimmäinen virallinen uutinen kertoi vapaaehtoisten tapaamisesta ja tällä tavalla haluttiin myös aktivoita kaikki vapaaehtoiset seuraamaan Facebook-sivuja, kuten kuvasta 2 selviää. Oli erittäin tärkeää saada mahdollisimman paljon vapaaehtoisia heti mukaan sosiaalisen median toimintaan, jotta varsinkin he olisivat ajan tasalla, miten valmistelut etenevät ja tämän myötä olisivat mahdollisimman hyvin mukana, kun kisat alkavat.



Kuva 2. Ilmoitus vapaaehtoisten ensimmäisestä kokoontumisesta.

Salibandyliigan markkinointipäällikkö Jari-Pekka Lehtonen kertoo haastattelussaan, että Facebook-sivua markkinoitiin alusta asti tehokkaasti eri Internet-sivuilla sekä kaikessa mainosaineistossa, joka liittyi kisoihin. Lehtonen kertoo myös, että itse ryhmän markkinointiin käytettiin myös Facebookin tarjoamia mainosmahdollisuuksia. Alusta asti juuri Facebookin tuominen esiin mainostuksessa oli täysin tietoista ja siitä pyrittiin tekemään sosiaalisen median toiminnan keskus. Tämän vuoksi MM-kisojen markkinoinnissa mainittiin poikkeuksetta Facebook, jotta ihmisille olisi ollut alusta asti selvää, että tämä tulee olemaan suuri osa kisojen toimintaa. (Lehtonen 2011)



Jo varhaisessa vaiheessa ennen kuin ryhmässä oli kovinkaan suurta määrää ihmisiä, haluttiin seuraajille osoittaa, millä tavalla sosiaalinen media tulee heitä palvelemaan. Tarkoituksena oli, että toiminta ei ole pelkästään joillekin seuraajille tylsää uutisvirtaa koskien kisojen valmistelua, vaan koko ajan haluttiin nostattaa tunnelmaa erilaisilla videoilla, jotka ladattiin joko suoraan Facebookiin tai linkattiin YouTubesta. Ryhmän tarkoituksena ei ollut pelkästään nostaa esiin vain MM-kisoja, vaan saada enemmän ihmisiä innostumaan salibandysta ja nostaa salibandy lopullisesti suurten lajien joukkoon. Kuten kuvasta 3 käy selväksi, haluttiin ihmisille heti alkuun muistuttaa tiedon voimalla, kuinka hieno tunnelma aikaisemmissa kisoissa on ollut ja toki myös muistuttaa siitä, että Suomi puolustaa MM-kultaa.



Kuva 3. Video: Floorball highlights.

Vaikka kisoissa oli 16 maata kilpailemassa mestaruudesta, oli hyvin selvää, että Suomi ja Ruotsi tulevat menestymään kisoissa erinomaisesti. Tietynlaista vastakkainasettelua ja kilpailutilannetta haluttiin saada esiin alusta asti, sillä Suomi oli voittanut Ruotsin ensimmäistä kertaa MM-finaalissa vuonna 2008. Kuvan 4 videossa Ruotsin ja Suomen maajoukkueetähdet Magnus Svensson ja Tero Tiitu muistelevat tappioita ja voittoja lähihistoriasta. Näin pyrittiin myös saamaan ruotsalaiset seuraamaan MM-valmisteluita jo varhaisessa vaiheessa. Tässä ei lopulta täydellisesti onnistuttu, sillä ruotsalaisia seuraajia oli miltei kymmenen kertaa vähemmän kuin suomalaisia seuraajia.



Kuva 4. Haastattelu Tiitu ja Svensson.

Pääasiassa sosiaalisen median tarkoituksena oli kuitenkin lisätä ihmisten tietoutta MM-kisoista ja muistuttaa, milloin ja missä pelataan. Toki tunnelman luonti oli suuressa roolissa, ja se toimi omalla tavallaan myös kisojen markkinointina, mutta konkreettiset informaatiot tilanteen ja järjestelyiden etenemisestä olivat alkuvaiheessa tärkeitä, kuten kuvassa 5, jossa kisojen pääsihteeri Ismo Haaponiemi kertoo videolla, miten asiat etenevät.



Kuva 5. Haastattelu Ismo Haaponiemi.

MM-kisojen virallisille sivuille pyrittiin luomaan mahdollisimman monipuolista ja mielenkiintoista materiaalia lukijoille. Facebookin avulla saatiin erinomaisesti tuotua esiin virallisia sivuja ja kävijämäärä sivuilla nousikin aivan kisojen loppuun asti. Kuvassa 6 esimerkki lyhyestä jutusta, jossa kerrottiin lipunmyynnin aloittamisesta ja siitä, että lippuja on mennyt runsas määrä heti alkuun. Jo tässä vaiheessa pystyttiin ennustamaan, että kisoihin oli tulossa paljon yleisöä. Näin saatiin myös aktivoitua suomalaista urheilukansaa, joka haluaa aina varmistaa, että muutkin ovat mukana kisoja seuraamassa. Lisäksi haluttiin tuoda esiin, että loppuottelun lippupaketti tulee olemaan haluttu.



Kuva 6. Pääsylippujen kysyntä enteilee yleisöryntäystä.

Salibandya pelataan myös muualla kuin vain Pohjoismaissa ja tämä haluttiin tehdä selväksi myös niille, jotka eivät täysin vielä ole lajiin vihkiytyneitä. Samalla pyrittiin tuomaan salibandya tunnetuksi maihin, joissa sitä pelataan, mutta harrastajamäärät ovat vielä pieniä. Kuvassa 7 esimerkki Pohjois-Amerikan karsinnoista, joissa USA kohtasi Kanadan. Näistä kahdesta maasta Kanada selvisi lopulta kisoihin. Vaikka laji ei ole kovinkaan harrastettu Kanadassa,

esiintyi maa hienosti sijoittuen lopulta 11. jättäen taakseen eurooppalaisista maista muun muassa Tanskan ja Italian.



Kuva 7. Pohjois-Amerikan karsinnat.

MM-kisojen lippujen hinnat herättivät keskustelua kisojen lähestyessä. Lippuja myytiin lippupaketteina, eli mikäli halusi nähdä yhden alkusarjottelun, sai samalla lipun koko päivän otteluihin. Lippupakettien myynnin puolesta puhuu monikin asia. Oli täysin selvää, että hallin tyhjentäminen jokaisen ottelun jälkeen ei olisi tullut onnistumaan ja kun samassa hallissa pelattiin alkusarjassa neljä ottelua päivässä, oli lippupaketit ainoa oikea ratkaisu. Lisäksi jokaiselle joukkueelle haluttiin luoda unohtumattomat kisat. Olisi ollut kohtuutonta peluuttaa pieniä salibandymaita vain muutaman katsojan edessä, taas lajin mahtimaat olisivat pelanneet useille tuhansille silmäpareille. Tässä kisaorganisaatio onnistui erinomaisesti, sillä heikompienkin maitten otteluissa oli ajoittain hyvä tunnelma.

Ensimmäisen viikon aikana World Floorball Championship 2010 - ryhmään saatiin yli tuhat seuraajaa. Tätä voitiin pitää mainiona saavutuksena, sillä vaikka odotukset ryhmän käyttäjämäärästä olivat kovat, oli alku hyvin positiivinen. Heti alussa tehtiin linjaus, että ihmisiä ei "kerjätä" ryhmän jäseniksi, vaan ryhmän annettiin kasvaa mahdollisimman luonnollisella tavalla. Toki kuten kuvassa 8 selviää, oli sivulauseissa mainintoja siitä, että sanaa sivujen olemassa olosta saa levittää. Missään vaiheessa ei kuitenkaan pyydetty ihmisiä kutsumaan Facebook-kavereitaan sivuille, sillä tämä katsottiin hyvän tavan vastaiseksi.



Kuva 8. 1000 fania.

Kuvassa 9 helmikuun alussa seurattiin tiiviisti MM-karsintoja ympäri maailman. Koska salibandy on vielä pieni laji maailmalla, pelattiin karsinnat turnauksina toisin kuin esimerkiksi jalkapallossa tai lentopallossa, jossa ottelut pelataan pitkän ajan sisään yksittäisinä tapahtumina. Facebook-sivujen käyttäjille haluttiin koko ajan viestittää, millä tavalla karsinnat etenevät ja mitkä maat kisoihin lopulta pääsevät. Facebookin avulla ihmiset pysyivät paremmin mukana toiminnassa.



Kuva 9. Euroopan karsinnat.

Kisojen virallisia sivuja pyrittiin tuomaan paremmin ihmisten tietoon. Hyvä tutustumistapa ihmisille tarjoutui, kun Suomi-Ruotsi -ottelun pystyi katsomaan suorana MM-kisasivujen kautta, kuten kuvassa 10 näkyy. Tällöin ihmiset tutustuivat hieman muuhunkin tarjontaan sivuilla ja aloittivat samalla oman valmistautumisensa kisoihin. Kisojen virallisilla sivuilla oli linkki suoraan Facebook-sivuille, jonka ansiosta saatiin "kaksi karpästä yhdellä iskulla": meni henkilö sitten vierailemaan Facebook-sivuilla tai kisasivuilla, tuli hän hyvin usein käymään myös toisella sivulla näkyvän linkityksen avulla.



Kuva 10. Viralliset kisasivut auki.

Espanjassa käydystä karsintaturnauksesta saatiin mukavia tunnelmia videon muodossa, kuten kuvassa 11 näkyy. Vaikka karsintaturnauksen isäntämaa ei välttämättä olekaan salibandyssä ainakaan vielä huipputasolla, on katsomokulttuurissa esimerkiksi meillä suomalaisilla paljon opittavaa. Hyvä tunnelma on suuri osa peliä ja vaikka voittaminen onkin tärkeitä, se ei ole

kaikki kaikessa. Facebook-sivulla alettiin ottaa varhaisessa vaiheessa huomioon myös muitakin maita kuin lajin mahtimaat, sillä tällä tavoin salibandya saadaan levitettyä mahdollisimman hyvin. Salibandykatsomoiden ensikertalaiset saivat varmasti hyvän kuvan lajista iloisena pallopelinä, jossa tapahtuu paljon.



Kuva 11. Video: karsintaturnaus Espanjassa.

Alkuvaiheessa pidettiin kilpailuja, jotta ihmisiä saatiin ryhmään lisää ja tieto ryhmän ja kisojen olemassaolosta leviäisi nopeammin. Puskaradio on erinomainen työväline sosiaalisessa mediassa ja parhaimmillaan ei juuri tarvitse mainostaa, jos ihmiset ovat aktiivisia ja tyytyväisiä ryhmän toimintaan. Kuten kuvasta 12 ilmenee, 3000 fania saatiin kasaan nopeasti ja ihmisiä tuli mukaan tasaiseen tahtiin.



Kuva 12. 3000 fania.

Kuvassa 13 olevalla kilpailulla pyrittiin saamaan ihmisiä entistäkin aktiivisemmiksi sosiaalisessa mediassa. Kilpailujen mukana tuli myös selväksi, että mitä enemmän ihmisiä ja julkaisuja seinälle tulee, sitä epäjohdonmukaisemmaksi toiminta muuttuu. Jo tässä vaiheessa olisi pitä-

nyt antaa yhdelle henkilölle enemmän vastuuta sosiaalisessa mediassa, jotta kokonaisuus pysyisi yhtenäisempänä ja jotta seinälle tulisi varmasti joka päivä jotain uutta. Sivujen hallinnointi muuttui nopeasti vaikeaksi, sillä seinällä oli niin paljon materiaalia, että ne menivät helposti ohi. Tämän kilpailun tapauksessa selvittiin kuitenkin hyvin ja voittajatkin löydettiin ja ihmiset jakoivat mielipiteitään ahkerasti.



Kuva 13. Äänestys taianomaisin salibandysuoritus.

Kolmessa viikossa saatiin yli 4000 fania ja vauhti vain kasvoi. Suomen miesten maajoukkueelle perustettiin jopa oma sivu Facebookiin fanien toimesta, kuten kuvasta 14 selviää. Sivun ei kerännyt kuitenkaan suurta joukkoa, mutta osoittaa, että yritystä ainakin oli. Facebookista on myös linkki kotisivuille, mutta päivitykset sielläkin ovat jääneet vähiin.



Kuva 14. Fans of Finnish floorball national team.

Mitä enemmän ryhmään alkoi tulla ihmisiä, sitä paremmin saatiin vastauksia nopeisiin kyselyihin ja reaktioita toimintaan. Jo alkuvaiheessa kävi selväksi, että suuri joukko ihmisiä oli ryhmässä ihan vain kannatusmielessä, sillä tykkäämisiä ja kommentointeja tuli vain pieneltä prosentilta. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, etteivät ihmiset olisivat nähneet kirjoituksia seinällä. Reagointia tapahtui vain syystä tai toisesta kohtalaisen vähän.

Kuvassa 15 on esimerkki Facebookin Poll -toiminnosta. Omien kyselyiden tekeminen on yksinkertaista toiminnon avulla ja niillä saadaan nopeasti aikaan keskusteluja ja reaktioita. Kyselyillä ei niinkään haeta oikeita vastauksia, vaan suurin syy on aiheen pitäminen pinnalla sekä keskusteluiden aloittaminen. Lisäksi aktiiviset seuraajat haluavat, että aktiviteetteja ryhmässä riittää, joten yksinkertaisilla ja mukavilla kyselyillä halutaan pitää aktiiviset aktiivisina.



**World Floorball Championship 2010** Attention floorball fans, a little survey for you guys!

**Will you be watching the WFC2010 games in December?**

option 1: Yes of course, I'll be in the audience!  
 option 2: Yes, I'll watch the games on TV.  
 option 3: Yes, I'll watch the games online.  
 option 4: I don't know yet...  
 option 5: Nope, not interested.

33 sivunäyttöä · 36,36 % palautetta

28. helmikuuta 2010 kello 21:15 sovelluksella Poll · Tykkää · Kommentoi · Create a Poll

Tan Wei tykkää tästä.

Näytä kaikki 11 kommenttia

**Joona Heikkilä** Finland!!!!!!!!!!!!!!  
 26. lokakuuta 2010 kello 17:35 · Tykkää

**Toni Peltonen** Finland !!!!! SSV !!!!!!! Tiitu!!!!!!!!!!  
 toivoniemi!!!!!!!!!!  
 11. joulukuuta 2010 kello 10:43 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 15. Poll -toiminto.

Sosiaalisen median tarkoitus on pitää sisällään käyttäjien luomaa sisältöä. Kuvassa 16 on esimerkki siitä, millä tavoin fanit haluttiin ottaa huomioon ja antaa heille mahdollisuus kysyä yhdeltä Suomen kaikkien aikojen parhaalta pelaajalta, Janne Tähkältä, kiperiä kysymyksiä. Sosiaalisen median avulla tämänkaltaisten palvelujen tarjoaminen faneille oli helppoa ja samankaltaisia palveluja tarjottiin heille myös jatkossa.

**World Floorball Championship 2010** What would you like to ask from the legendary Janne Tähkä? We'll be interviewing him this week and the best questions from you guys will get in! / Mitä haluaisit kysyä legendaariselta Janne Tähkältä? Haastattelemme häntä tällä viikolla, ja parhaat fanikysymykset pääsevät mukaan!

34 sivunäyttöä · 58,82 % palautetta

1. maaliskuuta 2010 kello 11:23 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

10 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 10 kommenttia

**Mauricio Grondona Meza** GRATTIS PA BRONS MEDALL HOCKEY FINLAD  
 1. maaliskuuta 2010 kello 20:38 · Tykkää

**Aki Kolari** Mietitkö koskaan olisiko pitänyt jättää veivi tekemättä tai että olisi pitänyt tehdä jossain maajoukkue pelissä?  
 1. maaliskuuta 2010 kello 21:41 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 16. Kysymyksiä Janne Tähkälle.

Kilpailuiden yksi tärkeimmistä vaiheista on voittajien julkistaminen. Tällä tavalla ihmiset näkevät, että joku on oikeasti voittanut kilpailussa, eikä kyseessä ole huijaus tai, että fanit olisi unohtettu. Kuvasta 17 selviää, että Simona niminen henkilö voitti neljä lippua kisojen avauspäivälle vain laittamalla videon ryhmän seinälle. Tällä haluttiin myös osoittaa, että kisoihin kannattaa oikeasti osallistua, sillä palkinnot olivat rahanarvoisia.

**World Floorball Championship 2010** It's time to announce some winners! Most Magical Floorball Performance bMG: The video number 6, proposed by Simona. Thanks everyone who voted! Simona just earned herself 4 tickets to the Opening Day games (4th Dec 2010). Congratulations Simona!!  
35 sivunäyttöä · 34,29 % palautetta  
2. maaliskuuta 2010 kello 14:13 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

9 henkilöä tykkää tästä.

**World Floorball Championship 2010** ...and here's the winning video. We all can learn something from it right? :)  
<http://www.youtube.com/watch?v=MkOMFeDAV9Q>  
2. maaliskuuta 2010 kello 14:15 · Tykkää

**Suku AtWork AllTime** man.. that's awesome...  
3. maaliskuuta 2010 kello 0:50 · Tykkää

**World Floorball Championship 2010** Simona, please send your full address details to [wfc2010@salibandy.net](mailto:wfc2010@salibandy.net)  
3. maaliskuuta 2010 kello 9:56 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 17. Kisan voittaja esitellään.

Kisojen teemana toiminut yhteisöllisyys haluttiin tuoda esiin monella eri tavalla. Kuten kuvassa 18 näkyy, oli tällä kertaa kysymyksessä Australian joukkueen uusi lempinimi. Fanit saivat ehdotella erilaisia vaihtoehtoja ja tämän jälkeen nimiehdotukset esiteltiin itse joukkueelle. Itse lempinimeä ei sen kummemmin käytetty Australian joukkueen osalta, mutta joukkueen pelaajat kertoivat myöhemmin, että he seurasivat Facebookin tapahtumia tiiviisti ja olivat erittäin innoissaan toiminnasta. Vaikka Australian menestys kisoissa jäikin kovin kehnoksi, oli joukkueen yleisilme ja yleinen toiminta todella positiivista.

**World Floorball Championship 2010** Wow, what a battlefield! Let's vote for the WFC2010 winner a bit later... Now it's time to make up a nickname for Team Australia! Any ideas? Use your imagination :)  
52 sivunäyttöä · 51,92 % palautetta  
4. maaliskuuta 2010 kello 14:50 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

9 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 18 kommenttia

**Rauli Korpi** Fosters  
4. maaliskuuta 2010 kello 22:53 · Tykkää

**Micael Svensson** Wild Kangaroos (hahahaha)  
5. maaliskuuta 2010 kello 13:24 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 18. Lempinimi Australian joukkueelle.

Kisojen seinällä haluttiin myös muistuttaa Salibandyliigan olemassaolosta ja sen, jo legendaarisesta muistipelistä, kuten kuvasta 19 selviää. Peliä pelaa viikkotasolla tuhansia ihmisiä ja joka viikko voittajalle lähteekin tavarapalkintoja. Innokkaimmat alan harrastajat ovat keksineet jopa muokata omia tuloksiaan erilaisin väärinkäytöksin. Peli toimii ihan normaalin muistipelin tavoin ja korteista löytyykin joko kaikki Salibandyliigan joukkueiden logot tai miesten maajoukkueen pelaajat.





Kuva 19. Muistipeli.

Käyttäjiltä haluttiin kuvan 20 esimerkissä tiedustella, millainen turnaus oli vuonna 2008 Tshekkissä ja mitkä olivat parhaita asioita turnauksessa. Kysymyksellä haluttiin lähinnä tuoda esiin niitä samankaltaisuuksia mitä oli tulossa myös Suomen kisoissa ja antaa esimerkkejä kisatunnelmasta niille, jotka vielä pohtivat lippujen ostamista. Monesti toisten ihmisten suosittelulla on suurempi vaikutus kuin markkinoinnilla ja mainonnalla.



Kuva 20. Prahnan kisojen muistelua.

Sen lisäksi, että ryhmän seinällä oli ajanvietettä ja keskusteluja, oli Facebookin käyttäminen viestimiseen myös tärkeää, kuten kuvasta 21 selviää. Facebookin avulla saatiin yhteys potentiaalsiin vapaaehtoistyöntekijöihin, jotka halusivat työskennellä MM-kisoissa. Samalla muistutettiin myös, että kisat eivät tule kasaan itsestään ja pelkästään palkatulla työvoimalla.



Kuva 21. Vapaaehtoisten rekrytointia.

Spotify-musiikkipalveluun luotiin oma soittolista, johon fanit saivat päättää kappaleita. Soittolista on musiikkipalvelulle ominaisesti kaikille avoin ja tarkoituksena olikin, että fanit laittavat Facebook-sivulle ehdotuksiaan ja nämä sitten lisätään listalle, kuten kuvasta 22 selviää.

**World Floorball Championship 2010** Good day dear fans, what's up? We proudly present the very first WFC2010 Spotify playlist, this time it's the songs picked by the fans = you guys. Keep suggesting songs if your favorite is not on the list yet. Rrrrock!

**Spotify playlist**  
open.spotify.com  
This is a link to a playlist within the music platform Spotify. Don't have Spotify? Ask a friend for an invite or signup at Spotify.com.

Everyone Loves Music  
633 sivunäyttöä · 2,21 % palautetta  
23. maaliskuuta 2010 kello 15:05 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

8 henkilöä tykkää tästä.  
Näytä kaikki 6 kommenttia

**World Floorball Championship 2010** Hi Michael and thanks for the feedback. We think Spotify is a great way to share music, however it is unfortunate that it's currently only available in such a small number of countries. We're definitely not discriminating anyone and we're S...

Näytä lisää  
24. maaliskuuta 2010 kello 15:59 · Tykkää

**Michael Borg** Ha I am just teasing you - but... No spotify is not even close to the magnitude of Floorball so why bother?  
26. maaliskuuta 2010 kello 8:09 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 22. Spotify.

Kuvan 23 esimerkillä saatiin paljon kommentointia ja tykkäämisiä. Yksinkertainen listaus siitä, miten mikäkin maa sijoittuu ryhmän fanimäärässä. Ruotsalaisten vaisuutta oli vaikea selittää. Toki voi olla, että koska kyseessä on suomalaisten kisat, ei haluta niin paljoa osallistua tai että sosiaalisen median käyttötavoissa ja määrissä on maiden välillä eroja.

**World Floorball Championship 2010** TOP 10 Countries / The number of WFC2010 fans: 1. Finland, 2. Czech Republic, 3. Sweden, 4. Switzerland, 5. Singapore, 6. Australia, 7. Slovakia, 8. USA, 9. Norway, 10. Germany. Thank you, thank you, thank you! p.s. Keep spreading the word

1 904 sivunäyttöä · 3,52 % palautetta  
24. maaliskuuta 2010 kello 16:11 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

30 henkilöä tykkää tästä.  
Näytä kaikki 37 kommenttia

Kirjoita kommentti...

Kuva 23. Fanimäärät maittain.

Koska ryhmään kuului paljon salibandyihmisiä, haluttiin sitä hyödyntää kotimaisen Salibandyliigan markkinoinnissa. Käytännössä haluttiin varmistaa, että kaikki saavat tiedon pian alkavista jännittävistä finaaleista tai ovat ainakin tietoisia niistä. Kuva 24 on hyvä esimerkki niistä muutamista viesteistä, jotka liittyivät kotimaan liigaamme. Käytännössä nämä eivät saaneet

juurikaan negatiivista palautetta, sillä molemmissa finaalijoukkueissa oli paljon potentiaalisia maajoukkuepelaajia, joita lopulta nähtiin kotikisoissa.

**World Floorball Championship 2010** Salibandyliigan finaaliippujen ennakkomyynti on alkanut. (Finnish only)

**Finaaliippujen ennakkomyynti on alkanut | Salibandyliiga.fi**  
salibandyliiga.fi

Ennakkomyynti Salibandyliigan loppuotteluihin on alkanut Lippu.fi:ssä. Paikat ovat numeroidut, joten omansa ensimmäisenä varmistava saa valita parhaat päältä.

30 794 sivunäyttöä · 0,07 % palautetta

📅 30. maaliskuuta 2010 kello 12:51 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 12 henkilöä tykkää tästä.

💬 Näytä kaikki 10 kommenttia

**Jakob Švédák Vacek** clasic clasic tampeere:)  
30. maaliskuuta 2010 kello 20:32 · Tykkää

**Daniel Hitrov** oon ostanu jo  
31. maaliskuuta 2010 kello 19:45 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 24. Salibandyliigan finaaliiput.

Suomalainen salibandy legenda Janne Tähkä markkinoi kisoja omilla videoillaan, josta esimerkki kuvassa 25. Kuten videoilla oli koko ryhmän olemassaolon aikana tapana, pitivät ihmiset tästäkin paljon ja Tähkä teki useita videoita, jotka esiteltiin sitä mukaa kun MM-kisat lähenivät.

**World Floorball Championship 2010** Janne Tähkä meets another floorball legend, Jonathan Kronstrand.

To be continued...

**Janne Tähkä Goes Magical, Part 1**  
Kesto: 7:11

28 102 sivunäyttöä · 0,12 % palautetta

📅 10. huhtikuuta 2010 kello 0:28 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 27 henkilöä tykkää tästä.

💬 Näytä kaikki 6 kommenttia

**Alex Kupriyanov** kasse  
16. elokuuta 2010 kello 0:00 · Tykkää

**Michael Borg** what happend to subtitles?  
24. elokuuta 2010 kello 8:37 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 25. Video: Janne Tähkä tapaa toisen legendan.

Kesäkuun alussa ryhmään oli ilmaantunut jo miltei 18 000 fania ympäri maailmaa. Faneja tuli edelleen tasaiseen tahtiin ja heitä myös kehoitettiin levittämään sanaa ryhmän olemassaolosta. Mitään palkintoja tai kilpailuja ei edelleenkään haluttu tehdä ryhmään liittymisen yhteydessä, vaan ryhmä kasvoi terveellä tavalla. Röyhkeydellä ja markkinoinnilla Facebook-sivuille

olisi voinut tulla huomattavasti enemmän ja nopeammin "tykkäyksiä". Toiminta kuitenkin tyydytti kaikki ja yhteisöllisyys teemaa lunastettiin myös tällä tavalla.

Pitkään odotettu salibandytietokonepeli FBL:n demo tuli tarjolle elokuussa 2010 kuten kuvasta 26 ilmenee. Demo ja sen esittelyvideo saivatkin ennennäkemättömän suosion, mikäli suosiota mitataan tykkäämisten perusteella. Salibandypelin demoa sai ladata omalle koneelle ilmaiseksi ja sitä pääsi ostamaan MM-kisoissa. Peli julkistettiin juuri MM-kisojen kynnyksellä ja sen on luonut tamperelainen Prodigium Game Studios.

**World Floorball Championship 2010** Check this out! What do you think? The Floorball League Gameplay Demo is out! You can download it from here -> [www.fbl-game.com](http://www.fbl-game.com)

**FBL Gameplay Demo**  
www.youtube.com  
Prodigium Game Studios is proud to release the early playable match preview of the first FBL game in form of FBL Gameplay Demo. Download it from [www.fbl-game.com](http://www.fbl-game.com)

36 857 sivunäyttöä · 0,55 % palautetta  
17. elokuuta 2010 kello 16:49 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

176 henkilöä tykkää tästä.  
Näytä kaikki 25 kommenttia

**Miska Rantasalo** tätä oonki jo oottanu!!  
31. elokuuta 2010 kello 14:25 · Tykkää

**Magnus Fredriksson** <http://www.facebook.com/innebandymagazinet>  
11. syyskuuta 2010 kello 11:52 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 26. FBL -tietokonepeli.

Finaalilippuja myytiin tasaiseen tahtiin, kuten kuvasta 27 selviää. Samalla oli hyvä muistuttaa, että kisojen alkuun oli tosiaan enää sata vuorokautta ja, että se tulee vastaan yllättävän nopeasti. Lopultahan finaalit myytiin loppuun.

**World Floorball Championship 2010** The tickets are selling out quickly.... get yours NOW! before it's too late!

**lippu.fi** 100 päivää MM-avaukseen, finaaliliput kohta kortilla | World Floorball Championship 2010 - Magical Games  
magicalgames.fi

25 949 sivunäyttöä · 0,08 % palautetta  
4. syyskuuta 2010 kello 19:33 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

17 henkilöä tykkää tästä.  
Näytä kaikki 4 kommenttia

**Sisko Mattila** Ottakaa tää nyt tosissaan, sit on paha itkee, ku ei pääsekään!  
5. syyskuuta 2010 kello 18:14 · Tykkää

**Riive Tamm** yessss! I got mine too :D, see you in Helsinki  
15. syyskuuta 2010 kello 15:29 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 27. Finaaliliput vähissä.

Videoiden suosiota ei voi liiaksi korostaa. Ihmiset katsovat ja kommentoivat niitä paljon enemmän kuin esimerkiksi normaaleja haastatteluita tai mielipidekirjoituksia. Kuvassa 28 esiteltiin kisojen virallinen markkinointivideo "Here we go again". Salibandyliitolle omia, erityylikkää, videoita tekivät Reeo Tiiainen ja Janne Makkonen.

**World Floorball Championship 2010** Speed, skill, deep emotions, commitment, desire, passion... The World Championship fever is rising. As a warm-up, we're proud to release the official WFC2010 promoting video "Here we go again". Enjoy! :)

**Official WFC2010 promotion video: "Here we go again"**  
www.youtube.com



18 444 sivunäyttöä · 0,75 % palautetta  
5. syyskuuta 2010 kello 22:47 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

123 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 15 kommenttia

**Robin Kähkönen Petterson** Yes, for now but you won't be it when this championship is over or should I say after this final ;) 8. syyskuuta 2010 kello 19:50 · Tykkää

**Jukka Leino** Täytyy kyllä todeta, että melko mahtava ja onnistunut video. Antoi aika hyvän kuvan koko lajista ja suomalaisena kylmät väreet meni selkäpiissä kun tuo yksi maali tuossa näki päivänvalon. Tästä vois moni ottaa mallia 9. syyskuuta 2010 kello 14:36 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 28. Official WFC2010 promotion video.

Helsingin Narikkatorilla pidettiin MM-kisojen markkinointitilaisuus, jossa oli mahdollisuus nähdä maajoukkuepelaajia ja nuoria pallotaitureita, kuten kuvasta 29 selviää. Sosiaalinen media sopi muutenkin erinomaisesti tapahtumien markkinointiin. Lisäämällä pienen videon ihmisille pystyttiin esittelemään, mitä oli luvassa ja millainen tunnelma aikaisemmissa tapahtumissa oli ollut.

**World Floorball Championship 2010** Tomorrow Wednesday 8.9.2010 16.00 at Narikkatori, Helsinki. Finnish national team stars Jani Kukkola and Markus Bollström tell how they are feeling about the upcoming season and Magical Games. Come and see the stars and get their autographs! Also come and see the young Zorro stars Jani Grönroos and Joona Leppälä. You c...

Näytä lisää

**Amazing Floorball Skills**  
www.youtube.com  
@Skiexpo 2009 Helsinki, Finland Guy With the Mad Skills: Jani Grönroos Song: Hilltop Hoods - The Hard Road



20 952 sivunäyttöä · 0,34 % palautetta  
7. syyskuuta 2010 kello 10:03 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

63 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 9 kommenttia

**Valtteri Karnaranta** aivan best ai test 7. syyskuuta 2010 kello 16:29 · Tykkää · 1 henkilö

**Anthony Joseph** wow 7. syyskuuta 2010 kello 16:33 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 29. Markkinointitilaisuus Helsingin Narikkatorilla



Suosituimmat maat päivitettiin ihmisten tietoisuuteen tasaisin väliajoin, jotta olisi mahdollisuus saada enemmän ihmisiä ryhmään. Ihmiset laittoivat sanaa kiertämään ja halusivat olla kilpailijoihinsa parempia tälläkin peliareenalla. Kuten kuvasta 30 ilmenee, olivat Suomi ja Tshekki omissa luvuissaan verrattuna kilpailijoihin. Tshekin kohdalla huomasi hyvin, että edelliset kisat olivat olleet Prahassa ja kisat kiinnostivat siellä niin katsojia kuin toimittajia.

**World Floorball Championship 2010** Here are the most popular countries in the group at the moment!

Finland 10 916  
Czech 5 958  
Sweden 1 428  
...

Näytä lisää  
20 322 sivunäyttöä · 0,40 % palautetta  
13. syyskuuta 2010 kello 15:04 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

54 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 28 kommenttia

**Miska Helminen** suomi vs unitedkingdom kumpi voittaa  
:D >: :D  
21. syyskuuta 2010 kello 8:06 · Tykkää

**Michal Struž** Go Czech :) go  
9. marraskuuta 2010 kello 16:22 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 30. Suosituimmat maat Facebook-sivuilla.

Kuvan 31 esimerkki on yhteistyökumppaneiden esiintuomista. Black Horse valmisti erilaisia salibandymaajoukkueaiheisia asusteita. Yhteistyökumppaneiden tuotteita haluttiin tuoda tasaisesti näkyviin sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli, että sivusto ei olisi kuitenkaan mikään tuotteiden myyntikanava ja sopiva linja pystyttiin pitämään alusta alkaen.

**World Floorball Championship 2010** Tosifani tietää miten kisoissa pärjää! ✕

[http://www.nansogroup.com/page.php?page\\_id=380](http://www.nansogroup.com/page.php?page_id=380)

**Black Horse > Limited Edition - Nanso Group**  
www.nansogroup.com

Black Horse on aloittanut mittavan yhteistyön Suomen Salibandyliiton kanssa syksyn 2010 liigakauden startatessa. Sopimus kattaa sekä maajoukkueen että liigajoukkueet. Black Horse on Suomen maajoukkueen virallinen pelikalsari joulukuussa pelattavissa MM-kisoissa. Suomi puolustaa kotikisoissa maailman...

13 284 sivunäyttöä · 0,12 % palautetta  
24. syyskuuta 2010 kello 8:28 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

16 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

Kuva 31. Black Horsen mainos.

Kisojen virallinen verkkokauppa avautui pienien ongelmien jälkeen 1.10.2010, kuten kuvasta 32 selviää. Kaupasta oli mahdollisuus ostaa fanituotteita, kuten t-paitoja, huiveja, lapasia, mukeja ja muuta vastaavaa. Itse kisoissa toimi myyntipiste, josta pystyi ostamaan samoja tuotteita kuin verkkokaupasta.



**World Floorball Championship 2010** Now it's open: Magical Games Shop

**Now it's open: Magical Games Shop | World Floorball Championship 2010 - Magical Games**  
magicalgames.fi

For a while organisers have been receiving questionnaires about Official Magical Games fan collection. Now it's open. Visual of the Magical Games can be found in hoods, T-shirts, scarfs, mittens, only few items to mention. Official Magical Games collection as whole is present on Magical Games inter...

21 906 sivunäyttöä · 0,13 % palautetta  
1. lokakuuta 2010 kello 13:49 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

24 henkilöä tykkää tästä.  
Näytä kaikki 4 kommenttia

**Eetu Halmepuro** mä haluisin fanipaitoja  
3. lokakuuta 2010 kello 10:27 · Tykkää

**Chris Ecklebe** will the gray hoodie in size XL or L be available again?  
11. lokakuuta 2010 kello 14:20 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 32. Verkkokauppa avattu.

Salibandya esiteltiin myös yhdysvaltalaisella urheilukanavalla Fox Sportsilla, kuten kuvasta 33 ilmenee. Videolla suomalainen mieshenkilö kertoo lajista ja hieman sen historiasta. Uutinen oli iso, sillä Pohjois-Amerikassa ei liiemmin salibandya tunneta. Ainakaan toistaiseksi. Lajikulttuuria haluttiin esittää mahdollisimman monipuolisesti ja Facebook-sivuilta löytyi videoita esimerkiksi venäläisestä ja kanadalaisesta salibandysta.



**World Floorball Championship 2010** Finnish floorball in the Fox Sports news!

**Finnish Floorball**  
www.foxsportsnorth.com  
Check out the popular sport in Finland that helps young hockey players heighten their skills.

21 919 sivunäyttöä · 0,15 % palautetta  
8. lokakuuta 2010 kello 13:43 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

32 henkilöä tykkää tästä.

**Kirsi Johansson** Toi on kyllä Anssi ei Mikael ;o))))  
8. lokakuuta 2010 kello 13:58 · Tykkää · 1 henkilö

Kirjoita kommentti...

Kuva 33. Video: Finnish floorball in the Fox Sports news.

Kisojen virallisilla sivuilla haluttiin tuoda esiin tarinoita kisoihin liittyen. Kuvan 34 jutussa australialaisen Derek Kipon haastattelussa löytyi viitteitä miehen suomalaisesta sukuhistoriasta. Sivuilla haluttiin ottaa mahdollisimman hyvin esiin myös ulkomaalaisia henkilöitä ja tarinoita, sillä suomalaisia vaihtoehtoja olisi ollut vaikka kuinka paljon. Uutissarja ulkomaalaisista pelaajista jäi kuitenkin tyngäksi, ja jälkepäin katseltuna se vaikuttaa hieman irralliselta kokonaisuudelta.



Kuva 34. Derek Kippo.

Jääkiekko- ja salibandyaiheiset messut pidettiin Messukeskuksessa 5.-7.11.2010. Kyseessä oli historian ensimmäinen Lätkä & Säbä-Expo. Salibandyliitto oli käytännössä ensimmäistä kertaa mukana minkäänlaisilla messuilla. Kuvassa 35 on mainos Lätkä & Säbä-Expost. Tarkoituksena oli mainostaa tulevia messuja ja etenkin Salibandyliiton osastoa, josta löytyi lukuisia erilaisia toimintoja. Samana viikonloppuna pidettiin EuroFloorball Tour (EFT), jossa salibandyn neljä mahtimaata Suomi, Ruotsi, Sveitsi ja Tshekki kohtasivat Espoon Barona Areenalla. Suurin osa liiton henkilökunnasta toimi EFT:n parissa, joten molemmissa tapahtumissa turvauduttiin vapaaehtoisten apuun. Tästä syystä viikonloppua pidettiin yleisenä kenraaliharjoituksena kisoille.

Messuilla kokeiltiin sosiaalisen median hyödyntämistä eri keinoin. Salibandyliiton osastolla sai laukoa laukaisututkaan ja kokeilla, kuinka kovaa oma laukaus kulkee kilometrejä tunnissa. Jokaisen päivän kymmenen parasta löysivät nimensä MM-kisojen Facebook-sivuilta. Messuilla tehtiin Salibandyliiton toimesta paljon videoita, joiden tarkoituksena oli markkinoida MM-kisoja. Lisäksi virallisille kisasivuille ja Facebook-sivuille tehtiin uutisia ja raportteja messuilta. Yhdestä viikonlopusta saatiin paljon oppia ja materiaalia kisoihin.

Messut olivat heti ensimmäisellä kerralla menestys niin Salibandyliitolle kuin itse messujärjestäjille. Samaan aikaan Messukeskuksessa pidettiin muita messuja. Lätkä & Säbä-Expo sai kävijöiltä parhaimman arvosanan asiakaskyselyssä, jossa selvitettiin, mikä messuosasto kiinnosti eniten. Keskimäärin Lätkä & Säbä - osastolla vietettiin aikaa 3,7 tuntia kävijää kohden. Tämä luku oli paras kaikki messut mukaan lukien (Lätkä & Säbä-Expo 2010a.) Laukaisututkan suosioon osattiin valmistautua jo ennakkoon. Messuvieraista 61 prosenttia ilmoitti sen olevan mielekkäin toiminto messuilla. Tästä syystä Salibandyliiton messuosastolla oli jatkuvasti suuri määrä ihmisiä jonottamassa omaa vuoroaan laukaisututkalle. (Lätkä & Säbä-Expo 2010b.)



**World Floorball Championship 2010** Kuka on kaveriporukasi kovin laukoja? Entä kuka on tarkin? Kenellä taas on salibandytietokonepeli FBL10 parhaiten hallussa?

Näihin ja moniin muihin kysymyksiin löydät vastauksen viikonlopun Lätkä&Säbä-Exposta Messukeskuksessa. Salibandyliiton osastolla kilpailuja, arvontoja, alennuslippuja viikonlopun EFT-turnaukseen...

Näytä lisää

 **Sport Events Finland - Lätkä & Säbä -Expo 2010: Suomen ensimmäinen jääkiekko- ja salibandyexpo**  
www.ltkasaba.fi  
Suomen ensimmäinen jääkiekko- ja salibandyexpo - Kauden kuuma avaus Messukeskuksessa 5.-7.11.2010. Tätä et voi kokea muualla - Be there!

14 511 sivunäyttöä · 0,21 % palautetta  
2. marraskuuta 2010 kello 15:37 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

26 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 5 kommenttia

 **Stein Vegard Larsen Dahl** hehe no problem, didnt mean to sound rude :-)  
2. marraskuuta 2010 kello 16:36 · Tykkää · 1 henkilö

 **World Floorball Championship 2010** ok :)  
2. marraskuuta 2010 kello 17:40 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 35. Lätkä & Säbä-Expo.

Sopivasti samalla viikolla EFT-turnauksen ja messujen kanssa maajoukkueen nuori puolustaja Otto Tikka laukoi uuden maailmanennätyksen tutkaan, kuten kuvasta 36 ilmenee. Samalla kerrottiin suomalaisesta keksinnöstä, Speedherosta, jonka avulla jokainen voi kokeilla laukauksen lujutusta oman kännykkänsä avulla. Yhteistyökumppaneitten esittelyyn pyrittiin poikkeuksetta yhdistämään MM-kisat tai salibandy. Haluttiin tehdä työtä, joka miellyttää molempia osapuolia.

**World Floorball Championship 2010** Maajoukkuepelaaja Otto Tikka laukoi uuden salibandyyn nopeusennätyksen 205,0 km/h maajoukkueleirillä Eerikkilässä 3.11.2010. Ennätys mitattiin Nokian N8-puhelimella, johon oli ladattu Speedhero Magical Games -tutkasovellus. Lisäksi käytettiin Stalker Sport -poliisitutkaa.

Katso video:

 **WORLD'S HARDEST FLOORBALL SHOT (205.0 km/h) - measured and filmed (HD) with Nokia N8!**  
www.youtube.com  
The Finnish National Floorball Team player Otto Tikka shot a new world record 205.0 km/h. The record was measured with Speedhero Magical Games App using Nokia N8 and Stalker Sport speed radar gun. The record was made during the Finnish National Floorball Team training camp on 3 Nov 2010. Speedher

2 616 sivunäyttöä · 4,55 % palautetta  
5. marraskuuta 2010 kello 18:54 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

109 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 10 kommenttia

 **Sami Luostarinen** Kiva mustelma tosta tulisi jos se osuisi o.O  
6. marraskuuta 2010 kello 0:54 · Tykkää · 2 henkilöä

 **Honza Martásek** :)  
6. marraskuuta 2010 kello 9:29 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 36. Video: Otto Tikka.

Reeo Tiainen teki useita haastatteluvideoita ja ennakkoraportteja koskien MM-kisoja, kuten esimerkiksi kuvan 37 video maajoukkuekapteeni Mikael Järvestä. Suomalaisille haluttiin tuoda mahdollisimman hyvin esille maajoukkuepelaajia ja taustajoukkoja, jotta pystyttäisiin saavuttamaan mahdollisimman hieno fanikulttuuri kisoissa ja kisojen jälkeen.



Kuva 37. Video: Mikael Järvi kohti kotikisoja.

Yksi kisoja edeltävän ajan odotetuimmista uutisista oli joukkueiden julkistamiset. Jokaisella fanilla oli omat suosikkinsa ja kuten kuvasta 38 ilmenee, aiheutti joukkueen julkistaminen hyvää ja odotetunlaista keskustelua. Myös ylläpidossa pyrittiin olemaan mahdollisimman aktiivisia, jotta kaikki kommentit valmennusjohtolta ja itse pelaajilta saatiin esiteltyä.



Kuva 38. Suomen joukkueen julkistaminen.

YLE panosti kisoihin huomattavasti. Lukuisien ennakkoraporttien ja ohjelmien lisäksi YLE tarjosi MM-ottelut myös viittomakielellä. Tästä tuli varsinkin kisojen aikana hyvää palautetta, sillä aivan jokapäiväistä viittomakielinen selostus ei ole. Otteluita selosti viittomakielellä, kuten kuvasta 39 selviää, rap-artistinakin toimiva Signmark eli Marko Vuorilehto.



**World Floorball Championship 2010** Signmark selostaa MM-otteluita viitottuna

**Signmark selostaa MM-otteluita viitottuna | World Floorball Championship 2010 - Magical Games**  
magicalgames.fi

Kuuro rap-artisti Signmark eli Marko Vuorilehto selostaa miellilajiaan salibandya YLE:n internetlähetysissä. Viittomakieliset urheilun tapahtumalähetykset ovat tulleet tutuiksi jo aiemmin suurten arvokisojen yhteydessä. Aiemmin Signmark on selostanut jääkiekon ja jalkapallon MM-kisojen otteluita. Mutta

15 865 sivunäyttöä · 0,07 % palautetta

📅 18. marraskuuta 2010 kello 22:13 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 11 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

Kuva 39. Signmark selostaa MM-otteluita.

MM-kisojen viralliset "kisabileet" pidettiin helsinkiläisessä The Circus yökerhossa. Edellisissä Suomen kisoissa vuonna 2002 liput myytiin loppuun ja sama toistettiin näissä kisoissa. Tämän vuoksi Facebook-ryhmään kuuluville ihmisille haluttiin osoittaa, että liput kannattaa hankkia ennakkoon. Kuten kuvasta 40 selviää, myös maajoukkue oli tulossa samoihin juhliin.



**World Floorball Championship 2010** Varmista ajoissa paikkasi MM-kisojen virallisiin bileisiin!

**Salibandyn MM-kisojen viralliset bileet | World Floorball Championship 2010 - Magical Games**  
magicalgames.fi

Mestaruusottelun jälkeiset viralliset jatkot, kera maajoukkueen, vietetään aivan Helsingin ydinkeskustan sydämessä lauantaina 11.12 klo 21-04. Paikkana toimii monista maailman tähtien esiintymisistään tunnettu yökerho The Circus (www.thecircus.fi), Kampin Torin laidalla. Juhlien on myynnissä vain ra

13 834 sivunäyttöä · 0,07 % palautetta

📅 23. marraskuuta 2010 kello 18:55 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 7 henkilöä tykkää tästä.

 **Veli-Matti Tamminen** muuten iha jepa varmaa.. Mut k-18.-.'  
23. marraskuuta 2010 kello 19:02 · Tykkää

 **Czitrom András** 我不明白芬蘭...  
23. marraskuuta 2010 kello 19:09 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 40. "Kisabileiden" mainos.

Kisojen kynnyksellä järjestelyt etenivät erinomaisesti. Kuten kuvasta 41 ilmenee, kisojen pääsihteeri Ismo Haaponiemi kertoi, että valmistelut olivat kaksi viikkoa ennen kisoja sillä mallilla, että kisat olisivat voineet alkaa heti. Samalla ryhmäläiset ohjautuivat linkin avulla itse juttuun, joka löytyi YLE:n kokonaan salibandyn MM-kisoille omistetusta osiosta.



Kuva 41. Järjestelyt sujuneet hyvin.

Otteluita pystyi MM-kisoissa katsomaan television lisäksi myös Internetistä. Kuten kuvasta 42 selviää, kaikki pelit löytyivät verkosta, joskin suurin osa ei selostettuna. Kisojen aikana Internet-lähetykset oli hyvin kätevä linkittää Facebook-sivun seinälle, ja ihmiset pääsivät katselemaan otteluita hyvin yksinkertaisesti. Varsinkin ulkoilta oltiin tyytyväisiä otteluiden näkymiseen Internetissä, sillä salibandy on lajina vielä niin pieni monissa maissa, että valtakunnalliset televisiokanavat eivät otteluja näytä.



Kuva 42. Kysymys Facebook-sivulla.

Marras-joulukuun vaihteessa alkanut Finnairin ja Blue1:in lakko toi monille joukkueille ongelmia logistiikan kanssa. Sosiaalista mediaa käytettiin apuna, jotta kaikki joukkueet ja kisaturistit saataisiin varmasti ajoissa kisoihin. Joukkueisiin oltiin toki yhteydessä puhelimitse ja sähköpostilla, mutta kuten kuvasta 43 näkyy, näin saatiin viesti varmasti kaikille ja pystyttiin varoittamaan mahdollisista muutoksista turnauksen aikatauluihin.

**World Floorball Championship 2010** Finnair & Blue1 strike begins - check your flights to WFC2010

Both Blue1 and Finnair flights are affected when the flight attendants' strike begins this afternoon in Finland.

 **IFF**  
www.floorball.org  
IFF - IFF

15 861 sivunäyttöä · 0,03 % palautetta  
30. marraskuuta 2010 kello 10:27 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

Wayne Krumbach tykkää tästä.

 **Antti Uimonen** no just niin... kiva!  
30. marraskuuta 2010 kello 10:43 · Tykkää

 **Susanne Guildford** Take the boat!  
30. marraskuuta 2010 kello 11:06 · Tykkää

 **Wayne Krumbach** I'll just catch the World Championship in my native hometown of Michigan. I will root for Canada & Australia @ Worlds this weekend. I got 2 words for you, Magical Games.  
30. marraskuuta 2010 kello 15:30 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 43. Varoitus lakosta.

MM-kisojen virallinen kisalehti ilmestyi 2.12.2010 eli juuri ennen kisojen alkua. Kisalehdessä kerrottiin valmisteluista, joukkueista ja kerrattiin edellisten kisojen historiaa. Sivuja lehdessä oli 48 ja sitä painettiin 50 000 kappaletta, kuten kuvasta 44 näkyy. Lehden eteen tehtiin töitä paljon, joten sitä olisi voinut hyödyntää paremmin ja sitä olisi voinut tarjota ihmisille tehokkaammin. Suuri määrä lehtiä jäi jakamatta, vaikka asiasta viestitettiin kisojen aikana.

**World Floorball Championship 2010** MM-kisalehti ilmestyy huomenna IS:n mukana

 **MM-kisalehti ilmestyy huomenna IS:n mukana pääkaupunkiseudulla | World Floorball Championship 2010 -magicalgames.fi**

Salibandy MM2010-kisalehti ilmestyy huomenna Ilta-Sanomien liitteenä. 48-sivuisen kisalehden painos on 50 000 kappaletta ja myynnissä IS:n pääkaupunkiseudun painoksessa. Kisalehdessä esitellään osallistuvat joukkueet, kisojen tähtipelaajat ja mielenkiintoisia henkilöitä lajin parista.

13 749 sivunäyttöä · 0,07 % palautetta  
1. joulukuuta 2010 kello 18:34 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

8 henkilöä tykkää tästä.

 **Joona Ovaskainen** JeBouuu  
1. joulukuuta 2010 kello 18:51 · Tykkää

 **Marjut Vierikko** Ja minkähän takia vain pääkaupunkiseudulla. ELÄMÄÄ on myös kehäkolmosen ulkopuolellakin. Tosi reilua!  
2. joulukuuta 2010 kello 8:54 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 44. Kisalehti ilmestyy.

Salibandyjoukkue ja lääkäriasema Klinikka 22 tekevät yhteistyötä, ja tämän takia myös heidän mainoksensa löytyi Facebook-sivulta, kuten kuvasta 45 selviää. Videolla vierailee maa-joukkueen kapteeni Mikael Järvi. Kisojen virallisena kisakatsomona toimi Elmo Sports & Grill, josta löytyi kokonaan oma osio salibandyäälle.



**World Floorball Championship 2010** Suomen joukkue hyvissä käsissä

**Klinikka 22 - Salibandymaajoukkue**  
www.youtube.com  
Klinikka 22 vastaa Suomen salibandymaajoukkueiden lääkäripalveluista. Klinikka 22:n urheiluklinikalla hoidetaan urheilijoita olympiatasolta aina kuntoliikkujiin, kaikissa ikäryhmissä.

14 229 sivunäyttöä · 0,05 % palautetta  
2. joulukuuta 2010 kello 12:03 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

7 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

---

**World Floorball Championship 2010** Salibandy MM-kisojen kisakatsomona toimii myös Elmo Sports & Grill. Ravintola näyttää kaikki Suomen pelit ja salibandyille on varattu oma alue, joka on somistettu lajin henkeen. Kisalipulla saa myös alennuksia. Tämä urheilunystävän mekka sijaitsee Kampin Metroasemaa vastapäätä.

**ELMO Sports & Grill -Kampin sporttihuone**  
www.elmobaari.fi  
Elmo Sports & Grill on todellisen urheilunystävän mekka. Olemme sijoittuneet pelipaikoille Kampin metroasemaa vastapäätä Salomonkadulle. Olemme musiikkystävällinen sporttibaari, ja meiltä löydät kaiken tarpeellisen. Matsien seuraaminen onnistuu joka paikassa, screenejä ja televisioita on riittäväst

16 151 sivunäyttöä · 0,05 % palautetta  
2. joulukuuta 2010 kello 8:36 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

8 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

Kuva 45. Klinikka 22 ja ELMO Sports & Grill.

Facebookissa huomattiin myös muutamia ongelmia, kuten kuvasta 46 ilmenee. Kielimuurit vaikeuttivat toimintaa, sillä suuri osa julkaisuista jutuista kirjoitettiin suomeksi. Kisajärjestäjä toki käänsi omat juttunsa heti, mutta varsinkin suomalaisesta mediasta löydetyt kirjoitukset eivät tietenkään ulkomaalaisille auenneet. Lisäksi, koska Facebook-sivulla ei ollut yhtä vastuuhenkilöä, vaan sitä hoitivat monet samaan aikaan, jäi informaatio työntekijöiden kesken hieman vaillinaiseksi. On myös hyvä muistaa, että yli puolet ryhmän jäsenistä oli suomalaisia, ja huomattavasti alle puolet jutuista julkaistiin seinällä pelkästään suomeksi. Juttuja ja uutisia käännettiin niin paljon kuin oli mahdollista.

**Tim Tigges** Guys, this is a facebook-group for a World Championship, isn't it? So write english!  
2. joulukuuta 2010 kello 14:58 · Tykkää · Kommentoi

Santeri Grönfors tykkää tästä.

**Teemu Värttö** nainen hijaa!! =D=D=D=D=D  
2. joulukuuta 2010 kello 15:52 · Tykkää · 1 henkilö

**Tim Tigges** Anteeksi? "Woman quiet?"  
2. joulukuuta 2010 kello 18:11 · Tykkää · 1 henkilö

Kirjoita kommentti...

Kuva 46. Facebook-sivun ongelmia.

Hartwall Areena muutettiin salibandyareenaksi yhdessä yössä, kuten kuvasta 47 selviää. Työtä oli paljon ja vastoinkäymisiä tuli muutamia, mutta lopulta halli saatiin kuntoon ajallaan. Suu-

rin ongelma oli mahdollinen kosteus kentän pinnassa. Kentän alla oli kuitenkin koko turnauksen ajan jää, jota peitti jäänpeittolevyt, jotka eivät kuitenkaan eristäneet täydellisesti. Tähän oli valmistauduttu ennalta ja työt etenivät koko ajan aikataulussa.



**World Floorball Championship 2010** Hartwall Areena is transforming from hockey arena to floorball arena during the night. Construction is on!

**Jäähalli muuttuu yön aikana salibandyhalliksi | World Floorball Championship 2010 - Magical Games**  
magicalgames.fi

Hartwall Areenan rakentaminen MM-kisoja varten on käynnissä. Urakka alkoi n. kello 22.00 torstain myöhäisillassa. Vain tunti ennen tätä hallissa pelattiin vielä jääkiekon SM-liigaa. Hartwall Areena muuttuikin yhdessä yössä jäähallista salibandyhalliksi. Hallin rakennus käynnistyi kenttätasolla jäänpe

11 753 sivunäyttöä · 0,15 % palautetta  
3. joulukuuta 2010 kello 0:38 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

16 henkilöä tykkää tästä.

**Teemu Jääskeläinen** Eikös helsinkiin riittäis muutenkin yks ainoa jää halli, nordis :D  
3. joulukuuta 2010 kello 0:46 · Tykkää

**Miika Laaksonen** liian pieni :)  
3. joulukuuta 2010 kello 23:35 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 47. Jäähalli muuttuu yön aikana salibandyhalliksi.

Kaikki järjestelyt oli tehty ja jokainen joukkue pääsi lämmittelemään kentälle ajallaan ennen otteluitaan. Sosiaalisessa mediassa oli paljon nähtävää, kuultavaa ja luettavaa, sillä Facebookin lisäksi apuna käytettiin kisojen virallisia magicalgames.fi-sivuja sekä Twitteriä, Flickrä ja YouTubea. Salibandyliiton vapaaehtoiset valokuvaajat laittoivat kuvia viralliselle Flickr-sivustolle, josta ihmiset pystyivät käyttämään kuvia haluamallaan tavalla. Kysymyksiä ja kommentteja pyydettiin, kuten kuvasta 48 näkyy, jotta keskustelut olisivat olleet mahdollisimman kattavia ja monipuolisia. Lisäksi haluttiin selvittää faneja askarruttavia kysymyksiä ja asioita. Samalla, juuri kisojen kynnyksellä, Facebook-sivuille ilmestyi 25000. fani.



**World Floorball Championship 2010** ATTENTION all WFC2010 FANS! This is it... The Magical Games will kick off tomorrow! :O We'll keep you guys up-to-date (magicalgames.fi, Facebook, Twitter, Flickr) and pls don't hesitate to post questions/comments either! And if you have someone you'd like us to interview/take a photo of -let us know! :)

18 883 sivunäyttöä · 0,06 % palautetta  
3. joulukuuta 2010 kello 20:23 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

11 henkilöä tykkää tästä.

**Ari Vienola** try to focus on value instead of volume, please.  
3. joulukuuta 2010 kello 21:58 Facebook Mobilen kautta · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 48. Kisat alkamassa.

### 3.4 Miten onnistuttiin sosiaalisessa mediassa ennen MM-kisoja?

Ennen kisoja kolme tärkeintä asiaa Facebookissa oli: ihmisten saaminen Facebook-sivun jäseniksi, ihmisten saaminen innostumaan kisoista ja Facebook-sivuista, sekä kattava markkinointi sekä viestintä sivuilla. Kyseisissä toiminnoissa onnistuttiin hyvin. Tärkeimmät syyt hyvään toimintaan olivat hyvä suunnittelu sekä kattava tarjonta; ihmiset, jotka olivat kiinnostuneita kisoista ja salibandyä yleisesti saivat varmasti vastinetta toivomuksilleen. Asioita käytiin mahdollisimman monipuolisesti läpi ja erilaisia, itse organisaatiollekin, uusia toteutuksia kehitettiin. Tämä johti nopeasti hyvään ja melko yhtenäiseen työskentelyyn Facebook-sivun ylläpidossa.

Vaikka tekijöitä ja tuottajia oli useampi henkilö, toimi ryhmän yhteydenpito ja selkeys mainiosti. Mitä lähemmäksi kisat tulivat, sitä paremmin ihmisille saatiin tuotua juuri sitä tietoa, jota kaivattiinkin, eli tunnelmannostatusta ja tietoa kisojen valmistelujen etenemisestä. Lisäksi ryhmässä tarjottiin kattavasti tietoja jokaisen maan kisajoukkueista ja varsinkin Suomen joukkuetta pyrittiin tuomaan paremmin esiin koko ajan. Tämä oli osittain tiedostettua, sillä näin saatiin Suomen pelaajia paremmin tutuksi ihmisille, ja osittain pakollista, sillä englanniksi tuotettua materiaalia ei syntynyt käytännössä muuten kuin tekemällä itse.

Kieli olikin suurin ongelma jo ennen kisoja, sillä suuri prosentti salibandyaiheisista julkaisuista syntyi suomeksi. Ihmiset hieman ihmettelivät, miksi kieli ei ole koko ajan englanti, olihan ryhmän nimikin World Floorball Championship 2010. Käytännössä olisi pitänyt tehdä jo ennen kisoja selväksi, että vaikka ryhmän yli 26000 jäsenestä yli puolet olikin suomalaisia, ei suomeksi enää kirjoitusta laiteta. Kyseinen käytäntö otettiin voimaan, mutta silti suomenkielitä esiintyi ryhmässä vielä jossakin määrin.

Yhteistyökumppaneita otettiin huomioon jo ennen kisoja ja tämä toimi varmasti myös hyvänä myyntikriteerinä sponsoreita hankkiessa. On täysin selvää, että neuvotteluvaiheessa on hyötyä kun ilmoitetaan, että runsaan TV- ja medianäkyvyyden lisäksi löytyy myös Facebook-sivu, johon kuuluu yli 26000 jäsentä. Tässä tapauksessa kohdistaminen ei käy kovinkaan vaikeaksi, sillä ryhmän jäsenistä lähes jokainen oli enemmän tai vähemmän innostunut salibandyä ja siihen liittyvistä toimijoista.

Käyttäjille pyrittiin osoittamaan kisojen suuruutta myös esittelemällä ja linkittämällä mahdollisimman monipuolisesti median huomiointi kisoista. Se, että kisat noteerattiin monelta eri suunnalta, ei ollut yllättävää, ja tätä varten oli myös palkattu alan ammattilaisia. Näiden ammattilaisten tehtävänä oli toimia välikätenä median ja kisojen järjestelyorganisaation välillä. Ja lisäksi asiantuntijat kertoivat, millä tavoin kisaorganisaatiossa voidaan pitää naruja



käsissä mahdollisimman moneen suuntaan. Tässä toiminnassa onnistuttiin vaihtelevalla menestyksellä ja aina mielipiteet eivät kohdanneet. Tästä huolimatta jälkeinpäin katseltuna kisojen näkyvyys oli selkeä edistysaskel suomalaisen salibandyn osalta.

Tärkeimpänä tehtävänä Facebook-sivun toiminnalle ennen kisoja voidaan kuitenkin pitää aikaisempien kisojen tunnelman esittelyä. Ihmiset, jotka olivat katsomassa MM-finaalia Hartwall Areenalla vuonna 2002 sanovat, että eivät ole koskaan olleet niin äänekkäissä ja hyvätunnelmaisissa urheilujuhlassa mukana. Tämä haluttiin tuoda ihmisten mieliin ja osoittaa, että tällä kerralla on tulossa vielä paremmat kisat, vielä enemmän ihmisiä sekä vielä suurempi näkyvyys. Tässä onnistuttiin erinomaisesti ja suuri kiitos kuuluukin hyvin työstetyille videoille, joilla tunnelma saatiin tuntumaan pelkän kuvan avulla. Videoiden panosta ei voi muutenkaan painottaa liikaa. Nopeasti kävi selväksi, että videoiden avulla saadaan aikaiseksi keskusteluja ja tykkäämisiä.

Suurin puute ennen kisoja ja kisojen aikanakin ryhmässä oli keskusteluiden vähyys. Vaikka keskusteluja käytiin, olisi toivottu vielä enemmän ryhmän jäsenien kommunikointia niin toistensa kuin itse kisaorganisaation kanssa. Tähän olisi voitu panostaa vielä huomattavasti enemmän ja pyrkiä luomaan tunnelmaa ja kyselemään käyttäjien tunteja ja mielipiteitä, mutta materiaalia tuli ryhmään muutenkin jo niin paljon, että keskustelut jäivät vähemmälle. Tietynlainen kysely- ja keskustelukulttuuri olisi pitänyt aloittaa vielä tehokkaammin jo ennen kisoja.

Kohdentaminen kisoissa oli todella helppoa, sillä kohderyhmäkuvaus oli tehty hyvin tarkkaan ja tiedettiin todella hyvin kenelle oltiin tekemässä ja mitä oltiin tekemässä. Tämä voidaan tarkastaa esimerkiksi tutkimalla Teemu Takalan Markkinoinnin mustaa kirjaa, jossa kohderyhmäkuvaus on annettu viisi tarvittavaa tietoa. Ensimmäinen on kohderyhmän perustiedot, jossa tulee tiedostaa ryhmän koko sekä onko ryhmä kasvamassa vai pienemässä. Toiseksi tulee tietää millaisia ihmisiä kohderyhmässä on, eli ikä, sukupuoli, koulutus ja niin edelleen. Kolmanneksi on hyvä tietää mitkä asiat motivoivat kohderyhmän ihmisiä. Neljänneksi tulee selvittää millä medioilla kohderyhmän tavoittaa parhaiten ja viidenneksi mikä on kohderyhmän todennäköisyys vuorovaikutukseen. (Takala 2007, 111.) Nämä tiedot olivat hyvin hallussa jo ennen kisoja ja tämän vuoksi osattiin kohdistaa kisojen markkinointi ja viestintä mahdollisimman tarkasti.

### 3.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen MM-kisojen aikana

Kisojen avajaispäivästä alkaen video oli hallitsevin toiminto Facebook-sivulla. Laajasalon oppilaat tekivät hyvää työtä haastatellessaan urheilijoita ja taustajoukkoja. Urheilutoimittajaopiskelijoiden innokkuus oli ihailtavaa ja töitä tehtiin vuoroissa, aamusta iltaan. Lisäk-

si Salibandyliiton omat videokuvaajat tekivät töitä kisojen aikana. Kuvassa 49 Suomen joukkueen Tero Tiitu kertoi kuulumisia ja hieman, mitä itse odottaa kisoilta.



Kuva 49. Video Tero Tiitu haastattelussa.

Jokaisesta ottelusta ladattiin valokuvia kuvapalvelu Flickrin, kuten kuvasta 50 selviää. Valokuvaajilla riitti paljon tehtävää ja koska otteluita oli paljon ja kuvia otettiin kovalla tahdilla, kävivät kuvaajat erätuoilla tyhjentämässä muistikorttiaan ja päivittämässä kuvia Flickrin. Fanit saivat kuvat eteensä tuoreeltaan ja tunnelmaan pääsi myös ei-liikkuvan kuvan avulla.



Kuva 50. Ottelukuvia Viro - Ruotsi.

Kuvassa 51 on esimerkki Laajasalon urheilutoimittajaopiskelijoiden haastatteluista. Aluksi haastatteluja laitettiin myös Facebookin seinälle, mutta nopeasti huomattiin, että materiaalia alkaa tulla niin paljon, ettei seinä näyttänyt enää siistiltä ja johdonmukaiselta. Tämän vuoksi videot löytyivät suurimmaksi osaksi kisojen virallisilta sivuilta ja vain mielenkiintoiset videot julkaistiin Facebookissa.



Kuva 51. Laajasalon urheilutoimittajaopiskelijoiden tekemä haastattelu.

Jokaiselta päivältä julkaistiin Behind the scenes-kuvasarja, josta löytyi faneja, julkisuuden henkilöitä, yleistä kisatunnelmaa sekä yleisesti salibandyaiheisia otoksia, kuten kuvasta 52 selviää. Kuvasarjaa toimitti Suvi Laine ja joka päivältä hän löysi mielenkiintoisia kuvattavia. Valokuvat kuvasivat hyvin tunnelmaa ja yleistä ilmapiiriä.



Kuva 52. Behind the Scenes DAY 1.

Erilaisten tarinoiden, videoiden ja kuvien joukkoon mahtui myös suuri määrä hienoja huomioita kisojen tapahtumista. Ihmisille haluttiin tuoda koko ajan esiin hallin tapahtumia ja mahdollisimman paljon sellaisia seikkoja, mitä ei välttämättä TV-kuvissa näytetä. Kuten esimerkkinä kuvan 53 kirjoitus, jossa Tero Tiitu tuuletti maaliaan viittomakielellä. Tätä eivät kaikki varmasti huomanneet ja tienneet, joten se oli jälleen kerran asioita, joita on mukava tietää.



Kuva 53. Tiitun tuuletus viittomakielellä.

Fanikulttuuria tuotiin kisoissa esiin monella eri tavalla ja moneen eri otteeseen. Ja kuten kuvasta 54 näkyy, myös huumorille oli sijaa fanitoiminnassa. Yleisesti fanitoiminnasta jäi kisoista hyvä tunnelma, sillä rauhallinen ja hyväntahtoinen ilmapiiri pysyi hienosti kisojen alusta aina viimeiseen vihellykseen asti.



Kuva 54. Video: Meet the fans of Singapore.

Kisojen virallisilla kotisivuilla esiteltiin erilaisia henkilöitä ja tapahtumia kulissien takaa, kuten kuvan 55 jutussa, jossa haastateltiin pallopoika Jania. Kisasivujen jutut kirjoitettiin aina sekä suomeksi että englanniksi. Tällä haluttiin korostaa uudemman kerran vapaaehtoisten merkitystä kisojen sujuvalle toiminnalle.

**World Floorball Championship 2010**

**Jani is Keeping His Eye on the Ball | World Floorball Championship 2010 - Magical Games**  
magicalgames.fi

-I instantly wanted to volunteer as a ball boy when they started searching for staff for the WFC2010. I've worked as a ball boy for the Finnish team Tapanilan Erä as well. An experienced 13-year-old Jani Autio enjoys his job, as he gets to see the games from a very close point of view. -I've got two g

5. joulukuuta 2010 kello 13:08 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

Mgr Paulina Sochaczewska tykkää tästä.

**Daniel Vanderzward** Come on Aussie come on come on  
5. joulukuuta 2010 kello 13:16 · Tykkää

**Daniel Hitrov** mun jengilaine :D  
5. joulukuuta 2010 kello 18:49 · Tykkää · 1 henkilö

**Daniel Hitrov** se on kyl jani ahto  
6. joulukuuta 2010 kello 10:46 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 55. Pallopoika Jani.

Varsinkin Suomen otteluissa oli kiitettävä määrä ihmisiä katsomassa. Kokonaisuudessaan ta-voitteeseen uudesta katsojaennätyksestä ei päästy, mutta 87000 katsojaa oli erinomainen suoritus siinäkin mielessä, että aikaisemmissa kisoissa oli enemmän otteluita. Uusi ottelukoh-tainen ennätys kuitenkin tehtiin ja siihen pitää olla enemmän kuin tyytyväinen. Sosiaalisessa mediassa yritettiin hieman vauhdittaa lipunmyyntiä, kuten kuvasta 56 näkyy.

**World Floorball Championship 2010**

Suomi pelaa viimeisen alkusarjaottelunsa tiistaina Venäjää vastaan kello 17.45. Ottelussa ratkaistaan A-lohkon voittaja. Tule kannustamaan Suomi voittoon! Samalla lipulla neljä huippuottelua! Liput Lippu.fi

**Lippu.fi - World Floorball Championship 2010 HA**  
www.lippu.fi  
World Floorball Championship 2010 HA - Lippu.fi

6. joulukuuta 2010 kello 15:24 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

6 henkilöä tykkää tästä.

**Rami Myllymaa** Tulossa ollaan junnujoukkueen kanssa...kiitokset lipuista OP-Pohjolalle ja Volkswagenille :)  
6. joulukuuta 2010 kello 15:44 · En tykkääkään · 1 henkilö

**Mikko Nurmiraanta** joo kiitti lipuista ja meen keski viikon peliin katoon tv:st ton suomi-venäjä \_D  
7. joulukuuta 2010 kello 19:46 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 56. Markkinointia otteluun Suomi - Venäjä.

Vaikka sivun käyttäjiltä pyydettiin kysymyksiä, oli välillä niin kiire ja seinälle tuli niin paljon materiaalia, että jotkin kysymykset menivät täysin ohi ylläpitäjiltä, kuten kuvasta 57 selviää. Suurimmaksi osaksi viesteihin vastattiin ja reagoitiin. Se, että moni henkilö vastasi sosiaalisen median ylläpitämisestä vaikeutti vielä asiaa, sillä tilanteesta ei välillä ottanut selvää ja sei-nälle tuli tosiaan niin paljon tavaraa, että jälki oli hyvin sekalaista.



Kuva 57. Facebook-sivun käyttäjän kysymys.

Yhteistyökumppaneita pyrittiin tuomaan edelleen esiin. Kuvan 58 esimerkissä oli mahdollisuus veikata Suomen ottelun lopputulosta ja voittaa lippuja seuraavaan otteluun. Yhteistyökumppaneille kisojen virallisen Facebook-sivun käyttäminen sopi hyvin, sillä sivujen kautta oli mahdollisuus saada yli 25000 potentiaalista vierailijaa omille verkkosivuille.



Kuva 58. Isostarin veikkaus.

Suomen joukkueen kapteenit vierailivat lastensairaalassa ja tästä nähtiin video-, kuva-, sekä kirjoitusmateriaalia kisojen virallisilla sivuilla, kuten kuvasta 59 selviää. Yleisesti Suomen joukkueen liikkeitä seurattiin kohtalaisen tarkkaan, jotta pelaajat tulisivat vielä kisojenkin aikana entistä tutummiksi faneille.



Kuva 59. Suomen kapteenit vierailivat lastensairaalassa.



Kuvan 60 video on kunnianosoitus suomalaiselle salibandyosuudelle Janne Tähkälle. Hän täytti kisojen aikana 40 vuotta ja koska mies on edelleen yksi tunnetuimmista salibandypelaajistamme, oli onnittelut videon muodossa paikallaan.



Kuva 60. Video: Janne Tähkä Tribute 40V.

Ihmiset kävivät kisojen aikana keskusteluja erilaisista asioista, jotka painoivat mieltä tai jotka he kokivat itselleen jollakin tavalla tärkeiksi. Kuvassa 61 mies ihmettelee vuvuzelatorvien olemassaolon järkevyyttä. Suomen otteluissa meteli oli jo pelkästä huutamisesta niin kova, että vielä kun päälle laitettiin useat tuhannet torvet, ei pelistä kuullut juuri mitään.



Kuva 61. Keskustelua torvista.

The Voice-radiokanava lanseerasi ennen kisoja kilpailun kuumimmasta salibandyseijonasta ja tämän kilpailun voitti Henri Johansson. Kisojen aikana oli yleisesti mukava huomata yhteistyökumppaneiden innokkuus ja innovatiivisuus omassa toiminnassaan. Lisäksi oli hienoa, että yhteistyökumppanit olivat ainakin jonkin verran erilaisia omissa toimintatavoissaan, sillä näin salibandy tavoitti mahdollisimman suuren määrän ihmisiä. Kuva 62 on hyvä esimerkki siitä, millä tavalla esimerkiksi Voice halusi olla mukana toiminnassa.



Kuva 62. Henri Johansson, salibandyleijona.

Ennen Suomen ja Tshekin välierää pidettiin pieni äänestys Poll-toiminnolla, kuten kuvasta 63 näkyy. Kisaan osallistui yhteensä 118 äänestäjää, mikä on näinkin pienelle ja nopealle tempaukselle hyvä määrä. Äänestyksen sekä ottelun voitti Suomi. Äänestykset ja mielipidekyselyt toimivat kisojen yhteydessä hyvin. Poll-toiminnon käyttö on yksikertaista ja jos sillä hetkellä ei ole muuta uutisoitavaa, on hyvä pitää sivu kuitenkin aktiivisena.



Kuva 63. Poll: Kumpi voittaa.

Kuvien lisäksi viimeisistä päivistä tehtiin paljon merkintöjä sekä Twitteriin että Facebookiin. Kuten kuvasta 64 selviää, seurasi yli 12000 ihmistä Suomen ja Tshekin välistä ottelua. Ottelu oli myyty loppuun, ja samalla lipulla pääsi katsomaan sekä välierät että finaalit. Suomalaiset luottivat ansaitusti omiinsa, sillä Suomi marssi perjantain välieristä komeasti finaaliin.



Kuva 64. Hieno tunnelma Hartwall Areenalla.



Twitteriä ei käytetä Suomessa vielä paljoa, ainakaan jos vertailukohtana pitää Facebookia. Urheilun parissa varsinkaan Twitter ei ole lyönyt vielä itseään läpi. Facebookin MM-kisaryhmän käyttäjiä oli yli 26000 jo finaaliiviikonlopun aikaan, kun Twitteriä seurasi 247 ihmistä. Tämä sen takia, että Twitteriä pystyy seuraamaan ilman kirjautumista, joten Twitterin luku voisi olla hieman suurempi. Ihmisiä kuitenkin ohjattiin Twitterin pariin muutama otteeseen, kuten kuvasta 65 näkyy, mutta palautetta ei juurikaan sen puolesta tai vastaan saatu.



Kuva 65. Muistutus Twitterin olemassaolosta.

Turnauksessa Tshekki löi pronssiottelussa Sveitsin ja se sai vihdoinkin kukistettua päävastustajansa tiukassa paikassa. Useimmiten Sveitsi on päihittänyt Tshekin pronssitaistoissa, mutta tällä kertaa Tshekki taisteli itselleen selkein 9-3 numeroin, kuten kuvasta 66 näkyy.



Kuva 66. Tshekille pronssia.

Viimeisen päivän Behind the scenes -kuvasarja oli tyylikästä katsottavaa, sillä Areena oli täynnä ja meteli sanoinkuvaamaton. Kuvassa 67 käyttäjät kävivät myös keskustelua aiheesta ja kehuivat tunnelmaa. Salibandyn MM-finaalipäivä oli äänenvoimakkuudeltaan todella kova ja se kestää vertailun mihin tahansa suurempaan lajiin.



Kuva 67. Kuvia viimeiseltä pelipäivältä.

Kisojen suurin "tykkäämispiikki" saatiin, kun Suomi varmisti toisen peräkkäisen maailmanmestaruutensa. Onnitteluja hyvistä kisoista ja hyvälle joukkueelle tuli paljon ja tykkää-painiketta painoi lopulta 726 käyttäjää, kuten kuvasta 68 näkyy. Maailmanmestaruuden selvittyä Facebook-sivujen seinä täyttyi onnittelusta ja tyytyväisien fanien riemuitsemisesta.



Kuva 68. Suomi on maailmanmestari.

### 3.6 Miten onnistuttiin sosiaalisessa mediassa MM-kisoissa?

Kisojen aikana sosiaalinen media toimi erinomaisena tukena virallisille kisasivuille. Kaikki tärkeimmät tiedot, jotka löytyivät kisasivuilta, löytyivät myös Facebookista. Facebookin avulla saatiin kisasivuille runsaasti lukijoita lisää, sillä suuri osa ihmisistä tuli kisasivuille suositellun linkin kautta. Facebook ei kuitenkaan toiminut kokonaisuudessaan täysin toivotulla tavalla, joten kisaviikosta syntyi kehitysehdotuksia.

Facebook-sivua lähdettiin viemään eteenpäin viiden henkilön voimin. Suurin ongelma alunalkaen oli se, että kattava suunnitelma puuttui. Toki aluksi sovittiin, mitä laitetaan Facebook-sivun seinälle ja mitä jätetään pois. Kun käytännössä viisi ihmistä, jotka eivät aina välttämättä ole samaa mieltä asioista, laittavat seinälle oman tärkeäksi kokemansa

näkemyksensä, muuttuu toiminta nopeasti sekavaksi. Tästä syystä tietty johdonmukaisuus puuttui ryhmän toiminnasta ja seinälle alkoi kertyä aluksi liikaa informaatiota.

Ennen kisoja olisi pitänyt määrätä Facebookille vastaava tuottaja, joka olisi katsonut linjan yhtenäiseksi ja valvonut, että materiaalia tulee tasaisesti ja että ne ovat tarpeellisia. Facebookista ei vastannut käytännössä kukaan yksittäinen henkilö, vaan ryhmä ihmisiä. Ryhmän yhteishengessä ei ollut mitään vikaa, vaan syynä sekaannuksille oli yksinkertaisesti informaatiokatkot.

Kisojen aikana olisi voinut tehdä jonkun tietynlaisen päivärytmin, jonka ympärille olisi sitten sovellettu toimintaa. Eli esimerkiksi aamusta päivän ottelut olisi esitelty Poll-toiminnon avulla kysyen, mikä päivän otteluista kiinnostaa eniten, vaihtoehto 1,2,3 vai 4. Tämän jälkeen olisi viety ryhmän toimintaa eteenpäin niin, että ryhmän jäsenille olisi tullut selkeä rutiini, milloin ja mitä ryhmässä tiettyyn aikaan tapahtui. Toki päivän edetessä elettäisiin hetkessä niin, että mielenkiintoiset tapahtumat kisojen ympärillä olisi tullut esiin. Lisäksi illalla olisi tullut Behind the scenes -kuvakollaasi sekä linkki päivän otteluiden yhteenvetoon kisojen virallisille sivuille. Eli virallisilla kisasivuilla olisi vierailijoille rakennettu valmis linkkisivu, josta olisi kätevästi voinut löytää kaikki päivän otteluiden otteluraportit, videot, haastattelut sekä muut olennaiset osat päivän tapahtumista. Näiden ehdotusten avulla ihmiset olisivat saaneet selkeän tavan käyttää Facebook-ryhmää sekä kisasivuja. Ja tällöin ihmiset olisivat löytäneet haluamansa nopeammin ja helpommin.

Kokonaisuudessaan suurimmaksi elementiksi sosiaalisessa mediassa muodostuneet videot olivat tärkein sisältö ryhmässä. Videoiden avulla tehtiin lukuisia erilaisia toimintoja: otteluraportteja, faniesittelyä, pelaaja- ja valmentajahaastatteluita, Behind the scenes - materiaalia sekä tunnelmannostatusvideoita. Lisäksi toimintaa tuki Behind the scenes -valokuvamateriaali, jonka avulla ihmiset pääsivät paremmin kiinni siihen, mitä taustalla tapahtui, sekä samalla ihmiset, jotka eivät päivän aikana olleet pelejä katselemassa, saivat näytteitä hallin tunnelmasta. Samaa tunnelmaa pääsi katsomaan Flickr-kuvapalvelun kautta, josta löytyi kisojen vapaaehtoisten ammattivalokuvaajien ottamia pelikuvia, lähes reaaliaikaisesti. Videoiden tekoon osallistui suuri määrä ihmisiä ja fanit lisäsivät kisojen aikana linkkejä salibandy-aiheisiin videoihin.

Koska Facebook-sivun käyttäjistä yli puolet oli suomalaisia, pyrittiin Suomen joukkueen pelaajia tuomaan mahdollisimman paljon esiin turnauksen aikana. Joukkueesta löytyi tiettyjä pelaajia, joiden käyttäminen erilaisissa PR-tempauksissa oli helppoa. Näitä pelaajia olivat: Mikael Järvi, Mika ja Mikko Kohonen sekä Tero Tiitu. Sen lisäksi, että kyseiset pelaajat olivat erinomaisia itse päätehtävässään eli pelaamisessa, he olivat valmiita laittamaan omaa valmistautumis- ja lepoaikaansa median käyttöön. Toki pelaajia olisi voinut tuoda vieläkin

enemmän esille, mutta oli muistettava, että pelaajien valmistautuminen ei saa mennä pilalle liiallisen oheistoiminnan takia.

Vaikka Facebook-sivujen toiminnassa löytyikin kehittämisen varaa seuraavia kisoja silmällä pitäen, on kuitenkin selvää, että suurimmaksi osaksi ihmiset olivat tyytyväisiä kisoihin ja Facebook-toimintaan. Positiivista palautetta saatiin läpi viikon ja ne muutamat negatiiviset palautteet, mitä ihmiset kirjoittivat, koskivat jo kahta käsiteltyä ongelmaa, eli englannin kielen puutetta tietyissä tilanteissa sekä määrän meneminen laadun edelle. Facebookin avulla pidettiin yli 26000 ihmistä ympäri maailmaa ympäri vuorokauden ajan tasalla kisojen tapahtumista. On herättävää miettiä, millä tavoin aikaisemmin yhteyttä on pidetty kisoista innostuneiden ihmisten kanssa. Sosiaalinen media toi kisoille ja sen tunnelmalle täysin uuden ulottuvuuden ja sen avulla ryhmän käyttäjät pystyivät tulemaan lähemmäksi pelaajia ja kisaorganisaatiota kuin koskaan ennen.

### 3.7 Sosiaalinen media MM-kisojen jälkeen

Kun tilanne Facebookissakin oli hieman rauhoittunut, haluttiin kiittää kaikki mainioista kisoista, sillä hieno tunnelma oli paljolti fanien ansiota. Negatiivista palautetta tuli prosentuaalisesti vähän, sillä nämä kerrat ovat laskettavissa yhden käden sormilla. Jälkihoito oli tarpeellista ja viisasta, sillä ihmiset haluttiin pitää tyytyväisinä, vaikka kisat olivatkin jo ohi, kuten kuvasta 69 selviää.



Kuva 69. Kisaorganisaatio kiittää käyttäjiä.

Tuoreet suomalaiset maailmanmestarit vierailivat kultajuhlassa Bio Rexissä Helsingissä ja fanit tavoitettiin parhaiten sosiaalisen median avulla, kuten kuvasta 70 ilmenee. Tapahtumassa jaettiin erilaisia fanituotteita ja kannattajat saivat tavata Suomen joukkueen pelaajia.

**World Floorball Championship 2010**  
Come and meet the World Champions

World Champions are thanking their fans. Autographs, t-shirts, posters, sponsor products, short movie on the movie theater screen. All this is available on Thu Dec 16th at 4 pm. in Bio Rex Helsinki (Mannerheimintie 22-24). Be there !

13. joulukuuta 2010 kello 15:38 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

19 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 8 kommenttia

**Marie Schneider** Is it possible to receive some autographs from Herry Toivoniemi via post?  
13. joulukuuta 2010 kello 20:20 · Tykkää

**Wayne Krumbach** It's a gold rush for host nation Finland. Now that's magical games.  
14. joulukuuta 2010 kello 22:52 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 70. Ilmoitus kultajuhlasta.

Kisojen päätyttyä ja Salibandyliigan palattua tauolta pyrittiin jatkamaan ihmisten nousutta Salibandyhuumaa erilaisin kampanjoin. Yksi näistä oli ottelu SSV-SPV, jonne kaikki pääsivät sisään maksutta, kuten kuvasta 71 selviää. Tämä ei kuitenkaan täysin toiminut, sillä ottelu ei edullisuudestaan huolimatta ollut loppuunmyyty. Syitä ja seurauksia on vaikea lähteä arvailemaan, mutta yksi tekijä on varmasti kotikisat, joissa menttiin hieman enemmän ison maailman tyylillä. Ja kun tullaan takaisin pieniin halleihin ja normaaleihin sarjajoukkueisiin, ihmisiä ei innostakaan enää niin paljon.

**World Floorball Championship 2010**  
Huippusalibandya ilmaiseksi!

**Maailmanmestarit kutsuvat ilmaiseksi lauontain SSV-SPV-otteluun | Salibandyliiga.fi**  
salibandyliiga.fi

SSV:n ja maajoukkueen kapteeni Mikael Järvi kutsuu fanit ilmaiseksi seuraamaan MM-joukkueen seitsemän pelaajan paluuta Salibandyliigaan, kun SSV ja SPV kohtaavat Pasilan Urheiluhallissa. Paikalla on myös myös MM-pokaali. Ottelu alkaa klo 17,00, ja mukaan mahtuu 1800 fania. Torstain Bio Rexin kultajuh

15. joulukuuta 2010 kello 17:07 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

Jani Viiru ja 43 muuta tykkäävät tästä.

**Jana Urbanová** nemate někdo slovník?  
15. joulukuuta 2010 kello 17:10 · Tykkää · 1 henkilö

**Sisko Mattila** Ooo, kiitos kutsusta mutku Oilers - Erä on samaan aikaan!  
15. joulukuuta 2010 kello 20:50 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 71. Huippusalibandya ilmaiseksi.

Suomen Urheilugaalassa palkittiin vuoden 2010 parhaita urheilijoita, toimijoita ja urheiluhetkiä. Salibandy miesten maajoukkue oli mukana pokaalinnostollaan omissa kotikisoissa, kuten kuvasta 72 näkyy, mutta valitettavasti voitto meni tällä kertaa ohi. Pesäpallo veti hieman pidemmän korren ja salibandy jäi vielä toistaiseksi odottamaan menestystä urheilugaalan puolella.

**World Floorball Championship 2010**

Onko näin, että tänä vuonna olisi ollut jokin sykähdyttävämpi urheiluhetki, kuin Mikael Järven pokaalinnosto täydessä Hartwall Areenassa? Epäilen. Äänestä parasta vaihtoehtoa ja vaikutta!

 [www.suomenurheilugaala.fi](http://www.suomenurheilugaala.fi)  
www.suomenurheilugaala.fi

16. joulukuuta 2010 kello 8:41 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

Ismo Haaponiemi ja 31 muuta tykkäävät tästä.

Näytä kaikki 5 kommenttia

 **Timo Mäkinen** kenties beckhamin saapuminen leikattavaks suomeen?? ei vtu, kyä ääni lähti kannulle!! :DD  
16. joulukuuta 2010 kello 10:28 · Tykkää

 **Sirpa Korkatti** Lisää salibandyhuumaa: Mikko Kohonen on urheilijavieraana Hyvä Seura-seminaarissa 10. tammikuuta Messukeskuksessa. Seminaarin teemana on Seuratoiminta suomalaisen huippu-urheilun perustana. Seminaarissa osallistujat pääsevät haastamaan huip...  
Näytä lisää  
16. joulukuuta 2010 kello 11:12 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 72. Salibandymaajoukkueen pokaalinnosto ehdolla urheilugaalassa.

Salibandyn MM-kultajuhlaa mainostettiin vielä juuri ennen tilaisuuden alkua. Tämä siksi, että nopeimmille oli tarjolla ilmaista fanitavaraa. Tässä tapauksessa oli kyse t-paidoista, kuten kuvasta 73 ilmenee.

**World Floorball Championship 2010**

MM-kultajuhla tänään Lasipalatsin Bio Rexissä kello 16.00. Näitä paitoja jaossa nopeimmille!



16. joulukuuta 2010 kello 10:04 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

Kaarina Salomaa ja 42 muuta tykkäävät tästä.

Näytä kaikki 9 kommenttia

 **Henri Henell** Olisimme paikalle, jolle oltais jo lennetty takaisin Norjaan :-(  
16. joulukuuta 2010 kello 17:53 · Tykkää

 **Katri Leppälä** Enkä ole niin onnekas, että staffille olis erikseen varattu ?? :{(  
19. joulukuuta 2010 kello 0:13 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 73. Nopeimmille tarjolla T-paitoja.

Faneja ja mediaa oli ihmetyttänyt paljon Suomen joukkueen huivipähineet, joita joukkue piti kun kulta oli varmistunut. Kuvan 74 videolla päävalmentaja Petteri Nykky antoi vastauksen mystiseen huiviepisodiin ja kertaili hieman, millä tavalla elämä jatkuu, kun tavoitteisiin on päästy. Suomen urheilumuseo otti vastaan myös kapteeni Mikael Järven pelikengät ja maa-



livahti Henri Toivoniemen maskin. Korkealaatuiset videot toimitti jälleen kerran Reeo Tiainen.

**World Floorball Championship 2010**  
Suomen joukkue käytti finaalin jälkeen huiveja, jotka ovat puhuttaneet kansaa. Päävalmentaja Nykky kertoi huivien taustat.

**Urheilumuseo: Petteri Nykky**  
www.youtube.com  
Suomen salibandymaajoukkueen päävalmentaja Petteri Nykky kertoi salaperäisten huivien taustat

16. joulukuuta 2010 kello 11:43 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

10 henkilöä tykkää tästä.

**Michal Lev** Nerozumím tomu ani slovo :-D  
16. joulukuuta 2010 kello 11:48 · Tykkää · 1 henkilö

**Matti Viitanen** Hyvä Petteri ja Reeo! Hienoa jälkeä.  
16. joulukuuta 2010 kello 12:06 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 74. Video: Petteri Nykky.

Suomen joukkueen paras pelaaja kisoissa ja koko turnauksen parhaaksi valittu Mika Kohonen kävi läpi vuottaan, joka huipentui maailmanmestaruuteen kotikisoissa. Suurissa iltapäivälehdissä ei liiemmin esiinny suomalaisia salibandynpelaajia ja tämänkin vuoksi on hienoa huomata pientä edistystä. Kohosen vuosi oli siinä mielessä erityinen, kuten kuvasta 75 selviää, että hän voitti käytännössä kaikki kilpailut ja turnaukset, joihin osallistui.

**World Floorball Championship 2010**  
Mika Kohonen muistelee huikeaa urheiluvuottaan Ilta-Sanomien haastattelussa

**Mika Kohonen muistelee huippuvuottaan kaiholla - Ilta-Sanomien**  
www.iltasanomat.fi  
Mika Kohonen on voittanut salibandyssä...

26. joulukuuta 2010 kello 10:41 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

30 henkilöä tykkää tästä.

**Jan Ruckstuhl** What does this mean in english? :)  
26. joulukuuta 2010 kello 11:31 · Tykkää

**World Floorball Championship 2010** 33-year-old Mika Kohonen is looking back year 2010 nostalgically. It meant a lot to him after achieving several championships: WFC2010, Swedish Superleague, EuroFloorball Cup, MVP in the world (among floorballplayers) and at the WFC2010. Despite all these family and friends are all in all to this real floorballstar...

26. joulukuuta 2010 kello 11:49 · Tykkää · 1 henkilö

**Jan Ruckstuhl** Ah ok, thx a lot for translation! :)  
26. joulukuuta 2010 kello 14:28 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kuva 75. Mika Kohonen Ilta-Sanomissa.

Joulukuun lopussa, kun kisoista oli kulunut jo muutama viikko, palautettiin hienot kisat vielä kerran ihmisten mieliin. Mikko Hyvärisen kuvaama video näyttää muutamassa minuutissa sen, miten jääkiekkoareena muuttui yön aikana salibandyareenaksi, kuten kuvasta 76 ilmenee.

Kuva 76. Video: Hartwall Arena floorball floor assembly Timelapse.

Suomi hakee naisten MM-kisoja vuodelle 2015, kuten kuvasta 77 selviää. Tässä onkin hyvä huomata, että mikäli kisat Suomeen tulee, on sosiaalisen median alullepano helpompaa, sillä World Floorball Championship 2010 -sivulta on helppo informoida ja linkittää ihmiset uuden tapahtuman sivuille.

Kuva 77. Suomi hakee naisten MM-kisoja vuodelle 2015.

### 3.8 Miten onnistuttiin sosiaalisessa mediassa MM-kisojen jälkeen?

Kisojen jälkeen Facebookissa oli aika kiittää käyttäjiä aktiivisesta ja tiiviistä seuraamisesta. Käyttäjät seurasivat niin sosiaalista mediaa kuin myös kisojen virallisia sivuja tiiviisti ja kisaorganisaatio halusi esittää, että tämä on huomioitu ja että kisat onnistuivat myös järjestelyjen osalta erittäin hyvin. Jälkihoito oli tärkeää, sillä tällä tavoin pystyttiin varmistamaan se,



että kun seuraavat kisat ja tapahtumat tulevat ajankohtaisiksi, sosiaalisen median avulla pystytään tuomaan tietoa nopeammin ja paremmin käyttäjien ulottuville.

Tärkeimmät toiminnot kisojen jälkeen oli informoida, millä tavalla kisajoukkue haluaa kiittää fanejaan ja millä tavoin kotoista Salibandyliigaa tullaan jatkamaan. Tarkoituksena oli kuitenkin varmistaa, että ihmisten kasvanut salibandyinnostus pysyisi voimissaan myös kisojen jälkeen. Näissä toiminnoissa Facebookissa onnistuttiin hyvin. Ihmiset saivat tietää, missä ja milloin joukkueen pelaajia on mahdollista nähdä ja millä tavoin Suomen joukkueen kultajuhlat etenevät. Kaikki mitä tapahtui ja oli tapahtumassa, löytyi nopeasti Facebookista, eivätkä käyttäjät tarvinneet seuraamiseen mitään muuta työkalua.

Suomen maailmanmestaruutta olisi voinut hyödyntää vieläkin enemmän. Resurssit ja voimavarat olivat laitettu kuitenkin MM-kisojen onnistumiselle, joten jälkihoidon suunnittelu ei ollut missään vaiheessa päällimmäisenä mielessä. Onkin hyvä muistaa, että kyseessä on vielä kasvava laji ja näistä tilaisuuksista on hyvä oppia ja kerätä tietoa tulevaisuuden varalle. Kisoista jäi kuitenkin hyviä huomioita, kuten esimerkiksi videoiden kokonaisvaltainen hyödyntäminen. Nämä opit ja tiedot vievät toimintaa aina eteenpäin eikä asioita voi katsoa vain muutaman kuukauden näkökulmasta.

Sosiaalista mediaa olisi voinut käyttää jälkimarkkinoinnissa apuna kyselemällä esimerkiksi käyttäjiltä, millaista sisältöä tulevaisuudessa ihmiset haluavat sosiaalisessa mediassa salibandy osalta nähdä. Mitkä olivat ihmisten mielestä niitä toimivia toimintoja, jotka tulevaisuudessa saisivat heitä innostumaan ja kiinnostumaan salibandyistä vielä enemmän. Lisäksi itse sivua tulisi hyödyntää vielä tulevaisuudessa, kuten nyt on jo osittain tapahtunut. Tässä on kuitenkin toimittava varovasti, sillä ihmiset voivat jättää sivun, mikäli toiminta ei ole tarpeeksi suunniteltua ja järjestelmällistä.

Tulevien tapahtumien ja otteluiden markkinointia voidaan harjoittaa sivulla edelleen, mutta se on tehtävä niin, että jokin liittyy toiminnan edelleen MM-kisoihin. Esimerkkinä Salibandyliigan loppuottelut, jossa pelaa Suomen maajoukkueen pelaajista kolmannes. Tällainen seikka onkin Salibandyliigan osalta otettu huomioon hyvin, sillä käyttäjiä on muistutettu, että kauden huipentuma on käynnissä ja sitä kannattaa seurata.

### 3.9 Tärkeimmät kehityskohteet

Kuten tutkimuksessa on tullut ilmi, kisojen viestintä ja markkinointi onnistuivat hyvin sosiaalisessa mediassa. Alun toiminnassa oli joitakin informaation kulkemisesta ja selkeän roolijaon puutteesta johtuvia sekaannuksia. Facebook-sivujen päivittäminen sujui kuitenkin hyvin kisojen edetessä. Tarkemmalla suunnittelulla ja roolijaolla toiminnasta olisi saatu vielä enemmän

irti. Videoiden käyttö oli erityisen hyödyllistä. Aiemmin ei ole ollut näin runsasta videomateriaalin tarjontaa ja näin ollen kaikkea materiaalia ei voitu hyödyntää. Kisoissa kohdattiin siis positiivinen ongelma.

Tulevaisuudessa linjaus kielivalinnoista tulee tehdä vielä aikaisemmin. MM-kisoissa käytettiin englanninkieltä, mutta vielä kisojenkin aikana muutamia päivityksiä tehtiin suomeksi. Tulevaisuudessa kilpailuissa viestintään tulisivat hankkia yksi henkilö, joka hoitaa kääntämisen. Tällä tavalla heikommat englanninkielentaitajat eivät joudu taistelemaan kääntämisen kanssa, vaan toiminta on tehokkaampaa. Kääntäminen on suuritöistä ja aikavievää.

Kuten edellä on ilmennyt, kisojen sosiaalisen median toiminnalle olisi tullut sopia yksi päätoimittaja, jolloin toiminta olisi ollut johdonmukaisempaa. Päätoimittajan tehtäviin olisi siis kuulunut tehtävienanto, niiden vastaanottaminen ja jakaminen kaikkien nähtäväksi. Jokainen uutinen ja video olisivat kulkeneet hänen kauttaan ja päätoimittaja olisi jakanut ne Facebook-sivuille katseltaviksi, kun aika olisi ollut sopiva. Nämä toimenpiteet olisivat lisänneet sivujen toimivuutta.

### 3.10 Kehitysehdotuksia Salibandyliiton ja Salibandyliigan Facebook-sivuille

Sosiaalinen media kehittyi nopeasti. Uusia toimintoja ja hyödyntämistapoja keksitään päivittäin. On mahdollista pysyä kehityksen mukana ja hyödyntää jokaista uutta keksintöä, mutta ajan tasalla oleminen tai uusien toimintojen kehittäminen ja hyödyntäminen tuovat käyttäjille yhden hyvän syyn käyttää juuri Salibandyliiton tai Salibandyliigan Facebook-sivuja. Monesti hyvät suoritukset ja innovatiiviset hyödyntämismallit huomataan sosiaalista mediaa seuraavissa julkaisuissa. Tällä tavalla niin alan harrastajat kuin toiset lajiliitot voivat ottaa mallia salibandysta. Salibandyliigan toiminta on suomalaisessa urheilussa sosiaalisen median osalta kiitettävällä tasolla ja ajan tasalla pysymisen ansiosta muutkin kuin urheilupiirit voivat ottaa mallia.

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää lukuisilla eri tavoilla ja tarkoituksena onkin löytää mahdollisimman monipuolisia keinoja toimintaan. Tällä hetkellä tilanne on kuitenkin se, että Suomessa tullaan perässä sosiaalisessa mediassa ja tämän hetken trendit löytääkin lähes poikkeuksetta englanninkielisiltä sivustoilta. Osion tarkoituksena on antaa muutama erilainen vaihtoehto sosiaalisen median hyödyntämiseen ja koska asiat tapahtuvat nyt USA:ssa, ne tapahtuvat meillä Suomessa huomattavasti myöhemmin. Tarkoituksena on antaa suuntaa-antavia ehdotuksia, jotka voivat osaltaan olla hyvin työläisiä tai mahdottomia toteuttaa, mutta muunneltuna tai pienessä mittakaavassa esiintyviä toimintoja niistä saisi ainakin aikaiseksi. Pääteema on kuitenkin se, että seuraamalla englanninkielisiä sivustoja voidaan varmistaa, että kuljetaan kehityksen kärjessä.

Tim Ware kirjoittaa socialmediaexaminer.com sivustolla, että yrityksen Facebook-sivut voivat olla erilaiset tykkääjille ja pelkille vierailijoille. Eli tykkäämällä yrityksen Facebook-sivusta on mahdollista saada jotain tiettyjä kylkiäisiä. Näitä kylkiäisiä ovat esimerkiksi alennukset tai kattavampi tarjonta sivuilla. (Ware 2011.) Salibandyliiga voisi tarjota sivujensa tykkääjille kaksi yhden hinnalla pelejä kerran kuukaudessa. Toteutus tapahtuisi niin, että tykkääjät näkevät sivuston kokonaan ja voisivat tulostaa itsellensä alennuslipun Facebookin kautta. Sivulla vieraillevat ihmiset näkisivät, että tykkäämällä tästä sivusta saat kerran kuukaudessa alennuslipun otteluun. Tämän avulla otteluihin saataisiin mahdollisesti enemmän katsojia sekä Facebook-sivuille enemmän käyttäjiä. Lisäksi, koska tällaista ei vielä toistaiseksi harjoiteta, saataisiin ylimääräistä julkisuutta tempauksilla.

Lars Backstrom kirjoittaa omassa Facebook-blogissaan vuoden 2010 tuomista trendeistä Facebookissa. Yksi Salibandyliigallekin sopiva toiminto löytyy, sillä Backstromin mukaan yksi suurimmista trendeistä oli Facebook-pelit. (Backstrom 2011.) Salibandyliigalla on jo pitkää ollut toiminnassa suosittu muistipeli, ja koska pelaaminen on hyvin yleistä Facebookissa, mikä olisi sikaan järkevämpää kuin tuoda jokin vastaavanlainen peli Facebookiin. Oli kyseessä sitten tarkkuusammunta, muistipeli tai manageripeli, toisi peli pientä lisäarvoa käyttäjille. Tämän avulla saataisiin uusia käyttäjiä innostumaan. Yksi vaihtoehto pelille voisi olla yhteistyö Prodigium pelistudion kanssa. Heidän kehittämän FBL pelin teema voisi toimia Facebookissa. Se voisi toimia pienempänä versiona, mahdollisesti juuri tarkkuuslaukauksena, jossa Facebook-kaverit ja Salibandyliigan sivuston tykkääjät voivat ottaa toisistaan mittaa.

Matt Alder kirjoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta rekrytoinnista socialmediarecruitment.com sivustolla. Vaikka rekrytointi ei välttämättä kuulukaan Salibandyliigan tai Salibandyliiton tarpeisiin on Suomessa yli 900 seuraa, joilta voi helposti puuttua valmentajia, huoltajia, joukkueenjohtajia tai pelaajia. Facebookin avulla samalla alueella toimivat ihmiset voisivat saada yhteyttä esimerkiksi niin, että Salibandyliiton Facebookissa olisi välilehti, johon voisi ilmoittaa mitä etsitään ja missä. Näin voitaisiin saada uusia ihmisiä sekä lajin että myös Facebook-sivujen pariin. Ja parasta tässä olisi se, että liiton tai liigan ei tarvitsisi valvoa keskustelua sen enempää kuin että viestit ovat asiallisia eikä väärinkäytöksiä tapahdu. (Alder 2011.)

Autumn Morris esittelee ignitesocialmedia.com sivustolla, miksi ihmiset eroavat ryhmistä tai lopettavat jollain tietyllä sivulla käymisen. Facebookissa yksinkertaisuudessaan kuluttajan ja yrityksen välit eroavat yhdellä en tykkää painalluksella ja sen jälkeen keskustelut on keskusteltu. Morris huomauttaakin muutamista seikoista, jotka tulee ottaa huomioon markkinoidessaan ja viestiessään Facebookissa. Ihmiset jättävät Facebook-sivun usein siitä yksinkertaisesta syystä, että sivulle tulee koko ajan liikaa informaatiota. Tutkimuksen mukaan 44 % sivun jät-

täneistä piti syynä sitä, että sivua päivitettiin liikaa. Toinen suuri "eronaiheuttaja" on, että fani ei enää yksinkertaisesti ollut kiinnostunut sivun sisällöstä. Kolmantena hyvin tärkeänä seikkana voidaan pitää tietoa, että ihmiset jättävät sivuja ja ryhmiä siitä syystä, että sivun päivitykset ovat liian markkinointihenkisiä. (Morris 2011.)

Salibandyliitolla ei juuri ole markkinointia omalla Facebook-sivullaan, mutta Salibandyliigan sivuilla mainontaa harjoitetaan. Salibandyliigan Facebookista on kuitenkin sanottava, että koko sivuston tarkoituksena on edistää suomalaista salibandya ja Facebook toimii erinomaisena apukeinona tässä. Lisäksi sivustolla tapahtuva markkinointi on vähintään yhtä paljon viestintää, sillä tarjouksia ja kuponkeja ei jaeta sivuilla, vaan toiminnan tarkoituksena on ohjata lisää ihmisiä seuraamaan Salibandyotteluita. Salibandyliigan Facebookista voikin moni ottaa mallia, sillä sivuilla on löydetty hyvä rytmi ja tyyli päivityksille. Päivityksiä tulee päivittäin, mutta ne ovat lähes poikkeuksetta asiaa.

Miguel Helft kirjoittaa New York Timesin blogissaan, että "word of mouth" eli puskaradio, on edelleen toimiva tapa välittää tietoa Facebookissa. Ihmiset eivät halua mennä konsertteihin tai urheilutapahtumiin yksin, joten monesti päätöksen menemisestä tai menemättä jättämisestä ratkaisee huomio tuttujen ihmisten osallistumisesta tapahtumaan. (Helft 2011.) Tämän vuoksi voisikin olla kokeilun arvoinen testi Salibandyliigan Facebook-sivuille tehdä tapahtumista myös tapahtumia sosiaaliseen mediaan. Ihmiset huomaisivat, että tuttuja ihmisiä on lähdössä katsomaan samaa ottelua ja jälleen olisi yksi uusi keino tehdä selväksi, että milloin ja missä Salibandya pelataan. Yksinkertaisuudessaan Salibandyliigan Facebookiin tehtäisiin tapahtuma, johon kutsuttaisiin kaikki Salibandyliigan Facebook-fanit. Ihmiset voisivat ilmoittaa osallistumisensa ja saisivat näin ainakin tiedon tapahtumista. Tämän lisäksi jokaisen tulijan seinällä näkyisi tieto osallistumisesta ja kaikki hänen kaverinsa Facebookissa näkisivät tämän. Näin sana leviäisi nopeasti, kätevästi ja yksinkertaisesti.

Shelly Kramer kirjoittaa V3im.com-sivustolla videon tärkeydestä ja voimasta. Kramer kertoo käsittämättömiä lukuja videoiden katselumäärästä: Yhdysvalloissa 89 miljoonaa ihmistä katsoo 1,2 miljardia videota yhden päivän aikana. Videoita katsoo kuukauden aikana 180 miljoonaa eri ihmistä ja he katsovat keskimäärin 13 tuntia Internet-videoita kuukauden aikana. Tilanteesta ja videoiden määrästä kertoo parhaiten kuitenkin se tosiasia, että 60 päivän aikana YouTube-videopalveluun ladataan enemmän materiaalia kuin mitä kolme suurinta televisiokanavaa on näyttänyt viimeisen 60 vuoden aikana. (Kramer 2011.) Luvut ovat uskomattoman suuria ja osoittavat erinomaisesti, kuinka vaikuttava tekijä video on. Jos sivuilta ei löydy videoita, putoaa kilpailusta nopeasti.

Salibandyliigan ja Salibandyliiton Facebook-sivustolle ilmestyy videoita hyvää tahtia. Kyseessä on vielä toistaiseksi laji, jonka näkyvyys ei ole samalla tasolla kuin jääkiekon tai jalkapallon,

minkä vuoksi materiaalia on vähemmän. MM-kisat olivatkin hyvä esimerkki valmiudesta, sillä heti kun materiaalia löytyi, oltiin Salibandyliitossa valmiita sitä myös jakamaan. Tällä hetkellä tilanne on kuitenkin se, että kaikki on tehtävä ja koottava itse, eikä tähän ole rajattomia resursseja. Videoiden tärkeys on kuitenkin huomattu Salibandyliigan Facebook-sivuilla. Kevään pudotuspelien ajan sivulle onkin ilmestynyt viikkokatsauksia ja muuta salibandyväelle katsomisen arvoista materiaalia. MM-kisoissa kävi selväksi, että video on se toiminto, joka toimii tällä hetkellä ja tulevaisuudessa parhaiten. Tämän vuoksi tähän on heti tartuttu ja videoita on tullut entistäkin tiheämpään tahtiin.

Tulevissa tapahtumissa suunnittelu on tehtävä mahdollisimman tarkasti. Hyvään suunnitelmaan on olemassa monta mielipidettä, mutta kohtalaisen kattava vaihtoehto löytyy Pirjo Vuokon kirjoittamasta kirjasta Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Salibandyliitolla oli hyvä suunnitelma sosiaalisen median toteuttamiseen MM-kisoissa, mutta silti kaikki ei mennyt suunnitelman mukaan. Vuokon ohjenuorilla saadaan kuitenkin tarkastettua, että toiminta tulee olemaan mahdollisimman kattavaa. Hyvä suunnitelma selvittää, mitä olemme ja kenelle. Hyvän suunnitelman perustana ovat tosiasiat ja perustellut oletukset. Hyvässä suunnitelmassa on otettu huomioon organisaation kaikki resurssit. Hyvässä suunnitelmassa ilmenee, miten organisointi, työnjako sekä aikataulujen teko tapahtuvat. Pitkäjänteisyys on yksi hyvän suunnitelman ominaisuuksista, ja viestimisen helppous tulee huomioida. Kun olosuhteet ja tilanteet muuttuvat, hyvä suunnitelma elää mukana. Lopuksi hyvän suunnitelma toimii ohjauksen välineenä ja sen avulla pystyy arvioimaan toimintaan. (Vuokko 2004, 118-119.) Tällaista suunnitelmaa noudattamalla saadaan sosiaalisessa mediassa tapahtumamarkkinoinnista kaikki tarpeellinen irti, alkumetreistä analyysiin.

#### 4 Johtopäätökset

Salibandyliitossa ja Salibandyliigassa sosiaalinen media on otettu käyttöön tehokkaasti. Motiivina toiminnalle on parempi palvelu kuluttajille, eli salibandyn harrastajille ja seuraajille. Tähän tarkoitukseen Facebook sopii erinomaisesti ja aivan kuten MM-kisoissa, myös Salibandyliiga sekä Salibandyliitto hyödyntävät Facebookia mahdollisimman monipuolisesti. Liigalla sekä liitolla on kuitenkin hieman eri tarkoituksensa toimia sosiaalisessa mediassa ja onkin hyvä selvittää, millä tavoin toimintaa harjoitetaan nyt.

##### 4.1 Salibandyliitto

Salibandyliiton Facebook-sivut perustettiin 29.9.2010. Sivusta tykkää tällä hetkellä yli 1800 ihmistä. Salibandyliiton oli aika tulla mukaan sosiaaliseen mediaan, sillä ihmisten tavoittaminen sen avulla on paljon helpompaa kuin esimerkiksi sähköpostin tai uutiskirjeen avulla. Salibandyliitolla on jäsenrekisteri, jonka avulla pystytään lähettämään uutiskirje, jossa kerrotaan

ajankohtaisista tapahtumista ja tiedotetaan tiedottamisen arvoisista tapahtumista. Jokaisessa uutiskirjeessä on noin 3-5 uutista, joissa pienen alustuksen lisäksi löytyy myös linkki itse juttuun. Uutiskirjeen aika ei missään nimessä ole ohi, sillä sen avulla saadaan paljon tärkeitä asioita järkevässä muodossa salibandyväelle. Mutta sosiaalinen media tukee uutiskirjeen tarkoitusta, eli saada Salibandyliiton toiminta mahdollisimman selkeäksi ihmisille ja tuoda tärkeät asiat esiin kattavasti.

Salibandyliiton Facebook-sivuilla voi seurata mitä salibandyssä tapahtuu. Tarkoituksena on tuoda liittoa lähemmäksi käyttäjiä ja ilmoittaa esimerkiksi nimityksistä, opastaa ihmisiä käyttämään tiiviimmin ja paremmin Salibandyliiton Internet-sivuja, ilmoittaa turnauksista ja eri sarjoista sekä esitellä uusia harjoittelu- ja pelimuotoja. Keskiössä on kuitenkin koko ajan viralliset Internet-sivut, [www.salibandy.net](http://www.salibandy.net). Tarkoituksena on saada ihmiset vierailemaan enemmän sivuilla. Tämän avulla he saavat tietää, missä salibandyssä mennään tällä hetkellä ja mitä tulee tapahtumaan.

#### 4.2 Salibandyliiga

Salibandyliigan Facebook-sivun tarkoitus on tuoda esiin lajin kuninkuussarjan, Salibandyliigan tapahtumia. Salibandyliigan Facebook-sivu on ollut käytössä jo muutaman vuoden ja sivusta "tykkää" tällä hetkellä yli 21000 ihmistä. Tämä on erinomainen saavutus, sillä esimerkiksi MM-kisojen Facebook-sivusta suomalaisia tykkääjiä oli hieman yli 13000. Salibandyliigan Facebook-toiminta onkin aktiivista ja sivulle tulee materiaalia useamman kerran päivässä, aivan kuten pitää. Toiminnan tarkoituksena on edesauttaa Salibandyliigan seuraamisessa ja tapahtumien markkinoinnissa. Salibandyliigan Facebook-sivuilla käydään vähintään yhtä aktiivista keskustelua kuin MM-kisojen Facebookissa. Ja tätä tietysti edesauttaa se, että toiminta tapahtuu suomeksi.

Salibandyliigan Facebook-sivuilta löytää otteluraportit pelatuista otteluista, tiedot illan otteluista, tiedot pelaajasiirroista ja muista sopimuksista, kuvia ja videoita otteluista sekä kilpailuja. Toiminta onkin kovin monimuotoista ja jokainen löytää varmasti omansa sivuilta. Suurimmaksi osaksi päivitykset eivät ole tilapäivityksiä, vaan linkkejä joko Salibandyliigan omille Internet-sivuille tai muille lajia seuraaville sivustoille. Facebook-sivua päivittävätkin henkilöt, jotka seuraavat salibandya tarkasti ja sivut ovat ajan tasalla, aivan kuten itse liigan Internet-sivutkin. Kun uutinen julkaistaan Salibandyliigan verkkosivuilla, löytää sen heti myös Facebookista, mikä edesauttaa toimintaa liigan verkkosivuilla.

Sekä Salibandyliiton että Salibandyliigan Facebookit toimivat tällä hetkellä paremmin kuin suurimmalla osalla muista lajiliitoista tai urheilusarjoista. Liitosta ja liigasta löytyy osaamista, jonka sosiaalinen media vaatii. Etenkin löytyy uskallusta ja innovaatiokykyä kokeilla uusia asi-

oita. Sosiaalisessa mediassa pahin virhe on jäädä paikoilleen ja tyytyä nykytilanteeseen, joka on hyvä. Koko ajan keksimällä uutta ja kehittämällä uusia ominaisuuksia voi näyttää muille lajiliitoille ja kilpasarjoille, että ollaan edelläkävijöitä tällä osa-alueella.

Tärkeimmät kehitysaskleet molemmissa Facebook-sivustoissa ovat ihmisten saaminen liikkeelle. Tämä on vielä toistaiseksi vaikeata sosiaalisessa mediassa ylipäänsä. Koko ajan ollaan menossa siihen suuntaan, että sanat muutetaan teoiksi. Salibandyliigan Facebook-sivujen yli 21000 ihmisen arsenaalista saisi edes pienen osan katsomaan otteluita paikan päältä, tekisi se katsojakeskiarvoille nopeasti ihmeitä. Toistaiseksi vaikuttaa kuitenkin siltä, että ihmiset ovat mukana Facebookin toiminnassa enemmän kannatusmielessä. Ja ihmisiä, jotka ovat valmiita toimimaan, on joukossa toistaiseksi valitettavan vähän. Ihmisten liikkeelle saamiseen ei ole olemassa mitään erillisiä konsteja, vaan pitää odottaa, että aika on kypsä ja että laji sekä lajikulttuuri kehittyvät entisestään. Lajikulttuurin kehittämisessä sosiaalinen media toimii erinomaisena apuvälineenä.

## 5 Oma tehtävä ja ammatillinen kehitys Salibandyliitossa

Toimin Suomen Salibandyliitossa markkinoinnin ja viestinnän harjoittelijana 30.8. - 17.12.2010. Toimenkuvaani kuului erilaisten juoksevien asioiden hoitaminen, sosiaalisen median ylläpitäminen (muiden työntekijöitten ohella) sekä erilaisten juttujen kirjoittaminen. Juoksevia asioita oli paljon erilaisia ja ne vaihtelivat yhteydenpidosta seuroihin erilaisten kilpailuiden arvontojen hoitamiseen. Nautin työstäni todella paljon, sillä työyhteisö oli mukava, esimiehet olivat erittäin ammattitaitoisia ja minulle annettiin tarpeeksi vastuuta ja haastavia tehtäviä.

Usein työharjoitteluissa on mielestäni se ongelma, että työnantaja ottaa harjoittelijoita töihin ja teettää sitten hieman hankalimmat tehtävät henkilöillä, jotka osaavat jo tehtävän, jotta valmista tulisi mahdollisimman nopeasti. Tästä ei työharjoittelijalle ole käytännössä lainkaan hyötyä. Minulle annettiin haastavia tehtäviä ja tein paljon samoja töitä kuin vakinaiset työntekijät. Myös tiukat deadlinet tulivat tutuksi esimerkiksi akkreditoinnin ja kisojen virallisen kisaoppaan kanssa.

Olen ollut aina kiinnostunut urheilusta. Ja tuttavapiirini kautta olen pienestä pitäen ollut jollakin tavalla yhteyksissä urheiluliittoihin ja organisaatioihin. Vaikka olen nähnyt jo pitkään päällisin puolin, mitä esimerkiksi lajiliitoissa tehdään, oli minulla paljon totutteleminen työkentelemisessä Salibandyliitossa. Työ ei vastannut millään tavalla aikaisempia töitani ja viimein pääsin tekemään täysin koulutustani vastaavaa työtä.

Suurin hyöty minulle harjoittelusta oli siis konkreettinen työn tekeminen. Olin harjoittelussa eli opettelemassa tekemään töitä. Toki opin hieman kuvankäsittelyä ja varsinkin sosiaalisen median ymmärrys nousi huomattavasti, mutta suurin hyöty oli varmasti se, että tiedän paremmin, mitä työnteko tulevaisuudessa minulta vaatii ja millä tavoin pystyn pitämään itseni tehokkaana mahdollisimman hyvin.

Tulevaisuuden varalle olen saanut paljon itseluottamusta ja erilaisia keinoja pärjätä työelämässä. Tehtävät Salibandyliitossa vahvistivat kuvani siitä, että toimin kaikista parhaiten paineiden alla. Lisäksi sain huomata sen, että tiukkoja aikatauluja ja paikkoja tulee työelämässä varmasti vastaan, jopa viikoittain. Suurin virhe, mitä tuolloin voi tehdä, on hätäillä tilanteessa. Asioilla on tapana ratketa ja itseluottamus on työelämässä todella tärkeää. Itselläni oli ainakin tapana varmistaa asiat moneen kertaan ennen julkaisua, mutta nyt jälkeinpäin miettynä olisin voinut luottaa vain enemmän itseeni ja katsoa kuinka käy. Salibandyliitosta sain erinomaiset valmiudet ja ohjenuorat selvittää työelämässä. Tulevaisuudessa minun ei tarvitse lähteä harjoittelemaan asioita töihin.



## Lähteet

- Alder, M. 2011. "By Grads for Grads" - Social Recruiting from Unilever. SocialMediaRecruitment.com. Viitattu 25.3.2011.  
<http://socialmediarecruitment.com/blog/2011/01/21/%E2%80%9Cby-grads-for-grads%E2%80%9D-%E2%80%93-social-recruiting-from-unilever/>
- Backstrom, L. 2011. 2010 Memology: Top Status Trends of the Year. Viitattu 31.1.2011.  
<https://blog.facebook.com/blog.php?post=466369142130>
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Oy Finn Lectura Ab.
- Helft, M. 2011. Facebook Promotes Social E-Commerce. The New York Times. 6.4.2011. Viitattu 8.4.2011. <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/04/06/facebook-touts-social-e-commerce/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.
- Kiviniemi, K. 2001. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoi-ta tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtö-kohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kopu, P. 2011. Tuottaja. 14.3.2011. Klok Creative Agency. Tampere.
- Kramer, S. 2011. V3 Integrated Marketing. Content Marketing: Why Video Works. Viitattu 7.4.2011. <http://www.v3im.com/2011/04/content-marketing-why-video-works/#axzz1JCy0jhvP>
- Laitinen, T. 2011. Hallituksen puheenjohtaja. 1.3.2011. Suomen Liikunta ja Urheilu Ry. Helsinki.
- Lehtinen, P. 2011. Twitter 5 vuotta, markkina-arvo lähes 3 miljardia. Kauppalehti. Viitattu 21.3.2011.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110366305>
- Lehtonen, J-P. 2011. Markkinointipäällikkö. 29.3.2011. SSBL Salibandy Oy. Helsinki.
- Lätkä & Säbä-Expo. 2010a. Runsaasti aikaa tehdä vaikutus. Viitattu 21.2.2011.  
[http://www.latkasaba.fi/pdf/L&S\\_2010\\_FAKTAT.pdf](http://www.latkasaba.fi/pdf/L&S_2010_FAKTAT.pdf)
- Lätkä & Säbä-Expo. 2010b. Tavoittaa nuoret. Viitattu 21.2.2011.  
[http://www.latkasaba.fi/pdf/L&S\\_2010\\_FAKTAT.pdf](http://www.latkasaba.fi/pdf/L&S_2010_FAKTAT.pdf)
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Morris, A. 2011. Ignite Social Media. Preventing Facebook Fan Attrition. Viitattu 29.3.2011.  
<http://www.ignitesocialmedia.com/facebook-marketing/preventing-facebook-fan-attrition/>

Salibandyliitto. 2011a. SSBL lyhyesti. Viitattu 10.1.2011. <http://salibandy.net/laji-info/salibandyliiton-esittely>

Salibandyliitto. 2011b. Hallinto ja viestintä. Viitattu 11.1.2011. <http://salibandy.net/yhteystiedot/henkilokunta>

Salibandyn MM2010 Kisalehti. 2010. WFC history by numbers, 42.

Socialmediatoday. 2011. The Web's Best Thinkers on Social Media. The top-10 reasons why consumers follow a company on Facebook. Viitattu 17.1.2011. [http://socialmediatoday.com/ralphpaglia/260439/top-10-reasons-why-consumers-following-company-face-book?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Social+Media+Today+%28all+posts%29&utm\\_content=Google+International](http://socialmediatoday.com/ralphpaglia/260439/top-10-reasons-why-consumers-following-company-face-book?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Social+Media+Today+%28all+posts%29&utm_content=Google+International)

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: Teemu Takala ja WSOY.

Tilastokeskus. 2011. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 13.1.2011. [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html).)

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ware, T. 2011. SocialMediaExaminer. How to Create a Fan-only Facebook Content with the Reveal Tab. Viitattu 14.1.2011. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-fan-only-facebook-content/>

World Floorball Championship 2010. Järjestelytoimikunta. Viitattu 10.1.2011. <http://magicalgames.fi/magical-games/organisaatio>

YouTube. 2011. Aikajana. Viitattu 17.1.2011. [http://www.youtube.com/t/press\\_timeline](http://www.youtube.com/t/press_timeline)

## Kuvat

Kuva 1. Facebookin käytön kasvu 2004–2010 (Tilastokeskus 2011).....	12
Kuva 2. Ilmoitus vapaaehtoisten ensimmäisestä kokoontumisesta.....	24
Kuva 3. Video: Floorball highlights.....	25
Kuva 4. Haastattelu Tiitu ja Svensson.....	25
Kuva 5. Haastattelu Ismo Haaponiemi.....	26
Kuva 6. Pääsylippujen kysyntä enteilee yleisöryntäystä.....	26
Kuva 7. Pohjois-Amerikan karsinnat.....	27
Kuva 8. 1000 fania.....	27
Kuva 9. Euroopan karsinnat.....	28
Kuva 10. Viralliset kisasivut auki.....	28
Kuva 11. Video: karsintaturnaus Espanjassa.....	29
Kuva 12. 3000 fania.....	29
Kuva 13. Äänestys taianomaisin salibandysuoritus.....	30
Kuva 14. Fans of Finnish floorball national team.....	30
Kuva 15. Poll -toiminto.....	31
Kuva 16. Kysymyksiä Janne Tähkälle.....	31
Kuva 17. Kisan voittaja esitellään.....	32
Kuva 18. Lempinimi Australian joukkueelle.....	32
Kuva 19. Muistipeli.....	33
Kuva 20. Prahan kisojen muistelua.....	33
Kuva 21. Vapaaehtoisten rekrytointia.....	33
Kuva 22. Spotify.....	34
Kuva 23. Fanimäärät maittain.....	34
Kuva 24. Salibandyliigan finaaliliput.....	35
Kuva 25. Video: Janne Tähkä tapaa toisen legendan.....	35
Kuva 26. FBL -tietokonepeli.....	36
Kuva 27. Finaaliliput vähissä.....	36
Kuva 28. Official WFC2010 promotion video.....	37
Kuva 29. Markkinointitilaisuus Helsingin Narinkkatorilla.....	37
Kuva 30. Suosituimmat maat Facebook-sivuilla.....	38
Kuva 31. Black Horsen mainos.....	38
Kuva 32. Verkkokauppa avattu.....	39
Kuva 33. Video: Finnish floorball in the Fox Sports news.....	39
Kuva 34. Derek Kippo.....	40
Kuva 35. Lätkä & Säbä-Expo.....	41
Kuva 36. Video: Otto Tikka.....	41
Kuva 37. Video: Mikael Järvi kohti kotikisoja.....	42
Kuva 38. Suomen joukkueen julkistaminen.....	42
Kuva 39. Signmark selostaa MM-otteluita.....	43
Kuva 40. "Kisabileiden" mainos.....	43
Kuva 41. Järjestelyt sujuneet hyvin.....	44
Kuva 42. Kysymys Facebook-sivulla.....	44
Kuva 43. Varoitus lakosta.....	45
Kuva 44. Kisalehti ilmestyy.....	45
Kuva 45. Klinikka 22 ja ELMO Sports & Grill.....	46
Kuva 46. Facebook-sivun ongelmia.....	46
Kuva 47. Jäähalli muuttuu yön aikana salibandyhalliksi.....	47
Kuva 48. Kisat alkamassa.....	47
Kuva 49. Video Tero Tiitu haastattelussa.....	50
Kuva 50. Ottelukuvia Viro – Ruotsi.....	50
Kuva 51. Laajasalon urheilutoimittajaopiskelijoiden tekemä haastattelu.....	51
Kuva 52. Behind the Scenes DAY 1.....	51
Kuva 53. Tiitun tuuletus viittomakielellä.....	52
Kuva 54. Video: Meet the fans of Singapore.....	52
Kuva 55. Pallopoika Jani.....	53
Kuva 56. Markkinointia otteluun Suomi – Venäjä.....	53
Kuva 57. Facebook-sivun käyttäjän kysymys.....	54

Kuva 58. Isostarin veikkaus.....	54
Kuva 59. Suomen kapteenit vierailivat lastensairaalassa.....	54
Kuva 60. Video: Janne Tähkä Tribute 40V.....	55
Kuva 61. Keskustelua torvista.....	55
Kuva 62. Henri Johansson, salibandyleijona.....	56
Kuva 63. Poll: Kumpi voittaa.....	56
Kuva 65. Muistutus Twitterin olemassaolosta.....	57
Kuva 66. Tshekille pronssia.....	57
Kuva 67. Kuvia viimeiseltä pelipäivältä.....	58
Kuva 68. Suomi on maailmanmestari.....	58
Kuva 69. Kisaorganisaatio kiittää käyttäjiä.....	60
Kuva 70. Ilmoitus kultajuhlasta.....	61
Kuva 71. Huippusalibandyä ilmaiseksi.....	61
Kuva 72. Salibandymaajoukkueen pokaalinnosto ehdolla urheilugaalassa.....	62
Kuva 73. Nopeimmille tarjolla T-paitoja.....	62
Kuva 74. Video: Petteri Nykky.....	63
Kuva 75. Mika Kohonen Iltä-Sanomissa.....	63
Kuva 76. Video: Hartwall Arena floorball floor assembly Timelapse.....	64
Kuva 77. Suomi hakee naisten MM-kisoja vuodelle 2015.....	64