

Sisällöntuotantoa journalistisin keinoin Suomen Urheilugaalaan

Ellinora Pelamo
Annika Uusikari



Tekijät Ellinora Pelamo, Annika Uusikari	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisällöntuotantoa journalistisin keinoin Suomen Urheilugaalaan	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 24
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee journalistisin keinoin tuotettua sisällöntuotantoa osana urheilutapahtuman markkinointia. Opinnäytetyö on toteutettu produktiivisesti vuosina 2017–2018 Suomen Urheilugaalalle. Projektissa tuotettiin vuoden ajan sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuille.</p> <p>Projektin tavoitteena oli läpi vuoden kestävä viestintä, jolla nostettaisiin suomalaisen urheilun arvostusta ja tuotaisiin esiin urheilijoita, jotka eivät muuten saa palstatilaa mediassa. Myös urheilijoiden taustajoukot ja liikunnan ilon korostaminen haluttiin saada osaksi Urheilugaalan viestinnän sisältöä.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan erityisesti näkyvyyden lisääntymistä jatkuvan ja tasaisen sisällöntuotannon tuloksena. Lisäksi pohditaan journalistista päätöksentekoa sisällöntuotannon toteutuksessa ja käsitellään markkinointia osana organisaation viestintää. Tämän työn tarkoituksena on korostaa niiden eroavaisuutta ja selventää myös eroja lukijalle.</p> <p>Urheilugaala teetti palautekyselyn tapahtumien sekä markkinointiyhteistyön tutkimuksiin keskittyvän tutkimusyritys Sponsor Insightin kanssa heti vuoden 2018 gaalaillan jälkeen. Tässä opinnäytetyössä analysoidaan tämän tutkimuksen tuloksia viestinnän näkökulmasta.</p> <p>Tarkoituksena on myös antaa Urheilugaalalle ideoita viestinnän kehittämiseen ja luoda pohja tuleviin viestinnällisiin ratkaisuihin.</p>	
Asiasanat Sisällöntuotanto, sosiaalinen media, journalistiset keinot, urheilumarkkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa	

Sisällys

1	Johdanto	3
2	Urheilugaala tutuksi sosiaalisessa mediassa.....	4
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä.....	4
2.2	Facebook viestintäkanavana.....	6
2.3	Mainonta Facebook-päivitysten tukena	6
2.4	Markkinointi ja sisällöntuotanto urheilutapahtumassa.....	9
2.5	Urheilumarkkinoinnin kompastuskivet Suomessa.....	10
2.6	Oman yleisönsä tunteminen.....	12
2.7	Profiili ja imago ovat peruspilarit viestinnälle	14
2.8	Profiloinnista journalistiseen päätöksentekoon.....	15
3	Teoriasta käytäntöön.....	18
3.1	Urheilugaalan kyselyn läpikäynti.....	19
3.2	Teemoitetut päivitykset	20
3.2.1	Suomalaiset urheilusuoritukset.....	20
3.2.2	Nostalgia	22
3.2.3	Kumppanisisältö.....	22
3.2.4	Gaala ja äänestäminen	23
3.2.5	Tapahtumat ja ajankohtaisuudet	24
3.2.6	Videot ja kuvat	25
4	Tarinoilla tutummaksi	27
4.1	Suksihuoltajat Reino Holck ja Antero Nuutila.....	27
4.2	Rullalautailija Kasper Kroppu.....	28
4.3	Lentopalloilija Tommi Siirilä	29
4.4	Lumilautailija Enni Rukajärvi.....	30
4.5	Aikuisurheilijat Minna Haka-Risku ja Åke Lund.....	31
4.6	Triathlonisti Kaisa Sali	32
4.7	Alamäkiluistelija Mirko Lahti	33
4.8	Kumparelaskija Janne Lahtela.....	34
5	Viestinnällinen kehittäminen syntyy rohkeasti kokeilemalla.....	36
6	Kokemusta käytännön kautta.....	41
6.1	Elämyksellisempää viestintää.....	41
6.2	Räätälöidym্পää sisältöä yleisölle	42
6.3	Urheilumaailma tutuksi viestintäprojektin kautta	42

Lähteet	44
Liitteet.....	48
Liite 1 Suksihuoltajat Reino Holck ja Antero Nuuttila	48
Liite 2 Rullalautailija Kasper Kropsu	52
Liite 3 Lentopalloilija Tommi Siirilä.....	55
Liite 4 Lumilautailija Enni Rukajärvi	58
Liite 5 Aikuisurheilijat Minna Haka-Risku ja Åke Lund	60
Liite 6 Triathlonisti Kaisa Sali.....	62
Liite 7 Alamäkiluistelija Mirko Lahti	64
Liite 8 Kumparelaskija Janne Lahtela	67

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tuotimme sisältöä journalistisin keinoin Urheilugaalan sosiaalisen median kanaviin vuosina 2017–2018. Pääkanavaksi sisällöntuotannolle ja näkyvyyden kasvattamiselle valittiin Urheilugaalan Facebook-sivut. Tarkoituksena oli luoda eri sosiaalisen median kanavista ehyt kokonaisuus yhdessä verkkosivujen kanssa. Vaikka tarkoituksena oli Urheilugaalan markkinointi ja näkyvyyden lisääminen, se haluttiin tehdä journalistisia keinoja käyttäen. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan nimenomaan Urheilugaalan Facebook-sivuja, vaikka niiden lisäksi päivitettiin aktiivisesti Twitteriä ja Instagramia.

Teoriaosuudessa käsitellään asiasanoja ja sen lisäksi pureudutaan syvemmin Facebookiin viestintäkanavana. Työssä käsitellään myös suomalaista urheilumarkkinointia sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi. Opinnäytetyön neljännessä luvussa esitellään tuotettua sisältöä ja niitä koskevia journalistisia päätöksiä. Samalla tarkastellaan sisältöjen tavoitavuutta ja lukijamääriä. Johtopäätöksissä käydään läpi onnistuneita ratkaisuja ja pohditaan parannusehdotuksia tulevaan gaalaviestintään. Lopuksi arvioidaan myös omaa oppimista ja projektin onnistumista.

Sosiaalinen media ei ole nykypäivänä enää käyttäjilleen ainoastaan alusta, jossa jakaa kuvia, uutisia ja mielipiteitä. Se on avannut myös uudet mahdollisuudet myyntiin, markkinointiin ja mainontaan. Yhä useampi yritys löytyy sosiaalisen median kanavista, joissa mainostetaan tuotteita erilaisin sisällöin. Mainonta ja markkinointi integroituvat yhä enemmän osaksi sosiaalista mediaa, joka tarjoaa loputtomat mahdollisuudet erilaisiin sisällöntuotantoihin. Sisällön laatu ja monipuolisuus ei riitä, vaan entistä tärkeämpää on kuluttajien optimointi, jotta löydetään juuri oikea kohdeyleisö sisällölle, jolle haluamme näkyvyyttä ja lukijoita.

Projektin tavoitteena on ollut vuoden mittaisessa projektissa tavoittaa mahdollisimman moni suomalainen sosiaalisen median kautta. Kysymyksiä jää, mistä tavoittaa ja löytää oikea kohdeyleisö, jotta saadaan lukijoita julkaistulle sisällölle? Saadaanko Urheilugaalan profiilia nostettua siten, että jokainen olisi tietoinen sen olemassaolosta? Edistääkö journalistisin keinoin tuotettu sisältö myyntiä? Saadaanko sosiaalisen median kanavista ja nettisivuista muodostettua toisiaan tukeva kokonaisuus, joka tarjoaa lukijoille monipuolisen lukuelämyksen urheilun parissa?

2 Urheilugaala tutuksi sosiaalisessa mediassa

Urheilugaala on vuosittain pidettävä palkintogaala, jossa palkitaan ansioituneita urheilijoita, taustavaikuttajia ja urheiluilmiöitä. (Urheilugaala 2018a.) Voittajat valitaan Suomen Urheilutoimittajien liiton ja eri palkintolautakuntien toimesta sekä yleisöäänestyksillä. Urheilugaala on järjestetty jo yli kymmenen vuoden ajan ja se esitetään vuosittain suorana TV-lähetyksenä Ylen TV2:lla ja Yle Areenassa.

Urheilugaala on moniomisteinen organisaatio, jolla on monia oikeudenhaltijoita: Suomen Olympia- ja Paralympiakomitea, Starsquad Oy, Veikkaus sekä Yle. Juhlailan tarkoitus on nostaa urheilun ja liikunnan arvostusta yhteiskunnassa ja palkita kuluneen vuoden maineikkaat urheilijat. Gaalan missio kiteytetään Urheilugaalan verkkosivuilla seuraavasti:

"Urheilu saattaa meidät monesti yhteen ja muovaa kansallisidentiteettiämme. Liikunnallinen arki on meidän jokaisen hyvinvoinnin perusta. Seurat ovat liikunta- ja harrastusyhteisöjen sykkivä sydän. Pulssin kohotessa huippu-urheilijat inspiroivat meitä ja tarjoavat unohtumattomia elämyksiä. Urheilugaalassa on kyse muustakin kuin mitaleista. Merkittävien hetkien lisäksi urheilijan tarinaan kuuluu useita tärkeitä ihmisiä. Yhtenä iltana olemme kaikki saman katon alla: fanit, perheet, taustajoukot, valmentajat, urheilijat. Yhdessä saamme voimaa urheilusta. Unelmat mahdollistavat menestyksemme. Matkalla tarvitsemme rohkeutta ja sisua. Innostus luo uutta – ilo antaa energiaa. Rehellisyys ja aitous ovat sisintämme. Kaikki perustuu toistemme arvostukseen. Yhdessä, unelma, rohkeus, sisu, ilo, rehellisyys, arvostus. Niin kauan kuin pidämme arvoistamme kiinni, suomalaisen urheilun ja liikunnan tekijät saavat ansaitsemansa tunnustuksen. Suomalaista urheilua – seuraavatkin 100-vuotta." (Urheilugaala 2018b.)

Viestintää lähdetiin toteuttamaan Urheilugaalan sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuille näiden arvojen pohjalta.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalseksi mediaksi kutsutaan internetin viestintäympäristöjä, jotka aktivoivat käyttäjiään tuottamaan erilaista sisältöä. Kyseessä ovat siis palvelut ja sivustot, jotka perustuvatkin käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen (Jaakkola 2013, 158). Nykypäivänä sosiaalinen media on arkipäivää niin kansalaisille kuin viestinnän ja journalismin ammattilaisille. Sitä

käyttää niin vanhempi kuin nuorempi sukupolvi tiedonvälityksen ja yhteydenpidon välineenä.

Yhä enemmän myös yritykset ja organisaatiot etsivät sosiaalisen median osajia riiveihinsä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu jatkuvaa kansalaisviestintää, jossa sen käyttäjät ovat aktiivisia sisällöntuottajia aina amatööreistä ammattilaisiin. Jaakkolan (2013, 158–159) mukaan sosiaalisen median palvelut ja sovellukset tarjoavat toimittajille ja viestinnän ammattilaisille erilaisia inspiraation lähteitä, ideoita ja tietoa ajatusten kehittelyyn. Olemme samaa mieltä Jaakkolan kanssa, että jatkuva yhteys lukijoihin lisää vuorovaikutuksen tunnetta. Myös ammattitaitoisesti tuotettu sisältö rikastaa ja luo luotettavuuden tunnetta sosiaalisen median viidakossa, jossa jokainen voi olla oman elämänsä toimittaja. Tästä syystä tarvitaan journalistisin ottein tuotettua sisältöä myös organisaatioviestinnässä. Myös Suomen Urheilugaala tarvitsee jatkuvaa ja ammattitaitoisesti tuotettua sisältöä pitääkseen itsensä näkyvänä ja kaikkia palvelevana yhteisönä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media toimii nykypäivänä yhtenä suurimmista markkinoinnin alustoista. (Kabani 2010, 35.) Siksi onkin tärkeää markkinoida siellä, missä ihmiset ovat. Tutkimusten mukaan 49 prosenttia verkkokäyttäjistä on tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa näkyvien suositusten perusteella. (2010, 35.) Sosiaalisen median markkinointi avaa valtavat mahdollisuudet kontaktoitua potentiaalisten ostajien kanssa. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan saa sekoittaa suoramarkkinointiin, jossa tyrkytetään palveluita tai yritystä asiakkaille. Sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin, jossa autetaan toisia, jaetaan tietoa ja ohjataan hyvien lähteiden äärelle. Monipuoliset mahdollisuudet erilaisissa kanavissa antavat luovan tavan toteuttaa juuri halutun kohdeyleisön mukaista markkinointia. (Kortesuo 2018, 20.)

Urheilugaalan näkökulmasta sosiaalisen median markkinointia käytetään yleisen tietoisuuden ja näkyvyyden lisäämiseen. Näin viestintä tukee gaalan perimmäistä tarkoitusta: urheilun ja liikunnan arvostuksen lisäämistä. Sosiaalisen median markkinoinnin tuoman näkyvyyden avulla halutaan myös kasvattaa lipunmyyntiä ja yleisöäänestyksen äänimääriä.

2.2 Facebook viestintäkanavana

Facebook perustettiin vuonna 2004 Harvardin yliopistossa neljän nuoren opiskelijamiehen lopputyönä. Facebookin perimmäisenä tarkoituksena on ollut toimia kansainvälisesti yliopistojen kohtaamispaikkana, mutta sivusto avattiin kaikille avoimeksi jo ensimmäisenä vuotena, jolloin se ylitti miljoonan käyttäjän rajan. Nykypäivänä Facebook toimii alustana erilaisille markkinointiratkaisuille ja nopealle tiedon välittämiselle. (Juslén 2013, 17–19.)

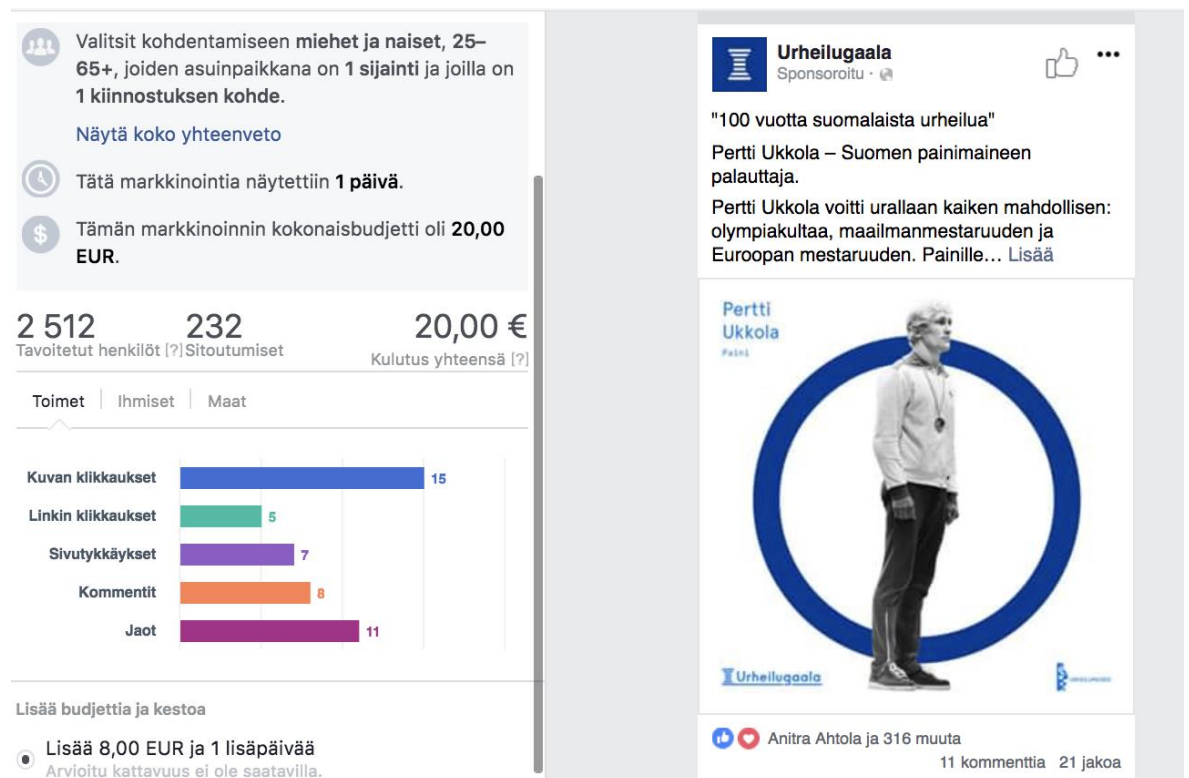
Kaupparehden tekemästä artikkelista käy ilmi, että tällä hetkellä Facebookia käyttää maailmanlaajuisesti noin 1,4 miljardia ihmistä päivittäin ympäri maailmaa. (Kaupparehti 2018.) Tietokirjailija ja sosiaalisen median tutkija Harto Pönkän tekemästä tilastokatsauksesta käy ilmi, että vuonna 2017 Facebookia käytti 74,5 prosenttia koko Suomen väkiluvusta. (Pönkä 2017.) Käyttöaste ei eroa merkittävästi muista Pohjoismaista, sillä Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa luvut ovat noin 80 prosentin luokkaa. Vaikka käyttöaste Suomessa on muiden Pohjoismaiden tasoa, sosiaalisen median trendit rantautuvat kotimaahamme noin vuoden myöhässä. (Pönkä 2014.)

Kaikista sosiaalisen median kanavista Facebook valittiin pääkanavaksi, sillä siellä kohdeyleisö on rajatumpi ja helpommin tavoitettavissa kuin esimerkiksi mikroblogialustoilta, Twitteristä tai Instagramista. Ratkaisevia avaintekijöitä alustan valinnassa olivat myös Facebookin monipuoliset mahdollisuudet erilaisen sisällön tuottamiseen ja tapahtuman markkinointiin. Facebookissa Urheilugaalan kohderyhmä kattaa lähes kaikki urheilusta kiinnostuneet suomalaiset. Urheilugaalan Facebook-sivujen päätavoitteena on lipunmyynnin edistäminen ja yleisöäänestyksien vilkastuttaminen. Tavoitteena oli myös lisätä Urheilugaalan näkyvyyttä ja tuoda Facebook-sivuille lisää yleisöä. Tammikuussa 2017 sivusta tykänneitä henkilöitä oli 3 312. (Facebook 2018a.)

2.3 Mainonta Facebook-päivitysten tukena

Jotta Facebookissa tavoitetaan enemmän käyttäjiä, on syytä käyttää mainontaa. Facebookissa mainonta tehdään asettamalla tietylle päivitykselle mainoksen budjetti, kesto ja kohderyhmä. Näin saadaan kohdennettua tietty päivitys tietylle yleisölle. Mitä suurempi budjetti, sen suurempi näkyvyys. Joskus kuitenkin pienelläkin budjetilla saatetaan tehdä merkittäviä tuloksia. Tästä esimerkkinä painijalegenda Pertti Ukkolan Hall of Fame -nosto, jolle asetettiin 20 euron budjetti ja kohderyhmäksi yli 25-vuotiaat painista kiinnostuneet

henkilöt. Päivityksen mainonta kesti yhden päivän. Oheisessa kuvassa näkyy mainonnan tulokset. Se tavoitti orgaanisesti eli ilman mainontaa 6 630 henkilöä ja mainonnan avulla vielä 2 512 henkilöä lisää. Päivitys sitoutti 232 kertaa. Sitoutumisella tarkoitetaan noston nähneiden reaktioita aina tykkäämisestä kommentointiin kyseisessä päivityksessä. Aina suuri budjetti ei siis ole avain suureen tavoittavuuteen. Välillä pienempikin budjetti riittää, jos kohdennus on tehty oikein.



Kuva 1. Esimerkki sponsoroidusta julkaisusta ja sen tavoittavuudesta verraten orgaaniseen tavoittavuuteen. Oikealla esimerkkijulkaisu Hall of Fame -päivityksestä (Facebook 28.12.2017)

Urheilugaalalla on ollut aktiivinen Facebook-sivusto käytössä vasta vuodesta 2016. Aiemmin sisällöntuotanto ei ole ollut aktiivista tai suunniteltua. Työn tuloksia on siis mahdoton verrata edellisvuosiin, sillä on selvää, että tulokset ovat niihin verrattuna positiivisia.

Facebookissa käyttäjä tuottaa vuorovaikutteisesti sisältöä itse henkilökohtaisella profiilillaan. Nykypäivänä alusta toimii myös yhtenä suurimmista markkinointikanavista. Siellä toimii tällä hetkellä aktiivisesti peräti yli 60 miljoonaa yrityssivua (Facebook 2018a). Sivujen

kautta yritys voi tavoittaa haluamaansa kohdeyleisöä, brändätä itseään markkinointityökalujen avulla ja tiedottaa seuraajiaan reaaliajassa. Mediakirja 2017 (Blåfield 2017, 114) kertoo, että verkkomainonta räjähti eksponentiaalisesti 2000-luvun alussa. Vuoteen 2010 mennessä kasvua oli tapahtunut peräti 200 miljoonalla eurolla. Vuoteen 2016 mennessä kasvua on tullut miltei puolet lisää.

Facebookin kaltaisella alustalla viestittäessä on erityisen tärkeää toimia aktiivisesti, jotta oma kohderyhmä ja halutut käyttäjät voidaan tavoittaa. Facebook tarjoaa sivustoillaan opastusta siellä tapahtuvaan markkinointiin. Voit itse luoda mainoksesi oman yrityssivusi kautta: voit markkinoida omaa sivuasi, yhtä tiettyä julkaisua tai luoda räätälöityjä tarjouksia. Voit myös luoda kokonaisia kampanjoita haluamallesi ajanjaksolle, kohdentaa kampanjan määritetyille kohdeyleisölle ja asettaa halutun budjetin. Budjetti määrittää sen, kuinka paljon päivitys tavoittaa haluttua kohdeyleisöä. Tosin Facebook-markkinointi jättää myös käyttäjänsä epätietoisuuteen siitä, miten budjetti ja kohdeyleisö korreloivat toisiaan tavoitettavuudeltaan. Toisinaan 20 euron budjetti tavoittaa tuhansia, jolloin oletettavaa on, että budjettia kasvattamalla tavoitavuus kasvaa samassa suhteessa. Näin ei kuitenkaan tapahdu, vaan tavoitavuus saattaa pysyä samana.

Facebookin erilaiset markkinointi- ja tiedonkeruumenetelmät tekevät sivuston aktiivisuuden ja yleisön seurannan helpoksi. Page Manager -applikaation ja Business Manager -sivuston avulla käyttäjä pystyy helposti näkemään tietyn päivityksen klikkauksien, tykkääjien ja tavoitavuuksien määrän. Tarkennettakoon, että kaksi yllä mainittua sivustoa ovat samanlaiset mutta toimivat eri alustoilla: Page Manager -applikaatio toimii puhelimessa ja Business Manager -sivusto toimii tietokoneella. Sivustojen avulla on helppo seurata esimerkiksi talouden hallintaa mainoskampanjoissa reaaliajassa, sillä käyttäjä näkee mahdolliset mainonnan pullonkaulat tai jos jokin osa-alue ei toimi optimaalisesti. Näin ollen sisältötuotannon tuloksien seuraaminen on helppoa ja sen pohjalta voidaan seurata sisältöjen toimivuutta ja näkyvyyttä Facebookissa.

Facebookin avulla voi selvittää myös parhaimman ajankohdan tavoitavuudelle ja julkaisujen keräämälle näkyvyydelle. Tavoitavuus kertoo, kuinka moni henkilö on nähnyt julkaisun omalla etusivullaan. Jos suunnittelee nostot oikeaan päivään ja kellonaikaan, ne tavoittavat parhaiten seuraajia kyseisenä ajankohtana. Business Manager -sivustolta selviää, että parhaiten tavoittaneet päivitykset on julkaistu arkipäivänä kello 8.00–10.00,

11.30–13.00 tai illalla 19.30–21.30. Näin ollen voidaan todeta, että otollisimmat julkaisemisajat sijoittuvat arkipäiviin: aamuun, keskipäivään ja iltaan.

2.4 Markkinointi ja sisällöntuotanto urheilutapahtumassa

Seuraavaksi pohditaan markkinointia ja journalismia urheilutapahtuman viestinnässä. Nämä kaksi käsitettä kohtaavat toisensa sosiaalisessa mediassa ja kietoutuvat yhä ristiriitaisemmin toisiinsa. Markkinointi hyödyntää yhä enemmän tarinallisen kerronnan otteita markkinointimateriaaleissaan. Hyvänä esimerkkinä ovat artikkelimaiset mainokset, jotka harhaanjohtavat lukemaan artikkelin, jonka taustalla onkin täysin suunniteltu ja puolueellinen mainosmateriaali. Sen takia markkinointi ja sisällöntuotanto olisi syytä pitää erillään selkeästi. Sisällöllisesti niiden on palveltava lukijaa rehellisesti tyyliinsä mukaisesti – markkinointi myy ja journalismi tuo faktat esiin tarinallisesti ihmisten tietoisuuteen.

Erkki Alajan (2000, 27–28) mukaan urheilumarkkinoinnilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Alajan mielestä urheilusta on tullut kaupallistumisen myötä enemmän viihdettä. Tästä syystä urheilumarkkinoijan täytyy tuoda viihteen keinoin urheiluentistä enemmän yleisölle esiin. Tämä on lisännyt kaupallisten intressien lisääntymistä. Pää tavoitteena urheilumarkkinoinnissa on kuitenkin urheilutuotteiden esiin tuominen urheilukuluttajalle urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. (Alaja 2000, 27–28.) Tässä projektissa keskityttiin yleisömarkkinointiin journalistisen sisällöntuotannon lisäksi, jossa tavoitteena oli saada katsoja seuraamaan urheilutapahtumaa.

Jaakkolan (2013, 13) mukaan journalismi tuo faktat esiin tarinallisin keinoin. Se toimii yhteiskunnallisena tiedonvälittäjänä ja pyrkii puhuttelemaan kaikkia. Journalismi suunnataan suurelle yleisölle ja siksi sitä kutsutaan myös joukkoviestinnäksi. Jaakkola (2013, 14) jaottelee joukkoviestinnän kahdeksaan erilaiseen toimintatapaan: journalismi, tiedottaminen, mainonta ja markkinointiviestintä, taide, viihde sekä kansalaisviestintä.

Tässä projektissa käytettiin erityisesti kansalaisviestintää ja markkinointiviestinnän tarkoitusperiä hyödyksi. Myös journalistinen tarinankerronta oli yksi Urheilugaalan viestinnän peruspilareista. Jaakkola (2013, 100) määrittelee tarinallisen kerronnan kirjassaan seuraavasti: ”Tarina on draaman kaarta noudatteleva kertomus, jossa alussa luodaan jännite,

mikä kehittyi pitkin lukukokemusta ja laukeaa lopussa ratkaisuksi.” Objektivisuus on journalismissa hyvin kiistelty aihe, mutta peruseriaatteeltaan tarkoituksena on tuottaa näkemystä tai asenteesta riippumatonta ja tasapuolista sisältöä lukijalle. (Jaakkola 2013, 19.)

Kirjoitimme kahdeksan pitkää artikkelia Urheilugaalan verkkosivuille, joita käsitellään tarkemmin kolmannessa kappaleessa. Juttuaiheita ei valittu suosikkiurheilijoiden tai -lajien perusteella, vaan etsimme perustellut syyt sille, miksi valitusta aiheesta kirjoitetaan. Journalistisen sisällöntuotannon lisäksi teimme markkinointiviestintää Urheilugaalan Facebook-sivuille. Markkinointiviestintä on tarkoituksenmukaisesti suunniteltu edistämään jonkin tuotteen tai palvelun myyntiä ja näkyvyyttä. Tässä tapauksessa haluttiin tuoda Urheilugaalaa näkyvämmäksi tapahtumaksi kansalaisille yhteistyökumppaneiden kautta ja edistää gaalailan lipunmyyntiä. Pääsääntöisesti pysyimme kuitenkin kansalaisviestinnän parissa, jolloin teimme sisältöä nettiyhteisöön eli Facebookiin ja pyrimme aktivoimaan käyttäjiä keskusteluun tapahtuman sivuilla.

Jaakkolan (2013, 14) mukaan sosiaalisessa mediassa jaetut viestit saattavat tavoittaa yhtä suuria tai jopa suurempia yleisöjä kuin perinteiset joukkoviestimet. Näin tapahtui myös Urheilugaalan kohdalla. Facebookin hallintasivun mukaan tavoitimme parhailaan kymmeniä tuhansia ihmisiä yhdellä kohdennetulla ja sisältörikkaalla päivityksellä.

Jaakkola (2013, 15) toteaa, että vaikka kaikki yllämainitut ovat osaltaan joukkoviestinnän päämuotoja, voidaan journalismi erottaa muista joukkoviestinnän muodoista sen tiettyjen ammattinormien ja käytäntöjen perusteella. Journalististen toteutuksien tulisi olla tosiasioihin perustuvia, ajankohtaisia ja faktapohjaisia. Näin toimittiin myös Urheilugaalan sisällöntuotannossa. Juttujen aihevalintoja tehdessä pyrittiin valikoimaan juttuaiheet journalistisin perustein ja mahdollisimman objektiivisesti ajattelematta lajin, tapahtuman tai urheilijan markkinointia tai muuta suosimista.

2.5 Urheilumarkkinoinnin kompastuskivet Suomessa

Yle Puheen kahden tunnin mittaisessa Urheiluilta-keskusteluohjelmassa (Yle Puhe 2015) käsiteltiin 14. elokuuta 2015 laajasti urheilumarkkinointia Suomessa. Ohjelmassa Jere Pehkonen haastattelee Kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvaista, HJK:n markkinointijohtaja Sari Mikkonen-Mannilaa ja Sport Business School Finlandin lehtori Vili Nurmea.

Haastateltavat kertovat, että yleinen mielipide suomalaisen urheilumarkkinointiin on negatiivinen, eikä se monellakaan urheilujoukkueella tai lajiliitolla ole läheskään sellaisella tasolla, jolla sen kuuluisi olla tämän hetkessä diginatiivissa yhteiskunnassa. Ohjelmassa keskustelleiden urheiluammattilaisten mielestä hyvinä esimerkkeinä oikeaan suuntaan menevästä markkinoinnista ja onnistuneesta brändäyksestä nousivat helsinkiläinen urheiluseura HJK ja pesäpallojoukkue Sotkamon Jymy. Näillä onnistuneilla urheiluorganisaatioilla on Urheiluillan mukaan selkeä ja suunniteltu viestintästrategia, joka ilmentyy niin katumainoksissa kuin sosiaalisen median päivityksissä. Graafinen yhdenmukaisuus ja omintakeinen kieli kirjoitusasussa kiinnittävät lukijan huomion ja jättää muistijäljen lukijan verkkokalvoille.

Urheilugaalan visuaalinen ilme uusittiin ja yhdenmukaistettiin vuoden 2017 gaalailtaan. Täten myös Urheilugaalassa pyritään noudattamaan visuaalista yhdenmukaisuutta. Visuaalisen ilmeen muovautuminen tunnistettavaksi vaatii kuitenkin aikaa. Tavoitteena on, että Urheilugaalan sisältö on visuaalisen ilmeen mukainen ja näyttäytyy katsojalle tutuna brändinä.

Urheiluseura HJK:n markkinointijohtaja Sari Mikkonen-Mannilan (2015) mukaan urheilumarkkinoinnin ongelmat piilevät Suomessa urheiluorganisaatioiden pienuudessa. Hän kuitenkin muistuttaa, että edistysaskelia on jo otettu. Hänen mielestä urheilumarkkinoinnista pitäisi tehdä entistä enemmän kokemuksellista ja vuorovaikutteista. ”Ei vain katsota, vaan koetaan ja vuorovaikutetaan urheilua myös viestinnällisesti”, toteaa Sari Mikkonen-Mannila Ylen Urheiluillassa.

Urheilumarkkinoinnin pioneeri Arto Kuuluvainen (2015) muistuttaa ohjelmassa, että Suomessa on huomioitava muista maista poikkeavat olosuhteet. ”Aina puhutaan, ettei urheilukulttuuria ole Suomessa. Täällähän sitä nimenomaan on. Missä muualla ihmiset menevät 15 asteen pakkasessa ladun varteen kannattamaan omiaan kuin Suomessa?”

Olemme Kuuluvaisen kanssa samaa mieltä Suomen urheilukulttuurista. Myös Urheilugaalan vuorovaikutteisista Facebook-päivityksistä pystyi havaitsemaan, että urheilu herättää kaikenlaisia tunteita. Menestyksen tullen se yhdistää koko kansan riemuitsemaan saavutuksesta. Urheilugaalan viestinnässä yksi tavoitteistamme oli korostaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja korostaa urheilukulttuurin merkitystä. Urheilugaalan Facebook-päivitykset olivat vuorovaikutuksellisia ja herättivät keskustelua lukijoiden välillä. Halusimme tämän

kautta luoda keskustelua ja yhteenkuuluvuuden tunnetta tarkoituksenmukaisesti, vaikka keskusteluissa olikin havaittavissa myös erimielisyyksiä.



Kuva 2. Vasemmalla kuvakaappaus Mari Laukkasen voittopäivityksestä 18.1.2018, voitettuaan Vuoden Sykähdyttävin Urheiluhetki 2017 -yleisöäänestyksen. Oikealla kiivasta spekulointia Sykähdyttävimmän urheiluhetken valinnasta ennen gaalailtaa 2.12.2017 (Facebook 2018)

2.6 Oman yleisönsä tunteminen

Arto Kuuluvainen painotti Ylen Urheiluillassa 14.8.2015 myös oman yleisönsä tuntemista. Organisaation täytyy tuntea yleisönsä, jotta viestintä ja markkinointi voi kohdata lukijansa. Urheilugaalan yleisö on laaja, sillä se kattaa kaikki suomalaisesta urheilusta kiinnostuneet ihmiset, iästä riippumatta. Tästä syystä viestinnän kohdentaminen tietyille yleisölle on mahdotonta. Jotta viestintään on saatu jonkinlainen punainen lanka, on kohdentamiseen hyödynnetty tulevan gaalan teemaa. Vuonna 2018 gaalateemana olivat lapset ja nuoret,

joita pyrimme tuomaan esiin Urheilugaalan viestintäratkaisuissa. Teimme muun muassa sosiaalisen median sisältöä Helsinki Cupista, joka on Suomen tunnetuin lasten ja nuorten jalkapalloturnaus. Turnauksesta kuvattiin video, jonka pääroolissa olivat ala-asteikäiset jalkapalloilijat. Video tavoitti 1 480 henkilöä ja 13 reaktiota.

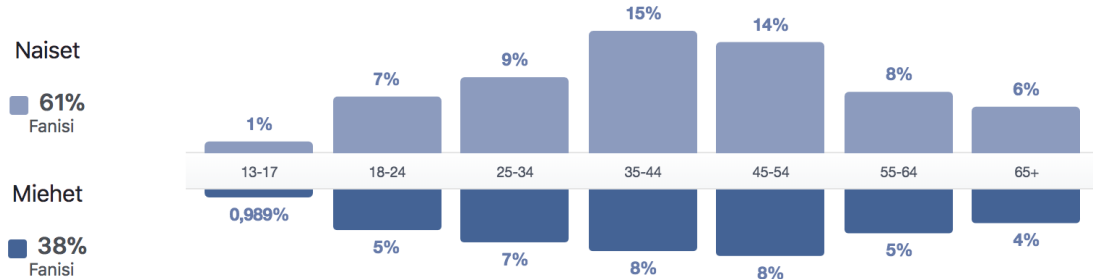


Kuva 3. Urheilugaalan tiimi kävi tutustumassa Suomen tunnetuimpaan lasten ja nuorten jalkapallotapahtumaan, Helsinki Cupiin kesällä 2017 (Facebook 13.7.2017)

Myös Juslén (2013, 65) painottaa, että esimerkiksi Facebook-mainonta toimii tehokkaammin, jos sen tekijä tuntee kohderyhmänsä ajattelutavat ja tarpeet. Jotta voi menestyä, pitää perehtyä omaan kohdeyleisöön. ”Tietotekniikkaa tärkeämpää on aito kiinnostus ihmisten motiiveja, tarpeita ja toiveita kohtaan”, Juslén toteaa (2013, 65).

Facebookista pystyy Page- tai Business Managerin avulla helposti keräämään dataa oman sivustonsa lukijoista. Urheilugaalan Facebook-käyttäjiä tutkittaessa käy ilmi, että jopa 61 prosenttia sivun faneista on naisia ja 38 prosenttia on miehiä. Suurin osa tykkääjistä on 35-54 vuotiaita. Facebookin antamat tiedot pohjautuvat Facebookin määrittelemiin algoritmeihin, jotka laskevat automaattisesti lukijoista tiettyä dataa Facebookin Page Manager -applikaatiossa ja Business Manager -sivuille.

Sivustasi tykkäävien käyttäjien demografiset koontitiedot käyttäjien profiileissaan määrittämän iän ja sukupuolen perusteella.



Kuva 4. Facebookin keräämän datan avulla pääsee helposti tarkastelemaan kohdeyleisön ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa tai muuta aktiivisuutta (Facebook 2018)

2.7 Profiili ja imago ovat peruspilarit viestinnälle

Ylläpitääksemme ja edistääksemme Urheilugaalan imagoa olemme huomioineet sen jokaisessa sosiaalisen median päivityksessä ja sisällöntuotannon kokonaisuudessa. Urheilugaalalle on muodostunut vahva imago suomalaisten keskuudessa reilun kymmenen vuoden aikana. Projektin aikana pyrittiin tuomaan Urheilugaalaa esiin seuraavien arvojen pohjalta, joiden mukaan gaala on rakentunut: yhdessä, unelma, rohkeus, sisu, ilo, rehellisyys ja arvostus. (Urheilugaala 2018b.)

Alajan (2000, 35) mukaan imago luodaan monimutkaisen syntyprosessin kautta, joka alkaa identiteetistä ja jalostetaan profiiliksi. Imago on lopputulos, joka syntyy lähettäjänsä pyrkimyksistä, vaikka rakentuu myös monista muista havainnoista. Alaja muistuttaa, että imagon syntyyn vaikuttavat myös vastaanottajan omat arvot, ennakkoluulot ja mielipiteet. Imagoa luodaan ja rakennetaan myös pienemmissä puitteissa, yksittäisissä tilaisuuksissa, kahdenvälisissä tapaamisissa sekä julkaisujen ja kirjeiden kautta. ”Imago todentuu sekä sanoissa että teoissa.” (Alaja 2000, 35.)

Alajan mukaan (2000, 34) imago voidaan jakaa vielä kahteen pienempään osaan: tavoitekuva (profiili) ja omakuva, jotka ovat profiloinnin tulosta. Profilointi on strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla toivottuun tavoitekuvaan eli profiiliin pyritään. Se on tärkeää siksi, että sen avulla luodaan organisaation viestinnällinen perusta. Profilointi vaikuttaa

kaikkiin viestinnän toteutuksiin, myös mainontaan. Alaja (2000, 34) painottaa, että profiloinnin avulla muodostetaan mielikuvakytkentöjä pitkäjänteisen rakentamisen tuloksena kohdeyleisön tajuntaan.

2.8 Profiloinnista journalistiseen päätöksentekoon

Aiheita ja tarinoita suomalaisesta urheilusta riittää. Pitääkseen Urheilugaalan arvoja yllä, mitä tahansa tarinoita tai videoita ei ole soveliaista julkaista. Projektin aikana punnittiin journalistisen päätöksenteon tavoin aiheiden painoarvoa ja vaikuttavuutta suomalaisessa urheilussa. Kohdeyleisö on laaja, miltei määrittelemättömissä. Sisällöntuotannon suunnittelussa pyrittiin tuomaan monipuolisesti esiin niin perinteisiä kuin uusia lajeja, vanhempia uranuurtajia ja tulevia urheilulupauksia. Myös ilmiöt ja tapahtumat määriteltiin ajankohtaisuuden ja laajuuden perusteella osaksi sisällöntuotantoa, jotta gaalaviestintä olisi mahdollisimman monipuolista ja tasa-arvoista niin katsojia, lajeja kuin urheilijoitakin kohtaan.

Vaikka projektissa tehtiin organisaatioviestintää, jossa korostui Urheilugaalan imagon ylläpito, pyrimme noudattamaan journalistisen työprosessin vaiheita Jaakkolan (2013, 61) listattujen vaiheiden mukaan: ideointi ja suunnittelu, tiedonhankinta, koonti, arviointi ja muokkaus, julkaisu sekä palaute. Pyrimme tekemään aihevalinnat journalismia ohjaavien arvojen perusteella. Niihin kuuluvat ajantasaisuus, todenmukaisuus, puolueettomuus, itsenäisyys, edustavuus ja vastuullisuus. (Jaakkola 2013, 18–19.)

Ideointivaiheessa pyrimme punnitsemaan idean kontekstia eli asiayhteyttä ja vaikuttavuutta suomalaiseen urheiluun. Onko aihe millään tapaa ajankohtainen? Onko jutun henkilö saavuttanut jotain sellaista, mikä on aiheellista tuoda henkilökuvan tavoin esiin? Antaako juttu jonkinlaista lisäarvoa lukijoille tai tuoko se jotain uutta tietoa esiin? Ideavaiheen jälkeen siirryimme juttusuunnitelmaan, jossa käsitelimme seuraavia journalistisen työprosessin vaiheita. Käytimme apunamme Maarit Jaakkolan (2013, 68) määrittelemiä kysymyksiä Hyvä Journalismi -kirjasta.

Aihe ja sen perustelut: Miksi valikoimme henkilökuvaan esimerkiksi lentopalloilija Tommi Siirilän. Miksi lentopallosta pitää ylipäänsä tehdä artikkeli juuri nyt? Ketä aihe erityisesti kiinnostaa?

Näkökulma ja sen perustelu: Miksi rajasimme Siirilän henkilökuvan lentopallotapahtuman ympärille? Mitä halusimme saada selville tapahtumasta ja Siirilästä?

Haastateltava ja lähteet: Millaista taustatietoa tarvitsemme ja mistä sen saamme?

Ydinkysymykset: Mikä jutussamme on olennaista? Tarvitseeko alkuperäistä näkökulmaa muuttaa saadun tiedon pohjalta?

Tekstin rakenne: Miten saimme rakennettua punaisen langan esimerkiksi lentopallotapahtuman ja lentopalloilijan henkilötarinan välille? Miten jaksottelimme artikkelin, jotta lukija pystyy ymmärtämään, minkälaisesta tapahtumasta on kyse ja miten lentopalloilija on siihen osallinen? Mistä aloittaa ja mihin lopettaa? Mitkä pääasiat haluamme jutussa käyvän ilmi?

Kantola & Mörä (1988, 15) käsittelevät kirjassaan journalistista objektiivisuutta ainoana oikeana tapana tuottaa journalismia. Subjektiivisempi eli yksilöllisempi ja elämyksellisempi tapa, johon meidänkin työemme perustuu, oli vielä 30 vuotta sitten enemmän hömppää ja mielipidekirjoittelua. Nykypäivänä se on kuitenkin tullut osaksi organisaatioviestintää. Objektiivisuuskäsitys ei ole niin yksiselitteinen, mitä ennen puolueettomuuden ja riippumattomuuden kautta on ajateltu. Yhä enemmän journalismi hyväksyy subjektiivisempaa lähestymistapaa, jossa henkilökohtaisten kokemusten ja yksittäistapausten kautta voidaan kertoa monista asioista mielenkiintoisemmin, myös pätevämmiin kuin tilastoilla ja mielipidetiedusteluilla. (Kantola & Mörä 1988, 16.) Tässäkin yli 30 vuotta vanhassa teoksessa nähtiin kaupallistumisen vaikuttavan journalismiin tulevaisuudessa.

Muuttuvan mediakentän seurauksena myös tapa tuottaa journalismia muuttuu. Näin ollen myös journalistiset ideologiat, kuten objektiivisuus ja subjektiivisuus muotoutuvat uudella tapaa yhteen. Vaikka aiheet luokiteltaisiin koviksi uutisiksi, juttukokonaisuudet halutaan kokea elämyksellisemmin ja viihteellisemmin. Tätä ilmiötä tarkastelee online-journalismia käsittelevä käsikirja, jossa painotetaan tarinan kerronnan uusia muotoja jatkuvasti kehittyvän teknologian kanssa. Kolme tärkeintä huomiota online-journalistin työssä on antaa ääni äänettömälle, tehdä piilotetusta tiedosta löydettävää ja tehdä yhteys yhteisöihin. Myös tiedon varmistaminen ja paljastaminen ajantasaisesti ovat yksi tärkeimpiä nykypäivän journalistin ohjenuoria. (Bradshaw 2018, 3.)

Bradshawn mukaan (2018, 3) sosiaaliseen mediaan tuotetun journalistisen sisällön avaintekijöitä ovat visuaalisuus, videot ja linkitetyt sisällöt, kysymykset ja numeroidut faktat. Myös otsikot ovat erityisen suurennuslasin alla sosiaalisessa mediassa. Nämä tulisi erottaa selkeästi printtiversioon otsikoista. Verkkojuttujen pitäisi olla melko lyhyitä ja aiheiltaan houkuttelevia luettavaksi. Ehdottoman tärkeänä Bradshaw (2018) pitää kokeilemisen ja mittaamisen kautta tulleita tuloksia online-journalismissa. Se mihin yleisö on reagoinut parhaiten, on todennäköisesti onnistunut jokaisella mitattavissa olevilla osa-alueilla parhaiten. Sosiaalinen media on tullut osaksi journalismia. Tekstien ja muiden kokonaisuuksien täytyy vain taipua uusiin muotoihin, jotta juttukokonaisuudet istuvat eri media-alustojen tyyliin. (Bradshaw 2018, 115–119.)

Koska kyseessä on journalistisin keinoin tuotettua urheilutapahtuman viestintää, eivät kaikki journalistiset kysymykset olleet käsittelyssämme aihevalinnoissa. Emme nostaneet väitteitä tai ristiriitaisia aiheita tai teemoja juttusuunnitelmaan. Tällä tapaa halusimme pitää yllä Urheilugaalan imagoa ja pitää tarinankerronta mahdollisimman positiivisena ja kannustavana.

Teimme kuitenkin rohkeitakin päätöksiä nostaessamme pinnalla olevia aiheita esiin. Kirjoitimme muun muassa e-urheilusta eli elektronisesta urheilusta, jonka tiesimme herättävän paljon tunteita. Tiesimme, että aihe herättää keskustelua puolesta ja vastaan, joten otimme aiheeseen mahdollisimman puolueettoman lähestymistavan. Emme halunneet Urheilugaalana ottaa aiheeseen kantaa, vaan tuoda sen ihmisten tietoisuuteen urheilulajina siinä missä muutkin.

Bradshawn (2018, 3) kolmea journalistista huomiota hyödyntäen, halusimme erityisesti antaa "äänen äänettömälle", kuten esimerkiksi palkittujen suksihuoltajien tarinassa. Piilotetun tiedon löytämistä korostaen tarjosimme Urheilumuseon materiaalia kunniagalleriaan nimetyistä suomalaisen urheilun sankareista. Käytimme myös jokaisessa nostossa Bradshawn (2018) suositusten mukaisesti joko kuva- tai videomateriaalia.

3 Teoriasta käytäntöön

Koko projektin idea sai alkunsa vuoden 2016 lopussa, kun Urheilugaalan pääsihteeri Riia Martinoja saapui esittelemään gaalapäivän työtehtäviä Haaga-Helian opiskelijatyöryhmälle. Martinoja kertoi tavoitteena olevan läpi vuoden kestävä viestintä, jolla nostettaisiin suomalaisen urheilun arvostusta ja tuotaisiin esiin urheilijoita, jotka eivät muuten saa palstatilaa mediassa. Myös urheilijoiden taustajoukot ja liikunnan ilon korostaminen haluttiin saada osaksi Urheilugaalan viestinnän sisältöä. Aiemmin gaalaviestintä on ollut hajanaista ilman viestintästrategiaa. Viestintä on painottunut ainoastaan gaalaa edeltäviin kuukausiin ja sen jälkeiseen loppuspekulointiin. Nämä ajatukset ja ongelmakohdat punomalla yhteen saimme lopputulemana aikaan opinnäytetyöehdotelman, joka lopulta johti vuoden mittaiseen viestintäprojektiin.

Työ sisälsi sisällöntuotantoa niin Urheilugaalan sosiaaliseen median kanaviin kuin verkkosivuille. Olimme osana viestintä- ja markkinointitiimiä, jossa ideoimme sisältöjä pitkin vuotta. Lisäksi osallistuimme itse gaalailan viestinnän suunnitteluun. Saimme gaalailaksi apuun noin kaksikymmentä journalismiopiskelijaa ammattikorkeakoulu Haaga-Heliasta. He tuottivat sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Toimimme tämän opiskelijaryhmän neuvonantajina ja koordinaattoreina.

Olimme osana Urheilugaalan ydintiimiä koko vuoden. Osallistuimme kuukausipalaveriin ja yksittäisiin viestintäpalaveriin, joissa katsoimme aina tulevaan ja suunnittelimme uusia sisältöjä. Syksyä kohden aloimme panostaa myös markkinointiin, sillä halusimme saada Urheilugaalan sosiaalisessa mediassa mahdollisimman näkyväksi.

Perustimme ryhmiä pikaviestinpalvelu WhatsAppiin, jossa olimme Urheilugaalan tiimin kanssa lähes päivittäin yhteyksissä toisiimme. Saatoimme esimerkiksi pohtia, tulisiko tehdä Facebook-nosto hienosta urheilusuorituksesta tai tunnetun urheiluvaikuttajan poismenosta. Nämä ryhmät toimivat hyvinä tiedonvälittäjinä, sillä nopeassa mediamaailmassa kaikki uutiset eivät välttämättä kantaudu omiin korviin. Oli hyvä, että useammat silmät ja korvat aistivat mediakenttää Urheilugaalan näkökulma mielessä pitäen.

Lähdimme toteuttamaan Urheilugaalan viestintää muutamalla selkeällä kärjellä:

1. Viikoittaista päivittämistä Facebookissa. Gaalailan lähestyessä tahti kiristyy ja markkinointipäivitykset tulevat osaksi viikkosuunnitelmaa.
2. Tarinoita urheilijoista, ilmiöistä ja taustajoukoista, jotka ansaitsevat näkyvyyttä teoillaan ja ovat esimerkillisiä toimijoita suomalaisissa urheilupiireissä.
3. Kuukausittain yksi pitkä henkilökuva verkkosivuille luettavaksi. Tavoitteena nostaa eri lajien ja henkilöiden tunnettavuutta ja tietoisuutta. Tarinoita ihmisistä ja ilmiöistä, jotka eivät saa näkyvyyttä valtamediassa.
4. Uutiskirje gaalavieraille ja gaalasta kiinnostuneille noin kerran kuukaudessa.
5. Erityisenä kärkenä lapset ja nuoret: miten edistää liikunnan laji- ja harrastetietoutta ja tehdä urheilua yleisesti tutummaksi?

3.1 Urheilugaalan palautekyselyn läpikäynti

Tapahtumien sekä markkinointiyhteistyön tutkimuksiin keskittyvä tutkimusyritys Sponsor Insight teetti vuoden 2018 Urheilugaalan jälkeen palautekyselyn, jonka tuloksia tarkastellaan osana opinnäytetyötä. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä, jonka kohderyhmänä olivat sekä paikan päällä olleet kutsuvieraat, yhteistyökumppanit ja katsojat sekä Urheilugaalan TV-lähetystä seuranneet henkilöt. Kutsuvieras- ja kumppanikyselyyn vastasi 119 henkilöä ja TV-katsojakyselyyn 879 henkilöä.

Sponsor Insight on pohjoismaissa toimiva sponsoroinnin suunnitteluun ja mittaamiseen erikoistunut tutkimusyritys, joka toteuttaa räätälöityjä tutkimuksia halutulle kohdeyleisölle (Sponsor Insight 2018). Tutkimuksessa jaettiin yleisö kahteen erilaiseen tutkimusryhmään: paikan päälle olleisiin vieraisiin ja TV-katsojiin.

Tutkimuksen mukaan 36 prosenttia kutsuvieraista ja 32 prosenttia TV-katsojista sai tietää tapahtumasta sosiaalisen median kautta. Myös mainonta tavoitti toiseksi eniten yleisöä sosiaalisessa mediassa. Peräti 52 prosenttia gaalavieraista ja 33 prosenttia TV-katsojista näkivät Urheilugaalaan liittyvää mainontaa nimenomaan Facebookissa. Muut sosiaalisen

median kanavat tavoittivat mainonnalla keskimäärin noin 14 prosenttia yleisöstä. Tutkimus osoittaa, että kutsuvieraista 48 prosenttia ja TV-katsojista 31 prosenttia seuraa Urheilugaalaa Facebookissa. (Sponsor Insight 2018.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneesta yleisöstä asuu Suomen suurimmissa kaupungeissa. Työtehtävien perusteella yleisö jakautuu selvästi gaalavieraissa johtotehtävissä työskenteleviin ihmisiin, kun taas TV-katsojat painottuvat eläkeläisiin. Ikäjakaumaltaan Urheilugaala tavoittaa parhaiten kutsuvieraissa keski-ikäisiä, 40–59 vuotiaita työssäkäyviä, kun taas tv-katsojien ikäjakauma painottuu yhä vanhempaan sukupolveen. Nämä samat tiedot voidaan havaita myös Facebookin tarjoamasta ikäkaumasta.

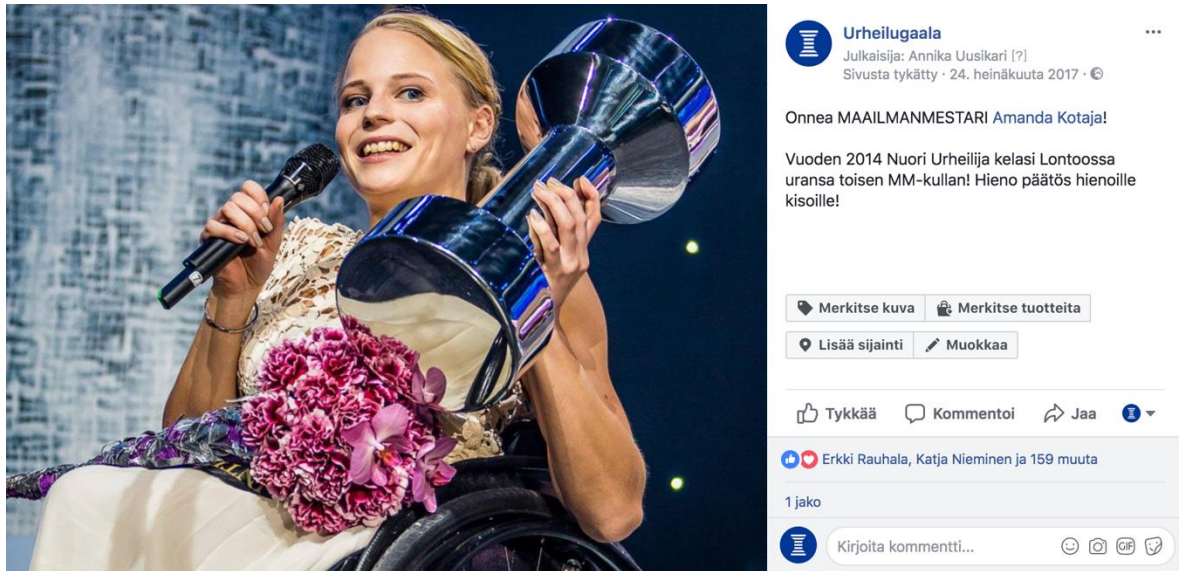
Kuten opinnäytetyön alussa kerrottiin, Urheilugaalan päätavoitteena on urheilun ja liikunnan arvostuksen lisääminen Suomessa. Sponsor Insightin teettämän kyselyn mukaan 84 prosenttia kutsuvieraista ja 70 prosenttia TV-katsojista oli täysin samaa mieltä siitä, että on hyvä nostaa urheilukulttuuria esiin Urheilugaalan kaltaisen palkintogaalan avulla. Loput vastanneista olivat jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väitteen kanssa eri mieltä.

3.2 Teemoitetut päivitykset

Teimme Facebookiin erityylyisiä päivityksiä. Ne voidaan karkeasti luokitella viiteen eri kategoriaan: suomalaiset urheilusuoritukset, nostalgia, kumppanisisältö, gaala ja äänestäminen sekä urheilu ja ajankohtaisuudet.

3.2.1 Suomalaiset urheilusuoritukset

Seurasimme arvokisoja ja suomalaismenestyksen tullen kirjoitimme onnittelut Urheilugaalan Facebookiin. Rajasimme menestyksen karkeasti kirkkaimpaan mitaliin ja teimme onnittelupäivityksen vain arvokisavoittajalle. Näin ollen loimme itsellemme tiukat raamit, joka helpotti onnittelupäivitysten tekemistä.



Kuva 5. Esimerkki onnittelupäivityksestä Urheilugaalan Facebook-sivuilla (Facebook 24.7.2017)

3.2.2 Nostalgia

Urheilumuseo nimeää suomalaisen urheilun Hall of Fame -kunnigalleriaan vuosittain urheilun sankareita, jotka ovat kuuluneet lajissaan maailman huippuihin ja näin ollen vaikuttaneet kansallisen identiteetin rakentumiseen.

Teimme nostalgiapäivityksiä viikoittain. Nostimme Suomen Hall of Fame -kunnigalleriaan kuuluvia urheilijoita kuvan ja lyhyen esittelytekstin kera Facebookiin. Teimme nostalgiapäivityksiä kerran viikossa tunnuslauseella "100 vuotta suomalaista urheilua". Tarkoituksena oli arvostaa ja kunnioittaa suomalaisurheilijoita Suomen itsenäisyyden juhluvuotena. Ihmiset kirjoittivat päivityksen alle omia muistojaan kyseisestä henkilöstä ja tämän urheilusuorituksista.

Nostalgia-kategoriaan kuuluvat myös muistokirjoitukset, joita teimme suomalaisen urheilijan tai merkittävän taustavaikuttajan menehdyttyä. Kirjoitimmekin vuoden aikana useamman muistokirjoituksen "respect"-näkökulmalla. Tämä on myös tärkeä osa koko Urheilugaalan olemusta: muistetaan urheiluhistoriaa ja niiden tekijöitä. Sponsor Insightin tutkimukseen vastanneista 75 prosenttia olikin täysin samaa mieltä siitä, että on tärkeää muistaa urheiluhistoriaa itse palkintogaalassa.



Kuva 6. Hall of Fame -päivitys. Lähteenä päivitysten kuva- ja tekstisisältöön käytimme Suomen Urheilumuseon materiaalia. Kuvien graafisesta ilmeestä vastaa graafisen suunnittelun toimisto Kobra Agency (Facebook 14.1.2018)

3.2.3 Kumppanisisältö

Urheilugaalalla oli vuoden 2018 gaalassa 22 yhteistyökumppania, joista kuusi niin sanottua pääyhteistyökumppania. Kumppanisisällön tarkoituksena oli tuoda yhteistyökumppaneita näkyviin kanavissamme. Helpoin ja nopein tapa oli jakaa kumppaneiden tuottamia sisältöjä uudelleen, mutta toisinaan tuotimme sisältöä myös itse. Joidenkin kumppaneiden näkyvyyksistä oli sovittu sopimuksissa etukäteen, kun taas joitakin tahoja halusimme nostaa vain hyvän sisällön takia vapaaehtoisesti.



Urheilugaala sekä Lääkärikeskus Aava.

Julkaisija: Annika Uusikari [?] · 22. joulukuuta 2017 · Maksettu · 🌐

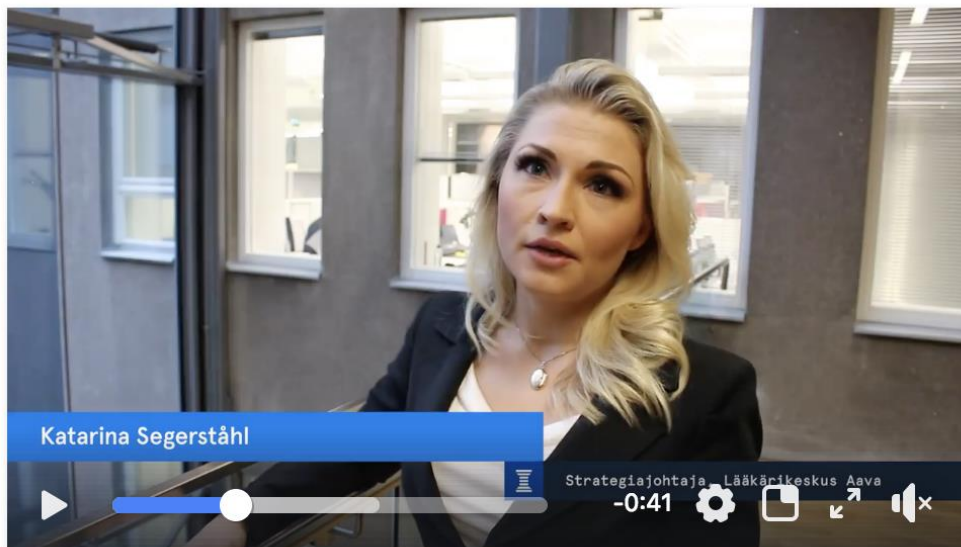
Lääkärikeskus Aava on Urheilugaalan uusi kumppani ja palkinnonjakaja!

Uusi yhteistyökumppani jakaa tulevassa Urheilugaalassa Uno-palkinnon Suomen Aktiivisin Työpaikka -kategorian voittajalle.

Lue lisää nettisivuiltamme:

<https://urheilugaala.fi/laakarikeskus-aava-urheilugaalan-u.../>

Suomen Olympiakomitea #UG18 #suomenaktiivisintyopaikka



👤 10 484 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

Kuva 7. Esimerkki videomuotoisesta kumppanisällöstä. Teimme erilaisia kuva- ja videonostoja kumppaneiden kanssa etukäteen sovitusta aiheista. Tässä videossa esittelimme Urheilugaalan uuden yhteistyökumppanin, Lääkärikeskus Aavan (Facebook 22.12.2017)

3.2.4 Gaala ja äänestäminen

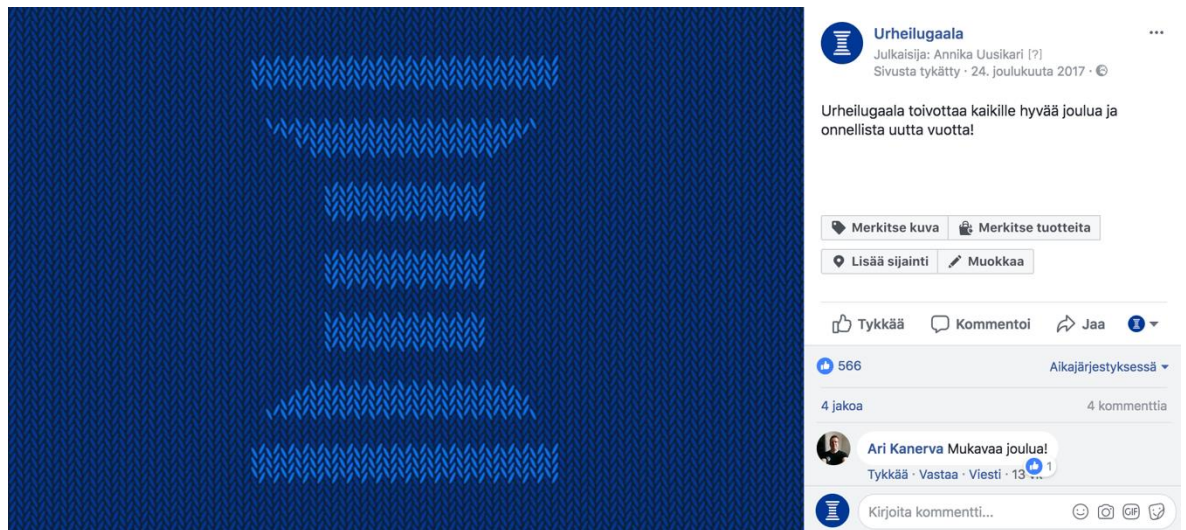
Tämän kategorian päivitysten määrä kasvoi loppuvuotta kohti. Näiden päivitysten tarkoituksena oli kannustaa ihmisiä osallistumaan yleisöäänestyksiin ja lippuarvontoihin. Ja oimimme myös vuoden 2017 Urheilugaalan kuvia ja tunnelmavideoita nostattaaksemme gaalatunnelmaa. Niiden yhteyteen saatoimme toisinaan laittaa linkin katsomolipunmyyntiin, jolloin niillä oli myös markkinoinnillinen tarkoitus. Teimme myös gaalan valmisteluihin liittyviä päivityksiä aina menumaisteluista ehdokasjulkistustilaisuuteen. Näiden yhteyteen lisäsimme aihetunnisteen #kohtigaalaa.



Kuva 8. Facebook-päivitys Urheilugaalassa esiintyvistä artisteista. Editoimme kuvakokonnaisuuden itse artisteilta saaduista pressikuvista Urheilugaalan graafisen ilmeen mukaiseksi (Facebook 15.1.2018)

3.2.5 Urheilu ja ajankohtaisuudet

Seurasimme tiiviisti urheilumaailmassa tapahtuvia asioita, joita voisimme harkitusti nostaa Urheilugaalan Facebook-sivuille. Vuonna 2017 Suomessa järjestettiin useat arvokisat, joita pyrimmekin nostamaan esiin. Teimme myös Facebookiin julkaisuja erilaisten juhlapyhien aikana, kuten isänpäivänä, jouluna ja kansainvälisenä tyttöjen päivänä. Yritimme aina löytää näihin urheilunäkökulman tai ainakin Urheilugaalan brändin mukaisen ulkoasun.



Kuva 9. Teimme ajankohtaisia nostoja esimerkiksi juhlapyhinä Urheilugaalan visuaalisen ilmeen mukaisesti. Kuva julkaistiin Urheilugaalan Facebook-sivuilla jouluaattona 2017 (Facebook 24.12.2017)

Jotta olisimme ajan hermolla Urheilugaalasta puhuttavista aiheista, hyödynsimme media-seurantapalvelu Meltwateria. Sen avulla saimme tietää, jos gaalasta puhuttiin eri sosiaalisen median kanavilla tai mediasivustoilla. Näin meidän oli helppo reagoida ajankohtaisiin puheenaiheisiin, mikäli se oli tarpeellista.

3.2.6 Videot ja kuvat

Halusimme luoda mahdollisimman paljon erilaista sisältöä. Valokuvien ja tekstien lisäksi tuotimme itse videoita, joita kuvasimme erilaisista urheilutapahtumista. Näitä olivat muun muassa taitoluistelun ja joukkuevoimistelun MM-kisat sekä koripallon EM-kisat. Videoiden avulla halusimme tehdä Urheilugaalan seuraajat tietoisiksi isoista arvokisoista ja nostattaa kisahuumaa. Videot saivat sosiaalisessa mediassa hyvän vastaanoton ja elävöittivät Facebook-tiliä liikkuvalla kuvalla. Urheilugaalan Facebook-tilillä julkaistiin vuoden aikana yhteensä 28 videota, joista 16 kuvasimme ja editoimme itse. Loput 12 videota oli tuotantoyhtiöiltä tilattuja tunnelmavideoita edellisestä Urheilugaalasta tai koostevideoita Sykähdyttävien Urheiluhetki -äänestykseen liittyen.

Videoiden suosio on kasvanut sosiaalisessa mediassa viime vuosien aikana suuresti. Sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio teki ennakkoraportin vuoden 2017 somemarkkinoinnin trendeistä. Raportissa eri yritysten sosiaalisen median markkinoinnin tekijät ja näkijät uskoivat videoiden käytön kasvavan entisestään. (Kurio 2017, 3.)

Raportin mukaan sosiaalisen median markkinoinnin trendeihin lukeutuvat myös live-videot, joita tuotimme Urheilugaalan Facebook-sivuille harkitusti. Teimme live-videota muun muassa ehdokasjulkistustilaisuudesta, jolloin päästimme seuraajat ikään kuin kulissien taakse näkemään, mitä tapahtuu TV-kameroiden ulkopuolella.

4 Tarinoilla tutummaksi

Yhtenä viestinnällisenä punaisena lankana toteutimme pitkiä henkilökuvamaisia artikkeleita Urheilugaalan verkkosivuille. Kirjoitimme artikkelin suunnilleen kuukausittain ja ja-
oimme sen Urheilugaalan sosiaalisen median kanaviin. Tavoitteena oli saada muun muassa Facebook-seuraajat siirtymään Urheilugaalan nettisivuille lukemaan artikkeleita ja tutustumaan nettisivujen muuhun tarjontaan. Kirjoitimme kahdeksan pitkää artikkelia ja kuvasimme ja videoimme myös juttuun sopivia kainalojuttuja mahdollisuuksien mukaan. Seuraavaksi esittelemme kaikki kahdeksan artikkelia tavoittavuuksineen. Selitämme myös lyhyesti, miksi päädyimme valittuun aiheeseen tai henkilöön journalistisen päätöksenteon kriteerit huomioon ottaen.

4.1. Suksihuoltajat Antero Nuutila ja Reino Holck

Ensimmäinen artikkeli julkaistiin huhtikuussa 2017 Urheilugaalan verkkosivuilla. Artikkelin päähenkilöiksi valikoituivat vuoden 2017 Urheilugaalassa elämäntyöpalkinnon saaneet suksihuoltajat Reino Holck ja Antero Nuutila. Valitsimme heidät artikkelin päähenkilöiksi tuoreen Uno-palkinnon myötä, joten Urheilugaalan näkökulmasta aihe oli ajankohtainen. Näkökulma aiheeseen nivoutui heidän elämäntarinoiden ja -urien ympärille. Halusimme jakaa Holckin ja Nuutilan tarinat kaikelle urheilukansalle luettavaksi.

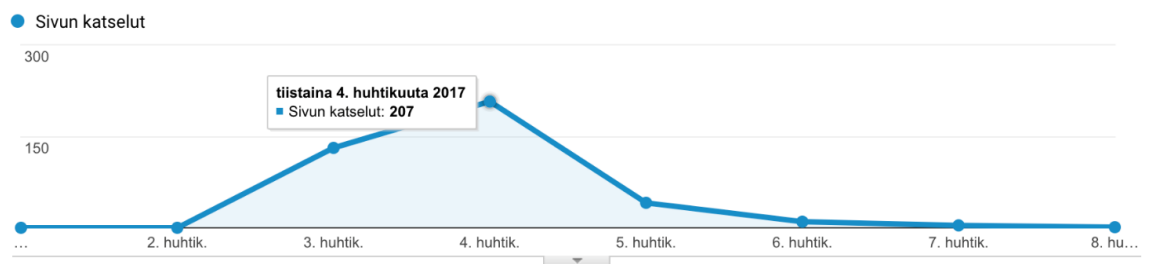
Haastattelu suoritettiin sijainnillisista syistä johtuen puhelimitse. Olimme laatineet suunnitellun kysymyspatteriston, jossa oli selkeitä teemoja ja ydinkysymyksiä, joiden pohjalta keräsimme tietoa Holckilta ja Nuutilalta. Haastattelut kestivät lähemmäksi kaksi tuntia, sillä tarinaa ja kerrottavaa riitti kummallakin suksimestarilla. Elämäntarinat käytiin läpi aina lapsuudesta tähän päivään asti. Tiedon ja vastauksien määrä oli valtaisa. Journalistisin ottein pyrimme nostamaan ne ydinkysymykset, jotka osuivat juttusuunnitelman punaiseen lankaan: keitä ovat Reino Holck ja Antero Nuutila ja miten he aikanaan ajautuivat suksihuoltajiksi? Halusimme tuoda myös jotakin uutta henkilöistä ihmisten tietoisuuteen. Minkälaisia Holck ja Nuutila ovat suksitöiden ulkopuolella?

"Parin vuoden työpestin päätyttyä Japanin mäkijoukkueen huoltotehtävissä vuonna 2008 Nuutila palasi Suomen yhdistetyn maajoukkueen huoltotiimiin. Nykyään Nuutila tekee satunnaisia voitelukeikkoja, mutta kulta-aika suksihuoltajana on ohitse."
(Pelamo & Uusikari, Urheilugaala 2017a.)

Koska tarinassa esiintyi kaksi päähenkilöä omine tarinoineen, piti kirjoitusvaiheessa tasa-painotella kahden tarinan välillä, jotta kumpikin sai ansaitun huomionsa. Käytimme artikkelissa paljon sitaatteja, mutta myös kertojan äänellä tehtyjä tekstiosuuksia.

"Siinä me hiihimme peräkanaa, Kekkonen etujoukoissa ja minä peräpäässä. Tauolla huolsin ja voitelin sukset sään mukaiseksi, Holck muistelee." (Pelamo & Uusikari, Urheilugaala 2017a.)

Tarinasta tehtiin Facebook-nosto 3.4.2017. Reaktioita eli tykkäyksiä, ihastumisia ja jakoja se tavoitti 2 246 henkilöä ja 32 reaktiota. (Facebook 2018a.) Suurin kävijäpiikki artikkelin verkkosivulla on ollut heti julkaisupäivän jälkeen, kun sivu keräsi yhden päivän aikana 207 katselukertaa. Koko vuoden aikana sivulla on vierailtu 477 kertaa. (Google Analytics 2018.)



Kuva 10. Artikkelisivun kävijämäärä ensimmäisen julkaisuviikon aikana (Google Analytics, 2018)

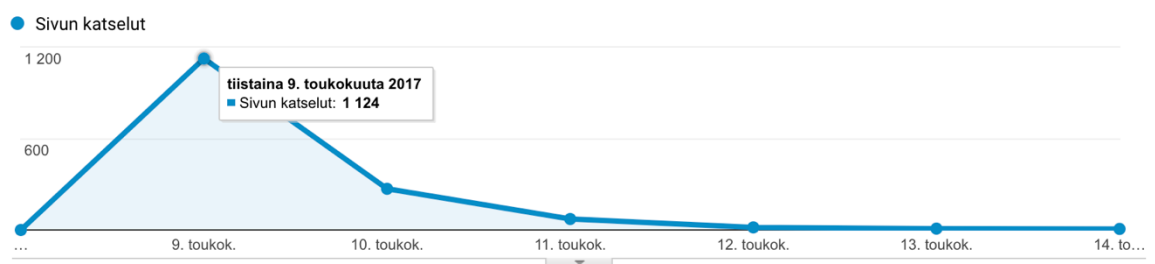
4.2 Rullalautailija Kasper Kropsu

Päätimme nostaa kevään tullen jonkin ajankohtaisen lajin esille. Skeittaaminen eli rullalautailu valittiin uudeksi lajiksi Tokion kesäolympialaisiin vuonna 2020, joten halusimme hie-man esitellä lajia ja ehkäpä jopa karistaa joitakin ennakkoluuloja skeittaamiseen ja sen harrastajiin liittyen.

Haastattelimme yhtä Suomen kovimmista skeittaajista, 23-vuotiasta skeittauksen Suomen mestaria Kasper Kropsua. Kyselimme häneltä lajiin liittyvistä ennakkoluuloista ja tulevaisuuden näkymistä. Artikkelijulkaistiin Urheilugaalan nettisivuilla 9. toukokuuta 2017, joten ajankohtaisuus oli myös lajin harrastamisen kannalta otollinen. Kadut oli lakaistu hiekasta

ja skeittipuistot alkoivat täyttyä kevätauringossa rullailevista nuorista. Teimmekin haastattelun Kropsulle tutussa paikassa, Helsingin Eläintarhan skeittipuistossa. Kuvasimme Kropsusta myös videomateriaalia, jota käytimme Urheilugaalan muissa sosiaalisen median kanavissa.

Jaoimme Kropsusta ja skeittaamisesta kertovan artikkelin Urheilugaalan Facebookissa 9.5.2017 ja houkuttelimme näin ihmisiä lukemaan koko artikkelin Urheilugaalan nettisivuilta. Kropsu jakoi linkin artikkeliin myös omalla Facebook-sivullaan, jolloin se tavoitti enemmän juuri lajista kiinnostuneita ihmisiä. Urheilugaalan Facebook-nosto tavoitti 2 545 henkilöä ja keräsi 22 reaktiota. (Facebook 2018a.) Suurin kävijäpiikki Urheilugaalan verkkosivuilla julkaistun artikkelin kohdalla oli heti julkaisupäivänä, kun sivuja katseltiin yhteensä 1 124 kertaa. Vajaan vuoden aikana artikkeli on kerännyt yhteensä 1 700 katselukertaa. (Google Analytics 2018.)



Kuva 11. Artikkelisivun kävijämäärä ensimmäisen julkaisuviikon aikana (Google Analytics, 2018)

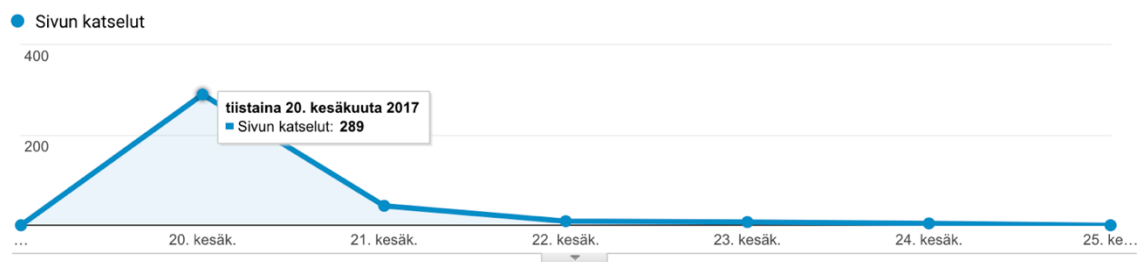
4.3 Lentopalloilija Tommi Siirilä

Kesän tullen halusimme nostaa erityisesti kesälajeja ja tuoda uudella kulmalla esiin perinteisiä suomalaisia joukkuelajeja. Yksi tapahtuma herätti mielenkiintoa ylitse muiden: maailman suurin lentopallotapahtuma Power Cup. Tapahtumaan oli ilmoittautunut vuonna 2017 yli 865 joukkuetta.

"Maailman suurin lentopallotapahtuma, Power Cup -turnaus, keräsi 159 lentopalloseuraa ja 865 joukkuetta yleisöineen Vantaan Myyrmäen urheilupuistoon. Itse Power Cup -konkari ehti nauttia myös omien liigaotteluiden jälkeen vapaa-ajasta tapahtumassa." (Pelamo & Uusikari, Urheilugaala 2017b.)

Journalistisessa päätöksenteossa ajattelimme, että tapahtuma on melko vaikuttava ja suuri urheilutapahtuma Suomessa. Myös lentopallon "trendiaika" on ollut kuumimmillaan miesten lentopallojoukkueen menestyksen myötä. Tapahtuman keskipisteenä olevat lapset ja nuoret osuivat juuri näkökulmaltaan loisteliaasti Urheilugaalan teemaan. Monen lentopalloa pelaavan lapsen ja nuoren esikuva, läpimurtoa maajoukkuekentällä tehnyt Tommi Siirilä valikoitui henkilökuvan päähenkilöksi. Siirilä on samaistuttava persoona nuoren ikänsä vuoksi monelle tulevalle lentopalloilijalle ja myös esimerkillinen idoli noustessaan pienen seuran kasvattina kansainvälisille pelikentille. Haastattelu toteutettiin itse Power Cup -turnauksessa, josta saimme myös otollista kuvamateriaalia ja videota.

Artikkeli nostettiin Facebookiin 20.6.2017 ja se tavoitti 6 662 henkilöä. Reaktioita nostoon kertyi 156 kappaletta. (Facebook 2018a.) Urheilugaalan verkkosivun kävijäpiikki saavutettiin heti julkaisupäivänä, jolloin sivua katseltiin 289 kertaa. Yhteensä sivulla on vierailtu huhtikuuhun 2018 mennessä 429 kertaa. (Google Analytics 2018.)



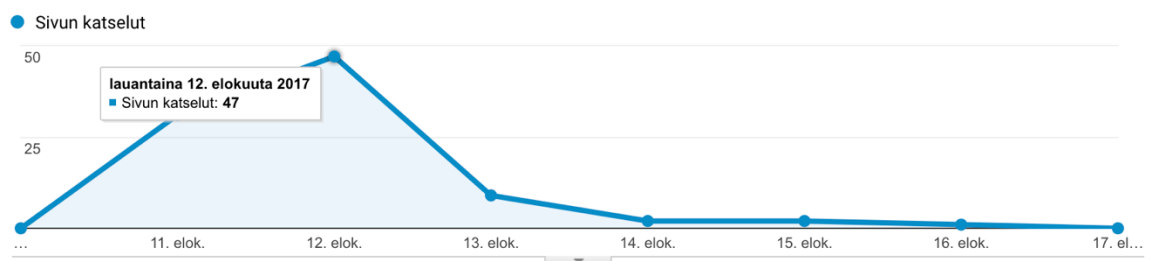
Kuva 12. Artikkelisivun kävijämäärä ensimmäisen julkaisuviikon aikana (Google Analytics 2018)

4.4 Lumilautailija Enni Rukajärvi

Kuulimme lumilautailija Enni Rukajärven järjestämästä tiedotustilaisuudesta ja päätimme osallistua siihen. Tilaisuus järjestettiin Helsingissä koskien Rukajärven uutta yhteistyökumppanuutta. Päätimme kuitenkin tehdä artikkelin eri näkökulmasta. Rukajärvi palkittiin vuoden 2017 Urheilugaalassa Vuoden esikuvaksi, joten halusimme lähestyä häntä tästä näkökulmasta. Kysyimme häneltä muun muassa, millainen esikuva hän haluaa olla ja miten hän näkee lumilautailun tulevaisuuden. Koimme myös Rukajärven olevan ajankohtainen urheilija lähestyvien talviolympialaisten takia. Haastattelu kesti noin kymmenen mi-

nuuttia, jonka jälkeen otimme vielä valokuvan artikkelia varten. Käytimme kuvaa myös Urheilugaalan muissa sosiaalisen median kanavissa ja yritimme näin houkutella kävijöitä Urheilugaalan nettisivuille.

Teimme artikkelista noston Facebook-sivuille 11.8.2017. Nosto tavoitti 2 424 henkilöä ja keräsi 21 reaktiota. (Facebook 2018a.) Verkkosivun kävijäpiikki tavoitettiin 12.8.2017, joka tosin jäi hyvin vähäiseksi. Tuolloin sivun katselukertoja oli nimittäin vain 47 kappaletta. Sivua on käyty kuitenkin katsomassa myöhemminkin, sillä se on kerännyt vuoden 2018 huhtikuuhun mennessä kävijöitä yhteensä 154 kappaletta. (Google Analytics 2018.)



Kuva 13. Artikkelisivun kävijämäärä ensimmäisen julkaisuviikon aikana (Google Analytics 2018)

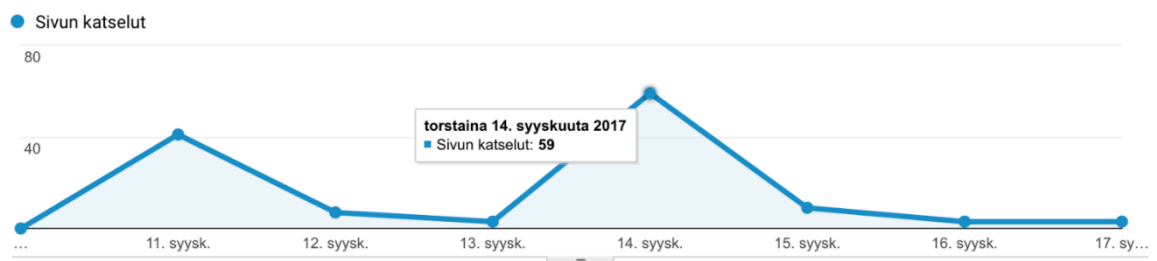
4.5 Aikuisurheilijat Minna Haka-Risku ja Åke Lund

Viidennen artikkelin aiheeksi valikoitui aikuisurheilu. Vaikka Urheilugaalan pääteemana vuonna 2018 gaalassa olivat lapset ja nuoret, päätimme tuoda myös aikuisurheilun esiin huiman menestyksen myötä. Mielestämme Urheilugaalan täytyy palvella kaikkia lukijoita ja tarjota näkyvyyttä myös aikuisurheilun parista. Ajankohtaisesti artikkelissa käsiteltiin juuri saavutettuja EM-sijoituksia. Tarinan päähenkilöiksi valikoituivat aikuisurheilussa menestynyt keski-ikäinen perheenäiti, Minna Haka-Risku ja moninkertainen aikuisten arvokisojen voittaja ja yksi vanhimmista aktiivisista urheilijoista, 86-vuotias Åke Lund. Tarinalla halusimme korostaa aikuisurheilun merkittävyyttä ja kannustaa myös aikuisia tavoitteellisen urheilun pariin.

Haastattelu tehtiin puhelimitse sijainnilisista syistä johtuen. Kuvamateriaalin saimme valmiina haastateltavilta. Taustahaastattelun suoritimme Suomen Aikuisurheiluliiton silloisen puheenjohtajan Vesa Lappalaisen kanssa.

Artikkeli nostettiin Facebookiin 11.9.2017. Se tavoitti 2 437 henkilöä ja keräsi reaktioita 21 kappaletta. (Facebook 2018a.) Facebook-nosto tehtiin sunnuntaina keskivertona keskipäivän aikaan. Tämä kellonaika ja viikonpäivä ovat keskiarvoa heikompi tavoittavuudeltaan, kuin esimerkiksi arkipäivä samaan aikaan. Kellonajat, jolloin on oletettavaa, että ihmiset ovat lounastamassa, tauolla, tai esimerkiksi ruuhkabussissa matkalla kouluun, töihin tai kotiin tavoittavat huomattavasti enemmän näkyvyyttä.

Verkkosivujen kävijäpiikki saavutettiin vasta kolme päivää julkaisupäivän jälkeen. Yhteensä sivua on katsottu huhtikuuhun 2018 mennessä 209 kertaa. (Google Analytics 2018.)



Kuva 14. Artikkelisivun kävijämäärä ensimmäisen julkaisuviikon aikana (Google Analytics 2018)

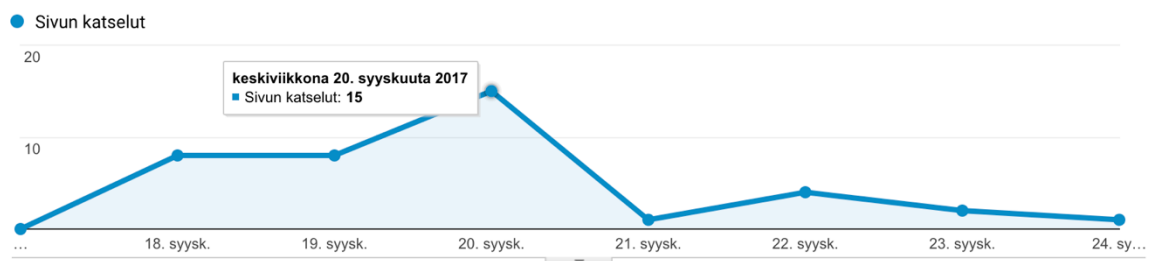
4.6 Triathlonisti Kaisa Sali

Yhdysvalloissa asuva triathlonisti Kaisa Sali järjesti tiedotustilaisuuden Helsingissä 12.6.2017. Tämä olikin loistava tilaisuus päästä haastattelemaan Suomen kärkitriathlonista. Sali valmistautui syksyllä järjestettäviin Havaijin Ironman-triathlonkilpailuihin, joista hän tiedotustilaisuudessaan kertoi.

Triathlon on Suomessa hieman tuntemattomampi laji, joten halusimme artikkelissa kertoa, mistä siinä on kyse. Sali oli lähdössä Havaijin kilpailuihin toista kertaa, joten hän osasi kertoa kokemuksistaan ja odotuksistaan. Halusimme tuoda artikkelissamme esiin lajin rankkuutta. Lajissa nimittäin uidaan 3,8 kilometriä, pyöräillään 180 kilometriä ja juostaan päälle täysi maraton. Kilpailu kestää noin yhdeksän tuntia. Halusimmekin tietää, mikä Saliä motivoi harjoittelemaan ja kisaamaan vuodesta toiseen.

Teimme videohaastattelun, jota käytimme artikkelin pohjana. Teimme myös videosta lyhyen version, jota käytimme artikkelin markkinoinnissa. Teimme Facebook-noston 18.9.2017, jossa oli videon lisäksi linkki kirjoittamaamme artikkeliin. Julkaisu tavoitti 5 345 henkilöä ja video keräsi 2 511 näyttökertaa eli noin 718 minuuttia. Video keräsi 26 reaktiota. (Facebook 2018a.) Kaisa Sali jakoi julkaisun myös omilla Facebook-sivullaan, jolloin päivitys tavoitti vielä enemmän hänen fanejaan.

Sivun katselukerrat jäivät kuitenkin pieniksi. Julkaisuviikolla se tavoitti vain 39 katselukertaa. Vuoden 2018 huhtikuuhun mennessä sivua on tarkasteltu 78 kertaa. (Google Analytics 2018.)



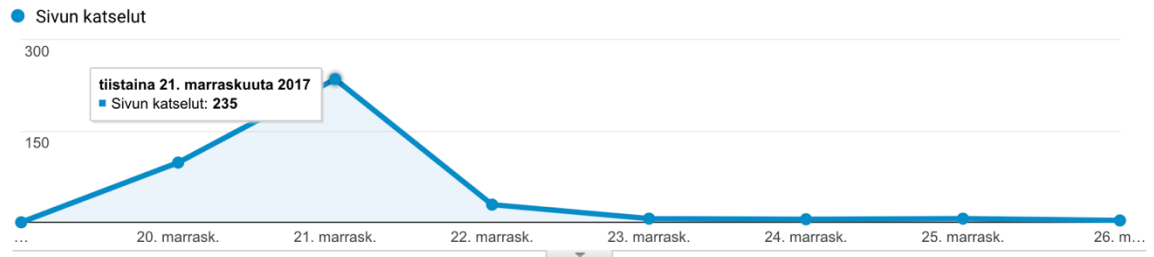
Kuva 15. Artikkelisivun kävijämäärä ensimmäisen julkaisuviikon aikana (Google Analytics 2018)

4.7 Alamäkiluistelija Mirko Lahti

Toiseksi viimeisimpänä laajana artikkelina haastattelimme alamäkiluistelun junioreiden maailmanmestaria Mirko Lahtea. Journalistisen päätöksenteon tavoin ja Urheilugaalan lasten ja nuorten teemaa tukien pyrimme etsimään aiheen ja ihmisen, joka olisi valtavirasta hieman poikkeava ja jollakin tapaa opettavainen tarina nuorille tavoitteellisesta urheilusta. Lahti osui juuri näihin kriteereihin, joita havittelimme. Hän on iältään nuori, mutta saavuttanut lajissaan paljon. Loukkaantumisiltakaan ei ole vältytty. Traagiset onnettomuudet ovat siivittäneet nuoren miehen menestystä muutamien vuosien ajan, mutta luovuttamisesta ei ole ollut puhuttakaan. Kuvamateriaalin saimme valmiina suoraan haastateltavalta.

Sivu keräsi kävijöitä Urheilugaalan verkkosivuilla viiden kuukauden aikana yhteensä 448 kappaletta. Kävijäpiikki oli kaksi päivää julkaisupäivän jälkeen, jolloin sivu keräsi 235 katselukertaa. (Google Analytics 2018.) Facebookissa 20.11.2017 tehty nosto tavoitti 1 267

henkilöä ja keräsi reaktioita vain yhdeksän kappaletta. (Facebook 2018a.) Muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa juttu levisi monien käyttäjien profiileissa muun muassa Mirko Lahden ja Super Park -sisäliikuntapuiston käyttäjätileillä.

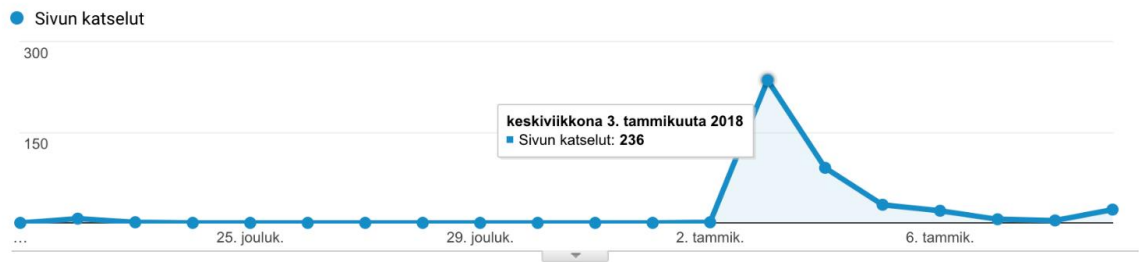


Kuva 16. Artikkelisivun kävijämäärä ensimmäisen julkaisuviikon aikana (Google Analytics 2018)

4.8 Kumparelaskija Janne Lahtela

Viimeisen henkilöhaastattelun teimme respect-näkökulmalla. Tasavallan presidentti Sauli Niinistö myönsi joulukuussa 2017 kaikille olympia- ja paralympiavoittajille Suomen Leijonan ritarikuntien I-luokan ritarimerkin soljin. He kaikki saivat myös kutsun vuoden 2018 Urheilugaalaan. Halusimmekin tehdä yhdestä heistä artikkelin, jonka näkökulmana olisi urheilijan elämä uran jälkeen. Valitsimme haastateltavaksi entisen kumparelaskijan, Janne Lahtelan. Lahtela on myös palkittu Urheilugaalassa vuonna 2016, kun hänet valittiin suomalaisen urheilun Hall of Fameen. Näin ollen hänellä on myös suora kytkös gaalaan. Lahtela siirtyi urheilu-uransa jälkeen valmentajaksi, joten pohjasimme haastattelumme siihen. Teimme haastattelun puhelimitse sijainnilisista syistä johtuen. Kuvamateriaalia Lahtelasta löysimme Urheilugaalan kuvapankista. Saimme kuvia myös Lahtelalta itseltään.

Artikkeli julkaistiin Urheilugaalan verkkosivuilla 22. joulukuuta 2017. Tuolloin kävijöitä oli vain seitsemän kappaletta. Nostimme artikkelin Facebookiin 3.1.2018 eli noin kaksi viikkoa ennen gaalailtaa. Nosto tavoitti 2 942 henkilöä ja sai 106 reaktiota. (Facebook 2018a.) Facebook-nosto aiheutti myös liikennettä verkkosivuille. Noston jälkeen sivua katseltiin yhden päivän aikana 236 kertaa. Neljän kuukauden aikana sivua on katseltu yhteensä 467 kertaa. (Google Analytics 2018.)



Kuva 17. Artikkelisivun kävijämäärä ensimmäisen julkaisuviikon aikana (Google Analytics 2018)

5 Viestinnällinen kehittäminen syntyy rohkeasti kokeilemalla

Onnistuimme kasvattamaan Urheilugaalan Facebook-seuraajien määrää tuhansilla seuraajilla. Sivutykkääjien määrä oli vuoden 2017 alussa 3 312 kappaletta. Vuoden 2018 tammikuun lopussa tykkääjien määrä nousi 5 760 kappaleeseen. (Facebook 2018a.) Tykkääjien määrä kasvoi projektin aikana nopeasti. Niiden määrä on kuitenkin Urheilugaalan TV-yleisöön nähden erittäin pieni. Uskommekin, että tykkääjien määrä tulisi jopa tuplata, jotta siellä tehtävän mainonnan hyödyt kasvaisivat. Tämän ei pitäisi olla mahdottomuus, sillä tykkääjien määrää saisi kerrytettyä esimerkiksi erilaisten arvontojen kautta, joiden osallistumiskriteerinä olisi Facebook-sivujen seuraaminen. Toki sisällön monipuolisuus ja kiinnostavuus ovat edellytyksiä käyttäjien omatoimiselle tykkäämiselle ja seuraamisen jatkuvuudelle. Jotta tämä seuraajamäärä saadaan kasvuun, on syytä jatkaa aktiivista viestintää myös jatkossa.

Julkaisuja ja sisältöjä tulee pohtia vielä tarkemmin, jotta ne osuvat gaalaan ajankohtaisesti. Myös erilaisia teemoitettuja päivityksiä tullaan jatkamaan ja kehittämään entistä strategisempaan toimintaan. Kaiken kaikkiaan jatkuvan viestinnän tuottaminen journalistisin keinoin Urheilugaalaan lisäsi näkyvyyttä ja tunnettuutta onnistuneen markkinoinnin rinnalla. Se pystyttiin havaitsemaan myös lipunmyynnistä, sillä parannusta edellisen vuoden lipunmyyntiin tapahtui noin 500 lipun verran. Lisäksi Sykähdyttävän urheiluhetki -äänestys ylitti ensimmäistä kertaa 100 000 äänestäjän rajapyykin. Tämä oli aktiivisen markkinoinnin ja oikeanlaisen kohdennuksen ansiota.

Total Page Likes as of Today: 5 757



Kuva 18. Urheilugaalan Facebook-sivujen tykkääjien määrän kehitys 1.8.2017–1.3.2018 (Facebook 2018a)

Koemme, että onnistuimme tuomaan niin huippu-urheilijoita, taustavaikuttajia kuin pelkkiä liikunnan harrastajia esiin ja näin ollen nostamaan liikunnan merkitystä ja arvostusta yhteiskunnassa. Tällä tavalla teimme Urheilugaalaa näkyväksi toimijaksi, joka ei keskity pelkästään muistamaan onnistujia palkintogaalassa, vaan nostamaan tarinoita urheilumaailmasta myös gaalaillan ulkopuolella. Uskommekin, että onnistuimme pitämään Urheilugaalan positiivista brändimielikuvaa yllä aktiivisella päivittämisellä.

Teimme Urheilugaalan Facebook-sivuille vuoden aikana yhteensä 154 päivitystä. Aktiivinen päivittäminen selkeästi kannatti, sillä niin kuin aiemmin todettiin, Sponsor Insightin tekemän tutkimuksen perusteella 36 prosenttia kutsuvieraista sai tietää tapahtumasta Urheilugaalan sosiaalisen median kautta. Tehtävää on kuitenkin vielä paljon, sillä tutkimus osoittaa, että paikan päällä olleista 42 prosenttia ei seuraa Urheilugaalaa sosiaalisessa mediassa. TV-katsojien kohdalla luku on huimat 64 prosenttia. Tämä tosin selittyy osittain sillä, että TV-katsojien ikäjakauma painottuu eläkeikäisiin, jotka eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa lainkaan.

Sponsor Insightin tutkimuksen mukaan Urheilugaalan Facebook-tili toimi myös hyvänä markkinointikanavana, sillä 52 prosenttia kutsuvieraista näki Urheilugaalaan liittyvää mainontaa Facebookista. Televisio toimi edelleen suurimpana markkinointikanavana, sillä 70 prosenttia kutsuvieraista näki Urheilugaalaan liittyvää mainontaa sitä kautta. TV-katsojien kohdalla tämä lukema oli huimat 89 prosenttia.



Kuva 19 Urheilugaalan Facebook-sivujen kokonaiskattavuuden määrä 1.11.–31.1.2018 (Facebook 2018a)

Oheinen kuva havainnollistaa kokonais kattavuuden määrää eli sitä, kuinka moni ihminen on nähnyt mitä tahansa sisältöä Urheilugaalan Facebook-sivuilla. (Facebook 2018b.) Voimme havaita, että vuoden 2017 marraskuusta vuoden 2018 tammikuun loppuun kokonais kattavuuden määrä kasvoi ja kohosi jopa 150 000 ihmiseen. Suurin piikki kohdistuu luonnollisesti itse gaalailtaan ja sen ympärille.

Tulevaa Urheilugaalaa varten tulisi tehdä selkeä viestintäsuunnitelma erityisesti sosiaalisen median kanaviin. On tärkeää, että sisältö on Urheilugaalan näköistä, jotta lukijat osavat heti yhdistää sisällön itse gaalaan.

Viestintä voisi nojata enemmän ennakkointiin, jotta nostoja tehtäisiin tasaiseen tahtiin. Selkeä viestintästrategia ja kalenteritarkka suunnitelma nostoille hahmottaa niin meille sisälöntuottajille kuin katsojille selkeää viestintäsykliä, jonka mukaan olisi helpompia toimia. On kuitenkin tärkeää olla myös ajan hermolla ja reagoida nopeasti pinnalla oleviin ilmiöihin ja keskusteluihin. Tästä hyvänä esimerkkinä muistikirjoitukset edesmenneistä urheiluvaikuttajista Urheilugaalan Facebook-sivuilla. Näitä emme tietenkään voineet ennalta arvata, joten tilanteeseen täytyi reagoida pikimmiten ja muuttaa päiväkohtaista viestintäsuunnitelmaa, jos tarve vaati.

Myös kielellistä persoonaa on varaa kehittää Urheilugaalan viestinnässä. Persoonallinen ääni ja kiinnostava ilmaisutapa ovat nimittäin nettivaikuttamisen avaimet. (Kortesuo 2018, 43.) Se, millainen ääni tai kirjoitustyyli julkaisuissa puhuu, voisi olla Urheilugaalan kohdalla vielä personoidumpi. Mielestämme räväkät tai humoristiset sosiaalisen median päivitykset ovat yleensä kiinnostavampia kuin neutraalisti kirjoitetut. Toki räväkkyydellä ja huumorilla on oma käänköpuolensa, mutta sosiaalisen median aikakaudella se on hyväksyttävämpää kuin ennen.

Otimme gaalaviestintään mukaan myös uutiskirjeen, jonka koostimme noin kerran kuussa tehtyjen sisältöjen ja tarvittavien markkinointitarpeiden mukaan Mailchimp-ohjelmalla. Uutiskirje lanseerattiin uutena kaiken kokoavana kirjeenä katsojille ja gaalan kumppaneille. Kirjeen lukijaprosentti vaihteli 30–45 prosentin välillä. (Mailchimp 2018.) Uutiskirje oli yksi mainioista onnistumisista projektissa. Se edesauttoi kumppaniviestinnässä, toimi markkinointikanavana lipunmyynnissä ja teki gaalaviestinnästä läpinäkyvämpää. Aiomme jatkaa uutiskirjeen tuottamista myös tulevaisuudessa.

Katsoessamme nyt projektia taaksepäin, tekisimme monet asiat toisin. Aloitimme viestinnällisen kehittämisen rohkeasti kokeilemalla, aivan kuten Bradshaw kirjassaan neuvoi. Lähdimme muun muassa kokeilemaan, miten pidemmät henkilöhaastattelut tavoittavat lukijoita. Emme koe, että näiden artikkeleiden tekeminen olisi pienistä lukijamääristä huolimatta ollut turhaa. Päinvastoin, ne tukevat ajatusta monipuolisemmasta ja elämyksellisemmästä viestinnästä. Sen kautta saamme myös nostettua suomalaisen urheilun ja liikunnan arvostusta yhteiskunnassa. Jotta ne tavoittaisivat jatkossa enemmän lukijoita, tulisi niiden markkinointiin panostaa huomattavasti enemmän. Tiedämme nyt paremmin, millaiset päivitykset ja sisällöt kannattavat erityisesti Facebookissa, jotta näkyvyys ja tavoitavuus ovat päivityksen arvoisia.

Pyrimme rakentamaan Facebookista, Instagramista, Twitteristä ja verkkosivuista eheän, Urheilugaalan näköisen kokonaisuuden. Jokaisen käyttämämme kanavan kautta oli helppo löytää lisätietoa aiheesta tai pystyi siirtymään tietolähteen äärelle mutkattomasti. Tällaisen toimivan erikanavaisten kokonaisuuksien yhteen tuominen vaatii aikaa, eikä sosiaalisen median rakentaminen tai ihmismassan tavoittaminen tapahdu välttämättä yhdessä vuodessa. Tämän kehittämistä jatkamme tulevaisuudessakin, mutta ensimmäinen vuosi antoi jo hyvää esimerkkiä siitä, että turhaa työtä emme ole tehneet.

Tämän projektin pohjalta lähdemme rakentamaan tulevaa gaalakautta suunnitelmallisen viestinnän keinoin. Tiedämme nyt selkeät kehityskohteet Urheilugaalan sisällöntuotannossa, joihin pyrimme löytämään parempia ratkaisuja tulevaisuudessa. Projektin toimeksiantaja jatkaa yhteistyötä kanssamme myös jatkossa.

Kehityskohteina listasimme seuraavat asiat:

- Selkeän viestintäsuunnitelman teko gaalakauden alussa
- Nostojen huolellinen aikatauluttaminen esimerkiksi Excel-taulukon avulla
- Sosiaalisen median päivitykset persoonallisemmalla tyylillä
- Enemmän osallistavampaa ja vuorovaikutteisempaa sisältöä
- Seuraajien määrän kasvattaminen monipuolisemmalla ja kohdennetummalla sisällöntuotannolla
- Selkeämpi erottelu markkinoidun ja journalistisin keinoin tuotetun sisällön välillä

Projekti jättää asioita kyseenalaiseksi. Koska tämä viestintäprojekti toteutettiin ensimmäistä kertaa, sen parempi vertailu ja kehittäminen on jatkossa mahdollista. Uskomme myös, että erilaiset tutkimusmenetelmät kehittyvät lähitulevaisuudessa siten, että datan kerääminen ja analysoiminen on helpompaa. Esimerkiksi viiden vuoden kuluttua pystymme tekemään selvästi syvällisemmän ja pitkäjänteisemmän analyysin seuraajista ja katsojista. Pystymme myös hahmottamaan kanavien kehitystä ja tarkoitusperää.

Urheilugaalan viestintää kehitetään myös tulevana gaalavuonna. Kaikki nämä jo saadut tulokset mahdollistavat entistä suunnitellumman viestinnän ja entistä tietoisemmän käsityksen seuraajista.

Uskomme myös vahvasti, että uudenlaiset tutkimusmenetelmät tekevät vasta tuloaan, sillä monet organisaatiot hankkivat vasta nyt riveihinsä sosiaalisen median sisällöntuottajia. Tämä ilmiö luo uusia erilaisia työmahdollisuuksia meille media-alan osaajille ja lisää varmasti tutkimustyötä sen sisällä.

6 Kokemusta käytännön kautta

Työmme tarkoituksena ei ollut edistää markkinoinnin ja journalististen tapojen sulautumista entistä enemmän yhteen, vaan korostaa niiden eroavaisuuksia ja pitää tietyt sisällöt tarkasti markkinointina ja tietty sisällöntuotanto journalistisia keinoja hyödyntävänä. Totuus on, että organisaatioon tehty sisällöntuotanto on aina jonkun yhteisön tai asian edun mukaisesti tuotettua. Yhä entistä enemmän tapahtumat ja organisaatiot hakevat markkinoinnin rinnalle sisällöntuottajia. Mielestämme tämä on merkki siitä, että organisaatio- ja tapahtumaviestinnän halutaan olevan neutraalisti tuotettua sisältöä puhtaan markkinointi-sisällön lisäksi.

Näin sisällöntuottajien näkökulmasta tavat, joilla tehdään markkinointia ja journalistisin keinoin tuotettua sisältöä, tulisi pitää vahvasti erillään, vaikka ne toimivatkin samalla alustalla. Seuraajien puolesta näiden erot ovat varmasti haastavampaa erottaa, sillä he eivät näe eettisiä valintoja tai perusteltuja syitä juttujen nostamiseen. He näkevät ennemminkin kaiken markkinointina tai mainosmateriaalina. Nykyään moniin sisältöihin tulee merkata ”yhteistyö” -tunnus, jos sisältö on mainosmateriaalia. Tämä edistää onneksi mainonnan ja sisällöntuotannon eroavaisuutta. Pyrimme Urheilugaalan Facebookissa tuomaan yhteistyönä tuotetun sisällön selkeästi esiin kumppanikärjellä ja erottamaan sen journalistisin keinoin tuotetusta sisällöstä. Niin kuin Jaakkola (20013, 18) toteaa objektiivisuudesta, emme voi tuottaa sisältöä organisaatiossa täysin ajattelematta Urheilugaalan etua (katso s.15). Näin ollen sisältömme ei ole täysin puolueetonta, mutta olemme pyrkineet toimimaan mahdollisimman objektiivisesti juttuvalintoja tehdessä.

6.1 Elämyksellisempää viestintää

Kuten Kantola ja Mörä (1988) jo ennustivat, elämyksellisempi ja subjektiivisempi tapa tuottaa viestintää on yleistynyt niin organisaatioissa, aikakauslehdissä kuin blogeissakin (katso s.16). Monet tabut halutaan rikkoa ja vaikeistakin aiheista uskalletaan puhua ääneen. Voitaisiinko ajatella, että myös viestintää tulisi kehittää organisaatioissa ja tapahtumissa entistä kriittisemmäksi myös itseään kohtaan? Puolueellisuuden sijaan voitaisiin puhua ääneen myös omista heikoista kohdista ja myöntää kehityskohdat rehellisesti. Pystyttäisiin ottamaan parempi vastuu siitä, että aiheutetaan keskustelua myös oman organisaation toiminnasta. Esimerkiksi voisimme kuvitella kirjoittavamme pohdiskelevan artikkelin Urheilugaalan sivuille siitä, kuinka Urheilugaala ei ole erityisessä arvostuksessa kaikkien

urheilijoiden keskuudessa. Käsittelimme aihetta Urheilugaalasta nousevien syiden kautta siten, että myönnämme Urheilugaalan käytännöissä olevan myös kehitettävää, joita pyrimme kehittämään vuosittain. Eikö tällainen kriittisyys voisi kehittää tiettyihin kaavoihin ja normeihin kangistuneen organisaation tai tapahtuman toimintaa ja tehdä siitä entistä läpinäkyvämmän toimijan? Tällaisen avoimemman ja rehellisemmän viestimisen kautta voisi löytyä myös uusia yhteistyökumppaneita organisaatioiden ja tapahtumien ympärille.

6.2 Rääätälöidympää sisältöä yleisölle

Vaikka saimme nostettua gaalaseuraajien määrää roimasti kuluneella kaudella, on vielä suurin osa katsojistamme tavoittamatta. Niin kuin Sponsor Insightin teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, peräti 42 prosenttia kutsuvieraista ja 64 prosenttia TV-katsojista eivät seuraa gaalaa mistään sosiaalisen median kanavista. Se on paljon. Nykypäivänä sosiaalisen median kanavat ovat jakautuneempia kuin aiemmin: Facebook tavoittaa entistä enemmän vanhempaa sukupolvea. Senioreiden määrä on kasvanut eniten viime vuosien aikana. (Mikrobitti 2017.) Sen sijaan Instagram, Twitter ja muut vuorovaikutteiset applikaatiot tavoittavat yhä nuorempia. Voisiko tämä olla johtopäätös siitä, että nykypäivänä sisällöntuotanto tulee olla entistä enemmän suunnitellumpaa kanavakohtaisesti? Esimerkiksi Facebookissa tarjoamme sisältöä vanhemmalle sukupolvelle, kun taas Instagramiin tarjoamme samaa sisältöä rääätälöidympänä nuorekkaaseen näkökulmaan. Tämä tarkoittaa entistä suunnitellumpia ja monipuolisempia kokonaisuuksia. Näkökulmien valintaa täytyisi hioa entistä enemmän, ja löytää punainen lanka tuotettavaan sisältöön ja sen katsojiin. Niin kuin Juslén painottaa (katso s.13), on menestyksekkään viestinnän salaisuus aito kiinnostus ihmisten motiiveja, tarpeita ja toiveita kohtaan. Tämä tukee myös aiemmin teoriaosuudessa mainitun Bradshawn ajatuksia siitä, että sosiaalinen media on tullut osaksi journalismia ja juttukokonaisuuksien täytyy taipua eri media-alustojen tyyliin (katso s.17).

6.3 Urheilumaailma tutuksi viestintäprojektin kautta

Yli vuoden mittainen projekti Urheilugaalassa oli monelta osin opettavainen. Olemme olleet etuoikeutetussa asemassa, kun olemme päässeet näkemään viestinnän moniulotteisuutta isossa näkyvässä tapahtumassa. Pääsimme kehittämään itseämme sisällöntuottajina. Opimme vuoden aikana runsaasti niin valokuvaamisen kuin videokuvaamisen teknisiä taitoja ja editointia, sillä tuotimme suurimmilta osin kaikki kuvat ja videomateriaalit itse. Myös toimivat haastattelumetodit terävöityvät monenlaisten tilanteiden ja ihmisten kautta.

Erilaisten sisältöjen liittäminen Urheilugaalan arvojen mukaiseksi opetti aihevalintojen pohtimista ja perustelemista. Me sisällöntuottajina opimme myös työelämäntaitoja. Monenlaiset tilanteisiin reagoimiset tarvitsivat nopeaa päätöksentekoa, mutta eettisesti oikein ajateltua lopputulosta. Myös kärsivällisyys ja erilaisten ihmisten kanssa toimiminen antoi uusia valmiuksia selviytyä itselle epämukavista tilanteista ammattimaisesti.

Projektin toimeksiantajan kanssa yhteistyömme sujui mutkattomasti. Galaorganisaation toiminta oli läpinäkyvää ja olimme alusta asti osana ydintiimiä. Saimme myös oman äänemme kuuluviin ja pääsimme päättämään sisällöntuotannosta itsenäisesti. Kommunikoidimme viestintäpäällikön kanssa toteutettavista sisällöistä ja mahdollisista ongelmatilanteista. Näin pystyimme kehittämään viestintäosaamistamme ammattilaisen avustuksella ja varmistumaan, että olemme sisällöntuottajina menossa oikeaan suuntaan.

Itse gaalapäivänä saimme toimia ohjaajina Haaga-Helian opiskelijaryhmälle, joten saimme myös pientä esimakua esimiestehtävistä. Kävimme kouluttamassa ja kertomassa gaalapäivään liittyvät tehtävät työryhmälle ennen gaalaa ja toimimme gaalailan heidän koordinaattoreina.

Todella monitasoinen kokemus Urheilugaalan viestintä- ja markkinointitiimissä on opettanut katsomaan asioita monesta eri näkökulmasta. Opimme huomioimaan asiat niin tapahtumatuotannon, markkinoinnin kuin viestinnänkin saralta. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa yhdistyvät miltei kaikki tapahtuman osa-alueet. Tästä syystä kokonaisvaltainen ymmärtäminen edesauttaa monipuolisen kokonaisuuden tuottamisen viestinnällisesti. Jotta mainonta ja journalistisin keinoin tuotettu sisältö pysyvät erillään, on toimittava tiettyjen normien ja säädösten mukaan myös sosiaalisessa mediassa. Näistä hyvänä esimerkkinä ovat journalistin ohjeet, joita me sisällöntuottajina pyrimme noudattamaan päätöksenteossa, vaikka emme työskentelekään varsinaisessa uutismediassa.

Lähteet

- Alaja, E. 2000. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Arpapeliä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Bradshaw, P. 2018. The Journalism Handbook. Routledge. New York.
- Blåfield, V. 2017. Mediakirja 2017. Medialiitto, Aikakausmedia, Graafinen teollisuus, Sanomalehtienliitto, Suomen Kustannusyhdistys. Helsinki
- Facebook 2018a. Urheilugaalan Facebook-sivujen sisäiset kävijätiedot. <https://www.facebook.com/>
- Facebook 2018b. Facebook Business. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/pages> Luettu: 12.4.2018
- Facebook 2018c. Miten sivun näytöt ja sivun kattavuus eroavat toisistaan? Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/274400362581037> Luettu: 23.3.2018
- Google Analytics 2018. Urheilugaalan verkkosivujen kävijätiedot. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. <https://www.google.com/analytics/>
- Jaakkola, M. 2013. Hyvä Journalismi. Kansanvalistusseura. Helsinki
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoittaa 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Lahela.
- Kabani, S. 2010. The Zen of Social Media Marketing. BenBella Books, Inc. Dallas.
- Kantola, A. & Mörä, T. 1988. Journalismia! Journalismia! WSOY. Helsinki.
- Kauppalehti 2018. Facebookin käyttäjämäärä kasvoi laimeasti, tulos yli odotusten. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/nyjuyawY> Luettu: 14.4.2018

Koretsuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kaup-
pakamari. Helsinki.

Kurio 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Luettavissa: [http://kurio.fi/kurio/wp-con-
tent/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf) Luettu:
23.3.2018

Mailchimp 2018. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. Uutiskirjeen lukijaprosentti.
<https://mailchimp.com/features/landing-pages/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Pönkä, H. 2017. Tilastokatsaus 12/2017, Luettavissa: [http://koulutus.purot.net/sosiaali-
sen_median_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaali-
sen_median_tilastoja) Luettu: 14.4.2018

Pönkä, H. 26.1.2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. Mikrobitti. Luettavissa:
<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/> Luettu:
11.5.2018

Sponsor Insight Finland 2018. Palautekysely Urheilugaalan kutsuvieraille ja TV-katsojille.

Urheilugaala 2018a. Urheilugaalan palkitsemisjärjestelmä. Luettavissa: [https://urheilu-
gaala.fi/urheilugaala-palkitsemisjarjestelma/](https://urheilu-
gaala.fi/urheilugaala-palkitsemisjarjestelma/) Luettu: 5.1.2018.

Urheilugaala 2018b. Urheilugaalan arvot. Luettavissa: <https://urheilugaala.fi/> Luettu:
5.1.2018.

Urheilugaala 2017a. Elämäntyöstä Uno-palkinnoksi: Antero Nuutila ja Reino Holck. Luet-
tavissa: [https://urheilugaala.fi/elamantyosta-uno-palkinnoksi-antero-nuutila-ja-reino-
holck/](https://urheilugaala.fi/elamantyosta-uno-palkinnoksi-antero-nuutila-ja-reino-
holck/). Luettu: 3.4.2017.

Urheilugaala 2017b. Siirilän tie mailanvarresta verkon vartijaksi. Luettavissa: [https://urhei-
lugaala.fi/siirilan-tie-mailanvarresta-verkon-vartijaksi/](https://urhei-
lugaala.fi/siirilan-tie-mailanvarresta-verkon-vartijaksi/) Luettu: 5.1.2018.

Yle Puhe 14.8.2015. Urheiluilta: Urheilumarkkinointi. Kuunneltavissa:

<https://areena.yle.fi/1-2941617> Kuunneltu: 6.3.2018.

Kuva 1. Facebook 28.12.2017. Kuvakaappaus Urheilugaalan Facebook-päivityksestä.
<https://www.facebook.com/urheilugaala/photos/a.10150304909075150.568499.346828965149/10159762557070150/?type=3&theater>

Kuva 2. Facebook 2.12.2017. Kuvakaappaukset Urheilugaalan Facebook-päivityksien kommenteista
<https://www.facebook.com/urheilugaala/videos/10159650410505150/> ja https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10159852237295150&id=346828965149&_rdr

Kuva 3. Facebook 13.7.2017 Kuvakaappaus Urheilugaalan Facebook-päivityksestä.
<https://www.facebook.com/urheilugaala/videos/10158985124765150/>

Kuva 5. Facebook 24.7.2017 Kuvakaappaus Urheilugaalan Facebook-päivityksestä.
<https://www.facebook.com/urheilugaala/photos/a.10150304909075150.568499.346828965149/10159053944215150/?type=3&theater>

Kuva 6. Facebook 14.1.2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan Facebook-päivityksestä.
<https://www.facebook.com/urheilugaala/photos/a.10150304909075150.568499.346828965149/10159807635305150/?type=3&theater>

Kuva 7. Facebook 22.12.2017 Kuvakaappaus Urheilugaalan Facebook-päivityksestä.
<https://www.facebook.com/urheilugaala/videos/10159736961390150/>

Kuva 8. Facebook 15.1.2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan Facebook-päivityksestä.
<https://www.facebook.com/urheilugaala/photos/a.10150304909075150.568499.346828965149/10159837649800150/?type=3&theater>

Kuva 9. Facebook 24.12.2017 Kuvakaappaus Urheilugaalan Facebook-päivityksestä.
<https://www.facebook.com/urheilugaala/photos/a.10150304909075150.568499.346828965149/10159744506225150/?type=3&theater>

Kuva 10. Google Analytics 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan verkkosivujen kävijämäärästä. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. <https://www.google.com/analytics/>

Kuva 11. Google Analytics 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan verkkosivujen kävijämäärästä. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. <https://www.google.com/analytics/>

Kuva 12. Google Analytics 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan verkkosivujen kävijämäärästä. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. <https://www.google.com/analytics/>

Kuva 13. Google Analytics 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan verkkosivujen kävijämäärästä. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. <https://www.google.com/analytics/>

Kuva 14. Google Analytics 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan verkkosivujen kävijämäärästä. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. <https://www.google.com/analytics/>

Kuva 15. Google Analytics 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan verkkosivujen kävijämäärästä. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. <https://www.google.com/analytics/>

Kuva 16. Google Analytics 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan verkkosivujen kävijämäärästä. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. <https://www.google.com/analytics/>

Kuva 17. Google Analytics 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan verkkosivujen kävijämäärästä. Urheilugaalan sisäinen käyttäjätili. <https://www.google.com/analytics/>

Kuva 18. Facebook 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan Facebook-sivujen seuraajamäärän kehityksestä 1.8.2017-1.3.2018. Urheilugaalan Facebook-sivujen sisäiset kävijätiedot.

Kuva 19. Facebook 2018 Kuvakaappaus Urheilugaalan Facebook-sivujen kokonaiskattavuuden määrästä. Urheilugaalan Facebook-sivujen sisäiset kävijätiedot.

Liitteet

Liite 1. Suksihuoltajat Reino Holck ja Antero Nuutila

Suksihuollon Mestarit: Antero Nuutila ja Reino Holck

Urheilugaalassa elämäntyöstä suksihuoltajina palkitut **Reino Holck** ja **Antero Nuutila** äimistelevät yhä pokattuja *Uno*-palkintoja. Intohimoisen hiihtoharrastuksen kautta syntyneet elämäntyöt suksihuoltotiimeissä ovat antaneet Reinolle ja Anterolle kasan tarinoita kerrottavaksi nuoremmalle sukupolvelle.

”Ei sitä olisi uskonut mitenkään, millainen seikkailu harrastuksesta sitten tuli”, Holck hämmästelee.

Muoniossa asuva Reino Holck ja Orimattilassa asuva Antero Nuutila eivät osanneet odottaa edes kutsuja Urheilugaalaan.

”Totesin postinkantajalle, että taas mainoksia, kun gaalakirje ilmestyi käteeni. Tajusin vasta jälkeenpäin, että sehän oli kutsu”, Holck toteaa.

Holck tunnustaa harkinneensa saapumistaan tammikuussa järjestettyyn gaalaan.

”Mietimme vielä vaimon kanssa, että kannattaako täältä Muoniosta sinne Helsinkiin asti lähteä. Kyllä kannatti!” Holck naurahtaa.

”Tuntuu upealta, että urheilussa myös taustajoukkoja aletaan arvostaa. Eihän noita Unoja niin hirveästi jaeta”, Nuutila myhäilee.

Holck on toiminut maastohiihdon parissa, kun taas Nuutila on työskennellyt enemmän mäkihypypääjien suksihuoltajana. Yksilölajit, kuten maastohiihto ja mäkihyppy, ovat pitkälle tiimityötä, jotka vaativat estotonta yhteistyötä niin valmentajan, urheilijan kun muun tiimin kanssa.

”Testijoukot testaavat sukset. Käymme paljon keskustelua suksen toimivuudesta koko porukalla. Myös säätä pitää osata ennakoida. Onneksi nykyään säätutkat ovat melko pettämättömiä”, sanoo Holck.

Nykyäänä lumilatu on vaihtunut mäkitornissa jäälatuun. Tämän myötä työnkuva suksihuoltajana on muuttunut. Sääolosuhteet eivät enää vaikuta samalla tavalla kuin ennen ja voitellut tehdään melko samalla tavalla kisoista riippumatta.

Antero Nuuttilan omistautuminen hiihdolle alkoi jo varhain lapsuudessa. Silloin koulumatkat hiihdettiin ja ladut raivattiin hiihtämällä itse. Nuorimies hiihti kilpaa maastohiihdossa mutta teini-ikäisenä muut mielenkiinnot veivät huomion muualle. Armeijan jälkeen Nuuttila löysi jälleen kipinän hiihtoon, joka jatkui kansallisella tasolla sekä Euroloppett-hiihdoissa aina 90-luvun alkuun asti.

”Oman hiihtämisen jäädessä, päätin mennä kuitenkin suksivoitelukurssille vuonna 1991. Siitä asti olen tehnyt satunnaisia maastosuksien voitelluita, ja siitä vähitellen aloin voidella mäkisuksia”, Nuuttila sanoo.

Ura alkoi avautua monien tuttavien ja sattumien kautta. Nuuttila tapasi yhdistetyn maajoukkueen päävalmentajan sattumalta ystävänsä häissä. Tämän kohtaamisen myötä avautui paikka yhdistetyn ja mäkijoukkueen suksihuoltajaksi ja myöhemmin pesti huoltopäälliköksi mäkijoukkueeseen.

Parin vuoden työpestin päätyttyä Japanin mäkijoukkueen huoltotehtävissä vuonna 2008 Nuuttila palasi Suomen yhdistetyn maajoukkueen huoltotiimiin. Nykyään Nuuttila tekee satunnaisia voitellukeikkoja, mutta kulta-aika suksihuoltajana on ohitse.

”Kaikki loppuu aina jossain kohtaa, ja vaihtelu virkistää” Nuuttila toteaa.

Nykyään Nuuttila keskittyy omiin harrastuksiin: hiihtämiseen, lavatansseihin ja karaokeen.

”Sain muista harrastuksistani johtuen eräällä kisareissulla lempinimekseni Travolta” Nuuttila nauraa.

Samaan aikaan Muoniossa, ”VIP-aitioksi” kutsuttu kotisohva on vallattu ja maksukanavat viritetty kisatunnelmaan. Reino Holck on päättänyt katsoa kaikki hiihtokisat kotoaan Muoniosta.

”No tuossa katseltiin hiihtoa telkkarista. Lähdimme myös hiihtämään vaimon kanssa mökkisäareen grillaamaan makkarat. Kyllä täällä Lapin maisemissa sielu ja mieli lepäävät”, Holck sanoo.

Holckin mukaan nykyään on taas aikaa nauttia itse hiihdon katselemisesta ja sen harrastamisesta. Menneet vuodet ovat olleet työtäteläisiä niin hiihtoleirien, kuin suksihuoltotöiden parissa.

Myös Holck on pikku pojasta lähtien harrastanut hiihtoa. Hän menestyi kilpatasolla maastohiihdossa ja tunnettiin yleisesti kovana urheilumiehenä jo nuoresta miehestä lähtien.

Kaikki sai kuitenkin alkunsa Holckin toimiessa rajavartijamiehenä Lapin rajavartiostossa. Rajavartijana ja hiihdon ammattilaisena tunnettu Holck valittiin Presidentti Kekkonen joukkoihin suksihuoltajaksi.

”Siinä me hiihimme peräkanaa, Kekkonen etujoukoissa ja minä peräpäässä. Tauolla huolsin ja voitelin sukset sään mukaiseksi”, Holck muistelee.

Elämänsä luonnon helmassa viettänyt Holck on oppinut aistimaan sään muutoksia.

”Entisaikaan täytyi itse aistia mihin sää on muuttumassa. Kyllä siinä oppi tuntemaan ilmavirrat ja reagoimaan suksien voiteluun”, Holck tuumaa.

Rajavartijatyon ohella Holck toimi aktiivisesti harrastehiihdon parissa ja järjesti leirejä hiihtäjille muun muassa Kilpisjärvellä. Ei mennyt aikaakaan, kun puhelin soi ja Holck pyydettiin ampumahiihtäjien taustajoukkoihin suksihuoltajaksi. Hiihtäjien keskuudessa perinteiksi muodostuneet Kilpisjärven hiihtoleirit poiki Holckille paikan myös maastohiihtojoukkueeseen, jossa mies teki tiivistä yhteistyötä **Aino-Kaisa Saarisen** ja **Sami Jauhojärven** kanssa.

”Sain toimia hiihtäjille myös pienesti isällisessä roolissa. Järjestin paljon asioita, jotka eivät kuuluneet työhöni.” Holck kertoo.

Tiivisyhteistyö muodostui myös elämän mittaiseksi ystävyydeksi. Holck antoi mahdollisuuden hiihtäjilleen majoittua luonaan ja tulla harjoittelemaan Muonion keväthangille.

”Aikku aina soitti, että mä tulisin nyt teille”, Holck naurahtaa.

Saarinen ja Holck pitävät vielä tänä päivänä paljon yhteyttä toisiinsa.

Rajavartijatyo mahdollisti kisakaudella virkavapaat ja siirtymisen aikaisin eläkkeelle. Holck pääsi elämätyönsä pariin aina maailmancupeista Olympialaisiin ja muihin arvokisoihin. Nykyään Holck

nauttii itse hiihtämisestä ja tarjoaa Muoniossa kuntohiihtäjille mahdollisuuden tuoda sukset voitettavaksi.

”Tuolla on kampeita verstaas täynnä. Vastaus on aina myöntävä, kun joku kysyy, että saako tuoda sukset huollettavaksi, vaikka en enää kilpatasolla suksia aiokaan huoltaa”, Holck sanoo.

Maastohiihdon ja mäkihypyn tulevaisuus huolettaa kumpaakin hiihdon elämäntyöläistä.

”Nuo nykynuoret hengästyy jo suksien kantamisesta”, Holck napauttaa.

Nuutila sen sijaan haluaa muistuttaa nuoria siitä, ettei kaiken tarvitse aina edetä huipulle asti. Lapsuuden harrastus voi jäädä osaksi elämää vuosikymmeniksi, vaikka menestystä arvokisoista ei ole. Tästä Nuutilalla on ainakin yksi Uno-palkinto todisteena.

”Pääasia että pitää harrastusta aktiivisesti yllä, verkostoituu ja järjestää vaikka pieniä piirikisoja kavereiden kesken”, Nuutila kannustaa.

Kumpikin hiihdon uranuurtajista toivoo, että suomalaiset kansallislajit; hiihto ja mäkihyppy, säilyttäisivät suosionsa suomalaisten keskuudessa niin kilpa- kuin harrastetasolla.

”Hieman huolestuttavalta näyttää, mutta onneksi meillä on loistavia esimerkkejä lajien parissa edelleen, kuten esimerkiksi **Iivo Niskanen** ja Ahosen poika”, Holck ja Nuutila myhäilee yhdestä suusta. Nuutila uskoo myös naisten mäkihypyn nostavan suosiotaan tulevina vuosina.

”Kyllä meidän täytyy Reinon kanssa Uno-kahvit ja –konjakit palkintojen kunniaksi juoda. Yllättävän harvoin olemme kisamatkoille törmänneet, mutta sen mitä olemme, niin loistavasti tulemme juttuun”, Nuutila toteaa.

Liite 2. Rullalautailija Kasper Kropsu

Kasper Kropsu – Tokio 2020

Skeittaus eli rullalautailu on yksi viidestä uudesta lajista, joka nähdään Tokion Olympialaisissa 2020. Edustusjoukkuetta ei ole olympialaisiin valittuna, mutta yksi skeittaajaehdokas on tavoitteistaan vakuuttunut; 23-vuotiaan **Kasper Kropsun** haaveena on päästä edustamaan Suomea olympialaisiin. Sinnikäs harjoittelu on jo alkanut, mutta skeittaajan rentoa olemusta noudattaen eli ilman turhaa stressiä.

Kun 5-vuotias **Kasper Kropsu** sai enoltaan syntymäpäivälahjaksi oman rullalaudan, se oli menoa. Kaksisataa markkaa maksanut liekkikuvioinen rullalauta oli Kropsun ensi kosketus skeittaamiseen.

”Siitä asti en ole ollut varmaan päivääkään erossa laudasta.”

Kun skeittiharrastus alkoi, kaikki muu jäi. Muun muassa lumilautailu kuului Kropsun harrastuksiin, mutta loukkaantumiseriski rinteessä sai nuoremiehen jättäytymään laskettelusta skeittaamisen vuoksi.

Äidin kanssa Oulussa varttunut Kropsu jätti Pohjois-Pohjanmaan taakseen ja asuu nykyään pääkaupunkiseudulla. Edes pitkä talvikausi ei estä harjoittelusta, sillä lunta pääsee pakoon sisähalkeihin, joita ainakin pääkaupunkiseuduilta löytyy Kropsun mukaan melko kiitettävästi.

Media-assistentti, kokki ja skeittaaja

Tulevaisuuden haaveammatti on ollut jo pienestä pitäen selvillä. Skeittaus on edelleen ainut, mikä tyydyttää skeittilupauksen intohimoa. Varasuunnitelmia kuitenkin löytyy, sillä Kropsulla on sekä media-assistentin että kokkin tutkinnot suoritettuina.

Vuonna 2009 voitettu Suomen mestaruus antoi varmuutta, että haave ammattiskeittauksesta voisi jonain päivänä sittenkin toteutua.

”Viikon päästä mestaruudesta soi puhelin ja tarjottiin ensimmäistä sponsorisopimusta. Silloin ajattelin, että ehkä tästä saattaa tulla jotain”, Kropsu muistelee.

Kisat ovat kuitenkin hänelle toissijainen asia.

”Tykkään käydä niissä tapaamassa kavereita ja ovathan ne tietenkin hienoja kokemuksia.”

Suomen mestaruuden jälkeen Kropsu on mennyt päivittäin kohti unelmiaan, haaveammatti takaraivossa kolkuttaen. Skeittaajalupaus vannoo, ettei kertaakaan ole ollut hetkeä, että lauta tekisi mieli heittää seinään.

”Mitä enemmän ikää tulee, sitä mukavammalta skeittaus tuntuu. Olen saanut sellaisen tatsin päälle, että lauta vaan tottelee.”

Polte ulkomaille on kova. Marraskuussa tehty matka maailman arvostetuimpiin amatööriskeittikilpailuihin Floridaan jäi mieleen uskomattomana kokemuksena. Vaikka taso SM-kisoissakin on kova, se ei ole Kropsun mukaan mitään verrattuna kansainvälisiin kilpailuihin. Floridassa Kropsu näki lajista kokonaan toisen puolen.

”Siellä olin ihan kuin jossain Mekassa”, Kropsu huokaisee.

Hänen haaveena on skeitata joku päivä ulkomailla ja tehdä siitä itselleen kokopäiväinen työ.

”Jos haluaa tienata tällä lajilla elantonsa, valitettavasti se ei ole ainakaan Suomessa vielä tällä hetkellä mahdollista.”

Kropsu sanoo kaiken olevan itsestä kiinni. Hän ottaa kuitenkin rennosti, eikä aseta itselleen turhia paineita.

”Elämässä on niin paljon muutakin huolehdittavaa, niin en jaksa turhaan murehtia skeittiurastani. Pitää vaan skeitata ja katsoa, mitä tulevaisuus tuo.”

”Lauta käteen ja testaamaan”

Skeittaaminen on lajina monelle vielä melko tuntematon, vaikka se on ollut olemassa pitkään. Joillekin tietämys lajista perustuu pelkästään mielikuviin – laudasta lähtee kova ääni, kaatumiset aiheuttavat paljon loukkaantumisia ja lajiin yhdistetään ystäväporukan kesken pieni alkoholinmaistelu skeittiparkilla. Skeittaaminen on todellisuudessa kuitenkin kaikkea muuta.

Kropsu sanoo lajin kultavuosien olleen Suomessa reilut kymmenen vuotta sitten. Nyt laji on kuitenkin taas nostanut suosioitaan. Yhtenä syynä lajin suosioon Kropsu pitää sosiaalisen median aikaa, joka on mahdollistanut sen, että lajia on helppo seurata eri kanavissa. Tästä syystä yhä nuoremmat ovat kiinnostuneita lajista.

Skeittikaupassa työskentelevää Kropsua ärsyttää vanhemmat, jotka eivät anna lapsiensa edes kokeilla skeittaamista. Vanhemmat sanovat sen olevan vaarallista, eivätkä sen takia osta lautaa lapselle.

”Se on mielestäni kaikista eniten väärin. Jos lapsi on kiinnostunut skeittaamisesta, niin ostakaa se lauta ja antakaa testata. Mitä siinä voi menettääkään?”

Kropsu peilaa asiaa omaan lapsuuteensa ja sanoo harrastuksen alkaneen juuri tällä tavalla. Eikä hän kadu päivääkään, päinvastoin. Yläasteella koulukiusattu Kropsu purki tunteensa skeittaamiseen ja on nyt lajinsa huipulla.

”Voisin sanoa, että selvisin kiusaamisesta skeittauksen takia. Halusin tulla oikeasti hyväksi ja nyt olen täällä. Joten kiitos vaan niille, jotka kiusasivat koulussa.”

Liite 3. Lentopalloilija Tommi Siirilä

Siirilän tie mailanvarresta verkon vartijaksi

Urheilugaalan tiimi kävi jututtamassa Mestaruusliigassa pelaavaa lentopalloilija **Tommi Siirilää**, 23, Power Cup -turnauksessa. Kasvattiseuran merkitys ei ole hävinnyt, vaikka pelikentät ovat siirtyneet ulkomaille.

”Itse asiassa on outoa, ettei minusta tullut pesäpalloilijaa”, toteaa lentopalloilija **Tommi Siirilä**.

Syksyllä Italian SIR Volley Perugia -joukkueeseen siirtyvän Siirilän lentopalloura alkoi ensimmäisen kerran 7-vuotiaana, mutta päättyi parin vuoden harrastamisen jälkeen. Vielä tuolloin Alajärveltä ei löytynyt sopivaa lentopallojoukkuetta. Lajin valinta oli helppo: pesäpallo.

”Lentopallo ei ole Alajärvellä mikään iso juttu, vaikka sen suosio onkin nyt vähän kasvanut.”

Siirilällä ei omien sanojensa mukaan ollut minkäänlaisia lentopallotaitoja, kun Nurmon Jymy pyysi hänet mukaan harjoituksiin. Yläasteikäisen Siirilän pituus kiinnitti huomiota ja näin pesäpallo vaihtui lentopalloon. Tämän jälkeen Siirilällä ei ole ollut hetkeä, milloin lentopallon lopettaminen olisi käynyt edes mielessä.

”En tiedä mitä tekisin, jos en pelaisi. Minulla ei ole varasuunnitelmia, lentopallo on ollut aina ykkönen.”

Junnupelaajasta esikuvaksi

Maailman suurin lentopallotapahtuma, Power Cup -turnaus, keräsi 159 lentopalloseuraa ja 865 joukkuetta yleisöineen Vantaan Myyrmäen urheilupuistoon. Itse Power Cup -konkari ehti nauttia myös omien liigaotteluiden jälkeen vapaa-ajasta tapahtumassa.

”Uusiin ihmisiin tutustuminen ja vanhojen kavereiden näkeminen tekee tästä tapahtumasta kauden kohokohdan. Hauskanpitoa unohtamatta!”

Viimeisen Power Cup -turnauksen Siirilä pelasi vuonna 2011. Tämän jälkeen lentopalloura on ollut nousujohteista, ja on vienyt Alajärveläisen keskitorjujan luomaan kansainvälistä peliuraa.

Monen nuoremman lentopallolupauksen esikuvaksi noussut Siirilä ei ota roolistaan turhia paineita.

”Tottakai tuntuu hyvältä saada olla jollekulle esikuva. Pysin tekemään koko ajan omaa juttuani, enkä rupea esittämään jotain, mitä en ole”, Siirilä sanoo.

Kasvattiseura on antanut Siirilälle avaimet ammattiuurheilijaksi sekä tarjonnut intohimoiselle urheilijalle selkärangan ja perustan koko uralle.

”Alajärvi on minulle aina koti ja Ankkurit on aina minun kasvattajaseura. Se ei muutu mihinkään, ihan sama missä menee.”

Siirilän mielestä ammattiuurheilijaksi voi ponnistaa pienestäkin seurasta. Hänen mielestään kaikki on omasta panostuksesta ja asenteesta kiinni.

”Joka seurasta voi nousta huipulle, jos pistää itsensä tarpeeksi likoon”, Siirilä vakuuttaa.

Omistautumista ja periksiantamattomuutta

Lentopallon suosio on kasvanut Suomessa viime vuosina, mutta jää vielä monen muun joukkuelajin varjoon. Lentopallon harrastajamäärät ovat kasvaneet ja maajoukkuetoiminta on virkeämpänä kuin koskaan ennen.

Miesten maajoukkueen menestys on nostattanut lajitietoutta, ja on herättänyt myös kiinnostusta harrastepiirien ulkopuolella.

Siirilän mukaan suomalaisen lentopallomenestyksen salaisuus piilee rutiininomaisessa työnteossa.

”Me ammattipelaajat pelaamme kaudet ulkomailla ja tulemme kesäksi leireille Suomeen. Kesän jälkeen lähdemme takaisin sen hetken liigajoukkueeseen. Vuodessa ei ole montaa viikkoa vapaa-aikaa lentopallosta, jos ollenkaan.”

Kaiken jaksamisen perustana Siirilälle on ajatus siitä, että myös ammattipelaajana täytyy nauttia joka hetkestä ja pitää hauskaa.



”Kaiken keskellä pitää muistaa nauttia lentopallosta ja pitää ympärillä olevien ihmisten kanssa hauskaa”, Siirilä summaa.

Liite 4. Lumilautailija Enni Rukajärvi

Tiukka ote arvomaailmaan, rento ote rinteessä: esikuva

Enni Rukajärvi

Helmikuussa käytäviin talviolympialaisiin valmistautuva **Enni Rukajärvi** tunnetaan vahvoista arvoistaan, nöyrästä olemuksesta ja aitoudesta. Vuoden esikuvaksi palkittu kuusamolainen katsoo maailmaa ja lautailua vahvan arvomaailman lävitse.

”Sellainen, joka omalla esimerkillä rohkaisee tekemään omia valintoja ja olemaan oma itsensä.”

Sellainen esikuva lumilautailija **Enni Rukajärvi**, 27, haluaa olla – ja onkin. Vuoden 2017 Urheilugaalassa esikuva-palkinnon saanut Rukajärvi kertoo tunnustuksen olevan merkittävä asia ja todistavan, että on tehnyt jotain oikein.

”Ammattiurheilu voi olla tosi itsekästä toimintaa ja se on välillä häirinnyt minua. Haluan omalla julkisuudella tuoda mahdollisimman paljon hyviä asioita esille.”

Helmikuussa käytäviin talviolympialaisiin valmistautuva Rukajärvi ei kuitenkaan ota esikuvana olemisesta paineita.

”Keskityn vaan laskemiseen, enkä oikeastaan mieti sitä. Pyrin aina muutenkin käyttäytymään hyvin, mutta tunnustuksen saatua kiinnitän siihen ehkä vähän enemmän huomiota.”

Rukajärvellä on myös vahvat arvot, joiden pohjalta hän tekee päätöksiä. Pääsponsorina ollut energijaumayhtiö sai vaihtua kotimaiseen kauratuotteita valmistavaan yritykseen.

Myös ympäristön puolestapuhujana Rukajärvi yrittää tehdä mahdollisimman paljon hyviä valintoja.

”Joudun reissaamaan paljon, mikä ei ole kovin ympäristöystävällistä. Yritän muilla asioilla kompensoida sitä ja tuoda asioita julki.”

Rukajärvi pitää myös tiukkaa arvomaailmaa yllä lautoillessa. Klassinen laskija haluaa oppia asiat tietyssä järjestyksessä ja perinteisellä tyylillä eikä ottaa niin sanotusti oikotietä onneen.

Tukea juniorilaskijoille

Rukajärvi tunnetaan myös nuorten laskijoiden tukijana. Hän on muun muassa lahjoittanut palkintorahojaan ja vanhoja lumilautojaan juniorilaskijoille. Rukajärven mukaan juniorivaiheessa on vaikeampi saada tukijoita, koska kukaan ei tunne. Hän haluaakin tehdä junioriurheilun eteen mahdollisimman paljon.

”Olisihan se hienoa, että saisimme mahdollisimman paljon juniorilaskijoita maailmalle.”

Rukajärvi näkeekin lumilautailun tulevaisuuden mielenkiintoisena. Hän veikkaakin, että tulevaisuus tulee olemaan hieman eri näköinen, vaikkakin positiivinen. Isoista arvokisoista on tullut niin iso juttu, että kisalaskemisessa moni lautailija treenaa vain niihin. Isot arvokisat ovat tulleet monelle lautailijalle tavoitteeksi pienellä aikaa.

”Tämä on silleen aika uusi laji ja lyhyellä aikavälillä arvokisoista on tullut niin iso juttu näissä piireissä, että moni treenaa vain niitä varten.”

Lumilautailijat tunnetaan rennosta kulttuurista, johon liittyy myös vapaampi lautoilu ja vahva videointikulttuuri. Rukajärvi pohtii ja harmitteleeekin, että tulevaisuudessa kisalaskijat ja muut lautailijat saattavat erottua vielä karkeammin toisistaan.

Vaikka Rukajärvi on vankka ammattilainen lautoilussa ja esikuva urheilijana, haluaa hän pitää tiukasti kiinni lumilautailijalle omimmista arvoista.

”Haluan pitää rennon meiningin yllä ja säilyttää pilkkeen silmäkulmassa.”

Liite 5. Aikuisurheilijat Minna Haka-Risku ja Åke Lund

Aikuisurheilu — mitaleita, menestystä ja yhdessäoloa

Suomea voidaan kutsua Euroopan mahtimaaksi aikuisurheilussa monestakin syystä. Sen todisti heinä-elokuun taitteessa Tanskassa pidetyt EM-kilpailut, joista Suomi kahmi itselleen peräti 118 mitalia: 36 kultaa, 40 hopeaa ja 42 pronssia. Suomi on aikuisurheilussa Euroopan kolmanneksi paras.

Suomen joukkueessa oli 169 urheilijaa. Yksi heistä oli 40-vuotias kestävyysjuoksija **Minna Haka-Risku**. Hän kuvailee ensimmäistä kisakokemustaan huippu-urheilun tasoiseksi.

”Vaikka tunnelma oli rento, siellä jokainen oli tosissaan. Urheilijat miettivät ruokansa tarkkaan, lepäsivät minkä pystyivät ja antoivat kisasuorituksessa kaikkensa.”

Haka-Risku harjoitteli nuorempana huippu-urheilutasolla. Aikuisurheilun hän aloitti parinkymmenen vuoden tauon jälkeen, sillä kaipasi omaa aikaa toisen lapsen synnyttyä. Vahva kilpailuvietti löytyi jälleen, joten hän päätti osallistua arvokisoihin.

Haka-Risku muistuttaa, ettei nuoruuden harrastuneisuudella ole merkitystä. Lajin voi aloittaa koska vain ja toisinaan se on myös valttikortti, jos taustaa ei ole.

”Ne jotka aloittavat ilman urheilutaustaa, eivät omaa valmiiksi mitään urheilun aiheuttamia rasitusvammoja. Se on monelle etu ja menestyksen avain.”

Perheellinen ja työssäkäyvä Haka-Risku ei anna kiireisen arjen estää harrastamista.

”Se on vain priorisointi kysymys. Silloin kun lapsilla on treenit, niin minulla on aikaa mennä lenkille.”

Eläkkeellä maailmanmestariksi

Tanskassa pidettyihin EM-kisoihin osallistui myös 86-vuotias **Åke Lund**. Moninkertainen EM- ja MM-mestari palasi kisoista hieman pettyneenä, sillä niistä ei tullut edellisvuoden kaltaista menestystä.

”Tänä vuonna sain yhden EM-kultamitalin. Viime vuonna Australian MM-kisoissa sain neljä kultamitalia: korkeus-, pituus-, ja seiväshyppy sekä 80 metrin aidat. Samana vuonna EM-kilpailuista sain vielä 4 kultamitalia.”

Lundilla ei ole aiempaa kilpaurheilutaustaa. Hän hurautti aikoinaan aikuisurheilun pariin ystävien kautta.

”Lihoin parikymmentä kiloa muutettuani nuorena poikana Helsinkiin. Työkaverini yllyttivät minut osallistumaan suunnistuskilpailuihin ja siitä sitten ajauduinkin yleisurheiluun. Urheilu alkoi tuntua mukavalta ja menestystä alkoi tulla, kun olo keveni ja kunto koheni.”

Ystävät myös motivoivat moninkertaista arvokisavoittajaa. Kaveriporukka harjoittelee kahtena iltana viikossa ja niistä pidetään kiinni.

”Ei siinä liian usein tule harjoiteltua”, tokaisee Lund.

Aikuisurheilu ei vaadi välttämättä menestystä

Haka-Riskun mukaan monet ottavat liian kovia paineita liikuntaharrastuksen aloittamisesta aikuisiällä. Harrastaa voi pelkämästä liikkumisen ilosta ja kisoihin voi osallistua vain haastamaan itseään.

”Liikunta on loistavaa vastapainoa työlle ja perhe-elämälle: kovassa treenissä en voi keskittyä muuhun kuin itseeni ja treeniin”, hän rohkaisee.

Myös Lund kannustaa aikuisurheilemaan ja sen aloittaminenkin on hänen mielestä helppoa. Harjoituksissa on mukava nähdä kavereita, joiden kanssa ollaan yhteyksissä myös harjoitusten ulkopuolella.

Haka-Risku nostaa myös sosiaalisen puolen esiin. Kiireisen arjen lomassa ystäviä tulee nähtyä niin harjoituksissa kuin kisoissakin.

”Siinäähän ne kuulumiset tulee vaihdettua lenkin lomassa.”

Liite 6. Triathlonisti Kaisa Sali

Kaisa Sali – Suomen oma teräsnainen

Ironman-triathlonkilpailut käydään Havaijilla 14. lokakuuta. Kilpailuun valmistautuu myös **Kaisa Sali**, joka matkustaa Havaijille toista kertaa – tavoitteena olla ensimmäistä kertaa maailmanmestari.

Tarvitseeko triathlonisti enemmän rautaista kuntoa vai suomalaista sisua?

”No ehdottomasti kumpaakin! Ne tulevat mielestäni aikalailta käsi kädessä”, vastaa Suomen kärkitriathlonisti **Kaisa Sali** (o.s. Lehtonen).

36-vuotias Sali valmistautuu tällä hetkellä legendaariseen Havaijin täyden matkan triathlon-kisaan. 14. lokakuuta kisattavissa Ironmanin maailmanmestaruuskilpailuissa uidaan 3,8 kilometriä, pyöräillään 180 kilometriä ja juostaan täysi maraton.

Kilpailu kestää noin yhdeksän tuntia, joten rautaisen kunnon lisäksi tarvitaan myös henkistä kestävyyttä.

Sali luettelee kisan sisupaikkoja, joista ensimmäinen tulee jo ennen lähtöviivaa. Hän kertookin panikoivansa ennen jokaista kilpailua.

”Jo pelkästään starttiviivalle pääseminen vaatii hieman sisua.”

Toinen sisun paikka tulee uinnissa, sillä uintiosuus tulee aloittaa todella kovaa.

”On tärkeää olla hyvissä asemissa ensimmäisellä poijulla. Kaikki sisu täytyy kasata siihen, että antaa ensimmäisten satojen metrien aikana kaikkensa.

Seuraavat sisupaikat tulevat noin 50 kilometrin jälkeen. Siinä vaiheessa kilpailua on jo pari tuntia takana, mutta vielä tulisi pyöräillä 130 kilometriä ja juosta kokonainen maraton.

”Siitä lähtee käyntiin enemmän ja vähemmän sekä hyvät että mustat hetket. Sisua tarvitaan, että mustista hetkistä pääsee eteenpäin.”

“Ilo on iso voimavara”

Sali lähtee Havaijille nyt toista kertaa. Vuonna 2016 hän sijoittui viidenneksi ja kuvailee kilpailun olevan yksi urheilu-uransa hienoimpia kokemuksia.

”Saarella oli kuumaa ja tuskaista. Vastan tuli kaikenlaisia haasteita, joista piti selvitä. Fiilis ja kannustus kisoissa oli aivan tajuttoman upea”, Sali muistelee.

Nyt hän lähtee tavoittelemaan maailmanmestaruutta erittäin innostuneena.

”Toista kertaa sinne on vielä kivempi lähteä, koska tietää mitä odottaa. On mielenkiintoinen haaste nähdä, miten selviän kilpailusta nyt.”

Sali kertoo tulevista kisoista leveää hymyä kasvoillaan. Hänestä paistaakin suunnaton ilo ja intohimo lajia kohtaan.

”Suurin voimavarani urheilijana on älytön ilo – tykkään urheilusta ihan tosi tosi paljon!”

Vaikka Salin harjoittelumäärät ovat kovia, hän nauttii silti jokaisesta hetkestä.

”Kyllä melkein jokaisessa treenissä tulee hetki, kun on vähän väsynyt ja pitää vaan jaksaa mennä sen väsymyksen yli.”

Havaijin kisojen jälkeen on pienen loman aika. Vastapainoa rankalle lajille Sali hakee löhöilemisestä, television katselusta ja ruoanlaitosta ystävien ja aviomiehen kanssa. Rentoutumisessa hänellä on kuitenkin vielä hieman harjoitettavaa.

”Kyllä mä oon enemmän sellainen tyyppi, että koko ajan pitää tehdä jotain. Aika huonosti maltan olla paikallani.”

Liite 7. Alamäkiluistelija Mirko Lahti

Alamäkiluistelun junioreiden maailmanmestari: ”Suomalaiset ovat liian vaatimattomia kisatilanteissa”

Vauhtia, musiikkia ja tuhatpäinen yleisö. Alamäkiluistelurataa koristavat suuret sponsorimainokset ja komeat valaistukset. Kilpailuhetkellä yleisö mylvii ja kilpailijat viuhahtavat ohitse muutama sekunnissa. Suuret showelementit ovat kohdallaan.

Vaikka tapahtumat rakennetaan suurin elkein, on alamäkiluistelu varsin marginaalilaji maailmalla puhumattakaan Suomesta.

”Jenkeissä on muutama alamäkiluistelija, jotka elättävät sillä itsensä. Suomessa se on vielä täysin mahdotonta”, toteaa alamäkiluistelun junioreiden maailmanmestari **Mirko Lahti**.

Suomessa toimii tällä hetkellä kolme alamäkiluistelurataa: Jyväskylässä, Rautalammilla ja Saariselällä. Lajin kasvusta kertoo noussut harrastajamäärä ja pari vuotta sitten perustettu maailmanlaajuinen lajiliitto. Sen myötä moniin maihin, kuten Suomeen on perustettu oma lajiliitto. Tällä hetkellä Suomen menestyneimmät alamäkiluistelijat tekevät lajia tutummaksi minkä pystyvät.

”Teemme kaikkemme, jotta saisimme lajitietoutta eteenpäin. Pyrimme toteuttamaan erilaisia tapahtumia, joissa on mahdollisuus kokeilla lajia aina lapsista aikuisiin saakka.”

Haasteita lajiin kehittymiseen tuovat resurssien puute. Alamäkiluisteluradan ylläpitäminen on sen verran kallista, ettei moni suomalainen ole vielä rohjennut lähtemään rakennuttamaan tiluksilleen omaa rataa. Vaikka harrastuspaikkoja on Suomessa vain muutama, ovat suomalaiset niittäneet mainetta lajin parissa: junioreiden maailmanmestaruus, Mirko Lahti (kevät 2017) ja vuonna 2011 maailmanmestaruuteen luisteli Arttu Pihlainen. Nykypäivänä alamäkiluistelu kerää tuhatpäisen yleisön niin Suomessa kuin muualla maailmalla.

”Se että liittotoiminta kehittyy ja siihen panostetaan, motivoi se myös meitä urheilijoita omistautumaan lajille enemmän.”

Jääkiekosta alamäkiluisteluun

Mirko Lahti on pienestä pitäen harrastanut extreme-lajeja. Esimerkiksi 4-vuotiaana hän aloitti motocrossin. Hän on myös seurannut alamäkiluistelukilpailuita lapsesta saakka. Itse lajin pariin hän ajautui yhdistämällä kaksi pitkäaikaisinta harrastustaan: jääkiekon ja laskettelun.

”Jääkiekko ja laskettelu antavat loistavan pohjan alamäkiluisteluun. Erityisesti laskettelutausta on paljon hyötyä.”

Jääkiekko yhdistetään helposti alamäkiluisteluun. Samankaltaiset varusteet ja luistimet, ovat ajaneet monet jääkiekkoilijat testaamaan lajia. Lahti kuitenkin katkaisee siivet huhulta, että jääkiekko olisi välttämättä avain lajissa menestymiseen.

”Enemmän laskettelu on se laji, josta alamäkiluistelussa on hyötyä. Totta kai jääkiekkotausta on hyödyksi luistinten hallintaan, mutta onhan kuitenkin suksi ja luistin täysin eri asia. Ehkä lätkäpiireissä vaan uskalletaan mennä kokeilemaan lajia ja sitä kautta levittää sanaa eteenpäin”, pohtii Lahti.

Lahti painottaa, että avain alamäkiluistelussa menestymiseen on monipuolinen liikunta- ja harrastustausta. Alamäkiluistelussa yhdistyy monia elementtejä monista eri lajeista.

”Mitä monipuolisemmin olet treenannut, sitä helpommin alamäkiluistelu luonnistuu.”

Extremestä adrenaliinia

Mirko Lahti voitti maailmanmestaruuden keväällä 2017. Tie junioreiden maailman mestariksi ei ole ollut itsestänselvyyttä. Hurjapääksi itseään kuvaileva Lahti koki surkean sattumusten sarjan, kun hän joutui kahtena peräkkäisenä kesänä vakavaan onnettomuuteen.

”Ensiksi kaaduin rullaluistimilla ja pohjeluu katkesi. Siitä toivuttua seuraavana kesänä jouduin kevytmoottoripyörällä onnettomuuteen, jossa viisi kylkiluutani katkesi ja perna repesi. Se vaati hie-
man pidemmän toipumisen ja urheileminen jäi toissijaiseksi.”

Onnettomuuksien myötä nuori urheilijalupaus joutui siirtämään haaveita alamäkiluistelun aloittamisesta.

”Kun pääsin ensimmäistä kertaa laskettelemaan onnettomuuksien jälkeen, oli selvää, että aion panostaa alamäkiluisteluun.”

Kaikkien onnettomuuksienkaan jälkeen ei miestä pelota kaarteet, hyppyrit tai vauhti jäisessä mäessä. Päinvastoin.

”Pahoja loukkaantumisia on ollut ja ne ovat myös kasvattaneet. Oikeastaan tuntuu siltä, ettei loukkaantumiset enää pelota. Saan adrenaliinin virtaamana mitä enemmän on vauhtia ja vaarallisia tilanteita.”

Rohkeus on opeteltavissa

Vaikka laji näyttää katsojan silmiin hurjalta ja jopa vaaralliselta, ei Lahti pidä itseään erityisen rohkeana. Laji ei vaadi sen enempää rohkeutta kuin muutkaan extreme-lajit.

”Rohkeus on opeteltavissa. Ainahan ensimmäinen kerta jännittää lajissa kuin lajissa, mutta sen jälkeen siihen tottuu eikä se vaadi erityistä rohkeutta. Alamäkiluistelu aloitetaan askel kerrallaan.”

Yleisesti hallitseva junioreiden maailmanmestari toteaa, että suomalaisten täytyisi olla ylpeämpiä siitä mitä ovat.

”Suomalaiset menevät monesti liian vaatimattomalla asenteella kisatilanteeseen: käydään nyt kokeilemassa ja katsomassa, jos ennätykset paukkuisivat. Ei. Kisaan mennään kohteliaan röyhkeänä ja rinta rottingilla ylpeänä tehdystä harjoittelusta. Siinä ei enää ”kattella” tai pyydellä vastustajalta mitään anteeksi”, pamauttaa Lahti itsevarmana.

Lieneekö tässä salaisuus nuoren alamäkiluistelijan huikeaan uranousuun. Viimeinen kausi juonior-sarjassa asetetaan koviin tavoitteisiin.

”Minä lähden kehittämään itseäni eteenpäin. Molemmissa sarjoissa kilpaileminen palvelee kehittymistä hyvin. Maailmanmestaruuden uusiminen on nuorten sarjassa pääasiallinen tavoite. Miesten sarjassa pyritään kiilaamaan kärkipäähän ja haastamaan huiput,” päättää Lahti haastattelun.

Liite 8. Kumparelaskija Janne Lahtela

Janne Lahtela – kumparekuninkaasta ritariksi

Tämän vuoden Urheilugaalaan on kutsuttu kaikki olympia- ja paralympiavoittajat, joille tasavallan presidentti myönsi joulukuussa Suomen Leijonan ritarikuntien I-luokan ritarimerkin soljin. Yksi kutsutuista on Salt Lake Cityn olympialaisissa vuonna 2002 olympiakultaa voittanut kumparelaskija Janne Lahtela.

Ritarimerkin lisäksi **Janne Lahtela** palkittiin vuonna 2016 Urheilugaalassa, kun hänet valittiin suomalaisen urheilun Hall of Fameen. Urheilijana palkittu ja menestynyt Lahtela on löytänyt urheiluran jälkeen uuden uran.

Kun kumparelaskija Lahtelan ura ammattiurheilijana päättyi vuonna 2006 Torinon olympialaisiin, siirtymä valmennuspuolelle oli luontevaa. Valmennuskokemusta oli jo kertynyt Lahtelan pitämistä leireistä Kanadassa ja Japanissa.

Päävalmentajaksi nousevan auringon maahan

Kilpauran päättymisen jälkeen Lahtela päätyikin valmentamaan Japanin maajoukkuetta, joka oli hänelle luonnollinen valinta. Lahtelalla oli japanilaiset sponsorit kilpaurallaan, joten kulttuuri oli hänelle entuudestaan hyvinkin tuttu.

”Suomessa olisin valmentanut omia kavereitani. Se vaihtoehto ei käynyt edes mielessä.”

Lahtela valmensi Japanin joukkueessa kahdeksan vuoden ajan, mutta nyt hän on siirtynyt Suomen kumparemaajoukkueen valmennustiimiin. Kulttuureissa on Lahtelan mukaan eroa kuin yöllä ja päivällä.

”Japanissa vanhempien kunnioittaminen on vahva osa kulttuuria. Leirien jälkeen urheilijat tulivat aina kiittämään minua valmennuksesta.”

Lahtela myös kertoo japanilaisten olevan nöyriä ja kovia tekemään töitä.

”Olenkin meidän junnuille sanonut, että ottakaa heistä mallia.”

”Ei ole olemassa oikotietä onneen”

Lahtela kertoo valmentamisen olevan pilkun viilaamista. Perusasioita hiotaan ja väännetään rautalangasta. Hän kertoo ammentavansa valmentamisessaan koko 40-vuotista laskuhistoriaansa. Kilpalaskijana Lahtela koki viidet olympialaiset, useat loukkaantumiset ja nousut takaisin huipulle.

Menestyksekkään valmennusuran salaisuudeksi hän kertoo kovan työnteon. Hän kertoo, ettei valmentaminen ole mitään rakettitiedettä.

”Mitä enemmän lajin parissa on toiminut, sitä yksinkertaisemmaksi asiat yrittää tehdä.”

”Ei menestymisen mittarina ole se, kuinka paljon tulee mitaleita pöytään. Urheilija asettaa itse tavoitteensa ja minun tehtävä valmentajana on yrittää auttaa heitä pääsemään niihin.”

Tavoitteena hänellä onkin vain opettaa parhaansa mukaan ja tehdä töitä niin hyvin kuin mahdollista.

Vapaa-aika on harvassa

Kun Lahtelalta kysyy miten hän vapaa-aikansa viettää, vastaus on mietiskelevä ”jaa a”.

Näin Olympiavuotena painetaan pitkiä päiviä ja vapaa-aika on harvinaista. Takana onkin yli 40 päivän putki sorvin ääressä.

Kun vapaa-aikaa on, hän tykkää harrastaa omin sanoin kaikenlaista aina BMX-pyöräilystä frisbeegolfiin.

Kemijärveltä kotoisin oleva Lahtela viihtyy myös luonnossa metsästäen ja kalastaen.

”Yritän myös hiihtää murtsikkaa niin usein, kun mahdollista.”

Omalta kilpauralta Lahtela ei kerro kaipaavansa juurikaan mitään, sillä hänellä ei ole tapana jäädä haaveilemaan. Lahtela sai kisata omien sanojensa mukaan niin paljon, kuin sielu sietää.

Hän kertoo ammattiurheilijan elämän olleen kuitenkin älyttömän simppeleä, vaikka pitikin tehdä kovasti töitä.

”Olihan se mahtavaa aikaa, kun ei tarvinnut tehdä mitään muuta kuin harjoitella ja syödä.”