

**Kohti Rioa – Viestintäkampanjan ja sosiaalisen median strategian laatiminen Suomen Paralympiakomitealle**

Tuuva Kauhanen



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Tuuva Kauhanen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Kohti Rioa – Viestintäkampanjan ja sosiaalisen median strategian laatiminen Suomen Paralympiakomitealle</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46+20</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Mia Snellman</p>	
<p>Suomen Paralympiakomitealle laadittu opinnäytetyö käsittelee viestinnän taktista suunnittelua. Työssä laadittiin toimeksiantajalle kampanjasuunnitelma vuosille 2015–2016. Suunnitelman pääpainopisteenä ovat Rio de Janeiron kesäparalympialaiset, jotka järjestetään syyskuussa 2016. Lisäksi toimeksiantajalle laadittiin sosiaalisen median strategia. Työn tuotosten tavoitteena on kasvattaa paralympiaurheilun tunnettua Suomessa.</p> <p>Työ laadittiin vuoden 2014 kesän ja syksyn aikana opinnäytetyön tekijän suorittua työharjoittelunsa Suomen Paralympiakomitealla talvella 2013–2014. Tietoperustana käytettiin teoriaa viestinnän ja sosiaalisen median käytön suunnittelusta sekä työn laatijan omaa tietämystä toimeksiantajan organisaatiosta.</p> <p>Kampanjasuunnitelman tavoitteena on olla toimiva työkalu toimeksiantajalle ja tuoda viestintään suunnitelmallisuutta sekä sisältöihin uusia ideoita. Kampanjasuunnitelma koostuu useista viestinnällisistä toimenpiteistä, joille on määritelty sopivat ajankohdat, tavoitteet, sisällöt ja kohderyhmät. Suunnitelma alkaa tammikuussa 2015 ja päättyy loppuvuoteen 2016.</p> <p>Sosiaalisen median strategia sisältää strategiset tavoitteet ja ohjeet sosiaalisen median käytön tehostamiseen osana paralympiaviestintää. Strategia laadittiin ottamalla toimeksiantajan sosiaalisen median viestinnän lähtökohdat, resurssit sekä viestinnän tavoitteet huomioon.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Viestintä, suunnittelu, sosiaalinen media, paralympialaiset</p>	

Degree Programme in Business

<p><b>Authors</b> Tuuva Kauhanen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> On the road to Rio – Creating a communication campaign plan and a social media strategy for the Finnish Paralympic Committee</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 46+20</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Mia Snellman</p>	
<p>This thesis was conducted for the Finnish Paralympic Committee. It discusses the tactical level of communication planning. As a product of the thesis a campaign plan for 2015-2016 was conducted for the client. The key area of the campaign is the communication on the road to the Rio de Janeiro Paralympics held in September 2016. Furthermore, a social media strategy was produced for the client. The objective of the functional part of this thesis was to increase awareness of Paralympic sport in Finland.</p> <p>The thesis was carried out during summer and autumn 2014 after the authors' internship at the Finnish Paralympic Committee during the winter of 2013-2014. The thesis was based on theory of communication and social media planning as well as the authors' gained knowledge of the client organization and its dynamics.</p> <p>The social media guide includes the strategic objectives and guides to strengthen the social media presence of the Finnish Paralympic Committee. The communicational basis, resources and objectives were taken into consideration when composing the strategy.</p> <p>The objective of the campaign plan is to be a functional tool for the client, giving more structure and new ideas to their communication. The campaign plan consists of multiple communicative actions with defined execution time, objectives, contents and target groups. The plan begins in January 2015 and ends in fall/winter 2016.</p>	
<p><b>Key words</b> Communications, planning, social media, Paralympics</p>	

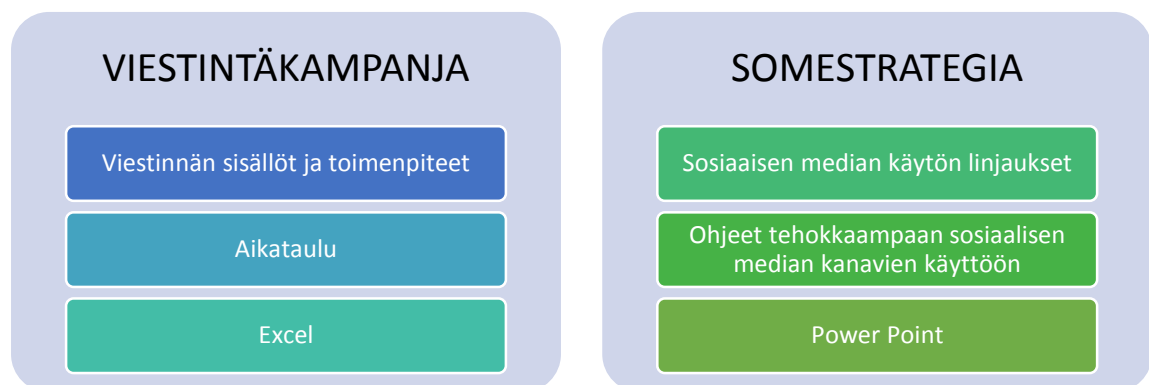
# Sisällys

1	Johdanto .....	2
2	Paralympialaiset .....	4
2.1	Paralympiakentän toimijat.....	4
2.2	Paralympialaisten erityispiirteet .....	7
2.3	Paralympiaurheilun viestinnän nykytila ja haasteet .....	9
3	Suomen Paralympiakomitean viestinnän suunnittelu ja lähtökohdat.....	13
3.1	Strateginen suunnittelu .....	14
3.1.1	Viestintästrategia.....	14
3.1.2	Missio, visio ja arvot.....	15
3.2	Taktinen suunnittelu .....	15
3.2.1	Viestintäresurssien kartoitus .....	16
3.2.2	Viestinnän toimintaohjeet .....	17
3.3	Operatiivinen suunnittelu.....	18
4	Somestrategian suunnittelu .....	19
4.1	Suomen Paralympiakomitean somestrategia.....	20
4.2	Oikeiden kanavien valinta .....	21
4.3	Kiinnostava sisältö avaintekijänä kohti tavoitteita .....	23
4.4	Tehokkuus sosiaalisessa mediassa.....	24
5	Kampanjasuunnittelu.....	26
5.1	Sanoman aihe ja tavoiteltu vaikutus.....	26
5.2	Kohderyhmät.....	27
5.3	Kanavat ja keinot.....	31
5.4	Kampanjasuunnitelma .....	35
5.5	Saavutettu vaikutus.....	38
6	Opinnäytetyöprojekti.....	39
6.1	Haasteet .....	41
6.2	Oma kehittyminen.....	41
6.3	Jatkotyöstämisasiheita.....	41
	Lähteet.....	43
	Liitteet.....	47

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli laatia viestintäkampanjan suunnitelma Suomen Paralympiakomitealle matkalle syyskuussa 2016 järjestettäviin Rio de Janeiron paralympialaisiin. Opinnäytetyön tekovaiheessa ilmeni tarve sosiaalisen median strategialle (jatkossa somestrategia), joka laadittiin tuotoksena viestintäkampanjan rinnalle. Työn tuotosten tavoitteena on paralympialaisten ja paralympiaurheilun tietoisuuden lisääminen suomalaisten keskuudessa.

Toimeksiantajalle luovutettava kampanjasuunnitelma rakentuu Excel-pohjaisesta aikataulusta, johon on merkitty kampanjan viestintätoimenpiteet ja niiden sisällöt. Somestrategia luotiin PowerPoint -esitykseksi. Tuotokset luovutettiin toimeksiantajalle sähköisessä muodossa, jotta niihin on helppo tehdä muutoksia ja aikataulua muokata tarpeen mukaan. Seuraava kuvio (kuvio 1) havainnollistaa, mistä osista työn toiminnallinen osuus koostuu.



Kuvio 1. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus jakautuu kahteen erilliseen tuotokseen.

Viestintäkampanjan suunnitelma tulee olemaan Suomen Paralympiakomitean viestintä- ja yhteyspäällikön tärkeä työkalu matkalla Rio de Janeiron paralympialaisiin. Suomen Paralympiakomitea on perinteisesti laatinut viestintäsuunnitelmat aina paralympiadeittain, alkaen aina noin vuotta ennen seuraavia paralympialaisia. Toimeksiannon tavoitteiksi asetettiin kolme tavoitetta:

1. Kampanjasuunnitelman toimivuus työkaluna, työn helpottuminen ja tehostuminen
2. Sisältää uusia ajankohtaisia ideoita
3. Laadukas suunnitelma, josta voi ottaa mallia vuoden 2018 Pyongchangen talviparalympialaisia varten laadittavaan kampanjasuunnitelmaan.  
(Kummu, L. 16.6.2014.)

Somestrategia luotiin antamaan sosiaalisen median kanavien käytölle strategiset linjaukset ja tavoitteet. Sen tavoitteena on toimia käytännönläheisenä ohjeena ja tehostaa Suomen Paralympiakomitean sosiaalisen median käyttöä yhtenä pääasiallisista viestintäkanavista.

Viestintäkampanja laadittiin vuosille 2015–2016. Sen pääasiallinen tarkoitus on kasvattaa paralympialaisten tunnettuutta ennen Rio de Janeiron paralympialaisia. Suunnitelmassa laadittiin kampanjan runko, mutta sen eri vaiheiden tarkka toteutus ja budjetointi jätettiin toimeksiantajalle. Kampanjan pääasiallisiksi kohderyhmiksi valittiin suuri yleisö ja media.

Opinnäytetyön tekijä suoritti syventävän työharjoittelunsa Suomen Paralympiakomitean viestintäharjoittelijana marraskuusta 2013 huhtikuuhun 2014, jonka aikana ajatus opinnäytetyön aiheesta kehittyi. Harjoittelun ajankohta sijoittui Sotšin talviparalympialaisten aikaan. Kokemus viestintätyöstä ja organisaatiosta paralympialaisten aikana auttoi kampanjasuunnitelman laatimisessa. Sotšin paralympialaisten jälkeen toimiston kesken pidetyssä palautekeskustelussa esille tulleita asioita hyödynnettiin mahdollisuuksien mukaan.

Tuotosten onnistuminen voidaan mitata toimeksiantajan tyytyväisyydellä ja työkalujen käytettävyydellä. Kampanjasuunnitelma laadittiin kahden vuoden ajanjaksolle, mikä vaikeutti sen onnistumisen mittaamista työtä palautettaessa ja käytännössä suunnitelman kokonaisuonnistuminen voidaan mitata vasta Rio de Janeiron paralympialaisten jälkeen.

Sen vuoksi tavoitteeksi vuoden 2016 loppuun mennessä asetettiin sosiaalisen median seuraajamäärien nouseminen 30 prosentilla.

Opinnäytetyö koostuu paralympialaisten erityispiirteiden ja paralympiakentän esittelystä. Lisäksi esitellään Suomen Paralympiakomitean viestinnän lähtökohdat. Työ etenee vetoketjumallilla ja se käsittelee viestinnän suunnittelujen tasoja, sosiaalisen median strategian suunnittelua sekä viestintäkampanjan suunnittelua. Lopuksi kerrotaan opinnäytetyöprosessista ja annetaan jatkotyöstämisasiheita. Tuotokset annettiin toimeksiantajan käyttöön opinnäytetyön valmistuttua.

## 2 Paralympialaiset

Vuoden 2012 Lontoon paralympialaisissa ratakelaajien Toni Piispasen ja Leo-Pekka Tähden, jousiampuja Jere Forsbergin sekä Suomen miesten maalipallojoukkueen kotiin tuomista kultamitaleista (IPC a) huolimatta ovat paralympialaiset ja Suomen Paralympiakomitea useille suomalaisille edelleen hyvin vieraita käsitteitä. Sen vuoksi tässä kappaleessa kerrotaan paralympialaisista yleisesti sekä avataan Rio de Janeiron paralympialaisia urheilutapahtumana, jotta lukija saa käsityksen itse tapahtumasta ja sen viestintään liittyvistä erityispiirteistä.

Paralympialaisten tarina alkoi toisen maailmansodan jälkeen, kun tuhannet sodassa vammautuneet sotilaat palasivat rintamalta kotiin. Englantilaisessa Stoke Mandevillen sairaalassa sotainvalideja kuntoutettiin liikunnallisilla keinoin ja hyvistä tuloksista innostuneena sairaalassa järjestettiin vuonna 1948 ensimmäiset liikuntavammaisten urheilukilpailut. Pian kilpailut kansainvälistyivät ja vuonna 1960 ensimmäiset paralympialaiset järjestettiin Roomassa. Lajeina tuolloin olivat muun muassa pöytätennis, yleisurheilu, koripallo, uinti, miekkailu ja jousiammunta, jotka ovat edelleen mukana kesäparalympialajeina. Vuodesta 1988 alkaen olympialaisia hakeva kaupunki on sitoutunut myös isännöimään paralympialaiset muutama viikko olympialaisten jälkeen käyttäen samoja suorituspaikkoja. (Sport.fi c.)

### 2.1 Paralympiakentän toimijat

Vuonna 1989 perustettu Kansainvälinen Paralympiakomitea (International Paralympic Committee IPC) hallinnoi paralympialaisten järjestämistä ja yksittäisissä maissa toimivat kansalliset paralympiakomiteat (National Paralympic Committee NPC) hallinnoivat oman maansa urheilijoiden osallistumista ja valmistautumista paralympialaisiin. Kansallisten paralympiakomiteoiden tehtävänä on valita ja valmistella maansa paralympiajoukkue paralympialaisiin sekä toimia paralympia-aatteen viestijänä ja urheilijoiden edunvalvojana maassaan. (IPC b.)

Vuonna 1994 perustettu Suomen Paralympiakomitea toteuttaa urheilun tasa-arvoa ja edistää urheilijoiden mahdollisuuksia tavoitella menestystä paralympialaisissa (Sport.fi



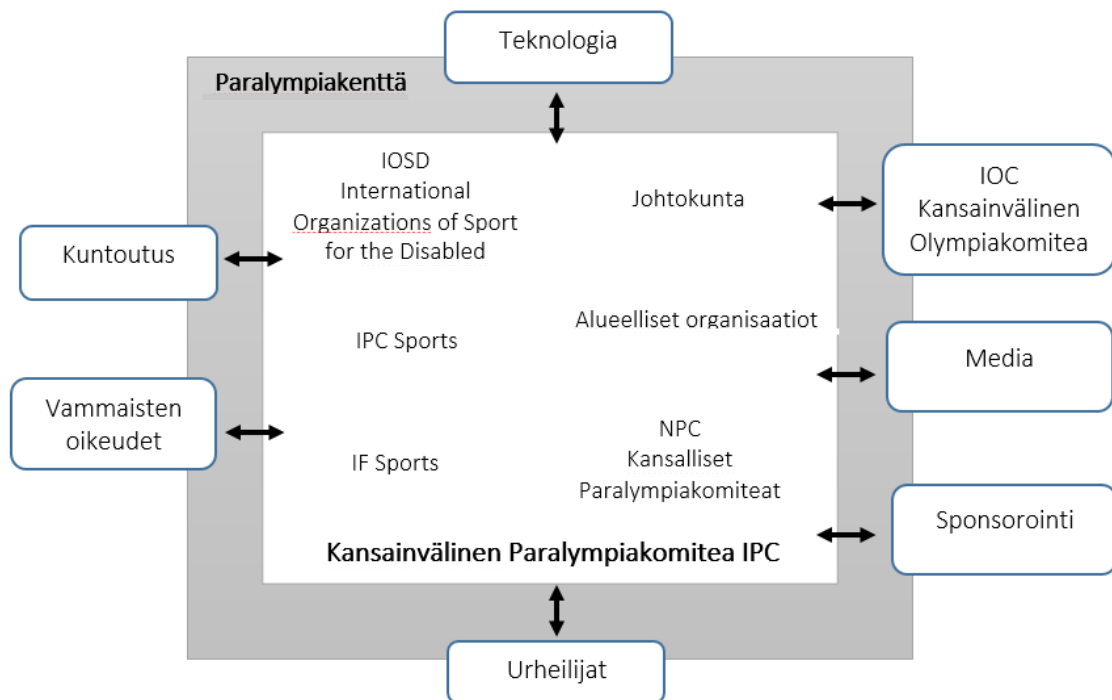
f). Se myös valmistelee, valitsee, rahoittaa ja johtaa Suomen joukkueen kesä- ja talviparalympialaisiin. Se toimii yhteistyössä Olympiakomitean ja Huippu-urheiluyksikön kanssa ja vastaa vammaishuippu-urheilun valmennustoiminnasta ja valmennustuen tulospöerusteisesta suuntaamisesta. Suomen Paralympiakomitea vastaa lisäksi vammaishuippu-urheilun viestinnästä ja mielikuvista Suomessa. (Sport.fi a. & Sport.fi f.) Paralympiakomitea viestii paralympialajien kansainvälisten arvokilpailujen, eli EM ja MM-kilpailujen sekä paralympialaisten, suorituksista. Lajiliitot ovat vastuussa omien lajiensa ja alemman tason kilpailujen tulosten viestinnästä. Kuvassa 1 on Suomen Paralympiakomitean logo.



Kuva 1. Suomen Paralympiakomitean logo.

Suomen Paralympiakomitea koostuu neljästä vakituisesta työntekijästä ja yhdestä projektityöntekijästä. Komitealla on pääsihteerin lisäksi kehittämisspäällikkö, valmennuspäällikkö sekä viestintä- ja yhteyspäällikkö. Komitean jäsenet ovat lajiliittoja, jotka hallinnoivat lajissaan vammaisurheilijoiden maajoukkuetta (Sport.fi b). Henkilöjäseniä Paralympiakomitealla ei ole.

Kansainväliseen Paralympiakomiteaan (IPC) kuuluu 200 jäsenmaata ja sen päätoimisto sijaitsee Bonnissa, Saksassa (IPC b). Se koostuu useista tahoista, kuten kansallisista paralympiakomiteoista, maanosia edustavista alueellisista organisaatioista ja erityyppisistä vammaisurheilujärjestöistä. Läheisesti IPC:n toimintaan linkittyvät urheilijat, sponsoriyhteistyö, media, Kansainvälinen Olympiakomitea (IOC), teknologia, kuntoutus sekä vammaisten ihmisten oikeudet. (Purdue & Howe 2013.) Seuraava kuvio (kuvio 2) havainnollistaa paralympiakentän toimijoiden keskinäisiä suhteita.



Kuvio 2. Paralympiakentän toimijat (mukaillen Purdue & Howe 2013.)

Noin puolet IPC:n toiminnan rahoituksesta saadaan paralympialaisten tuloista. Lisäksi Kansainvälinen Olympiakomitea rahoittaa osaksi IPC:n toimintaa. Myös olympialaisten ja Kansainvälisen Olympiakomitean partnerit ja muut suuret yhtiöt tukevat IPC:tä rahallisesti. (IPC e.) Suurin osa Suomen Paralympiakomitean rahoituksesta tulee opetus- ja kulttuuriministeriöltä.

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana Suomen Paralympiakomitea on jo saavuttanut tietynlaisen aseman suomalaisessa urheilukentässä. Tunnettuus lisääntyi erityisesti Lontoon ja Sotšin paralympialaisten aikaan, jotka olivat aikaisemmista paralympialaisista poiketen selkeästi enemmän esillä televisiossa ja sosiaalisessa mediassa ympäri maailman. Edistyksen puolesta puhuu myös se, että Lontoossa 2012 vierailut presidentti Sauli Niinistö oli ensimmäinen suomalainen presidentti, joka vieraili paralympialaisissa.

## 2.2 Paralympialaisten erityispiirteet

Paralympiabrändi perustuu neljälle arvolle: rohkeudelle, päättäväisyydelle, inspiraatiolle ja tasa-arvolle. Sen tunnusmerkki (kuva 2) on vuosien mittaan muuttunut usein, päätyen vasta Ateenan paralympialaisissa vuonna 2004 nykyiseen symboliin. Tunnusmerkissä on kolme ”agitosta”, joka tarkoittaa latinaksi ”minä liikun”. Tunnusmerkki symboloi paralympiaurheilijoiden kovaa liikkumisen tahtoa. (IPC g.)



Kuva 2. Paralympialaisten tunnusmerkki (IPC g.).

Paralympialaisten tunnusmerkki vastaa olympialaisissa käytettyjä olympiarenkaita ja sitä käytetään samalla tavalla. Tunnusmerkit ovat kuitenkin tiukasti erotettu toisistaan. Paralympialaisten tunnusmerkki ei saa muistuttaa liiaksi olympiarenkaita, eikä paralympiaurheilijoilla tai muilla joukkueen jäsenillä saa olla olympiarenkaita varusteissaan.

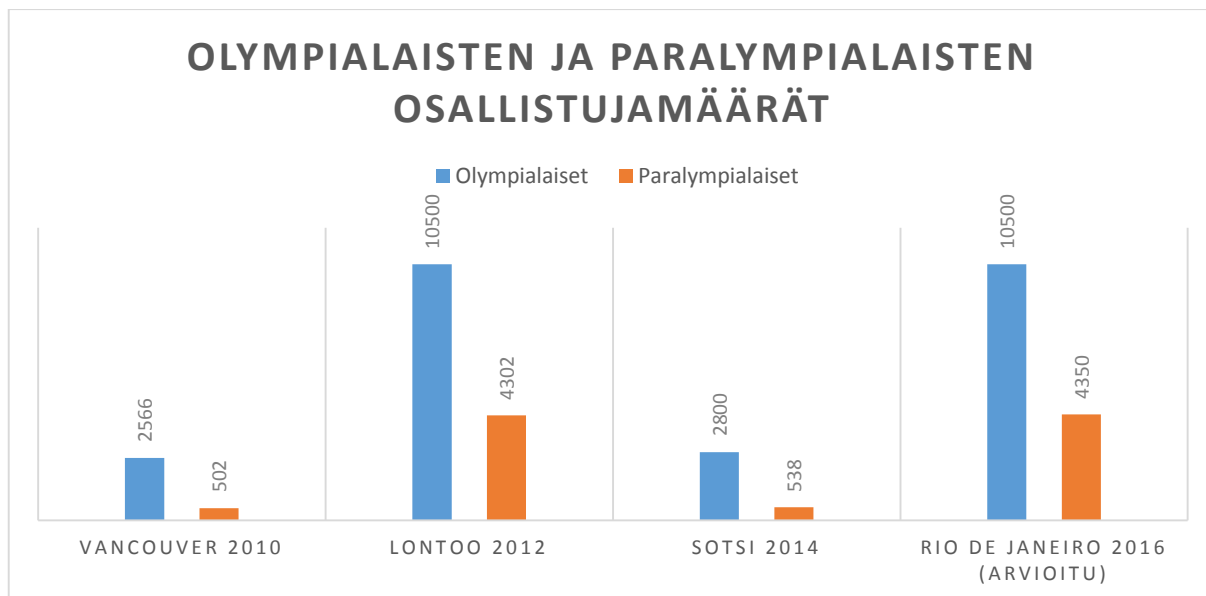
Käsitteet paralympialaiset ja olympialaiset, paralympiaurheilija ja olympiaurheilija sekä paralympialaji ja olympialaji voidaan suoraan rinnastaa toisiinsa. Vaatimusten taso ja kilpailijoiden määrä eroaa käsitepareissa, mutta nämä rinnastamalla lukija pystyy hahmottamaan paralympialaisia ja sen kenttää helpommin. Paralympialaiset ovat olympialaisten tapaan korkein arvokilpailu niiden piiriin kuuluvissa lajeissa. Kuten vammattomien urheilulajeissa, myöskään kaikki vammaisurheilulajit eivät ole paralympialajeja. Paralympiaurheilijat ovat paralympiatason urheilijoita, jotka useissa tapauksissa saavat urheilijapurahaa. Paralympiaurheilijoilla on myös nuorten ryhmä ja oikeus osallistua urheilukategorioiden. Huomioitavaa kuitenkin on, että paralympiaurheilijan ”urheilijan polku” eroaa vammattoman urheilijan polusta. Vammautuminen voi tapahtua eri vaiheissa urheilijan elämää. Osa syntyy vamman kanssa ja toisilla vammautuminen tapahtuu lapsena tai aikuisiässä. Vammautumisen jälkeen tapahtuva fyysinen kuntoutus sekä henkinen vamman hyväksyminen ja sen kanssa elämään oppiminen vievät aikaa. Para-

lympiaurheilija voi vammautumisen ajankohdan vuoksi olla urheilijan polkunsa alkutai-paleella vasta 30 -vuotiaana. Tämä tuo monenlaisia erityispiirteitä paralympialaisten urheilusuorituksiin sekä paralympiaviestintään.

Paralympialaisissa voivat kilpailla liikunta-, näkö-, ja kehitysvammaiset urheilijat. Päätökseen kilpailemaan urheilijan vamma on luokiteltava, jotta hänen kilpailukelpoisuutensa voidaan määritellä. Urheilijoiden vammat on jaoteltu erilaisiin luokkiin, jotta urheilutulokset voidaan mitata tasapuolisiksi, ottaen huomioon eri vammaluokkien haasteet tai edut kyseisessä lajissa. Jokaiseen lajiin on määritelty sen vaatimuksista riippuen toimintakykyä rajoittava minimivamma, joka selkeästi estää urheilijaa kilpailemasta tasaväkisesti vammattomien kanssa. (Sport.fi d.) Urheilijalla täytyy siis olla vähintään lajin minimivamma tai vakavampi vamma, jotta hän pääsee kilpailemaan paralympialajeissa. Luokittelun tavoitteena on, että urheilijan paremmuuden ratkaisee urheilullinen taso, eikä vamman taso (Törrönen 8.10.2014).

Paralympialajeissa ei ole automaattisesti liikunta-, näkö-, ja kehitysvammaisten luokkia, vaan joissakin lajeissa on esimerkiksi liikunta- ja näkövammaisten luokat ja osa lajeista on vain yhdelle vammatyypille. Esimerkiksi tarkkuuspeli bocciaa voivat paralympialaisissa pelata ainoastaan kehitysvammaiset urheilijat ja maalipalloa pelaavat ainoastaan näkövammaiset urheilijat.

Osallistujamäärältään kesäparalympialaiset ovat isompi tapahtuma kuin talviolympialaiset. Sotšin olympialaisiin 2014 osallistui yli 2800 urheilijaa 89 maasta, mikä on talviolympialaisten ennätysmäärä (Olympic.org 2013). Vuoden 2012 Lontoon paralympialaisiin osallistui noin kaksi kertaa enemmän urheilijoita, 4237 urheilijaa 164 maasta (IPC c). Kuvio 3 havainnollistaa 2010-luvun paralympialaisten ja olympialaisten osallistujamäärien eroja.



Kuvio 3. Olympialaisten ja paralympialaisten osallistujamäärät vuosina 2010, 2012, 2014 ja 2016 (IPC a., Olympic.org 2013. Rio2016a. Rio2016b.)

Kesäparalympialaisissa kilpaillaan 23 lajissa ja talviparalympialaisissa mukana on 6 lajia. Sotšissa vuonna 2014 uutena lajina mukaan tuli suuren suosion saanut lumilautacross, jossa ainoana pohjoismaiden edustajana laski suomalainen Matti Suur-Hamari.

Vuoden 2016 Rio de Janeiron kesäparalympialaisiin odotetaan noin 4 350 urheilijaa 176 maasta. Paralympialaiset kilpaillaan 7. - 18. syyskuuta 2016, reilu kaksi viikkoa olympialaisten päätyttyä. Kaupunki äänestettiin ylivoimaisesti äänin 66–32 isännöimään vuoden 2016 olympialaiset ja paralympialaiset. Lokakuussa 2009 järjestetyssä äänestyksessä (Rio2016a) vastassaan Brasilian Rio de Janeirolla oli Madrid, Chicago ja Tokio. (IPC d.) Kahdentoista kilpailupäivän aikana kilpaillaan 528 eri mitalikategoriassa. Rio de Janeirossa ensimmäistä kertaa paralympialaisissa nähdään melonta ja triathlon. Paralympialaisiin on myynissä 1,8 miljoonaa lippua ja ne ovat ensimmäiset Etelä-Amerikassa järjestettävät paralympialaiset. (Rio2016a.)

### 2.3 Paralympiaurheilun viestinnän nykytila ja haasteet

”Paralympiabrändi on silta, joka yhdistää urheilun ja sosiaalisen tietoisuuden. Sen tavoitteena on haastaa stereotypioita, mikä lopulta johtaa tasa-arvoon”, kirjoittaa Kansainvälinen Paralympiakomitea strategiassaan (IPC f). Vammaishuippu-urheilutapahtuman viestintä on urheilijoiden ja itse tapahtuman tunnettuuden nostamisen lisäksi myös

yhteiskunnallisesti tärkeää. Vammaishuippu-urheilun arvostuksen nostaminen ja asenteiden muuttaminen päättäjien ja suuren yleisön keskuudessa edistää vammaishuippu-urheilijoiden ja sitä kautta vammaisten ihmisten sosiaalisen aseman paranemista. Myös vammaishuippu-urheilijoiden urheilusaavutusten ja elämäntyön arvostaminen on tärkeää, sillä vammaishuippu-urheilu vaatii saman verran panoksia kuin vammattomien urheilu.

Paralympiaurheilun viestinnän nykytilaa ja haasteita on tarkasteltu tässä kappaleessa yleisellä tasolla sekä muutamien artikkeleiden ja uutisten pohjalta. Osittain pohjaa kat-saukselle luovat myös työharjoittelussa Suomen Paralympiakomitealla opitut asiat.

Kansallisten Paralympiakomiteoiden tehtävänä on muiden toimien ohella toimia maas- saan paralympia-aatteen viestijänä. Suomen Paralympiakomitea on kiinnittänyt jo monta vuotta huomiota vammaishuippu-urheilutapahtumien uutisoinnissa käytettyyn kieleen. Toimittajille ja muille kiinnostuneille on laadittu sanasto, jossa on listattu kor- rektit sanat ja termit vammaisurheilusta. Listaa on jaettu urheilutoimittajille useimmiten ennen paralympialaisia.

Mattila (2012, 44–46) vetää opinnäytetyössään johtopäätöksen, että sosiaalinen media on mullistanut viimeisten vuosien aikana urheilumarkkinoinnin kentän, ja vasta muuta- man vuoden ajan urheiluseurojen ja -organisaatioiden markkinointivastaavat ovat sisäis- täneet sosiaalisen median tärkeyden urheilussa. Urheilumarkkinointi Suomessa on esi- merkiksi muita pohjoismaita vielä selkeästi jäljessä (Mattila 2012, 44–46). Tämä antaa hyvän pohjan ymmärtää missä paralympiaurheilun viestinnän ja suosion taso liikkuu. Vammaishuippu-urheilu tulee aina vääjäämättä vammattomien urheilun perässä – aivan samalla lailla kuten esimerkiksi miesten joukkuelajeista on paljon enemmän juttuja me- diassa kuin naisten vastaavista lajeista – vaikka naisurheilijat tai vammaishuippu-urheili- jat menestyisivät kiitettävästi tai paremminkin. Samalla lailla mediasuosio ja tunnettuus kulkevat vammaishuippu-urheilun kohdalla vammattomien urheilusta jäljessä.

Paralympialaisten suosio on kuitenkin noussut erityisesti vuoden 2012 Lontoon kesäki- sojen ja vuoden 2014 Sotšin talvikisojen myötä, kun sosiaalinen media on ollut aiempaa enemmän mukana ja tavoittanut useampia ihmisiä kuin mihin perinteinen media on

pystynyt. Nopealla katsauksella Facebookista ja Twitteristä löytyy useiden maiden paralympiakomiteoiden sivut tai profiilit, esimerkiksi Yhdysvaltojen, Ruotsin ja Uuden-Seelannin paralympiakomiteat ovat edustettuina. Näiden lisäksi löytyy alueellisten paralympiatoimijoiden sivuja, paralympiaurheilijoiden omia profileja ja joukkueiden sivuja, esimerkiksi Ukrainan paralympiamiekkailijoiden joukkue ja Tanskan paralympiahiihtomaajoukkue.

Huomion lisääminen on kuitenkin myös perinteisten medioiden vastuulla. Time Magazinissa Lontoon 2012 paralympialaisten jälkeen ilmestyneessä artikkelissa pohdittiin Lontoon kisoja paralympialaisten tunnettuuden käänköpisteenä medianäkyvyyden ja sponsoriyhteistyön kasvettua (Time Inc 2014). Kaksi vuotta myöhemmin Suomessa Yle näytti Sotšin paralympialaisista televisiosta ainoastaan päättäjäiset suorana lähetyksenä, muut lähetykset olivat vain koosteita (Sport.fi g). Yhdysvalloissa paralympialaisia pystyi ensimmäistä kertaa historiassa katsomaan televisiosta, kun NBC näytti 2014 Sotšin paralympialaisista 52 tuntia materiaalia suorana ja tallenteina (CNBC Llc 2014). Rio de Janeiron paralympialaisiin sopimus kattaa 66 tuntia ohjelmaa, joka on 60,5 tuntia enemmän kuin Lontoon 2012 paralympialaisista lähetetty materiaali (United States Olympic Committee 2014). Nähtäväksi jää näyttääkö Yle Lontoon ja Sotšin paralympialaisten hyvien katsojalukujen innoittamana Rio de Janeiron paralympialaisia suorana lähetyksenä televisiosta.

Time Magazinen (Time Inc 2014) mukaan paralympialaisten tulisi periaatteessa olla yksi helpoimmista urheilutapahtumista markkinoida: joka toinen vuosi maailman parhaat urheilijat kerääntyvät yhteen ja kilpailevat toisiansa vastaan vahvuutta ja voimaa vaativissa otteluissa, selvittyään musertavista, elämän täysin muuttaneista henkilökohtaisista tragedioista. Todellisuus ei kuitenkaan ole näin helppo. Edes yhdysvaltalainen NBC ei näyttänyt vuoden 2012 Lontoon kaksiviikkoisia paralympialaisia suorana, vaan ainoastaan neljänä tunnin pituisena koosteena. Olympialaisista taas näytettiin satoja tunteja suoraa materiaalia. (Time Inc 2014.) Paralympiaurheilu kohtaa edelleen useita viestinnällisiä haasteita, joiden kanssa kaikki paralympiaviestintää tekevät tahot joutuvat kamppailemaan.

Paralympiaurheilussa vaikuttaa lisäksi urheilijan ja suuren yleisön välinen ristiriita, jossa katsoja on useimmiten kiinnostunut urheilijan vammautumisen syistä ja ihailee urheilijan suorituksia vammasta huolimatta. Vammaishuippu-urheilija taas on urheilijana ja henkilönä useimmiten kasvanut tasolle, jossa hän näkee itsensä täysin kyvykkääksi urheilijaksi, eikä vammaiseksi tai vialliseksi. Suuri yleisö taas rakastaa henkilökohtaista tarinaa, joka jokaisella paralympiaurheilijalla on. Median esittämänä paralympiaurheilijan tarinaa usein lähestytään kronologisesti vammautumisesta ja sen aiheuttamien hankaluuksien voittamisesta urheilullisin keinoin.

Ristiriitaa on hyvin hankala selvittää, sillä urheilijat eivät pääsääntöisesti pidä vammalähtöisestä asennoitumisesta, vaan toivoisivat puhtaasti urheilusuoritustensa puhuvan puolestaan. Vammaishuippu-urheilijat eivät halua esiintyä uhreina, vaan hakevat arvostusta ensisijaisesti urheilusuoritustensa kautta. Vammaishuippu-urheilijan tarinalla on kuitenkin viestinnässä ja median käytössä suuri voima saada urheilijalle lisää faneja ja seuraajia. Uskon, että vammaishuippu-urheilijat eivät ole vielä ymmärtäneet tarinansa voimaa ja käyttömahdollisuuksia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi esiintyy ristiriitaa siitä, että paralympialaisia ollaan kehittämässä samanlaisiksi kuin olympialaisia. Tämän suunnan voidaan katsoa johtuvan osittain Kansainvälisen Paralympiakomitean (IPC) Kansainväliseltä Olympiakomitealta saaman rahoituksen vaikutuksesta. Purdue (2013, 399–400) mainitsee artikkelissaan, että IPC:n tulisi pysyä omalla tiellään ja muistaa, että se edustaa vammaishuippu-urheilijoita, mutta myös vammaisia ihmisiä yleisellä tasolla. IPC asettaa itsensä Purduen mukaan asemaan, jossa se tunnustaa urheilijan vamman, mutta yrittää saada tätä olympiaurheilijan kokoiseen muottiin, erityisesti yrityksellä markkinoida paralympiaurheilijoita samalla kaavalla, kuin olympiaurheilijoita. (Purdue 2013, 399–400.) Kummu (2006, 85) kirjoittaa Pro Gradu -tutkielmassaan, että vammaisurheilun ja vammattomien urheilun olisi hyvä elää rinnakkain ja saada ansaittu määrä arvostusta ja huomiota ilman, että niitä verrattaisiin toisiinsa.



### 3 Suomen Paralympiakomitean viestinnän suunnittelu ja lähtökohdat

Viestinnän suunnittelun tarkoitus on määritellä viestinnän tavoitteet ja laatia ohjenuora sen toteutusta varten. Viestintäsuunnitelman tulisi olla päivittäin käytössä oleva työkalu, eikä arkistojen uumenista löytyvä dokumentti. (Juholin 2009, 108.)

Viestinnän suunnittelu on hyvin yhteisökohtaista. Joissakin yhteisöissä suunnittelu on hyvinkin laajaa ja yksityiskohtaista, kun toisissa ei nähdä tarvetta suunnitella viestintää sen kummemmin. Järjestömaailmassa useimmiten järjestön suuri koko ja yhteiskunnallinen merkittävyys korreloivat viestinnän ammattimaisen suunnittelun kanssa. (Juholin 2009, 108.)

Åberg (2000, 227) jakaa viestinnän suunnittelun kolmeen tasoon; strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Tasot on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4. Viestinnän suunnittelun tasot (Åberg 2000, 227.)

Suomen Paralympiakomitean tehtävä on viestiä vammaishuippu-urheilusta suomalaisille ja lisätä sen tunnettuutta. Työtä on tehty vuodesta 1994 lähtien, mutta vasta vuonna 2006 Suomen Paralympiakomitea sai täysipäiväisen viestintäpäällikön.

### 3.1 Strateginen suunnittelu

Strateginen taso määrittelee viestinnän peruslinjat organisaation toimintastrategian mukaisesti ja toimii pohjana seuraaville tasoille. Viestinnän strategisella suunnittelulla tuetaan organisaation strategisia tavoitteita ja sen tehtävänä on asettaa tavoitteita viestinnälle pitkällä tähtäimellä. (Åberg 2000, 227.)

#### 3.1.1 Viestintästrategia

Viestintästrategiassa on kerrottu yhteisön kehystarina, strategiset perusviestit, keskeiset arvot sekä millä tavalla niitä käytetään viestinnässä hyväksi. Strategisella tasolla linjataan lisäksi yhteisön visuaalinen ohjeistus, joka voi ylettyä käytetyistä fonteista ja väreistä aina työasuihin. Strategisella tasolla myös määritellään yhteisön viestinnän periaatteet, viestinnän voimavarat sekä vastuut, mutta taktisella tasolla tehdään suunnitelmat niiden käytännön toteutumisesta ja käytöstä. (Åberg 2000, 227.)

Suomen Paralympiakomitea on tehnyt viestintästrategian viimeksi vuosille 2008–2011. Sen jälkeen se on päättänyt luopua niistä ja tekee pienelle organisaatiolleen sopivan toimintasuunnitelman, minkä mukaisesti viestintä linjataan. Suomen Paralympiakomitea on valinnut ydinviestikseen ”Vammaishuippu-urheilu vaatii saman verran panoksia, kuin vammattomien urheilu” ja sloganiksi ”Urheilua täydestä sydäimestä”.

Suomen Paralympiakomitean viestinnän tavoitteet ovat:

- Faktatiedon levitys urheilutuloksista sekä muu vammaishuippu-urheilun uutisointi mahdollisimman reaaliaikaisesti ja kiinnostavasti
- Moniarvoisen urheilun esille tulo tasa-arvoisesti muun urheilun kanssa
- Median ja kansalaisten kiinnostuminen paralympiaurheilusta
- Uusien urheilijoiden rekrytointi
- Vähentää ihmisten vammaisiin henkilöihin kohdistuvia ennakkoluuloja
- Sidosryhmien sitouttaminen

### 3.1.2 Missio, visio ja arvot

Strategiseen tasoon kuuluu lisäksi yhteisön arvojen sekä mission ja vision määrittely. Yhteisön arvot ohjaavat sen toimintaa sisältä päin. Ne kuvastavat yhteisön toimintatapaa ja sen kulttuuria. Åbergin (2000, 84) mukaan arvot toimivat kahdella tasolla, sisäisetyllä ja virallistetulla tasolla. Tavoitteena on arvokeskustelun kautta löytää yrityksen työntekijöitä ja toimintatapaa aidosti kuvaavat arvot, eikä vain hienoja ja virallisia korusanoja. (Åberg 2000, 84–85.) Suomen Paralympiakomitean arvot ovat: Omistautuminen, intohimo, tasa-arvo ja tavoitteellisuus (Sport.fi h).

Missio kuvaa yhteisön keskeistä tehtävää. Se määrittelee yhteisön tien, jolla se saavuttaa asettamansa vision. Nämä kaksi tulisi linkittää toisiinsa, jotta toiminta saa olemassaolonsa perustan. (Åberg 2000, 78.) Paralympiakomitean missioksi on kiteytetty:

”Olemme yhteiskunnallinen vaikuttaja, joka toteuttaa kaikilla toimillaan urheilun tasa-arvoa. Edistämme mahdollisuuksia tavoitella kansainvälistä huippu-urheilumenestystä paralympialaisissa.” (Sport.fi h.)

Visio on yhteisön tavoitemielikuva tulevaisuuden tilasta, jota se tavoittelee. Vision asettamisen haasteena on sen subjektiivisuus ja useimmiten ohjaavan otteen puute. Hyvää ja huonoa visiota voi arvioida vasta pitkän ajan päästä, jolloin voi nähdä onko se toteutunut lähellekään suunniteltua. Visiota tulisi jatkuvasti peilata toimintaan ja arvioida sen toteutumista. (Åberg 2000, 77–78.) Paralympiakomitean visioksi on asetettu:

”Vuonna 2018 olemme toimiva osa ja haluttu kumppani suomalaisessa urheilukulttuurissa. Paralympiaurheilun mahdollisuudet on nykyistä laajemmin tiedostettu ja paralympiaurheilijan ura on tavoiteltu ja arvostettu.” (Sport.fi h.)

## 3.2 Taktinen suunnittelu

Taktisen tason ohjeet antavat suunnan viestinnän toiminnalle ja ohjeistavat miten käytössä olevat voimavarat sidotaan. Tälle tasolle kuuluvat esimerkiksi erilaiset toimintaoh-

jeet ja analyysit. Ohjeita laatiessa ja operatiivisella tasolla niitä toteutettaessa tulee muistaa, että taktinen ohje ei osaa ennustaa tulevaan ja käyttötarve voi muuttua. (Åberg 2000, 235.)

### 3.2.1 Viestintäresurssien kartoitus

Taktisella tasolla suoritetaan yleensä vuosittain voimavarojen kartoitus. Viestinnän tarpeita tulisi kartoittaa kokonaisuutena ja katse tulevaan, jotta budjetista voidaan varata viestinnälle tarpeeksi varoja. Voimavaroihin luetaan myös henkilöt ja osaaminen. (Åberg 2000, 236.)

Resursseilla tarkoitetaan yhteisön käytössä olevia aineellisia ja aineettomia voimavaroja. Resurssien kartoittamisen avulla niitä voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin. Useissa yhteisöissä resursseja hyödynnetään huonosti tai ei ollenkaan. Erityisesti aineettomat resurssit ovat tärkeässä asemassa ja niitä tulisi tukea läpi organisaatorakenteiden. Esimerkiksi viestintä tulisi resurssina ymmärtää läpi organisaation, jotta sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti. Resurssianalyysiin kuuluvat *ammattillinen osaaminen, tieto, teknologia, viestinnän keinot ja foorumit sekä raha*. (Juholin 2009, 94–97.)

Suomen Paralympiakomitean viestintäresurssit ovat pienet. Viestinnästä huolehtii vain yksi työntekijä. Viestintä- ja yhteyspäällikkö on kuitenkin hyvin kiinnostunut uusista toimintatavoista ja viestinnän kehittämisestä. Hän kouluttautuu säännöllisesti muun muassa ProComin ja Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAFin järjestämissä tilaisuuksissa.

*Osaaminen* on erittäin hyvällä tasolla, ja esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ja toimintatavat ovat hänelle tuttuja, minkä takia tässä työssä ei käsitellä sosiaalisen median perusosaamista. Ammatillisen osaamisen voimavaraksi Paralympiakomitealle voidaan laskea myös pääsihteerin viestinnän koulutustausta, mikä näkyy organisaatiossa kiinnostuksena viestintään ja ymmärryksenä sen tärkeydestä. *Budjetti* on suureksi osaksi valtiollisen tuen varassa ja viestinnän vastuuhenkilöitä on vain yksi.

*Vastuussa* kaikesta julkisesta ulkoisesta viestinnästä on viestintä- ja yhteyspäällikkö. Hän vastaa Suomen Paralympiakomitean lähes kaikesta ulkoisille sidosryhmille suunnitellusta viestinnästä. Kaikki työntekijät vastaavat omalta osaltaan sisäisen viestinnän sujuvuudesta ja jokaisella on omaan toimenkuvaansa liittyvät viestintävastuut, esimerkiksi valmennuspäällikkö kommunikoi lajien valmentajien kanssa ja pääsihteeri päättäjien ja hallituksen kanssa. Kaikki sosiaaliseen mediaan, tiedottamiseen, lehtijulkaisuihin ja yhteydenpitoon median kanssa liittyvät tehtävät kuuluvat viestintä- ja yhteyspäällikölle.

*Teknologisia* resursseja Komitealla on kiitettävästi. Viestintä- ja yhteyspäällikön käytössä on ajan tasaiset ohjelmistot ja laitteet, muun muassa kuvankäsittelyohjelma, kamera ja tablettitietokone etätyötä varten. Viestintä on painottunut verkkoon, jossa näkyvyyttä saadaan pienillä rahallisilla resursseilla. Painettuja juttuja kuitenkin tuotetaan esimerkiksi yhteistyökumppaneiden julkaisuihin. Nämä resurssit otetaan huomioon kampanjasuunnitelmaa ja somestrategiaa laadittaessa, jotta kaikki niissä esiteltyt toimenpiteet pystytään toteuttamaan olemassa olevilla resursseilla.

Yhteisön toiminnan kannalta tärkeät yhteistyö- ja kohderyhmät määritellään taktisella tasolla. Ryhmien ajankohtaisuus tulee tarkistaa esimerkiksi vuosittain, jotta jatkuvassa toiminnassa pysytään ajan tasalla. Operatiivisen suunnittelun puolella tietylle ajanjaksolle suunnitellaan yhteistyö- ja kohderyhmien kanssa toteutettava yhteydenpito. (Åberg 2000, 236–237.) Kohde- ja sidosryhmien yhteydenpito on sisällytetty tässä työssä laadittavaan kampanjasuunnitelmaan.

### **3.2.2 Viestinnän toimintaohjeet**

Myös viestinnän toimintaohjeiden laatiminen kuuluu taktiseen tasoon. Niitä ovat muun muassa erilaiset viestinnän pysyvät ohjeet, käytännöt ja säännöt. Näihin kuuluu myös esimerkiksi kriisiviestinnän ohjeistus. (Åberg 2000, 237–238.)

Tässä työssä laadittava kampanjasuunnitelma sekä somestrategia kuuluvat viestinnän käytäntöjen kuvauksiin ja ne kuuluvat näin ollen taktiseen viestinnän suunnitteluun. Kampanjasuunnitelma ja somestrategia suunniteltiin päivitettäväksi mallipohjiksi, minkä vuoksi ne lasketaan kuuluvaksi viestinnän pysyviin käytäntöihin ja ohjeistuksiin.

### 3.3 Operatiivinen suunnittelu

Operatiivinen suunnitelma laaditaan lyhyelle aikavälille ja se ottaa taktisen suunnittelun tasolla määritellyt resurssit huomioon. Operatiivinen viestintä sisältää toimenpiteiden ja yksittäisten kampanjoiden suunnitelmat, verkkosuunnittelun ja projektiaikataulut. Myös esimerkiksi talousarvion ja vuosisuunnitelman toteutuksen suunnittelu kuuluvat tälle tasolle. Vuosisuunnitelman avulla perustellaan talousarvion kulut, minkä vuoksi ne laaditaan usein samaan aikaan. Yksittäiset viestintähankkeet ja -kampanjat suunnitellaan taktisen ohjeistuksen mukaan operatiivisella tasolla. (Åberg 2000, 242–244.)

Suomen Paralympiakomitea elää kaksivuotisissa sykleissä, joiden aikana sen järjestämät tapahtumat ja viestintä käsittelevät pääasiassa tulevia paralympialaisia sekä arvokilpailuja, joista urheilijat hakevat suorituksillaan kilpailupaikkoja. Tulee muistaa, että vaikka paralympialaiset järjestetään joka toinen vuosi, ne jakautuvat kesä- ja talviparalympialaisiin. Kesälajit ja talvilajit siis valmistautuvat paralympialaisiin aina neljä vuotta, kun taas Suomen Paralympiakomitea hallinnoi kumpienkin valmisteluja.

Paralympiakomitean viestintä on painottunut perinteisesti paralympialaisiin, joita aletaan viestimään suurelle yleisölle noin puolta vuotta aiemmin. Ajallisesti paralympia- viestinnän painotus jakautuu kolmeen eri toimintoon: viestintään ennen paralympialaisia, viestintään paralympialaisten aikana ja jälkiviestintään. Suomen Paralympiakomitean pääsihteeri Tiina Kivisaari nosti syksyllä 2014 esille tarpeen tuoda paralympialaisia aktiivisemmin esille jatkossa myös paralympialaisten välillä (Suomen Vammaisurheilu ja - liikunta VAA ry).

Viestintä- ja yhteyspäällikkö seuraa Suomen Paralympiakomitean viestinnän toimivuutta ja aiheeseen liittyvää uutisointia aktiivisesti päivittäisillä mediaseurannan analyysiraporteilla. Myös sosiaalisen median seuraajien ja tykkääjien määrää seurataan ja analysoidaan aktiivisesti. (Kummu 25.9.2014.)

## 4 Somestrategian suunnittelu

Sosiaaliset mediat ovat internetissä toimivia palveluja, joihin käyttäjät tuottavat omaa sisältöä ja kommunikoivat muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median työvälineitä ovat esimerkiksi blogit ja erilaiset verkostoitumismediat, kuten Facebook ja LinkedIn. (Juholin 2009, 173.)

Sytä sosiaalisen median käytölle järjestöissä on monia. Osa on mukana luomassa parempaa sisäistä viestintää ja toiset tehostaakseen kommunikaatiota median kanssa. (Seppälä 2014, 14.) Tärkeää on järjestönä ymmärtää, että jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ei kannata olla mukana, vaan toimintaa tulisi keskittää tarkoituksenmukaisesti ja omat resurssinsa huomioon ottaen. (Seppälä 2014, 15–16.)

Ennen suunnittelun aloitusta tulisi asettaa tavoitteet sosiaalisen median käytölle. Useimmiten järjestöjen tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä, joka voidaan sosiaalisessa mediassa konkretisoida pyrkimykseen saada uusia ihmisiä kiinnostumaan ja tulemaan mukaan toimintaan. Järjestön tulisi osata vastata kysymykseen ”Miksi käytämme sosiaalista mediaa?”. (Seppälä 2014, 14–16.) Onnistunut viestiminen sosiaalisessa mediassa edellyttää järjestön ymmärrystä siitä, miksi sitä käytetään (Seppälä 2014, 48).

Seppälä (2014, 69) jakaa järjestöjen toiminnan sosiaalisen median kanavissa kolmeen osa-alueeseen: järjestön aihepiireihin liittyvän keskustelun seuraaminen, siihen reagointi ja sisällön jakaminen omiin tarpeisiin soveltuvissa palveluissa. Hän muistuttaa lisäksi, että toiminta tulee aina tehdä kohderyhmien ehdoilla ja omat tavoitteet sekä resurssit mielessä pitäen.

Suomen Paralympiakomitea käyttää sosiaalista mediaa tavoittaakseen nuoremmat kohderyhmät ja ollakseen ajankohtaisesti lähellä seuraajiaan. Sosiaalisen median kanaviin on matala kynnys liittyä seuraajaksi. Somekanavat myös tarjoavat mahdollisuuden saada näkyvyyttä erittäin edullisesti. Lisäksi julkaisujen onnistumista ja seuraajien määriä pystytään analysoimaan hyvin pienellä vaivalla.

## 4.1 Suomen Paralympiakomitean somestrategia

Sosiaalisen median strategiat voivat olla kaikille tarkoitettuja ja toimintaa ohjaavia, ylläpitäjille suunniteltuja kanavakohtaisia toimintasuunnitelmia tai henkilöstölle tarkoitettuja ohjeistuksia. Strategian tulisi olla käytännönläheinen ja selkeä ja sen tulisi pitää sisällään kaikki sosiaalisen median käyttöön liittyvä tieto. (Seppälä 2014, 18.)

Strategian ja ohjeistuksen lisäksi toimintaa sosiaalisessa mediassa kehitetään saatujen tulosten perusteella ja niistä koko ajan oppien. Aukottomien ohjeiden laatiminen on hankalaa, sillä sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja se vaatii jatkuvaa oppimista ja kehitystyötä. Sosiaalisen median muokkautumiseen vaikuttavat ihmiset ja organisaatio, jotka mediaa käyttävät sekä palvelut ja niiden uudistukset. (Seppälä 2014, 20–21.)

Tämän opinnäytetyön tuotoksena laadittu somestrategia sisältää strategiset linjaukset sekä käytännön ohjeistusta. Alkuperäisenä tavoitteena oli kerätä yhteen paikkaan keskeiset vinkit sosiaalisen median käytön tehostamiseen. Koska toimeksiantajalla ei ollut ennestään somestrategiaa, päädyttiin tekemään strategiset toimintaohjeet sosiaalisen median käyttöä varten. Somestrategia on tämän opinnäytetyön liitteenä.

Strategian käyttäjä tulee olemaan lähes ainoastaan toimeksiantajan viestintä- ja yhteyspäällikkö, minkä vuoksi sen lähtökohdat pystyttiin määrittelemään helposti ja tuotettava sisältö räätälöimään käyttäjälleen. Sosiaalisen median tietämyksen lähtökohdat ovat jo hyvät, minkä vuoksi oppaassa ei käydä läpi sosiaalisen median kanavien ja niiden käytön perusasioita.

Somestrategia laadittiin 16 dian pituiseksi PowerPoint-esitykseksi. PowerPoint-pohja valittiin sen selkeyden ja erilaisten käyttömahdollisuuksien vuoksi. Toimeksiantaja voi halutessaan pitää oppaan sähköisenä tai tulostaa sen haluamassaan muodossa. Diojen ulkoasuksi valittiin Suomen Paralympiakomitean oma logollinen pohja.

Opas antaa ohjeita sosiaalisen median kanavien käyttöön ja niiden toimivuuden analysointiin. Lisäksi annetaan ohjeita keskustelujen seuraamisesta ja tuotettavan sisällön tavoiteltavasta tyylistä. Loppuun on listattu blogeja ja nettisivuja, joiden avulla tietämystä

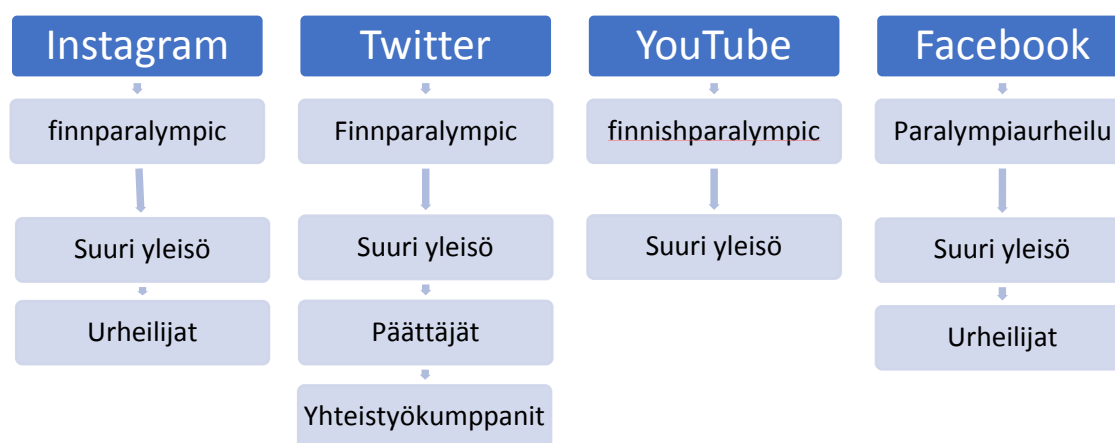


voi pitää yllä, sosiaalisen median muuttuessa koko ajan. Oppaassa käytetyt lähteet on merkitty kootusti viimeiselle dialle.

Sosiaalisen median ohjeistus käsittää Suomen Paralympiakomitean tällä hetkellä aktiivisessa käytössä olevat sosiaalisen median kanavat (Facebook, Twitter ja YouTube) sekä kampanjasuunnitelman mukaan alkuvuodesta 2015 aktiiviseen käyttöön otettavan Instagram-tilin.

## 4.2 Oikeiden kanavien valinta

Järjestö voi valita oikeat sosiaalisen median kanavat käyttöön selvittämällä missä sen tavoittelemat ihmiset liikkuvat ja keskustelevat sekä missä järjestöstä ja sen edustamista aiheista jo puhutaan. Kanavista kannattaa valita käyttöön tärkeimmät, koska useimmissa järjestöissä henkilö- ja osaamisresurssit ovat vähäisiä. Olemassa olevat resurssit tulisi tiedostaa ja keskittyä ainoastaan hyödyllisimpiin palveluihin, jotta kokonaisuus pysyisi hallittuna. Käytössä olevien sosiaalisen median kanavien määrä ei korvaa laatua. (Seppälä 2014, 48–49.) Seuraava kuvio (kuvio 5) esittelee Suomen Paralympiakomitealla käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, niiden profiilinimet sekä kohderyhmät.



Kuvio 5. Suomen Paralympiakomitean käyttämät sosiaalisen median kanavat ja kohderyhmät.

Suomen Paralympiakomitealla viestintä- ja yhteyspäällikkö vastaa tällä hetkellä kaikkien sosiaalisen median kanavien päivittämisestä. Sosiaalisen median kanavista käytössä on tällä hetkellä *Twitter*, *YouTube* ja *Facebook*. Instagramia aletaan käyttää tulevaisuudessa yhdessä paralympiaurheilijoiden kanssa jakaen kuvia leireiltä ja kilpailuista. Kanavat on

tällä hetkellä valittu käytössä olevien resurssien puitteissa, joista aktiivisimmassa käytössä ovat Facebook ja Twitter.

Yhdysvaltalaisesta yliopistomaailmasta alkunsa saanut *Facebook* on tehokas väline tiedonjakoon ja ajankohtaisista asioista tiedottamiseen. Järjestöt pyrkivät viesteillä, kuvilla ja videoilla herättämään kiinnostusta ja lisäämään vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Facebook soveltuu myös erinomaisesti tapahtumamarkkinointiin. Sisäisesti Facebookia voi käyttää myös ryhmien kesken luomalla keskustelu tai oma ryhmäsivu, jossa kaikki ryhmään kuuluvat voivat lähettää viestejä tai jakaa sisältöä. (Seppälä 2014, 55.) Vuonna 2014 Facebookia käytti 95 prosenttia kaikista suomalaisista yhteisöpalveluiden käyttäjistä. Facebook on tutkituista palveluista ainoa, joka ei ole kasvattanut käyttäjämääriään edellisvuodesta, toisin kuin kaikki muut tutkitut kanavat. (Tilastokeskus.)

Mikroblogiksikin kutsuttu *Twitter* mahdollistaa lyhyiden, maksimissaan 140 merkin pituisten viestien lähettämisen seuraajille. Viestit merkitään aihetunnisteilla, eli hashtagilla (#), joita hakemalla järjestöjen on helppo seurata ajankohtaisia keskusteluja. Twitter on matalan kynnyksen kanava, jossa kuka tahansa voi lähestyä ketä tahansa. Järjestöt voivat näin ollen lähettää julkisen viestin esimerkiksi päättäjille tai Suomen Paralympiakomitean tapauksessa esimerkiksi suoraan Yle Urheilulle tai Urheilutoimitukseen. Myös kriisiviestinnässä Twitter on nopeana ja ajankohtaisena kanavana tehokas. (Seppälä 2014, 56–57.) Twitteriä vuonna 2014 käytti 20 prosenttia suomalaisista yhteisöpalveluiden käyttäjistä, jolloin se oli toisella sijalla heti Facebookin jälkeen (Tilastokeskus).

*Instagram* on Facebookin omistama ja erityisesti nuorten keskuudessa kasvuun lähtenyt palvelu, jossa jaetaan aihetunnistein merkittyjä kuvia. Kuvien lisäksi on mahdollista jakaa lyhyitä, 3–15 sekunnin pituisia videoita. Toisten jakamia kuvia ja sisältöjä voi kommentoida ja niistä voi tykätä. Profiilit voivat Instagramissa olla julkisia tai yksityisiä. Julkisia profiileja voi seurata kuka vain ja kuvia voi asetusten mukaan myös jakaa eteenpäin. (Seppälä 2014, 63.) Järjestöjen kannattaa seurata edustamiinsa asioihin liittyviä aihetunnisteita ja jakaa eteenpäin hyviä kuvia (Seppälä 2014, 66). Suomen Paralympiakomitean tapauksessa kannattaa seurata muiden maiden jo pitkään Instagramissa olleita paralympiakomiteoita ja ottaa vinkkejä heidän jakamansa sisällön tyylistä. Neljännelle

sijalle Tilastokeskuksen tutkimuksessa nousi Instagram, jota käytti 13 prosenttia kaikista suomalaisista yhteisöpalveluiden käyttäjistä (Tilastokeskus).

*YouTube* voidaan luokitella maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi heti Googlen jälkeen. Järjestöjen kannattaa ladata videoita Googlen omistamaan YouTubeen ja nimetä ne osuvasti, jotta ne näkyvät myös Googlen hakukoneessa. (Seppälä 2014, 67.)

*Facebook* on Suomen Paralympiakomitean käytössä olevista kanavista eniten seurattu; vuoden 2014 marraskuun lopussa sivulla oli hieman yli 8 300 tykkääjää (Facebook 2014). Twitterissä seuraajia samaan aikaan oli yli 580 ja siellä ollaan viikoittain aktiivisia (Twitter). Twitteriä pyritään käyttämään tehokkaasti, esimerkiksi tulevien paralympialaisten järjestäjämaiden lanseeraamia hashtageja käytetään omissa julkaisuissa. YouTubeessa Paralympiakomitealla on kanava, jonne oli marraskuun 2014 loppuun mennessä ladattu 113 videota ja kanavan oli tilannut 107 käyttäjää. Videoita oli näytetty yhteensä yli 47 700 kertaa (YouTube).

### **4.3 Kiinnostava sisältö avaintekijänä kohti tavoitteita**

Kiinnostava sisältö palvelee aina järjestön tarkoituksia ja siitä on hyötyä sen tavoittelemille ihmisille. Sisältöä ei siis tule tehdä vain tekemisen vuoksi. Näkyvyyden nostamiseksi järjestön kannattaa julkaista sosiaalisen median kanavillaan sisältöä, mikä kirvoittaa seuraajat keskustelemaan siitä ja jakamaan sitä eteenpäin omille seuraajilleen. Näin julkaisun ja sitä kautta järjestön näkyvyys kasvaa eksponentiaalisesti. Haasteellista sisällön tuotannossa tänä päivänä on massasta erottautuminen ja ihmisten reagoinnin aikaansaaminen. Se tulisi suunnitella niin kiinnostavaksi, että tavoitetut ihmiset alkavat puhumaan siitä ja jakavat sitä omille sidosryhmilleen. Yhteisöjen tulisi arvioida oman sosiaalisen median sisältöjensä tehokkuutta ja analysoida minkälaiset sisällöt ovat saaneet omat kohderyhmät reagoimaan niihin (Seppälä 2014, 70–71).

Hyvää sisältöä voivat olla esimerkiksi omista medioista jaetut uutiset tai blogitekstit, järjestön aiheita koskevien uutisten jakaminen valtamedioista, tapahtumista ja tapahtu-

mista saadusta palautteesta tiedottaminen, muille sosiaalisen median kanaville jaetut sisällöt sekä kuvat ja ihmisten tarinat. (Seppälä 2014, 73.) Paras sosiaalisen median sisältö on salaista, tabuja rikkovaa, älytöntä, suurta ja kantaa ottavaa (Leino 2011, 38–39).

Suomen Paralympiakomitean sisällön tuottaminen on viestintä- ja yhteyspäällikön ideoitavissa. Suomen Paralympiakomitean tehokkain ja rikkain sisältö ovat paralympiaurheilijoiden tarinat. Kampanjasuunnitelma antaa somestrategian puitteissa toteutettavia ideoita viestintää sosiaalisessa mediassa.

#### **4.4 Tehokkuus sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median käyttöä voi järjestöissä tehostaa helpoimmin ottamalla suunnittelussa huomioon omat resurssit sekä olemalla ainoastaan tarpeellisissa yhteisöllisissä kanavissa (Seppälä 2014, 48). Kun tavoitteena on korkealaatuinen viestintä sosiaalisessa mediassa, siihen tulee panostaa etenkin ajallisesti. Liian monta kanavaa ja liian vähän vastuuhenkilöitä ei tue optimaalista resursointia.

Julkaisujen ajastaminen helpottaa viestinnän vastuuhenkilön työtaakkaa ja saavuttaa parhaiten seuraajat. Eri kanavien otollisimmista julkaisuajoista on tehty useita tutkimuksia, mutta Seppälä (2014, 74) suosittelee myös oppimaan omasta verkosta milloin seuraajat reagoivat julkaisuihin parhaiten. Verkostoista voi myös oppia minkä laatuinen sisältö kiinnostaa juuri omia seuraajia, eli mitkä julkaisut ovat saaneet eniten reagoiteja (Seppälä 2014, 76).

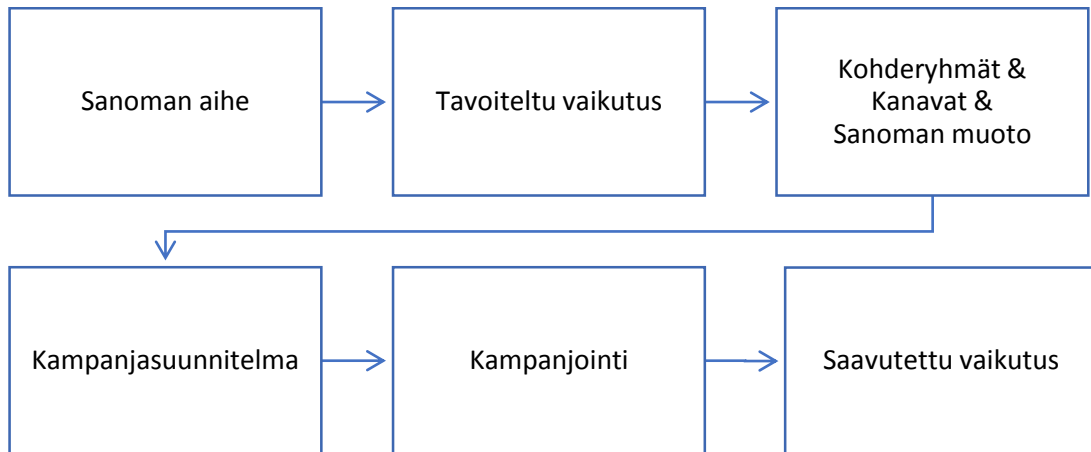
Keskustelujen seuraaminen aiheutunnisteiden avulla auttaa järjestöä pääsemään seuraajien keskuuteen. Kun ajankohtaisia keskusteluja löytyy ja niihin reagoidaan oikealla tavalla, nostetaan samalla järjestön näkyvyyttä huomattavasti. (Seppälä 2014, 37.)

Sisältöjä voi kehittää analysoimalla julkaisuja ja niiden saavuttamista. Sosiaalisen median sisällöntuotannon lisäksi on tärkeää löytää analyysityökalut, joilla voidaan kehittää toimintaa entisestään, ellei palvelu itsessään jo tarjoa työkaluja analysoimiseen. Analyysin työstämisen jälkeen tehokkuutta sosiaalisen median käyttöön tuo työkaluista saadun tiedon käyttäminen omien julkaisujen kehittämiseen. (Seppälä 2014, 76.)

Sosiaalinen media tulisi ennen kaikkea saada koko järjestön arkipäivään. Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat tulisi selkeästi tuoda esiin esimerkiksi nettisivuille, koko henkilökunnan sähköpostiallekirjoituksiin, käyntikortteihin, esitteisiin sekä tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Myös mahdolliseen sähköiseen uutiskirjeeseen yhteisölliset kanavat olisi hyvä merkitä. (Seppälä 2014, 91–94.) Kaiken toiminnan jalkauttaminen sosiaaliseen mediaan ei syrjäytä vanhoja keinoja tavoittaa ihmisiä, vaan monipuolistaa mahdollisuudet tavoittaa heidät. Kun uudet ja vanhat kanavat yhdistetään yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, saadaan viestinnästä tehokasta ja tavoitteellista. (Seppälä 2014, 95.)

## 5 Kampanjasuunnittelu

Åberg (2000, 196) kirjoittaa, että viestintäkampanja on ajallisesti ja budjetillisesti rajattu. Kampanjaa suunniteltaessa tulee määritellä sanoman aihe, tavoiteltu vaikutus, kohderyhmät ja kanavat. Ne ovat kampanjan puitetekijöitä, jotka määrittelevät kampanjan kanavat ja sisällön. (Åberg 2000, 197.) Kuvio 6 esittelee kampanjan suunnitteluprosessin vaiheet.



Kuvio 6. Viestintäkampanjan suunnittelumalli (Åberg 2000, 196.)

Tässä työssä laadittavan viestintäkampanjan runko luo pohjan seuraaville kampanjoille, minkä vuoksi sitä voidaan pitää taktisen suunnittelun tason mallina tai ohjeistuksena.

### 5.1 Sanoman aihe ja tavoiteltu vaikutus

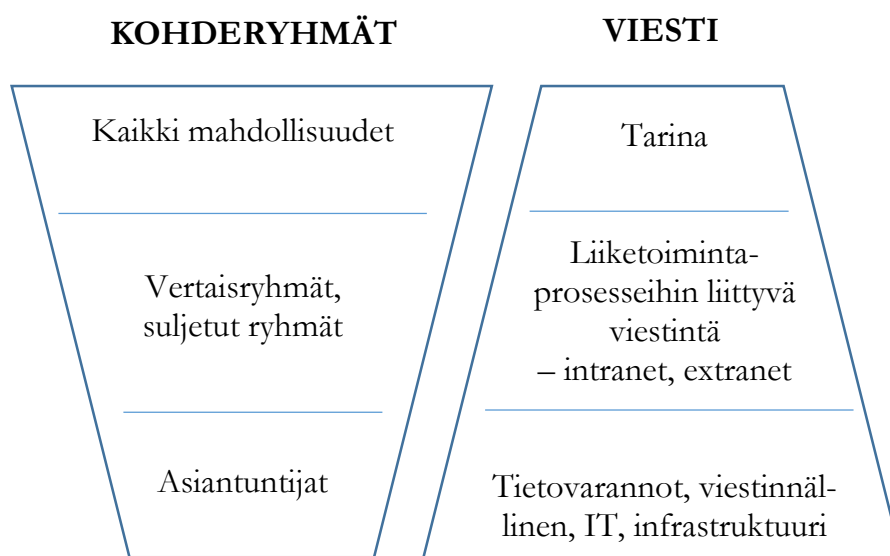
Sanoman aihe kertoo sen, mitä kampanjassa halutaan kertoa. Kampanjan onnistumisen arviointia varten on myös määriteltävä, mitkä ovat tavoitellut vaikutukset kohderyhmien mielipiteissä ja asenteissa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vastaanottajien asenteisiin pysyvän vaikutuksen tekeminen on hyvin vaikeaa. (Åberg 2000, 197.)

Kampanjasuunnitelman sanoman aiheena toimii Suomen Paralympiakomitean ydinviesti: ”Vammaishuippu-urheilu vaatii saman verran panoksia, kuin vammattomien urheilu”. Sitä pyritään viestimään erilaisin keinoin kohderyhmille.

Kampanjan aikana helposti seurattava vaikutus ovat sosiaalisen median seuraajien määrät. Tavoitteeksi vuoden 2016 loppuun mennessä asetetaan seuraajamäärien nouseminen 30 prosentilla. Tavoite on saavutettavissa, kun määriä vertaa Sotšin paralympialaisten valmisteluissa saavutettuihin seuraajamäärien nousuihin.

## 5.2 Kohderyhmät

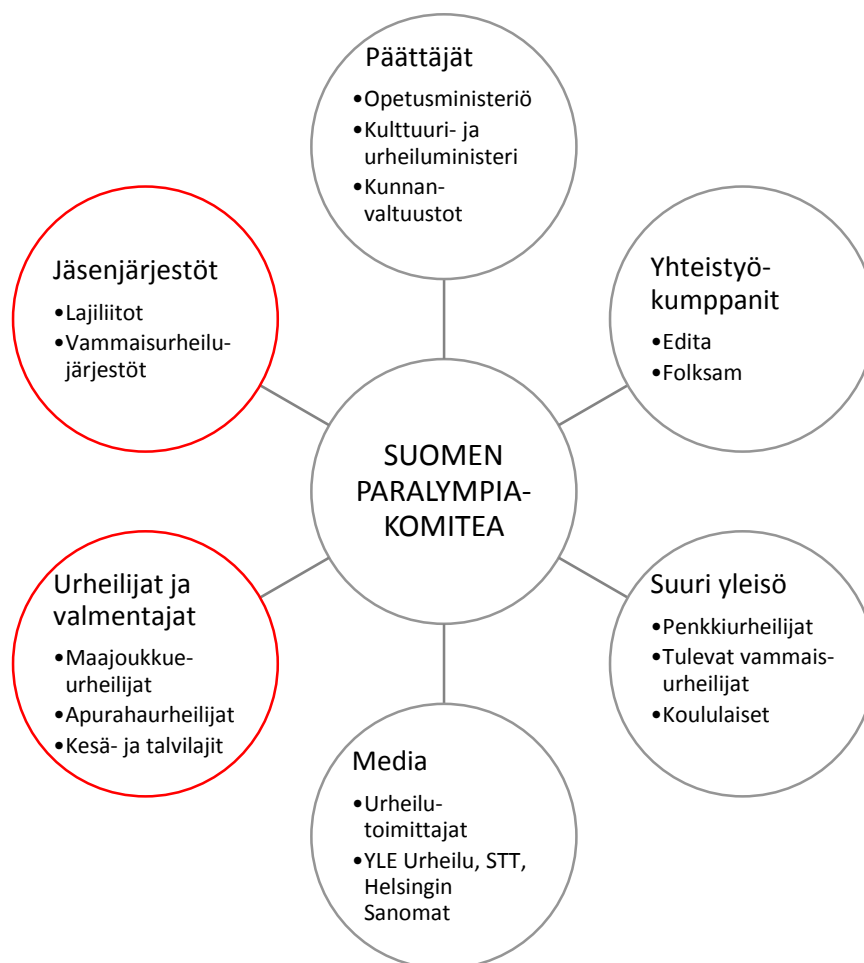
Juholin (2009, 261) havainnollistaa digitaalisen viestinnän kohderyhmien oikeanlaisen tavoittamisen kahden pyramidin malliin (kuvio 7).



Kuvio 7. Juholinin kohdistamisen kolmiot. (Juholin 2009, 261)

Laajat kohderyhmät tavoittavan viestinnän on oltava enemmän, kuin tiedote. Tarvitaan tarinoita ja kerrontaa, jotta tavoitettaisiin suureen yleisöön lukeutuvat alakohderyhmät. Lähempiin sidosryhmiin kohdistuva viestintä taas käsittelee enemmän kyseiselle rajatulle ryhmälle saatavaa informaatiota. Tärkeää tälle ryhmälle ei ole niinkään viestinnän hienoudet, vaan viestin nopea vastaanottaminen. Useimmiten ryhmä koostuu sisäisistä sidosryhmistä, jolloin yhteiskäytössä olevien viestintävälineiden tulisi olla helposti käytettäviä ja implementoituja. Asiantuntija taas toivoo nopeaa detaljitietoa, koska tarvitsee faktatietoatietoa. Tätä ryhmää varten tulisi pitää huoli siitä, että dokumentit on merkitty selkeästi ja ne on helppo löytää tietokannoista. (Juholin 2009, 262–263.)

Suomen Paralympiakomitean kohderyhmät on esitelty seuraavassa kuviossa (kuvio 8). Ne koostuvat suuresta yleisöstä, päättäjistä, yhteistyökumppaneista, urheilijoista ja valmentajista sekä mediasta ja urheilutoimittajista.



Kuvio 8. Suomen Paralympiakomitean tärkeimmät sidosryhmät

Suomen Paralympiakomitean sidosryhmät koostuvat suureksi osaksi ulkoisista ryhmistä, mutta esimerkiksi urheilijat ja valmentajat sekä jäsenjärjestöt voidaan laskea sekundäärisiksi sisäisiksi sidosryhmiksi (merkitty punaisella). Heidän tarpeensa kommunikoida Suomen Paralympiakomitean kanssa on suurempi, kuin muiden sidosryhmien. Viestinnän tavoitteet urheilijoiden ja valmentajien suhteen myöskin eroavat muista. Suurelle yleisölle, päättäjille, yhteistyökumppaneille ja medialle pyritään viestimään paralympiaurheilun tärkeydestä ja hienoudesta. Urheilijoita sen sijaan pyritään sitouttamaan toimintaan positiivisesti, rakentamalla hyvää me-henkeä.







*Suuri yleisö* koostuu perheistä, penkkiurheilijoista, mahdollisista tulevista vammaisurheilijoista sekä koululaisista, joille tarjotaan mahdollisuutta tutustua paralympialaisiin koulukiertueiden kautta. Tämän kohderyhmän tavoittaminen on erittäin tärkeää, koska Suomen Paralympiakomitean tavoite on saada suuri yleisö ymmärtämään mistä paralympiaurheilussa on kyse. Lisäksi uusien vammaisurheilijoiden rekrytointi takaa suomalaisedustuksen paralympialaisissa myös tulevaisuudessa. (Suomen Paralympiakomitea 2008–2011.)

Päättäjiä pyritään sitouttamaan vammaishuippu-urheiluun oman kokemuksen kautta. Vaikuttaminen on tärkeää erityisesti rahallisen tuen vuoksi, mutta myös asenteiden muokkauksen takia. *Päättäjiin* luetaan opetusministeriö, kulttuuri- ja urheilu-ministeri, pääministeri, puhemies, eduskunta sekä kunnanvaltuustot. Myös Suomen Paralympiakomitean hallitusta on sitoutettava työhön pitkin hallituskautta. Olennaista on, että hallitus ja erityisesti puheenjohtaja ovat tietoisia siitä, mitä komitea tekee ja mitä vammaishuippu-urheilun kentällä tapahtuu. Positiivinen asia on, että hallituksella on tällä hetkellä aktiivinen vammaishuippu-urheilijajäsen Leo-Pekka Tähti. Tieto kulkee sähköpostiviesteillä ja hallituksen kokouksissa. Hallituskausi on 4/2 vuotta. (Suomen Paralympiakomitea 2008–2011.)

Näkyvyyden takaamiseksi mediaan ja erityisesti urheilutoimittajiin on rakennettava aktiivinen ja tiivis suhde. Tärkeimmät viestintämuodot ovat lehdistötiedotteet, tiedotustilaisuudet ja kahdenkeskiset tapaamiset. Tärkeimmät mediat ovat YLE Urheilu, STT ja Helsingin Sanomat. (Suomen Paralympiakomitea 2008–2011.)

Seuraava taulukko (taulukko 1) esittelee Åbergin tieto-asette-matriisin mukaisesti kohderyhmien suhtautumista ja tietoja Suomen Paralympiakomitean ajamista asioista. Matriisi on täytetty kirjoittajan työharjoittelussa opituilla sekä havainnoiden ja keskustellen saaduilla tiedoilla.

Taulukko 1. Tieto-asenne-matriisi kohderyhmistä havaintojen perusteella. (Åberg 2000, 119.)

	 <b>Tietää vähän</b>	 <b>Tietää paljon</b>
 <b>Asennoituu myönteisesti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koululaiset</li> <li>• Päättäjät</li> <li>• Penkkiurheilijat 1</li> <li>• Tulevat vammaisurheilijat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urheilijat</li> <li>• Valmentajat</li> <li>• Yhteistyökumppanit</li> <li>• Lajiliitot 2</li> <li>• Vammaisurheilujärjestöt</li> </ul>
 <b>Asennoituu kielteisesti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lajiliitot 1</li> <li>• Urheilutoimittajat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penkkiurheilijat 2</li> <li>• Media</li> </ul>

Useat kohderyhmät asennoituvat paralympiaurheilua ja paralympiaurheilijoita kohtaan positiivisesti. Muun muassa koululaiset, päättäjät, yhteistyökumppanit ja tulevat vammaisurheilijat lukeutuvat tähän. Koululaiset ja päättäjät harvoin kuitenkaan tietävät asiasta paljon, ja he ovat positiivisesti yllättyneitä, kun pääsevät kokeilemaan lajeja tai pääsevät lähelle paralympiaurheilua. Tulevat vammaisurheilijat eivät tiedä omista mahdollisuuksistaan, mikä johtuu osittain esikuvien puutteesta.

Penkkiurheilijat jakautuvat kahteen ryhmään; toiset tietävät paralympiaurheilusta vähän, mutta asennoituvat myönteisesti. Toiset taas tietävät paralympiaurheilusta paljon ja suhtautuvat välinpitämättömästi tai negatiivisesti, eivätkä arvosta sitä. Myös media on koettu kylmäksi ja tuntuu, että se tietää paralympialaisista, mutta ei näe sen kiinnostavuutta ja näin asennoituu siihen kielteisesti. Urheilutoimittajat tuntuvat tietävän para-

lympiaurheilusta hyvin vähän, eivätkä pidä sitä kiinnostavana. Muutamat urheilutoimitajat, kuten Riikka Smolander ja Jouko Vuolle ovat perehtyneet paralympiaurheiluun ja ovat sitä kautta päässeet selostamaan ja tekemään juttuja paikan päälle.

Lajiliitot jakautuvat myös kahteen eri tyyppiin. Osa tietää lajiansa harrastavista vammaisurheilijoista ja on heistä selkeästi ylpeitä. Muun muassa ampumaurheiluliitto viestii kiitettävästi vammaisurheilija Minna Leinosen kilpailutuloksia. Toiset liitot taas eivät ole niinkään kiinnostuneita tai eivät näe vammaisurheilusta viestimistä tärkeänä. Suomen vammaisurheilu- ja liikunta VAU ry on aloittanut lajiliittojen kanssa yhteistyön parantaakseen niiden tietämystä vammaisurheilusta.

Urheilijat ja valmentajat tietävät paljon ja suhtautuvat myönteisesti Paralympiakomiteaan. Yhteistyökumppanit on luettu samaan kategoriaan, joskin voidaan uskoa, että yhteistyösopimuksen solminut taho (useimmiten johtoporras) tuntee Paralympiakomitean hyvin, mutta epäillä voidaan, onko yhteistyötä ja tietoa kommunikoitu koko organisaatiolle. Vammaisurheilujärjestöt tuntevat Komitean hyvin ja asennoituvat myönteisesti paralympiaurheiluun.

Kaikki kohderyhmät on pyritty ottamaan huomioon kampanjasuunnitelmassa. Viestintätoimenpiteet eivät kuitenkaan jakaudu tasapuolisesti jokaisen kohderyhmän kesken, vaan painopiste on selkeästi suuren yleisön tavoittamisessa. Urheilijoiden sitouttaminen toimintaan sekä näkyvyyden lisääminen mediassa ovat toinen tärkeä osa-alue. Kaikki kohderyhmät on pyritty ottamaan huomioon niiden tarvitsemalla tavalla.

### **5.3 Kanavat ja keinot**

Kohderyhmien määrittelyn avulla saadaan tietoon tärkeimmät viestintäkanavat, joiden kautta kohderyhmät parhaiten saavutetaan. Kanavia valittaessa tulee pitää mielessä, että niiden on palveltava sanomaa ja saavutettava kohderyhmät. (Åberg 2000, 197.)

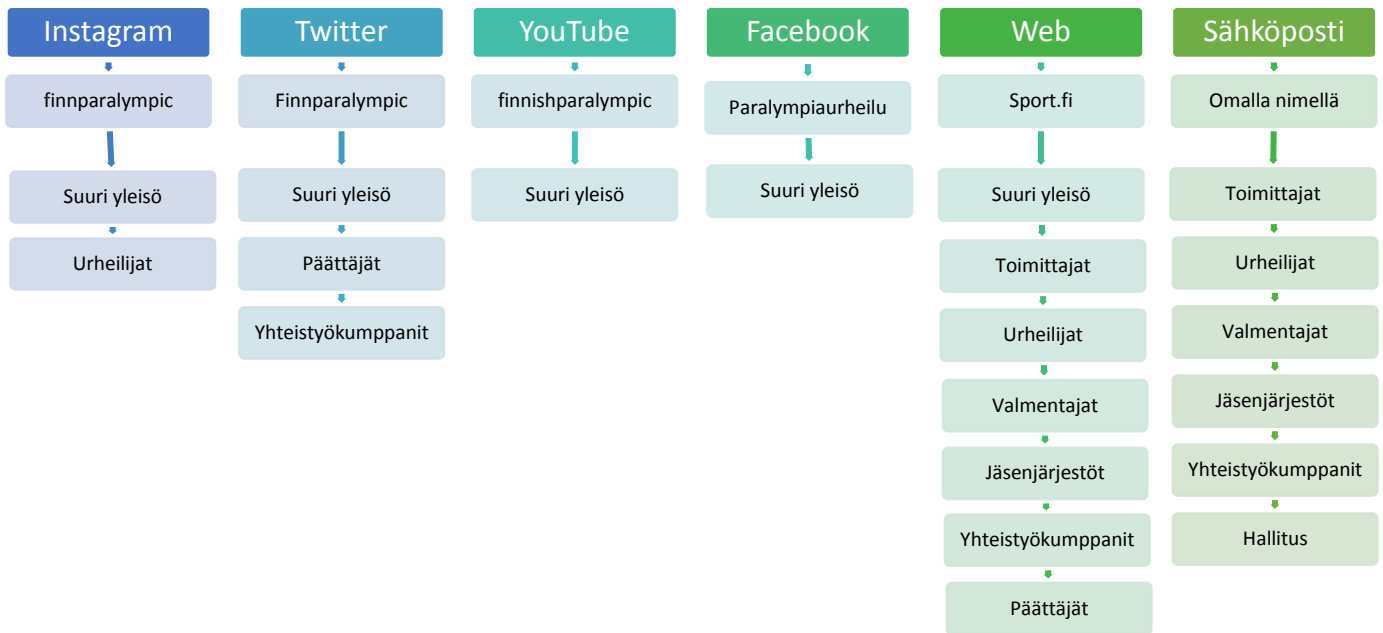
Yhteisöillä on perustarve monenlaiseen vuoropuheluun eri tahojen kanssa. Yhteydenpito moniin eri sidosryhmiin kuuluu toimenkuvuihin automaattisesti. Keinoja voi olla

suoria tai välillisiä. Suoriin keinoihin lukeutuvat esimerkiksi henkilökohtaiset tapaamiset, paneelit ja tapahtumat. Välilliset keinot muodostuvat muun muassa verkkoviestinnästä, kuten nettisivuista ja sähköpostista sekä säännöllisistä julkaisuista, mainonnasta ja mediamarkkinoinnista. (Juholin 2009, 206–207.)

Viestinnässä käytettävien välineiden kirjo on laaja ja tällä hetkellä tietotekniikkaan painottuva. Sähköinen ja kirjallinen viestintä kulkevat suuntauksesta huolimatta käsi kädessä. (Juholin 2009, 96.) Juholin käyttää kanava-sanana sijasta mieluummin foorumikäsitettä, joka kuvaa paremmin dialogin tapahtumista, koska kanava on hyvin yksisuuntainen käsite (Juholin 2009, 172).

Kampanjan viestintäkanaviksi valittiin Komitean jo käytössä olevat kanavat, koska ne palvelevat Suomen Paralympiakomiteaa ja sen kohderyhmiä. Sosiaalisen median kanavat painottuvat kampanjaviestinnässä, koska niissä saa hyvää näkyvyyttä alhaisella rahankäytöllä. Sosiaalisen median profiilien nimet on valittu yleisiksi (kuten Finnparalympic ja Paralympiaurheilu), jotta niitä voi käyttää useiden kampanjoiden aikana. Kampanjaa varten ei ole suunnitteilla erillistä kampanjasivustoa, vaan kaikki tieto pyritään tarjoamaan ja välittämään omien jo käytössä olevien kanavien kautta.

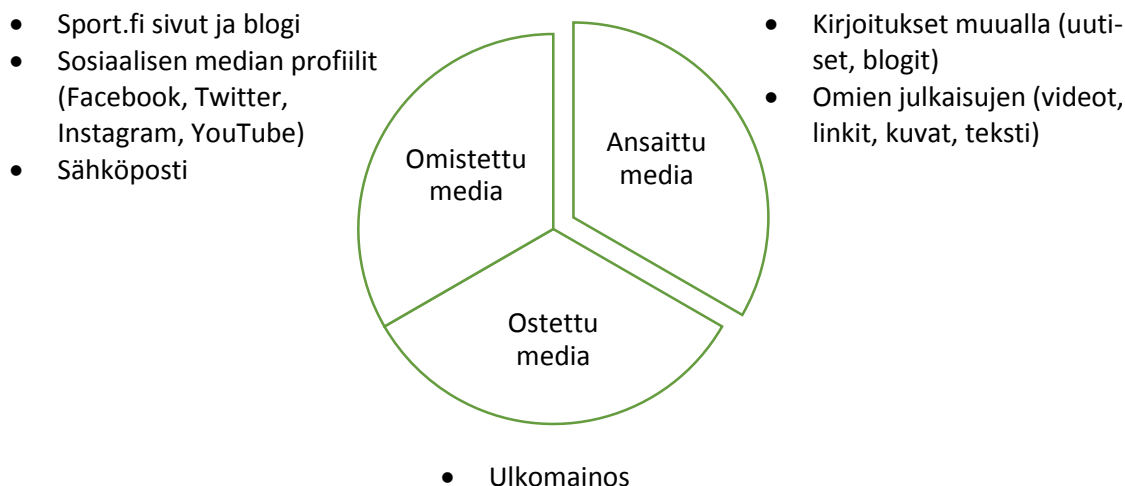
*Ensisijaiset viestintäkanavat* Suomen Paralympiakomitealla ovat sähköposti, puhelin ja nettisivut. Kaikki henkilökohtainen yhteydenpito hoidetaan kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostilla. Nettisivut toimivat osoitteessa sport.fi, mutta myös vanhoilta sivuilta osoitteesta www.paralympia.fi kävijät ohjautuvat automaattisesti uusille sivuille. Sport.fi on keskitetty sivusto suomalaiselle liikunnalle ja urheilulle. Sivulla toimivat Paralympiakomitean lisäksi Olympiakomitea, Valo sekä Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU (Sport.fi e). Seuraava kuvio (kuvio 9) havainnollistaa Suomen Paralympiakomitean käytössä olevat viestintäkanavat sekä niiden kautta tavoitettavat kohderyhmät.



Kuvio 9. Suomen Paralympiakomitean viestintäkanavat ja kohderyhmät.

Suomen Paralympiakomitea on nettisivujen lisäksi edustettuna eri sosiaalisen median kanavissa. Komitealla on Facebook-sivut, Twitter-tili ja YouTube-kanava. Näiden lisäksi on perustettu Instagram-tili, jota ei vielä käytetä aktiivisesti. Instagram-tilin käyttöoikeudet on suunniteltu lähitulevaisuudessa antaa urheilijoiden käyttöön, jotta he voisivat itse julkaista seuraajia kiinnostavaa materiaalia kanavassa.

*Media* tarjoaa yrityksille monenlaisia keinoja tavoittaa asiakkaansa ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Perinteisesti eri mediatyypit on jaoteltu ostettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Roolit ja painotukset ovat kuitenkin muuttumassa yhteisöllisen median kasvattaessa suosiotaan, jolloin ostetun median osuus pienenee ja ansaitun median osuus kasvaa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 100–102.)



Kuvio 10. Suomen paralympiakomitean omistettu, ostettu ja ansaittu media (mukailten Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 100–102.)

Suomen Paralympiakomitean viestinnän keinot sijoittuvat suureksi osaksi edellisessä kuviossa (kuvio 10) havainnollistettuun omistetun median kenttään. Siihen lukeutuvat muun muassa yhteisön omat nettisivut, blogit ja sosiaalisen median profiilit. Ansaitun median muodostavat muiden tahojen yhteisöstä kirjoittamat jutut ja sosiaalisessa mediassa leviävät omat viestit. Ostettu media on nimensä veroisesti ostetut (maksetut) palvelut, kuten hakutulokset ja näkyvyys, sponsorointi ja mainokset. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 101.)

Järjestön viestinnän ja markkinoinnin ytimen muodostavat kuitenkin useimmiten toimivat *nettisivut*, joiden informaation vahvistamista varten käytetään muita sähköisiä kanavia. Muiden kanavien kautta käyttäjiä ohjataan oikean tiedon pariin tai tuodaan se heille lähemmäksi. Järjestön ollessa läsnä useassa paikassa verkossa, voivat ihmiset ihannetapauksessa osallistua järjestön toimintaan ja keskusteluihin avoimesti usean kanavan kautta. (Seppälä 2011, 12.)

*Sosiaalisessa mediassa* ei olla vain sen takia, että kaikki muutkin ovat. Sosiaalisen median kanavat tulee ottaa käyttöön vain, jos niille on käyttöä ja yhteisöllä resursseja päivittää sisältöä niihin. Jakamismahdollisuus ja eri kanavien linkittäminen toisiinsa tuovat tehokkuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Seppälä 2011, 15–16), esimerkiksi kun tiedote linkitetään Twitteriin tai sosiaalisen median kanavan syöte upotetaan nettisivuille.

Erityisesti niukoilla resursseilla toimeen tuleville järjestöille sosiaalisen median kanavat antavat mainion mahdollisuuden toteuttaa viestintäänsä ilmaisia palveluita käyttäen (Seppälä 2011, 7). ”Sosiaalinen media järjestöille ei ole Facebook, Twitter tai YouTube, vaan niitä käyttävät ihmiset” Seppälä (2014, 12) kiteyttää. Siltikin järjestön oma aktiivisuus on kaikkein tärkeintä sosiaalisessa mediassa (Seppälä 2014, 68).

Viestinnän keinoina voidaan myös pitää *tapahtumia ja erilaisia tilaisuuksia*. Tapahtumia järjestetään poikkeuksellisen tärkeiden asioiden ympärille, jotta viesti saadaan levitettyä tehokkaammin kuin tavanomaisella tiedotteella. (Juholin 2009, 223.) Seuraava kuvio havainnollistaa, millä keinoin Suomen Paralympiakomitea pyrkii tuomaan ydinviestejään esiin.

Suomen Paralympiakomitean tapauksessa tapahtumia eri sidosryhmien kanssa on vuosittain monia; urheilijoille järjestetään paralympialaisiin valmistavia leirejä, suurelle yleisölle urheilullinen tapahtuma hieman ennen paralympialaisia, samoin toimittajia tullaan perehdyttämään paralympialajeihin ja niiden termistöön. Myös muiden sidosryhmien, kuten urheilugaalan tai Olympiakomitean järjestämien tapahtumien kautta pyritään pääsemään moniin eri paikkoihin, joissa tavoitteena on tuoda paralympialajeja erityisesti suuren yleisön tietoisuuteen.

#### **5.4 Kampanjasuunnitelma**

Kampanjan sanoman muoto päätetään, kun kanavat ja kohderyhmät on määritelty. Muoto näyttölee suurta osaa sanoman ymmärtämisessä ja sisäistämisessä. Kampanjan ajalliset puitteet ja käytettävissä olevat resurssit määrittelevät hyvin pitkälti kampanjan puitteet. (Åberg 2000, 197.)

Kampanjasuunnitelman laatiminen oli opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus. Prosessin alkaessa suunnitelman muoto päätettiin Excel-pohjaiseksi. Se kuitenkin sai lopullisen muotonsa vasta työn viime metreillä, kun se muutettiin entistä havainnollistavammaksi aikatauluksi. Suunnitelman laatimiseen käytettiin teoriapohjan lisäksi opinnäytetyön kirjoittajan työharjoittelun kautta saatua käytännön kokemusta niin Sotšin talviparalympialaisten aikaisesta viestinnästä kuin myös Suomen Paralympiakomitean toimintatavoista

ja organisaation dynamiikasta. Viestintäkampanjan suunnitelma on tämän opinnäytetyön liitteenä.

Suunnitelman tavoitteena oli saada mahdollisimman käyttökelpoinen ja uusin ideoin varustettu kampanjasuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Käyttökelpoisuus haluttiin tuoda suunnitelmaan esille muun muassa aikataulutuksessa ja sisällöissä. Aikataulu pyrittiin laatimaan sopivaksi, jotta kaikki toimenpiteet ehditään vähillä resursseilla tehdä. Liian tiukka aikataulu vaatisi toimeksiantajalta toimenpiteiden priorisointia ja mahdollista hylkäämistä toteutukseen vaadittavan ajan puuttuessa. Myös toimenpiteet pyrittiin suunnittelemaan olemassa olevin resurssein toteutuskelpoisiksi. Uusia ideoita pyrittiin suunnittelussa tuomaan esiin erityisesti sosiaalisen median kehittämisen ja erilaisten yhteistyöideoiden kautta.

Kampanjasuunnitelman rungon loivat jo tiedossa olevat tapahtumat, kuten urheilijoiden leirit, olympia- ja paralympiapäivä sekä erilaiset messut ja tapahtumat. Sen lisäksi päätettiin toimintatavat toistuvien tapahtumien, kuten suomalaisen urheilijan paralympiapaikan saannin ja kansainvälisten arvokilpailujen tulosten viestimistä varten. Myös toimintaohjeet etapeille, kuten 500 päivää ja 100 päivää paralympialaisiin, sekä paralympiaurheilijan syntymäpäivät, kirjattiin suunnitelmaan.

Kampanjasuunnitelma ajoittuu tammikuusta 2015 aina loppuvuoteen 2016. Suunnitelma rakentuu usealle Excel-välilehdelle, joista ensimmäiselle on tiivistetty viestinnän aiheet ja niiden ajankohdat. Aiheiden ajankohdat on merkitty sinisin palkein kuukausittain etenevään aikatauluun. Aikataulua käytettäessä senhetkinen kuukausi ilmestyy punaisella (käytetty ehdollista muotoilua). Seuraaville välilehdille on merkitty viestintätöimenpiteet aiheittain. Välilehtien otsikot lyhennettiin, jotta kaikki välilehdet näkyisivät käyttäjälle samanaikaisesti. Jokaisen tapahtuman kohdalle on merkitty tavoitteet, toimenpiteet ja sisällöt, seurannan mittarit, kohderyhmät sekä vastuhenkilö. Budjetin merkitseminen on jätetty toimeksiantajalle.



Jotta taulukon seuraaminen olisi mahdollisimman käyttäjäystävällistä, kiinnitettiin sen ylin rivi paikoilleen, niin että sarakkeiden selite näkyy kun taulukkoa vieritetään alaspäin. Kampanjasuunnitelman kieli on mukautettu sopimaan Paralympiakomiteassa käytettävien käsitteiden kanssa yhteensopivaksi.

Erilaiset tapahtumat ennen Rio de Janeiron paralympialaisia määrittivät kampanjasuunnitelman painopistealueet. Seuraavan kahden vuoden aikana suurin painopiste on syyskuussa 2016 järjestettävät paralympialaiset, jolloin kaikki resurssit on kohdistettu kilpailuviestintään. Sitä ennen erityisesti suomalaisten urheilijoiden saamat kilpailupaikat (maapaikka) vaativat viestinnällistä huomiota. Tärkeää on myös jälkiviestintä, jolla pidetään kilpailuissa aikaan saatua humua yllä ja summataan kilpailujen tapahtumia ja parhaita paloja.

Tapahtumat ja toteutettavat asiat määrittävät hyvin pitkälle viestien muodot eri kohderyhmille. Kesälajien urheilijoita ja valmentajia pyritään sitouttamaan toimintaan eri tavoin: integroimalla mukaan viestintään, leiritämällä omana joukkueena sekä olympiajoukkueen kanssa yhdessä sekä ottamalla urheilijoita mukaan yleisötapahtumiin. Keskeinen tavoite suuren yleisön tavoittamisessa on tuoda paralympialajit heille tutuksi kiinnostavalla tavalla, esimerkiksi kokeilumahdollisuuksien tai videoiden kautta. Myös urheilijoiden tarinoita pyritään käyttämään viestinnässä mahdollisuuksien mukaan hyväksi, jotta suuri yleisö saa kosketuspintaa urheilijoihin. Yhteistyökumppaneille kohdistuva viestintä on hyvin pitkälti yhdistelmä urheilijoiden ja suuren yleisön kanssa tehtävästä viestinnästä. Heidät saatetaan esimerkiksi ottaa mukaan tapahtumiin tai järjestää urheilijavieraita yrityksen omiin tapahtumiin. Mediaa pyritään etenkin paralympialaisten alla tutustuttamaan toimintaan tapahtumissa, joissa heille esitellään paralympiaurheilulajeja ja niiden erityispiirteitä. Lajien sanasto, vammaisurheilun sanojen oikeaoppinen käyttö ja rohkeus tehdä juttuja aiheesta tulevat olemaan keskeisiä sisältöjä. Pääsihteeri on vastuussa viestinnästä päättäjiin, mutta epäsuorasti median, erityisesti tv-kanavien, ja suuren yleisön kiinnostus vaikuttavat tähän sidosryhmään ja sen päätöksiin.

## 5.5 Saavutettu vaikutus

Juholin (2006, 105) kirjoittaa, että kampanjoinnin tulos on tietojen ja asenteiden ero ennen kampanjointia ja kampanjoinnin jälkeen. Vaikutuksia asenteisiin ja tietoihin on helppoin mitata mielipidetutkimuksilla. Kampanjan aikana voidaan kuitenkin käyttää erilaisia mittareita. Ne ovat työkaluja, joilla arvioidaan viestinnän onnistumista ja havaita kehittämistä vaativia osa-alueita. Ne voivat olla kyselytutkimuksia, joilla pyritään mittaamaan esimerkiksi vastaajien arvoja tai asenteita. (Juholin 2009, 105.) Mittarit ja arviointikriteerit Suomen Paralympiakomitealla nojautuvat pääosin uusien seuraajien ja tykkääjien seuraamiseen.

Tavoitelluksi vaikutukseksi asetettiin sosiaalisen median seuraajamäärien nousu 30 prosentilla. Facebookin seuraajissa määrä tarkoittaisi nousua tämänhetkisestä 8300 seuraajasta 10 790 seuraajaan. Twitterissä nousun tulisi olla nykyisistä 580 seuraajasta 764 seuraajaan. Vaikutusta voidaan seurata jatkuvasti, joten myös toimenpiteillä voidaan vauhdittaa seuraajamäärien kasvua.

## 6 Opinnäytetyöprojekti

Opinnäytetyöprojekti kesti yhteensä noin seitsemän kuukautta. Työhön pystyttiin paneutumaan vaihtelevasti työn ohella tai täysipäiväisesti, mutta prosessin kestoon vaikutti oleellisesti aiheen tietoperustan muokkautuminen useaan otteeseen matkan varrella. Taulukko 2 havainnollistaa prosessin suunnitelman ja toteutuneen aikataulun suhteen.

Taulukko 2. Opinnäytetyöprosessin eteneminen

	<i>Suunniteltu</i>	<i>Toteutunut</i>
<i>Kevät 2014</i>	Työharjoittelussa aiheen kypsytminen ja ideointi yhdessä viestintä- ja yhteyspäällikön kanssa	Työharjoittelussa aiheen kypsytminen ja ideointi yhdessä viestintä- ja yhteyspäällikön kanssa
<i>Toukokuu 2014</i>	Aiheanalyysi ja aiheen hyväksytyt aloittaminen	Aiheanalyysi ja aiheen hyväksytyt aloittaminen
<i>Kesäkuu 2014</i>	Aiheen tutkiminen (aiemmat viestintäsuunnitelmat, muut aiheeseen liittyvät opinnäytteet ja lähdekirjallisuus)	Aiheen tutkiminen (aiemmat viestintäsuunnitelmat, muut aiheeseen liittyvät opinnäytteet ja lähdekirjallisuus)
<i>Heinäkuu 2014</i>	Lähdekirjallisuuden tutkiminen, ideoiden keruu, mm. benchmarkaamalla muiden maiden NPC, muita yhdistyksiä/järjestöjä, työn taustan ja tavoitteiden auki kirjoittaminen. Teoriaosuuden kirjoittaminen ja osioittainen soveltaminen produktiin.	Lähdekirjallisuuden tutkiminen, ideoiden keruu, mm. benchmarkaamalla muiden maiden NPC, muita yhdistyksiä/järjestöjä, työn taustan ja tavoitteiden auki kirjoittaminen.
<i>Elokuu 2014</i>	Työn viimeistely ja palauttaminen viikolla 36	Teoriaosuuden kirjoittaminen ja osioittainen soveltaminen produktiin.
<i>Syyskuu 2014</i>		Teoriaosuuden muokkautuminen ja selkeyttäminen, teorian muuttaminen, tuotoksen jakaminen kahteen

<i>Lokakuu 2014</i>		Tuotosten ja työversion täsmääminen, tuotosten viimeistely
<i>Marraskuu 2014</i>		Viimeiset muokkaukset, tuotosten palautus ja työversion viimeistely

Opinnäytetyöprojekti alkoi hahmottua keväällä 2014 syventävän työharjoittelun aikana Suomen Paralympiakomitealla. Kevään aikana työn aihe kypsyi ja toimeksiantajan kanssa päädyttiin yhteisymmärrykseen tuotoksesta. Työharjoittelun päätyttyä aihetta alettiin työstämään aiheanalyysin ja opinnäytetyöohjaajan tapaamisen muodossa touku-kuussa 2014. Kesä- ja heinäkuussa 2015 aihetta tutkittiin tarkemmin ja lähdekirjallisuuden perehdyttiin. Ideoita kerättiin heinäkuussa vertailemalla muutamien muiden maiden kansallisia paralympiakomiteoita sekä muutamia muita suuria järjestöjä. Tuolloin myös aloitettiin varsinainen kirjoitusprosessi, joka huipentui elokuussa. Tietoperustaa vaihdettiin useaan otteeseen, kunnes päädyttiin kampanjasuunnitelmaan. Ajatukset oikean suunnan suhteen selkiintyivät vihdoinkin syyskuun lopulla ja tuotos päätettiin jakaa kahteen osaan, kampanjasuunnitelmaan ja somestrategiaan. Työ valmistui marraskuun lopulla 2014.

Prosessin tavoitteena oli alun perin saada työ tehtyä napakalla aikataululla. Tavoitteena oli lisäksi tuottaa toimeksiantajalle toimiva ja käytännöllinen työkalu tuotoksena ja säästää toimeksiantajan työlle asettamat tavoitteet. Kuten edellä mainittiin, prosessin edetessä tuotos jaettiin kahdeksi erilliseksi, mikä tuotti toimeksiantajalle lisäarvoa.

Prosessin aikataulu venyi yllättävän paljon teoriaosuuden vaihtumisen ja tekijän osaikaisen työssäkäynnin vuoksi. Työkutsuja tuli kesällä enemmän, kuin oli arvioitu, mikä saattoi tarkoittaa viikon taukoa opinnäytetyöhön perehtymisessä. Toisaalta toimeksiantaja ei asettanut minkäänlaista ajallista toivetta työn valmistumiselle, mikä näin jälkikäteen nähtynä olisi aikataulun kasassa pysymisen kannalta ollut järkevää.

Prosessin läpivienti ei edennyt ihanteellisella tavalla, koska tuotoksesta oli tekijällä sekä toimeksiantajalla jo hyvin selkeä visio. Ongelmaksi koitui oikean tietoperustan löytäminen visiolle, jotta sen laatiminen sujuisi olemassa olevan teorian mukaisesti. Tuotos valmistui tietoperustan vaihtuessa matkan varrella useaan kertaan, mikä ei ole ihanteellinen

toteutustapa. Lopputulos kuitenkin onnistui toimeksiantajan toivomalla tavalla, joten opinnäytetyöprosessin voidaan nähdä olleen onnistunut oppimisprosessi.

Toimeksiantajan voidaan katsoa olleen tyytyväinen tuotoksiin. Prosessin aikana lähetetyt raakaversiot tuotoksista saivat positiivista palautetta. Lisäksi toimeksiantaja on luvannut tuotokset Viron Paralympiakomitealle malliksi toiminnan kehittämistä varten.

## **6.1 Haasteet**

Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, prosessin suurin haaste oli alun perin oikean tietoperustan löytyminen tuotoksen vision tueksi. Toiseksi haasteeksi voidaan mainita opinnäytetyön rajauksessa pysyminen. Kampanjasuunnitelman toimenpiteiden rajaus keskittymään ainoastaan ulkoisten sidosryhmien kanssa viestimiseen oli ajoittain haasteellista. Toisaalta tiedot toimeksiantajan organisaation rakenteista ja dynamiikasta kuitenkin auttoivat esimerkiksi määrittelemään minkä kokoiset projektit ovat sopivia järjestettäviksi olemassa olevien resurssien puitteissa.

## **6.2 Oma kehittyminen**

Prosessissa opin paljon viestinnän suunnittelun tasoista ja miten suunnittelu eroaa erikokoisissa organisaatioissa. Teoriaa jouduttiin soveltamaan sitä järjestömaailmaan, mitä kautta opin yritys- ja järjestöpuolen eroavaisuuksista. Opinnäytetyöprosessin kautta tiedän entistä enemmän viestinnän suunnittelusta ja ymmärrän sen tärkeyden. Opinnäytetyöprosessissa oivalsin myös ensi kertaa kuinka paljon olin työharjoittelussa Suomen Paralympiakomitealla oppinut.

## **6.3 Jatkotyöstämisasiheita**

Jatkotyöstämisasiheeksi nousee tärkeimpänä ja ajankohtaisimpana nuoren paralympiaurheilijan itsensä brändäämisen ja sosiaalisen median käytön oppaan laatiminen. Urheilijoiden itsensä brändäys on tällä hetkellä ajankohtainen aihe sen suosion sekä Rio de Janeiron paralympialaisten lähestymisen vuoksi. Paralympiaurheilijat saisivat oikeanlaisella brändäämisellä ja sosiaalisen median käytöllä paljon seuraajia, mikä edistäisi urheilijan oman suosion lisäksi koko suomalaista paralympiakenttää.

Tulevaisuudessa opinnäytetyön aiheena voitaisiin mitata suuren yleisön mielikuvaa Suomen Paralympiakomiteasta. Pohjana mittaukselle voisi käyttää kappaleessa 4 havainnointipohjalta laadittua tieto-asenne-matriisiä. Suomen Paralympiakomitea varmasti tukisi tutkimuksen tekoa, sillä se hyötyisi tutkimuksen tuloksista paljon.

## Lähteet

CNBC Llc 2014. Paralympic athletes are ready for their star turn. Luettavissa: <http://www.cnn.com/id/101472976#>. Luettu: 19.10.2014.

Facebook 2014. Paralympiaurheilu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Paralympiaurheilu?ref=ts&fref=ts>. Luettu: 27.11.2014.

IPC a. Results. Luettavissa: <http://www.paralympic.org/results/historical>. Luettu: 29.7.2014.

IPC b. The IPC. About us. Luettavissa: <http://www.paralympic.org/the-ipc/about-us>. Luettu: 29.7.2014.

IPC c. London 2012 overview. Luettavissa: <http://www.paralympic.org/london-2012-overview>. Luettu: 30.7.2014.

IPC d. Rio 2016. About us. Luettavissa: <http://www.paralympic.org/rio-2016/about-us>. Luettu: 30.7.2014.

IPC e. The IPC. Funding. Luettavissa: <http://www.paralympic.org/the-ipc/funding>. Luettu: 23.10.2014.

IPC f. The IPC. IPC Strategic Plan 2010–2014. Luettavissa: <http://www.paralympic.org/the-ipc>. Luettu: 27.20.2014.

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. WS Bookwell. Porvoo.

Kummu, L. 2006. *Kummajaisesta huippu-urheiluksi. Suomen vammaisurheilun historia 1960–2005*. Liikuntasosiologian Pro Gradu -tutkielma. Jyväskylän Yliopisto.

Kummu, L. 16.6.2014. Viestintä- ja yhteyspäällikkö. Suomen Paralympiakomitea ry. Ta-  
paaminen. Helsinki.

Kummu, L. 25.9.2014. Viestintä- ja yhteyspäällikkö. Suomen Paralympiakomitea ry. Ta-  
paaminen. Helsinki.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki.  
Infor.

Mattila, T. 2012. Urheilumarkkinointi – keskiössä sosiaalinen media. Opinnäytetyö. Li-  
ketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Olympic.org 2013. Olympic Games. Luettavissa: <http://www.olympic.org/>. Luettu:  
30.7.2014.

Purdue, D. E. J. 2013. An (In)convenient Truce? Paralympic Stakeholders' Reflections  
on the Olympic–Paralympic Relationship. *International Review for the Sociology for  
Sport*. Sage Publications. Luettavissa: <http://jss.sagepub.com/content/37/4/384>. Lu-  
ettu: 28.10.2014.

Purdue, D. E. J. & Howe, D. 2013. Plotting a Paralympic field: An elite disability sport  
competition viewed through Bourdieu's sociological lens. *International Review for the  
Sociology for Sport*. Sage Publications. Luettavissa: [http://irs.sagepub.com/con-  
tent/early/2013/01/02/1012690212470123](http://irs.sagepub.com/content/early/2013/01/02/1012690212470123). Luettu: 26.10.2014.

Rio2016a. The paralympic games. Luettavissa: [http://www.rio2016.com/en/the-ga-  
mes/paralympic/event](http://www.rio2016.com/en/the-ga-<br/>mes/paralympic/event). Luettu: 30.7.2014.

Rio2016b. The olympic games. Luettavissa: [http://www.rio2016.com/en/the-ga-  
mes/olympic](http://www.rio2016.com/en/the-ga-<br/>mes/olympic). Luettu: 26.11.2014.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa me-  
diassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti.



Seppälä, P. 2014. Kuuntele & Keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Helsinki.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna.

Sport.fi a. Paralympiakomitea. Mitä teemme. Luettavissa: <http://www.sport.fi/paralympiakomitea/mita-teemme>. Luettu 15.7.2014.

Sport.fi b. Paralympiakomitea. Jäsenjärjestöt. Luettavissa: <http://www.sport.fi/paralympiakomitea/keita-olemme/jasenjarjestot>. Luettu: 7.11.2014.

Sport.fi c. Paralympiakomitea. Paralympiahistoria. Luettavissa: <http://www.sport.fi/paralympiakomitea/paralympialaiset-2/paralympiahistoria>. Luettu: 29.7.2014.)

Sport.fi d. Paralympiakomitea. Luokittelu. Luettavissa: <http://www.sport.fi/paralympiakomitea/luokittelu>. Luettu: 29.7.2014.

Sport.fi e. Etusivu. Luettavissa: <http://www.sport.fi/>. Luettu: 15.11.2014.

Sport.fi f. Paralympiakomitea. Mitä teemme. Toimintasuunnitelma 2014. Luettavissa: <http://www.sport.fi/paralympiakomitea/mita-teemme>. Luettu: 30.7.2014.

Sport.fi g. Uutiset. Sotsin paralympialaiset kiinnostivat suomalaisia kotikatsomoita. Luettavissa: <http://www.sport.fi/uutiset/vammaisurheilu/sotsin-paralympialaiset-kiinnostivat-suomalaisia-kotikatsomoita>. Luettu: 2.10.2014.

Sport.fi h. Mitä teemme. Arvot, visio & missio. Luettavissa: <http://www.sport.fi/paralympiakomitea/mita-teemme/arvot-visio-missio>. Luettu: 26.11.2014.

Suomen Paralympiakomitea 2008–2011. Suomen Paralympiakomitean viestintästrategia. Helsinki.

Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta VAA ry. Pinnalla juuri nyt: vammaisurheilututkimuksen kansainväliset trendit. Luettavissa: <http://www.vammaisurheilu.fi/10-uutinen/1108-pinnalla-juuri-nyt-vammaisurheilututkimuksen-kansainvaliset-trendit>. Luettu: 23.10.2014.

Tilastokeskus. Tilastot. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (Korjattu). Luettavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html). Luettu: 12.11.2014.

Time Inc 2014. After London 2012, Will Sponsors and Media Finally Embrace the Paralympics? Luettavissa: <http://olympics.time.com/2012/09/07/after-london-2012-will-sponsors-and-media-finally-embrace-the-paralympics/>. Luettu: 19.10.2014.

Twitter. @FinnParalympic. Luettavissa: <https://twitter.com/FinnParalympic>. Luettu: 27.11.2014.


Törrönen, T. 8.10.2014. Sähköpostiviesti. Urheiluakatemiahankkeen koordinaattori, valmentaja ja opashiihtäjä.

United States Olympic Committee 2014. Rio 2016. Luettavissa: <http://www.teamusa.org/US-Paralympics/Paralympic-Games/Rio-2016>. Luettu: 19.10.2014.

YouTube. finnishparalympic. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/finnish-paralympic>. Luettu: 27.11.2014.

# Liitteet

## Liite 1. Viestintäkampanjan suunnitelma

 <b>KAMPANJASUUNNITELMA 2015-2016</b>										
<p>Tämä kampanjasuunnitelma on laadittu ensisijaisesti Suomen Paralympiakomitean viestintä- ja yhteyspäällikön käyttöön. Suunnitelma toimii viestinnän aikatauluna matkalla Rio de Janeiron paralympialaisiin 7-18. syyskuuta 2016 ja luo pohjan seuraavien paralympialaisten suunnittelulle. Suunnitelma päivitetään seuraavien paralympialaisten jälkeen viestintä- ja yhteyspäällikön toimesta.</p>										
Aihe	Vastuu		tammi.15	helmi.15	maalis.15	huhti.15	touko.15	kesä.15	heinä.15	elo.15
1	Messut, tapahtumat	Leena, ym	KV kisat & Para leiri	KV kisat	KV kisat	500pv paralympialaisiin	Olympiapäivä		KV kisat	
2	Lajien ja urheilijoiden esittely	Leena								
3	Blogi	Leena, ym								
4	Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen, lajiliittojen tukeminen	Leena, Katja, ym								
5	Viestintä paralympialaisten aikana	Leena, tiedottajat								
6	Jälkiviestintä	Leena, ym								
7	Viestinnän vaikuttavuuden analysointi	Leena								
<p>Ajankohtainen kuukausi näkyy taulukossa punaisella tekstillä. Piiilota aika ajoin aikataulun menneet kuukaudet, jotta vältyt turhalta scrolloimiselta. Näkymän avartamiseksi siirrä myös oikean alakulman vierityspaikka niin, että näet kaikki välilehdet.</p>										
<p>← ▶ <b>Aikataulu</b> Messut &amp; tapahtumat Urheilijat &amp; Lajit Blogi Sitouttaminen Kisaviestintä Jälkiviestintä Analysointi ⊕ : ◀</p>										



## KAMPANJASUUNNITELMA 2015-2016

Tämä kampanjasuunnitelma on laadittu ensisijaisesti Suomen Paralympiakomitean viestintä- ja yhteyspäällikön käyttöön. Suunnitelma toimii viestinnän aikatauluna matkalla Rio de Janeiron paralympialaisiin 7-18. syyskuuta 2016 ja luo pohjan seuraavien paralympialaisten suunnittelulle. Suunnitelma päivitetään seuraavien paralympialaisten jälkeen viestintä- ja yhteyspäällikön toimesta.

	<b>Aihe</b>	<b>Vastuu</b>	<b>syys.15</b>	<b>loka.15</b>	<b>marras.15</b>	<b>joulu.15</b>	<b>tammi.16</b>	<b>helmi.16</b>	<b>maalis.16</b>	<b>huhti.16</b>
1	Messut, tapahtumat	Leena, ym	Para+Olympia-leiri	KV kisat	Apuvälinemessut		Para leiri			
2	Lajien ja urheilijoiden esittely	Leena								
3	Blogi	Leena, ym			Valmistele	Valmistele	Kirjoitus	Kirjoitus	Kirjoitus	Kirjoitus
4	Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen, lajiliittojen tukeminen	Leena, Katja, ym								Valmistele
5	Viestintä paralympialaisten aikana	Leena, tiedottajat								
6	Jälkiviestintä	Leena, ym								
7	Viestinnän vaikuttavuuden analysointi	Leena				Väli aika-arviointi				

Ajankohtainen kuukausi näkyy taulukossa punaisella tekstillä. Piilota aika ajoin aikataulun menneet kuukaudet, jotta vältyt turhalta scrolloamiselta. Näkymän avartamiseksi siirrä myös oikean alakulman vierityspalkkia niin, että näet kaikki välilehdet.

<	>	<b>Aikataulu</b>	Messut & tapahtumat	Urheilijat & Lajit	Blogi	Sitouttaminen	Kisaviestintä	Jälkiviestintä	Analysointi	+	:	◀	<input type="text"/>
---	---	------------------	---------------------	--------------------	-------	---------------	---------------	----------------	-------------	---	---	---	----------------------



## KAMPANJASUUNNITELMA 2015-2016

Tämä kampanjasuunnitelma on laadittu ensisijaisesti Suomen Paralympiakomitean viestintä- ja yhteyspäällikön käyttöön. Suunnitelma toimii viestinnän aikatauluna matkalla Rio de Janeiron paralympialaisiin 7-18. syyskuuta 2016 ja luo pohjan seuraavien paralympialaisten suunnittelulle. Suunnitelma päivitetään seuraavien paralympialaisten jälkeen viestintä- ja yhteyspäällikön toimesta.

Aihe	Vastuu	touko.16	kesä.16	heinä.16	elo.16	syys.16		loka.16	marras.16	joulu.16
1 Messut, tapahtumat	Leena, ym	100pv paralympialaisiin & Olympiapäivä			OLYMPIA-LAISET	Kapulan-vaihto	PARALYMPIA-LAISET			
2 Lajien ja urheilijoiden esittely	Leena		Valmistele	Kisalehti/ media guide						
3 Blogi	Leena, ym	Kirjoitus	Kirjoitus	Kirjoitus	Kirjoitus			Kirjoitus		
4 Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen, lajiliittojen tukeminen	Leena, Katja, ym	Ensimmäinen toimittaja-perehdytys		Valmistele	Toinen toimittaja-perehdytys					
5 Viestintä paralympialaisten aikana	Leena, tiedottajat				Valmistele	Kisaviestintä				
6 Jälkiviestintä	Leena, ym				Valmistele					
7 Viestinnän vaikuttavuuden analysointi	Leena							Kisat		

Ajankohtainen kuukausi näky taulukossa punaisella tekstillä. Piilota aika ajoin aikataulun menneet kuukaudet, jotta vältyt turhalta scrollaamiselta. Näkymän avartamiseksi siirrä myös oikean alakulman vierityspaikkaa niin, että näet kaikki välilehdet.

<	>	<b>Aikataulu</b>	Messut & tapahtumat	Urheilijat & Lajit	Blogi	Sitouttaminen	Kisaviestintä	Jälkiviestintä	Analyysointi	+	:	◀		▶
---	---	------------------	---------------------	--------------------	-------	---------------	---------------	----------------	--------------	---	---	---	--	---



## 1 Messut ja tapahtumat

Osa-alue	Tavoitteet	Toimenpiteet & Sisällöt	Kumppanit	Mittarit, seuranta	Kohderyhmät	Vastuuhenkilö(t)
Kansainväliset arvokisat	Tietoisuuden lisääminen, quick facts	Tiedottaminen, kuvat, videot, kisoihin osallistuvat urheilijat julkaisevat omia kuviaan Instagramin finnparalympic tilillä	Lajiliitot	Somen analyysityökalut, nettisivujen	Suuri yleisö, Urheilutoimittajat, Media	Leena, Lajiliitot
Rio-leiri paralympia-urheilijoille Tammikuu 2015	Urheilijoiden sitouttaminen yhteisiin tavoitteisiin, joukkuehengen luominen, Instagramin osalta tietoisuuden lisääminen	Viestintää leiriltä, kuvia ja hypetystä, joukkuehengen luomista. Instagram salasanat nuorille urheilijoille, Urheilijat julkaisevat omia kuviaan Instagramin finnparalympic tilillä - jaetaan näitä Facebook ja Twitterissä. Mitä panoksia vammaishuippu-urheilu vaatii, kuvia treeneistä ja omasta elämästä huippu-urheilun parissa. Para toimii Instassa virallisen tiedon ylläpitäjänä. Urheilijoille tulee antaa ohjeet miten Instassa toimitaan (minkälaisia kuvia, minkälaista ja mitä kieltä kirjoitetaan yms). Lanseeraa tammikuun leirillä myös Facebookin suljettu ryhmä urheilijoille (liittyvät siihen samalla), keskustelua siitä minkälaista viestinnällistä tukea he tarvitsevat - Some/brändäysoppaan tekijä mahdollisesti mukaan tammikuun leirille?	Yhteistyökumppanit	Somen analyysityökalut ja sähköinen leirillä täytettävä palautelomake	Urheilijat, Valmentajat, Urheilutoimittajat	Leena
Santisleiri olympia & olympia- ja paralympiaurheilijat Syyskuu 2015	Olympia- ja paralympiaurheilijat united	Tiedotus, kuvat, videot (esim. ketä urheilijaa leirillä arvostan ja miksi - videopätkien ketju), yhteistyötä myös viestinnän osalta OK:n kanssa, (urheilijoiden someopas käyttöön? Voisiko sen antaa myös OK:n käyttöön?), ristiin julkaiseminen, hypetys	OK, Yhteistyökumppanit	Somen analyysityökalut ja sähköinen leirillä täytettävä palautelomake	Urheilijat, Valmentajat, Urheilutoimittajat	Leena, urheilijat



## 1 Messut ja tapahtumat

Osa-alue	Tavoitteet	Toimenpiteet & Sisällöt	Kumppanit	Mittarit, seuranta	Kohderyhmät	Vastuuhenkilö(t)
Santisleiri olympia & paralympiaurheilijat Syyskuu 2015	Olympia- ja paralympiaurheilijat united	Tiedotus, kuvat, videot (esim. ketä urheilijaa leirillä arvostan ja miksi - videopätkien ketju), yhteistyötä myös viestinnän osalta OK:n kanssa, (urheilijoiden someopas käyttöön? Voisiko sen antaa myös OK:n käyttöön?), ristiin julkaiseminen, hypetys	OK, Yhteistyökumppanit	Somen analyysityökalut ja sähköinen leirillä täytettävä palautelomake	Urheilijat, Valmentajat, Urheilutoimittajat	Leena, urheilijat
Rio-leiri paralympia-urheilijoille Tammikuu 2016	Urheilijoiden sitouttaminen yhteisiin tavoitteisiin, joukkuehengen luominen	Urheilijan some-opas esitellään viimeistään täällä, viestintää leiristä myös somessa, kuvia & videoita edellisten leirien tyyliin, voisiko Maiju ottaa urheilijoista muutamat laadukkaat kuvat? Tai vaihtoehtoisesti, jos kaikki Rioon pääsevät urheilijat eivät ole vielä selvinneet, niin järjestetään lähempänä uusi tapaaminen kuvien ottoon, briiffaamiseen, kisavaatteiden jakoon ja tutustumiseen? Videoita myöhempää julkaisuja varten.	Yhteistyökumppanit	Somen analyysityökalut ja sähköinen leirillä täytettävä palautelomake	Urheilijat, Valmentajat, urheilutoimittajat	Leena, urheilijat
500 päivää paralympialaisiin Huhtikuu 2015	Tietoisuuden lisääminen, count-down	Some (kuva?) ja uutinen, julkaise ristiin. Onko mahdollista saada nettisivuille count down laskuri? Tähän voisi ottaa urheilijoita mukaan.		Somen analyysityökalut	Suuri yleisö, Media	Leena
Olympiapäivä Toukokuu 2015	Olympia- ja paralympiaurheilijat united	Some ja uutinen, tapahtumalle oma suunnitelma, jotta se voidaan järjestää hyvin suunnitellusti. Ennakointia alkaen viikkoa ennen tapahtumaa, hypetystä urheilijoiden ja mahdollisten kumppaneiden kanssa. Urheilijat päivittävät Instagramia.		Somen analyysityökalut, kävijöiden palaute, messutiimin palaute	Suuri yleisö, Media	Leena, urheilijat
Olympiapäivä	Olympia- ja	Järjestetään isommalla kaavalla Narinkkatorilla. Some ja		Somen	Suuri yleisö,	Leena, (urheilijat)

Aikataulu

Messut & tapahtumat

Urheilijat & Lajit

Blogi

Sitouttaminen

Kisaviestintä

Jälkaviestintä

Analysointi



:





## 1 Messut ja tapahtumat

Osa-alue	Tavoitteet	Toimenpiteet & Sisällöt	Kumppanit	Mittarit, seuranta	Kohderyhmät	Vastuuhenkilö(t)
Olympiapäivä Toukokuu 2016	Olympia- ja paralympiaurheilijat united	Järjestetään isommalla kaavalla Narinkkatorilla. Some ja uutinen, ennakkointia alkaen kaksi viikkoa ennen tapahtumaa.		Somen analyysityökalut, kävijöiden palaute, messutiimin palaute	Suuri yleisö, Urheilutoimittajat, Media	Leena, (urheilijat)
Apuvälinemessut Marraskuu 2015	Näkyvyys	Interaktiivista tekemistä ständillä, kuvausta urheilijoiden kanssa (kuvat tietyllä hashtagilla jakoon someen), jotain kävijöitä innostavaa - ei pelkkä seisova ständi		Somen analyysityökalut, kävijöiden palaute, messutiimin palaute	Apuvälinemessujen kävijät	Leena, (urheilijat)
100 päivää paralympialaisiin Toukokuu 2016	Tietoisuuden lisääminen, count-down	Some ja uutinen, linkit keskenään		Somen analyysityökalut	Suuri yleisö, Media	Leena
Olympialaiset Elokuu 2016	Herätellä suurtä yleisöä olemaan valppaana myös olympialaisten jälkeen järjestettävien paralympialaisten aikaan	Somessa voisi yrittää yhdistää paralympiaurheilijat ja olympiaurheilijat jollain lailla? Peukutusta paralympiaurheilijoilta hyvistä olympialaissauroituksista? Voisiko OK:n kanssa tehdä yhteistyötä, että olympiaurheilijat peukuttaisivat myös paralympiaurheilijoita?		Somen analyysityökalut	Suuri yleisö	Leena
Kapulanvaihto olympiajoukkueelta paralympiajoukkueelle	Olympia- ja paralympiaurheilijat united	Some ja uutinen, linkit keskenään. Voidaan miettiä voiko tämän toteuttaa virtuaalisesti? Yhteistyötä OK:n kanssa, jotta toteutus on laadukas ja olympiaurheilijat mukana ajatuksessa.		Somen analyysityökalut, nettisivujen analyysityökalut	Suuri yleisö, Urheilutoimittajat	Leena, yhteistyössä OK





## 2 Urheilijoiden ja lajien esittely

Osa-alue	Tavoitteet	Toimenpiteet & Sisällöt	Kumppanit	Mittarit, seuranta	Kohderyhmät	Vastuuhenkilö(t)
Maapaikka suomalaiselle paralympiaurheilijalle Rioon	Tietoisuuden lisääminen	Info somessa kuvan kanssa, lyhyt uutinen (mahdollisesti arvokisojen tulosten kanssa)		Somen analyysityökalut	Suuri yleisö, Urheilutoimittajat, Media	Leena
Paralympiaurheilijan syntymäpäivät	Tietoisuuden lisääminen, quick facts	Kuva, onnittelu ja pari faktaa Instagramissa, jakaminen ristiin somessa		Somen analyysityökalut	Suuri yleisö	Leena
Kisalehti Rioon / media guide	Yhteen paikkaan koottu koko joukkueen tiedot medialle ja suurelle yleisölle.	Selvitä digilehden mahdollisuutta. Lehden painamisen sijasta voisi jakaa mielummin QR-koodia tai vastaavaa, jolla digilehden saisi heti auki puhelimella. Digilehdellä on mahdollisuus tavoittaa useampi ihminen, kuin painetulla ledellä. Flyerin voisi painattaa jakotarkoitukseen. Voidaanko digilehdessä ottaa huomioon erityisryhmät lukijoina? Otetaan media huomioon esimerkiksi valmiilla urheilijoiden kommenteilla ja faktoilla (kts. US Paralympics Media Guide)	Edita	Somen analyysityökalut, nettisivujen analyysityökalut	Urheilutoimittajat, Media, Suuri yleisö	Leena
Lajien esittely lajikorttien avulla	Lajien tietoisuuden lisääminen, niiden erityispiirteiden esille tuominen.	Lajikorttien julkaisu somessa, ristiinjulkaisu ja suoraan esimerkiksi Twitterissä @urheilutoimitus. Nämä voisi sijaita Media -osiossa nettisivuilla, jotta esim. Media pääsee niihin käsiksi aina kun tarvitsee.		Somen analyysityökalut, nettisivujen analyysityökalut	Suuri yleisö	Leena
Urheilijoiden esittelyä	Nostaa urheilijoiden tunnettuutta	Esimerkiksi lyhyiden videoiden kautta- urheilijat opettavat portugalin kielisen sanan/asian? Kaikkien urheilijoiden ei tarvitse tehdä samaa - voi olla erilaisia asioita.		Somen analyysityökalut	Suuri yleisö, Media	Leena



### 3 Blogi

Osa-alue	Tavoitteet	Toimenpiteet & Sisällöt	Kumppanit	Mittarit, seuranta	Kohderyhmät	Vastuhenkilö(t)
Rio-blogi nettisivuille	Näkyvyys, integrointi, suuren yleisön kiinnostuksen herättäminen	Nosta Somessa (ja uutinen) ja hehkuta jo ennen kuin ensimmäinen postaus julkaistaan, sovi kirjoittajat ajoissa. Alkuvuodesta kirjoituksia 2/kk, kesän jälkeen 3-4/kk. Somessa linkitys ristiin. Hypetys myös ennen seuraavan postauksen tuloa, jotta seuraajat osaavat jo odottaa ja innostua siitä. Kirjoittajina paralympiaurheilijoita, olympiaurheilijoita, päättäjiä, talviurheilijoita, valmentajia, HS:n Brasilian-kirjeenvaihtaja yms mukaan. Kirjoitukset mielummin lyhyehköjä ja useammin, kuin todella pitkiä. Blogikirjoituksiin mukaan kuvia!	Yhteistyökumppanit, päättäjiä, suuria urheilunimiä, julkiksia	Blogi nettisivuilla, joten itse blogin kävijämäärän analysointi Citatin omalla työkalulla. Somen julkaisujen ja linkkien klikkausten määrät ko. analyysityökaluista.	Suuri yleisö, Urheilijat, Valmentajat, Päättäjät	Leena, sisällöt muilta



#### 4 Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen

Osa-alue	Tavoitteet	Toimenpiteet & Sisällöt	Kumppanit	Mittarit, seuranta	Kohderyhmät	Vastuuhenkilö(t)
Lajiliitoille tukea vammaisurheilun esilletuomiseen	Jatkuvaa yhteistyötä lajiliittojen kanssa uskaltaa ottaa vammaisurheilijoita mukaan tapahtumiin ja sisällyttää heitä markkinointiin. Tätä kautta saadaan useampi taho promoamaan vammaishuippu-urheilijoita, mikä jakaa Paralympiakomitean paineita.	Selvitetään lajiliittojen tahtotilaa ja toiveita. Onko tapaaminen hyvä idea? Voidaanko vammaisurheilijoita saada esimerkiksi maaliskuun 2015 GoExpolle jollekin ständille?		Selviää kun toteutustapa lyödään lukkoon	Suuri yleisö	Leena, Tiina, Kimmo
Toimittajien perehdytys Toukokuu 2016	Toimittajille lajituntemusta, jonka kautta mielenkiintoa paralympialajeihin	Yhdessä OK:n kanssa. Urheilijoita kertomaan omista lajeistaan. Vammaisurheilun sanalista toimittajille. Median toiveiden kartoittaminen? Miten voimme palvella paremmin?	Yle, Ok	Somen analyysityökalut, toimittajien palaute	Urheilutoimittajat, Media (joiden kautta välillisesti suuri yleisö)	Leena, (urheilijat)
Toimittajien perehdytys Elokuu 2016	Toimittajille lajituntemusta, jonka kautta mielenkiintoa paralympialajeihin	Tämä tapaaminen voisi olla heti olympialaisten jälkeen. Voidaanko järjestää esim Yle:n tiloissa (yhteistyö)? Otetaan huomioon, mitä tietoja toimittajien työn helpottamisesta saatiin viime tapaamisessa.	Yle?	Toimittajien palaute	Urheilutoimittajat	Leena



## 5 Paralympialaisten aikainen viestintä

Osa-alue	Tavoitteet	Toimenpiteet & Sisällöt	Kumppanit	Mittarit, seuranta	Kohderyhmät	Vastuhenkilö(t)
Paralympialaisten nostatus kisojen aikana	Tietoisuuden nostaminen	Urheilijat postailevat omia kuviaan Instagramin finnparalympic tilillä, nostetaan suorituksia, kysymyksiä, sosiaalisuutta, hehikutusta. Missä paralympialaisia voi katsoa, ketkä urheilijat ovat kisoissa, valmistautuminen, yhteys/terveiset olympiajoukkueelta, kapulanvaihto, yms.		Somen analyysityökalut, nettisivujen analyysityökalut	Suuri yleisö, media, päättäjät, yhteistyökumppanit	Leena



## 5 Paralympialaisten aikainen viestintä

Osa-alue	Tavoitteet	Toimenpiteet & Sisällöt	Kumppanit	Mittarit, seuranta	Kohderyhmät	Vastuhenkilö(t)
Paralympialaisten nostatus kisojen aikana	Tietoisuuden nostaminen	Urheilijat postailevat omia kuviaan Instagramin finnparalympic tilillä, nostetaan suorituksia, kysymyksiä, sosiaalisuutta, hehkutusta. Missä paralympialaisia voi katsoa, ketkä urheilijat ovat kisoissa, valmistautuminen, yhteys/terveiset olympiajoukkueelta, kapulanvaihto, yms.		Somen analyysityökalut, nettisivujen analyysityökalut	Suuri yleisö, media, päättäjät, yhteistyökumppanit	Leena



## 7 Viestinnän vaikuttavuuden analysointi

Osa-alue	Tavoitteet	Toimenpiteet & Sisällöt	Kumppanit	Mittarit, seuranta	Kohderyhmät	Vastuhenkilö(t)
Viestinnän vaikuttavuuden analysointi	Tietoisuus viestinnän tilanteesta ja kehityksestä	Viikoittain. Analyysityökalujen käyttö ja kehityksen seuraaminen		Somen analyysityökalut	Paralympiakomitea	Leena
Väliaika-arviointi Joulukuu 2015	Arvioida kuinka hyvin vuoden 2015 viestintätoimenpiteet ovat onnistuneet.	Analyyssityökalujen datan yhteenveto. Missä ollaan onnistuttu, mitä pitäisi kehittää? Käytetään tuloksia seuraavan vuoden viestinnässä hyväksi. Päivitetään suunnitelmaa tarvittaessa.		Somen ja netin analyysityökalut, some seuraajien määrät	Koko toimisto	Leena, apuja muilta



# Suomen Paralympiakomitean sosiaalisen median strategia 2015-2016

Sosiaalisen median käytön strategiset linjaukset ja  
käytön ohjeistus työntekijöiden käyttöön

Päivitetään viestintä- ja yhteyspäällikön toimesta  
aina uuden paralympiakampanjan alkaessa

Somestrategia  
27.11.2014

Urheilua täydestä sydäimestä

1



## Sisällys

- 1 Viestinnän yleiset tavoitteet
- 2 Tavoitteet somessa
- 3 Some-läsnäolon linjaukset
- 4 Somekanavat
  - 4.1 Facebook
  - 4.2 Instagram
  - 4.3 Twitter
  - 4.4 YouTube
  - 4.5 Kanavien käyttö
- 5 Julkaisujen tyyli
- 6 Analysointityökalut
- 7 Keskustelujen seuranta
- 8 Some-tiedon ylläpito

Lähteet

Somestrategia  
27.11.2014

Urheilua täydestä sydäimestä

2



# 1 Viestinnän yleiset tavoitteet

1. Faktatiedon levitys urheilutuloksista sekä muu vammaishuippu- urheilun uutisointi mahdollisimman reaaliaikaisesti ja kiinnostavasti
2. Moniarvoisen urheilun esille tulo tasa-arvoisesti muun urheilun kanssa
3. Median ja kansalaisten kiinnostuminen paralympiaurheilusta
4. Uusien urheilijoiden rekrytointi
5. Vähentää ihmisten vammaisiin henkilöihin kohdistuvia ennakkoluuloja
6. Sidosryhmien sitouttaminen



## 2 Tavoitteet somessa

Paralympiaurheilusta kiinnostuneet saadaan puhumaan asiasta

Paralympialaisista vain hieman tietävät saadaan enemmän tietoisiksi

Keskustelun ja näkyvyyden kautta saadaan myös täysin uusia, paralympialaisista tietämättömiä ihmisiä mukaan



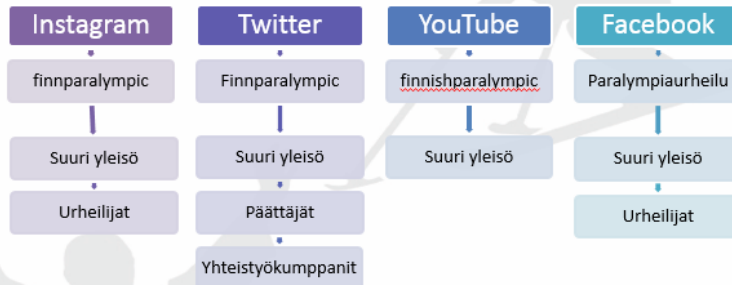


### 3 Some-läsnäolon linjaukset

- Sosiaalisen median hyödyntäminen kaikessa toiminnassa
- Somen seuraamisesta ja päivittäisestä päivittäinen rutiini
- Tehokkuutta someen analyysien kautta
- Some-aktiivisuus & reagointi & vuorovaikutus
- Valitaan ne somekanavat, joissa seuraajat ovat läsnä
- Toimitaan omien resurssien puitteissa
- Some ei ole kanava - some on ihmiset, jotka sitä käyttävät
- Laadukasta viestintää
- Pitkän tähtäimen maineenrakennusta
- Keskustelua, jakamista, sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä



### 4 Somekanavat



**Tehosta:** Linkitä kanavat toisiinsa. Julkaise omia uutisia, muiden uutisia, muiden kommentteja yms jokaisessa kanavassa, jotta saavutat enemmän seuraajia

**Seuraa:** Ota käyttöön analyysityökalut sosiaalisen median toimivuuden analysointiin



## 4.1 Facebook

Tavoitteena reagointi (tykkäämiset, jakaminen, kommentit)

- Tunteita herättävät tarinat
  - Saavutuksiin liittyvät hehkutukset
  - Muualla julkaistun sisällön jakaminen, esim. omat tai muiden julkaisemat uutiset, blogikirjoitukset
  - Kuvat tuovat enemmän reagointia kuin tekstit tai linkit
- Parhaiten saavutat yleisöä, kun julkaiset oikeaan aikaan:  
Keskiviikkoisin klo 15, viikolla klo 13-16 yleisesti hyvä aika, viikonloppuisin huonoin
- Facebook näyttää julkaisut useammalle, jos ne liittyvät käyttäjien käyttämään kieleen, suosittuihin asioihin ja pinnalla oleviin tempauksiin ([Edge Rank](#))
  - Suljettu ryhmä - urheilijoille informointi ja keskustelu omassa suljetussa ryhmässä
  - Tiedot –välilehden hyödyntäminen esimerkiksi urheilijoiden ja omien [somekanavien](#) listauttamiseen
  - Isojen tapahtumien mainostaminen maksetuilla [feedissä](#) esiintyvillä mainoksilla (pienillä summilla aluksi, esim. 100€)
  - Google Analyticsin käyttö, [Likealyzer](#) antaa sivuspesifistä analyysitietoa

Somestrategia  
27.11.2014

Urheilua täydestä sydäimestä

7



## 4.2 Instagram

- Nuorille urheilijoille tunnukset palveluun, jotta voivat jakaa kuvia ja videoita itse – sitouttaminen Paralympiakomiteaan, Paralla ylläpitäjän ja ”virallisen” tiedon julkaisijan rooli
- Kuvia ja videoita urheilijoilta treeneistä, kisoista, kulisseista
- Onnitellaan urheilijoita merkkipäivinä (vaikka eivät olisi [Instassa](#)) & huomioidaan muut virstanpylväät, esim. [count-down](#) paralympialaisiin, kun suomalaiselle urheilijalle tulee maapaikka Rioon, [yms](#)
- [Hashtagit](#) tärkeitä valita hyvin ja käyttää useasti
- [Hashtagien](#) seuraaminen ja muiden käyttäjien kuvien jakaminen
- Muista myös @ - kirjoittaminen muille käyttäjille ja muiden viestien edelleen kommentoiminen
- Seuraa sinua seuranneita, he jakavat ehkä kiinnostavaa sisältöä
- Medioiden linkittäminen keskenään, esimerkiksi Instagram – kuvan julkaiseminen Facebookissa, nettisivuilla ja Twitterissä
- [Simply Measured](#) analysoi

Instagram on pääosassa nuorten media – sisältö saa olla hauskaa ja revittelevää

Somestrategia  
27.11.2014

Urheilua täydestä sydäimestä

8



## 4.3 Twitter

Parhaiten saavutat yleisöä, kun julkaiset oikeaan aikaan:

Paras aika twiitata on maanantaista torstaihin klo 13-15, huonoin iltaisin ja perjantaisin klo 15 jälkeen

- Kuvat tuovat enemmän reagoitua, kuin linkit
- Twittien kommentointi luo enemmän sisältöä, kuin re-twiittaaminen
- Twitterissä voi olla suora ja rohkea: omat uutiset voi linkata suoraan @urheilutoimitus. Palloja voi myös heittää päättäjille, urheilijoille tai mediapersoonille. ”Somessa seurustelua”
- Kaikkien Paralympiakomitean työntekijöiden tulisi tehdä päivitykset huolella, ei kiireessä hutaisten
- Käytä Tweetdeck – alustaa, jolla voi seurata Twitteriä paremmin. Laadi listoja eri hashtageilla, listaa käyttäjiä ryhmiksi (=keskustelujen seuranta)
- Ajoita! Buffer ja Twittimer-palvelut, joilla voi ajastaa Twitter ja Facebook-päivitykset.
- TwitterCounter:in Browser Plugin (vain Chromelle) analysoi jokaista twiittia ja antaa parannusehdotuksia
- Tweriod –palvelu analysointiin

Somestrategia  
27.11.2014

Urheilua täydestä sydäimestä

9



## 4.4 YouTube

- Videoiden hyvä nimeäminen, kuvaus ja avainsanat
  - Google löytää paremmin
- Käytä tarvittaessa YouTube Video Editoria (upload –kohdassa)
- Linkitä videoita muihin somekanaviin
- Upota videoita nettisivuille tarpeen mukaan
- YouTube Analytics (Google Analytics)

”YouTube on maailman toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen”  
-Piritta Seppälä

Somestrategia  
27.11.2014

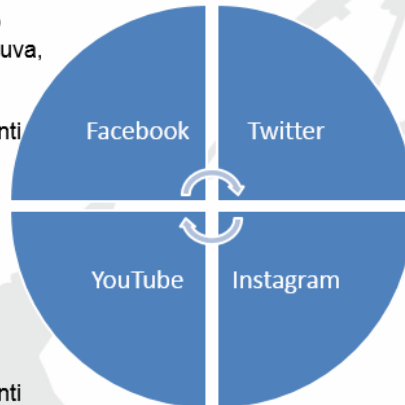
Urheilua täydestä sydäimestä

10



## 4.5 Kanavien käyttö

- 2-4 julkaisua/viikko
- Julkaisuissa aina kuva, linkki tai video
- Ristiinlinkitys
- Aktiivinen analysointi



- Vähintään 3-4 twiittiä/viikko
- Aktiivinen rooli
- Ristiinlinkittäminen
- Analysointi

- 1 uusi video/kk
- Videoita linkitetään muissa kanavissa 2krt/kk
- Ristiinlinkitys
- Aktiivinen analysointi

- Väh. 3 kuvaa/viikko
- 4 kilpailua/vuosi
- Ristiinlinkitys
- Aktiivinen analysointi

Somestrategia  
27.11.2014

Urheilua täydestä sydäimestä

11



## 5 Julkaisujen tyyli

**Tavoitteena reagointi**  
(jakaminen, kommentointi, tykkäykset, retweet)

Paras sisältö on:

- Tabuja rikkovaa
- Salaista
- Älytöntä, mutta kiehtovaa
- Isoa ja suurta
- Kantaa ottavaa
- EI TYLSÄÄ!

Parhaiten reagoiteja saavat kuvat ja videot!

**Muista:** Houkuttele seuraajia kiinnostumaan lisää & julkaise ristiin eri some-kanavien välillä

**Analysoi:** Minkälaiset sisällöt ovat ennenkin saaneet seuraajat aktiivisiksi?

Some osaksi kaikkea tekemistä:

- Tilaisuuksissa, leireillä ja tapahtumissa käytetään osuvaa hashtagiä #, jotta osallistujat voivat hyödyntää sitä
- Yhteistyökumppaneiden ja muiden tahojen kanssa yhteistyötä myös somessa, esim. OK ja muiden maiden NPC:t
- Uutiskirjeeseen, sähköpostin allekirjoitukseen ja käyntikortteihin somekanavat. Mainitaan myös, kun pidetään esitelmä uusille ihmisille.

Somestrategia  
27.11.2014

Urheilua täydestä sydäimestä

12



## 6 Analysointityökalut

- Google Analytics – analysoi mm. [somekanavien](#) käyttöä ja nettisivujen kävijöitä, kattavat raportit ilmaiseksi
- Google Alerts – ilmoittaa sähköpostiin itse asettamien hakusanojen perusteella uutisia ja kommentteja, joissa hakusana(t) mainitaan
- Facebook
  - [Likealyzer](#)
- Instagram
  - [Simply Measured](#)
- Twitter
  - [Tweriod](#)
  - [TwitterCounterin Browser Plugin](#)
- Youtube
  - YouTube Analytics (Google Analytics)

Somestrategia  
27.11.2014

Urheilua täydestä sydäimestä

13



## 7 Keskustelujen seuranta

Mitä meistä ja [paralympiaurheilusta](#) puhutaan?

- Mitkä asiat herättävät keskustelua?
- Missä kanavissa puhutaan?
- Ketkä keskustelevat aktiivisimmin?
- Mahdollisuus osallistua keskusteluun itse

**Käytä:** Google Alerts ja manuaaliset haut Twitterissä, [Instagramissa](#) ja YouTubeissa (Facebookissa voi tehdä hakuja, mutta eivät ole niin yleisesti käytössä)

**Muista:** Päivitä hakusanat tarpeen vaatiessa, muista myös tarkistaa aika ajoin [Meltwaterin](#) raportin hakusanojen ajankohtaisuus

**3-5 vakiohakusanaa, esim.**

- Paralympiakomitea, [paralympia](#), [para](#)
- Tiina Kivisaari, VAU, Riikka Juntunen, [Olympic Team Finland](#)
- OKM, [US paralympics](#), [Swedish Paralympic Committee](#)
- Vammaisurheilu, [Sochi](#), [Sotsi](#)

**1-2 ajankohtaista hakusanaa, esim.**

- Road to Rio, [Rio Paralympics](#)

Somestrategia  
27.11.2014

Urheilua täydestä sydäimestä

14



## 8 Some-tiedon ylläpito

- Koulutukset
- Blogit
  - Viestintä-Piritta
  - [Zento](#)
  - [Dingle](#)
  - [Someco](#)

"Sosiaalisessa mediassa vain muutos on pysyvää"  
-Piritta Seppälä

Tilaa blogit esim. [Bloglovin'](#) appin kautta suoraan puhelimeen tai RSS-syötteenä meiliin!



## Lähteet

[Bloglovin'](http://www.bloglovin.com/): <http://www.bloglovin.com/>

[Buffer](https://bufferapp.com/): <https://bufferapp.com/>

[Dingle](http://dingle.fi/blog/): <http://dingle.fi/blog/>

[Google Analytics](http://www.google.com/analytics/): <http://www.google.com/analytics/>

[Google Alerts](https://www.google.fi/alerts?hl=fi): <https://www.google.fi/alerts?hl=fi>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. [Kopiiivä Oy](#).

[Likealyzer](http://likealyzer.com/): <http://likealyzer.com/>

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry, Lahti.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & Keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry, Helsinki.

[Simply Measured](http://simplymeasured.com/freebies/instagram-analytics): <http://simplymeasured.com/freebies/instagram-analytics>

[Someco](http://someco.fi/blogi/kategoria/blogi/): <http://someco.fi/blogi/kategoria/blogi/>

[Tweetdeck](https://tweetdeck.twitter.com/): <https://tweetdeck.twitter.com/>

[Tweriod](http://www.tweriod.com/): <http://www.tweriod.com/>

[TwitterCounter Plugin](http://twittercounter.com/pages/plugin): <http://twittercounter.com/pages/plugin>

[Twittimer](http://twittimer.com/): <http://twittimer.com/>

[Viestintä-Piritta](http://www.viestintapiritta.fi/#home): <http://www.viestintapiritta.fi/#home>

[Zento](http://www.zento.fi/blog): <http://www.zento.fi/blog>