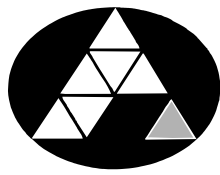


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Viestinnän koulutusohjelma

Mari Naumanen

MAINOSNÄKYVYYS KANSAINVÄLISEN  
SPRINTTIHIIHTOKILPAILUN JULKISRAHOITTEISESSA  
TELEVISIOINNISSA  
Tapausanalyysi Rukan maailmancupista 2011

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2012**  
**Viestinnän koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
p. 050 311 6310

Tekijä  
Mari Naumanen

Nimeke  
Mainosnäkyvyys kansainvälisen sprinttihilpailun julkisrahoitteisessa televisioinnissa.  
Tapausanalyysi Rukan maailmancupista 2011

Tiivistelmä

Urheilukulttuurin muutos kohti kaupallisuutta ja viihteellisyyttä heijastuu urheilutelevisiointiin. Mainonta on näkyvä osa julkisen palvelun viestintäyhtiön televisioimia urheilutapahtumia, vaikka laki kieltää mainonnan julkisrahoitteisissa televisio-ohjelmissa. Tämä opinnäytetyö käsittelee mainosnäkyvyyttä julkisen palvelun viestintäyhtiön urheilutelevisioinnissa.

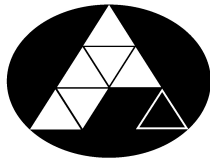
Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jonka tavoitteena on tuottaa tutkittua tietoa julkisen palvelun viestintäyhtiön ja mainonnan välisestä suhteesta urheilutelevisioinnissa. Tutkimusmenetelminä on käytetty havainnointia, analyysia sekä haastatteluja. Tutkimusaineisto muodostuu kirjallisuudesta, valokuvista ja televisiolähetyksistä sekä Rukan maailmancupin aikana kerätystä materiaalista. Teoriaosiossa käydään läpi urheilukilpailumainontaa koskevia lakeja ja sääntöjä sekä sprinttihilpailun, visuaalisen mainonnan, urheilusponsoroinnin ja urheilutelevisioinnin keskeisiä sisältöjä. Analyysiosio perustuu Yleisradion Rukan maailmancupin vuoden 2011 naisten sprinttihilpailun televisioinnissa näkyvään mainontaan.

Urheilun kaupallisuus näkyy vääjäämättä osana urheiluohjelmia. Mainonta julkisrahoitteisessa urheilutelevisioinnissa on sallittu lain, ohjelasäännösten ja Kansallisten televisioyhtiöiden liiton asettamien mainossääntöjen mukaisesti. Mikäli julkisen palvelun viestintäyhtiö haluaa pysyä mukana kilpailussa kaupallisten kanavien kanssa, sen täytyy muuttaa toimintaansa ja arvojaan kohti mainoskeskeisempää toimintaperiaatetta.

Kieli  
suomi

Sivuja 81  
Liitteet 4  
Liitesivumäärä 4

Asiasanat  
julkisen palvelun viestintäyhtiö, laki, mainonta, mainossääntö, sprinttihilpailu



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**May 2012**  
**Degree Programme in Communication**  
Länsikatu 15  
FIN 80110 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 50 311 6310

Author  
Mari Naumanen

Title  
Advertising of an International Sprint Skiing Competition in Publicly Financed Broadcasting.  
a Case Study from Ruka Nordic Opening 2011

Abstract

Changes towards commercialism and entertainment in sports culture have an influence on the broadcasting of sports. Advertising is a prominent part of sport broadcasting of a public service broadcasting company although advertising in publicly financed television programmes is prohibited by law. This thesis deals with the advertising visibility in sports broadcasting of a public service broadcasting company.

This thesis is an empirical study which focuses on the relation between a public service broadcasting company and advertising in sports broadcasting. Observation, analysis and interviews were used as study methods. Study material is based on literature, photos, television programmes and material which was collected from Ruka Nordic Opening. The theoretical part of this thesis focuses on laws and advertising rules and on central contents of sprint skiing, sports' sponsorship, visual advertising and sports' broadcasting. The analysis part is based on advertising in broadcasting of women's sprint skiing competition in Ruka Nordic Opening 2011 by the Finnish broadcasting company Yle.

Commercialism in sports is an undeniable part of sports programmes. Advertising in publicly financed broadcasting is allowed within the laws, programme regulations and the European Broadcasting Union's principles on advertising for internationally televised sports competitions. The thesis proved that if a public service broadcasting company wants to stay in the competition with commercial broadcasting companies it has to change its activities and values towards advertising centred principles.

Language  
Finnish

Pages 81  
Appendices 4  
Pages of Appendices 4

Keywords  
advertising, advertising rule, law, public service broadcasting company, sprint skiing

## Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	5
2	Rukan maailmancup .....	7
3	Sprinttihiihto.....	8
3.1	Historia ja lajille tyypilliset piirteet.....	8
3.2	Naisten sprinttihiihdon rataprofiili .....	11
4	Urheilusponsorointi .....	12
5	Mainonta.....	16
5.1	Visuaalinen mainonta .....	16
5.2	Televisiomainonta.....	18
5.3	Mainonta naisten sprinttihiihdossa .....	20
6	Mainontaa määrittävät lait ja säännöt.....	27
6.1	Lait.....	27
6.2	ICC:n markkinointisäännöt.....	28
6.3	EBU:n mainossäännöt .....	29
6.4	FIS:n mainossäännöt.....	32
6.5	Kilpailuvälineiden mainonta.....	35
7	Televisiointi.....	37
7.1	Kamerat.....	37
7.2	Kuvaaminen.....	40
8	Mainosnäkyvyys naisten sprinttihiihtokilpailun televisioinnissa.....	46
8.1	Mainosnäkyvyys finaalin aikana .....	46
8.2	Finaali vastaan erät .....	57
8.3	Mainossääntöjen ja lakien toteutuminen osana televisiointia.....	61
8.4	Yhteenveto .....	67
9	Pohdinta.....	72
	Tutkimusaineisto .....	75
	Tutkimuskirjallisuus .....	75

Liitteet

Liite 1	Naisten sprinttihiihtoalueen mainoskartta
Liite 2	Stadionalueen kamerakartta
Liite 3	Maastoalueen kamerakartta
Liite 4	Analyysikohdat naisten sprinttihiihtolenkillä



## 1 Johdanto

Yleisradio Oy eli Yle lähetti vuoden 2011 Rukan maailmancupin naisten sprinttihiluokkiluokan kotimaiseen ja kansainväliseen televisiosignaaliin. Sprinttihiihto on suunniteltu helposti seurattavaksi televisio- ja yleisölajiksi. Taktinen, tekninen ja vauhdikas sprinttihiluokkiluokan muodostuu kahdeksasta eri vaiheesta. Sprinttihiihdon sarjamaisuus, dramatiikka ja jännitys osoittavat, että sprinttihiihto on synnytetty viihdetuotteeksi. Viihde ja kaupallisuus hallitsevat massayhteiskunnan mediakulttuuria, jossa urheilu on yhtenä keskeisenä osa-alueena (Tolvanen 1998, 40). Urheilun korkea viihdearvo ja televisioinnin mukanaan tuoma näkyvyys ovat lisänneet yhteistyökumppaneiden mielenkiintoa urheilua kohtaan. Yhteistyökumppanit haluavat mainoksilleen laajan näkyvyyden, mikä mahdollistuu kansainvälisissä urheilutapahtumissa. Mainonta on 2000-luvulla kiinteä osa urheilutapahtumien ulkoasua. Näin ollen mainontaa näkyy myös urheilukilpailujen televisiointien yhteydessä. Laki Yleisradio Oy:stä määrittää, että Yle ei saa lähettää mainontaa televisiolähetysissään. Yle, jonka televisio-ohjelmissa mainonta on kielletty, televisioi Rukan maailmancupin, joka pursuaa erimuotoista, -kokoista ja -näköistä mainontaa. Millainen suhde julkisrahoitteisella viestintäyhtiöllä ja mainonnalla on urheilutelevisioinnissa?

Opinnäytetyössäni tarkastelen mainonnan ja julkisen palvelun viestintäyhtiön välistä jännitettä urheilutelevisioinnissa. Esimerkkitapauksena käytän vuoden 2011 Rukan maailmancupin naisten sprinttihiluokkiluokan kilpailua. Opinnäytetyöni keskiössä on kysymys, kuinka mainonta näkyy julkisrahoitteisen Yleisradion televisioimassa naisten sprinttihiluokkiluokan kilpailussa. Tarkastelen, mitkä ovat parhaat mainospaikat televisioinnin näkökulmasta sekä toteutuuko mainosnäkyvyys samanlaisena sprinttihiihdon finaalin ja erien televisioinnin välillä. Mainonnan tehtävä naisten sprinttihiluokkiluokan kilpailussa on herättää huomiota ja mielenkiintoa, mutta mainonta tähtää myös kaupallisuuteen ja ostohalun aikaansaamiseen (Nieminen 2004, 250). Kun mainonnan tavoitteena on näkyvyys ja julkisrahoitteisessa televisioinnissa ei saa näkyä mainontaa, sprinttihiihdon televisiointiin syntyy uusi, mielenkiintoinen vastakkainasettelu. Vastakkainasettelu peilautuu televisiolähetyskokonaisuuteen. Mainonnan näkyvyysaspektin lisäksi tarkastelen opinnäytetyössäni Kansainvälisen hiihtoliiton ja Kansallisten televisioyhtiöiden liiton

hiihtokilpailumainontaa määrittelevien mainossääntöjen toteutumista naisten sprintti-hiihdon televisioinnin aikana.

Opinnäytetyöni on empiirinen tutkimus, jonka tavoitteena on tuottaa tutkittua tietoa julkisen palvelun viestintäyhtiön ja mainonnan välisestä suhteesta urheilutapahtuman televisioinnissa. Olennaisena sisältönä on yhtäältä mainonnan vaikutus kuvaamiseen, toisaalta kuvaamisen vaikutus mainontaan. Opinnäytetyöni teoriapohjan muodostaa kirjallisuus. Kirjallisuuden keskeisinä käsitteinä ovat sponsorointi, mainonta, urheilun televisiointi sekä televisio- ja urheilukulttuuri. Valokuvat ja kartat tuovat opinnäytetyöhöni kuvallista havainnemateriaalia sekä käytännönläheisyyttä tutkimusaineistooni. Kirjallisuuden, valokuvien ja karttojen lisäksi tärkeänä tutkimusaineistona ovat Kansainvälisen hiihtoliiton ja Kansallisten televisioyhtiöiden liiton julkaisut, laki televisio- ja radiotoiminnasta sekä laki Yleisradio Oy:stä. Merkittävänä lähteinä ovat myös Rukan maailmancupista sekä Yleisradion taholta keräämäni materiaalit. Analyysiosuuteni perustuu Yleisradion vuoden 2011 Rukan maailmancupin naisten sprinttihiihtolähetkseen.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelminä käytin analysointia, havainnointia ja haastattelua. Haastattelut olivat olennaisia käytännön materiaalin ja tapauskohtaisen tiedon hankinnassa. Haastattelut täydensivät kirjallista tutkimusmateriaalia sekä antoivat laaja-alaisesti ja aiheeni eri näkökulmista lisätietoa opinnäytetyöhöni. Havainnointi tapahtui pääosin Rukan maailmancupin aikana ja jatkui analysoinnin ohella sprinttihiihtolähetystä tutkiessani. Analysoin opinnäytetyössänni viittä naisten sprinttihiihtolenkin kohta, jotka sijaitsevat tasaisesti eri osissa hiihtolenkkiä. Kyseiset sprinttihiihtolenkin kohdat ovat mainosnäkyvyydeltään erityisen merkittäviä.

Opinnäytetyöni teoreettisena taustaoletuksena on, että julkisen palvelun viestintäyhtiö ei saa lähettää mainontaa televisiolähetyksissään. Lähtiessäni selvittämään julkisrahoitteisen urheilutelevisioinnin ja mainonnan välistä suhdetta tukeudun käsitykseen, jonka mukaan urheilu, erityisesti huippu-urheilu, on kaupallistumassa ja tuotteistumassa. Huippu-urheilusta on muodostunut kansainvälinen viihdetuote, joka korostaa voittamista, yksilöitä ja toisen nurjertamista (Hietala 1996, 131). Hiihtourheilun yksilölähtöisyys antaa mahdollisuuden voittajakeskeisyyden ja yksilöllistymisen tutkimiseen osana huippu-urheilun televisiointia. Mainonnan ja julkisrahoitteisen urheilutelevisioinnin vä-

linen suhde on relevantti myös laajemmassa merkityksessä urheilun medianäkyvyyden ja viihteellistymisen näkökulmasta.

## 2 Rukan maailmancup

Ruka Nordic Opening eli Rukan maailmancup on maailman pohjoisin hiihdon, yhdistetyn ja mäkihypyn maailmancup (Puurunen 2011). Rukan maailmancup on Kansainvälisen hiihtoliiton eli FIS:n järjestämän maailmancupin osakilpailu. Vuonna 2011 Ruka Nordic Opening järjestettiin kymmenettä kertaa (Puurunen 2011). Kilpailu pidettiin marraskuun lopussa 25.–27.11.2011. Joukkueet 26 eri maasta muodostivat yhteensä noin 400 henkilön urheilijaryhmän, joka lähti ladulle ja mäkihyppymäkeen tavoittelevaan maailmancupin pisteitä (Puurunen 2011).

Kilpailujen näkymisen ja välittymisen vuoden 2011 Rukan maailmancupin tapahtumapaikalta varmistivat televisio, radio, lehdistö sekä internet. EBU, the European Broadcasting Union, omisti Rukan maailmancupin televisiointi- ja radio-oikeudet kaudella 2011–2012. Televisioinnista ja kansainvälisestä televisiokuvasta vastasi Yleisradio Oy. (Malja BLT Oy 2011, 4–6, 9–10.) Yle:n lisäksi paikan päällä vuoden 2011 kilpailuja kuvaamassa oli Saksan ARD, Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Parm 2011).

FIS:n televisiotuotannon ohjeistuksen mukaan urheilutapahtuman televisioinnin tulee olla huippulaatuinen ja parhailla mahdollisilla televisiosignaaleilla tuotettu. Urheilu on televisiolähetysten keskipisteenä. (FIS 2004, 7.) Vuonna 2011 Rukan maailmancup -kilpailuista lähti kolme signaalia: kansainvälinen mäki-, kansainvälinen hiihto- ja kotimainen ohjelmasignaali. Kansainvälistä lähetystä maailmancupista lähti noin kuusi toista tuntia ja kotimaista lähetystä seitsemäntoista tuntia. (Puurunen 2011.) Suomessa Rukan päälähetykset näkyivät Yle TV2:lla. Rukan maailmancup -lähetykset toteutettiin pääosin suorana. Mäkihyppykilpailuja peruttiin tuulen takia, minkä vuoksi jouduttiin lähettämään nauhoitettua tai korvaavaa ohjelmaa. Rukan tunnelmia nähtiin Yle:n urheilu-uutisissa sekä suomen- että ruotsinkielisellä kanavalla, AamuTV:ssä ja Peliuutisissa.

Lisäksi Rukan maailmancup -viikonlopusta uutisoitiin Yle:n tekstitelevisiossa ja internetsivuilla.

Rukan maailmancup on kolmipäiväinen kilpailu, Ruka triple. Kolmen päivän aikana käydään yhteensä kymmenen kilpailua Rukan mäki- ja hiihtoalueella. (Kuusamon Erä-Veikot 2011a.) Rukan maailmancupin maastohiihtokilpailuihin on käytössä viiden kilometrin mittainen latu, jota varioidaan kilpailujen mukaan. Mäkihyppykilpailut käydään HS142-hyppyrimäessä, joka on maailman toiseksi suurin K120-mäki. (Puurunen 2011.) Mäkihyppystä kilpaillaan yksilö- ja joukkuekilpailuissa. Yhdistetyssä mäkihyppyosuus kilpaillaan samoilla säännöillä kuin mäkikilpailu ja mäkiosuuden jälkeen hiihdetään kymmenen kilometrin maastohiihto-osuus. Maastohiihdossa Rukalla kilpaillaan perinteisellä ja vapaalla hiihtotavalla. Hiihtomatkat ovat viidestä kilometristä 15 kilometriin. Lisäksi sekä miehet että naiset kilpailevat maastohiihdon sprinttikilpailuissa. (Kuusamon Erä-Veikot 2011b.)

### **3 Sprinttihiihto**

#### **3.1 Historia ja lajille tyypilliset piirteet**

Television keksiminen vei urheilun myötä myös hiihtokulttuurin uusille urille. Hiihtolajit ovat vastanneet television tuomiin haasteisiin mukautumalla joustavasti televisioajan vaatimukseen. Hiihtolajien muokkautuminen televisioon alkoi jo 1970-luvulla, kun hiihtourheilussa siirryttiin lasikuitusuksien ja vartalonmyötäisten hiihtoasujen aikaan. 1980-luvulla perinteisen hiihtotyylin rinnalle kehitettiin uusi tyyli, luisteluhiihto, ja tyyli muutosten myötä hiihtokilpailuihin lisättiin uusia matkoja. Vuoden 1992 talviolympialaisissa hiihtolajien ohjelmaan otettiin uutena lajina takaa-ajo. Takaa-ajo kehitettiin perinteisen hiihtotyylin suojelemiseksi ja televisiota kiinnostavaksi urheilulajiksi. (Virtapohja 1998, 224–226.) Takaa-ajo sai haastajan hiihdon televisiolajien kilpailuun vuonna 1997, kun kansainvälisiin kilpailuihin otettiin mukaan uusi hiihtolaji, Cross Country -sprint eli sprinttihiihto. Ensimmäisestä sprinttihiihdon maailmanmestaruudesta kisattiin vuonna 2001 ja olympialaisten virallisena hiihtolajina sprinttihiihto debytoi

vuonna 2002. Tämän jälkeen sprinttiiihto on ollut mukana maastohiihdon arvokisoissa ja maailmancupissa. (Bäck 2012a.)

Sprinttiiihtokilpailu rakentui alkuvaiheessa karsinnasta, puolivärieristä ja välieristä sekä A- ja B-finaalista. Karsinnasta pääsi jatsoon 16 kilpailijaa ja erien parhaimmat hiihtäjät menivät A-finaaliin, huonoimmat B-finaaliin. Karsintavaiheen sääntöjä muutettiin kaudelle 2005–2006. Sääntömuutoksen jälkeen karsinnasta pääsi jatsoon 30 kilpailijaa. (Bäck 2012b.) Sääntömuutoksella haluttiin lisätä kilpailijoiden ja kansallisuuksien määrää sprinttiiihtokilpailussa. Kun karsinnasta pääsi jatsoon enemmän hiihtäjiä, eriin saatiin enemmän kilpailijoita ja kilpailuun tiukempia voittotaisteluita. (Capol 2012.) Toinen muutos sprinttiiihdossa tapahtui vuonna 2009, jolloin B-finaali jätettiin pois (Bäck 2012b). Muutoksen taustalla oli Kansainvälisen hiihtoliiton useilta sidosryhmiltä, erityisesti televisioyhtiöiltä, saama palaute. Draamallisesti B-finaali ei korostanut sprinttiiihdon huippukohtia. Aikataulullisesti erien väliset siirtymät olivat liian tiukkoja. Kilpailijoiden näkökulmasta B-finaalin poistamisella varmistettiin, että kilpailijoilla on aikaa palautua kilpailun edellisestä vaiheesta. Televisioinnin kannalta B-finaalin poistaminen lisäsi kilpailijoiden viime hetken valmistautumisen ja voittojuhlien kuvaamiseen sekä kilpailun jälkeisiin hidastuksiin käytettävää aikaa. (Capol 2012.)

Sprinttiiihtokilpailua pohjustetaan lähetyksen alkuvaiheessa ja hehkutetaan lähetyksen loppuvaiheessa, mutta itse kilpailuvaiheet etenevät nopeasti. Nopeatempoisten urheilulajien uskotaan soveltuvan televisioinnin kohteeksi hidastempoisia lajeja paremmin (Hietala 1996, 107). Hiihtotapahtumassa naisten ja miesten sprinttiiihto kaikkine vaiheineen pyritään viemään läpi 90 minuutissa. Sprinttiiihtokilpailun pituus ja formaatti ovat tärkeitä tekijöitä, kun halutaan saada hyvä ohjelmapaikka urheilulähetyksen sisällä ja koko ohjelmakartassa sekä saavuttaa katsojien täysi huomio koko kilpailun ajan. (Capol 2012.) Kansainvälisen hiihtoliiton maastohiihdon päällikkö Jürg Capol (2012) näkee finalistien esittelyn, kilpailuun valmistautumisen seuraamisen sekä voittajien tunnelmien näyttämisen erittäin tärkeänä kehitysaskeleena sprinttiiihdon televisioinnissa. Sekä sprinttiiihdon kilpailuvaihe että koko sprinttiiihdon rakenne tukevat lajin sopivuutta televisioon.

Maastohiihdon sprinttikilpailu muodostuu neljästä eri vaiheesta: karsinnasta, puolivälieristä, välieristä ja finaalista (kuvio 1). Karsinta toteutetaan aika-ajomuotoisena. Kilpai-

lijat lähtevät matkaan yksi kerrallaan viidentoista sekunnin välein. Karsinnasta pääsee jatkoon 30 parasta hiihtäjää. 30 hiihtäjää jaetaan viiteen eri puolivälierään, kuusi hiihtäjää kussakin erässä (kuvio 1). Jokaisesta puolivälierästä kaksi parasta pääsee suoraan välieriin ja erien kolmannet menevät aikavertailuun. Aikavertailu tarjoaa erilaisia taktiikkoja ja taitoja omaaville hiihtäjille mahdollisuuden edetä sprinttihilpailussa (Capol 2012). Aikavertailun perusteella välieriin pääsee kaksi parasta puolivälierien kolmanneksi jääneistä. Välierissä hiihtää kaksitoista kilpailijaa kahdessa erässä ja erien kaksi parasta pääsee suoraan jatkoon (kuvio 1). Kaksi viimeistä finaalin kilpailijaa selviää välierien aikavertailun perustella. Finaalissa hiihtää kuusi kilpailijaa. Sprinttihilpailun voittaa finaalissa maaliviivan ensimmäisenä ylittänyt hiihtäjä.



Kuvio 1. Sprinttihilpailun kilpailuvaiheet.

Nykyisellään hiihtolajeissa on enemmän televisioitavaa sekä televisioelementtejä kuin aiemmin (Virtapohja 1998, 226). Sprinttihilpailu kehitettiin muuttamaan hiihtolajeja yleisöystävällisempään suuntaan ja parantamaan hiihtolajien imagoa. Sprinttihilpailu poikkeaa muista hiihtolajeista taktisten ja voimallisten elementtiensä kautta. Sprinttihilpailu vaatii kilpailijalta aggressiivisuutta, nopeutta, hyvää motoriikkaa ja taktista pelisilmää. Normaali- ja pitkämatkoilla tarvittavat ominaisuudet eivät riitä menestymiseen sprinttihilpailussa. Sprinttihilpailussa syntyy tiukoja tilanteita ja taisteluja. Taisteluasetelmien ansiosta sprinttihilpailussa on paljon dramatiikkaa. Tilanteet vaihtuvat, tapahtuu kaatumisia ja voitto selviää vasta loppumetreillä. Jännitys säilyy kilpailun ajan tiiviinä sekä hiihtäjien

että yleisön keskuudessa. Sprinttihilhdon arvostus ja suosio ovat kasvaneet koko lajin olemassaolon ajan. (Bäck 2012a.)

### **3.2 Naisten sprinttihilhdon rataprofiili**

Sprinttihilhto on nimensä mukaisesti nopea pyrähdys lyhyellä hiihtolenkillä. Vuoden 2011 Rukan maailmancupissa naisten sprinttihilhtolenkin pituus oli 1,2 kilometriä (Kuusamon kaupunki 2011). Yleisin sprinttihilhtolenkin pituus on sekä miesten että naisten kilpailuissa alle puolitoista kilometriä. Sprinttihilhtokilpailuja voidaan järjestää eri formaateilla, mikäli esimerkiksi kilpailijoiden määrä on vähäinen (Mäkipää 2012). Puolet FIS:n maailmancupin sprinttihilhtokilpailuista käydään perinteisen ja puolet vapaan hiihtotekniikalla. Erityisesti perinteisen hiihtotavan sprinttihilhtoon tarvitaan mäki- osuuksia ja mäkien hyödyntämiseksi tarvitaan tietynpituisen hiihtolenkki. (Capol 2012.) Capol (2012) toteaa, että Kansainvälinen hiihtoliitto huolehtii tarkasti hiihtolenkin rataprofiilin sopivuudesta hiihtolajiin.

Naisten ja miesten sprinttihilhtokilpailu hiihdettiin Rukan vuoden 2011 maailmancupissa perinteisen tekniikalla. Naisten sprinttihilhtoreitti oli kahdeksikon muotoinen ja se kulki sekä stadionalueella että maastossa (kuva 1). Kahdeksikon muotoinen hiihtoreitti antaa katsojille mahdollisuuden nähdä sekä lähtö- että maaliintulotilanne stadionalueelta. Televisioidinnin näkökulmasta kahdeksikon muotoinen lenkki helpottaa televisiokameroiden tehtäviä, sillä samoilla kameroilla voidaan kuvata useampi hiihtoreitin vaihe. Mainonnalle naisten sprinttihilhtoreitin muoto tarjoaa näkyvyyttä useammassa kuin yhdessä kilpailun etenemisvaiheessa ja televisiokuvassa. Lähtökohtana sprinttihilhtolenkin sijoittelulle ovat luonnon antamat mahdollisuudet sekä ympäristöystävällisyys (FIS 2009a, 7). FIS:n ohjeiden (2009a, 10) mukaan sprinttihilhtolenkin tulee sisältää vähintään kaksi nousua ja lenkin loppuvaiheessa tulee olla hieman kalteva ylämäki. Myös teknistä ja taktista taitoa vaativat alamäet ovat sprinttihilhdossa suositeltavia (FIS 2009a, 10). Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhtolenkillä oli kolme ylä- ja alamäkeä, jotka olivat pituudeltaan ja kaltevuudeltaan eritasoisia. Ainut naisten sprinttihilhtolenkin tasainen hiihto-osuus sijaitsi Rukan stadionalueella.





(Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 19.) Lisäksi urheiluun on saatu avustuksia yhteiskunnalta ja muilta tahoilta. Koska sekä urheilun kustannuksiin että tuloihin on alusta alkaen liittynyt suuria epävarmuustekijöitä, urheilutapahtumien järjestäminen on ollut merkittävä taloudellinen riski (Laakso, Kilpeläinen, Kostianen & Susiluoto 2006, 78). Urheilutapahtumia on järjestetty heikoista taloudellisista lähtökohdista huolimatta, ja vähitellen urheilun mukanaan tuoma näkyvyys on alkanut kiinnostaa eri organisaatioita.

Urheilu on sponsoroinnin kohteista suosituin (Itkonen ym. 2007, 4). Sponsorointi tarkoittaa yksilön, organisaation, tapahtuman tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Vuokko 2003, 303). Sponsoroinnissa sponsori eli yritys tai muu oikeushenkilö ja sponsoroitava eli henkilö tai yhteisö, jolla on oikeus sponsorointikohteeseen, tekevät kaupallisen sopimuksen. Sopimus turvaa kummankin osapuolen edut. Sopimuksen perusteella sponsori antaa sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Vastineeksi sponsori saa oikeuden hyödyntää myönteistä mielleyhtymää omassa toiminnassaan. Lisäksi sponsori voi saada yhteistyöstä muuta suoraa tai epäsuoraa etua. (ICC 2008, 21.) Urheilutapahtumissa vastinemuotoina toimivat esimerkiksi mainosnäkyvyys tapahtumassa sekä mahdollisuus järjestää promootiotilaisuuksia tapahtuman aikana. Urheilusponsorointi jakaantuu tapahtumiin, yksilölajeihin ja joukkuelajeihin. Urheilutapahtumiin sijoitetaan toiseksi eniten urheilun saralla. Erityisesti urheilutapahtumat, joissa on mukana joko kansallisen tai kansainvälisen tason huippu-urheilijoita, ovat sponsoreiden suosiossa. (Itkonen ym. 2007, 4.)

Rukan maailmancup on kansainvälinen urheilutapahtuma, jonka sponsorisopimuksista vastaa FIS Marketing AG. FIS Marketing on kansainvälisen hiihtoliiton oma markkinointiosasto, joka toimii yhteistyössä Tridem Sportsin ja Infront Sports and Median kanssa. FIS Marketing perustettiin vuonna 2009, ja se on ollut mukana maailmancupissa vuodesta 2010 lähtien. (FIS 2009b.) Rukan maailmancupin järjestäminen perustuu yhteistyösopimukseen. Yhteistyösopimuksista saadut taloudelliset resurssit ovat erityisen tärkeässä osassa Rukan maailmancupin rahoituksessa, sillä tapahtuman pääsylipputulot ovat vähäiset. Koska sponsorit mahdollistavat tapahtuman järjestämisen, yhteistyösopimuksia noudatetaan tarkasti. Sponsorisopimusten lähtökohtana on kannattavuus ja molemminpuolinen hyöty. (Koskinen 2012.)

Urheilun houkuttelevuuteen sponsoroinnin kohteena liittyy lupaus yhteisestä menestyksestä. Sponsorioimalla urheilua yritykset saavat logonsa, liikemerkkinsä sekä muut tunnuksensa näkyville urheilijoiden ja urheilutapahtumien kautta. (Blake 1996, Itkonen ym. 2007, 23 mukaan.) Logo tarkoittaa yrityksen nimeä kirjjasinasussaan. Liikemerkkiin kuuluu yrityksen graafinen symboli logon ohessa tai sijasta. (Nieminen 2004, 59.) Rukan maailmancupin yhteistyökumppaneina eli sponsoreina on sekä kansainvälisiä että kotimaisia yrityksiä. Rukan maailmancupin vuoden 2011 yhteistyökumppanit jaotellaan FIS:n pääyhteistyökumppaneihin, maailmancupin sponsoreihin, tapahtumasponsoreihin ja tulospalvelun yhteistyökumppaniin sekä virallisiin tapahtumasponsoreihin ja paikallisiin yhteistyökumppaneihin. FIS:n pääyhteistyökumppanit ovat Viessmann ja BMW eli Bayerische Motoren Werke AG. Lämmitysjärjestelmiä valmistava Viessmann on pääyhteistyökumppaneista se, jolla on niin sanottu tapahtuman tarjoajan rooli. Viessmann on keskeisessä osassa tapahtuman ulkoasussa ja sillä on poikkeavat mainos- ja näkyvyysoikeudet muihin yhteistyökumppaneihin verrattuna (FIS 2011a, 14). Pääyhteistyökumppanit ovat nimensä mukaan urheilutapahtuman pääroolissa ja niillä on hallitseva näkyvyys tapahtuman aikana. Pääyhteistyökumppaneiksi otetaan yleensä 1–4 yritystä. Mikäli pääyhteistyökumppaneita on enemmän, kaikille on vaikea tarjota vastineita ja erottuvuutta. Pääyhteistyökumppanien kanssa tehtävät sopimukset ovat rahallisesti suuria. (Alaja 2001, 55.)

FIS:n maailmancupin sponsoreita on yhteensä neljä: BMW, Craft, Vattenfall ja Helvetia. Maailmancupin sponsoreiden määrä riippuu tarpeista ja vastineiden riittävydestä (Alaja 2001, 55). Maailmancupin tapahtumasponsoreita ovat Actavis, Bauhaus, Bohus, Gutzy, Rauch, Tonalin, Viessmann ja Volksbank. Tulospalvelun yhteistyökumppanina hiihtolajien maailmancupissa toimii Polar, jonka logo näkyy pääosin televisioruudussa aikatietojen yhteydessä. Virallisia Rukan maailmancupin tapahtumasponsoreita ovat Actavis, Bauhaus, Bohus, Defa, EuroSport, Expert, Gutzy, K-rauta, Osaset, Polaris, Samsung, Tonalin, Volksbank ja Weber. Paikallisia yhteistyökumppaneita ovat Holiday Club Kuusamon Tropiikki, Kaleva, Koillismaan Osuuskauppa, Koillissanomat, Kuusamo, Kuusamo-hirsitalot, Kuusamon Osuuspankki, Lapin Kulta, Lomarengas, OneWay, Pölkky, Rantasipi-Rukahovi ja Ruka. Mukana Rukan maailmancupissa vuonna 2011 oli myös hiihtäjien henkilökohtaisia yhteistyökumppaneita, jotka näkyivät pääosin hiihtäjien kilpailuasuisissa. Sponsoreiden lisäksi Rukan maailmancupin toteutuksessa oli mukana niin sanottuja toimittajia, jotka tarjosivat järjestäjäorgani-

saatiolle tarpeellisia palveluja ja tuotteita. Toimittajien kanssa yhteistyö perustuu partner-sopimuksiin, joissa raha ei yleensä ole vaihdannan välineenä. Yhteistyöyritysten kategorisoinnin kautta kullekin yhteistyöyritykselle luodaan oma rooli urheilutapahtuman aikana. (Alaja 2001, 55.)

Sponsoriyhteistyö on sekä laadullisista että taloudellisista yhteistyötä. Taloudelliset tavoitteet liittyvät puuttuvien taloudellisten resurssien hankkimiseen. Laadullisten tavoitteiden lähtökohtana on hankkia yhteistyöyrityksiä, joiden laatu ja maine ovat sopivia kyseiseen sponsorointiyhteistyöhön. (Alaja 2001, 54.) Taloudelliset tavoitteet menevät sponsorointiyhteistyössä laadullisten tavoitteiden edelle, sillä sponsoreiden myöntämällä avustuksella on yhä suurempi merkitys urheilutapahtumien toteutuksessa. Sponsoroinnin tuomat rahalliset resurssit ovat korvaamattomia urheilutapahtuman järjestämisessä. Kun urheilutapahtuma toteutuu sponsorituilla, yhteistyöyritykset saavat laaja-alaista näkyvyyttä sekä saavuttavat uusia asiakaskuntia. Urheilutapahtuman yhteistyökumppanit mahdollistavat siis itse näkyvyytensä urheilun yhteydessä. Urheilun rehdiksi, reippaaksi ja raittiiksi mielletty toiminta edesauttaa sponsoreiden kiinnostusta urheilutapahtumia kohtaan. Urheilusponsorit sitoutuvat niin sanottuun urheilun hyvään kertomukseen. (Itkonen 1997, 206.) Kun sponsoroitavalla kohteella on myönteinen imago, myös sponsorioijaan yhdistyy myönteisiä mielikuvia.

Sponsorointi toimii epäsuoran viestinnän keinoin, eli sponsoroinnin rahalliset panostukset kohdistuvat usein eri kohderyhmään kuin miltä yritys odottaa vastinetta (Vuokko 2003, 318). Sponsorointi panostaa rahallisesti esimerkiksi tiettyyn urheilijaan, mutta todellisuudessa yritys odottaa, että se saa urheilijan kautta näkyvyyttä ennalta määritellyssä kohderyhmässä. Sponsorointi kuuluu menekinedistämisen piiriin, sillä siinä yhdistyvät sekä mainonnalliset että suhdetoiminnalliset elementit (Pyykkö & Rope 2003, 290). Sponsorointi ei ole mainontaa, koska mainonta on suoraa viestintää ja selkeästi kaupallista toimintaa. Mainonnan avulla on kuitenkin tehokasta hyödyntää sponsorointiyhteistyön tuomia mahdollisuuksia. Mainonta liittyy sponsorointiyhteistyöhön, mikäli mainokset kuuluvat vastikkeellisina elementteinä laajempaan palvelupakettiin. (Alaja 2001, 29.)

Yritykset lähtevät mukaan sponsorointiyhteistyöhön, kun yrityksen saamat vastineet ja rahalliset panostukset vastaavat toisiaan. Näkyvyys on sponsoreille suurin motivaation

luoja huippu-urheilun sponsorointiyhteistyöhön lähdetessä (Itkonen ym. 2007, 4). Mediajulkisuus tukee, vahvistaa ja korostaa sponsoreiden näkyvyyttä urheilutapahtumassa (Heinimäki, Lindqvist & Jyrämä 2006, 120). Yritykset tavoittelevat näkyvyyttä sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Sponsorointia ei niinkään nähdä hyvänä liiketoimintana vaan mukaan lähdetään näkyvyyden ja suhteiden edistämisen vuoksi. Yrityksen verkostot ja yhteiskuntasuhteet vahvistuvat, kun yritys näkyy urheilutapahtumassa kilpailevien yritysten rinnalla. (Laakso ym. 2006, 91.) Sponsorointiyhteistyö on yksi urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoista. Sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseen on kolme pääkeinoa: mainonta, tiedotus ja suhdetoiminta. (Alaja 2001, 29, 42.) Mainonta on sponsorointiyhteistyön hyödyntämisen keinoista konkreettisin ja näkyvin.

## **5 Mainonta**

### **5.1 Visuaalinen mainonta**

Mainonta on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto (Vuokko 2003, 193). Mainonta määritellään maksetuksi ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestinnäksi, joka toteutetaan lähinnä joukkotiedotusvälineissä ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa (Raninen & Rautio 2003, 17). Viesti välittyy erilaisten kanavien ja visuaalisten elementtien kautta eli mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille. Mainonta pyrkii viestinnällisin keinoin löytämään ja vakuuttamaan kohderyhmät organisaation tarjonnan houkuttelevuudesta sekä ostotapahtuman kannattavuudesta. (Vuokko 2003, 26, 35.) Mainonnalla yritetään herättää tietoisuutta, antaa tietoa, kehittää asenteita tai käynnistää toimintaa ihmisten keskuudessa (Batra ym. 1996, Heinimäki ym. 2006, 123 mukaan). Mainonnan perimmäinen tavoite on joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä käyttäytymisvaikutusten aikaansaaminen. Jotta mainonta voi vaikuttaa yksilöön, yksilön on altistuttava mainokselle sekä huomattava ja tulkittava mainos. (Vuokko 2003, 198, 204.)

Mainonnan lähtökohtana on tarkkaan määritelty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietynlainen vaikutus (Vuokko 2003, 203). Yritys, tuote tai palvelu tehdään tunne-

tuksi kohderyhmälle ja myynnin volyyymiä vahvistetaan visualisoinnin avulla (Nieminen 2004, 9). Visualisointi tuo yrityksen ihmisten nähtävälle sekä konkretisoi yrityksen imagon ja sanoman tavalla, joka herättää ihmisten kiinnostuksen yritystä kohtaan. Yrityksen visuaalinen linja muodostuu tavasta esiintyä eri viestintävälineissä, symboleista ja tunnusväreistä sekä niiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta. Koordinoitu markkinointiviestintä näkyy ulospäin yrityksen yhtenäisenä, tunnistettavana ilmeenä. (Nieminen 2004, 41–42.) Yritysilmeen visualisointi on ensimmäinen vaihe ja eniten toistuva elementti yrityksen mainonnassa. Yrityksen logo, värit ja symbolit ovat visuaalista mainontaa.

Visuaalisen mainonnan tavoitteena on symboloida yritykselle tärkeitä arvoja ja toimintaperiaatteita. Yritys halutaan tuoda esille myyvänä ja näkyvänä kokonaisuutena. Ennen kaikkea visuaalisuudella halutaan erottua muista. (Nieminen 2004, 41, 159.) Oman yritysilmmeen erottuminen muista vastaavista yrityksistä antaa yritykselle lisää huomioarvoa (Pyykkö & Rope 2003, 256). Yrityksen visuaalisen ilmeen huomaamisen todennäköisyyttä ja mieleenpainuvuutta tehostetaan toistolla (Vuokko 2003, 206). Visuaalisessa mainonnassa toisto näkyy erilaisten symboloiden tai mainoselementtien toistuvuutena mainontaympäristössä. Mainonnan toistuvuutta on hallittava. Jatkuva toisto lisää huomaamisen todennäköisyyttä, mutta liiallinen toisto voi helposti muuttua häiritseväksi mainonnan elementiksi. Toiston on oltava luonteva osa visuaalista mainontaa. Kokonaisuus ja visuaalisten elementtien sijoittelu vaikuttavat ostohalun luomiseen ja sitä kautta myyntitavoitteiden toteutumiseen (Nieminen 2004, 217).

Visuaalisen mainonnan tehtäviin kuuluvat yrityksen identiteetin visualisointi sekä yritys mielikuvan rakentaminen. Koko konseptin lähtökohtana ovat yritys, tuote, palvelu ja kohderyhmä. (Nieminen 2004, 9, 15.) Mainonnalla pyritään vaikuttamaan ennalta määriteltyyn kohderyhmään, jolloin visuaaliset elementit toimivat tehokeinoina huomion herättämisessä. Näkyvyys sekä mielenkiinnon herättäminen perustuvat nimen, symboloiden ja värien yhteisvaikutukseen (Nieminen 2004, 276). Kun mainos on saavuttanut ihmisten huomion, se informoi, suostuttelee ja muistuttaa ihmisiä yrityksestä (Vuokko 2003, 195). Onnistunut visuaalinen mainonta on houkuttelevaa ja herättää ostohalua (Isoviita & Lahtinen 2004, 124). Vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat sekä kokemukset vaikuttavat mainoksen tulkintaan ja mainokselle altistumiseen mainosärsyksen ominaisuuksien ja viestinnän häiriötekijöiden lisäksi. Altistumisen aikaansaa-

miseksi mainonta tarvitsee välittäjäkanavan, jossa yrityksen kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. (Vuokko 2003, 204, 207.)

## 5.2 Televisiomainonta

Televisiomainonta on mainonnan muoto, jossa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta kerrotaan television kautta. Televisio on mainosvälineenä tehokas ja nopea, sillä se säästää kerralla paljon ihmisiä sekä kansallisesti että kansainvälisesti (Raninen & Rautio 2003, 274). Televisiossa viesti on mahdollista välittää hyvinkin kauas erilaisten kanavien välityksellä, joten televisiomainonta ei vaadi lähettäjän fyysistä läsnäoloa (Vuokko 2003, 35). Televisio tuo mainonnan ihmisten kotiin. Televisiomainonnan tehokeinoina toimivat liikkuva kuva ja ääni. Televisio on havainnollinen media, jossa mainonnan tavoitteena on jättää katsojaan pitkän aikainen muistijälki. Televisiomainonnassa yhdistyvät visuaaliselle mainonnalle tyypilliset symbolit ja mainonnalle oleelliset mielikuvat, joiden kautta katsojille luodaan emootioita. Tunneperäisyys toimii tehokeinona vastaanottajan yritys- tai tuotekuvan muokkaamisessa. (Vuokko 2003, 35.) Viestintävälineenä televisio on todistusvoimainen ja sillä on suuri huomioarvo ihmisten keskuudessa (Isoviita & Lahtinen 2004, 135).

Televisiossa mainonta voidaan toteuttaa esimerkiksi ohjelmayhteistyönä, tuotesijoitteluna, ohjelmien mainostauoilla esitettyinä mainoksina sekä mainontana televisioitavien tapahtumien yhteydessä. Ohjelmayhteistyössä mainostajan logo näkyy televisiossa ennen televisio-ohjelmaa ja sen jälkeen sekä ohjelman tauoilla. Tuotesijoittelu perustuu televisio-ohjelmaan sisällytettyihin tuotteisiin, joissa näkyy selvästi yrityksen logo tai liikemerkki. Mainosvideot ovat lyhyitä muutamasta sekunnista muutamiin minuutteihin kestäviä esityksiä, joissa kerrotaan tuotteesta tai palvelusta kekseliäästi erilaisin kuvallisin ja äänellisin keinoin. Televisio- ja radiotoiminnan lain 22 §:n mukaan televisiomainos erotetaan audiovisuaalisesta ohjelmasta kuvatunnuksella tai kuvatilan jakamisella. Mainokset sijoitetaan ohjelmien väliin tai ohjelmien keskelle, mikäli ne eivät riko ohjelman eheyttä ja arvoa (laki televisio- ja radiotoiminnasta 22 §). Laki televisio- ja radiotoiminnasta käsittää televisiomainonnan lähinnä mainosvideoina eikä niinkään esimerkiksi televisioitavissa tapahtumissa näkyvänä mainontana. Televisioitavien tapahtumien yhteydessä mainonta perustuu sponsoreiden näkyvyyteen tapahtuman osana. Mi-

käli televisio-ohjelmissa näkyy kaupallista viestintää, sen on oltava selkeästi tunnistettavissa (laki televisio- ja radiotoiminnasta 21 §). Mainoksen kaupallisen tarkoituksen on käytävä markkinoinnista ilmi, ja mainonnan tulee erottua kilpailijoiden mainonnasta (kuluttajainsuojalaki 4 §, 5 §).

Televisiomainonta on yksi joukkoviestinnän keinoista markkinointiviestinnässä (Vuokko 2003, 33). Yritykselle televisionäkyvyys on tärkeää, koska se tuo yrityksen lähemmäksi kohderyhmäänsä. Julkinen näkyvyys viestii siitä, että brandiin uskotaan ja näkyvyyteen ollaan valmiita panostamaan rahallisesti yrityksen sisältä lähtien (Dahlén 2006, 119–120). Televisionäkyvyys lisää ihmisten tietoisuutta yrityksestä, sillä televisiomainonnassa katsojia informoidaan laaja-alaisesti ja monipuolisia äänellisiä sekä kuvallisia keinoja käyttäen. Visuaalisuus ja kuvallinen ilmaisu tukevat viestin välittymistä. Televisiomainonnalla vedotaan monipuolisten aistillisten keinojen kautta katsojien tunteisiin ja tuodaan yrityksen viesti konkreettisena kohderyhmän nähtäville. Tunteet yritystä kohtaan muokkautuvat mainoksen esitysyhteyden ja toiston mukaan.

Urheilutapahtumien televisiointien yhteydessä näkyvän mainonnan toistuvuus riippuu urheilulajin luonteesta ja kilpailualueesta. Jalkapallo-ottelussa mainonta toistuu eri tavalla kuin hiihtokilpailuissa. Jalkapallo-ottelussa pysytään yhdellä kentällä, kun hiihtokilpailujen reitti vastaavasti etenee stadionalueelta maastoon ja takaisin stadionalueelle. Urheilulajin ideologian tunteminen auttaa mainosnäkyvyyden maksimoinnissa. Urheilutapahtumien televisioinneissa näkyvässä mainonnassa on huomioitava urheilulajin ja sille tyypillisten piirteiden lisäksi ihmisten mahdollisuus kontrolloida television toimintaa. Mikäli mainos ei ole mielenkiintoinen tai urheilukilpailu on tauolla, ihmiset voivat helposti vaihtaa televisiokanavaa. Television heikkouksia mainosmediana ovat monenlaiset ympäröivät virikkeet ja kanavahäly, jotka eivät takaa katsojan täyttä huomiota mainoksen esittämisen aikana (Vuokko 2003, 234). Urheilutapahtuman televisioinnissa mainontaa ympäröivänä virikkeenä on itse urheilukilpailu, joka on koko urheilulähetyksen sydän. Televisiomainonnan on oltava tehokasta ja kekseliästä sekä juuri oikeaan aikaan esitettyä saavuttaakseen tavoitellun hyödyn (Raninen & Rautio 2003, 274).

### 5.3 Mainonta naisten sprinttihilhdossa

Yrityksen strategioissa urheilutapahtumiin osallistuminen on rajatulle kohderyhmälle kohdistettua markkinointia. Tavoitteena on jäädä ihmisten mieliin tarjotun elämyksen kautta. (Raninen & Rautio 2003, 309.) Rukan maailmancupin mainoskokonaisuus muodostuu yhteistyöyritysten visuaalisesta mainonnasta kilpailupaikalla sekä yritysten mainosnäkyvyydestä televisioinnin aikana. Rukan maailmancup -mainonta kuuluu lisäksi ulkomainontaan, sillä mainokset sijaitsevat fyysisesti ulkona (Raninen & Rautio 2003, 320). Yritysten visuaalinen mainonta eli logot, värit, tekstit ja symbolit ovat esillä tapahtuma- ja kilpailualueella sekä maastossa hiihtolenkkien varrella. Kun kilpailulaji vaihtuu, myös mainostajissa tapahtuu muutoksia. Eri yritykset sponsoroivat eri lajeja. (Koskinen 2012.)

Naisten sprinttihilhdon sponsoriyritysten mainosten paikan määrittää raha. Yritykset, jotka rahoittavat kilpailua suurimmilla summilla, saavat parhaat mainospaikat stadionilta ja hiihtolenkin varrelta. (Koskinen 2012.) Naisten sprinttihilhtolenkin varrella mainospaikkoja on tasaisin välein (ks. liite 1). Sommittelulla eli kompositiolla luodaan mainonnalle visuaalinen tasapaino, jossa eri yritysten mainokset löytävät luonnollisen paikkansa ympäristössä. Mainosten sommittelulla on mahdollista saada aikaan tilantuntua ja syvyysvaikutelmia. (Nieminen 2004, 179, 195.) Mainosten sijoittaminen kauas katsojasta lisää tilantuntua kilpailualueella, kun taas lähemmäs olevat mainokset pienentävät tilaa ja peittävät näkyvyyttä. Mainosten peräkkäinen asemointi korostaa mainosympäristön syvyysvaikutelmaa.

Ympäristö, jossa mainos esitetään, vaikuttaa mainonnalle altistumiseen, mainonnan huomaamiseen sekä mainonnan tulkintaan (Vuokko 2003, 209). Rukan maailmancupin tapahtumaympäristö kattaa koko Rukan alueen, joten mainosten sijoittelussa on oltava erityisen tarkkana. Esimerkiksi hiihtolenkkien varrella sijaitsevat mainokset saavat enemmän huomiota televisiokatsojilta kuin paikan päällä olevilta katsojilta. Paikan päällä olevat katsojat voivat vastaavasti tulkita esimerkiksi stadionalueella olevia mainoksia rauhassa, kun televisiokatsojien näkökulmasta kyseiset mainokset vilahtavat tulkittamattomina televisiokuvan läpi. Naisten sprinttihilhtokilpailun mainoksista tehdään mainosten sijoittelusuunnitelma mainossopimusten pohjalta. Varsinainen mainospaikkasuunnittelu alkaa kuitenkin vasta, kun televisiointiin liittyvät kamerakartat ovat valmiita.



Kamerakarttojen avulla tiedetään, mihin televisiokamerat sijoitetaan naisten sprinttihilailun aikana. Mainoslinjat ja -paikat suunnitellaan kameroiden sijoittelun perusteella. Stadion katetaan mainoksilla kokonaan (kuva 2). Metsässä mainospaikat suunnitellaan sponsoriluokittelun mukaan (Koskinen 2012). Mainonta naisten sprinttihilailun kilpailualueella asemoidaan mahdollisimman tarkasti televisionäkyvyys huomioiden.



Kuva 2. Stadionalueen mainontaa Rukan maailmancupissa. (Kuva: Mari Naumanen.)

Rukan maastossa, stadionilla ja mäkialueella oli vuoden 2011 kilpailuissa noin 700 metriä mainostauluja. Mainostaulu-käsite kattaa sekä stadionin laitamainokset että maastossa olevat mainokset. (Koskinen 2012.) Laitamainokset ympäröivät Rukan stadion-alueetta yhtenäisessä rivissä (ks. liite 1) (FIS 2011a, 9). Naisten sprinttihilailussa stadionin laitamainoksissa mainostavat BMW, Helvetia, Vattenfall ja Weber (kuva 2). BMW mainostaa laitamainoksessaan tietyistä BMW:n automalleista löytyvää urheilullista ajojärjestelmää, joten BMW:n liikemerkin lisäksi laitamainoksessa on teksti 'xDrive'. Helvetian ja Vattenfallin mainoksissa on tekstin lisäksi visuaalisia symboleja. Visuaaliset symbolit elävöittävät mainosta ja liittävät yritykseen tiettyjä mielikuvia. Vattenfallin mainoksessa oleva tähti voidaan tulkita esimerkiksi tiennäyttäjäksi, jolloin Vattenfallin voidaan ajatella toimivan edelläkävijänä vesivoimalähtöisessä sähkön tuotannossa. Stadionalueen laitamainosten välissä on FIS:n maastohiihdon maailmancupin tunnus, joka sisältää Viessmannin logon (kuva 3).



Kuva 3. Laitamainoksia stadionalueella. (Kuva: Mari Naumanen.)

Pääsääntöisesti saman yrityksen liikemerkit eivät ole rinnakkain Rukan maailmancupin laitamainosjonossa. Poikkeuksena ovat Weberin laitamainos sekä lippuneuloksesta tehdyt mainokset, joissa yrityksen liikemerkki toistuu useaan kertaan (kuva 3 ja 4). Toisto lisää mainoksen huomaamisen todennäköisyyttä, muistiin tallentumista ja muistissa säilymistä (Vuokko 2003, 239). Stadionin laitamainonnassa on havaittavissa toistoa yksittäisten yritysten mainosten lisäksi eri yritysten välisessä mainosten järjestyksessä. Esimerkiksi Weberin liikemerkki on aina BMW:n liikemerkin vasemmalla puolella (kuva 3). Tunnetun ja hyvämaineisen yrityksen seurassa on turvallista mainostaa, sillä se voi parantaa omaa imagoa (Raninen & Rautio 2003, 331).



Kuva 4. Toistoa laitamainonnassa. (Kuva: Mari Naumanen.)

Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhdon yhteistyöyritykset nivoutuvat toisiinsa stadionalueen laitamainonnassa. Naisten sprinttihilhdon mainokset on painettu valkoiselle pohjalle, mikä on mainosten selkeyden ja näkymisen kannalta varmin ratkaisu. Mainokset erottuvat taustasta selkeästi, ja sama taustaväri luo mainoskokonaisuuteen yhtäläisyyttä. Vaikka mainonta Rukan stadionalueella on kokonaisuus, jokainen yritys pyrkii erottumaan muista mainostauluissa mainostavista yrityksistä ja herättämään huomiota. Yrityksen on tärkeää luoda omasta mainoksesta niin vahva ja vakuuttava, että se pärjää kovassa kilpailussa vastaavanlaisia sanomia vastaan (Dahlén 2006, 87). Hiihtokilpailumainonnassa muista erottautumisen keinona toimii yrityksen visuaalinen linja. Viessmannin mainokset erottuvat muista mainoksista värinsä ansiosta. Mainosten tehos-

teena on käytetty punaisen ja valkoisen värin vaihtelua. Samainen väriyhdistelmä toistuu myös Viessmannin mainosnauhassa, joka kiertää stadionin laidoilla olevien mainoksien päällä lähes koko stadionin ympäri (kuva 5). Mainosnauhassa valkoisen tekstin kirjainkoko on pienennetty, mikä heikentää tekstin luettavuutta. Toisaalta valkoisen tekstin pienempi kirjainkoko korostaa Viessmannin varsinaisen logon ulkoasua, joka on punainen teksti valkoisella pohjalla. Kirjainkoon vaihtelu toimii mainosnauhassa visuaalisena tehokeinona.



Kuva 5. Laitamainoksia, mainosnauha ja latumerkki. (Kuva: Mari Naumanen.)

Laitamainosten lisäksi naisten sprinttihilhdon stadionalueen mainonnassa käytetään hyödyksi latumerkkejä (kuva 5). Naisten sprinttihilhdossa latumerkeissä mainostavat Viessmann ja BMW, joilla kummallakin on käytössään yhtä monta latumerkkiä (FIS 2011a, 14). Latumerkeissä mainos on merkin molemmilla pitkillä sivuilla ja latumerkin asemointi on ladun vastainen. Kun mainoksessa on useita mainospintoja, mainosnäkyvyys on tehokasta ja laaja-alaista. Katsojia pitää muistuttaa yrityksestä koko ajan, jotta yritys pysyy katsojien mielessä (Dahlén 2006, 27).

Naisten sprinttihilhdon kilpailualueella sijaitsevissa mainoskaarissa mainostavat Viessmann ja Vattenfall (kuva 6). Viessmannin mainoskaari sijaitsee stadionalueen hevosenkämätkän kohdalla ja Vattenfallin mainoskaari metsäosuuden alussa (ks. liite 1). Viessmannilla on FIS:n kanssa tehdyn yhteistyösopimuksen (2011a, 14) mukaisesti oikeus yhteen mainoskaareen stadionalueella kaikissa FIS:n maastohiihtotapahtumissa. Craftin mainoskaari sijaitsee fyysisesti miesten sprinttihilhtolenkin varrella, mutta mainoskaari näkyy naisten sprinttihilhdon televisioinnin yhteydessä osana naisten sprinttilenkin mainontaa (ks. liite 1 ja kuva 6). Mainoskaarimainonnan valtteja ovat suuri koko, selkeys ja yksinkertaisuus.



Kuva 6. Naisten sprinttihilpailun mainoskaaret. (Kuva: Mari Naumanen.)

Rukan maailmancupin naisten sprinttihilpailun maasto-osuuden mainospisteet nimetään yhteistyökumppaneiden mukaan (kuva 7). Yhdessä mainospaikassa mainostaa yksi yritys (ks. liite 1). Mainosten keskittämällä maksimoidaan yrityksen näkyvyys (Koskinen 2012). Urheilukilpailumainonnassa näkyvyys tarkoittaa erottuvuutta ja huomattavuutta niin monessa tilanteessa kuin mahdollista. Perinteinen mainosteoria lähtee siitä, että yrityksen mainos asemoidaan selvästi ja mainokselle luodaan muista erottuva imago. Asemointi- ja imagokysymyksissä mainokselta edellytetään selkeyttä ja silmiinpistävyyttä. (Dahlén 2006, 40, 46.) Naisten sprinttihilpon maasto-osuuden mainostauluissa selkeys on mainosten erottuvuuden kannalta merkittävin visuaalinen tekijä, sillä maasto-osuuden mainosnäkyvyys perustuu televisiokuvaan.

Naisten sprinttihilpon maasto-osuudella mainostaa neljä yritystä: BMW, Helvetia, Viessmann ja Weber. Maastomainoksia on yhteensä kahdeksassa kohdassa hiihtolenkiä (ks. liite 1). Lisäksi Vattenfallin mainoskaaren oikealla ja vasemmalla puolella on Vattenfallin mainostaulut. Ulkoasultaan maastomainokset ovat samanlaisia kuin stadionin laitamainokset. Maastomainokset ovat asemoitu joko laitamainoksiksi ladun tasolle tai ne on korotettu maan tasalta puukehikon avulla (kuva 7). Naisten sprinttihilpon mainosten asemoinnissa on huomioitu kilpailun eteneminen ja televisiointi. Rukan maailmancupin mainosmuotojen asemoinnin yhteydessä voidaan pohtia, tukeeko mainonnan esillepano yrityksen imagoa (Nieminen 2004, 167).



Kuva 7. Mainostauluja naisten sprinttihilpon lenkillä. (Kuva: Mari Naumanen.)

Maastomainosten ja laitamainosten lisäksi naisten sprinttihilidossa on mainontaa stadionalueella sijaitseissa startti- ja maalipylväissä (ks. liite 1). Pylväissä on mainoksia neljässä eri tasossa. Ylimpänä pylväissä on FIS:n maastohiidon tunnus, joka sisältää Viessmannin logon. FIS:n tunnuksen alapuolella on järjestävän kaupungin nimi eli Kuusamo. Kaupungin alapuolella on BMW:n liikemerkki. Alimmaisena pylväissä on tulospalvelun yhteistyökumppanin eli Polarin logo. Polarin logo näkyy selkeimmin televisioruudussa aikatiotojen yhteydessä, ja näkyminen on määritelty sekunteina FIS:n mainossäännöissä (FIS 2011a, 15). Naisten sprinttihilidon kilpailualue on vain pieni osa Rukan maailmancupin tapahtuma-alueetta. Tapahtuma-alueen sisäänkäynnillä laitamainosjonon muodostavat Rukan maailmancupin paikalliset yhteistyökumppanit (kuva 8). Rukan maailmancupin yhteistyökumppaneilla on tapahtumassa esittelypisteitä ja yritysten mainokset näkyvät tapahtuma-alueella olevissa autoissa, teltoissa ja kalustoissa.



Kuva 8. Sisäänkäyntiä reunustava mainosjono. (Kuva: Mari Naumanen.)

Rukan kilpailu- ja tapahtuma-alueen mainonnan lisäksi yritykset mainostavat urheilijoiden ja toimihenkilöiden vaatetuksessa. Naisten sprinttihilidossa mainontaa on hiihtäjien kilpailuliiveissä, lämmittely- ja kilpailuasuisissa sekä kilpailuvälineissä. Urheilijan ollessa sponsorointikohteena tunteet muodostuvat yhdeksi mainonnan osaluueksi. Ihmisten asenne urheilijaa kohtaan vaikuttaa heidän asenteeseensa yritystä kohtaan. Mainoksen voi unohtaa nopeasti, mutta sen herättämät tunteet on helppo palauttaa mieleen (Dahlén 2006, 28). Kun esimerkiksi voitontunne assosioituu urheilijan voittonjuhlissa kilpailuasussa näkyneeseen yrityksen logoon, yritykseenkin yhdistetään helposti myönteisiä tunteita. Urheilumainonta pyrkii hakemaan myönteisen yhteyden urheilulajin tai urheilijan ja yrityksen välille.

Mainonnan erityispiirteinä muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna ovat monella tapaa syntyneet mielikuvat, joita mainos tai mainosyhteys korostaa (Vuokko 2003, 221). Mielikuvat muodostuvat joko epäsuorasti symboliikkaa käyttäen tai suoras- ti, jolloin mainonta yhdistyy suoraan tuotteeseen. Naisten sprinttihilhdon mainonnan muodoista kilpailuväline- ja vaatevalmistajamainonta ovat ainoita mainostapoja, joilla suora yhteys tuotteeseen. Vaatevalmistajan mainokset näkyvät kilpailupuvussa ja pipos- sa vaateen sivu- ja etuosassa. Pipon etuosassa on mainonnan lisäksi joko hiihtäjän edustaman maan lippu tai kyseisen maan hiihtoliiton tunnus. Hiihtäjän kilpailupuku, hanskat sekä pipo ovat liivimainonnan lisäksi selkeimpiä vaatemarkkinointipaikkoja.

Hiihtäjien kilpailuliivien mainonta hyväksytetään FIS:llä ennen kilpailujen alkua (FIS 2011a, 5). Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhdossa käytettävien kilpailuliivien helmassa mainostaa Viessmann. Viessmannin logon päällä on järjestävän kaupungin ni- mi, Kuusamo. Kuusamo-tekstin päällä on kilpailunumero. Hiihtäjän kilpailunumeron päällä oleva rintamainos vaihtuu jokaisessa kilpailussa. Vuoden 2011 naisten sprintti- hiihtokilpailussa rintanumerosponsorina toimi Weber. Kilpailuliivissä oikean olkapään puolella on FIS:n logo ja vasemman olkapään puolella FIS:n maastohiihdon tunnus. Kilpailuliivien sivussa on kilpailunumero. Kilpailuliivien takaosassa mainokset ovat sa- moilla paikoillaan, mutta järjestävän kaupungin nimi on poistettu. Maastohiihdon maail- mancupin johtajan liivi on väritykseltään keltainen ja liivissä ei ole kilpailunumeroa. Johtajan liivissä alimpana on Kuusamo-teksti ja kilpailunumeron kohdalla Viessmannin logo. Toimihenkilöiden liivien yläosassa mainostaa Viessmann ja olkapäiden vieressä on FIS:n logo sekä maastohiihdon maailmancupin tunnus.

Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhdon mainokset näkyvät katsojille kilpai- lijoiden vaatteissa, mainostauluissa, -kankaissa ja -kaarissa, latumerkeissä ja pylväissä sekä kalustossa ja välineistössä. Mainonta välittyy ihmisille monipuolisesti ja laaja- alaisesti käyttäen monenlaista symboliikkaa ja mainonnan keinoja. Naisten sprint- tihilhdon mainosmuodostelma on sopimussyhteistyön, lakien ja sääntöjen mukaisesti to- teutettu kokonaisuus, jossa jokaisella mainoselementillä on tarkasti suunniteltu paik- kansa.

## 6 Mainontaa määrittävät lait ja säännöt

### 6.1 Lait

Rukan maailmancupin vuoden 2011 naisten sprinttihiljtokilpailun televisioi Yleisradio. Yleisradion televisiolähetysten toteutusta säätelevät laki Yleisradio Oy:stä sekä televisio- ja radiotoimintaa koskevaa laki. Yleisradion ohjelmäsäännöstö sekä kuluttajainsuojalaki määrittävät mainontaa urheilutelevisioinnissa. Yleisradio Oy eli Yle on julkisen palvelun viestintäyhtiö, joka toimii liikenne- ja viestintäministeriön hallinnon alla (laki Yleisradio Oy:stä 1 §). Yhtiön toimenkuvaan kuuluu julkisen palvelun yleisradiotoiminnan harjoittaminen (Yleisradio Oy 2005). Yleisradio Oy tuo täyden palvelun televisio- ja radio-ohjelmiston sekä siihen liittyvät oheis- ja lisäpalvelut jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin (laki Yleisradio Oy:stä 7 §). Yleisradion kanavat näkyvät ja kuuluvat koko Suomessa maksutta sekä ilman erillisiä velvoitteita. Yleisradio toimii paikallisella, kansallisella ja kansainvälisellä tasolla välittäen uutis- ja ajankohtais- sekä viihdeohjelmia. Yleisradion tehtävät, tiedonvälitys, sivistys ja viihde, muodostavat pohjan yhtiön toiminnalle (Yleisradio Oy 2005). Yle:n sisällöntuotannon lähtökohtana ovat katsojat. Yleisradion tavoitteena on olla moderni, asiakaslähtöinen ja tehokas julkisen palvelun viestintäyhtiö. (Neilimo 2011, 6.)

Yleisradio ei saa lähettää mainontaa televisio-ohjelmissa tai muissa julkisen palvelun tehtävään kuuluvien sisältöpalvelujen yhteydessä (laki Yleisradio Oy:stä 12 §). Televisio- ja radiotoimintaa koskevan lain mukaan mainonta on tavallisesti maksua tai muuta vastiketta vastaan televisio- ja radiotoiminnassa lähetettävä tiedote, ilmoitus tai muu viesti, joka ei ole sponsorointia eikä tuotesijoittelua ja joka tarkoituksellisesti edistää mainostajan hyödykkeiden myyntiä tai taloudellista toimintaa harjoittavan mainostajan tunnettuutta (laki televisio- ja radiotoiminnasta 2 §). Televisioitavien tapahtumien yhteydessä Yle:n tulee välttää tapahtumapaikalle sijoitettua mainontaa. Poikkeuksena ovat urheilutapahtumat. Kansainvälisten urheilutapahtumien yhteydessä Yle noudattaa EBU:n hyväksymiä mainontaa televisioitavien urheilutapahtumien yhteydessä koskevia säännöksiä. (Yleisradio Oy 2005.)



Yleisradion ohjelmäsäännösten mukaan ohjelma-aineistoon, johon liittyy kaupallisia intressejä, suhtaudutaan kriittisesti ja kyseistä aineistoa voidaan julkaista vain selkein ohjelmallisin perustein. Urheilun ohjelmallinen merkitys Yleisradiolle on suuri. Urheilun ollessa olennainen osa Yleisradion televisio-ohjelmistoa ja kaupallisuuden ollessa merkittävä osa urheilukulttuuria julkisrahoitteinen viestintäyhtiö on joutunut ristiriitatilanteeseen. EBU:n mainossäännöt pyrkivät selkiyttämään julkisrahoitteisen viestintäyhtiön ja mainonnan välisiä yhteyksiä sekä toimintatapoja samalla, kun kansalliset lait ja ohjeistukset määrittävät viestintäyhtiön toimintaa.

Yleisradio ei saa tuottaa ohjelmia, jotka on sponsoroitu (laki Yleisradio Oy:stä 12 §). Televisio- ja radiotoiminnan lain toisessa pykälässä sponsorointi on määritelty audiovisuaalisten sisältöpalvelujen ja ohjelmien, radio-ohjelmien ja radiotoiminnan rahalliseksi tai muuksi toiminnan taloudelliseksi tukemiseksi, joka pyrkii tuen antajan hyödykkeiden myynnin tai tunnettuuden edistämiseen. Tuen antajalla tarkoitetaan yritystä tai yhteisöä, joka ei harjoita ohjelmien tai radio-ohjelmien tuotantoa, sisältöpalvelujen tarjontaa tai radiotoimintaa. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 2 §.) Urheilulähetysten yhteydessä tuen antaja on urheilutapahtuman sponsori, joka antaa televisioitavalle tapahtumalle taloudellista avustusta. Yleisradion kielto tuottaa sponsoroitua ohjelmaa voidaan kyseenalaistaa nimenomaan urheilutapahtumien yhteydessä, sillä urheilutapahtumat järjestetään lähes poikkeuksetta sponsorituella. Urheilutapahtumien yhteydessä tehdään yhteistyötä sponsoreiden etua ajavien mainosvastaavien kanssa. Mainosvastaavien pyrkimykset eivät kuitenkaan saa vaikuttaa Yleisradion toimintaan urheilutapahtumassa, sillä Yleisradio on toiminnassaan riippumaton ulkopuolisista vaikuttajatahoista ja kaupallisista intresseistä (Yleisradio Oy 2005). Yleisradio toimii julkisrahoitteisesti eli Yle:n toiminta rahoitetaan televisiokotitalouksilta perittävällä televisiomaksulla. Vuoden 2013 alussa televisiomaksun korvaa Yle-vero.

## **6.2 ICC:n markkinointisäännöt**

International Chamber of Commerce (ICC) eli Kansainvälisen kauppakamari on luonut markkinointisäännöt ensisijaisesti kaupallisen viestinnän itsesääteilynormistoksi. Markkinointisääntöjen tarkoituksena on markkinoinnin vastuullisuuden ja hyvien käytänteiden osoittaminen maailmanlaajuisesti. (ICC 2008, 6.) ICC:n markkinointisääntöjen



(2008, 10) mukaan esitystavasta ja markkinointivälineestä riippumatta markkinoinnin tulee olla selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Mainoksesta tulee selkeästi käydä ilmi mainostava yritys tai yhteisö. Mainonnassa on kiellettyä jäljitellä toisen mainoksen ulkoasua, tekstiä, iskulausetta tai kuvitusta. Mainonnassa ei tule käyttää sopimattomasti hyväksi toisen henkilön tai yhteisön nimeen, tekijänoikeuteen tai muun teollisoikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää tai toisen markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta ja tunnettuutta. Markkinoinnissa ei saa käyttää yksityisen tai julkisen henkilön kuvaa tai viitata henkilöön ilman hänen lupaansa. (ICC 2008, 10–11.)

Ihmisarvon kunnioittaminen on markkinoinnin toteuttamisen perusta. Markkinointi ei saa yllyttää syrjintään tai sallia syrjintää. Tietyn henkilön, ihmisryhmän, yrityksen, organisaation, elinkeinotoiminnan, ammatin tai tuotteen halveksuminen tai väheksyminen on kielletty. Yhteiskunnan vastainen käyttäytyminen sekä pelon, vastoinkäymisten tai kärsimyksen hyväksikäyttäminen eivät kuulu hyväksytyihin markkinointikeinoihin. ICC:n markkinointisääntöjen tärkein peruserä on, että markkinointi noudattaa lakia ja on hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnissa on ansaittava kohderyhmän luottamus ja ansaittua luottamusta ei saa käyttää väärin tarkoitukseen. Yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu toteutuu, kun markkinoinnissa noudatetaan elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja. (ICC 2008, 9, 11.) ”Markkinoija on vastuussa kaikesta markkinoinnistaan” (ICC 2008, 15).

### **6.3 EBU:n mainossäännöt**

The European Broadcasting Union eli EBU on maailman suurin kansallisten televisioyhtiöiden liitto. EBU edistää televisioyhtiöiden yhteistyötä ja johtaa audiovisuaalisten sisältöjen vaihtoa. EBU perustettiin vuonna 1950. Kansallisten televisioyhtiöiden liitossa on mukana 56 maata eri puolilta Eurooppaa. (EBU 2011.) EBU:n urheilukilpailujen kansainvälistä televisiointia koskevat mainossäännöt on suunniteltu, jotta televisioinnin visuaalinen ilme on yhtenäinen ja kaikki liittoon kuuluvat televisioyhtiöt toimivat samojen sääntöjen mukaisesti. Mainossäännöt on jaoteltu kahteen ryhmään: kilpailualue ja kuvaruutusaäntöihin. Kilpailualueen mainontaan liittyvät ohjeistukset määrittävät mainosten sijainnin ja sisällön kilpailupaikalla. Kuvaruudun mainontaan liittyvät ohjeistukset määrittävät mainonnan kesto- ja näkyvyysrajoitukset kuvaruudulla kilpailun

aikana. (EBU 2009, 19–20.) Lisäksi EBU:lla on omat ohjeistukset virtuaalimainontaa koskien.

Yle Urheilun tuottaja-ohjaaja Tapani Parmin (2012) mukaan tärkein EBU:n mainossääntö urheilutelevisioinnissa on, että mainonta ei saa sijoittua kameran ja toiminnan väliin kuvaruudulla. Mainonta ei saa vaikuttaa kilpailun seuraamisen laatuun tai häiritä televisioyleisön täydellistä ja esteettisesti tyydyttävää näkymää. Urheilutelevisioinnin pääpisteenä on urheilukilpailun taltiointi, joten mainonta tulee sijoittaa niin, ettei se häiritse urheilun seuraamista. Kisaorganisaatio ja kansallinen televisioyhtiö päättävät mainonnan sijoittelusta yhdessä. (EBU 2009, 19.) EBU antaa kansallisille televisioyhtiöille yleiset ohjeistukset mainonnan sisällöstä ja sijoittelusta urheilutapahtuman televisioinnissa, mutta jättää tapahtumakohtaiset mainospäätökset kansallisten televisioyhtiöiden tehtäväksi. Mainonnan käytännön toteutus on suurilta osin riippuvainen urheilulajista ja kilpailumuodoista. EBU:lla ei ole erillisiä ohjeistuksia lajikohtaisesti määriteltynä, vaan samat säännöt pätevät kaikkiin urheilulajeihin.

EBU:n mainossääntöjen (2009, 19) mukaan mainonnan täytyy noudattaa järjestävän maan lakeja ja sääntöjä. Vaikka laeissa ja säännöissä olisi muutoin sallittu, kilpailuissa ei saa olla väkevien alkoholijuomien, sikareitten tai tupakkatuotteiden mainontaa. EBU:n mainosten sisältöä määrittävän säännön mukaan urheilukilpailun televisioinnissa näkyvät mainokset saavat sisältää enintään kolme asiaa seuraavista: yrityksen nimi, tavaramerkki, yksittäinen substantiivi, joka kuvaa tuotetta tai palvelua ja yksinkertainen visuaalinen kuva, joka esittää tuotetta tai palvelua. (EBU 2009, 19.) Yritysten mainoslauseet ovat sallittuja, mikäli ne on rekisteröity tuotteen tavaramerkiksi ja niitä käytetään useissa maissa. Mainonta ei saa liikkua, pyöriä tai vaihtua millään kuvaruudussa näkyvällä tavalla. Liikkuvaan mainontaa kuuluvat esimerkiksi julisteet ja viirit. Liikkumiskielto ei päde teknisiin välineisiin, jotka tiedottavat kilpailun edistymisestä tai kilpailualueen muusta tarpeellisesta palvelusta. Mainonta ei saa olla valaistu tai fluoresoiva. Äänimainonta on kielletty kilpailun aikaisen televisioinnin yhteydessä. (EBU 2009, 19–20.)

Rukan maailmancupin naisten sprinttihiihdon televisioinnissa näkyvä mainonta perustuu yritysten logoihin ja liikemerkkeihin, jotka näkyvät stadionalueella ja maastossa mainostauluissa, pylväissä ja mainoskaarissa sekä kilpailijoiden ja toimihenkilöiden

vaatetuksessa. EBU:n mainossäännöt rajoittavat urheilutapahtuman toimihenkilöiden vaatteissa näkyvää mainontaa. Rukan maailmancupissa akreditoitujen hiihtoliiton jäsenten vaatteissa ja välineissä olevat mainokset on sallittu Kansainvälisen hiihtoliiton mainossääntöjen ja -määräysten mukaisesti. Kaikki muutokset toimitsijoiden vaatetukseen liittyvissä säännöissä pitää hyväksyä kirjallisesti EBU:n ja urheilulajin liiton välillä. Mikäli mainonta, joka näkyy televisioinnissa kilpailun aikana, ei vastaa tai noudata EBU:n mainossäännöissä sovittuja yksityiskohtia, EBU on oikeutettu vastustamaan kyseistä mainontaa ja liitto voi muuttaa, korvata tai poistaa mainoksen. (EBU 2009, 19–20.) Vaatetuksen ja kilpailualueen mainonnan ohella urheilukilpailumainontaa näkyy kuvaruudun grafiikoissa televisioinnin aikana.

Mainonta kuvaruudulla urheilulähetysten aikana on EBU:n mainossääntöjen (2009, 20) mukaan sallittu ainoastaan yrityksille, joiden tärkein tehtävä urheilutapahtumassa liittyy ohjelmassa käytettyyn tietotekniseen laitteistoon tai palveluun. Rukan maailmancupissa tulospalvelusta vastasi Swiss Timing, jonka yhteistyökumppanina ajanotossa toimi urheiluinstrumentteihin ja sykkeenmittaukseen erikoistunut Polar. Yrityksen logon ulkoasuun kuvaruudulla pätevät samat säännöt kuin kilpailualueen mainonnan ulkoasuun. Muuta mainontaa tai sponsorointia kuin mainossäännöissä on määritelty ei saa näyttää samaan aikaan kuvaruudun aika- tai inforuutujen kanssa. EBU:lla on täydet oikeudet käyttää vapaasti kaikkia aika- ja asiatietoja. (EBU 2009, 20.)

EBU:n ohjeistuksen (2009, 22) mukaan Kansainvälisen hiihtoliiton internetosoite saa näkyä kuvaruudulla grafiikkojen yhteydessä. Aikatiedoista vastaavan yrityksen logo saa ilmestyä ruudulle vain samalla hetkellä kuin kilpailija saapuu maaliin tai väliaikapisteelle. Lyhyillä alle viiden kilometrin pituisilla hiihtolenkeillä aikasponsori saa näkyä kuvaruudulla yhteensä 80 sekuntia ja neljä sekuntia kerrallaan. Muu sponsorigrafiikka saa olla ruudulla enintään kuusi sekuntia kerrallaan ja yhteensä minuutin ajan yhden kilpailun aikana. Tietotekniikasta vastaavan yrityksen tai tulospalvelun logo saa ilmestyä kuvaruudulle vain, kun kyseisten palveluiden tekemät tiedot ovat kuvaruudulla. (EBU 2009, 20–21.) Urheilulähetyksissä näkyville aikagrafiikoille on määritelty tarkat näkyvyysajat, mutta toteutunut mainosnäkyvyys saadua selville vasta lähetysten jälkeisessä kellotuksessa. EBU:n mainossäännöt eivät määrittele rangaistuksia tai toimintamalleja, mikäli yritys saa mainosnäkyvyyttä lähetysten aikana enemmän tai vähemmän kuin

säännöissä on määritelty. Voidaankin pohtia, kuinka tarkasti EBU:n mainossääntöjen toteutumista todellisuudessa valvotaan.

Yritysten logojen koot kuvaruudulla eivät saa ylittää muiden samanaikaisesti kuvaruudulla olevien tietojen kirjasinkokoa. Yrityksen logon kuvaruudulla tulee olla EBU:n kirjallisesti hyväksymä ja samanlainen kuin yrityksen yleisesti käytetty logo. Logon tulee pysyä paikallaan kuvaruudulla. Logo sijoitetaan kuvaruudun keskelle ja alas tai grafiikan alapuolelle. (EBU 2009, 22.) Logoon kuuluu vain yrityksen nimi. Tarvittaessa logon yhteyteen voidaan lisätä sanat ”timing”, ”data” tai ”computer”. Mikäli logon muoto tai tyyli poikkeaa EBU:n mainossäännöissä määritellyistä ohjeistuksista, yrityksen tulee hakea ja toimittaa EBU:n hyväksyntä ennen kuin muutos toteutetaan. (EBU 2009, 22.) Graafisten mainosten näkyvyys riippuu paljolti grafiikasta vastaavien työntekijöiden huolellisuudesta. Työntekijöiden on tiedostettava EBU:n mainossäännöt erityisen selkeästi, jotta mainonta kuvaruudulla toteutuu sääntöjen mukaisesti.

Uusien teknologisten keksintöjen, jotka lisäävät, korvaavat tai muutoin muuttavat televisiokuvaa tai mainontaa kansainvälisessä signaalissa, käytöstä urheilutelevisioinnissa tulee neuvotella EBU:n kanssa. Ehdot tällaisissa tapauksissa kirjataan ennen käyttöä. (EBU 2009, 20.) EBU:lla on käytössä erilliset mainossäännöt virtuaalimainonnasta televisiolähetyksissä. Virtuaalimainonta tarkoittaa sellaisen elektronisen järjestelmän käyttöä, joka muuttaa televisiolähetyksen signaalia korvaamalla tai lisäämällä tapahtuma-alueen mainontaa (EBU 2000, 1). Urheilukilpailun televisioinnissa nähtävä virtuaalimainonta täydentää kilpailupaikan mainoksia. Virtuaalimainonta on televisioinnin tulevaisuus. (Koskinen 2012.) Vuonna 2011 Rukan maailmancupissa ei käytetty virtuaalimainontaa.

#### **6.4 FIS:n mainossäännöt**

The International Ski Federation eli Kansainvälinen hiihtoliitto (FIS) perustettiin vuonna 1924. FIS:n pyrkimyksenä on vastuullinen, kunnioittava, ammattimainen ja yhteistyökykyinen toiminta hiihtolajeissa ja lumilautailussa. (FIS 2012, 3, 5.) Kansainvälisen hiihtoliiton määrittelemät maastohiihdon mainossäännöt varmistavat, että kansainväliset hiihtotapahtumat seuraavat samoja moderneja standardeja maailmanlaajuisesti ja samal-

la tasolla kuin muut maailmanlaajuiset urheilulajit (FIS 2011a, 3). Mainossäännöt ovat sitovia kaikissa FIS:n kilpailuissa. FIS:n mainossäännöt ovat Kansainvälisen hiihtoliiton neuvoston asettamia ja olennainen osa Kansainvälisen hiihtoliiton organisaatioiden sopimusten toimeenpanomääräyksiä. (FIS 2011a, 3.)

Kansainvälisen hiihtoliiton julkaisemiin maastohiihdon mainossääntöihin kuuluu mainonnan sisällön määrittely sekä kilpailualueella että kuvaruudussa. Alkoholi- ja tupakkamainoksia saa olla korkeintaan 25 prosenttia kokonaismainostilasta ja yksittäinen tuotemerkki kattaa korkeintaan 75 prosenttia kokonaismainostilasta (FIS 2011a, 4). Mainosten sisältöä määrittelevät FIS:n mainossäännöt ovat yhteneväiset EBU:n mainossääntöjen kanssa. EBU:n mainossääntöjen toteutumista valvovat kisaorganisaatio ja kansallinen televisioyhtiö, FIS:n mainossääntöjä vastaavasti kisaorganisaatio ja kansallinen hiihtoliitto. Urheilukilpailun mainonnan perusta ovat yhtäältä FIS:n mainossäännöstö ja toisaalta urheilun turvallisuuseikat. Turvallisuuseikkoihin liittyvät erityisesti kamerapaikat, mainosten asennus sekä tietyt mainosmuodot, esimerkiksi mainoskaaret, kilpailualueella. (FIS 2004, 3–4.)

FIS:n mainossääntöjen (2011a, 9) mukaan maastohiihtokilpailun lähtö- ja maalialue on oikea stadion tai areenaan verrattava alue. Mainonta on sallittu stadionin sisällä, mikäli mainonnan turvallisuuseikat on huomioitu. Mainonta ei saa haitata kilpailijoiden selkeää näkyvyyttä kilpailualueella. Laitamainokset, jotka ovat television kattamalla alueella, laitetaan yhteen yhtenäiseen jonoon. Laitamainosaidan pituus vaihtelee stadionin koon mukaan. Yleisin laitamainosaidan pituus on noin 360 metriä. Laitamainosten korkeus on yksi metri ja pituus viisi metriä. (FIS 2011a, 9.) Mainoskonsultti Kari Koskinen (2012) huomauttaa, että todellisuudessa laitamainosten korkeus on FIS:n mainossääntöjen mukainen, mutta mainosten pituus vaihtelee neljästä kuuteen metriin yrityksen logon tai liikemerkin ulkoasusta riippuen. 'Platinum circle' eli mainosnauha laitamainosten yläpuolella on korkeudeltaan 25 senttimetriä. Mainosnauha on varattu maailmancupin tarjoavalle FIS:n pääyhteistyökumppanille. (FIS 2011a, 9–10.)

Jokaiselle yhteistyöyritykselle on varattu maastohiihtoreitin varrelta kaksi mainospaikkaa. Maastomainokset ovat kooltaan 100 kertaa 400 tai 600 senttimetriä ja 150 kertaa 400 tai 600 senttimetriä. Kullakin keskeisimmistä yhteistyökumppaneista on oikeus yhteen mainoskaareen televisiointialueella. Poikkeuksena mainoskaarimainonnassa on

sprinttihilto, jossa hiihtolenkille sijoitetaan vain yksi mainoskaari. Mainoskaari eli inflatable on korkeudeltaan 4–6 metriä ja leveydeltään 10–12 metriä. Mainoskaaren koko riippuu kaaren sijainnista. (FIS 2011a, 10.) Mainoskaaret eivät ole sallittuja turvaluilla tai niiden välissä (FIS 2004, 4). Tämän takia mainoskaaret sijoitetaan usein stadionalueen ulkopuolelle tai maastoon. Latumerkit merkitsevät hiihtoreitin kulkua stadionalueella. Stadionalueen latumerkeissä mainostavat pääyhteistyökumppanit. (FIS 2011a, 11.)

Televisioyhtiön logo sijoitetaan kameratorneihin, väliaikapylväisiin tai selostuskoppeihin edellyttäen, että FIS ja kansallinen hiihtoliitto hyväksyvät sen. Logon täytyy olla FIS:n sääntöjen mukainen, eikä se saa vaikuttaa muiden sponsoreiden asemaan. Haastattelu-, palkintojenjako- ja lehdistötilaisuuksien taustaseinät on tarkoin suunniteltu ja sponsoreilla on kyseisissä tauluissa rajattu määrä mainoksia. (FIS 2011a, 8, 11–12.) Kilpailualueen ulkopuolelle asetetaan sponsori- ja yhteistyökumppanitaulu, jossa näkyvät kaikki tapahtuman sponsorit (kuva 9). Web-osoitteet, puhelin- ja faksinumerot sekä ka-tuosoitteet julisteissa tai liitteissä ovat kiellettyjä. Poikkeukset mainonnassa täytyy hyväksyttää FIS:llä ja kansallisella hiihtoliitolla. (FIS 2011a, 4–5, 8.)



Kuva 9. Rukan maailmancupin yhteistyökumppanitaulu. (Kuva: Mari Naumanen.)

FIS:n ja EBU:n kuvaruudulla näkyviin logoihin liittyvät mainossäännöt ovat yhtenäiset. FIS:llä on kuitenkin muutamia mainossääntöjä, jotka tarkentavat kuvaruutomainontaa hiihtotapahtumien yhteydessä. FIS:n maastohiihdon mainossääntöjen (2011a, 15) mukaan kuvaruudulla näkyvien yritysten logot ovat muodoltaan visuaalisia. Logoissa ei

käytetä tehosteita, internetosoitetta tai katuosoitetta (FIS 2011a, 15). Kuvaruutujen ulkoasua koskevat erityisesti säännöt, joiden mukaan jaettu kuvaruutu FIS:n hiihtotapahtumien televisioinneissa tai virtuaalimainonta FIS:n maailmancup -tapahtumassa on kielletty (FIS 2011a, 5).

FIS:n maastohiihdon mainossääntöjen (2011a, 4) mukaan mainoksia ei saa sijoittaa televisiokameran ja toiminnan väliin maastohihtokilpailun televisioinnissa. Mainosmuoto ja -määrä eivät saa vaikuttaa tapahtumien televisioinnin laatuun. Mainospaikkojen valaisu yö tapahtumissa on sallittu, mikäli mainokset vastaavat FIS:n sääntöjä ja mainokset eivät valaise suoraan kameraan tai vaikuta urheilijoiden näkymään. (FIS 2011a, 4.) Fanien kyltit sekä muut materiaalit eivät saa olla kaupallisia tai vaikuttaa virallisten yhteistyökumppaneiden mainontaan. Kilpailun järjestäjä varmistaa, että kilpailualueella ei ole kilpailua häiritsevää mainontaa. (FIS 2011a, 5, 12–13.) Mainosten lopullinen tarkistus tehdään 24 tuntia ennen kilpailuja (FIS 2004, 4). Kaikki uudet ja FIS:n maastohiihdon mainossäännöissä mainitsemattomat mainosmuodot hyväksytetään FIS:llä ennen kuin niitä voidaan käyttää (FIS 2011a, 5).

## **6.5 Kilpailuvälineiden mainonta**

Kilpailuvälinemääritelmä kattaa kaikki hiihtäjän kilpailuissa käyttämät välineet mukaan lukien vaatteet ja tekniset laitteet. Hiihtäjän kilpailuvälineiden kokonaisuus on toimiva ja kilpailulajiin sopiva. Kilpailuvälineissä huomioidaan turvallisuus ja oikeanlaiset välinevalinnat kilpailulajiin nähden. (FIS 2011b, 1.) Kilpailuvälineet tarkastetaan ennen kilpailun alkamista. Vain valmistajan logo tai tavaramerkki on sallittu hiihtovälineissä. Vaatteissa olevan logon mittasuhteiden ja värityksen tulee olla totuudenmukaisia ja logo ei saa toistua peräkkäin tai päällekkäin. Vaatetus ei saa jäljitellä valmistajan tai tuotteen ulkoasua. (FIS 2011b, 44–45, 47.) Päähineissä on korkeintaan kaksi valmistajan logoa. Logot sijoitetaan päähineen molemmin puolin korvien yläpuolelle. Mikäli päähineessä on valmistajan mainonnan lisäksi muuta mainontaa, päähineen etuosaan kiinnitetään kansallisen hiihtoliiton tunnus ja mainokset asemoidaan tunnuksen yläpuolelle tai viereen. Yrityksen tuote- ja tavaramerkkejä tai logoa ei saa käyttää kilpailuvälinemallien niminä. (FIS 2011b, 45, 47.)

Logot tai liikemerkit, jotka näkyvät kilpailuvälineissä tai välineiden osissa, eivät saa olla käytössä kilpailuliiveissä tai -asuissa (FIS 2011a, 5). Esimerkiksi hiihtäjän suksissa näkyvä valmistajan logo ei näin ollen saa näkyä kilpailupuvussa. Kilpailuliivien ulkomuodon edellytyksenä on, että hiihtäjän hartiat voivat liikkua vapaasti liivin ollessa hiihtäjän päällä (FIS 2011b, 23). Kilpailuliivien etu- ja takayläosassa mainostaa yksi yritys eli niin sanottu rintanumerosponsori yhden kilpailun aikana. Rintanumerosponsorin lisäksi liiveissä näkyvät hiihtäjän kilpailunumero, FIS:n logo, maastohiihdon maailmancupin tunnus, tapahtuman järjestävä kaupunki ja yhden kilpailua sponsoroivan yrityksen logo (kuva 10). Kilpailunumeron täytyy näkyä selvästi sekä liivin taka-että etuosassa. Kilpailunumeron voi lisäksi sijoittaa liivin oikealle ja vasemmalle puolelle. Tapahtumapaikkakunta painetaan liivin etu- tai takaosaan. (FIS 2011a, 5–6.)



Kuva 10. Kilpailuliivin ulkoasu edestä päin katsottuna. (Kuva: Mari Naumanen.)

Maastohiihdon maailmancupin johtajan liivissä kilpailunumeron tilalla on FIS:n maailmancupin logo ja mahdollisesti FIS:n pääyhteistyökumppanin logo. Maailmancupin johtajan kilpailuliivi poikkeaa väretykseltään muista kilpailuliiveistä. FIS:n logo ja maailmancupin virallinen tunnus sekä mahdollisesti FIS:n pääyhteistyökumppanin logo näkyvät kilpailuliivien vasemmassa tai oikeassa olkapäässä. Vaatevalmistajan tai sponsorin tunnuksen vaatteissa tai kilpailuvälineissä tulee olla yhdenmukainen FIS:n sääntöjen kanssa. Vaatetukseen liittyvät FIS:n määrittelemät mainossäännöt koskevat kilpailun toimihenkilöitä sekä kilpailijoita. (FIS 2011a, 5–6.) FIS:n mainossäännöt ovat Suomen hiihtoliiton ja hiihtokilpailumainonnan perusta. Suomen hiihtoliitto tekee Rukan maailmancupin televisioinnista sopimuksen Yle:n kanssa. Yle:n mainossäännöt



pohjautuvat EBU:n ohjeistoon, minkä seurauksena EBU:n mainossäännöt ovat Rukan maailmancupin mainonnan ja televisioinnin perusta. (Koskinen 2012.)

## 7 Televisiointi

### 7.1 Kamerat

Rukan maailmancupin naisten sprinttihiluhtokilpailun kamerapaikat määritellään ennakkotutkimusmatkalla (Takala 2012). Ennakkotutkimusmatkan aikana hiihtolenkit kuljetaan läpi ja kilpailun kannalta keskeiset kohdat sekä mahdolliset edelliseltä vuodelta havaitut muutostarpeet huomioidaan. Kamerapaikoissa tapahtuvat muutokset perustuvat edellisen vuoden ohjelmamateriaaliin ja sieltä löydettyihin epäkohtiin. Kamerapaikkojen muutokseen on aihetta, mikäli kameran tausta ei ole sopiva tai kameran asemoinnissa huomataan epäkohtia. Kamerapaikkoja analysoidaan kameran tuottaman kuvan perusteella. (Takala 2012.) Kun vertaa Rukan maailmancupin vuosien 2010 ja 2011 naisten sprinttihiluhton kamerakarttoja, muutoksia on tapahtunut vain kameroiden objektiivien ko'oisissa. Kameroiden yhdeksän, kymmenen ja 34 objektiivien kokoja on suurennettu, eli kyseisissä kamerapaikoissa on haluttu tuoda mahdollisuus entistä tarkempaan zoomaukseen. Kameralle 34 on lisätty camseat 360. Kamerapaikat ovat pysyneet samoina. (Parm & Takala 2010; 2011.)

Naisten sprinttihiluhton kameroiden määrää ja sijoittelua kuvaavat kamerakartat syntyvät ohjaajan ja kuvaussuunnittelijan yhteistyönä (ks. liite 2 ja 3). Rukan maailmancupin maastohiihtolenkeillä tapahtuu vuosittain stadionaluetta enemmän muutoksia sekä kameroiden sijoittelussa että hiihtoreiteissä, minkä vuoksi kamerapaikkojen määrittely on maastossa tarkempaa kuin stadionalueella. (Takala 2012.) Stadionalueen kamerasijoittelu toistuu vuodesta toiseen lähes samanlaisena. Koska stadionalue on rajattu, kamerapaikkoja ei tarvitse miettiä yleisön sijainnin kannalta. (Ala-Mononen 2012.) Yle pyrkii kehittämään Rukan maailmancupin televisioinnissa joka vuosi päivittämällä kamerasijoittelua ja kuvauksellisesta ilmaisua (Takala 2012).

Vuoden 2011 naisten sprinttihiluokkilpailu kuvattiin Rukalla sekä paikallaan pysyvillä että liikkuvilla kameroilla. Naisten sprinttihiluokkilpailussa kameroita oli käytössä yhteensä 16. Yksitoista kameraa kuvasi stadionalueella ja viisi maasto-osuudella (ks. liite 2 ja 3). Kameroista kolme oli linkkikameroita eli langattomia kameroita. Linkkikameroista yhtä käytettiin moottorikelkan päällä. Kolme kameraa oli erilaisten kameranostureiden päässä. Loput kymmenen kameraa oli asemoitu jalustoilleen tiettyyn naisten sprinttihiluokkolenkin kohtaan. (Parm & Takala 2011a; 2011b.) Kameroiden sijainti ja tarkat tekniset tiedot määritellään kamerakartoissa (ks. liite 2 ja 3).

Kamerakartan informaatoruudusta käy ilmi kameran numero, objektiivin eli linssin koko, kameratyyppi, kamerakorokkeen koko sekä kuvaajan nimi (kuva 11). Kamerakartan informaatoruudut antavat yksityiskohtaista tietoa sekä kuvauksen suunnitteluun että toteutukseen. Kameran numero löytyy informaatoruudun vasemmasta yläkulmasta. C-35 tarkoittaa kameraa numero 35. Keskellä informaatoruudun yläosaa näkyy objektiivin koko. Esimerkiksi 20x tarkoittaa kaksikymmentäkertaista kuvaa. Mitä suurempi objektiivin koko on, sitä lähemmäs kohdetta kameralla voi zoomata. Kaksikymmentäkertaisella objektiivilla saa myös laajempaa kuvaa kuin esimerkiksi viisikymmentäkertaisella objektiivilla. (Takala 2012.) Pääosin Rukan maailmancupin naisten sprinttihiluokkossa samalla kamera-alueella on sekä lyhyt- että pitkäobjektiivinen kamera, jolloin kuvaaminen toteutuu monipuolisesti ja -uloitteisesti (ks. liite 2 ja 3).



Kuva 11. Kamerakartan inforuutu. (Kuva: Tapani Parm & Antti Takala.)

Objektiivitietojen vierestä käy ilmi, mikäli kameralla on erikoispiirteitä (ks. liite 2 ja 3). Esimerkiksi merkintä r.f eli radio frequency tarkoittaa linkkikameraa, jolla on langaton yhteys ulkolähetysautoon. Kameralaatikossa pienellä punaisella kirjoituksella olevat merkinnät tarkoittavat kamerakorokkeen mittoja (kuva 11). PF on lyhenne sanasta

platform eli koroke. Mikäli kameralaatikossa on kaksi merkintää, esimerkiksi 6 m ja 2x2 m, ensimmäinen merkintä tarkoittaa korokkeen korkeutta ja jälkimmäinen korokkeen tason kokoa. Muutoin punaisella tekstillä on kerrottu vain korokkeen tason koko. Informaatioruudun alaosassa näkyy kameran ulkomuoto sekä kuvaajan nimi (kuva 11). (Takala 2012.) Maasto-osuuden kamerakartan kamerat 33 ja 30 kuuluvat miesten sprinttihiluokkien kameroihin. Kameran 30 perässä oleva termi 'P2' tarkoittaa kamera-tyyppiä (ks. liite 3).

Kameroiden numerot säilyvät samana Rukan maailmancupin kilpailuissa. Kilpailujen ja kamerajointien vaihtuessa metsässä olevat kamerat yhdistetään kilpailuun kameran numeron perässä olevan kirjaimen avulla. Ensimmäisessä kilpailussa kirjain on a, toisessa b ja niin edelleen. Sprinttihiluokkien kilpailuissa kirjaintunnus oli a, sillä kilpailut käytiin ensimmäisen kilpailupäivän ensimmäisenä kilpailuna. Esimerkiksi kamera 35 saa sprinttihiluokkien kilpailuissa näin ollen kameratunnuksen C-35a (kuva 11). Kameratunnukset on suunniteltu lähinnä tuotannon rakennusvaihetta ja kaapelin vetoa varten. (Takala 2012.)

Kamerakarttaan on merkitty värikoodein se, mihin autoon kamera on kytketty (ks. liite 2 ja 3). Kamerakarttaan sinisellä merkityt kamerat ovat ulkolähetysauto U3:n eli metsäauton kameroita. Keltaiset kamerat ovat hiihdon pääulkolähetysauto U2:n kameroita. Oranssit kamerat ovat langattomia kameroita. Mintunvihreä kamera on Super Slow Motion eli SSM-kamera, jolla kuvataan erikoishidastuksia sprinttihiluokkien maaliintuloista. Moottorikelkan väri on punainen. (Takala 2012.) Mikäli kamera ja moottorikelka ovat samassa ruudussa, kamera on asemoitu moottorikelkan päälle. Skiido+stedi-termi tarkoittaa, että kyseinen kamera kuvaa sekä paikallaan että liikkuvan moottorikelkan päältä. Mustalla värillä kuvattu Dvc-pro-kamera on Photo Finnish -kamera, joka sijaitsee maaliviivalla. P.F-kamera näyttää hidastuksena hiihtäjien jalat tiukoissa maaliintulotilanteissa. (Takala 2012.)

JimmyJib tarkoittaa kraanakameraa eli kameraa, joka on kameranosturin päällä. Triangel on myös kraanakamera, mutta poikkeaa malliltaan JimmyJib-kamerasta. Käyttötavoiltaan kyseiset kraanakamerat ovat samanlaisia. JimmyJib on kamerakartassa värikseltään sininen eli kuuluu metsäauton kameroihin. Triangel on kamerakartassa värikseltään keltainen ja kuuluu U2-auton kameroihin. Myös Polecam eli mastokamera kuuluu kraanakameroiden luokkaan. Polecam on kraanajärjestelmä, jossa ohuen alumiini-

nisen maston päässä on niin sanottu kamerapää ja kamerassa on kalansilmälinssi. Polecam näkyy kamerakartassa mustalla. Camseat tarkoittaa jalustaa, jonka toimintatapa on samanlainen kuin pyörivän toimistotuolin. Kuvaaja istuu jalustan tuolilla ja kamera on hänen edessään. Kuvaaja kääntää jalustaa ympäri jaloillaan ja saman liikkeen ansiosta kamera liikkuu mukana. Kraanakameroilla otetaan hiihtokilpailussa ilmakuvia, kun vastaavasti camseatissa kamera kuvaa hiihtäjien tasolla (ks. liite 2 ja 3). (Takala 2012.)

Kamerakorkeuden määrittää kameran sijainti. Yleinen periaate on, että kamerat sijoitetaan mahdollisimman alas, mikäli näkyvyyttä on paljon. Kun kamera on alhaalla kuvaan saadaan maisemoinnin kannalta paras tausta. Kuvien maisemoinnilla vaikutetaan kilpailun televisioinnin kokonaisilmeeseen. Hiihtäjiä ei kuvata yläkulmasta muutoin kuin hiihtäjien hiihtäessä kuvaan esimerkiksi mäen takaa. Tällöin kameraa korotetaan kamerakorokkeella, jotta näkyvyys mäen alaosaan on parempi. (Takala 2012.) Kameroiden sijoittelulla ja asemoinnilla pyritään rajaamaan visuaalisesti kuvaan sopimattomat asiat ulos kuvasta. Parmin (2012) mukaan Rukan maailmancupin vuoden 2011 naisten sprinttihiihtokilpailun visuaalisen ilmeen luominen on enemmän haitan minimointia kuin hyvien kuvien maksimointia. Kuvauksen tavoitteena on luoda katsojalle vaikutelma, että kilpailu käydään luonnon, ei lasketteluslummin keskellä (Parm 2012).

## 7.2 Kuvaaminen

Veijo Hietala (1996, 108) luokittelee televisioidun urheilun elementit kolmeen eri ilmaisu-kieliryhmään. Kameramäärä, kameroiden sijainti, ohjelman leikkaaminen ja visuaaliset tehosteet kuuluvat televisuaaliseen ilmaisukieleen. Auditivisiin ilmaisumuotoihin kuuluvat selostus, kilpailuäänet ja haastattelut. Tausta- ja oheismateriaaliin kuuluu kilpailun pohjustus televisiossa, radiossa ja lehdissä sekä muu tapahtumaan liittyvä viestintä. (Hietala 1996, 108.) Rukan maailmancupin naisten sprinttihiihdon televisiointi sisältää informatiivista, elämyksellistä ja emotionaalista ilmaisua. Urheilutelevisioinnin toteutuksessa on kaksi tasoa: mitä sanotaan ja miten sanotaan. Asiasisältö, rakenne sekä kuvallinen ilmaisu tekevät urheilun televisioinnista yhtenäisen kokonaisuuden. Kuvallisen ilmaisun toteutus ratkaisee toimiiko asiasisältö ja miten se toimii, jos toimii. (Pyykkö & Rope 2003, 272–273.)

Asiasisällön tunteminen, urheilussa erityisesti lajitietämys, auttaa lähetyskokonaisuuden rakentamisessa. Sprinttihilhdossa karsintaa ei yleensä televisioida. Vuonna 2011 Rukan maailmancupissa naisten sprinttihilhdon karsinta nauhoitettiin ja lähetyksessä näytettiin karsinnasta valittuja paloja. Karsintavaiheessa televisioinnin kannalta ainoa mielenkiintoinen asia on, kuka hiihtäjistä on 31. eli ei pääse karsinnasta jatkoon. Puolivälierissä ja välierissä keskitytään voittajan sijaan siihen, kuka on toinen. Finaalissa tärkeintä on huomioida voittaja. Erilaiset kuvaukselliset painopisteet sprinttihilhdon kilpailuvaiheissa vaikuttavat siihen, miten ohjelmaa leikataan ja millaisia tehtäviä kameroilla on. (Parm 2012.) Sprinttihilhdon kuvaaminen poikkeaa muista hiihtolajeista, sillä yksilöiden sijaan tavoitteena on pitää kaikki kuusi hiihtäjää kuvissa koko ajan.

Naisten sprinttihilhdon televisioinnin lähtökohtana on journalismi (Parm 2012). Pertti Hémanuksen (1989, 21) määritelmän mukaan journalismi on ajankohtaisten, faktapohjaisten joukkotiedotussanomien tuottamista sekä toisaalta myös itse nuo sanomat. Journalistinen draama eli jännite imaisee yleisön osanottajaksi urheilutapahtumaan (Virtapohja 1998, 84). Urheilutelevisiointi noudattaa draaman kaarta, joka muodostuu kolmesta vaiheesta: alku, käänne ja loppu. Urheilujournalismilla on suuri draamallinen vetovoima, minkä ansiosta se kiinnostaa ihmisiä (Virtapohja 1998, 84). Urheilun televisiolähetyksillä on laaja-alainen julkisuus ja laajin mahdollinen lähetyksalue. Suorat lähetykset näkyvät vähintään tapahtumamaassa ja maissa, joissa lajia kohtaan on suuri kiinnostus. (FIS 2004, 7.)

Yle toteuttaa Rukan maailmancupin naisten ja miesten sprinttihilhdon televisioinnin sekä kansainväliseen että kotimaiseen signaaliin. Peruslähtökohtana kilpailujen kuvaamiselle on kansainvälisyys (Parm 2012). Kansainvälisen urheilukilpailun televisioinnissa huomioidaan kaikki kilpailijat ja urheilulajit, joissa tapahtumassa kilpailaan (FIS 2004, 7). Naisten ja miesten sprinttihilhtokilpailut käydään peräkkäin Rukan maailmancup-lähetyksen aikana niin, että ensin hiihdetään naisten puolivälierät, seuraavaksi miesten puolivälierät ja niin edelleen. Alku- ja loppuosa sprinttihilhtolähetyksestä toteutetaan tarkkaan määritellyn ajolistan mukaan niin, että kaikilla signaalin vastaanottajilla eli televisioyhtiöillä on tieto siitä, mitä lähetyksessä tapahtuu.

Ennen naisten sprinttihilhtokilpailun alkua urheilijoista otetaan ennakkokuvia. Ennakkokuvia luodaan kameroilla yksi, kolme, viisi, kuusi, seitsemän, kahdeksan ja kymme-

nen (ks. liite 2 ja 3). Kyseiset kamerat kuvaavat hiihtäjiä ja kamerat neljä sekä yhdeksän yleisön tunnelmia. Lämmittelyä, suksien leimauksia ja kilpailuun valmistautumista nauhoitetaan ja lähetetään ulos lähetyksen alkukuvina. Kyseisiin kuviin valitaan kilpailun ennakkosuosikit. (Takala 2012.) Televisio luo ennakko-odotuksia tulevista haasteista, vastakkaisasetteluista ja kamppailuista nostamalla yksilöitä esille jo ennen kilpailun alkua (Virtapohja 1998, 118).

Urheilukilpailun televisioinnissa kohdemateriaali jäsennetään ”draamallis-kertovaksi kokonaisuudeksi” (Hietala 1996, 107). Rukan maailmancupin vuoden 2011 naisten sprinttihilpailu käynnistyy kameran kahdeksan kuvalla, joka näyttää hiihtäjät sivulta kuvattuna. Kameran kahdeksan kuva leikataan lähtösuoran sivulla sijaitsevan kameran kuusi kuvaan (ks. liite 2). Kamera kuusi kuvaa kilpailijoita yläviihosta ja panoroi eli kääntää kameraa vaakatasossa hiihtäjien mukana koko alkukiihdytyksen ajan. Sivulta kuvaaminen korostaa ja havainnollistaa vastakkainasettelua. Journalistinen draama on parhaimmillaan, kun vastakkainasettelu ja urheilijoiden asetelmat ovat selkeät (Virtapohja 1998, 92). Sprinttikilpailun lähtötilanne saa aikaan jännitystä katsojien keskuudessa ja draama halutaan tuoda esille katsojalle mielekkäällä tavalla. Televisioinnin tuottaman draaman ja jännityksen vastaanottaminen mahdollistaa journalismin tarjoaman kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden tunteen (Hemánus 1990, 145). Ihmisillä on tarve osallistua tapahtumaan eikä niinkään katsoa kilpailua (de Moragas Spà, Rivenburgh & Larson 1995, 121–122).

Alkusuoran kamppailun jälkeen kilpailijat siirtyvät maasto-osuudelle. Kamerasta kuusi leikataan kraanakameraan kolme kaikissa naisten sprinttihilhdon vaiheissa neljättä ja viidettä puolivälierää lukuun ottamatta (ks. liite 2). Kraanakameraa käytetään erityisesti urheilun dynaamisuuden kuvaamiseen (FIS 2005, 1). Sprinttihilhdossa kraanakameralla voidaan taltioida koko kilpailuryhmän liike yhteen kuvaan. Kraanakamera kolme seuraa hiihtäjiä stadionin lähtösuoran loppuosan ja mutkan, jonka jälkeen laskeudutaan maasto-osuudelle. Kraanakameran kuva on laaja kokokuva, jossa alkuasetelma on tiiviimpi kuin loppuasetelma. Draaman kaaren mukaisesti naisten sprinttihilhdon ensimmäinen näytös päättyy hiihtäjien edetessä stadionalueelta maastoon.

Hiihtäjät laskeutuvat maasto-osuudelle sprinttihilhtolenkin jyrkimmän alamäen kautta. Kamerasta kolme leikataan alamäen alkamisen merkiksi kameraan kaksi (ks. liite 2).

Alamäen alkukuva kamerassa kaksi on odotuskuva, jossa hiihtäjiä odotetaan mäen yläosaan. Kamera kaksi seuraa laskuvaiheen alamäkeen hiihtäjien mukana. Alamäki toimii sprinttikilpailun vauhdikkuuden korostuksena. Vauhdin lisäksi dramatiikka ja visuaalinen näyttävyyttä ovat televisiourheilun elementtejä (Hietala 1996, 107). Alamäessä hiihtäjien kaatumis- ja törmäysmahdollisuuden myötä dramatiikka lisääntyy ja visuaalista näyttävyyttä luodaan laajalla kuvakoolla. Kaikki alamäen tapahtumat halutaan näyttää katsojille. Kamera 20 kuvaa alamäen alaosan laajalla kuvalla panoroiden hiihtäjien mukana kohti metsäosuutta (ks. liite 3).

Rukan naisten sprinttilenkin ensimmäisen alamäen viimeiset metrit kuvataan matalalta tasolta kameralla 34. Alaviistosta ja hiihtäjien tasolta kuvaaminen takaa kuvaussuunnittelija Antti Takalan (2012) mukaan parhaan taustan kuvaamiseen. Alaviistosta kuvaamisen symbolinen merkitys, voitto, menestys ja usko tulevaan, tukee sprinttihilahdon televisioinnin draamallista kulkua (Leponiemi 2010, 65). Kameran 34 kuvassa hiihtäjät vilahtavat kokokuvan poikki ja kamera 31 ottaa kuvan ensimmäisen kilpailijan mukaan seuraten kilpailijoita metsäosuudelle (ks. liite 3). Metsäosuus alkaa kilpailijoiden hiihtäessä Vattenfallin mainoskaaren ali (ks. liite 1). Kamera 32 kuvaa hiihtäjien etenemistä mainoskaaren alta metsäosuuden käännöksen loppuun (ks. liite 3). Metsässä olevan käännöksen kuvaamista kilpailun aikana määrittää hiihtoryhmän niin sanottu tiiviys eli se, kuinka lähellä kilpailijat ovat toisiaan. Mikäli hiihtäjät tulevat käännökseen tiiviissä ryhmässä, käännös kuvataan johtavan hiihtäjän mukana. Mikäli hiihtäjät tulevat käännökseen jonossa, käännös kuvataan viimeisten hiihtäjien mukana.

Kamera 35 kuvaa hiihtäjiä metsäosuuden käännöksen jälkeen (ks. liite 3). Hiihtäjät nousevat kameran 35 kuvaan lyhyen mäen takaa eli kyseessä on odotuskuva. Kamera 35 panoroi hiihtäjien etenemisen mukaan. Kameroiden 32 ja 35 kuvaamiseen vaikuttaa sprinttihilahdajien ryhmän muodostelma, jonka perusteella kamera seuraa hiihtäjien liikkeitä. Perusideologiana urheilutapahtuman televisioilmaisussa on asettaa katsoja parhaaseen asemaan niin sanotusti parhaalle paikalle kuvattavaan aineistoon nähden (Hietala 1996, 109). Koska televisiokatsoja ei ole paikan päällä seuraamassa kilpailua, hänelle halutaan näyttää parhaat hetket sprinttihilahdotkilpailusta. Sprinttihilahdot on helppo seurata, sillä koko kilpailulenkki on katettu kameroilla. Metsäosuuden alamäkeen lähdeittäessä hiihtäjät näkyvät kameran 35 paikallaan pysyvässä yleiskuvassa. Kamera

34 kuvaa metsäosuuden alamäen lopun seuraten hiihtäjien mukana kohti stadionin ylämäkeä (ks. liite 3).

Virtapohja (1998, 242) jakaa journalistisen draaman kamppailun ja huipennuksen draamallisuuteen. Naisten sprinttihiihtolenkin draamallinen huipennus on ylämäki, joka vie hiihtäjät takaisin stadionalueelle (ks. liite 4). Ylämäessä syntyy kamppailu voitosta ja draama kohoaa huippuunsa. Ylämäki toimii ratkaisun paikkana, jossa kaksinkamppailut, ohitukset ja irtiotot ovat mahdollisia. Ylämäki kuvataan mäen alaosasta noin mäen puoleen väliin saakka kameralla 20, joka on moottorikelkan päällä (ks. liite 3). Moottorikelkka ajaa mäkeä ylös, jotta hiihtäjien liikkeessä pysytään luontevasti mukana. Naisten sprinttihiihtolenkin varrella stadionin ylämäki on ainut paikka, jossa koko ryhmästä otettujen kuvien väliin leikataan tiiviitä kuvakokoja. Kuvallisesta vaihtelusta vastaa kamera kaksi (ks. liite 2). Ylämäen aikana kuvallisten leikkausten, tiiviiden kuvien ja painotusten takaa kilpailuun syntyy uusi, houkutteleva jännite (Virtapohja 1998, 116). Naisten sprinttikilpailussa ylämäki on erityisen tärkeä paikka hiihtäjille, joten on tärkeää, että myös katsoja saadaan mukaan hiihtäjien tunnelmaan ja etenemiseen. Tiiviiden kuvien myötä television katsoja näkee urheilijat yksilöinä, keskellä suoritusta ja oppii tuntemaan urheilijat omina persooninaan. Urheilukilpailut ovat yhä selvemmin yksilöiden välisiä kamppailuita aikaisemman kansojen tai maiden välisen kamppailun sijaan. (Hietala 1996, 110, 115.) Ylämäen jälkeen naisten sprinttihiihdon toinen näytös on ohi, ja katsojat johdatetaan kolmanteen näytökseen.

Kamera kymmenen sekä kraanakamera kolme kuvaavat hiihtäjiä ylämäen jälkeen (ks. liite 2). Kraanakamera kolme seuraa hiihtäjiä hevosenkenkämutkaan, joka toimii sprinttihiihtolenkin toisena ratkaisun paikkana. Hevosenkenkämutkasta alkaa hiihtäjien kamppailu maalisuoralla (ks. liite 4). Naisten sprinttihiihtokilpailun lopun kuvaaminen riippuu kisan aikaisista tapahtumista (Parm 2012). Kilpailun loppuvaiheeseen pyritään hakemaan kamppailuasetelma, jolloin kilpailun draaman kaari huipentuu suunnitellusti. Maalisuoralla hiihtäjiä kuvataan edestä päin, mikäli kilpailulla on selvä voittaja. Voittajan ollessa epäselvä maalisuorataistelu kuvataan latujen sivulta lievästä yläkulmasta. (Takala 2012.) Maalisuoran kuvaamisessa käytössä ovat kamerat neljä, viisi, kuusi, yhdeksän ja kymmenen (ks. liite 2). Hiihtourheilussa maaliintulot ovat samanlaisia ja epä-dramaattisia, mutta voittaja tulee silti näyttää maaliin saakka. Katsojille ei riitä pelkkä tieto voittajasta. Voittaja täytyy itse nähdä. (Hietala 1996, 110.) Urheilutelevisioinnissa



korostetaan, että voittaja todellakin selviää tämän kilpailu aikana, mikä luo lisää draamaa ja jännitystä kilpailuun (Pänkäläinen 1998, 49).

Parmin (2012) mukaan kansainvälisen urheilulähetysten tekemisessä tulee huomioida, että jokainen kilpailija kiinnostaa määrättyä osaa yleisöstä. Voittajakeskeisessä kulttuurissa ja varsinkin urheilun saralla on kuitenkin mahdotonta televisoida kaikkien urheilijoiden suorituksia tasapuolisesti. Televisioinnissa suoritetaan valintaa, jonka pohjalta vain voittajat selviävät maaliin. Voittajasta tehdään sankari, joka on yhteisöä kokoava ja yhteisyyttä tukeva symboli. Sankarin sankariteoista dramatisoidaan sankarikertomuksia, joiden myötä myös media tekee itsestään kiinnostavan. (Virtapohja 1998, 19, 21.) Urheilu on oivallista materiaalia medialle, sillä urheilukulttuurissa ja urheilun saralla tapahtuu ympäri vuoden. Urheilua voidaan kutsua mediailmioiksi. Urheilutapahtumien virta pitää yllä ihmisten mielenkiintoa ja näin ollen ihmisillä on jatkuva tarve hyödyntää mediaa tiedon hankinnassa. Televisiointi on vain yksi keino lähettää urheilutapahtuma ihmisten nähtäville.

Naisten sprinttihiihtokilpailun televisioinnissa näytetään yleisölle kaikki tapahtuman kannalta oleelliset asiat: ilmapiiri, keskeiset urheilijat, draama ja tapahtuman inhimilliset puolet. Televisioinnin tarkoitus on luoda katsojalle tunne, että hän itse olisi paikan päällä seuraamassa kilpailua. (FIS 2005, 1.) Parm (2012) muistuttaa, että urheilutelevisioinnissa pitää näyttää sitä tapahtumaa, joka on tapahtumahetkellä mielenkiintoisinta mahdollisimman suurelle osalle yleisöstä. Televisio elää kilpailun nykyhetkessä. Naisten sprinttihiihtokilpailun televisioretoriikka tiivistyy formulakilpailujen tavoin kappailuun voitosta, ohitukseen sekä onnettomuuden mahdollisuuteen. (Hietala 1996, 40, 114.) Sprinttihiihto on tehty televisiolajiksi, mikä käy ilmi lajin televisiosarjamaisista piirteistä. Sprinttihiihto tarjoaa katsojalle väliaikaisia loppuratkaisuja, mutta vasta finaalilla on kaikkien kilpailuvaiheiden tapahtumien huipennus.

## 8 Mainosnäkyvyys naisten sprinttihilhtokilpailun televisioinnissa

### 8.1 Mainosnäkyvyys finaalin aikana

Urheilutelevisioinnissa on oleellista tapahtuman yhteistyökumppaneiden riittävä huomiointi ja mainonnan mukanaolo (FIS 2004, 7). Julkisen palvelun viestintäyhtiön kannalta yritysten logot Rukan maailmancupin kilpailualueella nähdään mainontana, ei sponsorointina (Ala-Mononen 2012). Vuoden 2011 Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhton finaalin televisioinnissa näkyvää mainontaa on hiihtäjien kilpailuasuisissa, stadionalueella sekä maasto-osuudella. Mainosnäkyvyys naisten sprinttihilhtokilpailun julkisrahoitteissa televisioinnissa vaihtelee kilpailun vaiheen, kamerapaikkojen sekä kuvakoon ja -kulman mukaan. Sprinttihilhton televisioinnin aikana mainosnäkyvydelteään parhaat kuvatyypit ovat odotuskuvat, jättökuva, ylämäkikuvat ja maalisuoran kuvat (ks. liite 4). Kyseisissä kuvissa on pitkäaikainen näkyvyys yhteen sprinttihilhtolenkin kohtaan. Huonoimpia kuvia mainonnan televisionäkyvyyden kannalta ovat vastaavasti niin sanotut pyyhkäisykuvat, joissa kamera seuraa hiihtäjää panoroimalla. (Koskinen 2012.)

Naisten sprinttihilhtokilpailun televisioinnissa ensimmäinen odotuskuva toteutuu stadionin alamäen yläosassa (ks. liite 4). Odotuskuvassa kilpailijoita odotetaan kuvaan. Draamaelementtinä odotuskuva luo jännitystä ja hetkellistä epätietoisuutta kilpailijoiden etenemisestä. Kamera kaksi kuvaa hiihtäjiä alaviistosta, mikä korostaa hiihtäjien fyysisiä ominaisuuksia. Ensimmäisessä odotuskuvassa mainokset näkyvät hiihtäjien kilpailuasuisissa (kuva 12). Kilpailuasujen mainosnäkyvyys on riippuvainen hiihtäjän asemasta sekä kuvaan että muihin hiihtäjiin nähden. Mitä lähempänä hiihtäjä on kameraa, sitä selkeämmin mainos näkyy kuvassa. Naisten sprinttihilhtokilpailun finaaliassa alamäkeen ensimmäisenä ja toisena saapuvien hiihtäjien kilpailuasut näkyvät kuvissa kokonaan, sillä he ovat kuvassa peräkkäin. Ryhmän kolmas hiihtäjä peittää kuvassa ryhmän viidennen hiihtäjän, joten viidennen hiihtäjän mainokset eivät näy kuvan aikana. Ensimmäisessä odotuskuvassa selkein mainosnäkyvyys on hiihtäjien kilpailuliivien ja kilpailuasujen etuosien mainoksilla. Kilpailuvälineissä mainonta on pienellä tekstikoolla, joten odotuskuvan kuvakulma ja lyhyt kesto heikentävät kilpailuvälinevalmistajien logo-

jen näkyvyyttä. Odotuskuva on paikallaan neljä sekuntia, minkä jälkeen kuva seuraa hiihtäjiä alamäkeen.

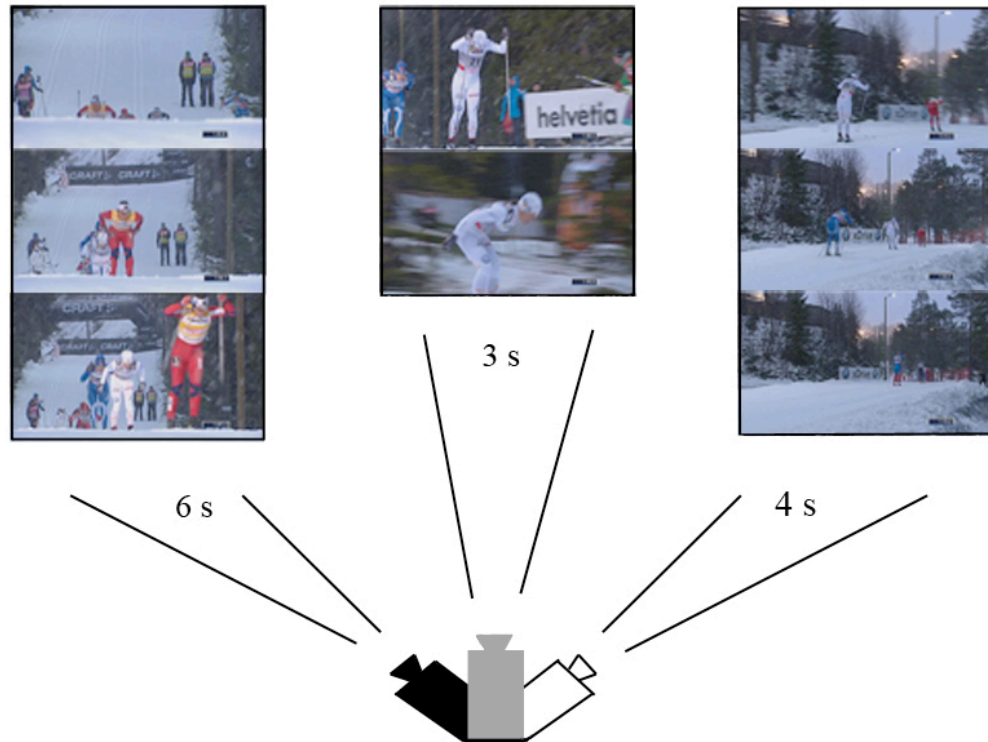


Kuva 12. Ensimmäinen odotuskuva. (Kuva: Yle.)

Ensimmäinen odotuskuva on asemoitu mäen taitekohtaan. Kuvan taustalla näkyy kaksi mäntyä ja lipputankoja (kuva 12). Kilpailijoiden vaatemarkkinoinnin lisäksi ainoat mahdolliset mainospaikat odotuskuvassa ovat korkealla männyn rungossa tai lipputangoissa. Kumpaakaan mainospaikkaa ei hyödynnetty naisten sprinttihiihdon finaalissa. Mainostajan on olennaista pohtia, miten ja missä yrityksen sanoma ilmaistaan. Ulkomainonnassa huomioidaan erityisesti mainonnan soveltuvuus ympäristöön. (Raninen & Rautio 2003, 112, 321.) Naisten sprinttihiihdon mainonnan asemoinnissa on huomioitava ympäristöystävällisyys, sillä osa mainoksista sijaitsee hiihtolenkin maasto-osuudella. Maastossa on toimittava luonnon ja ympäristön ehdoilla.

Toinen odotuskuva naisten sprinttihiihdon finaalin televisioinnissa jakautuu mainosnäkyvyydeltään kolmeen osaan, sillä hiihtäjien asema kuvaan nähden muuttuu. Odotuskuva kuvataan kameralla 35 sprinttihiihtolenkin käännöksen jälkeen olevassa lyhyessä ylämäessä (ks. liite 3 ja 4). Kuva on kestoltaan kuusi sekuntia. Toisen odotuskuvan mainonta muodostuu ensimmäisessä kuvaosassa kahdesta eri tasosta (kuvio 2). Lähimpänä kameraa ovat hiihtäjät. Mainosnäkyvyys keskittyy hiihtäjien kilpailuliivien ja -asujen yläosaan. Kauempana kamerasta näkyvät toimihenkilöt, joilla on päällään toimitsijaliivit. Toimitsijaliiveistä erottuvat Viessmannin logo sekä FIS:n logo ja maastohiihdon maailmancupin tunnus. Kuvan takaosaan jää paljon tyhjää tilaa. Kyseinen tila, latupohja, olisi odotuskuvan pitkän keston takia oivallista mainostilaa, mutta ladut kuuluvat miesten sprinttihiihtolenkille. Mainosten sijoittaminen laduille tarkoittaisi nopeaa

mainosvaihtoa kilpailuiden aikana sekä latujen kunnon vaarantumista, joten tila on jätetty käyttämättä.



Kuvio 2. Kameran 35 panorointi odotuskuvasta jättökuvaan kestää yhteensä 13 sekuntia. (Kuvat: Yle.)

Naisten sprinttihilhdon finaalin toisen odotuskuvan toisessa ja kolmannessa osassa hiihtäjät nousevat kuvaan (kuvio 2). Kamera mukailee hiihtäjien liikettä, mikä muodostaa kuvaan kolme eri mainostasoa. Hiihtäjien kilpailuasut näkyvät kuvan etuosassa kokonaisuudessaan. Kuvakulma on hiihtäjien edestä, joten suurin huomioarvo on kilpailuasun etuosan mainoksilla. Toimihenkilöillä on päällään toimisijaliivit, joiden etuosan mainonta näkyy kohti kameraa kuvan keskimmaisessä tasossa. Koska hiihtäjät näkyvät kuvassa kokonaan, toimihenkilöiden näkyminen ei ole yhtä hallitsevaa kuin toisen odotuskuvan ensimmäisessä osassa. Toimihenkilöiden takaa paljastuu kuvan noustessa uusi mainonnan taso.

Craftin mainoskaari ja laitamainokset kuuluvat fyysiseltä sijainniltaan miesten sprinttihilhtolenkille, mutta naisten sprinttihilhdon finaalin toisessa odotuskuvassa kyseiset mainokset näkyvät selvästi kuvan taustalla (ks. liite 1). Näin ollen televisioinnin myötä naisten sprinttihilhdon mainosalue laajenee varsinaisen hiihtoreitin ulkopuolelle. Craftin mainoskaaren suuri koko lisää sen huomioarvoa televisioinnin aikana. Jos mainos ei he-

rätä huomiota kuvan aikana, mainoksessa on epäonnistuttu (Pyykkö & Rope 2003, 257). Naisten sprinttihilhdon televisioinnissa mainonnan huomiokoina toimivat mainoksen koko ja värit. Craftin mainoskaari erottuu naisten sprinttihilhtokilpailun toisen odotuskuvan mainonnasta ennemmin kokonsa kuin värityksensä ansiosta. Craftin mainoskaaren ja laitamainosten musta väritys uppoaa hyvin metsän synkkyyteen (kuvio 2). Craftin mainokset peittävät toisen odotuskuvan keski-yläosan ja mainosten edessä miesten sprinttihilhtolenkin varrella on kaksi Viessmannin laitamainosta. Viessmannin laitamainosten mainosnäkyvyys naisten sprinttihilhtokilpailun finaalin toisessa odotuskuvassa on heikko, sillä laitamainosten lyhyt sivu on kameran 35 suuntaan. Toisen odotuskuvan kolmas osa on täytetty mainonnalla kuvan etuosasta takaosaan ja kaikki syvyystasot ovat käytössä (kuvio 2).

Naisten sprinttihilhdon finaalin toisen odotuskuvan jälkeen kamera 35 panoroi hiihtäjien mukana. Panoroinnin kesto on kolme sekuntia, ja sen aikana kuvassa vilahtavat Helvetian laitamainos ja Vattenfallin mainoskaari (kuvio 2). Panoroinnin aikana mainosnäkyvyys on heikko. Kamera seuraa toisena olevaa hiihtäjää, kuva laajenee ja pysähtyy (kuvio 2). Kuva on jättokuva eli kuva pysyy paikoillaan. Jättökuvan kesto Rukan vuoden 2011 naisten sprinttihilhdon finaaliassa on neljä sekuntia. Kuvan alussa kuvassa näkyvät vain finaalityhmän kärkipään hiihtäjät, mutta loppuasetelmassa kaikki hiihtäjät näkyvät kuvassa jonomuodostelmassa. Jättokuva on asemoitu kohti alamäkeä. Mainosnäkyvyys on sponsorisopimusten syntymisen edellytyksenä (Itkonen ym. 2007, 17). Jättokuva on mainosnäkyvyydeltään erityisen tehokas kuvatyyppe, sillä kuva pysyy laajana paikallaan suhteellisen kauan.

Mainosnäkyvyys naisten sprinttihilhdon finaalin televisioinnissa perustuu kuvalliseen ilmaisuun. Parm (2012) muistuttaa, että televisiokuvaa ei tehdä mainosten ehdoilla. Mainos pyritään sijoittamaan paikkaan, jossa on laajakuva jo lähtökohtaisesti (Parm 2012). Koska sprinttihilhdon televisiointi perustuu laajoihin kuviin, sprinttihilhdossa on käytössä paljon mainostilaa televisiokuvien taustalla. Naisten sprinttihilhdon finaalin jättokuva on yleiskuva, jossa BMW mainostaa yhdellä laitamainoksellaan. Laitamainos on keskellä kuvaa ladun suuntaisesti (kuvio 2). Hiihtäjät hiihtävät mainoksen edestä, mutta mainos erottuu siitä huolimatta kuvan keskiössä. Jättökuvassa kuvan taustalla olevien elementtien huomioarvo korostuu, sillä huomiopiste on kuvan keski- ja takaosassa. Hiihtäjien rintamasuunta on jättökuvassa kohti stadionia, kamerasta pois päin. Laitamai-

noksen lisäksi jättökuvassa näkyvät hiihtäjien kilpailuasujen ja -liivien takaosassa sekä sivulla olevat mainokset.

Ennen kuin naisten sprinttihilhdon finaalin hiihtäjät pääsevät takaisin stadionalueelle, heidän on kivuttava ylös haastava stadionin ylämäki (ks. liite 4). Naisten sprinttihilhto-kilpailun stadionin ylämäki kuvataan kameroilla kaksi ja 20 (ks. liite 2 ja 3). Ylämäkeen orientoituminen alkaa heti metsäosuuden päätyttyä. Kameran 20 kuva on yleiskuva ja kuvan taustalla näkyy Weberin mainostaulu metsäosuuden viimeisestä alamäestä (kuva 13). Kuva 13 havainnollistaa vaatemainonnan heikon erottuvuuden yleiskuvissa. Katsojan huomio keskittyy yleiskuvan taustalla oleviin suuriin linjoihin yksittäisten elementtien sijaan.



Kuva 13. Yleiskuva ennen ylämäkeä. (Kuva: Yle.)

Hiihtäjien vaatteissa näkyvä mainonta selkeytyy, kun hiihtäjät tulevat lähemmäksi kameraa ylämäen alkaessa. Ylämäki toimii naisten sprinttihilhdon finaalin ratkaisun paikkana. Hiihtäjien tiivis kamppailu ylämäessä keskittää katsojan huomion erityisesti tässä sprinttihilhtolenkin paikassa hiihtäjiin. Dahlén (2006, 125) huomauttaa, että mitä kiinnostuneempi katsoja on itse kilpailusta, sitä heikommin mainokset jäävät hänen tietoisuuteensa. Mainonnan haasteena urheilutelevisioinnissa on huomioarvon varmistaminen televisiokuvissa, sillä televisioinnin keskipisteenä on urheilukilpailu.

Kameran 20 kuva on asemoitu ylämäessä hiihtäjien etu-vasemmalle, jolloin hiihtäjien asemilla toisiinsa ja kameraan nähden on vaikutusta vaatemainonnan näkyvyyteen. Naisten sprinttihilhdon finaalin hiihtäjät etenevät ylämäen ensimmäisessä vaiheessa kahdella ladulla lähes peräkkäisissä asemissa, joten kaikkien hiihtäjien vaatemainokset näkyvät kuvan aikana (kuva 14). Heikoin mainosnäkyvyys on ryhmän neljännellä hiihtäjällä, sillä hän jää kolmannen hiihtäjän taakse kuvan edetessä. Kuva keskittyy lopulta

kärkiryhmään, joka pitää sisällään finaaliryhmän neljä ensimmäistä hiihtäjää. Kameran 20 kuvassa näkyy selkeimmin kilpailuliivien rintanumerosponsorin mainos. Pipoissa ja kilpailuasuiissa olevat mainokset ovat kooltaan kilpailuliivimainoksia pienempiä, joten niiden näkyvyys on liivimainontaa heikompi. Kameran 20 laajasta kokokuvasta leikataan ylämäen toisessa vaiheessa kameran kaksi laajaan puolikuvaan johtavasta kilpailijasta (kuva 14). Tiivis kuvakoko parantaa kilpailuliivin ja -asun mainosnäkyvyyttä huomattavasti. Kuvallinen tarkennus on hiihtäjään, jolloin taustalla olevat elementit jäävät epätarkoiksi. Hiihtäjän mainokset näkyvät liikkeestä huolimatta selvästi.



Kuva 14. Ylämäkikuvan mainonnan vaiheet kolme, kaksi ja yksi. (Kuvat: Yle.)

Ylämäkikuvan kolmannessa vaiheessa kuvan taustalla näkyvät maasto-osuuden alkuvaiheessa sijaitsevat Viessmannin mainosrivi sekä Vattenfallin mainoskaari (ks. liite 1). Kuvallinen tarkennus on hiihtäjiin, joten mainosrivi ja mainoskaari erottuvat kuvasta heikosti (kuva 14). Ylämäen kolmannessa vaiheessa kuvaan pääsevät myös ensimmäiset stadionin laitamainokset (kuva 14). BMW:n laitamainokset ovat kuvassa ennen muita mainoksia. Kuvan keskipiste siirretään toisena ja kolmantena oleviin hiihtäjiin, joita seuratessa kuviin tulevat BMW:n laitamainosten lisäksi Viessmannin laitamainokset. Kuva laajenee hiihtäjien edetessä yleiskuvaan, jossa pilkahtaa Helvetian laitamainos. Kamera kymmenen ottaa hiihtäjät vastaan stadionille (ks. liite 2). Ylämäen kesto naisten sprinttihiihtokilpailun finaalissa on 40 sekuntia, joten mainokset näkyvät hitaan liikkeen aikana tarkasti. Ylämäki on mainostajalle tärkeää mainosaikaa, vaikka selkeä mainosnäkyvyys kuvassa ei takaa katsojien huomion siirtymistä kilpailijoista kuvan taustaelementteihin.

Naisten sprinttihiihdon finaalissa hiihtäjät saapuvat stadionalueelle jonomuodostelmasa. Stadion on Rukan maailmancup -kilpailujen keskus. Sprinttihiihtokilpailun lähtö- ja maaliintuloalueet sijaitsevat stadionilla, joten myös suurin osa televisiokameroista ja mainoksista on stadionalueella. Kamera kolme kuvaa yleiskuvaa hiihtäjien etenemisestä stadionalueen alkuvaiheessa (kuva 15). Kuvan etualalla näkyvät latumerkit, joissa on

Viessmannin mainos. Hiihtäjät kilpailevat latumerkkien sisäpuolella. Näin ollen latumerkkimainokset ovat kameran ja urheilijoiden välissä. Mainokset kameran ja urheilijoiden välissä on kielletty sekä EBU:n että FIS:n mainossäännöissä (EBU 2009, 19; FIS 2011a, 4). Yle Urheilun Rukan maailmancupin tuotantopäällikkö Markku Ala-Monosen (2012) mukaan pieniin latumerkkimainoksiin stadionalueella ei kiinnitetä televisioinnin aikana huomiota samalla tavalla kuin laitamainoksiin. Jos mainoksia on kilpailijoiden ja kameran välissä, mainos yritetään rajata ulos kuvasta. Tärkeintä on, että kilpailija ei esimerkiksi hiihdä kuvaan laitamainoksen takaa. (Ala-Mononen 2012.) Tiiviimmällä kuva-koolla hevosenkenkämutkassa olevat latumerkkimainokset olisi saatu rajattua pois julkisrahoitteisesta televisiokuvasta.



Kuva 15. Hevosenkenkämutkasta laajaan puolikuvaan. (Kuvat: Yle.)

Laitamainosjono kulkee hiihtäjien takana kameran kolme kuvan poikki ja taustalla huomiopisteenä näkyy puna-valkoinen Viessmannin mainoskaari (kuva 15). Kameran kolme kuva leikataan kameran kymmenen laajaan puolikuvaan johtavasta hiihtäjästä (kuva 15). Hiihtäjän kilpailuasun ja -liivin mainokset näkyvät ensin vaatteiden etuosassa. Kameran panoroidessa hiihtäjän mukana näkyvyys muuttuu vaatteiden takaosaan. Laajassa puolikuvassa mainosnäkyvyyttä saavat myös laitamainokset, joiden päällä oleva mainosnauha erottuu erityisen selvästi. Kuva panoroi nopeasti laitamainosten ohi, joten kuvan keskiössä mainosnäkyvyydeltään ovat kilpailijan vaatteet.

Naisten sprinttihiihtokilpailun finaalissa maalisuoran kuvaaminen toteutetaan spektakkelimaisesti. Finaalin voittaja on selvillä maalisuoran alusta alkaen, joten kuvaussuunta on maalisuoraan päin. Kuvaamisessa käytetään kuvakokoja ja -kulmia mahdollisimman monipuolisesti (Takala 2012). Lähi- ja puolikuvat kertovat urheilijoista enemmän kuin yleiskuvat, mutta kilpailuympäristö pääsee oikeuksiinsa laajoissa kuvako'issa. Kameran viisi laajassa kokokuvassa näkyy Viessmannin mainoskaari lähes kokonaisuudes-



saan (kuva 16). Kuvan poikki kulkee laitamainosjono, jossa paras näkyvyys on kameraa vasten olevilla laitamainoksilla. Ladun suuntaisesti olevat mainokset näkyvät kuvassa heikosti. Kuvan syvyyttä korostavat latumerkit, joita on sekä ladun oikealla että vasemmalla laidalla. Maalisuoralla kameran yhdeksän laajassa puolikuvassa kuvatarkennus on johtavaan hiihtäjään, joten hänen vaatemainoksensa näkyvät kuvasta selkeimmin (kuva 16). Kuvan taustalla oleva mainoskaari on epätarkka. Latumerkit vilahtavat kuvan vasemmassa alakulmassa.



Kuva 16. Kameroiden viisi ja yhdeksän kuvat maalisuoralla. (Kuvat: Yle.)

Jotta maalisuoraa ei kuvattaisi vain sen etupuolelta, kamera kuusi seuraa finaalin hiihtäjien taistelua sivusuunnassa (kuva 17). Tällöin mainosnäkyvyyttä saavat latujen suuntaisesti olevat laitamainokset. Latumerkkien asema kameraan kuusi nähden ei palvele mainosnäkyvyyttä parhaalla mahdollisella tavalla, sillä mainosten tekstikoko on pieni ja mainokset on asemoitu latujen vastaisesti. Vastaavasti kameran neljä kuvassa latumerkkimainokset näkyvät tehokkaasti ja rytmittävät kuvaa (kuva 17). Koko maalisuora ja stadionalueen maalisuoran puolella olevat mainokset pääsevät oikeuksiinsa finaalin lähestyessä loppuaan. Viessmannin mainoskaari on kameran neljä kuvassa keskitetysti latujen kohdalla (kuva 17). Mainoskaari on Rukan maailmancupin mainosmuodoista suurin. Kun mainoskaari esiintyy televisiokuvissa, se huomataan selvästi. Myös mainoskaaren tekstikoko on suuri, joten tekstin näkyvyys ja luettavuus kameraan asti ovat varmistettu. Huonoin näkyvyys kameran neljä kuvassa on maalisuoran laitamainoksilla ja maalisuoran takaosassa olevilla mainoksilla. Maalipylväät toimivat sekä mainosnäkyvydeltään että kuvanrajauksellisina elementteinä tehokkaasti (kuva 17).



Kuva 17. Kameran kuusi ja neljä kuvat maalisuoralla. (Kuvat: Yle.)

Polarin logo ilmestyy aikatietojen yläpuolelle voittajan saapuessa maaliin (kuva 17). Polarin logon näkyvyys naisten sprinttihilpailun finaalissa on yhteensä neljä sekuntia. Kun voittaja on näytetty maaliin saakka, leikataan kameraan kuusi. Kamera kuusi kuvaa naisten sprinttihilpailun finaalin kolmannen, neljännen ja viidennen hiihtäjän maaliintulon. Kuva on selkeästi hiihtäjien sivulta. Maalipylväiden sivuosista erottuvat FIS:n maastohiihdon tunnus sekä Viessmannin logo. Viimeisen hiihtäjän maaliintulon tallentaa kamera neljä. Poikkeuksena edelliseen kameran neljä kuvaan ovat jo maaliin saapuneet hiihtäjät kuvan etuosassa. Hiihtäjien vaatemainontaa näkyy kuvan etuosassa tulosgraafiikoiden takana.

Naisten sprinttihilpailun finaalin televisioinnissa pääosassa ovat hiihtäjät. Hiihtäjien kilpailuasujen ja -liivien mainonta näkyy jokaisessa kuvassa. Näkyvyyden tehokkuus vaihtelee kuvakokojen mukaan. Lähi- ja puolikuvat turvaavat tarkan vaatemainosnäkyvyyden. Naisten sprinttihilpailun finaalin televisioinnin aikana vaatemainonnan tehokkain näkyvyys on kilpailuliiveissä ja erityisesti rintanumerosponsorilla, sillä liivimainokset ovat huomattavasti kilpailuasumainoksia suurempia. Sprinttihilpailun aikana kuvakulma on pääosin kilpailijoiden etuviistosta, jolloin vaatteiden etuosassa olevien mainosten huomi-arvo on vaatemainosnäkyvyyden kannalta suurin. Kuvakulmavalinnat ja hiihtäjien ryhmämuodostelma vaikuttavat siihen, miten hyvin vaatemainonta näkyy kilpailun aikana. Jonomuodostelmassa yksilö- ja taustamainosten näkyvyys on toimiva. Jokainen hiihtäjä erottuu yksilönä ryhmästä ja hiihtäjien välissä on tilaa laitamainosten näkymiselle. Mikäli hiihtäjät etenevät tiiviissä ryhmässä, he peittävät sekä toisiaan että taustalla olevaa mainontaa laaja-alaisemmin. Kuvakulman ja ryhmämuodostelman lisäksi hiihtäjän menestys vaikuttaa vaatemainostajan näkyvyyteen. Mitä paremmin hiihtäjä menestyy, sitä enemmän mainokset näkyvät kuvissa. Rahakkaiden

sponsorointisopimusten edellytyksenä on kansainvälinen menestys ja sitä kautta näkyvyys (Itkonen ym. 2007, 17). Kilpailun johtavassa asemassa oleva hiihtäjä näkyy useammin televisiokuvissa kuin viimeisenä hiihtävä kilpailija, mikä on osoitus urheilutelevisioidinnin voittajakeskeisestä kerrontatavasta.

Kilpailuympäristö ja -olosuhteet vaikuttavat mainosnäkyvyyteen televisioidinnin aikana. Rukalla naisten sprinttihiihdon reitti on kahdeksikon muotoinen (ks. liite 1). Reitti lähtee stadionalueelta sekä päättyy sinne ja kulkee maasto-osuudellaan lyhyen lenkin metssä. Naisten sprinttihiihtolenkin muoto aiheuttaa sen, että maasto-osuuden ensimmäiset mainokset näkyvät sprinttilenkin viimeisen ylämäen televisiokuvissa. Ylämäki on ajalliselta kestoaltaan pisin naisten sprinttilenkin osuus. Leikkaukset, kuvakokojen muutokset sekä jatkuva liike eteenpäin ylämäen aikana heikentävät kuitenkin ylämäen laitamainosten ja hiihtäjien vaatemainosten yhtenäistä näkyvyyttä. Vaatemainonnan kannalta yhtenäisin ja pitkäkestoisin näkyvyys naisten sprinttihiihtokilpailun finaalin aikana on kilpailun voittajan vaatemainoksilla maalisuoran televisiokuvissa. Mainostaulumainonnan pitkäkestoisin ja selkein näkyvyys on jättökuvan mainonnalla. Naisten sprinttihiihdon finaalisissa sankka lumisade tuo kuviin lisää peittoa. Lumisade heikentää erityisesti maalisuoran takaosassa olevien laitamainosten tarkkuutta maalisuoraan kohti kuvattaessa. Sääolosuhteet ovat tärkeä tekijä ulkona kilpailtaessa, joten niiden vaikutus on huomioitava sekä kuvaamisessa että mainonnassa.

Naisten sprinttihiihdon finaalin televisioidinnissa on useita kuvatasoja sekä syvyys- että korkeussuunnassa. Syvyysuunnassa kuvapinta jakaantuu etu-, keski- ja takaosaan. Mainonta asemoidaan kuvatasot huomioiden. Kuvatasot ovat tehokkaimmin käytössä toisessa odotuskuvassa, jossa kuva on täytetty etu- ja takaosaa myöten mainonnalla, sekä maalisuoran alun kuvassa, jossa mainontaa on koko kuvapinnalla (kuvio 1 ja kuva 14). Toinen odotuskuva on huomattavasti maalisuoran alun kuvaa tunkkaisempi, sillä odotuskuvan kuvapinta on täytetty kokonaan mainonnalla. Maalisuoran alkukuva sekä maalisuoraan kohti kuvatut yleiskuvat antavat tyyllisesti kuvaan enemmän tilaa. Mainonta rytmittyy maalisuoralla kuvan etuosan latumerkeistä nosten kohti mainonnan korkeinta elementtiä mainoskaarta. Ylämäkikuvassa mainonnan rytmitys ei toimi, sillä kamera on fyysiseltä sijainniltaan lähellä hiihtäjiä, jolloin kuvaan ei saada riittävästi syvyyttä. Kuvan takaosassa näkyvä laitamainosrivi jää kuvallisesti niin kauas, että sillä ei

lisätä syvyysuuntaista mainonnan sijoittelua tehokkaasti. Jättökuva on kuvallisesti yksinkertainen. Mainos on syvyys- ja korkeussuunnassa kuvan keskellä.

Niemisen (2004, 255) mukaan mainonnan huomioarvoon vaikuttaa mainonnan asettuminen korkeussuuntaisille tasoille. Paras huomioarvo eli taso yksi on mainoksilla, jotka on asemoitu noin 120 senttimetrin korkeudelle. Tällöin mainos osuu silmien tasolle. Toiseksi paras mainontataso sijoittuu käsien tasolle noin 80 senttimetrin korkeuteen. Silmien yläpuolella, yli 180 senttimetrin korkeudessa olevat mainokset myyvät kolmanneksi tehokkaimmin. Neljännelle myynnin tehokkuustasolle jäävät lattian tasalla eli 0–20 senttimetrin korkeudella olevat mainokset. (Niemi 2004, 255.) Niemisen (2004, 255) mainonnan korkeussuuntaista sijoittelua koskevien tasojen perustella suurin osa Rukan maailmancupin kilpailualueen mainonnasta on fyysiseltä kooltaan huomioarvotasolla yksi eli parhaalla tasolla. Metrinkorkuisia laitamainoksia on kilpailualueella eniten. Kun laitamainosten päälle on lisätty mainosnauha, laitamainokset saavuttavat täyden 125 senttimetrin korkeuden. Huomioarvotasolla kaksi eli noin 80 senttimetrin korkeudessa olevia mainoksia on hiihtäjien vaatteissa, maasto-osuuden laitamainoksissa sekä startti- ja maalipylväissä. Mainoskaarimainonta sijoittuu tasolle kolme ja latumerkimainonta tasolle neljä.

Kun televisioruudun jakaa korkeussuunnassa neljään osaan huomataan, että mainonnan huomioarvotasot toteutuvat myös naisten sprinttihiluokituksen finaalin televisioinnissa (kuva 18). Kuvan alaosassa ei ole mainontaa lähikuvia ja aikatiotojen sponsorigrafiaa lukuun ottamatta. Huomioarvoltaan heikoin taso sisältää näin ollen naisten sprinttihiluokituksen finaalin televisioinnin aikana vähiten mainontaa. Toisella mainonnan huomioarvotasolla on naisten sprinttihiluokituksen finaalin televisioinnissa latumerkki- ja maalipylväsmainontaa tai hiihtäjien kilpailuasujen alaosan mainoksia. Mainostaulut sijoittuvat toisessa odotuskuvassa, jättökuvassa, ylämäkikuvassa ja maalisuoralla huomioarvoltaan parhaalle eli ensimmäiselle tasolle (kuva 18). Myös hiihtäjien kilpailupukujen yläosaan keskittynyt mainonta sekä toimitsijaliivien mainonta sijoittuvat televisioinnissa ensimmäiselle tasolle. Mainoskaarimainontaa näkyy naisten sprinttihiluokituksen finaalin televisioinnin aikana toisen odotuskuvan sekä ylämäkikuvan yläosassa ja maalisuoralla kuvan keskiosassa. Huomioarvotasoltaan mainoskaaret sijoittuvat kuvallisessa ilmaisussa pääosin tasolle kolme (kuva 18). Mainonnan syvyysuuntainen asemointi televisioin-

nin kuvallisessa ilmaisussa vaikuttaa mainonnan asettumiseen korkeussuuntaisille huomioarvotasolle.



Kuva 18. Sprinttihilhdon televisioinnissa mainonta sijoittuu huomioarvotasolle yksi. (Kuvat: Yle.)

Naisten sprinttihilhdon finaali on mainosnäkyvyydeltään tehokkain sprinttihilhtokilpailun vaihe, sillä finaalin televisioinnissa käytetään monia kuvallisia tehokeinoja. Kuvallinen leikkittely kameroiden kuvilla varmistaa kaikkien mainosmuotojen näkymisen. Kuva-asetelmat vaihtuvat kilpailun aikana kuvakoon muuttuessa, mutta mainosnäkyvyys pysyy keskitettynä huomioarvotasolle yksi. Julkisrahoitteisten televisiokuvien kuvallinen ilmaisu keskittää mainonnan naisten sprinttihilhdon finaalin aikana toistuvasti samalle tasolle, mikä lisää mainonnan huomattavuutta. Syvyys- ja korkeustasojen vaihtelut tuovat mainosnäkyvyyteen sekä kuvalliseen ilmaisuun monipuolisuutta ja moniulotteisuutta. Koska televisiointi elää kilpailun mukana, mainosten on pystyttävä erottumaan kilpailun tiimellyksessä. Näin ollen mainonnan selkeys korostuu urheilukilpailujen televisioinnissa. Yksinkertainen ja huolella suunniteltu yrityksen visuaalinen ilme vahvistaa positiivista yritysmielikuvaa ja erottuu kilpailijoiden viesteistä. Persoonallisuus antaa yrityksen visuaaliselle ilmeelle ainutlaatuisen leiman. Urheilukilpailun katsojaryhmän tunteminen, visuaalisen ilmeen selkeys ja yrityksen liikeidean yhteensopiavuus urheilulajin kanssa ovat onnistuneen urheilukilpailumainonnan lähtökohdat. (Nieminen 2004, 90.)

## 8.2 Finaali vastaan erät

Sprinttihilhtokilpailun muodostuminen useasta eri vaiheesta korostaa sprinttihilhdon sopivuutta televisioon. Televisio-ohjelmille on luuteenomaista sarjoittuminen, joka takaa tutut ja turvalliset puitteet yleisön katsomiskokemukselle (Hietala 1996, 37). Sprinttihilhdon sarjanomaiset piirteet tukevat televisioilmaisun lisäksi televisiolähetysten aikaista mainosnäkyvyyttä. Mainosnäkyvyyttä lisättiin entisestään sprinttihilhtoon

tehtyjen sääntömuutosten avulla. Julkisrahoitteinen Rukan maailmancupin vuoden 2011 naisten sprinttihilhdon televisiointi tuottaa valinnoillaan sekä kuvallista että mainonnallista toistuvuutta. Naisten sprinttihilhdon kuvaamisen erot eri kilpailuvaiheiden välillä ovat pieniä.

Ensimmäisen odotuskuvan kuva-asetelma pysyy samanlaisena kaikissa naisten sprinttihilhtokilpailun vaiheissa. Odotuskuvan kesto vaihdellaan eri vaiheiden välillä. Naisten sprinttihilhdon ensimmäisessä ja viidennessä puolivälissä kamera kaksi odottaa hiihtäjiä kuvaan kauemmin kuin finaalissa. Ensimmäisen odotuskuvan kesto voidaan pidentää alkupäästä, jolloin lähtöasetelma kuvassa on tyhjä ylämäen taitoskohta. Leikkauksen tempo kameroiden kolme ja kaksi välillä riippuu hiihtäjien etenemisestä ja ohjaajan halusta korostaa odotuskuvan draamallista kerrontaa. Ensimmäisen odotuskuvan pituus ei vaikuta mainosnäkyvyyteen kuvan aikana, sillä ainut kuvassa näkyvä mainonta esiintyy hiihtäjien vaatteissa. Odotuskuvan mainosnäkyvyyteen sitä vastoin vaikuttaa hiihtäjien muodostelma alamäkeen lähdeittäessä. Välieriin verrattuna finaalin ryhmämuodostelma on löysempi. Hiihtäjät tulevat alamäen yläosaan niin sanotusti parijonossa, joten yksittäisten hiihtäjien mainokset näkyvät paremmin kuin tiiviissä ryhmämuodostelmassa. Yleistäen voidaan todeta, että mitä tiiviimpi ryhmämuodostelma on, sitä enemmän hiihtäjät peittävät mainoksia niin toisiinsa kuin taustaansa nähden. Julkisrahoitteisen urheilutelevisioinnin mainosnäkyvyyden kannalta yhteislähtöihin perustuvat hiihtolajit ovat yksilölähtöihin verrattuna kuvauksellisempia, sillä ryhmämuotoinen eteneminen vähentää mainosnäkyvyyttä televisioinnin aikana.

Toisen odotuskuvan mainonta naisten sprinttihilhtokilpailun aikana elää toimihenkilöiden asemien vaihtelun kautta. Toimihenkilöt kuvan taustalla vaikuttavat sijainnillaan toimitsijaliivimainosten määrään ja näkyvyyteen. Viidennen naisten sprinttihilhdon puolivälissä toisessa odotuskuvassa kokeillaan kuvallisesti erilaista ilmaisua. Kuvan lähtöasetelma on sama kuin finaalissa ja muissa erissä, mutta kuva tiivistyy mäen yläosassa johtavaan hiihtäjään. Tiiviin kuvakoon seurauksena Helvetian laitamainos jää pois kuvasta. Kun naisten sprinttihilhdon kahdeksasta eri vaiheesta vain yksi poikkeaa toisen odotuskuvan osalta kuvaamisesta ja jättökuvaa toteutuu samanlaisena kaikissa vaiheissa, sprinttihilhdon kuvallinen toteutus vahvistaa toistuvuutta mainonnan tehokkeinona.

Yleisradion ohjelmatoiminnan säännösten mukaan televisioitavien tapahtumien yhteydessä tulee välttää mainonnan toistuvaa esittämistä. Parm (2012) väittää, että mainonnan toistuvuutta ei voi naisten sprinttikilpailun aikana huomioida. Mainonta pysyy naisten sprinttihiluokituksen aikana muuttumattomana ja paikan päällä oleville katsojille mainonta näkyy koko kilpailun ajan samanlaisena. Kilpailun televisiointi antaa kuitenkin mahdollisuuden leikitellä kuvako'oilta ja -kulmilla, jotta mainonnan toistuvuuden ilmentymistä voidaan vaihdella. Mainonnan toistuvuutta julkisrahoitteisessa naisten sprinttihiluokituksen televisioinnissa ei voida estää ja kuvallinen keskittyminen tulee pitää itse urheilussa, mutta kuvallista ilmaisua voidaan varioida. Mitä kuvataan -kysymyksen sijaan kuvaamisessa tulisi pohtia, miten kuvataan. Kilpailu itsessään sisältää draaman kaaren, jonka korostamiseen ja välittämiseen televisio osallistuu. Näiden valintojen kautta mainonta ilmenee televisiokuvissa, joten myös mainonta on osa naisten sprinttihiluokituksen draaman elementtejä. Toiston kautta mainonnan draamalliset yhteydet kilpailuun saadaan liitettyä eri tunneskaaloihin, mikä edesauttaa kilpailun välittämien tunteiden yhdistymistä mainostavaan yritykseen.

Ylämäki on draamallisesti ja emotionaalisesti naisten sprinttihiluokituksen merkittävin paikka. Ylämäessä kilpailijoiden asetelmat kehittyvät ennen loppusuoraa ja hiihtäjiltä vaaditaan fyysistä ja psyykkistä kestävyyttä. Kuvallisena ilmaisuna käytetään muihin sprinttiluokituksen paikkoihin verrattuna enemmän tiiviitä kuvia, joiden kautta katsoja voi aistia hiihtäjän tunnelmia. Televisioilmaisun voima on lähi- ja puolikuvissa (Hietala 1996, 110). Lähi- ja puolikuvien avulla katsoja päästetään lähemmäs hiihtäjiä. Finaalin ylämäen kuvauksessa tiiviillä kuvilla keskitytään johtavaan hiihtäjään, joka erottuu kilpailun päähenkilöksi ylämäen edetessä. Erissä ei keskitytä yhtä tarkasti vain yhteen hiihtäjään ylämäen aikana, vaan kuva pysyy useammassa hiihtäjässä. Naisten sprinttihiluokituksen kaikissa vaiheissa vaatemainonta pääsee ylämäkikuvien aikana oikeuksiinsa.

Ylämäen aikana televisiokuvista erottuvat selkeimmin toimitsijoiden ja kilpailijoiden liivimainonta sekä ylämäen yläosassa alkava laitamainosjono. Ylämäkikuva on mainostasoltaan yksipuolinen, sillä kaikki mainonta keskittyy kuvan keskiosaan ja syvyys-suunnassa ainut merkittävä tasoero on hiihtäjien ja kaukana taustalla näkyvän mainosrivin välillä. Viessmannin mainosrivi pilkahtaa ylämäkikuvassa kaikissa naisten sprinttihiluokituksen vaiheissa. Mainosrivin huomioarvo kuvan taustalla jää heikoksi, vaikka toistoa syntyy kilpailun aikana. Kun jokin informaatio vaikuttaa voimakkaammin kuin

jokin toinen informaatio on kyse prominenssista. Ihmisen arvioidessa ja arvostellessa asioita kaikella informaatiolla ei ole yhtä suurta painoarvoa. (Dahlén 2006, 153.) Kilpailun kannalta merkittävä ylämäki keskittää katsojan huomion hiihtäjiin. Mainosten ja hiihtäjien välisessä huomion hakemisessa hiihtäjät nousevat julkisrahoitteisen televisioinnin pääosaan. Hiihtäjien ollessa televisioinnin pääosassa kilpailuliivien ja -asujen mainonta pääsee oikeuksiinsa.

Laki televisio- ja radiotoiminnasta asettaa monia urheilulähetysten mainontaa koskevia poikkeuksia. Esimerkiksi yksittäiset mainokset ja teleostoslähetykset ovat sallittuja vain urheilulähetyksissä (laki televisio- ja radiotoiminnasta 22 §). Lakien kautta on tulkittavissa viitteitä urheilun kaupallistumisesta ja mainonnan tärkeydestä osana urheilutapahtumia. Selkein ja suurin yhtenäinen mainosalue Rukan maailmancupissa on stadion, jossa mainoksia on asemoitu joka suuntaan monipuolinen näkyvyys huomioiden. Naisten sprinttihiihdossa urheilun kaupallistuminen konkretisoituu stadionalueella. Mainonta on hallitsevassa osassa sekä naisten sprinttihiihtokilpailun lähtösuoran että maalisuoran kuvallisessa ilmaisussa. Mainosnäkyvyys maalisuoralla pohjautuu laajoihin kuviin. Yleiskuvaa käytetään osana naisten sprinttihiihtokilpailun maalisuoran kamppailujen kuvakokonaisuutta toisessa ja neljännessä puolivälierässä sekä finaalissa. Useiden yritysten mainokset näkyvät yleiskuvissa yhtä aikaa, joten maalisuoran yleiskuvallinen kerronta ei palvele yksittäisen yrityksen mainosnäkyvyyttä. Laajoissa kuvakooissa paras näkyvyys on niillä yrityksillä, jotka erottuvat mainosmuodollaan, logollaan, liikemerkilään ja värityksellään muista mainoksista tai joiden mainokset on sijoitettu televisiokameroiden kuvaan nähden keskeisimmin.

Televisio- ja radiotoimintaa säätelevän lain 21 §:n mukaan kaupallisen viestinnän on oltava selkeästi tunnistettavissa. Naisten sprinttihiihdon maalisuoran tapahtumien televisioinnissa kuvat ovat täynnä mainontaa, joten kaupallisen viestinnän osuus ei jää televisiokatsojilta huomaamatta. Kokonaisuutena stadionalueen mainonta erottuu selkeästi, mutta yksittäiset stadionilla mainostavat yritykset uppoavat helposti kilpailujen tapahtumien alle. Finaalin aikana maalisuoran mainonnan syvyyssuuntaiset tasot tulevat esiin selkeämmin kuin sprinttihiihdon erissä, sillä kuvallisen toteutuksen painopiste on maalisuoraan päin. Naisten sprinttihiihdon finaali kuvataan johtavan hiihtäjän ehdoilla, jolloin myös johtavan hiihtäjän vaatemainonta pääsee tehokkaimmin oikeuksiinsa. Erien aikana kuvaamisen painopiste on tasapainossa hiihtäjien välillä, joten mainonnan näky-



vyys on laaja-alaista. Naisten sprinttihilhdon erissä televisiointi elää kilpailun kannalta mielenkiintoisten tapahtumien mukaan. Finaalin televisiointi on selkeästi voittajakeskeistä.

Mainonta Rukan maaailmancupin naisten sprinttihilhdossa on yhtäläinen kokonaisuus, jossa jokaisella mainoselementillä on oma paikkansa. Yhtäältä mainokset näkyvät sprinttihilhdon finaalin televisioinnissa kuvakokojen vaihtelun ja monipuolisen kamerakäytön seurauksena sprinttihilhdon erien televisiointia tehokkaammin. Toisaalta finaalin aikana kuvaaminen on keskitetympää kuin erien aikana. Voittajakeskeinen televisioilmaisu takaa tuloksellisen mainosnäkyvyyden kilpailussa menestyvien urheilijoiden vaatemailonnalle. Kokonaisuudessaan naisten sprinttihilhtokilpailun televisiointi toteutetaan puoliväli- ja välierissä sekä finaalissa pääosin laajoilla kuvilla, jolloin mainokset toimivat kuvien maisemoinnin tehoelementteinä. Mainonta on merkittävä osa Yleisradion televisio kuvien ulkoasua. Mainokset näkyvät poikkeuksetta kaikissa Rukan maailmancupin vuoden 2011 naisten sprinttihilhtokilpailun julkisrahoitteisissa televisio kuvissa.

### **8.3 Mainossääntöjen ja lakien toteutuminen osana televisiointia**

Naisten sprinttihilhtokilpailun mainonnan ja julkisen palvelun viestintäyhtiön välistä suhdetta määrittelevät lait, ohjelmasäännöstö sekä mainossäännöt. EBU:n kansainvälisten urheilukilpailujen televisiointia koskevat mainossäännöt ovat FIS:n maastohihdon mainossääntöjä suppeammat. EBU:n mainossäännöissä ei määritellä mainosmääriä tai tarkkoja mainospaikkoja, vaan säännöt keskittyvät mainosten sisällöllisiin seikkoihin. Kun lähtökohtana julkisrahoitteiselle televisio toiminnalle on mainonnan kielto televisio ohjelmissa, EBU:n mainossääntöjen vähyys herättää kysymyksen mainonnan kiellon ehdottomuudesta.

Kansallisten televisioyhtiöiden liiton urheilutelevisioinnin mainontaa käsittelevät mainossäännöt ovat yleisluontoisia. Tarkkojen mainossääntöjen puute viittaa siihen, että mainokset on hyväksytty osaksi julkisrahoitteista urheilutelevisiointia. EBU:n mainossäännöt määrittävät mainonnan sijoittelua urheilutelevisioinnissa vain yhdellä säännöllä: mainos ei saa olla urheilijan ja televisio kameran välissä. Kyseisestä mainossäännöstä

poiketaan Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhdon televisioinnin yhteydessä. Kilpailijoiden hiihtäessä stadionalueen hevosenkenkämutkan latumerkkimainokset ovat toistuvasti televisiokameran ja urheilijoiden välissä. Latumerkkimainokset eivät haittaa näkyvyyttä tai vaikuta naisten sprinttihilhdon televisioinnin laatuun, mutta kuvallinen ja mainonnallinen toteutus rikkoo EBU:n ja FIS:n mainossääntöjen perimmäistä sisältöä. Mainossäännöt eivät käsittele sääntöjen rikkomisesta aiheutuvia seuraamuksia, joten tässä yhteydessä voidaankin vain pohtia, kuinka tarkasti mainossääntöjen toteutumista ylipäätään valvotaan.

Naisten sprinttihilhdon mainonta säilyy muuttumattomana koko kilpailun ajan. Dahlén (2006, 137) muistuttaa, että televisiomainonnassa vaihtuvuus on katsojan kannalta todella tärkeää. Mikäli mainonta pysyy staattisena ja mainokset asemoidaan samoihin mainospaikkoihin ja samalla tavalla, mainonnan teho vähenee. Ihmiset tottuvat mainoksiin helposti ja lakkaavat havaitsemasta niitä, jos mainonnassa ei hyödynnetä vaihtuvuutta ja uusia mainostapoja. (Dahlén 2006, 137.) Koska sprinttihilhtokilpailu koostuu eri vaiheista, vaihtuva mainonta olisi teoriassa mahdollista toteuttaa kilpailun aikana. Käytännössä vuoden 2011 Rukan maailmancupissa samaan aikaan käytiin miesten ja naisten sprinttihilhtokilpailu, joten sprinttiladulla oli jatkuvasti hiihtäjiä. Sprinttihilhto on rytmiltään tiivis ja nopea urheilulaji, joten mainosten siirrot kilpailun aikana ja näin ollen ylimääräiset ihmiset latuosuuksilla vaarantaisivat sekä kilpailijoiden että ladun varrella seisovien toimihenkilöiden turvallisuuden. FIS huomioi hiihtokilpailun televisiointia käsittelevässä ohjeistuksessaan kilpailun turvallisuusseikat. Erilaisten mainosmuotojen ja televisiokameroiden sijoittelun lähtökohtana on kilpailijoiden ja toimihenkilöiden turvallisuus. (FIS 2004, 4.)

Mainosten ulkoasu naisten sprinttihilhtokilpailun kaikissa vaiheissa on EBU:n ja FIS:n sääntöjen mukainen. Kaikista mainoksista käy ilmi yrityksen nimi. Lisäksi mainoksissa on käytetty kuvallisia symboleja, mainoslauseita ja tuotemerkkien nimiä. EBU:n mainossäännöt eivät määritä mainosten ulkomuotoa, vaan säännöt keskittyvät mainosten sisältöisiin seikkoihin. Mainoksen sisältöön kuuluvat sekä mainoksen ulkoasu että mainostettavat asiat. FIS:n ja EBU:n päihdyttäviin aineisiin liittyvät mainossäännöt poikkeavat toisistaan. EBU:n säännöissä väkevien alkoholituotteiden ja tupakkatuotteiden mainonta on kielletty (EBU 2009, 19). FIS vaastaavasti sallii tupakka- ja alkoholituot-

teiden mainonnan maastohiihtotapahtumien yhteydessä, mikäli kyseistä mainontaa on alle 25 prosenttia koko mainostilasta (FIS 2011a, 14).

FIS:n ja EBU:n mainossäännöt ovat maiden lakien alaisia. Suomen alkoholilain 33 §:n mukaan väkevän alkoholijuoman mainonta kaikissa muodoissaan on kielletty. Miedon alkoholijuoman suora ja epäsuora mainonta sekä muu alkoholin myyminen ja edistämistoiminta on kielletty, mikäli mainonta toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta asetetun lain mukaisessa televisiotoiminnassa kello 7–21. Tupakkalain kahdeksannen pykälän mukaan tupakkatuotteiden mainonta on kielletty. Rukan maailmancupin naisten sprinttihiihdon televisioinnin aikana ei mainostettu tupakkatuotteita, sikareita tai alkoholijuomia, sillä lähetyksajankohta oli päiväsaikaan, katsojaprofiiliin kuului alaikäisiä ja lähe-tyksen osia käytettiin uutisissa. Tupakka- ja alkoholimainonnan näkyvyys kansainväli-sissä urheilutapahtumissa johtaa helposti ristiriitatilanteisiin. Urheilumedian on näkyvä-nä osana urheilukulttuuria tunnettava eettinen vastuunsa. (Itkonen, Ilmanen, Matilainen & Jaskari 2008, 61.) Julkisen palvelun viestintäyhtiön toiminnan lähtökohtana ovat inhi-milliset ja yhteiskunnalliset perusarvot, jotka muodostavat pohjan myös Rukan maail-mancupin televisioinnille (Yleisradio Oy 2005). Mainonnan eettiset säännöt Rukan maailmancupissa koostuvat laeista, kansallisista ja kansainvälisistä mainontaohjeistuk-sista sekä Suomen ja Kansainvälisen hiihtoliiton yleisistä kilpailuohjeista. Mainonnan on oltava sisällöllisesti ja ulkomuodollisesti sääntöjen mukaista.

FIS:n mainossäännöt huomioivat mainosten ulkomuodon, määrän ja sijoittelun laa-jemmin kuin EBU:n mainossäännöt. FIS:n mainossäännöissä kerrotaan mainosten muo-dot ja koot. Rukan maailmancupissa vuonna 2011 laitamainosten pituus vaihteli neljästä kuuteen metriin, jolloin FIS:n asettamasta viiden metrin laitamainospituudesta poikettiin selkeästi. Mainossäännöistä poikkeaminen vaikuttaa mainosten ulkomuodon muutosten myötä myös mainosnäkyvyyteen televisioinnin aikana. Suuremmat mainosten koot kuin mainossäännöissä on määrätty tehostavat mainosten näkyvyyttä ja heikentävät entises-tään julkisen palvelun viestintäyhtiön mahdollisuutta pysyä omien ohjeistustensa puit-teissa. Mitä suurempi mainostaulu on, sitä paremmin se näkyy urheilutelevisioinnin ai-kana. Koskinen (2012) huomauttaa, että laitamainosten pituudessa FIS:n ohjeita ylite-tään ja alitetaan, jotta mainos saadaan mainostajan edun mukaisesti esille.

Mainostajan edun mukainen toiminta ja toiminnan edellyttämät muutokset edesauttavat yhä uusien poikkeuksien syntymistä mainossääntöihin. Sponsorien myöntämille avustuksille halutaan antaa vastinetta. Raha luo uusia sääntöjä urheilukilpailumainontaan ja oikeuttaa Koskisen kommenttiin vedoten myös vanhoista säännöistä poikkeamisen. Rahalla on suuri merkitys ja valta urheilukilpailuissa. Voidaankin pohtia, määrittääkö raha urheilukilpailuissa ja niiden televisioinneissa enemmän kuin laki tai säännöt. Luodaanko 2000-luvun urheilukulttuuria vain rahan takia? Onko urheilun perimmäinen tarkoitus jo unohtunut?

Kilpailijoiden vaatemainonnan ulkoasu Rukalla vuonna 2011 oli mainossääntöjen mukainen lukuun ottamatta maailmancupin johtajan kilpailuliiviä. FIS:n mainossääntöjen mukaan maailmancupin johtajan liivissä numeron tilalla tulee olla maailmancupin virallinen tunnus ja mahdollisesti pääyhteistyökumppanin logo (FIS 2011a, 6). Naisten sprinttihilidossa maailmancupin johtajan liivissä on vain pääyhteistyökumppanin logo numeron tilalla edessä ja takana. FIS:n maailmancupin tunnus on pienessä koossa liivin olkapäässä. Maailmancupin johtajan liivin ulkoasun muutos lisää pääyhteistyökumppanin näkyvyyttä Rukan maailmancupin julkisrahoitteisessa televisiossa. Mainosnäkyvyys korostuu entisestään voittajakeskeisen urheilutelevisioinnin myötä, mikäli maailmancupin johtaja menestyy jatkuvasti sprinttihilidon kilpailuvaiheesta toiseen. FIS:n tunnuksen näkyminen johtajan liivissä kilpailun aikana ei tuo näkyvyyttä, joka olisi rahallisesti merkityksellistä. Rahan korostunut merkitys naisten sprinttihilidon mainonnassa osoittaa, että mainossäännöt ovat ostettavissa. Sponsorit ostavat uusia mainossääntöjä eli esimerkiksi enemmän mainostilaa kuin säännöissä on määritelty, ja ilmeisen helposti vanhoja mainossääntöjä myydään. Mikäli mainossäännöt pysyvät myytävinä, sponsorit määrittelevät tulevaisuudessa omat mainossääntönsä urheiluliittojen säännöistä välittämättä. Tosin eivät urheiluorganisaatioitakaan jää ostoprosessissa ulkopuolelle, sillä ostetut mainossäännöt tarkoittavat lisääntyneitä rahavirtoja urheilutapahtumille.

FIS:n ja EBU:n mainossäännöissä ei määritellä ajallista kestoja kilpailualueen mainonnan televisionäkyvyydelle. Ainoa mainosaikaa koskeva sääntö liittyy grafiikoissa näkyviin mainoksiin. Mainosgrafiikkojen kestot ja esityspaikat on määritelty tarkasti. Aikatietojen yhteistyökumppanin näkyminen naisten sprinttihilidon televisioinnin aikana on rajattu sekä EBU:n että FIS:n säännöissä neljään sekuntiin (EBU 2009, 21; FIS 2011a, 15). Polarin logo näkyy tasan sallitun neljän sekunnin ajan televisioruudussa Ru-

kan maailmancupin naisten sprinttihilhdon maaliintuloissa, joten aikatiedot pysyvät sääntöjen mukaisina. Kuvaruudun grafiikkoja lukuun ottamatta mainosnäkyvyys urheilutelevisioinnissa perustuu urheilukilpailun kuvaamiseen ja luottamukseen mainostajan, mainosvastaavien ja televisioyhtiön kesken. Yhteistyösopimusten todellinen toteutuminen selviää vasta naisten sprinttihilhdon lähetyksen jälkeen tehtävässä kellotuksessa. Mainosten televisionäkyvyyttä ei ole taattu ennen lähetyksen alkamista.

Maastomainonnan määrää koskevat FIS:n ohjeistukset ovat viitteellisiä. FIS säännöstelee mainoksien paikat hiihtolenkin varrella niin, että yhdellä yrityksellä saa olla hiihtolenkin varrella kaksi mainospaikkaa (FIS 2011a, 10). Naisten sprinttihilhdossa BMW:llä on kuitenkin hiihtolenkin varrella kolme mainospaikkaa ja esimerkiksi Vattenfallilla vain yksi (ks. liite 1). Naisten sprinttihilhdon maasto-osuudella sijaitsee yksi mainoskaari. Televisioinnissa naisten sprinttihilhdon maasto-osuudella näkyy kuitenkin kaksi mainoskaarta hiihtolenkin varrella, sillä fyysisesti miesten sprinttihilhdon lenkillä sijaitseva Craftin mainoskaari erottuu televisiokuvissa selkeästi. FIS:n mainossääntöjen mukaan sprinttihilhdossa saa olla vain yksi mainoskaari hiihtolenkin varrella (FIS 2011a, 10).

FIS:n mainossäännöt määrittävät kilpailupaikalla fyysisesti sijaitsevaa mainontaa ja mainosmääriä, mutta säännöt eivät kerro, koskevatko samat säännöt mainosnäkyvyyttä kilpailun televisioinnin aikana. FIS:n mainossäännöt antavat puitteet kilpailupaikan mainonnalle ja sääntöjen toteutuminen näkyy nimenomaan kilpailun televisioinnin yhteydessä. Televisioinnin mainosnäkyvyyteen perustuen mainoskaaria on naisten sprinttihilhdon kilpailuissa yksi liikaa. Rahakkaiden sponsorointisopimusten kautta yritys voi saada arvioitua enemmän mainostilaa urheilukilpailujen aikana. Televisio kattaa Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhdon kokonaan, joten myös mainostilaa on tasaisesti lenkin varrella (ks. liite 1). Kameroiden kattavuusalueelle sijoitetaan mainoksia, joista on saatu suuria summia rahaa. Yrityksen mainosnäkyvyys on toteutettava yhteistyösopimusten mukaisesti. (Koskinen 2012.)

Mainonnan vaikutus ja sisäistäminen perustuvat toistumisen ja altistumisen periaatteeseen (Dahlén 2006, 84). Naisten sprinttihilhdon kilpailun mainonnan toistuvuus syntyy televisioinnin jatkuvuudesta ja sprinttikilpailun monivaiheisuudesta. Naisten sprinttihilhdon mainonta on visuaalista mainontaa, joka näkyy televisiossa ja jossa toistuvat eri

yritysten logot, tunnusvärit sekä symbolit. Yrityksen graafisen ilmeen osatekijät luovat yhtenäisyyttä yrityksen mainoksesta toiseen stadionalueella ja maastossa. Yritysten mainokset toistuvat tietyssä järjestyksessä stadionilla, jolloin katsoja voi selkeästi havaita logiikan myös eri mainosten välillä. Stadionilla yksittäinen mainos uppoaa helposti muun mainonnan sekaan, sillä mainokset ovat yhtä yhtenäistä stadionin reunaa pitkin. Televisiomainonnassa tärkein avain menestykseen on huomion saaminen. Jotta mainos huomataan, sen täytyy erottua joukosta. (Dahlén 2006, 135.) Maasto-osuuden televisioinnissa yritysten erottuminen toisistaan on selkeämpää kuin stadionalueella. Yksi yritys mainostaa yhdessä paikassa, toinen toisessa. Näin ollen kilpailu syntyy vain siitä, mikä yritys on valinnut mainonnan ja kilpailun kannalta tehokkaimman mainospaikan.

Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhdon mainokset asetetaan paikoilleen yhteistyössä Yleisradion ja kisaorganisaation mainosvastaavien kanssa. Yhteistyön ansioista sekä julkisen palvelun viestintäyhtiö että mainosvastaavat voivat vaikuttaa siihen, mihin mainoksia sijoitetaan sprinttihilhtolenkin varrella. (Parm 2012.) Yleisradiota koskevan lain 12 §:ssä määritellään, että Yle ei saa tuottaa sponsoroitua ohjelmaa. Rukan maailmancup on sponsorituella toteutettu urheilutapahtuma, jonka tavoittena on nimenomaan televisionäkyvyys ja paikka ohjelmakartalla. Julkisrahoitteinen Yleisradio televisioi ja lähettää sponsoroidun tapahtuman ympäri maailmaa. Televisiointi mahdollistaa sponsoreiden näkyvyyden, sponsorit televisioitavan tapahtuman. Julkisen palvelun viestintäyhtiön ja sponsoroidun urheilutapahtuman välinen suhde perustuu molemminpuoliseen hyötyyn.

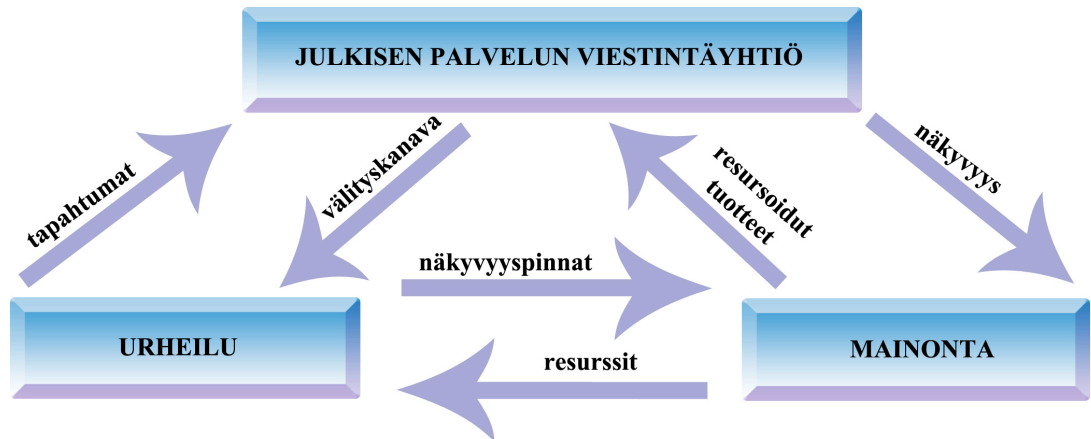
Ala-Monosen (2012) mukaan Yleisradiossa mainontaan suhtaudutaan tarkemmin kuin kaupallisilla kanavilla. Mainokset ovat osa kaupallisten kanavien tuloja, kun Yle vastaa-vasti toimii julkisen palvelun viestintäyhtiönä (Ala-Mononen 2012). Laki Yleisradio Oy:stä kieltää mainonnan Yle:n televisiolähetysissä. Televisio- ja raditoimintaa koskevan lain toisen pykälän mukaan mainontaa ovat sponsorointia ja tuotesijoittelua lukuun ottamatta kaikki muut maksua vastaan televisioinnissa lähetettävät viestit, jolloin myös Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhdon televisioinnissa näkyvät yritysten logot sekä liike- ja tuotemerkit ovat mainontaa. Laki Yleisradio Oy:stä ei määrittele Yleisradion televisio-ohjelmien mainontaan liittyviä poikkeustapauksia. Poikkeukset ilmenevät vain Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstössä, jossa kerrotaan Yle:n ohjelmatoiminnan pääperiaatteet. Ohjelmatoiminnan säännösten mukaan kansainvälis-

ten urheiluohjelmien yhteydessä noudatetaan EBU:n kansainvälisten urheilutapahtumien televisiomainontaa koskevia säännöksiä. Mainosten ulkoasu ja sijainti määritellään yhteistyössä EBU:n ja urheiluliiton kanssa. Yle noudattaa urheiluohjelmissaan kansallisen ohjeistuksen lisäksi Kansallisten televisioyhtiöiden liiton kansainvälisiä mainossääntöjä.

Laki Yleisradio Oy:stä ja Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö ovat ristiriidassa keskenään. Laki on Yleisradion mainonnan säädöksessä ehdoton, mutta ohjelmatoiminnan säännöstössä mainonnasta mainitaan poikkeustapauksia. Voiko säännöstön ohjeistus kumota lain pykälän? Laki ja ohjelmatoiminnan säännöstö rakentavat yhdessä julkisen palvelun viestintäyhtiön toiminnan puitteita. Laki Yleisradio Oy:stä muodostaa yleiset toimintaperiaatteet ja Yle:n ohjelmatoiminnan säännöstö tarkoittaa näitä periaatteita. Näin ollen lain, ohjelmatoiminnan säännöstön ja EBU:n mainossääntöjen asettamissa rajoissa mainonta Yleisradion Rukan maailmancupin vuoden 2011 naisten sprinttihiluokkiluokan televisioinnissa on sallittu.

#### **8.4 Yhteenveto**

Rukan maailmancupissa yhteistyökumppaneiden mainoksia on runsaasti. Mainosten muodot, koot ja sijainnit on määritelty yhteistyössä Kansainvälisen hiihtoliiton ja Kansallisten televisioyhtiöiden liiton, Yleisradion sekä Rukan maailmancupin mainosvastavien kanssa. Rukan maailmancupin naisten sprinttihiluokkiluokan mainonta keskittyy tarkasti sinne, missä televisiokamerat sijaitsevat. Urheilu, julkisen palvelun viestintäyhtiö ja tapahtumasponsorit toimivat Rukan maailmancupissa tiiviissä yhteistyössä. Kaikki kolme osapuolta tarvitsevat toisiaan ja kaikilla on odotuksia toistensa suhteen (kuviot 3). Rukan maailmancupin järjestämiseen tarvitaan rahaa. Sponsoreiden myöntämät taloudelliset resurssit ovat urheilutapahtuman rakentamisen ja toteuttamisen kannalta korvaamattomia (Itkonen ym. 2007, 22). Yhteistyökumppanit edellyttävät yhteistyösopimuksilta medianäkyvyyttä. Televisio mahdollistaa laajan näkyvyyden ja tarjoaa mainostajille niiden haluamia yleisöjä (Nieminen & Pantti 2009, 85).



Kuvio 3. Julkisen palvelun viestintäyhtiön, urheilun ja mainonnan välinen kolmiyhteys. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 22.)

Urheilutapahtumamainonnalla on julkisen palvelun viestintäyhtiön kannalta työllistävä merkitys. Televisiotyöryhmällä on töitä, kun urheilutapahtumia järjestetään. Urheilutapahtumia järjestetään, kun mainoksia saadaan myytyä. (Ala-Mononen 2012.) Julkisen palvelun viestintäyhtiön odotetaan nykyään ajattelevan ja toimivan kaupallisten televisioyhtiöiden tavoin kustannustehokkaasti (Nieminen & Pantti 2009, 21–22). Julkisrahoitteisen urheilutelevisioinnin riippumattomuus ulkopuolisista vaikuttajatahoista ja kaupallisista intresseistä voidaankin asettaa kyseenalaiseksi. Mainostaja ja julkisen palvelun viestintäyhtiö tekevät yhteistyötä, jonka kautta mainonnalla on vääjäämättä vaikutusta televisioinnin toteutukseen. Kisaorganisaation mainosvastaavien on varmistettava mainosten televisionäkyvyys ja sitä kautta yhteistyösopimusten toteutuminen. Mainosvastaavat seuraavat tarkasti televisiointia sekä siinä tapahtuvia muutoksia ja reagoivat muutoksiin niin, että mainosnäkyvyys saadaan maksimoitua. Julkisrahoitteisen urheilutelevisioinnin tehtäväksi jää kilpailun kuvaaminen suunnitellusti.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tehtävänä oli selvittää, kuinka mainonta näkyy Yleisradion televisioimassa naisten sprinttihiihtokilpailussa. Rukan maailmancupin vuoden 2011 naisten sprinttihiihtokilpailun televisioinnissa näkyviä mainosmuotoja ovat mainoskaaret, latumerkkimainokset, startti- ja maalipylväiden mainokset, vaatemainonta sekä mainostaulut. Mainostauluja on naisten sprinttihiihdon kilpailualueella selkeästi muita mainosmuotoja enemmän. Mainostaulut näkyvät televisioinnin aikana tehokkaimmin laajojen kuvien taustaelementteinä. Sprinttihiihdon kuvallinen ilmaisu tukee mainostaulumainonnan näkyvyyttä, sillä sprinttihiihto kuvataan lähes poikkeuksetta laajoilla kuvilla. Mainostaulut näkyvät naisten sprinttihiihtokilpailun julkisrahoitteisessa



televisioinnissa kaikilta hiihtolenkin varrella olevilta mainospaikoilta. Mainostaulujen kokonaisnäkyvyys julkisrahoitteisessa televisioinnissa on kuitenkin vähäisempää kuin vaatemainosten näkyvyys.

Vaatemainonnan näkyvyys naisten sprinttihiihtokilpailun televisioinnissa jakaantuu kahteen osaan. Yhtäjaksoisin mainosnäkyvyys naisten sprinttihiihdon televisioinnin aikana on kilpailuliiveissä olevilla mainoksilla. Liivimainokset ovat kooltaan muuta vaatemainontaa suurempia ja samat mainokset toistuvat jokaisen hiihtäjän kilpailuliivissä. Näin ollen liivimainonta näkyy jokaisessa kuvassa. Kilpailuasun mainosten näkyvyyteen vaikuttaa hiihtäjä, jota yritys sponsoroi. Voittajakeskeisessä televisioilmaisussa johtavassa asemassa olevaa hiihtäjää kuvataan enemmän kuin muita hiihtäjiä. Yksittäisen hiihtäjän lisäksi hiihtäjien ryhmämuodostelma vaikuttaa vaatemainonnan näkyvyyteen naisten sprinttihiihtokilpailun televisioinnin aikana. Tiiviissä ryhmässä etenevät hiihtäjät peittävät enemmän sekä taustalla että kilpailuasussa olevia mainoksia kuin jonomuodostelmassa etenevät hiihtäjät. Naisten sprinttihiihdon televisioinnissa vaatemainonnan näkyvyys on tehokkainta lähi- ja puolikuvissa, kun vastaavasti mainostaulut pääsevät parhaimmin esille laajoissa kuvissa. Kaikki naisten sprinttihiihdon televisioinnissa käytetyt kuvakoot sisältävät mainontaa.

Sprinttihiihdon sisäisten elementtien ja hiihtoreitin tunteminen auttaa sprinttihiihdon ulkoisten elementtien asemoinnin sekä vaikutustehon maksimoinnissa. Rukan maailmancupin naisten sprinttihiihtokilpailu etenee draaman kaaren mukaisesti alusta loppuun ja televisiointi rakennetaan kilpailun tapahtumien mukaan. Mikäli mainonnassa hyödynnetään urheilulajitietämystä ja tiedostetaan urheilutelevisioinnille tyypilliset piirteet, mainosten näkyvyys lisääntyy ja tehostuu. Sprinttihiihto on sarjanomainen urheilulaji, jonka mainonnan puitteet muodostaa sprinttihiihtolenkki. Hiihtolenkin rataprofiili ja televisiointi vaikuttavat yhdessä siihen, mitä mahdollisuuksia mainonnalle sprinttihiihtokilpailun aikana annetaan. Rukan vuoden 2011 naisten sprinttihiihtokilpailun televisiointi toistuu lähes samanlaisena kahdeksan eri vaiheen läpi, joten mainonnalle annetaan erinomaiset puitteet. Julkisrahoitteinen televisiointi tukee mainosnäkyvyyttä ja mainonnan toistuvuutta.

Toisena opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, mitkä ovat parhaat mainospaikat televisioinnin näkökulmasta. Mainosnäkyvyydeltään parhaat kuvatyypit naisten sprinttihiih-

don televisioinnissa ovat odotuskuvat mäkien taitoskohdissa, jättökuva alamäkeen lähettäessä, ylämäkikuvat sekä maalisuora. Parhaat mainospaikat sijaitsevat kyseisissä kuvatyypeissä, joiden yhdistävänä tekijänä on pitkä kuvan kesto ja näkyvyys samaan kohtaan. Mainostaulumainonnan pitkäkestoisin ja yhtenäisin mainosnäkyvyys on jättökuvan mainonnalla. Vaatemainonnan yhtenäisin näkyvyys on voittajan vaatemainonnalla finaalin aikana. Odotuskuvat ja jättökuva kuvataan naisten sprinttihilhdon aikana yhdellä kameralla, ylämäki ja maalisuora useilla kameroilla. Kuvien väliset leikkaukset ylämäessä ja maalisuoralla joko tarkentavat tai monipuolistavat mainosnäkyvyyttä. Kuvien leikkaus toimii mainonnan tehokeinona naisten sprinttihilhdon televisioinnissa.

Kolmantena tutkimustehtävänä selvitettiin toteutuuko mainosnäkyvyys samanlaisena naisten sprinttihilhdon finaalin ja erien välillä. Ensimmäinen ja toinen jättökuva toteutuvat samanlaisina kaikissa sprinttihilhdon vaiheissa. Toinen odotuskuva on mainosnäkyvyydeltään poikkeava viidennessä puolivälierässä, jossa laajan kuvakoon sijaan käytetään tiiviistä kuvakokoa. Tiiviin kuvakoon seurauksena mainostaulujen näkyvyys kuvassa heikkenee, vaatemainosnäkyvyys tehostuu. Naisten sprinttihilhdon ylämäki kuvataan finaaliissa johtavan hiihtäjän ehdoilla. Erissä ylämäen aikana kuvataan useampaa hiihtäjää. Maalisuoralla toisessa ja neljännessä puolivälierässä sekä finaaliissa kuvaamisen painopiste on maalisuoraan päin. Muissa vaiheissa maalisuoran kuvallinen painopiste on hiihtäjien sivulla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että finaali kuvataan selkeästi johtavan hiihtäjän ehdoilla, ja erien aikana kuvaamisen painopiste on tasapainossa hiihtäjien välillä.

Viimeisen tutkimuskysymyksen myötä opinnäytetyössä selvitettiin lakien sekä Kansallisten televisioyhtiöiden liiton ja Kansainvälisen hiihtoliiton mainossääntöjen toteutumista naisten sprinttihilhtokilpailun televisioinnin aikana. Yleisradion yleiset toimintaperiaatteet perustuvat lakiin Yleisradio Oy:stä ja Yle:n ohjelmatoiminnan säännöstö tarkentaa näitä periaatteita. Lain mukaan mainonta on kielletty julkisen palvelun viestintäyhtiön televisiokuvissa, mutta ohjelmatoiminnan säännöstössä on tarkemmin määriteltynä, että urheilutelevisioinnissa noudatetaan EBU:n kansainvälisten urheilutapahtumien televisiomainontaa koskevia säännöksiä. Näin ollen lakien, Yle:n ohjelmatoiminnan säännöstön ja mainossääntöjen mukainen mainonta on sallittu naisten sprinttihilhtokilpailun televisioinnissa.

EBU:n ja FIS:n mainossäännöt koskevat naisten sprinttihilhdon kilpailualue- ja kuvaruutumainontaa. Sekä EBU:n että FIS:n mainossääntöjen tärkein ohje on, että mainos ei saa olla televisiokameran ja urheilijan välissä. Kyseisestä mainossäännöstä poiketaan naisten sprinttihilhtokilpailun kaikissa vaiheissa, sillä latumerkkimainokset ovat hiihtäjien ja televisiokameran välissä stadionalueen hevosenkenkämutkan kuvaamisen aikana. Mainosten sisältö naisten sprinttihilhtokilpailussa on mainossääntöjen mukainen. Mainosten ulkomuodon ja määrän osalta mainossäännöissä on tehty poikkeuksia, joiden myötä naisten sprinttihilhtokilpailua sponsoroivien yritysten näkyvyys on lisääntynyt. Kokonaisuudessaan EBU:n mainossäännöt ovat FIS:n mainossääntöjä suppeammat, mikä kertoo osaltaan mainonnan tärkeydestä julkisrahoitteisessa urheilutelevisioinnissa.

Mainonta ja julkisrahoitteinen urheilutelevisiointi ovat riippuvaisia toisistaan, vaikka osapuolten painopisteet urheilutapahtuman toteuttamisessa ovat erilaiset. Mainostajalle pääosassa ovat mainonnan näkyvyyden onnistuminen sekä ostohalun luominen. Televisiointi keskittyy urheilijoiden suorituksen ja kilpailun taltiointiin sekä lähettämiseen. Voidakseen televisioda urheilua julkisen palvelun viestintäyhtiön on sopeuduttava valitsevaan urheilukulttuuriin, jossa mainonta on olennainen osa urheilutapahtumia. Mainonnalla on merkittävä osuus urheilutapahtumien rahoituksessa, minkä seurauksena mainonta on näkyvä osa urheilutapahtumien julkisrahoitteisia televisiokuvia. Urheilutapahtuman rento ja kaunis metsäympäristö on vaihtunut suoritus- ja voittajakeskeiseen mainoslehtiseen. Julkisrahoitteinen televisiointi avaa mainoslehtisen ympäri maailmaa olevien ihmisten nähtävälle.

Urheilun kaupallistuminen on vienyt julkisrahoitteisen urheilutelevisioinnin mukanaan kohti mainoskeskeisempää toimintaperiaatetta. Yleisradion vuoden 2011 Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhtokilpailun televisioinnin lähtökohtana ovat kilpailu ja urheilijat. Kilpailutilanne vaikuttaa kuvaamiseen. Kuvaaminen vaikuttaa mainosten näkyvyyteen. Mainontaa näkyy naisten sprinttikilpailun televisioinnin aikana joka kuvassa. Mikäli mainoksia ei näkyisi Rukan maailmancupin naisten sprinttihilhdon televisioinnissa, kilpailujen televisioinnin visuaalinen ilme ja yleinen mielikuva jäisivät köyhiksi (Parm 2012). Televisiointi lisää ihmisten tietoisuutta ja kiinnostusta urheilutapahtumaa kohtaan, mikä lisää yhteistyökumppaneiden mielenkiintoa (Eteläaho 2006, 105). Kun yhteistyökumppaneita on paljon, myös mainoksia on paljon. Mainokset ovat merkki ra-

hasta ja raha on merkki vauraudesta. Urheilutapahtuma, joka sisältää runsaasti mainontaa, antaa jo sinällään televisioyhtiölle lupauksen yleisön kiinnostuksesta (Itkonen 2007, 23). Julkisen palvelun viestintäyhtiön toiminnan lähtökohtana ovat katsojat. Katsojat on saatava kiinnostumaan tarjotuista sisällöistä ja sitä kautta television ääreen. Julkisasiirahoitteisen urheilutelevisioinnin ja mainonnan välinen jännite purkautuu kilpailuun televisiokatsojista. Julkisen palvelun viestintäyhtiö pyrkii kilpailemaan katsojista kaupallisten televisioyhtiöiden kanssa, mikä viihteellistää ja kaupallistaa julkisen palvelun viestintäyhtiön toimintaa.

## 9 Pohdinta

Huippu-urheilu on julkisuus-markkinallinen tuote, joka toimii liikeyrityksen tavoin (Itkonen 1996, 232). Urheilutoiminnan perusta muodostuu pitkälti yhteistyökumppaneiden myöntämistä taloudellisista resursseista. Urheilusponsoroinnissa liikkuvat entistä suuremmat rahavirrat (Horne 2006, Itkonen ym. 2007, 21 mukaan). Tarve ulkopuoliseen rahoitukseen tulee urheilun sisältä. Tarve johtaa toimintaan, jonka seurauksena urheilu toimii ulkopuolisten vaikutustahojen alaisena. Urheilun taloudellisen toiminnan tukena toimivien yhteistyösopimusten edellytyksenä on urheilutuotteen laaja-alainen näkyvyys. Laajan näkyvyyden mahdollistaa televisio. Televisio vaikuttaa siihen, miten urheilu julkisuudessa esitetään. Tällöin mukaan astuvat viihteellistämisen elementit ja kaupallisuus korostuu. Urheilun viihteellistymisen katsotaan olevan television synnyttämä ilmiö. Todellisuudessa urheilun viihteellistymisen ja kaupallistumisen juuret ovat urheilun sisäisessä resurssitarpeessa. Urheilun viihteellistyminen alkaa urheilun sisäisestä tarpeesta, vahvistuu yhteistyösopimuksilla ja tulos näkyy television välityksellä.

Yhä useampi urheilulaji synnytetään suoraan televisiolajiksi. Sprinttihiihto on konkreettinen esimerkki lajista, jonka kaikki pirteet sopivat televisioon ja joka on tiivis paketti urheilun keskeisimpiä elementtejä. Laji viihdyttää ja jännittää sekä sisältää selkeän kamppailuasetelman kilpailun alusta alkaen. Sprinttihiihdon lyhyt kilpailulenkki ja kilpailun nopea tempo kertovat lajin yleisöystävällisyydestä. Katsojat jaksavat seurata kilpailua, kun heiltä ei vaadita useita tunteja kestävästä ajanjaksoa television ääressä. Sprint-

tihiihto on suosittu laji sekä katsojien että sponsoreiden keskuudessa. Sprinttihilhdon ideologia on sponsoreiden kannalta otollinen, sillä sama hiihtolenkki hiihdetään monta kertaa yhden televisiolähetysten aikana. Näin olleen myös hiihtolenkin varrella sijaitsevat mainokset toistuvat monta kertaa yhdessä televisiolähetyksessä. Sprinttihilhdon hiihtolenkin pituus muodostaa kuitenkin tarkat rajat sponsoreiden määrälle, sillä mainospaikkoja on lyhyen hiihtolenkin varrella vain tietyn verran. Rajallinen mainospaikkojen määrä aiheuttaa kilpailua sponsoreiden keskuudessa. Sponsorikilpailussa voiton vievät suuret, kansainväliset yritykset ja pienet, kansalliset yritykset joutuvat tyytymään tappioonsa. Urheilukulttuurissa vallitsee globaalisiaatio.

Urheilun sponsorointikulttuurilla on kaksi puolta. Yhtäältä pelkät urheilutapahtumista saatavat pääsylipputulot eivät riitä ylläpitämään koko urheilun toimintasektoria, joten sponsorointi on urheilulle elinehto. Toisaalta mikäli sponsoreiden myöntämiä tukia ei olisi, ihmiset todennäköisesti toisivat urheiluorganisaatioille enemmän rahaa pääsylipputulosten merkeissä. Sponsorit mahdollistavat urheilutapahtumat, minkä seurauksena televisioyhtiöillä on televisioitavaa. Urheilutapahtumien näkyessä omalta kotisohvalta ihmiset eivät vaivaudu paikan päälle aistimaan ja seuraamaan urheilujuhlaa. Urheilutelevisiointi ja urheilutapahtuma pyrkivät samaan tavoitteeseen: katsojille halutaan tuottaa elämyksiä. Urheilu on osa elämysteollisuutta, jossa tuotannon käynnistävät sponsoreiden myöntämät taloudelliset resurssit.

Sponsoreiden asema 2000-luvun urheilukulttuurissa on keskeinen. Yhä enenevässä määrin sponsorit ovat myös tietoisia omasta merkityksestään urheilun pelikentällä. Urheilutapahtumassa näkyvät mainokset ovat vain pieni osa sponsoreiden vaatimuksia. Sponsoreille ei enää riitä pelkkä näkyvyys urheilutapahtuman yhteydessä vaan yhteistyösopimukseen halutaan kirjata pykälä, jossa sponsorin nimi yhdistyy urheilujoukkueen kotiareenaan tai joukkueen nimeen. Enää ei myöskään ole ennen kuulumatonta, että sponsorit keksivät kokonaan uusia urheilulajeja, joissa koko toiminta perustuu sponsoriyrityksen periaatteisiin ja näkyvyyden maksimointiin. Kyseisistä tapauksista esimerkkinä koripallojoukkue Nilan Bisons sekä energiajuomayhtiön kehittämä Red Bull Cliff Diving eli uimahypyt kallionkielekkeiltä. Jokaisella urheilijalla on nykyisin henkilökohtaiset sponsorinsa riippumatta siitä urheillaanko yksilöinä vai joukkueena. Sponsorit haluavat valtavasti näkyvyyttä yhteistyösopimusten vastineeksi ja urheilun ainoaksi vaihtoehdoksi jää uusien näkyvyyspintojen tarjoaminen. Sponsorit pyytävät, urheilu antaa.

Urheilukulttuurin nykyinen tila on karua katsottavaa. Mainonta hallitsee urheilutapahtumien ulkoasua. Tulevaisuuden mainosmuoto, virtuaalimainonta, tuo toivoa urheiluperinteelle. Virtuaalimainonnan myötä on mahdollista, että fyysisesti tapahtumapaikalla sijaitsevat mainosmuodot vähenevät ja mainonta keskittyy televisioruutuun. Näin saataisiin sekä urheilutapahtuman ulkoasu lähemmäksi urheilun perimmäistä tarkoitusta, jossa urheillaan luonnon keskellä että sponsoreille sopimuksissa toivottua televisionäkyvyyttä. Se, milloin virtuaalimainonta vahvistaa asemiaan televisiomainosmuotona, on kuitenkin vain arvailtavissa. Nykyisessä urheilukulttuurissa perinteikkyys häviää ja mainoslehtisen sivumäärä kasvaa.

Urheilukulttuurin muutokset ovat johtaneet siihen, että urheilun ilo ja riemu ovat vähentyneet (Parm 2012). Urheilu on sekä urheilijoiden, median että tapahtumajärjestäjien osalta ammattimaista toimintaa. Ammattimaisessa huippu-urheilussa on kyse ensisijaisesti voitosta ja menestyksestä. Urheilukulttuurin muutoksen myötä perinteiset arvot ovat unohtuneet ja tulosten ja menestyksen maksimointi on noussut keskeiseen asemaan. (Kotkavirta 2003, Ilmanen, Itkonen, Matilainen & Vuolle 2004, 22 mukaan.) Televisio pehmentää urheilukulttuurissa tapahtuneita muutoksia ja sovittaa ne luontevaksi osaksi katsojien kokemuksia. Urheilukulttuurin muutokset heijastuvat urheilutelevisiointiin ja pakottavat myös julkisrahoitteisen televisiotoiminnan muuttamaan urheilun ohjelmaprofiilejaan lähemmäksi kaupallistunutta kulttuuria. Kaupallistunut ja viihdeellistynyt urheilukulttuuri näkyy mainonnan lisääntymisenä ja kansainvälistymisenä urheilutapahtumissa sekä voittajakeskeisyyden korostumisena urheilijoiden ja median keskuudessa. Televisio toimii urheilukulttuurin muutosten välittäjänä.

## Tutkimusaineisto

- Ala-Mononen, M. 2012. Tuotantopäällikkö. Yle Urheilu. Nauhoitettu haastattelu 24.1.2012.
- Koskinen, K. 2012. Mainoskonsultti. MainosJarkko. Nauhoitettu haastattelu 31.1.2012.
- Kuusamon kaupunki. 2011. Kuusamo 2011. Ruka Finland. Kilparata 1.2 km. Kartta. [http://www.nordicopening.com/@Bin/106207/sprintti\\_12\\_reitti.pdf](http://www.nordicopening.com/@Bin/106207/sprintti_12_reitti.pdf). 29.11.2011.
- Parm, T. & Takala, A. 2010a. Fri 26.11.2010. Kamerakartta. Maastoalue. Yle Urheilu.
- Parm, T. & Takala, A. 2010b. Fri 26.11.2010. Kamerakartta. Stadionalue. Yle Urheilu.
- Parm, T. & Takala, A. 2011a. Fri 25.11.2011. Kamerakartta. Maastoalue. Yle Urheilu.
- Parm, T. & Takala, A. 2011b. Fri 25.11.2011. Kamerakartta. Stadionalue. Yle Urheilu.
- Parm, T. 2012. Tuottaja-ohjaaja. Yle Urheilu. Nauhoitettu haastattelu 23.1.2012.
- Yleisradio Oy. 2011. Rukan maailmancup. Sprinttihiihdot. Televisiolähetys 25.11.2011.

## Tutkimuskirjallisuus

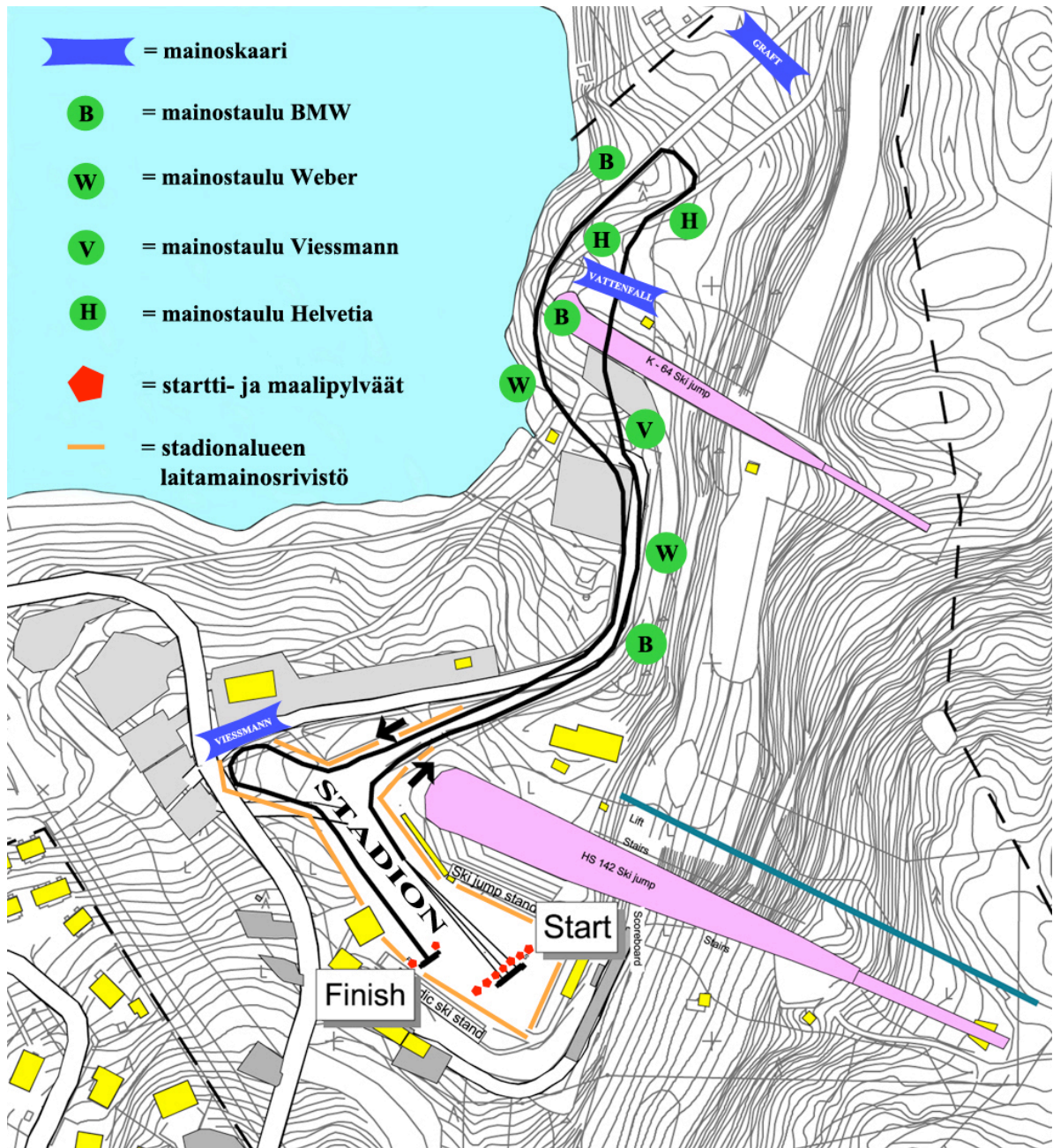
- Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjeita urheilumarkkinoijalle. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Alkoholilaki 8.12.1994/1143.
- Bäck, J. 2012a. XC-sprint eli sprinttihiihto. <http://www.juhaback.com/x.htm>. 18.3.2012.
- Bäck, J. 2012b. Sprinttihiihdon historia. E-mail mari.naumanen@gmail.com. 21.3.2012.
- Capol, J. 2012. History of sprint skiing. E-mail mari.naumanen@gmail.com. 29.3.2012.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOYpro.
- de Moragas Spà, M., Larson, J. F. & Rivenburgh, N. K. 1995. Television in the Olympics. Lontoo: John Libbey & Company Ltd.
- EBU. 2000. EBU Memorandum on virtual advertising. [http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg\\_pp\\_new\\_advertising\\_techniques\\_061102\\_tcm6-4436.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg_pp_new_advertising_techniques_061102_tcm6-4436.pdf). 11.3.2012.
- EBU. 2009. EBU Principles on advertising for internationally televised sports competitions. EBU.
- EBU. 2011. EBU facts. Who are we?. <http://www.ebu.ch/en/about/index.php>. 11.3.2012.
- Eteläaho, A. 2006. Kisanhanke kisaorganisaation johdon näkökulmasta: Johtamisen tavoitteet, strategiat ja riskit. Teoksessa Nylund, M., Laakso, S. & Ojajärvi, S. (toim.) Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Helsinki: Gaudeamus. 99–118.
- FIS. 2004. FIS TV Production Guidelines for FIS World Cup / FIS World Championships. <http://www.fis-ski.com/data/document/fistvproductionguidelines05.pdf>. 26.1.2012.
- FIS. 2005. FIS TV Production standards FIS World Cup Cross-Country. FIS TV Production Guidelines for FIS World Cup. <http://www.fis-ski.com/data/document/fistvproductionguidelines05.pdf>. 26.1.2012.

- FIS. 2009a. Homologation manual. FIS Cross-Country. <http://www.fis-ski.com/data/document/homologation-manual-2009.pdf>. 6.2.2012.
- FIS. 2009b. FIS launches FIS Marketing AG. <http://www.fis-ski.com/uk/news/pressreleases/press-releases-2009/fis-marketing.html>. 23.3.2012.
- FIS. 2011a. Advertising rules 2011/12. Cross country. [http://www.fis-ski.com/data/document/cross-country-advertising-rule-2011\\_2012.pdf](http://www.fis-ski.com/data/document/cross-country-advertising-rule-2011_2012.pdf). 26.1.2011.
- FIS. 2011b. Specifications for competition equipment and commercial markings. <http://www.fis-ski.com/data/document/edition-2011-12.pdf>. 12.3.2012.
- FIS. 2012. The FIS Vision. [http://www.fis-ski.com/data/document/fis-story\\_gb\\_lr1.pdf](http://www.fis-ski.com/data/document/fis-story_gb_lr1.pdf). 11.3.2012.
- Heinimäki, E., Lindqvist, H. & Jyrämä, A. 2006. Kisojen sponsorointi yritysten toteuttamana ja yleisön kokemana. Teoksessa Nylund, M., Laakso, S. & Ojajärvi, S. (toim.) *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*. Helsinki: Gaudeamus. 119–132.
- Hemánus, P. 1989. Viestinnän ja joukkotiedotuksen perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 1. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hemánus, P. 1990. Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hietala, V. 1996. Ruudun hurma. Johdatus tv-kulttuuriin. Helsinki: Yle-opetuspalvelut.
- ICC. 2008. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice in Finnish. <http://www.iccfin.fi/upload/ICC%20Consolidated%20Code%20in%20Finnish%20-%20ICC%20Markkinointis%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t%202009%20Final.pdf>. 14.3.2012.
- Ilmanen, K., Itkonen, H., Matilainen, P. & Vuolle, P. 2004. *Urheilun julkisuuskuva*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy.
- Itkonen, H. 1997. Tuskin etanaa elävämpi – urheilu sosiaalisena kontrollina. Teoksessa Vares, V. (toim.). *Urheilu ja historia. Kansakunnan identiteetiksi, yhteiskunnan vaikuttajaksi, joukkojen harrastukseksi*. Turku: Turun historiallinen yhdistys. 203–222.
- Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. *Urheilun sponsorointi Suomessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos.
- Itkonen, H., Ilmanen, K., Matilainen, P. & Jaskari, L. 2008. *Media urheilun tulkkina ja tekijänä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos.
- Kuusamon Erä-Veikot. 2011a. Kisaesite. Nordic Opening. <http://www.nordicopening.com/ohjelma/kisaesite/>. 10.1.2012.
- Kuusamon Erä-Veikot. 2011b. Lajiesittelyt. Nordic Opening. <http://www.nordicopening.com/ohjelma/lajiesittelyt/>. 12.12.2011.
- Laakso, S., Kilpeläinen, P., Kostainen, E. & Susiluoto, I. 2006. Kisojen aluetaloudelliset vaikutukset. Teoksessa Nylund, M., Laakso, S. & Ojajärvi, S. (toim.) *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*. Helsinki: Gaudeamus. 73–98.
- Laki Yleisradio Oy:stä 22.12.1993/1380.
- Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744.
- Leponiemi, K. 2010. *Videokuvaus. Taitoa ja tekniikkaa*. Jyväskylä: WSOYPro Oy.



- Malja BLT Oy. 2011. FIS World Cup Ruka Nordic Opening. Viestintäsuunnitelma 2011.
- Mäkipää, V. 2012. Sprinttihiliihto ja televisio. Email. mari.naumanen@gmail.com. 26.3.2012.
- Neilimo, K. 2011. Strategian tähtäimessä vahva Yle. Teoksessa Ylen vuosi 2010. Helsinki: Yleisradio. 6.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Parm, T. 2011. Juhlavuosi Rukalla Kuusamossa. Yle Urheilu.
- Puurunen, R. 2011. Faktoja Nordic Openingista. <http://www.nordicopening.com/ohjelma/faktoja-nordic-openingista/>. 11.12.2011.
- Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Pänkäläinen, S. 1998. Lyhyt johdatus suomalaiseen urheilujournalismiin ja sen tutkimuksen historiaan. Teoksessa Halmesvirta, A. & Roiko-Jokela, H. (toim.). Urheilu, historia ja julkisuus. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja 1998. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 45–54.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Käsikirja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Tolvanen, V. 1998. Sähköinen viestintä – urheilujulkisuuden näkyvin foorumi. Teoksessa Halmesvirta, A. & Roiko-Jokela, H. (toim.). Urheilu, historia ja julkisuus. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja 1998. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. 37–44.
- Tupakkalaki 13.8.1976/693.
- Virtapohja, K. 1998. Sankareiden salaisuudet. Journalistinen draama suomalaista urheilusankaria synnyttämässä. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Yleisradio Oy. 2005. Ohjelmatoiminnan säännöstö. <http://yle.fi/yleisradio/toimintaperiaatteet/ohjelmatoiminnan-saannosto>. 12.3.2012.

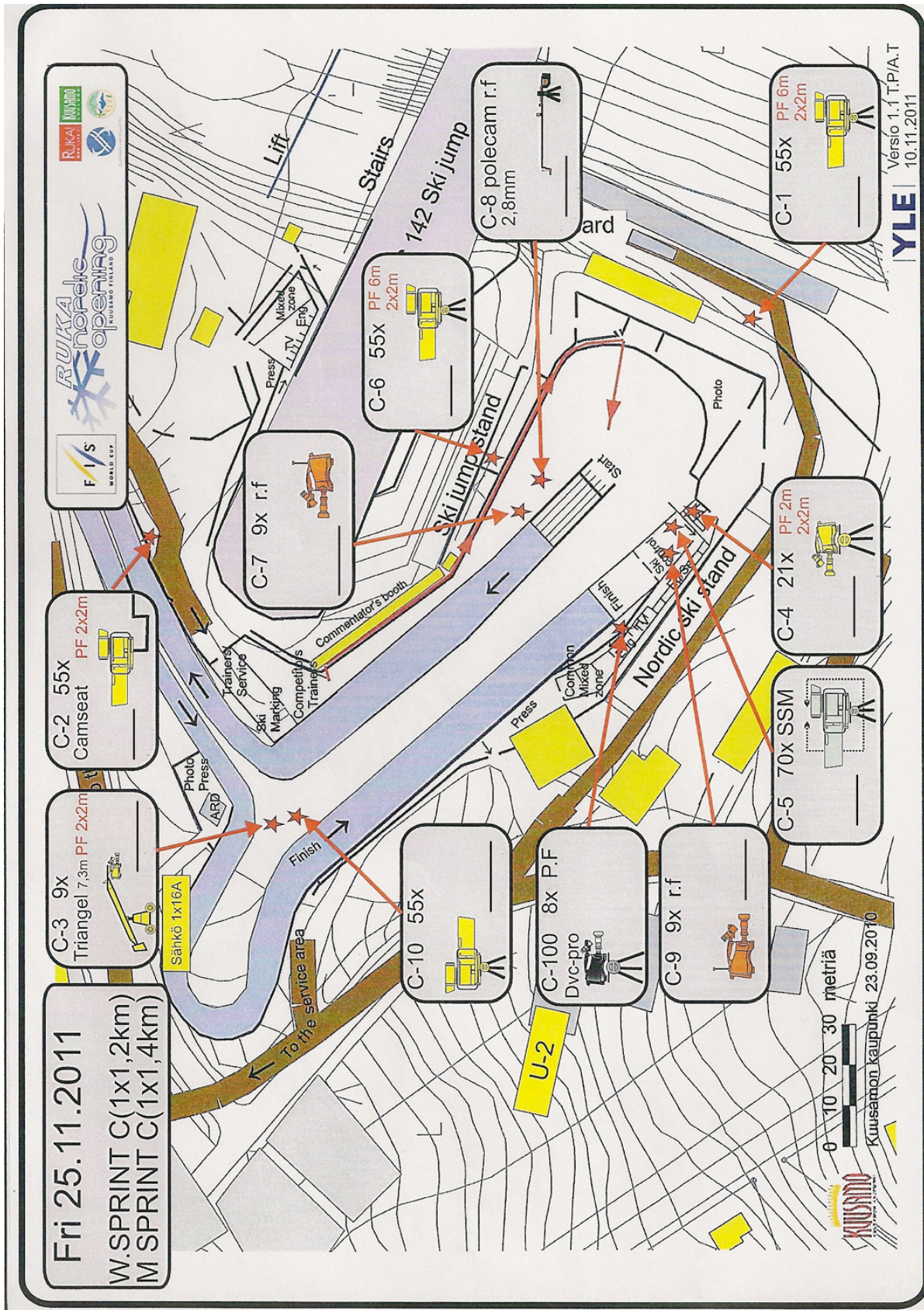
## Naisten sprinttiiihtoalueen mainoskartta



Karttapohja: Kuusamon kaupunki 2011.



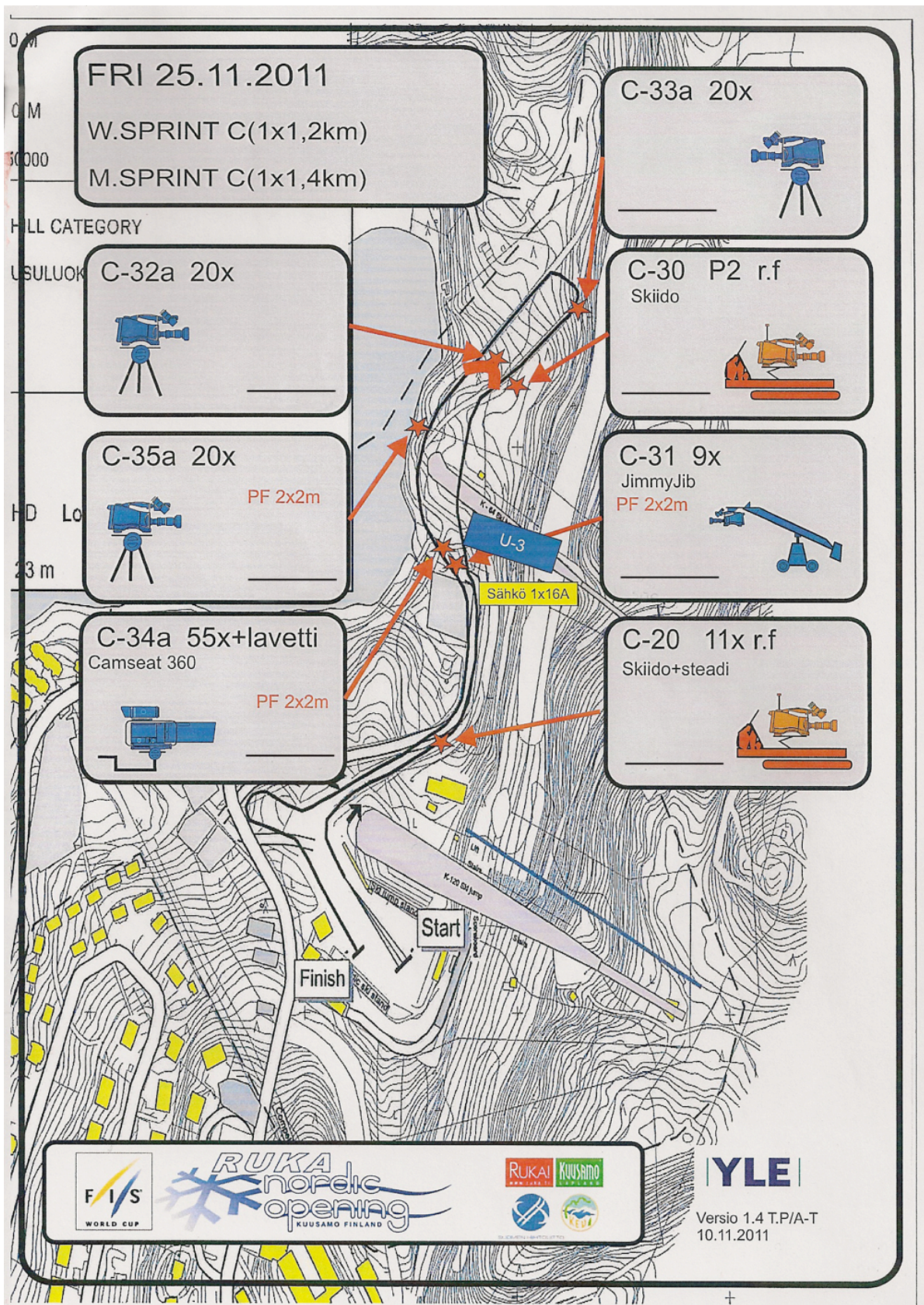
Stadionalueen kamerakartta



Parm, T. & Takala, A. 2011.



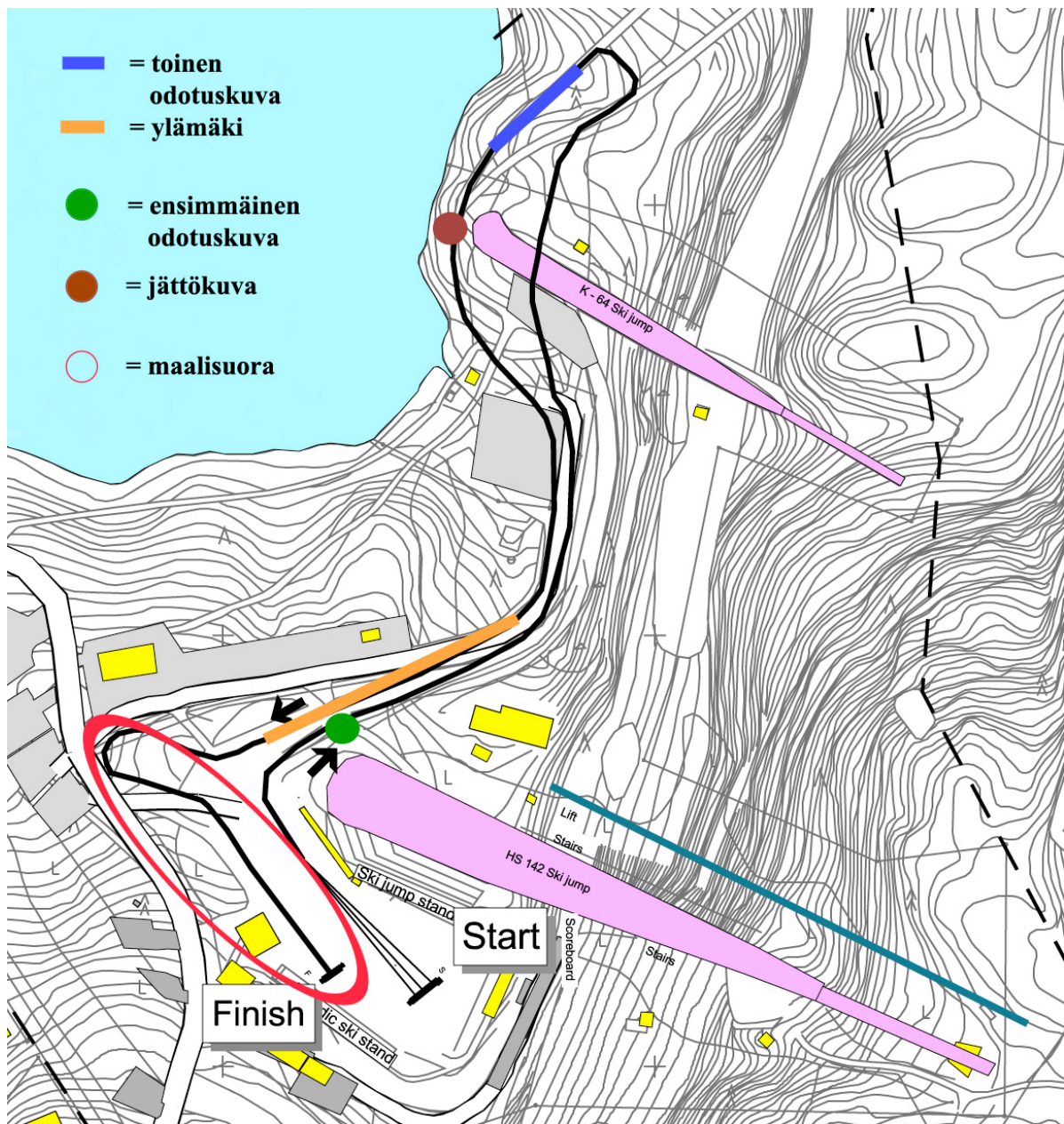
**Maastoalueen kamerakartta**



Parm, T. & Takala, A. 2011.



## Analyysikohdat naisten sprinttihiihtolenkillä



Karttapohja: Kuusamon kaupunki 2011.