

Sidosryhmätutkimus osana strategian toteuttamista Suomen Lentopalloliitto ry:ssä

Minna Huhtamo



Tekijä(t) Minna Huhtamo	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sidosryhmätutkimus osana strategian toteuttamista Suomen Lentopalloliitto ry:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 16
<p>Toiminnallisen työn tavoitteena oli luoda Lentopalloliitolle vuosittainen sidosryhmätutkimus osaksi strategiaa. Sen avulla halutaan lisätä dialogia sidosryhmien ja Lentopalloliiton välillä, fokusoida käytössä olevia resursseja sekä kehittää palveluita ja toimintaa sidosryhmien toivomaan suuntaan. Työ rajattiin koskemaan viittä Lentopalloliiton toiminnan tärkeimmistä osa-alueista. Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä kevät-syky 2017.</p> <p>Työn teoreettisena taustana käytettiin julkaisuja sidosryhmäviestinnästä, organisaation kehittämisen ja strategian toteuttamisesta. Nyky-yhteiskunnassa jokaisen organisaation toiminnan jatkumisen kannalta on tärkeää, että sidosryhmädialogi on osa strategiaa.</p> <p>Sidosryhmädialogin avulla organisaation sidosryhmät kokevat pääsevänsä mukaan vaikuttamaan ja kehittämään organisaatiota. Dialogi mahdollistaa myös organisaation kehittämisen sidosryhmien toivomaan suuntaan. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee muun muassa seuraavia kysymyksiä: Miten viestintää tulisi suunnitella? Miten organisaatio hallitsee mainettaan? Millaisia menetelmiä käyttäen organisaatio voi kehittää toimintaansa?</p> <p>Kyselytutkimus antaa sidosryhmille mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa sekä lisäksi anonyyminä vastaaminen lisää vastaajamäärää. Lentopalloliiton kysely jaettiin suunnitteluvaiheessa osiin, sillä yksi laaja kysely on vastaajan kannalta liian raskas. Raportissa esitellään opinnäytetyön toiminnallisen osuuden suunnittelu, toteutus ja lopputulos. Kyselylomakkeet suunniteltiin yhdessä Lentopalloliiton markkinointisuunnittelijan, urheilutoimenjohtajan sekä kilpailupäällikön kanssa.</p> <p>Lentopalloliiton toiminnan kehittämisen ja strategian toteuttamisen kannalta vuosittaisen sidosryhmätutkimuksen luominen on relevanttia. Sen avulla Lentopalloliitto pystyy vastaamaan sidosryhmiensä toiveisiin.</p>	
Asiasanat Sidosryhmät, kyselytutkimus, dialogi, kehittäminen, sidosryhmätutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Lentopalloliiton esittely	2
2	Sidosryhmäviestintä ja maine	3
2.1	Viestinnän suunnittelu	4
2.2	Maineenhallinta organisaatiossa	6
2.3	Suora ja epäsuora sidosryhmädialogi	10
2.4	Strategia osana sidosryhmäviestintää	13
3	Organisaation kehittäminen	16
3.1	Sidosryhmäanalyysi ja keskeiset sidosryhmät	17
3.2	Tutkimuksellinen kehitystyö	18
3.3	Palvelumuotoilu	19
4	Sidosryhmätutkimuksen suunnittelu	21
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	21
4.2	Sidosryhmäkyselyiden suunnittelu	22
5	Kyselylomakkeiden luominen	24
5.1	Fortum Tutor -kysely	24
5.2	Lentopalloliiton toiminnan kysely	26
5.3	Nuorisotoiminnan kysely	28
5.4	Aikuistoiminnan kysely	30
5.5	Beach volley -kysely	31
5.6	Tuotoksen hyödyntäminen ja raportointi	33
6	Pohdinta	34
6.1	Kehittämisehdotukset	35
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet	37
	Liitteet	39
	Liite 1. Fortum Tutor -kyselylomake	39
	Liite 2. Lentopalloliiton toiminnan kyselylomake	45
	Liite 3. Nuorisotoiminnan kyselylomake	49
	Liite 4. Aikuistoiminnan kyselylomake	51
	Liite 5. Beach volley -kyselylomake	53

1 Johdanto

Suomen Lentopalloliito vastaa lentopalloilun ja beach volleyn kehittämisestä Suomessa sekä tukee suomalaisten lentopalloseurojen työtä. Se koostuu liiton toimihenkilöorganisaatiosta, maakunta- ja alueorganisaatioista sekä jäsenseuroista. Lentopalloliiton kaikki toiminta ja päätöksenteko perustuvat sen strategiaan. Yksi tärkeimmistä strategian painopisteistä on pelaamisen kehittäminen ja sen vuoksi vuosittaisen sidosryhmäkyselyn tuottamien on ajankohtaista ja tarpeellista.

Lentopalloilun kehittäminen ja pelaamisen lisääminen vaatii Lentopalloliitolta dialogia lajin harrastajien ja muiden sidosryhmien kanssa. Lajin eteenpäin vieminen ei onnistu ilman sidosryhmien ajatusten ja odotusten selvittämistä. Siksi dialogin lisääminen sidosryhmätutkimuksen avulla on elintärkeää Lentopalloliiton toiminnan ja palveluiden kehittämiseksi.

Opinnäytetyön raportissa kerrotaan, kuinka Lentopalloliiton vuosittainen sidosryhmätutkimus on luotu, ja kuvataan sidosryhmädialogin tärkeyttä organisaation toiminnalle sekä strategian toteuttamiselle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Lentopalloliitolle vuosittainen sidosryhmätutkimus, jonka avulla voidaan lisätä dialogia sidosryhmien ja Lentopalloliiton välillä, fokusoida käytössä olevia resursseja sekä kehittää palveluita ja toimintaa sidosryhmien haluamaan suuntaan. Sidosryhmätutkimus on osa Lentopalloliiton strategiaa ja siksi sen avulla pyritään selvittämään keinoja lentopallon pelaamisen lisäämiseksi Suomessa. Strategian toteuttamisen onnistumiseksi onkin tärkeää selvittää myös lajin nykytila ja mahdolliset harrastamisen esteet.

Sidosryhmätutkimus toimii samalla myös eräänlaisena sidosryhmäanalyysinä, sillä sen tarkoituksena on ottaa selvää jäsenseurojen koosta, toiminnasta ja arvoista. Lentopalloliitto haluaa myös pysyä ajan tasalla seurojen päätoimisista ja osa-aikaisista työntekijöistä.

Sidosryhmätutkimus rajattiin koskemaan viittä Lentopalloliiton toiminnan osa-aluetta: Lentopalloliiton toimintaa, nuorisotoimintaa, aikuistoimintaa, beach volley -toimintaa ja Fortum Tutor -ohjelmaa. Jokaiselle osa-alueelle tehtiin oma kyselylomake, sillä kaikki osa-alueet kattava kyselylomake olisi ollut liian pitkä vastaajan näkökulmasta ja sen toteuttamien olisi ollut epäkäytännöllistä. Eri osa-alueiden omat lomakkeet mahdollistavat myös vuosittaisen

kyselyn pilkkomisen eri vuodenajoille. Näin beach volleysta voidaan kysyä syksyllä kauden loputtua eikä samaan aikaan keväällä aikuistoiminnasta ja nuorisotoiminnasta kysyttäessä.

1.2 Lentopalloliiton esittely

Lentopalloliitto pyrkii saamaan kaikki Suomessa toimivat seurat ja lentopalloilijat mukaan toimintaansa kehittämällä kilpailujärjestelmää ja luomalla uusia palveluita jäsenille. Lentopalloliitto on esimerkiksi käynnistänyt yhteistyössä Fortumin kanssa Fortum Tutor -ohjelman jonka, avulla juniorijoukkueiden valmentajia pyritään sitouttamaan ja tukemaan. Tutor antaa neuvoja ja tukea, jotta valmentajat pystyisivät kehittämään toimintaansa.

Huippu-urheilun kehittäminen ja kansainvälinen menestys miesten ja naisten lentopallomaajoukkueiden sekä beach volleyn maajoukkueiden osalta on Lentopalloliitolle tärkeä strateginen painopiste. Miesten maajoukkueen tavoitteena on selviytyminen Tokion olympialaisiin vuonna 2020 sekä jatkopeleihin tulevissa EM- ja MM-kisoissa. Naisten maajoukkueen tavoitteena on pääsy arvokisoihin sekä menestyminen Euroopan liigassa. Naisten maajoukkueen taloudellista panostusta sekä leiritysmäärää pyritään kasvattamaan. Beach volleyn osalta Lentopalloliitto haluaa kasvattaa valmentajien ja rekisteröityjen pelaajien määrää sekä nostaa huipun tasoa entisestään.

Lentopalloliitto haluaa tapahtumien avulla tuoda lentopalloa lajina paremmin esille ja luoda viihdyttäviä tapahtumia yleisölle. Tapahtumia pyritään markkinoimaan potentiaalisille osallistujille tehokkaammin ja kumppanimyyntin avulla halutaan kasvattaa tapahtumien tuloja.

Power Cup on maailman suurin juniorilentopalloturnaus, joka järjestetään vuosittain eri puolilla Suomea. Turnaus järjestetään yhteistyössä paikallisen seuran tai seurojen kanssa. Vuonna 2017 turnauksen järjestämiseen osallistui seitsemän eri seuraa pääkaupunkiseudulta: Vantaan Lentopallo, Korson Veto, Keimolan Kaiku, Espoo Lentis, Blues Volley, Naarasleijonat ja PuMa Volley. Turnaukseen osallistui 865 joukkuetta ja noin 750 vapaaehtoista. Pelien lisäksi turnauksen aikana järjestetään avajaiset sekä kisadisko kaikille turnaukseen osallistujille. Kisadiskossa ja avajaisissa Suomen eturivin artistit ovat luomassa huiketta turnausfiilistä.

2 Sidosryhmäviestintä ja maine

Viestinnän monimuotoisuutta ilmentäviä koulukuntia on tunnustettu viestinnän tutkimuksessa. Nämä erilaisiin tieteen paradigmoihin perustuvat koulukunnat kuvaavat myös niiden syntyäikää. Prosessikoulukunta perustuu sanomien siirron tutkimiseen sekä niihin liittyvien vaikutusten tutkimiseen. Prosessikoulukunnalle oleellista on pelkästään prosessi, ei viestinnän sisällöt. Semioottinen koulukunta eli merkityskoulukunta taas liittyy prosessiin sisältöjä, tarkoitusperiä sekä tavoitteita. Merkityskoulukunta siis tutkii sitä, miten ihmiset ja sanomat toimivat vuorovaikutuksessa luodakseen uusia merkityksiä. 2000-luvulla on noussut yhä enemmän esille kolmaskin koulukunta, rituaali- ja yhteisöllisyyskoulukunta. Se painottaa yhdessä olemisen ja tekemisen merkitystä. (Juholin 2013b, 45)

Perinteisesti viestintä on jaettu sisäiseen sekä ulkoiseen viestintää. Jako on perustunut siihen, että viestin vastaanottajat tai vuorovaikutuksen eri osapuolet pystytään rajata selvästi sisä- tai ulkopiiriin. Sisäpiiriä edustavat johto, työntekijät sekä toimihenkilöt, kun taas ulkopiiriä edustavat asiakkaat sekä muut yhteistyö- ja kohderyhmät. Todellisuudessa rajaa ei voida vetää näin selkeästi. Esimerkiksi joissakin tilanteissa organisaation henkilöstön kanssa hyvinkin samassa asemassa voivat olla osakkaat, potentiaaliset työntekijät sekä ympäristön asukkaat. Myös niin sanottujen ulkoisten ryhmien suhtautuminen organisaatioon sekä heidän tietonsa voivat olla organisaation olemassaolon kannalta yhtä tärkeitä kuin työntekijöiden sitoutuneisuus työhönsä ja työyhteisöönsä. (Juholin 2013b, 51)

Organisaation menestymisen kannalta on tärkeää huomioida sidosryhmien odotukset sekä ansaita olemassa olonsa oikeus. Mitä paremmin yritys tähän pystyy, sitä paremmin se menestyy. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden edellytys on sen tuotteiden ja palveluiden kysynnän jatkuminen. Tämän vuoksi yrityksen toiminnan jatkuvuus voi kirjaimellisesti olla asiakkaiden käsissä. (Juholin 2013b, 51)

Stakeholder-käsitettä käytetään usein synonyyminä sidosryhmä-käsitteelle, vaikka se ei täysin tarkoita samaa asiaa. Juholinin mukaan stakeholdereilla tarkoitetaan ryhmiä tai henkilöitä, joihin organisaation toiminta vaikuttaa, jotka voivat itse vastaavasti vaikuttaa organisaation toimintaan, tai joita organisaation toiminta koskee. Ero stakeholderien ja sidosryhmien välillä on siinä, että organisaatio yleensä tuntee tai tietää sidosryhmänsä, kun taas stakeholdereita voi ilmaantua yhtäkkiä. Organisaatiolla on myös tiedossaan yhteydenpitotavat sidosryhmiinsä. Organisaatiolla voi olla myös luottojoukot eli faithholders. Luottojoukot ovat organisaation kanssa paljon tekemisissä olevia tahoja ja yksilöitä. Luot-

tojoukot levittävät saamaansa hyvää käsitystä organisaatiosta muille tahoille. Luottojoukkojen edellytyksenä on, että he ovat tyytyväisiä organisaatioon ja arvostavat sitä. (Juholin 2013b, 52)

2.1 Viestinnän suunnittelu

Nyky maailmassa perinteinen jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei ole mielekäs, sillä stakeholderit keskustelevat keskenään sekä muodostavat erilaisia verkostoja. Kaikki sidosryhmät katsovat asioita aina omasta näkökulmastaan ja kommunikoivat omien intressiensä puolesta. Yhteisön tulee kertoa ja informoida toimistaan sekä henkilöstölle että muille sidosryhmille. Sen tulee myös kuunnella ja kuulla eri sidosryhmiään. Jopa lainsäädäntö velvoittaa joihinkin näistä. Halu keskustella ja olla vuorovaikutuksessa edustaa proaktiivisempaa suhdetta sidosryhmiin. Proaktiivinen suhde voi synnyttää jotakin myönteistä tai estää jotakin pahaa. Niin kuin yhteisö haluaa vaikuttaa ympäristöönsä, myös sidosryhmät ja -henkilöt haluavat päästä vaikuttamaan yhteisön asioihin. Juholinin mukaan Stakeholder-ajattelussa organisaation olemassaolon edellytykseksi koetaan ryhmien ja henkilöiden tunnistaminen, tietoisuus niiden tavoitteista ja ajatusmaailmasta sekä heidän tarpeidensa täyttäminen ja odotuksiin vastaaminen mahdollisuuksien mukaan. Tämän toteuttaminen vaatii organisaatiolta viestintää ja avoimuutta vuoropuheluun. (Juholin 2013b, 53)

Viestintää on suunniteltava aivan kuten kaikkia muitakin organisaation toimia, sillä viestinnän tulisi olla pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa. Viestintää suunnitellaan toimintastrategian pohjalta. Toimintastrategiassa on määritelty organisaation missio eli perustettava, visio eli tulevaisuuden tahtotila ja yhteisön arvot. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 54) Jotta strategisessa viestinnässä onnistutaan, tulee viestinnän olla monikanavaista ja henkilöstön sitoutunutta toteuttamaan strategiaa. Lisäksi nopea reagointi, rohkeus ryhtyä tekemään ja viestintäsuunnitelman tarkastamien säännöllisesti takaavat paremman onnistumisen strategisessa viestinnässä. (Heidi Korva, 2015a)

Viestinnän suunnittelu koostuu kahdesta tasosta: strateginen taso ja operatiivinen taso. Viestintästrategia on strategisen tason suunnitelma ja sen tulee tukea kokonaistavoitteiden saavuttamista (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 54). Viestintästrategiaa suunnitellessa organisaation kannattaa pohtia seuraavia kysymyksiä: Mitkä ovat viestinnän suurimmat haasteet? Missä kanavissa ja miten tärkeimmille sidosryhmille viestitään? Mitkä ovat organisaation tärkeimmät tavoitteet? Mitkä ovat organisaation vahvuudet ja heikkoudet? Mitkä sidosryhmät ovat organisaatiolle ”ongelmallisimpia ja miksi? Mitä asioita organisaatio haluaa tuoda sidosryhmien tietoisuuteen? (Heidi Korva, 2015b)

Kriteerinä hyvälle viestintästrategialle on hyvän kuvan antaminen viestinnän nykytilanteesta ja viestinnän kehittämisestä sekä strategisten valintojen takana olevien syiden kerominen. Organisaatio voi tehdä viestintästrategiastaan juuri sellaisen mikä palvelee parhaiten sen oma toimintaa, mutta aina tulisi käydä lisäksi seuraavat asiat läpi: viestinnän missio ja visio, peruslupaus, viestinnän tehtävät, viestinnän periaatteet, nykytilanne, tavoitteet, tavoitemielikuva, kohderyhmät, tavoitteet kohderyhmittäin, viestinnän kanavat, viestinnän kumppanit ja viestinnän mittarit. (Heidi Korva, 2015c)

Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma auttavat yhteisöä ennakoimaan sekä toteuttamaan viestinnän käytännön toimenpiteitä jokapäiväisessä työssä. Näiden viestinnän työkalujen avulla yksittäisistä toimista muodostuu yhtenäinen ja johdonmukainen viestintäkonaisuus. Viestinnän tuloksia voidaan mitata ja arvioida helpommin, kun sille on asetettu selkeät tavoitteet. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 54-55)

Organisaation viestintäsuunnitelma tehdään strategisten linjausten pohjalta. Viestintäsuunnitelma sisältää operatiivisen tason eli käytännön toimenpiteet tietyn toimintakauden ajaksi, joka on usein yksi vuosi. Viestintäsuunnitelmassa määritellään tarkasti mitä, milloin, miten ja keiden kanssa viestintään liittyviä asioita tehdään sekä kenen vastuulla mikäkin osa-alue tai toiminto on. Suunnitelman tarkoituksena on ennakoida kuhunkin toimintoon tarvittavia viestinnän resursseja ja milloin näitä resursseja tarvitaan. Suunnitelman ei saa kuitenkaan liikaa rajoittaa tekemistä. Yhteisön tulee pystyä reagoimaan äkillisiin toimintaympäristön tai yhteisön muutoksiin nopeasti sekä tekemään ketterästi tarpeellisia joskin yllättäviä toimenpiteitä. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 54, 60)

Vuosikalenteria tai vuosikelloa käytetään viestinnän käytännön toimenpiteiden suunnitteluun. Vuosittain ja säännöllisesti toistuvat tapahtumat merkitään ensimmäisenä vuosikalenteriin tai -kelloon. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi tilinpäätöksen ja vuosikertomuksen julkistaminen, henkilöstölehden ilmestyminen, henkilöstön virkistys ja kehittämistapahtumat sekä uutiskirjeiden lähettäminen. Säännöllisesti tapahtuvien toimenpiteiden jälkeen vuosikalenteriin tai -kelloon sijoitetaan viestinnän muut yksittäiset toimenpiteet sekä kampanjat kuten, imago tutkimukset, internetin uudistaminen ja suuret, tiedossa olevat sosiaalisen median kampanjat. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 60)

Päivittäisviestinnän käytäntöjen ja pelisääntöjen linjaus siitä, mitä asioita käsitellään, millä kanavilla ja alustoilla ja miten säännöllisesti, on hyvä tehdä viestinnän operatiivisessa suunnittelussa. Päivittäisviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka liittyy työtehtäviin ja tapahtuu työyhteisön sisällä sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Viestinnän

yhteisen linjan varmistamiseksi viestintäsuunnitelmaan voidaan lisätä ohjeita. Esimerkiksi asiakastilaisuuksien järjestämiseen liittyvät ohjeet, sosiaalisen median ohjeet, tiedotteen ja sähköpostin kirjoittamisohjeet voivat olla yhteisen linjan varmistavia ohjeita. Seuraavaksi kaudeksi laadittava viestinnän budjetti kuuluu myös osaksi operatiivista suunnittelua. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 60)

2.2 Maineenhallinta organisaatiossa

Sidosryhmäanalyysin avulla selvitetään, millaisia tietoja, mielikuvia ja mielipiteitä ensisijaisilla sekä muilla sidosryhmillä on yhteisöstä ja sen toiminnasta, palveluista, tuotteista ja viestinnästä. Tämän lisäksi sidosryhmäanalyysissä selvitetään millaisia odotuksia sidosryhmillä on yhteisöä ja sen viestintää kohtaan sekä millaista vuorovaikutusta sidosryhmät toivoisivat yhteisön ja sidosryhmän välille. Esimerkiksi lomakekyselyt, haastattelut tai ryhmäkeskustelut ovat hyvä tapa tehdä sidosryhmäkyselyitä. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 56)

Maailmassa tapahtui paljon suuri yhteiskunnallisia muutoksia sekä tieteellisiä läpimurtoja vuosituhannen vaihteessa. Niiden mukana käsitykset viestinnästä ja viestinnän arvioinnista ovat muuttuneet. Kun aiemmin tiedonsiirto oli hyvin yksisuuntaista, on nykyään siirtynyt yhä enemmän dialogiin eli vuoropuheluun. Dialogilta odotetaan aina vastuullisuutta sekä vastavuoroisuutta. Dialogin myötä myös kohderyhmä-käsite (objekti) on sivuutettu ja tilalle on tullut sidosryhmä- tai stakeholder-käsite (subjekti). (Juholin 2013a, 24)

Myös toimintaympäristö on muuttunut muutosten ja läpimurtojen myötä. Viestintäympäristön muutos sekä yhteiskunnan viestinnällistyminen johtuu toimintaympäristön muutoksesta. Tätä on vahvistanut sosiaalisen median ympärivuorokautinen ja kokoaikainen läsnäolo. Nykymaailmassa periaatteessa kaikki voi olla julkista ja tulla näkyville, milloin tahansa, niin sosiaalisessa kuin perinteisessäkin mediassa. Yhteiskunnan viestinnällistyminen tulee myös esille siinä, että yhä useammin asioita arvioidaan viestinnän ja sen onnistumisen perusteella eikä aina asioiden syy-seuraussuhteiden tai todellisen tilan perusteella. (Juholin 2013a, 25)

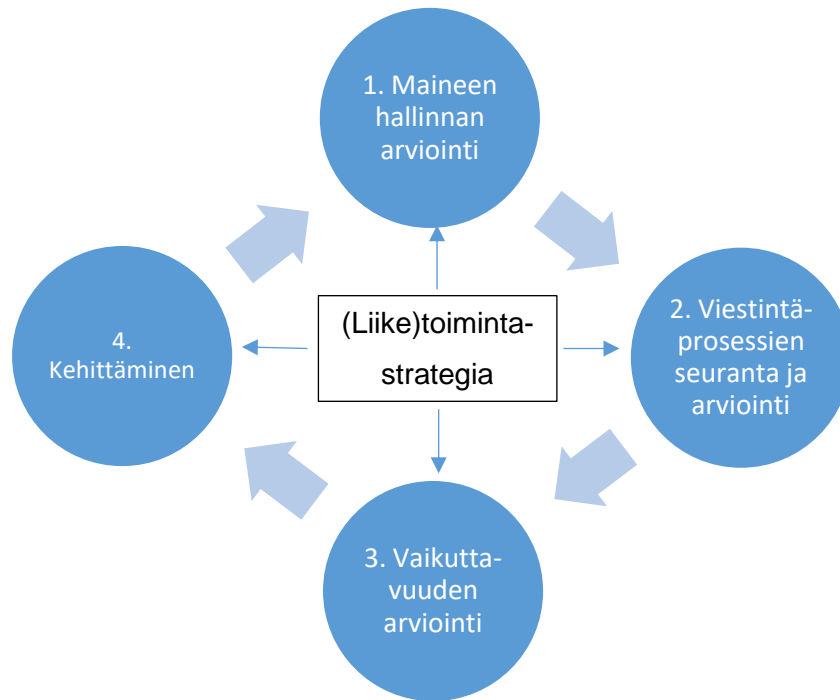
1990-luvun puolessa välissä alkoi siirtyminen painetusta viestinnästä digitaaliseen viestintään. Kuitenkin vasta 2000-luvun vaihteessa koettiin varsinainen digitaalisen viestinnän läpimurto. Ensimmäisenä digitalisoitumisen merkinä oli organisaatioiden internetsivujen ja sähköpostiviestien lisääntyminen. Seuraavaksi näyttäytyivät organisaatioiden suljetut intra- ja extranetit, jonka jälkeen siirryttiin niin sanottuun toiseen vaiheeseen eli Web 2.0:aan. Yleisesti tällä viitataan internetin asiakaskeskeiseen kehitykseen, joka painottaa kaikkien mahdollisuutta luoda sisältöjä, vapaasti jakaa ja käyttää uudelleen tietoa. Web 2.0:an työvälineiksi ovat muodostuneet muun muassa wikit, blogit sekä keskustelupalstat. Tämän

myötä on ilmaantunut ainakin kaksi uutta haastetta: miten voidaan pysyä perillä kaikesta ja pystyä seuraamaan sosiaalisen median tapahtumia, sekä miten hallitsemattomassa mediaympäristössä organisaatio ja sen asiat näyttyvät. (Juholin 2013a, 25)

Mikään organisaatio ei voi toimia vain omilla ehdoillaan, sillä jokainen organisaatio on osa ympäröivää yhteiskuntaa. Koska yritykset ovat yrityskansalaisia, ovat he tilivelvollisia sidosryhmilleen ja yleisölleen. Tämän vuoksi keskeiseen asemaan organisaatioiden arvioi-
dessa toimintaansa ja viestintäänsä ovat nousseet maine, luottamus ja legitimitetti. Imago-käsitteen melkein kokonaan korvannut maine koetaan organisaation aineettomana pääomana. Siinä tulevat yhteen viestien ja sidosryhmädialogin lisäksi myös konkreettiset teot. Brändi on maineen tasavertainen kumppani ja sitä pidetäänkin usein maineen synonyyminä. Mainesta puhutaan useimmin viestintäihmisten kesken, kun taas brändi koetaan enemmän markkinointi-ihmisten käsitteeksi. Brändillä viitataan yleisesti tuotteisiin ja palveluihin, kun taas maine viittaa enemmänkin organisaatioihin ja yrityksiin. Yhteisö- ja HR-viestinnän keinot korostuvat enemmän maineenhallinnassa ja brändihallinnassa korostuu markkinointiviestinnän keinot. Jokainen organisaatio voi kuitenkin itse päättää mitä käsitettä he haluavat käyttää. (Juholin 2013a, 25)

Menestyminen mielikuvayhteiskunnassa vaatii sen, että asiakkaat ja muut sidosryhmien edustajat jakavat organisaation tavoitteiden mukaisia käsityksiä. Maine muodostuu organisaation kaikkien toimintojen pohjalta, joten se ei ole yksinään viestintäyksien asia. Vaikka kuluttajan, äänestäjän tai kansalaisen mielikuviin sekä tietoihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan viestinnän avulla, usein maine muodostuu vasta ihmisten keskustellessa aiheesta keskenään. Tämän vuoksi kohteena olevaan asiaan tai ilmiöön viestintä vaikuttaakin usein välittyneesti. (Juholin 2013a, 105)

Maineenhallinta on strategista johtamista ja viestintä kytkeytyy siihen todella tiiviisti. Koska muuttuvassa viestintäympäristössä organisaatiota arvioidaan heidän tekemisensä lisäksi myös sen mukaan, kuinka he kommunikoivat eri tahojen kanssa, pystyy organisaatio vaikuttamaan maineeseensa myös itse. Organisaatio voi vaikuttaa maineeseensa esimerkiksi omilla toimillaan, viestinnällään sekä kyvyllä käydä dialogia sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. Maineenjohtamisen asiantuntija Jouni Heinonen toteaa Juholinin Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas teoksessa maineen johtamisen erosta muihin organisaation johtamisprosesseihin seuraavasti: ”Keskeistä on strategialähtöisyys ja systemaattisuus. Prosessi muistuttaa tämän kirjan dynaamista sykliä sisältäen maineanalyysin, strategiset valinnat/linjaukset, taktiset toimet, käytännön toteutuksen sekä maineen seurannan ja mittauksen.” (Juholin 2013a, 106)



Kuvio 1. Maineen seurannan ja arvioinnin dynaaminen sykli (Juholin 2013a, 106)

Mainetta tulisi seurata ja arvioida jatkuvasti. Astuttaessa dynaamiselle syklille kohdasta yksi tai vaikka kohdasta kolme, pyydetään tiettyjä sidosryhmiä arvioimaan organisaation mainetta. Kehittämiskohteiden sopiminen, suunnitelmien tekeminen ja niiden osuvuuden arvioiminen suhteessa toimintaympäristöön ja kilpailijoihin tapahtuu tulosten ja johtopäätösten jälkeen. Maineen muutoksia ja sidosryhmädialogin toimivuutta seurataan suunnitelmien toteutusvaiheessa. (Juholin 2013a, 106)

Yleensä muutokset maineessa tapahtuvat hitaasti ja siksi maineenhallinta on pitkäjänteistä työtä. Joskus kuitenkin voimakkaat tilannetekijät voivat aiheuttaa tilapäistä muutosta ja vaihtelua. Maineenjohtaminen aloitetaan maineanalysillä pohtien seuraavanlaisia kysymyksiä:

1. Miten eri sidosryhmät kokevat maineemme omissa arvioissaan ja mitkä asiat erottavat maineemme kilpailijoistamme? Tätä voidaan tarkentaa pohtimalla sitä, miten maineen eri ulottuvuudet painottuvat sidosryhmien arvioissa tai eri toimintaympäristöissä?
2. Mitkä asiat ja tapahtumat ovat vaikuttaneet maineeseemme viime aikoina ja mitkä asiat vaikuttavat maineeseemme mahdollisesti tulevaisuudessa?
3. Millaisiin asioihin tulisi varautua toiminnassa ja viestinnässä?

(Juholin 2013a, 107)

Mikäli organisaatio käyttää jatkuvaa mediaseurantaa, on suositeltavaa tehdä yhteenveto siitä, onko julkisuuden määrässä ja sävyssä tapahtunut muutosta ja millaiset asiat ovat olleet esillä. Yhteenvedon voi tehdä esimerkiksi viimeiseltä puolelta vuodelta tai vaikka viimeiseltä kahdelta viikolta. Tavoitmaineen itselleen määritelleille organisaatioille on luontevaa tutkia, miten paljon omat maineen ulottuvuudet tai atribuutit ovat näkyneet ja onko oma julkisuus ollut organisaation asettamien tavoitteiden mukaista vai sen vastaista. Organisaation on tärkeää tietää oma näkyvyytensä ja näkymättömyytensä eri foorumeilla tai julkisuuksissa. (Juholin 2013a, 107)

Strategiset linjaukset ja päätökset tehdään maineanalyysin jälkeen. Organisaation täytyy linjauksia ja päätöksiä tehdessään pohtia millaista mainetta organisaatio jatkossa tavoittelee ja miten, mitkä ovat suurimmat haasteet, millaisia resursseja organisaatiolla on käytössään ja millaisia resursseja he vielä tarvitsevat sekä mitä aiotaan tehdä tavoitteen saavuttamisen eteen? (Juholin 2013a, 107)

Organisaatioiden toimintaedellytyksiin vaikuttaa sen näkyminen eri julkisuuksissa, sillä käsitteet organisaatiosta muodostuvat ja muokkautuvat paljon julkisuudessa. Yhteiskunnan eri osien keskinäisenä välittäjänä toimivat julkisuus ja julkinen tila ovat verkostoja. Yritys tai organisaatio ei ole tunnistanut tai määritellyt kaikkia näissä verkostoissa olevia ryhmiä ja yksilöitä sidosryhmikseen. Mediajulkisuuden lisäksi on olemassa paljon muitakin julkisuuksi. Julkisuudet voivat muodostua erilaisten yhteiskunnallisten liikkeiden, asuinalueen kiinnostuksen kohteiden tai harrastusten ympärille. (Juholin 2013a, 108)

Julkisuuksien kenttä -käsitteen ovat kehittäneet Jyrki Iivonen ja Leif Åberg. Sillä tarkoitetaan tiloja, jossa julkisuus syntyy. Erilaisilla julkisuustiloilla on oma dynamiikkansa ja näissä julkisuustiloissa yritys tai organisaatio tapaa henkilöstönsä lisäksi sidosryhmiensä edustajia ja yhteiskunnassa vaikuttavia toimijoita kuten, asiantuntijoita ja päättäjiä. Juholin mukaan on oleellista tunnistaa missä julkisuuksissa eri tahoja kohdataan, miten viestintä toimii nyt ja miten sen tulisi toimia tulevaisuudessa. Määritellessä maineenhallintaansa organisaation tulee myös huomioida eri julkisuuksiin liittyvät mahdollisuudet ja riskit. (Juholin 2013a, 108)

Luonteeltaan julkisuudet voivat olla: avoimia, suljettuja, välillisiä, suoria, fyysisiä ja virtuaalisia. Maineanalyysissä pyritään selvittämään julkisuuksien lainalaisuuksia ja suhdetta toisiinsa sekä mahdollisuuksia ja uhkia peilaten niitä organisaation strategiaan. Taulukosta 1 voi hahmottaa erilaisia ulkoisia ja sisäisiä, suoria ja medioituja sekä laajoja ja rajautuneita julkisuuksia. (Juholin 2013a, 108)

	Ulkoinen	Sisäinen
Suora ja laaja	Kansalaisjulkisuus	Henkilöstöjulkisuus
Medioitu ja laaja	Media ja internetjulkisuus	Henkilöstölehti, intranet, blogit
Suora ja rajautunut	Sidosryhmä-, asiantuntija- ja ystäväjulkisuudet	Sisäiset sidosryhmät, työryhmät, kahviporukat
Medioitu ja rajautunut	Suljetut sivustot, ekstranet, maksu-tv	Intranet, rajatut yhteistyö-areenat

Taulukko 1. Jyrki Iivosen ja Leif Åbergin julkisuuden kentät (Juholin 2013a, 108)

Juholinin mukaan sitä, missä määrin maine on vaikuttanut organisaation kokonaistavoitteisiin, voidaan sanoa lopulliseksi vaikuttavuudeksi. Maine voi olla myös viestinnän tulos. Organisaatioille on kehitetty määrällisiä mainemittareita, joiden uskottavuus pohjautuu laajoihin taustatutkimuksiin. Tätä kautta on pystytty löytämään universaaleja maineen tunnusmerkkejä eli attribuutteja. Maineen ulottuvuudet eivät ole ikuisia eivätkä päde kaikissa toimintaympäristöissä, sillä maine on vahvasti sidottuna aikaan, kulttuuriin ja sen arvostukseen sekä maantieteelliseen alueeseen. (Juholin 2013a, 119)

2000-luvulla kehitetyt mainemittarit ovat kohtuuhintaisia ja tälle ajalle relevantteja asioita mittaavia, joten ne ovat melko varma valinta organisaation pohtiessa mainemittarin käyttöä. Organisaatio voi rakentaa myös oman mainemittarinsa, mutta olennaisten mainetekijöiden löytämiseen vaaditaan paljon tutkimustyötä, joka lisää kustannuksia. Mainemittari voi olla yhdistelmä strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. (Juholin 2013a, 119)

2.3 Suora ja epäsuora sidosryhmädialogi

Kortetjärvi-Nurmen (2015) mukaan sidosryhmädialogilla tarkoitetaan kaikkea vuorovaikutusta ryhmien sekä niihin kuuluvien alaryhmien ja yksittäisten ihmisten kanssa. Juholinin mukaan dialogi on keskustelua jossa tuodaan vuorotellen esiin omia näkemyksiä, kommentoidaan ja kuunnellaan toista osapuolta. Ei ole itsestään selvää, että kaikki organisaatiot osaisivat dialogin, sillä se on hyvin kytkeytynyt organisaatiokulttuuriin. Joillekin organisaatioille dialogi on arkipäiväistä ja on osana kaikessa organisaation toiminnassa, joillekin organisaatioille taas näkemysten esittäminen ja dialogi ovat täysin vieraita ja niitä jopa pelätään. Dialogin oppiminen vaatii organisaation sisällä kaikilta avoimuutta ja rohkeutta, dialogin oppii siis vain kokemuksen kautta. (Juholin 2013a, 112)

Sidosryhmädialogi usein lisää organisaation arvoa. Kun organisaatio ymmärtää paremmin nopeasti muuttuvaa toimintaympäristöään, pystyy se suunnittelemaan tulevaa, välttämään

riskejä ja käyttämään hyväksi eteen tulevia mahdollisuuksia. Sidosryhmädialogi mahdollistaa myös kriitikkojen ymmärtämisen ja kritiikkiin vastaamisen. Kaiken kaikkiaan organisaatio pystyy näyttämään sidosryhmille dialogin avulla, että he ovat tietoisia ongelmista ja näitä ongelmia pyritään ratkaisemaan hyödyntämällä dialogia. (Jeffery 2009)

Dialogissa kaikki on mahdollista ja siksi organisaation hakeutuessa dialogiin pitäisi siihen varautua. Juholin kuvailee lupaa keskusteluun ja ajatusten vaihtoon padon murtumisena. Sekä kaikki miellyttävä ja että epämiellyttävä tulee näkyviin ja kuuluviin tämän padon murtuessa. Organisaation kannattaa kuitenkin muistaa, että rikas dialogi luo monipuolista tulosta, josta organisaatio voi siivilöidä parhaimman ja kehityskelpoisimman aineksen. Tämä toimii hyvänä kannustimena organisaatioille. Juholin viittaa Sari Kuvajan ja Karoliina Malmelinin aidon dialogin kriteereihin, jotka ovat seuraavanlaisia:

- Osapuolilla on yhtäläinen oikeus tehdä aloitteita ja nostaa esiin teemoja.
- Osapuolet saavat vapaasti tuoda esiin omat intressinsä.
- Osapuolten pitää tuoda esiin omat intressinsä.
- Mikään osapuoli ei dominoi, manipuloi, salaile, petä tai johda toista harhaan.

(Juholin 2013a, 112)

Valpolan mukaan eri osapuolien halu päästä yhteisymmärrykseen on ominaista dialogille. Dialogissa ei pelätä ikävien asioiden esiintuloa vaan jaksetaan puhua asiat kuntoon, vaikka se veisikin aikaa. Se voi parhaimmillaan nousta yhteishengeksi, jossa ideoista kehitetään todellisia ratkaisuja osallistujien kesken. (Valpola 2010, 16-17)

Kasvotusten, verkossa tai puhelimesta tapahtuvaa keskustelua kutsutaan suoraksi dialogiksi. Suoralle dialogille on tärkeää, että organisaatio kohtaa sidosryhmät tai -henkilöt ilman välikäsiä. Näin myös sidosryhmien näkemykset välittyvät suoraan organisaatiolle. Aloitteen dialogille voi tehdä joko organisaatio tai sidosryhmä yksin tai yhdessä jonkun muun sidosryhmän kanssa. Päätöksenteon tai pidempikestoisen prosessin tai kampanjan kannalta kuuntelu voi olla palvella organisaation tavoitteita. Varsinkin kun prosessin eri vaiheissa on tarpeellista saada palautetta. (Juholin 2013a, 112)

Organisaatio voi kuunnella sidosryhmiään myös epäsuorasti. Osallistamalla tapahtumiin ja tilaisuuksiin sekä seuraamalla sidosryhmien sosiaalisen median kanavia, julkaisuja, verkkosivuja ja blogeja voidaan epäsuorasti kuunnella sidosryhmiä. Epäsuora dialogi voi olla alueellisesti rajattua tai globaalia toimintaa. Organisaation luonne ja ajankohta vaikuttavat seurantatarpeeseen. B-to-B yrityksen on järkevää keskittyä oman toimialansa ja vaikutta-

jiensa suosimiin foorumeihin eikä esimerkiksi seurata kuluttajien käyttämiä keskustelufoorumeita. Seurannan tärkeys kasvaa isojen hankkeiden ja kampanjoiden myötä sekä myös poikkeus- ja kriisitilanteissa. (Juholin 2013a, 113)

Nykyaikana organisaatiot voivat saada merkittävää tietoa myös muilta kuin jo tunnistetuilta sidosryhmiltä, sillä kaikki voivat viestiä verkossa. Organisaation maine verkossa sekä siihen liittyvät mahdollisuudet ja uhkat selviävät verkossa viestimisen avulla. Verkkokeskusteluiden aiheet sekä sävyt voivat olla hyvin erilaisia kuin muu keskustelu sidosryhmien kanssa. (Juholin 2013a, 113)

Sosiaalista mediaa voi seurata erilaisen ohjelmistojen avulla. Näistä yksikertaisimpia ovat hakukoneiden omat hakupalvelut, jotka saattavat olla myös ilmaisia. Maineenhallinnan täyttä tilaa ei kuitenkaan välttämättä pystytä arvioimaan pelkästään hakutulosten listan tai hakutuloksissa sijoittumisen perusteella vaan tarvitaan syvempi analyysi. Syvempiä analyysejä tarjoavat esimerkiksi viestintä- ja markkinointiyrietykset sekä sosiaalisen median seurantapalveluita tuottavat yritykset. (Juholin 2013a, 114)

Seurantatyökalut ovat organisaation kannalta todella hyödyllisiä, sillä organisaatiolla on mahdollisuus määrittää itse kiinnostuksen kohteet. Maineenhallinnan kannalta organisaation tulisi määritellä seuraavia asioita käyttäessään seurantapalveluita:

- Mitkä keskusteluiden sanat, teemat tai aiheet halutaan seurantaan?
- Miten yksityiskohtaista tietoa halutaan saavuttaa?
- Kuinka paljon halutaan tietää kävijöiden ominaisuuksista ja liikkeistä vai riittääkö vain mainintojen määrä?
- Halutaanko saada vertailutietoja kilpailijoista?

(Juholin 2013a, 114)

Organisaatioiden omaa analyysiä ja pohdintaa sekä tulosten vertaamista organisaation tavoitteisiin tarvitaan kuitenkin seurantatyökalujen tuottaman datan lisäksi. Seurantatiedon hyötyä tulisi arvioida kaiken aikaa sekä pohtia, millaisia toimia datan perusteella tulisi suorittaa. (Juholin 2013a, 114)

Koska asiakkaat ovat mahdollisuusryhmä, on asiakasviestintä markkinointiviestintää, sillä sen tarkoituksena on luoda mahdollisuuksia organisaatiolle. Markkinointiviestintä pyrkii tekemään yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista tunnetumpia sekä lisätä asiakkaiden mielenkiintoa tyydyttämällä heidän tarpeensa. Markkinointiviestinnällä voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden päätöksiin ja valintoihin. Voidaan myös puhua integroidusta

markkinointiviestinnästä, millä tarkoitetaan samaa ydinsanomaa toistavaa kokonaisuutta ja samaan lopputulokseen tähtäävää viestiä. Tämän muodostavat eri viestinnän osa-alueet yhdessä ja kaikki tähtäävät yrityksen menestykseen. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 73)

Asiakasviestinnän päätavoite ei aina ole markkinointi, vaan siinä on kysymys myös asiakassuhteen ylläpitämiseen tarvittavasta kommunikoinnista. Asiakassuhteen ylläpitämiseen liittyvä kommunikointi voi olla esimerkiksi uudistuksien ja muutosten tiedottamista. Asiakassuhteen vahvistaminen ja organisaation olemassaolosta muistuttaminen ovat myös asiakasviestinnän tavoitteita. Jotta asiakassuhdetta pystytään vahvistamaan, organisaation tulee kertoa asiakkailleen uutisistaan ja nostaa esiin yhteistyökumppaneitaan. Asiakkaiden kanssa käydään yhä enemmän dialogia ja asiakassuhde muuttuu kaiken aikaa yhä vuorovaikutteisemmaksi. Lisätäkseen mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ovat monet organisaatiot ottaneet käyttöönsä chat-asiakaspalvelun. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 73)

Sidosryhmän ja organisaation välinen suhde vaikuttaa hyvin paljon sidosryhmien odotuksiin sekä viestintätarpeisiin. Kaikilla ryhmillä ei ole tarvetta osallistua ja vaikuttaa organisaation toimintaan, vaan heille riittää tavallinen tiedonsaanti. Organisaation sidosryhmiin voi kuulua myös ryhmiä, jotka eivät halua vastaanottaa minkäänlaisia viestejä organisaatiolta. Sidosryhmät voivat myös viestiä keskenään ja muodostaa omia verkostojaan. Organisaation olisi hyvä ottaa myös tämä huomioon, sillä sidosryhmät voivat jostakin syystä jopa liittoutua keskenään ja aiheuttaa uhan organisaatiolle. Tällaiset uhkakuvat selvitetään sidosryhmäanalyysissä. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 75)

2.4 Strategia osana sidosryhmäviestintää

Strategia on aiemmin pyritty tekemään useaksi vuodeksi eteenpäin. Käytössä oli vuosisuunnittelukello, jonka eri vaiheissa strategiatyö tehtiin järjestelmällisesti. Johdon hyväksyntä tarvittiin aina ennen kuin aloitettiin suunniteltujen toimien toteuttaminen. Nykyään vuosisuunnittelukellon tehtävä on hieman erilainen, sillä sen tarkoituksena on varmistaa, että strategian eri vaiheet saavat riittävästi huomiota. Strategian fokusta ohjaa helposti sen pohjana toimivat olettamukset ja niiden kokeilujen sekä muutosten tulokset. (Valpola 2010, 13)

Dialogia tarvitaan strategian toteuttamiseen. Dialogin avulla saadaan kaikkien ideat ja tiedot käyttöön, strategiaa ymmärretään paremmin sekä pystytään toteuttamaan strategian pohjimmaista ajatusta. Ilman dialogia organisaatio ei pysty varmistamaan, että asioihin

tartutaan innostuneesti ja samansuuntaisesti. Strategian toteuttamiseen tarvitaan tasaveroista viestintää, joka jakaa tietoa ja antaa mahdollisuuden ilmaista ja kokea tunteita. (Valpola 2010, 16)

Kun vastaanotamme viestin, haluamme suhteuttaa sen meidän omiin tietoihimme ja kokemuksiimme. Pyrimme hahmottamaan miten asiat liittyvät loogisesti kokonaisuuteen. Oma suhtautumistamme sekä muiden asennoitumista pystymme viestimään tunneilmiasun avulla. Mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua organisaation asioihin valmistelun eri vaiheissa luo ihmisten halua ymmärtää ja toteuttaa tarvittavia asioita. (Valpola 2010, 16)

Dialogille tulee varata aikaa sekä foorumi. Valpolan mukaan suomalaisesta johtamisesta on sanottu, että teemme nopeasti päätöksiä ja keskustelemme pitkään sen jälkeen päätösten sisällöstä ja toteuttamisesta. Jos loisimme mahdollisuuksia vaikuttamiseen työn eri vaiheissa, selviäisimme varmasti vähemmällä epäluuloilla. Yhteiset käsitteet ja kieli sekä vuorovaikutukseen ilmaistu halu ovat avainasioita keskustelun onnistumisen kannalta. (Valpola 2010, 17)

Valpola viittaa tekstissään intialaiseen satuun, joka kuvaa hyvin tavallisimpia syitä keskustelun epäonnistumiseen. ”Kuunteluun tarvitaan tyhjä ja ehjä kuppi, sillä rikkinäinen kuppi päästää kuulemansa läpi, täysinäiseen kuppiin ei mahdu uutta asiaa, nurinpäin oleva kuppi ei vastaanota ja kupin pohjalla oleva moska värittää kuulemansa.” (Valpola 2010, 17)

Strategian kannalta organisaatioille tärkeää on tunnistaa kuinka hyvin sen määrälliset ja laadulliset voimavarat kykenevät toteuttamaan strategiset tavoitteet. Tätä kutsutaan myös strategiseksi kyvykkyydeksi. Ne organisaation vahvuudet, joilla parannetaan liiketoimintaa ja suunnataan tulevaan, ovat tärkeimpiä tunnistuksen kohteita strategista kyvykkyyttä pohdittaessa. Myös tavoitetilan estävistä puutteista on hyvä tietää. Henkilöstön taidot sekä organisaation maine ovat usein hieman unohdettuja voimavaroja, jotka kuitenkin ovat merkittäviä menestystekijöitä. Ne usein unohtuvat näkyvien resurssien varjoon. (Valpola 2010, 23)

Strategiaa voidaan kuvailla viestikapulana, sillä se ohjaa organisaation työtä. Kuten viestijuoksussakin, toimivuuden kannalta hyvin oleellista on kuinka hyvän otteen organisaation eri tiimit, yksiköt ja henkilöt saavat tästä viestikapulasta. Mikäli kapula putoaa tai vaihdossa kestää kauan, aiheuttaa se ylimääräistä harmia. Sama pätee strategian toteuttamiseen organisaation sisällä. (Valpola 2010, 25-26)

Tietojärjestelmien tunnusluvut ja tilastot toimivat hyvinä motivaattoreina uusille strategian tarvitsemille painotuksille. Tietojärjestelmien tietojen avulla voidaan pohtia esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Kertooko organisaatio tarpeeksi asiakastyytyvyydestä ja – kannattavuudesta?
- Jaetaanko riittävästi tietoa uusien hankkeiden tuloksista?
- Kuinka hyvin kerrotaan prosessien kokonaistehokkuudesta?

Strategisia valintoja toteutetaan myös avainhenkilöiden valinnoilla. Jotta tavoitteiden toteuttamiseen saadaan luonteva ote, tulee avainhenkilöllä olla kokemusta, ammattitaitoa sekä oikeanlainen työskentelyote. Tulosta ei voida taata pelkällä henkilön lupauksella toteuttaa strategiaa. Organisaation ja strategian toteuttamisen kannalta on tärkeää, että henkilövalinnoissa ollaan kriittisiä ja tarittaessa uskalletaan vaihtaa sopivampi henkilö tilalle. Organisaation sisällä voidaan myös tukea strategiaa palkitsemiskriteerien ja –keinojen avulla. (Valpola 2010, 26)

3 Organisaation kehittäminen

Erilaisten menetelmien tunteminen ja osaaminen ovat kehitystyössä tärkeää. Yksittäisten aineistonhankinta- ja analysointimenetelmien tunteminen ei riitä. Menetelmäosaaminen koostuu monista tiedoista ja taidoista, ja on paljon laajempaa kuin taito toteuttaa hyvä tutkimus. Jo aidon ja mielenkiintoisen kehittämiskohteen tunnistamisessa tarvitaan hyvää menetelmäosaamista. Keskeisimmät käsitteet ja aiheeseen liittyvä tieto tulee olla hallussa, jotta pystytään rajaamaan kehitystehtävä. Kehittämisprosessiin liittyy monenlaisen osaamisen hallintaa, esimerkiksi, erilaisia tiedonhankintataitoja, taitoa erottaa oleellinen epäoleellisesta, innovaatio-osaamista sekä taitoa rakentaa käyttökelpoisia ratkaisuja. Tulosten jakaminen erilaisia esittelyjä ja dokumentteja apuna käyttäen on myös osa menetelmäosaamista. Erityisesti menetelmäosaamisessa korostuu järjestelmällisyys, oman ajattelun ja toiminnan sekä kehitettyjen ratkaisujen ja hankitun tiedon kriittinen arviointi. (Ojasalo 2014, 11)

Organisaatioissa tarvitaan jatkuvaa kehitystyötä esimerkiksi seuraaviin asioihin: kannattavuuden parantamiseen tai kasvun aikaansaamiseen, uusien liiketoimintamallien, tavaroiden ja palveluiden kehittämiseen, testaamiseen ja kaupallistamiseen, toimivan organisaatorakenteen luomiseen ja henkilötön motivoimiseen, asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen, tulevaisuuden kysynnän ja muiden toimintaan vaikuttavien tekijöiden enakoimiseen, toiminnan tehostamiseen ja prosessien kehittämiseen, uusille kohdemarkkinoille laajenemiseen ja kansainvälistymiseen sekä organisaatiossa ilmenneiden ongelmien ratkaisemiseen.

(Ojasalo 2014, 12)

Kehittämistyön merkitys on nopeasti kasvanut organisaatioissa. Koska toimintaympäristö muuttuu yhä nopeammin, on myös organisaatioiden pakko pysyä mukana ympäröivän maailman kehityksessä. Tapahtuviin muutoksiin sopeutuminen ei kuitenkaan enää riitä, jos organisaatio haluaa menestyä. Viemällä kehitystä itse eteenpäin eli toimimalla kehityksen moottorina, organisaatiolla on parhaat mahdollisuudet menestyä. Ojasalon toteaa seuraavasti kehityksen moottoreista: ”Todelliset menestyjät syntyvät usein niistä, jotka kykenevät arvioimaan toteutunutta mutta myös tulevaisuuden kehitysnäkymiä, varautumaan niihin ja toteuttamaan pitkäaikaisia tavoitteitansa erilaisissa tulevaisuuden tilanteissa.” Esimerkiksi uudenlaisien liiketoiminta- ja ansaintamallien avulla on mahdollista rikkoa toimialojen rajoja ja samalla luoda uudenlaisia ansaintamahdollisuuksia ja asiakastarpeita.

(Ojasalo 2014, 12-13)

Toimintaympäristö muuttuu, verkottuu, digitalisoituu sekä globalisoituu kaiken aikaa. Tämä on luonut organisaatioille suuria muutostarpeita heidän toimintoihinsa. Yhä enemmän organisaatioiden toiminta pohjautuu tietoon ja sen hallintaan. Organisaatioissa tarvitaan myös yhä enemmän uusia ajattelutapoja, sillä tiedon määrä kasvaa todella nopeasti. Tutkimustiedon merkitys on noussut aivan uudelle tasolle tiedon tulvan myötä. Vaikka tieto ympäröi ihmisiä entistä enemmän, kokevat jotkut olevansa aikaisempaa tietämättömmämpiä monista asioista. Organisaatioin tarpeita palveleva asiatieto täytyy pystyä etsimään massasta, jotta organisaation voi ratkaista ongelmiaan. (Ojasalo 2014, 13)

Tiedon määrän lisääntyessä muutosnopeus kasvaa ja on entistä vaikeampaa ennakoita tulevaa. Samalla myös kilpailu kiristyy ja tiedon kasvaessa syntyy uusia palveluja sekä tavaroita. Nopeuden ja joustavuuden maksimoiminen on organisaatioille elintärkeitä pysyäkseen mukana muutoksessa. Muutoksen keskellä organisaatioiden pitää myös pystyä nopeasti tutkimaan uusia mahdollisuuksia. Ojasalon mukaan organisaation ketteryys, nopea omaksumiskyky ja vastausnopeus vaikuttavat keskeisesti menestykseen, joten innovatiivisuuden vaatimus kasvaa jatkuvasti. (Ojasalo 2014, 13)

3.1 Sidosryhmäanalyysi ja keskeiset sidosryhmät

Maineanalyysi hyödyttää monesti myös muita organisaation toimintoja, sillä se toteutetaan usein sidosryhmäanalyysinä. Organisaation kannalta tärkeitä ryhmiä tunnistetaan sidosryhmäanalyysi prosessissa. Sidosryhmäanalyysillä tarkoitetaan prosessia, jossa tunnistetaan, luokitellaan ja analysoidaan organisaatiolle tärkeitä ryhmiä. Henkilöstö, asiakkaat, sijoittajat/omistaja, yhteistyökumppanit, viranomaiset, media ja potentiaaliset työntekijät ovat yleisimpiä organisaatioiden keskeisiä sidosryhmiä. Ryhmien painoarvot voivat vaihdella tilanteen mukaan. Usein esimerkiksi uusille markkinoille mentäessä ilmaantuu uusia sidosryhmiä, joita ei aikaisemmin ole tunnistettu. Juholinin mukaan julkisten organisaatioiden sidosryhmät perustuvat lakiin ja asetuksiin sekä pinnalla oleviin asioihin. Järjestöjen sidosryhmät taas määräytyvät niiden toiminta-ajatuksen pohjalta.” (Juholin 2013a, 109)

Ryhmien ja niiden edustajien tietojen, sitoutumisen, asenteiden ja odotusten selvittäminen on sidosryhmäanalyysin päätarkoitus. Näiden tietojen pohjalta organisaatio pystyy löytämään oikeat tavat lähestyä ryhmiä ja käydä dialogia heidän kanssaan. Analyysin avulla organisaatio oppii tuntemaan sidosryhmänsä paremmin ja mahdollistaa toimivamman sidosryhmädialogin kustannustehokkaammin. Sidosryhmäanalyysi on osa jokaista arviointisyklin vaihetta eli se kuuluu viestinnän suunnitteluun, seurantaan sekä arviointiin. Näin samaa tietoa voidaan käyttää hyödyksi moniin eri tarkoituksiin. Kuitenkin käytännön työssä sidosryhmäanalyysi tehdään usein suunnitteluprosessin yhteydessä. (Juholin 2013a, 110)

Tavallisesti sidosryhmät jaetaan ensisijaisiin, toissijaisiin ja marginaalisiin, mutta niitä voi luokitella myös monilla muillakin tavoilla. Sidoryhmien tarkemmassa erittelyssä selvitetään velvollisuusryhmät, mahdollisuusryhmät sekä riski- ja ongelmaryhmät. Velvollisuusryhmät määräytyvät moraalisten velvoitteiden ja lainsäädännön mukaan. Velvollisuusryhmiin kuuluvilla on laillinen oikeus vaatia organisaatiolta eri asioita, esimerkiksi henkilöstö voi vaatia organisaatiolta tietoa tuloksista ja tulevaisuuden näkymistä. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi omistajat, henkilöstö ja viranomaiset. Kuuluminen velvollisuusryhmään ei sulje pois kuulumista myös mahdollisuusryhmään. Esimerkiksi henkilöstö voi kuulua sekä velvollisuus- että mahdollisuusryhmään, sillä dialogiin henkilöstön kanssa veloitetaan lailla, mutta se voi olla organisaatiolle myös mahdollisuus. Asiakkaat kuuluvat aina mahdollisuusryhmään, mutta myös he voivat kuulua velvollisuusryhmään, sillä esimerkiksi kuluttajalainsäädäntö asettaa velvollisuuksia organisaatiolle. Keskeisiä mahdollisuusryhmiä voivat olla myös erilaiset yhteiskunnalliset toimijat ja ryhmät. (Juholin 2013a, 109)

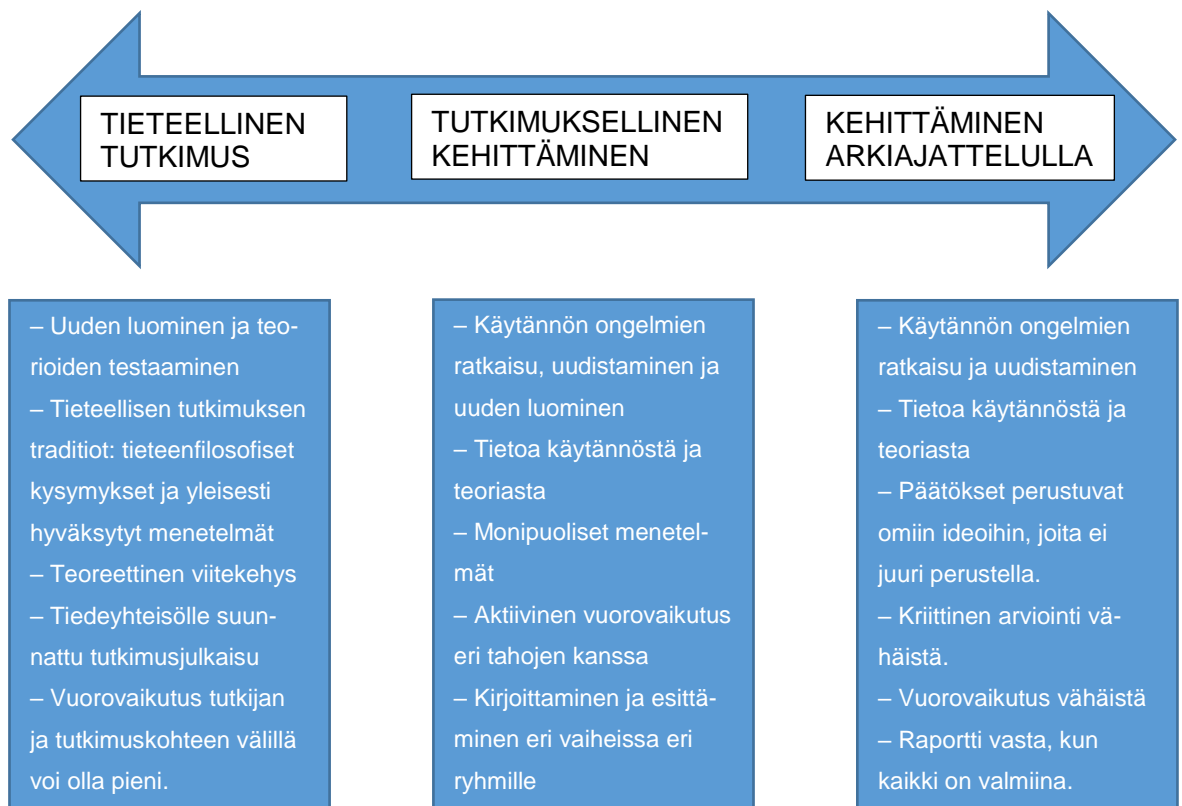
Mikäli organisaatio ei pysty tai halua täyttää sidoryhmiensä odotuksia tai se ilmaisee näkemyksiä tai ajatuksia, jotka eivät ole tiettyjen ryhmien tai tahojen mieleen, voi syntyä riskiryhmiä. Tyytymättömien ihmisten järjestäytyessä ja alkaessa esittää vaatimuksia sekä uhkauksia voi organisaatiolle muodostua riskiryhmä. Usein tämä tapahtuu yllättävien tilanteiden myötä. Ongelmaryhmä voidaan ajatella riskiryhmän seuraavaksi vaiheeksi. Ongelmaryhmät voivat muodostua vain lyhyeksi ajaksi ja olla ohimeneviä, mutta maineenhallinnan kannalta tärkeää on, että organisaatiolla on määritelty seurantakeinot sekä toimintatavat yllättävien tilanteiden varalle. (Juholin 2013a, 109)

3.2 Tutkimuksellinen kehitystyö

Organisaation kehittämistarpeet sekä halu saada aikaan muutoksia voivat johtaa tutkimuksellisen kehittämistyön aloittamiseen. Tutkimuksellinen kehitystyö luonnostele, kehittelee ja ottaa käyttöön ratkaisuja. Esimerkiksi uusien ideoiden, tuotteiden, käytäntöjen tai palveluiden tuottaminen ja toteuttaminen sekä käytännön ongelmien ratkaisu ovat osa tutkimuksellista kehittämistyötä. Tutkimuksellinen kehitystyö perustuu parempien vaihtoehtojen etsimiseen ja asioiden viemiseen eteenpäin käytännössä. Siinä ei siis vain selitetä ja kuvailla asioita vaan myös tartutaan toimeen. Ojasalon mukaan tutkimuksellinen kehitystyö kyseenalaistaa tieteellisen tutkimuksen traditioon liittyvän näkemyksen siitä, että yleisesti hyväksytyt menetelmät takaavat tulosten hyväksyttävyyden. (Ojasalo 2014, 19)

Kuten kuvio 2 kertoo, tutkimuksellinen kehitystyö ja tieteellinen tutkimus eroavat toiminnan päämäärissä. Tieteellisessä tutkimuksessa halutaan tuottaa ilmiöstä uutta teoriaa kun

taas tutkimuksellinen kehittämistyö haluaa saada aikaan parannuksia ja uusia ratkaisuja. Kehittämistyön prosesseihin sekä niissä käytettäviin lähestymistapoihin ja menetelmiin vaikuttaa toiminnan päämäärien erot. (Ojasalo 2014, 19)



Kuvio 2. Tieteellisen tutkimuksen, tutkimuksellisen kehittämisen ja arki ajattelulla kehittämisen erot. (Ojasalo 2014, 19)

Vaikka tutkimuksellinen kehittäminen pyrkiiin luomaan parannuksia ja ratkaisuja on sille myös olennaista tuottaa tekstiä ja uutta tietoa. Varsinaisen käytännön kehittämistehtävän saavuttamisen ohella tulisi kehittämistyön tavoitteenasettelussa ottaa huomioon myös uuden tiedon tuottaminen käytännössä. Julkisuuden ja dokumentoinnin korostaminen tutkimuksellisessa kehittämistyössä mahdollistaa aivan uudenlaisen ammatillisen tiedon luomisen. Esimerkiksi työelämässä olevan hiljaisen tiedon dokumentointi voi mahdollistaa työelämän osaamis- ja tietoperustan uudistamisen. Tämä taas on hyvä pohja tulevien kehittämishankkeiden kannalta. (Ojasalo 2014, 20)

3.3 Palvelumuotoilu

Ojasalon mukaan palvelumuotoilu eli service design on tullut hyvin nopeasti yhä suosittumaksi lähestymistavaksi organisaatioiden kehittämistyössä. Asiakaslähtoisempi arvoajatelu ja taloudelliset paineet ovat ajaneet organisaatioita yhä lähemmäs palvelumuotoilua. Palvelumuotoilu tarjoaa organisaatiolle helppokäyttöisiä menetelmiä ja selkeän prosessin.

Helppokäyttöisten menetelmien ja selkeän prosessin avulla pystytään tuomaan palvelun käyttäjät keskiöön ja helposti konkretisoimaan sekä nopeasti testaamaan aineettomia palvelukonsepteja. (Ojasalo 2014, 71)

Aineettoman palvelun muotoilu toimii täysin samalla ajatuksella kuin tavaroidenkin muotoilu. Myös aineettomista palveluista voidaan tehdä erottuvampia, helppokäyttöisempiä, ekologisempia, taloudellisempia, kestävämpiä, toimivampia ja esteettisempiä. Palvelumuotoilun ajatuksena onkin optimoida palvelukokemus. (Ojasalo 2014, 71)

Ojasalo selittää palvelumuotoilun tarkoitusta seuraavasti: ”Palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseen. Vaikka palvelumuotoilulla halutaankin tehdä palvelusta esteettisempi, se ei ole vain yksityiskohtien koristelu. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa yrityksen strategian, liiketoimintamallien, palveluympäristöjen (fyysinen ja virtuaalinen), prosessien ja asiakaskontaktien kehittämiseen. Käyttäjän kannalta hyödyllisten, helppokäyttöisten ja haluttavien palvelukokemusten luominen on palvelumuotoilun päämäärä. Palvelumuotoilu tähtää myös organisaation kannalta tehokkaampiin, vaikuttavampiin, erottuvampiin ja kannattavampiin palvelukonseptien luomiseen. Luovuus on keskeinen osa palvelumuotoilua, mutta samalla kontrolloidun prosessin avulla pyritään luomaan käytännöllisiä tulevaisuuden tarpeita vastaavia käyttökelpoisia ratkaisuja. (Ojasalo 2014, 71–72)

Käyttäjäkeskeisyys on yksi palvelumuotoilun tärkeimmistä piirteistä. Ojasalon mukaan kehittäminen pohjautuu palvelun käyttäjien ja muiden osapuolten toiminnan, tilanteiden, tarpeiden, toiveiden ja muiden palvelun taustalla olevien tekijöiden syvälliseen ymmärtämiseen. Jotta osapuolia voidaan ymmärtää, täytyy organisaation hankkia tietoa erilaisilla menetelmillä. Ihmisiä voidaan pyytää kertomaan asioista, heidän toimintaansa voidaan tarkkailla tai heitä voidaan pyytää osallistumaan uusien ideoiden kehittämiseen. Laaja tiedonkeruu on siis todella suuressa osassa palvelumuotoilua. (Ojasalo 2014, 72)

Osapuolten ymmärtämiseen voidaan käyttää kysely- eli survey-tutkimusta. Sen vahvuutena on mahdollisuus saada suuri vastaajamäärä, mikä takaa laajan näkemyksen. Suuri vastaajamäärä mahdollistaa eri vastaajaryhmien vertailun ja erilaisten analyysien teon. Voidaan esimerkiksi tarkastella, missä asioissa maine on hyvällä tolalla ja missä asioissa vastaukset eroavat organisaation omista tavoitteista ja näkemyksistä. Vaikka vastausvaihtoehdot olisivat annettuja, voidaan parhaimmassa tilanteessa tunnistaa tulevaisuuden heikkoja signaaleja. Avokysymykset ovat myös hyvin laadittuina organisaation kannalta elintärkeitä. Ne voivat selittää tuloksia ja antaa tulevaisuuden varalle merkittävää tietoa. (Juholin 2013a, 119)

4 Sidosryhmätutkimuksen suunnittelu

Tavoitteena opinnäytetyössä oli luoda Lentopalloliitolle vuosittainen sidosryhmätutkimus, jonka avulla pystytään lisäämään sidosryhmien ja liiton välistä dialogia, fokusoimaan resursseja ja kehittämään toimintaa sekä palveluita sidosryhmien toivomaan suuntaan. Lisäksi sen tavoitteena oli samalla toimia sidosryhmäanalyysina ja informoida Lentopalloliittoa sen jäsenseurojen tilanteesta, koosta, mielipiteistä ja odotuksista. Sidosryhmätutkimus haluttiin liittää tärkeäksi osaksi strategian toteuttamista ja sen avulla haluttiin lisätä lentopallon pelaamista Suomessa.

Sidosryhmätutkimus päätettiin toteuttaa kyselylomakkeilla, sillä niin pystytään varmistamaan mahdollisimman suuri vastaajajoukko. Työhön kuului lomakkeiden suunnittelu ja kysymysten laatiminen. Tavoitteena oli luoda kyselylomakkeet, jotka ovat vastaajan kannalta helposti ymmärrettäviä ja antavat tarpeeksi selkeää tietoa Lentopalloliitolle. Kyselylomakkeista haluttiin myös tarpeeksi vastaajaystävällisiä pituudeltaan.

Työ aloitettiin maaliskuussa 2017 toimeksiannon läpikäynnillä Lentopalloliiton markkinointisuunnittelijan kanssa. Markkinointisuunnittelijan kanssa käytiin läpi asioita, mitä Lentopalloliitto oli jo aiemmin pohtinut sisällyttävänsä sidosryhmätutkimukseen. Työ saatiin päätökseen syyskuussa 2017.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Lentopalloliitossa edellinen sidosryhmäkysely/seurakysely toteutettiin vuonna 2002. Tämän vuoksi ajateltiin, että viimeistään nyt olisi hyvä tilaisuus luoda kysely, jota voisi käyttää vuosittain toiminnan kehittämiseen. Vaikka edellisestä sidosryhmäkyselystä oli 15 vuotta aikaa, on Lentopalloliitto tehnyt sen aikana sidosryhmilleen palautekyselyitä palveluista, tapahtumista ja sarjatoiminnasta. Nämä kyselyt eivät kuitenkaan ole suunniteltu käytettäväksi vuosittain.

Viime vuosina Lentopalloliitto on keskittynyt entistä enemmän pelaamisen lisäämiseen ja lentopallon näkyvyyden parantamiseen. Sidosryhmätutkimus koettiin hyväksi tavaksi ottaa selvää sidosryhmien mielipiteistä ja ideoista, sillä Lentopalloliiton resurssit ovat rajalliset. Sidosryhmäkyselyn toteuttaminen opinnäytetyönä on edullinen ja kätevä tapa selvittää jäsenseurojen tilaa ja mielipiteitä.

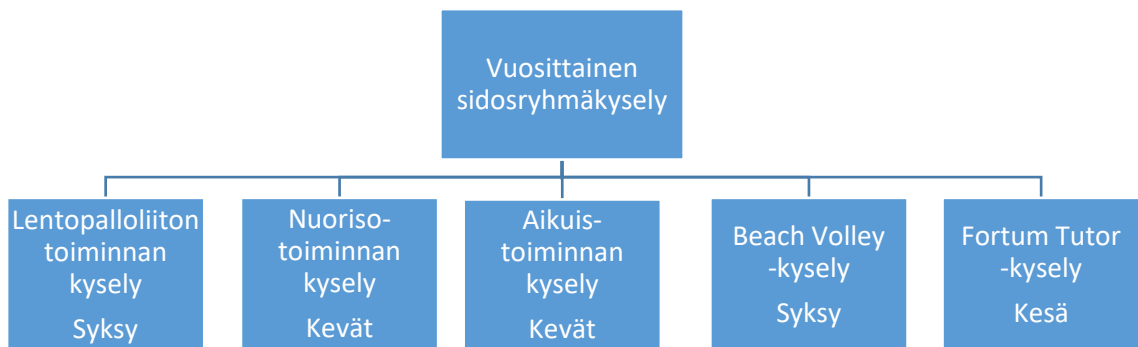
Strategian toteuttaminen halutaan jalkauttaa myös jäsenseuroihin. Jäsenseuroja halutaan kannustaa yhä enemmän lisäämään pelaamista omilla alueillaan ja sidosryhmäkyselyn

avulla jäsenseurat voivat tuoda esille, mitkä Lentopalloliiton palvelut auttavat heitä lentopalloilun lisäämisessä.

4.2 Sidosryhmäkyselyiden suunnittelu

Sidosryhmätutkimusta lähdettiin suunnittelemaan Lentopalloliiton eri toiminta-alueiden pohjalta. Koska Lentopalloliito vastaa koko lajin kehittämisestä ja näkyvyydestä Suomessa, sen sidosryhmät ovat alueellisesti jakautuneet eri puolille Suomea. Lentopalloliiton ensisijaiset sidosryhmät ovat sen jäsenseurat. Sidosryhmätutkimuksessa pääsääntöisesti päätettiin keskittyä jäsenseurojen mielipiteiden ja ajatusten tutkimiseen. Joihinkin kyselyihin pääsevät vastaamaan myös jäsenseurojen ulkopuoliset henkilöt, sillä kyselylinkkejä jaetaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Myös jäsenseurojen ulkopuolisten henkilöiden vastaukset ovat Lentopalloliiton toiminnan kehittämisen kannalta tärkeitä.

Sidosryhmätutkimus päätettiin jakaa kuvion 3 mukaisesti viiteen eri kyselyyn. Kyselyt on suunnattu eri ryhmille ja koskevat eri palveluita sekä asioita, joten omien kyselyiden luominen oli kyselyn selkeyden ja raportoinnin kannalta järkevää. Kyselyn jakamiseen vaikutti myös kyselyiden julkistamisen eri ajankohta. Kun kysely on jaettu omiin osiinsa, on mahdollista kysyä eri asioista eri vuodenaikoina. Näin ollen vastaajalle ei tule liikaa kysymyksiä kerralla ja vastaajan on helpompi vastata vain yhden aihepiirin kysymyksiin. Koettiin myös, ettei ole järkevää kysyä esimerkiksi beach volley'ta koskevia kysymyksiä maaliskuussa, sillä kausi loppuu alkusyksystä ja se olisi järkevin aika palautteelle.



Kuvio 3. Vuosittaisen sidosryhmäkyselyn jako

Sidosryhmäkyselyissä päätettiin jo suunnitteluvaiheessa käyttää mahdollisimman paljon väittämiä. Väittämien analysointi on huomattavasti helpompaa kuin avoimien kysymysten. Arviointiasteikkoon haluttiin vain neljä vaihtoehtoa, sillä sen avulla pystyttiin varmistamaan, että vastaajat eivät vastaa neutraalia vaihtoehtoa vaan kallistuvat aina enemmän toiselle puolelle. Tämä tuottaa Lentopalloliitolle selkeämmän kuvan vastaajien mielipiteistä. Joihinkin kohtiin päätettiin kuitenkin lisätä vaihtoehto ”en voi arvioida” jos vastaaja

ei esimerkiksi ole käyttänyt kyseistä palvelua. Vastaaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä käyttämällä seuraavaa asteikkoa: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida. Väittämien lisäksi kyselyihin haluttiin joitakin avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat saavat kertoa mielipiteensä omin sanoin. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin myös siihen, että vastaajat saavat kertoa asioista, joita kyselyssä ei ole kysytty.

5 Kyselylomakkeiden luominen

Sidosryhmätutkimuksen kyselylomakkeet tehtiin Lentopalloliiton käyttämällä Surveypal -kyselytyökalulla. Vastaajat haluttiin jakaa ryhmiin, sillä kyselyissä oli eri vastaajaryhmille erilaisia kysymyksiä. Surveypal -kyselytyökalulla vastaajat voidaan ohjata vastauksensa perusteella heille tarkoitettuihin kysymyksiin. Vastaajaryhmän jaottelun avulla tuloksia voi olla myös helpompi selittää ja tarkastella eri näkökulmista.

Olen

- Valmentaja
- Tutor
- Seuran johtotehtävissä (puheenjohtaja, toiminnanjohtaja, valmennuspäällikkö jne.)
- Pelaajan huoltaja

Kuva 1. Fortum Tutor -kyselyn vastaajaryhmien jaottelu valmiilla kyselylomakkeella.

Kuva 1. on Fortum Tutor -kyselystä ja siinä vastaajat on jaettu neljään ryhmään. Vastaaja valitsee vaihtoehdoista omansa, jonka jälkeen hänet automaattisesti ohjataan oikealle kyselylomakkeelle. Kun jokaisen vastaajaryhmän kysymykset ovat omalla sivullaan, mahdollistaa Surveypal -kyselytyökalun logiikka hyppäämisen sivujen yli.

5.1 Fortum Tutor -kysely

Fortum Tutor -ohjelma on Lentopalloliiton ja Fortumin yhdessä ylläpitämä ohjelma, jossa pitkän kokemuksen nuorten valmentamisesta omaavat valmentajat (Tutor) auttavat seurojen valmentajia kehittymään. Käytännössä ohjelmassa on kyse valmentajien valmentamisesta. Tutorit vierailevat tutoroitavien joukkueiden harjoituksissa ja pelitapahtumissa, jonka perusteella he auttavat valmentajia kehittämään omaa toimintaansa. Fortum tukee toimintaa rahallisesti, mikä helpottaa seurojen liittymistä ohjelmaan.

Lentopallon Fortum Tutor -ohjelmasta ei ole aiemmin kysytty, joten kyselyn toteuttaminen oli aiheellista. Myös Fortum halusi saada selville ohjelmaan osallistuneiden mielipiteitä sen toiminnasta ja siksi päätettiin tehdä oma kysely Fortum Tutor -ohjelmalle. Kyselyn avulla oli tarkoitus ottaa selvää, miten toimivaksi ohjelma koetaan, onko ohjelmasta ollut hyötyä ja mitä tulisi kehittää. Kysely ajoittuu kesälle, jolloin vastaajilla on mahdollisuus arvioida Fortum Tutor -ohjelmaa edellisen kauden ja Power Cup -turnauksen jälkeen. Kysely

lähetetään sähköpostilinkin avulla ohjelmaan osallistuneiden seurojen yhteyshenkilöille ja tutoreille. Lisäksi sosiaalisessa mediassa pyydetään ohjelmaan osallistuneita vastaamaan kyselyyn.

Fortum Tutor -kyselyssä haluttiin kysyä mielipiteitä valmentajilta, tutoreilta, seurajohdolta ja pelaajien huoltajilta. Siksi haluttiinkin tietää, mihin ryhmään vastaaja kuuluu, jotta hänet voidaan ohjata oikeaan kohtaan kyselylomaketta. Valmentajille, tutoreille, seurajohdolle ja pelaajien huoltajille päätettiin tehdä erilaisia kysymyksiä, sillä kaikki eivät pysty vastaamaan esimerkiksi tutorin toimintaa koskeviin kysymyksiin. Kaikilta vastaajilta kysyttiin myös kuinka hyvin he tuntevat Fortum Tutor -ohjelman. Kysymyksen avulla saadaan tietoa siitä, kuinka hyvin vastaajat kokevat tuntevansa ohjelman ja onko vastaajien joukossa myös sellaisia, jotka eivät tunne ohjelmaa lainkaan.

Valmentajan osiossa kysyttiin ensimmäisenä taustatietoja valmentajakoulutuksista, jotta Lentopalloliitto saa käsityksen seuravalmentajien koulutustaustasta ja käydyistä koulutuksista. Valmentajien motivaatio ja kehittyminen ovat ohjelman tavoite, jonka vuoksi siitä haluttiinkin saada tietoa. Valmentajilta kysyttiin väittämien avulla heidän motivaation ja kehityksen muutoksesta ohjelman myötä. Myös seurajohdon kiinnostusta ohjelmaa kohtaan ja ohjeistuksen ja avun saamista tutorilta arvioitiin väittämien avulla.

Haluttiin myös saada tietoa yhteistyön toimivuudesta eri tahojen kanssa. Väittämien avulla kysyttiin yhteistyön toimivuutta tutorin, seurajohdon, seuran muiden valmentajien, lasten huoltajien ja Lentopalloliiton kanssa. Tämän avulla pyrittiin saamaan tietoa seurojen sisällä tapahtuvasta yhteistyöstä ohjelmaa koskien ja tutorin ja valmentajan yhteistyön onnistumista. Lentopalloliitolle on myös tärkeää tietää tulisiko heidän parantaa yhteistyötään valmentajien kanssa.

Tutorin lomakkeessa taustatietoina kysyttiin valmentajakoulutusta koulutusten ja valmentajakokemuksen avulla. Vaikka tutoreiden valmentajatausta tiedetään melko hyvin Lentopalloliitossa, auttaa tämä pitämään tiedot ajan tasalla. Tutoreilta kysyttiin myös pelaajakokemuksesta, tutoroitavien joukkueiden määrästä ja tutorointikerroista, jotta Lentopalloliitto pysyy ajan tasalla jokaisen tutorin toiminnasta. Tutorin motiivista lähteä mukaan Fortum Tutor -ohjelmaan kysyttiin myös taustatiedoissa.

Ohjelman kannalta tärkeää tietoa tutorin käytännön työstä kysyttiin seuraavaksi. Haluttiin selvittää kuinka paljon neuvoja tutorit antavat valmentajille erilaisista asioista. Tutorilta kysyttiin neuvojen antamisesta esimerkiksi seuraaviin asioihin: harjoitusten suunnittelu, tilan ja ajan käyttö, opettaminen ja pelin kehittäminen. Näitä asioita selvittämällä Lentopalloliitto

ja tutorit pystyvät selvittämään, mihin asioihin tulee keskittyä enemmän tutoroinnissa. Tutorit arvoivat myös saamiensa materiaaleja ja välineitä. Tarvittaessa Lentopalloliitto voi luoda uutta materiaalia ja hankkia lisävarusteita, mikäli tutorit kokevat nykyiset materiaalit ja välineet toimimattomiksi.

Myös tutoreilta kysyttiin yhteistyöstä eri tahojen kanssa, koska heidän mielipiteensä voi erota valmentajien mielipiteistä. Aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa kysyttiin tutoreilta siksi, että haluttiin tietää, ovatko he jakaneet esimerkiksi uutisia ohjelmasta ja tehneet ohjelmaa tunnetummaksi omissa kanavissaan.

Tärkeimpinä taustatietoina seurajohdon lomakkeessa kysyttiin seuran kokoa ja seuran mukana oloa Fortum Tutor -ohjelmassa. Seuran koolla haluttiin saada tietoa, siitä ovatko osallistuvat seurat pääsääntöisesti pieniä vai suuria seuroja. Yhtenä tärkeimpänä tietona seurajohdolta, haluttiin tietää, olisiko seuralla mahdollisuutta osallistua ohjelmaan, mikäli sitä ei tuettaisi taloudellisesti. Vastaukset edellä mainittuun kysymykseen kertovat paljon ohjelman tärkeydestä ja hyödyllisyydestä seuroille. Seurajohdolta haluttiin myös tietää ohjelma vaikutusta seuraan, sen harrastajamääriin sekä valmentajamääriin.

Myös pelaajien huoltajille haluttiin tehdä oma lomake koskien Fortum Tutor -ohjelmaa, vaikka huoltajat eivät aktiivisesti ole osa ohjelmaa. Huoltajilta kysyttiin, kuinka paljon he tietävät ohjelmasta ja mistä he ovat kuulleet siitä. Mikäli vanhemmat eivät ole edes kuulleet ohjelmasta, tulee siitä jatkossa viestiä paremmin. Huoltajien lomakkeen avulla haluttiin myös kannustaa heitä keskustelemaan lapsen kanssa hänen kokemuksistaan Fortum Tutor -ohjelmasta ja tutorista. Myös huoltajien omaa mielipidettä Fortum Tutor -ohjelmasta haluttiin selvittää.

Kyselyn lopussa on vielä kaikille yhteisiä väittämiä liittyen mielikuvaan Fortumista ja yleisesti yritysten osallistumisesta lasten ja nuorten liikunnan kehittämiseen. Fortumin kannalta on tärkeää tietää, vaikuttaako ohjelma ihmisten mielikuvaan siitä yrityksenä. Lopussa on myös avoin vastauskenttä, jossa vastaaja voi esittää kehitysehdotuksia tai muuta palautetta Fortum Tutor -ohjelmasta.

5.2 Lentopalloliiton toiminnan kysely

Lentopalloliiton toimintaan liittyvän kyselyn päämääränä oli toimia sidosryhmäanalyysin lähteenä ja seurojen yleistilanteen kartoittajana. Sen tarkoituksena oli myös selvittää seu-

rojen mielipiteitä Lentopalloliiton toiminnasta ja palveluista. Lentopalloliiton toiminnan kysely tehtiin vuoden 2002 seurakyselyn pohjalta, mutta uuteen kyselyyn lisättiin ajankohtaisia, nykyisen strategian toteuttamisen kannalta tärkeitä kysymyksiä.

Lentopalloliiton toiminnan kysely jaettiin viiteen osaan: taustatiedot, asiakaspalvelu ja toimiston henkilökunnan tavoitettavuus, viestintä, aluepäälliköiden toiminta sekä Lentopalloliiton tarjoamat palvelut. Toimintaa koskeva kysely on tarkoitettu sekä Lentopalloliiton jäsenseuroille, että muille lentopalloseuroille. Kysely Lentopalloliiton toiminnasta julkaistaan syksyllä kun lentopallotarjojen kausi on alkamassa.

Kyselyn ensimmäinen osio olivat taustatiedot. Tämän osion tarkoituksena oli kartoittaa seurojen yleisilannetta ja selvittää vastaajan taustatietoja. Yleisilannetta pyrittiin kartoittamaan kysymällä jäsenseurojen jäsenmäärää, maantieteellistä sijaintia, osallistumista Lentopalloliiton järjestämiin sarjoihin sekä selvittämällä onko seura Lentopalloliiton jäsen. Tärkeänä lisäyksenä vuoden 2002 kyselyyn oli kysymys seuran päätoimisista ja osa-aikaisista työntekijöistä. Päätoimisten ja osa-aikaisten työntekijöiden määrä auttaa Lentopalloliittoa hahmottamaan seuran resursseja ja nykytilaa. Taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajan tehtävää seurassa, sillä se voi selittää vastauksia analysointivaiheessa. Esimerkiksi pelaajat eivät välttämättä osaa vastata kaikkiin aluepäälliköiden toimintaan liittyviin kysymyksiin.

Kyselyn toisen osion aiheena oli Lentopalloliiton asiakaspalvelu ja henkilökunnan tavoitettavuus. Asiakaspalvelun kehittämisen kannalta on tärkeää selvittää mitkä asiat toimivat ja mitä tulisi parantaa. Nykytilaa selvitettiin väittämiä apuna käyttäen. Vastaajan pyydettiin arvioimaan seuraavia asioita: henkilökunnan tavoitettavuus puhelimitse ja sähköpostitse, toimiston aukioloajat, asioiden nopea hoitaminen, palveluasenne sekä henkilökunnan tavoitettavuus toimistoajan ulkopuolella. Asiakaspalvelun kehittämistä ajatellen haluttiin lisätä myös avoin kysymys, jossa vastaaja voi kertoa oman mielipiteensä asiakaspalvelun kehittämiskohteista.

Kolmas osio Lentopalloliiton toimintaa koskevassa kyselyssä oli viestintä. Vuoden 2002 kyselyyn verrattuna uudessa kyselyssä haluttiin kysyä tarkemmin vastaajan mielipiteitä Lentopalloliiton viestinnästä. Painetun median lisäksi nykyaikana on myös todella tärkeää kysyä sosiaalisen median näkyvyydestä sekä nettisivujen toimivuudesta. Lentopalloliitto halusi tietää kuinka usein vastaajat käyttävät Lentopalloliiton nettisivuja ja mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteet sivuilla. Vuoden 2002 kyselyn tulosten perusteella odotettavissa on, että tulospalvelu on vastaajien suurin mielenkiinnonkohde nettisivuilla. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan väittämien avulla tyytyväisyyttä nettisivuihin ja tulospalveluun.

Sivujen kehittämisen kannalta tulee tietää, löytyvätkö vastaajien etsimät asiat helposti ja nopeasti ja onko sivuilla vastaajien mielestä tarpeeksi informaatiota. Koska sosiaalinen media on nykyään yksi tärkeimmistä viestinnän kanavista, haluttiin tietää onko Lentopalloliitto vastaajien mielestä tarpeeksi aktiivinen Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Myös viestinnän osiossa vastaajilta kysyttiin nettisivujen ja viestinnän kehityskohteita.

Neljännän osion aiheena oli aluepäälliköiden toiminta. Aluepäälliköt vastaavat Lentopalloliitossa oman alueensa lentopalloseurojen kehittamisestä, seurakoulutusten koordinoimista sekä valmentajien ja ohjaajien osaamisen kehittamisestä. Lisäksi he toimivat alue- ja maakuntajaostojen asiantuntijoina. Tällä hetkellä Lentopalloliitossa on viisi aluepäällikköä, joista jokaiselle on määritelty oma alueensa. Tässäkin osiossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-4 eri asioita aluepäälliköiden toiminnasta. Vastaajan haluttiin arvioivan aluepäällikön tavoitettavuutta, avun saamista tarvittaessa ja aluepäällikön aktiivisuutta seuroihin. Näillä tiedoilla kukin aluepäällikkö pystyy kehittämään omaa toimintaansa sidosryhmien haluamaan suuntaan. Lisäksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan seurakoulutusten hyödyllisyyttä ja onnistuneisuutta sekä valmentajakoulutusten kattavuutta. Jotta vastauksia pystytään selittämään, lisättiin loppuun myös avoin kysymys aluepäälliköiden toiminnan kehityskohteista.

Viimeisessä osiossa selvitettiin Lentopalloliiton tarjoamien palveluiden tarpeellisuutta. Tämä osuus on tulevaisuuden kannalta merkittävä, sillä tällä hetkellä Lentopalloliitto tarjoaa paljon erilaisia palveluita ja tuotteita, mutta resurssit eivät riitä jatkossa kaikkien toteuttamiseen. Jotta Lentopalloliitto pystyy fokuosoimaan resurssejaan oikeisiin asioihin, on tärkeää saada sidosryhmien mielipide, siitä mitkä palvelut he kokevat tärkeiksi ja mitkä ovat vähemmän tärkeitä. Palveluiden ja tuotteiden tarpeellisuutta arvioitiin asteikolla 1-3, jossa 1 = erittäin tarpeellinen, 2 = tarpeellinen ja 3 = ei niin tarpeellinen. Lisäksi vastausvaihtoehdoksi haluttiin myös ”en tunne kyseistä palvelua”, sillä kaikki palvelut eivät ole kaikille vastaajille entuudestaan tuttuja. Lentopalloliiton tarjoamista palveluista ja tuotteista haluttiin myös avointa palautetta vastaajilta, jotta niitä osataan kehittää sidosryhmien haluamaan suuntaan.

5.3 Nuorisotoiminnan kysely

Nuorisotoiminnan kysely koskee nuorten sarjatoimintaa ja Lentopalloliiton tarjoamien palveluiden hyötyä seuroille. Lisäksi nuorisotoiminnan kyselyssä halutaan selvittää lentopallon harrastamisen esteitä ja mahdollisia ideoita pelaamisen lisäämiseksi. Vuoden 2002 kyselyssä kysytään hyvin niukasti nuorisotoiminnasta ja sitä kehittävistä palveluista. Kuten Lentopalloliiton toiminnan kyselyssä, tarkoituksena on myös nuorisotoiminnan kyselyssä

selvittää mihin palveluihin Lentopalloliiton tulisi fokusoida resurssejaan, jotta nuorisotoimintaa voidaan kehittää ja pelaamista lisätä. Nuorisotoiminnan kysely avataan vastaajille keväällä sarjakauden päätyttyä. Seurojen yhdyshenkilöille lähetetään linkki kyselyyn sähköpostitse ja he voivat jakaa sitä seuran sisällä. Lisäksi kyselylinkkiä jaetaan myös sosiaalisen median eri kanavissa.

Nuorisotoiminnan kyselyn kysymyksiä ei jaettu eri vastaajaryhmille vaan kaikki ryhmät vastaavat samoihin kysymyksiin. Jotta tuloksia voidaan tarkastella eri ryhmien näkökulmasta, tulee vastaajan kuitenkin ensin valita, onko hän pelaaja, valmentaja, joukkueenjohtaja, pelaajan huoltaja vai seuran toimihenkilö. Nuorisotoiminnan kysely lähetetään seurojen ja joukkueiden yhteyshenkilöille sekä jaetaan sosiaalisessa mediassa keväällä sarjakauden päätyttyä.

Vastaajille asetetut väittämät liittyvät Lentopalloliiton tarjoamiin nuorisotoiminnan palveluihin. Vastaajia pyydetään arvioimaan asteikolla 1-4 seuran saamaa apua aluepäällikkötoiminnasta, aluevalmennuksesta, alueen sarjojen hoitajilta, lentopalloliiton kilpailuvastavilta ja oman alueen jaostolta. Lisäksi haluttiin, että vastaajat arvioivat eri palveluiden antamaa tukea seuran nuorisotyölle ja kuinka tärkeitä Lentopalloliiton palvelut ovat seuran nuorisotyölle. Kyselyyn valikoitiin Lentopalloliiton tarjoamia palveluita, jotka on suunnattu nuorisotyön kehittämiseen: aluepäällikkötoiminta, Power Cup, Koululentis-kampanja, Lentopalloliiton nuorten sarjat, alueiden hoitamat nuorten sarjat, Fortum Tutor -ohjelma sekä Lentopalloliiton järjestämät valmentaja- ja ohjaajakoulutukset.

Kuten Lentopalloliiton toiminnan kyselyssä, myös nuorisotoiminnan kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan Lentopalloliiton tuottamien palveluiden tarpeellisuutta, mutta nyt vastaajien tulee valita omasta mielestään neljä tärkeintä Lentopalloliiton tarjoamaa palvelua nuorisotoiminnan kannalta. Lentopalloliiton kehittämistyön kannalta on tärkeää tietää, mitkä palvelut ovat eri vastaajaryhmien mielestä tarpeellisia ja mitkä eivät. Vastaajaryhmien välillä voi olla eroja, sillä pelaajat näkevät asiat eri tavoin kuin seurajohto.

Lentopalloliiton strategian toteuttamisen eli pelaamisen lisäämisen kannalta on tärkeää tietää, mitkä asiat koetaan pelaamisen esteiksi ja onko näille asioille jotain tehtävissä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan yleisimpiä asioita, jotka koetaan usein pelaamisen esteeksi. Näitä asioita olivat muun muassa ohjaajien ja valmentajien puute, harrastuksen hinta, pitkät välimatkat, huonot harjoitusajat ajanpuute ja huonot harjoitusolosuhteet.

Palveluiden tarpeellisuuden ja pelaamisen esteiden lisäksi haluttiin saada tietoa sidosryhmien tyytyväisyydestä sarjoihin, sarjajärjestelmään ja niistä viestimiseen. Vastaajille asetettiin erilaisia väittämiä liittyen sarjatoiminnan viestintään. Nettisivujen tyytyväisyyden lisäksi väittämiä asetettiin myös sosiaalisen median kanavista. Haluttiin selvittää, onko Lentopalloliitto tarpeeksi aktiivinen sarjatoimintaan liittyvissä asioissa Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Lisäksi vastaajilta pyydettiin avoimen kysymyksen avulla tietoa siitä, millaista sisältöä he toivoisivat sosiaalisen median kanaviin ja mitä kanavia he mielellään käyttävät. Näin Lentopalloliitto pystyy tarjoamaan oikeissa kanavissa sidosryhmille mieluisaa sisältöä.

Viestinnän lisäksi vastaajille esitettiin väitteitä koskien sarjoja, sarjajärjestelmää, sarjakautta ja sarjojen joukkueita. Kyselyn loppuun päätettiin laittaa myös avoin kysymys nuorisotoiminnan ja sarjatoiminnan kehityskohteista, jotta saadaan paremmin käsitys mitä asioita esimerkiksi sarjajärjestelmässä tulisi kehittää.

5.4 Aikuistoiminnan kysely

Aikuistoiminnan kysely pyrkii selvittämään aikuisten sarjojen toimivuutta, pelaamisen esteitä sekä viestinnän onnistuneisuutta. Aikuistoiminnan kysely on hyvin samanlainen kuin nuorisotoiminnan kysely, mutta se ei ole yhtä laaja, sillä Lentopalloliitto ei tarjoa sarjojen lisäksi juurikaan muita palveluita aikuisille. Aikuistoiminnan kysely lähetetään sarjakauden päätyttyä keväällä. Jotta kyselyyn saadaan riittävästi vastauksia, linkki kyselyyn lähetetään seurojen yhteyshenkilöille sekä jaetaan sosiaalisen median kanavissa.

Taustatietoina vastaajalta kysytään hänen tehtävänsä seurassa sekä maantieteellinen alue. Tehtävän perusteella vastaajat joko vastaavat seuraavaan osioon tai hyppäävät sen yli. Maantieteellisen alueen avulla pystytään analysoimaan onko eri alueilla suuria eroja keskenään vai jakautuvatko mielipiteet tasaisesti koko Suomessa.

Vain valmentajat, pelaajat sekä joukkueen yhdyshenkilöt vastaavat sarjatoimintaan liittyviin kysymyksiin. Jotta vastauksia analysoitaessa tiedetään, mitä sarjaa kukin vastaaja on arvioinut, kysytään vastaajilta myös sarjaa jossa he pelaavat, valmentavat tai toimivat joukkueen yhdyshenkilönä. Pelaajia, valmentajia ja joukkueen yhdyshenkilöitä pyydetään arvioimaan sarjatoimintaan koskevia väittämiä asteikolla 1-4. Väittämät koskevat sarjajärjestelmää, pelien riittävyttä ja tasaisuutta, sarjakauden pituutta sekä tuomaritoimintaa. Väittämien avulla pyritään selvittämään, mihin asioihin vastaajat eivät ole tyytyväisiä, jotta sarjatoimintaa pystytään kehittämään.

Sarjatoiminnan osion jälkeen kaikilta vastaajilta kysytään aikuistoiminnan viestinnästä sekä pelaamisen esteistä. Sidosryhmiä pyydetään arvioimaan tyytyväisyyttä aikuistoiminnan viestintään, jotta saadaan yleiskuva viestinnän onnistumisesta aikuistoimintaan liittyvissä asioissa. Lisäksi vastaajat arvioivat väittämiä Lentopalloliiton nettisivuista, sosiaalisen median aktiivisuudesta sekä Lentopalloliiton tarjoamista palveluista aikuisille. Tällä hetkellä Lentopalloliitolla ei ole omaa sosiaalisen median tiliä vain aikuistoiminnalle, joten on hyvä tietää kokevatko vastaajat silti Lentopalloliiton tarpeeksi aktiiviseksi sosiaalisessa mediassa liittyen aikuistoimintaan. Lentopalloliitto ei myöskään tarjoa kovin monia palveluita aikuisille, jonka vuoksi halutaan tietää mitä sidosryhmät ajattelevat palveluiden vähäisyydestä.

Viestinnän osiossa on myös avoin kysymys sosiaalisen median sisällöstä ja kanavista. Kysymyksen avulla pyritään selvittämään, millaista sisältöä sidosryhmät toivoisivat löytävänsä sosiaalisesta mediasta liittyen aikuistoimintaan sekä mitä kanavia he mieluiten käyttävät. Tarkoituksena on siis hahmottaa, sitä halutaanko esimerkiksi Facebookista löytää faktatietoa vai viihdyttävää materiaalia. Vastausten avulla halutaan kehittää Lentopalloliiton sosiaalisen median kanavia sidosryhmien toivomaan suuntaa ja mahdollisesti tehdä omia tilejä eri aihealueille.

Kuten nuorisotoiminnankin kyselyssä, myös aikuistoiminnan kyselyssä selvitetään mahdollisia esteitä lentopallon pelaamiselle. Aikuisilla ja nuorilla voi kuitenkin olla erilaiset syyt pelaamisen sille, miksi lentopalloa ei pelata, joten on relevanttia myös tietää mitkä asiat aikuiset kokevat pelaamisen esteiksi. Jotta Lentopalloliitto pystyy toteuttamaan strategiaansa, tulee sen tietää myös aikuisten mielipiteet pelaamisen esteistä. Vastaajat arvioivat pelaamisen esteitä väittämien avulla, jotka koskevat muun muassa salivuoroja, harjoitusaikoja ja -olosuhteita, välimatkoja sekä hintaa.

Kyselyn lopussa vastaajille annetaan mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia sekä muuta palautetta Lentopalloliiton aikuistoiminnasta. Avoimen palautteen tarkoituksena on antaa Lentopalloliitolle tarkempaa tietoa siitä, mitä asioita tulisi kehittää ja mihin suuntaan. Avoimen palautteen avulla tiedetään mihin suuntaan tiettyjä asioita tulee kehittää tulevaisuudessa.

5.5 Beach volley -kysely

Beach volley -kyselyn lähtökohtana oli halu selvittää seurojen sekä harrastajien mielipiteitä Lentopalloliiton tarjoamista beach volleyn palveluista. Lentopalloliitto toteuttaa vuosittain

tain beach volley kauden päätyttyä palautekyselyn koskien turnauksia ja niiden hoitoa, joten tässä kyselyssä haluttiin keskittyä enemmän sidosryhmien mielipiteisiin kuin käytännön järjestelyihin. Lentopalloliiton vuoden 2002 seurakyselyssä beach volley oli todella pienessä osassa eikä mielipiteitä kysytty lainkaan, joten kyselyn luominen koettiin tärkeäksi.

Beach volleyn -kyselylinkki julkaistaan sosiaalisen median eri kanavissa sekä Lentopalloliiton nettisivuilla syksyllä beach volley -kauden päätyttyä. Kyselylinkki jaetaan netissä, sillä monet beach volleyn harrastajat eivät välttämättä kuulu seuraan ja sosiaalisen median kautta uskotaan saavan enemmän vastauksia.

Kuten muissakin kyselyissä, myös beach volley -kyselyssä kerätään vastaajilta taustatietoja. Vastaajan tehtävän ja maantieteellisen alueen lisäksi beach volley -kyselyssä haluttiin tietää myös vastaajan ikä. Vastaajan iän perusteella saadaan hyvä käsitys siitä, minkä ikäisiä suurin osa harrastajista on sekä pystytään analysoimaan eri ikäryhmien tuloksia erikseen. Haluttiin myös tietää, järjestetäänkö vastaajan seurassa erikseen beach volley -toimintaa vai onko vastaaja seuran ulkopuolinen harrastaja.

Beach volley -kyselyssä keskitytään selvittämään vastaajien mielipiteitä turnausten riittävyydestä, ilmoittautumisesta, asiakaspalvelusta sekä palveluista. Edellä mainittuja asioita tutkitaan väittämien avulla asteikolla 1-4. Koska Lentopalloliitto vastaa myös beach volleyn kehittämisestä Suomessa, on sille tärkeää tietää sidosryhmien mielipiteet nykyisestä toiminnasta. Kyselyn avulla Lentopalloliitto pystyy selvittämään, tulisiko sidosryhmien mielestä heidän järjestää toimintaa kaikenikäisille sekä kaiken tasoisille pelaajille ympärivuotisesti ja tarvitaanko Suomessa erillistä valmennustoimintaa beach volleyhyin.

Beach volley -toimintaan liittyvien kysymysten lisäksi kyselyssä päätettiin kysyä myös beach volleyn viestinnästä, jotta sitä voidaan parantaa, mikäli vastaajat kokevat jonkun viestinnän osa-alueen huonoksi. Vastaajilta halutaan saada mielipiteitä siitä, kuinka hyvin Lentopalloliitto tuo esille myös beach volleyta viestinnässään ja sosiaalisessa mediassa, sekä kuinka hyvin nettisivuilta löytyy tietoa beach volleysta. Lisäksi avoimina kysymyksinä kysytään toiveita sosiaalisen median sisältöön sekä kehitysehdotuksia ja palautetta Lentopalloliiton beach volley -toiminnasta. Jotta sidosryhmien käyttämissä kanavissa julkaistaan heille mielekästä sisältöä, on tärkeää tietää, mitä kanavia he käyttävät ja millaista sisältöä he toivovat. Kehitysehdotusten ja palautteen avulla pyritään ymmärtämään väitteiden tuloksia sekä saamaan parempaa ymmärrystä kehitystarpeista.

5.6 Tuotoksen hyödyntäminen ja raportointi

Tuotoksen hyödyntämisen kannalta on tärkeää, että sidosryhmätutkimus toteutetaan vuosittain samanlaisena. Tulosten vertaaminen on helpompaa, kun kysymykset mahdollisimman identtisiä joka vuosi. Tietenkin vuosittain voi tapahtua pieniä muutoksia, mutta pääsääntöisesti tutkimus tulisi toteuttaa aina samanlaisena. Lentopalloliitto voi hyödyntää tuotosta haluamallaan tavalla, joko vain tiedon lähteenä tai apuna kehittämisen ja päätösten tekemiseen. Tarpeen mukaan Lentopalloliitto pystyy muokkaamaan kyselylomakkeitaan helposti, jos heidän toiminnassaan tapahtuu suuria muutoksia.

Jokaisesta kyselystä julkaistaan raportti mahdollisimman pian kyselyn sulkeutumisen jälkeen. Raportti julkaistaan Lentopalloliiton nettisivuilla Faktapankki osiossa. Raportti on Power Point -esitys ja tulosten hahmottamiseksi käytetään erilaisia diagrammeja ja kuvia. Kyselyiden tulosten julkaiseminen luo lisää näkyvyyttä Lentopalloliiton toimintaan ja antaa mahdollisuuden myös sidosryhmille tulosten tarkasteluun.

Tuotosta voi hyödyntää myös muut lajiliitot, mikäli he kokevat sidosryhmätutkimuksen tekemisen tarpeelliseksi. Muut lajiliitot voivat käyttää tuotosta pohjana omalle sidosryhmätutkimukselleen ja muuttaa väittämiä sekä kysymyksiä omaan lajiinsa ja palveluihinsa sopiviksi.

6 Pohdinta

Lentopalloliiton toiminnan kannalta sidosryhmätutkimuksen tekeminen on mahdollisuus. Tutkimus mahdollistaa Lentopalloliiton toiminnan kehityksen ja parantaa sen ymmärrystä sidosryhmien mielipiteistä. Sidosryhmätutkimuksen avulla Lentopalloliitto voi fokusoida resurssejaan oikeisiin palveluihin ja tuotteisiin, ja sidosryhmien mielestä tarpeettomat palvelut ja tuotteet voidaan lakkauttaa. Tämä tekee Lentopalloliiton toiminnasta entistä kustannustehokkaampaa.

Lentopalloliiton kaltaiselle keskisuurelle liitolle on todella tärkeää, että pystytään keskittymään juuri sidosryhmien tarvitsemiin palveluihin ja tuotteisiin, eikä ”turhiin” asioihin käytetä liikaa voimavaroja. Kuten monen muunkin liiton, myös Lentopalloliiton resurssit ovat rajalliset sekä rahallisesti, että ajallisesti. Tällä hetkellä kaikkiin palveluihin ei pystytä panostamaan täysillä ja siksi onkin tärkeää tietää, mistä palveluista voidaan mahdollisesti luopua. Tärkeiden palveluiden kehittämien ja turhien palveluiden karsiminen auttaa Lentopalloliittoa myös strategiansa toteuttamisessa.

Dialogin tärkeys on nykyään yhä tärkeämpi osa organisaatioiden toimintaa ja strategian toteuttamista, joten on luonnollista, että myös lajiliitot ryhtyvät dialogiin omien sidosryhmiensä kanssa. Koska kaikki Lentopalloliiton toiminta tähtää strategian toteuttamiseen eli pelaamisen lisäämiseen, on tärkeää kuunnella sidosryhmien mielipiteitä Lentopalloliiton toiminnasta ja antaa sidosryhmille mahdollisuus vaikuttaa lajin kehitykseen. Sidosryhmätutkimus on hyvä tapa aloittaa dialogi, sillä se on helppo ja edullinen keino selvittää sidosryhmien mielipiteitä erilaisista asioista.

Dialogin avulla Lentopalloliitto pystyy myös jalkauttamaan strategiaansa suomalaisiin lentopalloseuroihin ympäri maata. Mitä useampi seura on Lentopalloliiton jäsen ja käyttää sen palveluita, sitä paremmin Lentopalloliitto pystyy lisäämään lentopallon pelaamista Suomessa. Kun seurat tulevat tietoisemmiksi Lentopalloliiton tarjoamista mahdollisuuksista ja sitä kautta kehittävät omaa toimintaansa alueellaan, myös pelaamisen lisääntymisen mahdollisuus kasvaa.

Dialogin merkitys palveluiden kehittämisen kannalta on myös suuri. Ilman sidosryhmätutkimusta Lentopalloliitto ei pystyisi kehittämään tarjoamiaan palveluita sidosryhmien toivomaan suuntaan, sillä he eivät olisi tietoisia palveluiden epäkohdista. Sidosryhmätutkimuksen myötä osataan keskittyä niihin kohtiin palveluissa, mitkä eivät toimi ja tiedetään, mitä asioita tulee tulevaisuudessakin tehdä samalla tavalla, sillä niihin ollaan tällä hetkellä tyytyväisiä. Koska sidosryhmätutkimuksessa osa-alueena on myös aluepäälliköiden toiminta,

pystyvät aluepäälliköt seuraamaan oman tekemisensä laatua ja tietävät missä asioissa heidän tulee parantaa tulevaisuudessa. Myös Lentopalloliiton toiminnan kyselyn asiakaspalvelu ja viestintä osioiden avulla henkilökunta pystyy kehittämään oman tekemisensä laatua toivottuun suuntaan.

Vuosittain tehtävä sidosryhmätutkimus auttaa Lentopalloliittoa pysymään ajan tasalla ja sen perusteella pystytään vuosittain tekemään päätöksiä, jotka vievät lajia ajantasaisesti eteenpäin. Vaikka sidosryhmätutkimuksen vastausten läpikäyminen voi viedä aikaa ja luoda informaatio-tulvan, sen tuomat mahdollisuudet ovat Lentopalloliiton toiminnan kehittämisen kannalta todella tärkeitä.

6.1 Kehittämisehdotukset

Sidosryhmätutkimus antaa Lentopalloliitolle hyvän pohjan toiminnan kehittämiseksi. Tulevaisuudessa onkin tärkeää pitää sidosryhmätutkimus ajan tasalla ja käydä vuosittain läpi kysymysten soveltuvuus ja ajankohtaisuus. Jotta Lentopalloliitto saisi mahdollisimman suuren hyödyn sidosryhmätutkimuksesta, tulee sen pyrkiä hyödyntämään tutkimustuloksia jokaisen toiminnan osa-alueen kehityksessä.

Koska sidosryhmätutkimus pyrkii jalkauttamaan Lentopalloliiton strategiaa lentopalloseuroihin ympäri Suomea, tutkisinkin seuraavaksi kuinka hyvin jäsen seurat ovat omaksuneet Lentopalloliiton strategian ja miten sitä toteutetaan seuroissa. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella esimerkiksi jäsenseurojen tarjoamia palveluita seuran jäsenille sekä koko lähialueelle. Lisäksi olisi hyvä tutkia seurojen harrastusolosuhteita sekä sitä, miten seurat jakavat tietoisuutta lentopallosta alueellaan.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa pyrin hahmottamaan ja ymmärtämään Lentopalloliiton toiminnan eri osa-alueita ja niiden tehtäviä strategian toteuttamisen kannalta. Opinnäytetyöprosessia helpotti suuresti viiden kuukauden pituinen harjoittelujaksoni Lentopalloliitossa, sillä sen aikana sain paremman käsityksen Lentopalloliiton toiminnasta sekä pystyin hahmottamaan sidosryhmätutkimuksen tarpeellisuuden.

Aktiivisesti tein opinnäytetyötäni noin 5 kuukautta, jonka aikana toteutin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden sekä kirjoitin raportin. Lentopalloliiton henkilöstön tunteminen helpotti yhteydenpitoa toimeksiantajan kanssa ja toi työn tekemiseen sopivaa joustavuutta. Koin, että pystyin helpommin tuomaan omia ajatuksiani esille toiminnallisen osion suunnitte-

lussa, sillä toimeksiantajan yhteyshenkilöt olivat minulle entuudestaan tuttuja. Myös opinnäytetyöohjaajan palaute suunnitelmastani sekä vinkit raportin rakenteeseen auttoivat minua kirjoitustyöni aloittamisessa ja etenemisessä.

Opinnäytetyöprosessin aikana ymmärsin palautteen keräämisen tärkeyden eri työn vaiheissa. Työn tekemistä helpottivat suuresti opinnäytetyöohjaajan kommentit työstä, sen rakenteesta ja kehityskohteista.

Opinnäytetyö on syventänyt ymmärrystäni sidosryhmäviestinnän tarpeellisuudesta sekä organisaation kehittämisestä. Tiedon kerääminen työni teoriaosuuteen on antanut uudenlaisia näkökulmia sidosryhmäviestinnän suunnitteluun, toteuttamiseen ja mittaamiseen. Koen, että opinnäytetyöprosessin aikana oma viestintäosaamiseni on laajentunut ja ymmärrykseni sidosryhmäviestinnästä on syventynyt.

Lähteet

Jeffery, Neil 2009. Stakeholder Engagement: A Road Map to Meaningful Engagement, Doughty Centre, Cranfield School of Management, Luettu: 30.8.2017 Luettavissa: <http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamic-content/research/doughty/stakeholder/Guide.pdf>

Juholin, Elisa 2013a. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. 2.painos. Talentum. Helsinki

Juholin, Elisa 2013b. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland. Helsinki

Kilpailu- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU 2011. Fortum Tutor –ohjelman arviointi. Luettu: 1.5.2017 Luettavissa: <https://www.urheilututkimukset.fi/media/urtu/julkaisut/julkaisusarja24.pdf>

Kortetjärvi-Nurmi, S., Murtola, K. 2015. Areena – Yritysviestinnän käsikirja. 1.painos. Edita

Korva, Heidi 2015a. Järjestöviestintä nyt – tavoitteellisesti tulevaisuuteen. Luettu: 30.8.2017 Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Communike/jrjestviestint-nyt-tehokas-viestinn-suunnittelu>

Korva, Heidi 2015b. Viestinnän suunnittelu, osa 1: Alkuun viestintästrategian luomisessa. Luettu: 30.8.2017 Luettavissa: <http://www.communike.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-1-alkuun-viestintastrategian-luomisessa/>

Korva, Heidi 2015c. Viestinnän suunnittelu, osa 2: Viestintästrategian sisältö. Luettu: 30.8.2017 Luettavissa: <http://www.communike.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-2-viestintastrategian-sisalto/>

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki

Suomen Lentopalloliitto ry 2002. Seurapalvelututkimus. Sisäinen raportti.

Suomen Lentopalloliitto 2016. Lentopalloliiton strategia 2016-2020. Luettu: 29.5.2017 Luettavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/media/lentopallon-tietopankki/lentopalloliitto/lentopalloliiton-strategia-2016-2020.pdf>

Valpola, A., Kvist, H., Heimonen, J., Niutanen, K., Lillkåll L., Masalin, L., Kalin, R. 2010
Strategia toimeksi – Muutosvoimana ihmiset. Olorin. Espoo

Liitteet

Liite 1. Fortum Tutor -kyselylomake

Fortum Tutor -kysely

Taustatiedot

1. Kuinka hyvin tunnet Fortum Tutor -ohjelman?
 - a. Erittäin hyvin
 - b. Hyvin
 - c. Huonosti
 - d. Erittäin huonosti

2. Olen
 - a. Valmentaja
 - b. Tutor
 - c. Seurajohto
 - d. Pelaajan vanhempi/huoltaja

Valmentajan lomake

3. Valitse käymäsi valmentajakoulutukset ja kerro milloin viimeksi osallistuit kyseiseen lajikoulutukseen?
 - a. Aloittavan ohjaajan koulutus, milloin
 - b. Tekniikkakoulu, milloin
 - c. I-taso, milloin
 - d. II-taso, milloin
 - e. III-taso, milloin
 - f. Pro HVT, milloin

4. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
 - a. Olen saanut tutorilta tarpeeksi ohjeistusta ja apua haasteisiini
 - b. Fortum Tutor -ohjelma on vaikuttanut positiivisesti motivaatiooni valmentajana
 - c. Olen kehittynyt valmentajana Fortum Tutor -ohjelman myötä
 - d. Seurajohto on osoittanut kiinnostusta tutorointiin

5. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
 - a. Yhteistyö seurajohdon kanssa toimii hyvin
 - b. Yhteistyö tutorin kanssa toimii hyvin
 - c. Yhteistyö seuran muiden valmentajien kanssa toimii hyvin

- d. Yhteistyö pelaajien vanhempien/huoltajien kanssa toimii hyvin
- e. Yhteistyö Lentopalloliiton kanssa toimii hyvin

Tutorin lomake

- 6. Valitse käymäsi valmentajakoulutukset ja kerro milloin viimeksi osallistuit kyseiseen lajikoulutukseen?
 - g. Aloittavan ohjaajan koulutus, milloin
 - h. Tekniikkakoulu, milloin
 - i. I-taso, milloin
 - j. II-taso, milloin
 - k. III-taso, milloin
 - l. Pro HVT, milloin

- 7. Minulla on juniorivalmentajakokemusta
 - a. Alle 5 vuotta
 - b. 5-7 vuotta
 - c. 8-10 vuotta
 - d. Yli 10 vuotta

- 8. Onko sinulla pelaajakokemusta?
 - a. kyllä, kuinka pitkä
 - b. ei

- 9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”kyllä”, niin merkitse korkein pelaamasi taso:
 - a. Juniorisarjat
 - b. II-sarja tai alempi
 - c. I-sarja
 - d. Liiga
 - e. Maajoukkue taso
 - f. Ulkomaat

- 10. Miksi lähdit mukaan Fortum Tutor -ohjelmaan tutoriksi?
 - a. Haluan jakaa omaa osaamistani
 - b. Haluan oppia itsekin vielä uutta
 - c. Haluan vaikuttaa suomalaisen lentopallon kehittämiseen
 - d. Minua pyydettiin mukaan
 - e. Jokin muu syy, mikä

- 11. Kuinka pitkään olet toiminut Fortum Tutorina?
 - a. Alusta alkaen
 - b. 1 vuoden
 - c. 2 vuotta

- 12. Tutoroitavien joukkueiden lukumäärä? ___kpl

- 13. Tutorointikerrat joukkuetta kohden koko tutorointiajalta?
 - a. Vähiten ___krt
 - b. Eniten ___krt

14. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
- a. Olen antanut paljon neuvoja tilan käyttöön
 - b. Olen antanut paljon neuvoja välineiden hyödyntämiseen
 - c. Olen antanut paljon neuvoja liittyen ryhmän koostumukseen (ikä- ja kehitystaso)
 - d. Olen antanut paljon neuvoja koskien pelaajien määrään/ohjaaja
 - e. Olen antanut paljon neuvoja ohjaajien roolitukseen
 - f. Olen antanut paljon neuvoja suunnitelmallisuudesta
 - g. Olen antanut paljon neuvoja harjoitusten aloitukseen ja lopetukseen
 - h. Olen antanut paljon neuvoja ohjeiden antamiseen (ohjeiden selkeys)
 - i. Olen antanut paljon neuvoja ohjaajien innostavuuteen liittyen
 - j. Olen antanut paljon neuvoja opettamiseen
 - k. Olen antanut paljon neuvoja palautteen antamisesta (yksilö- ja ryhmäpalautte)
 - l. Olen antanut paljon neuvoja harjoituksen kokonaisuuteen (teema) liittyen
 - m. Olen antanut paljon neuvoja koskien yksittäisten harjoitteiden sisältöä
 - n. Olen antanut paljon neuvoja toistojen määrästä
 - o. Olen antanut paljon neuvoja toistojen laadusta
 - p. Olen antanut paljon neuvoja liittyen motorisiin perustaitoihin ja taitavuuteen
 - q. Olen antanut paljon neuvoja liittyen pienpeleihin ja sovellettuihin peleihin
 - r. Olen antanut paljon neuvoja liittyen pelin kehittämiseen
 - s. Olen antanut paljon neuvoja yleiseen ilmapiiriin liittyen
 - t. Olen antanut paljon neuvoja koskien lasten innostuneisuutta
 - u. Olen antanut paljon neuvoja koskien lasten keskittymistä
 - v. Olen antanut paljon neuvoja lasten keskinäiseen vuorovaikutukseen
 - w. Olen antanut paljon neuvoja vuorovaikutukseen lasten ja ohjaajien välillä
 - x. Olen antanut paljon neuvoja koskien vanhempien roolia
 - y. Olen antanut paljon neuvoja yleisestä seurakehitystyöstä
15. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
- a. Saamani Fortumin materiaalit ovat olleet hyödyllisiä
 - b. Lentopalloliitolta saamani materiaalit ovat olleet hyödyllisiä
 - c. Materiaaleja ja varusteita on ollut tarpeeksi
 - d. Valmentajille jaettava materiaali on kattavaa ja tarpeellista
 - e. Vanhemmille jaettava materiaali on kattavaa ja tarpeellista
 - f. Olen saanut paljon tukea Lentopalloliiton aluepäälliköltä
 - g. Olen tutustunut ja saanut apua myös muilta tutoreilta
16. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
- a. Tutorointitapaamiset ovat onnistuneet hyvin
 - b. Valmentajapalaverit- ja ohjaajakoulutukset ovat onnistuneet hyvin
 - c. Vanhempain tuokio on onnistunut hyvin
 - d. Muu seurakehitystyö ja koulutukset ovat onnistuneet hyvin
17. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
- a. Yhteistyöni valmentajan kanssa on onnistunut hyvin
 - b. Yhteistyöni seurajohdon (esim. pj) kanssa on onnistunut hyvin

- c. Yhteistyöni seuran toimihenkilöiden (esim. valmennuspäällikkö yms.) kanssa on onnistunut hyvin
 - d. Yhteistyöni pelaajien vanhempien/huoltajien kanssa on onnistunut hyvin
 - e. Yhteistyöni Lentopalloliiton aluepäällikön kanssa on onnistunut hyvin
 - f. Yhteistyöni muiden tutoreiden kanssa on onnistunut hyvin
 - g. Yhteistyöni Lentopalloliiton kanssa on onnistunut hyvin
18. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 Fortum Tutor -ohjelman puitteissa (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
- a. Olen toiminut aktiivisesti Facebookissa
 - b. Olen toiminut aktiivisesti Twitterissä
 - c. Olen toiminut aktiivisesti Instagramissa

Seurajohdon lomake

19. Seuran jäsenmäärä
- a. alle 100
 - b. 100-299
 - c. 300-499
 - d. 500-999
 - e. yli 1000
20. Onko seuranne yleisseura vai lajin erikoisseura?
- a. Yleisseura
 - b. Lajin erikoisseura
21. Asemani seurassa
- a. Puheenjohtaja
 - b. Toiminnanjohtaja
 - c. Lentopallojaoston puheenjohtaja
 - d. Valmennuspäällikkö
 - e. Nuorisopäällikkö tai vastaava
 - f. Jokin muu, mikä?
22. Seuranne on ollut Fortum Tutor -ohjelmassa mukana
- a. Alusta alkaen
 - b. 1 vuoden
 - c. 2 vuotta
 - d. En tiedä
23. Kenen aloitteesta seuranne lähti mukaan Fortum Tutor -ohjelmaan?
- a. Seurajohdon
 - b. Valmentajien
 - c. En tiedä
 - d. Jonkun muun, kenen?

24. Mikäli Fortum ja Lentopalloliito eivät tukisi tutortoimintaa taloudellisesti, olisiko seurassanne mahdollista toteuttaa vastaavanlaista toimintaa?
- Kyllä
 - Ei
25. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
- Seuran sisältä saatu palaute on ollut myönteistä
 - Ohjelma on kasvattanut ohjaajamääriä
 - Ohjelma on kasvattanut harrastajamääriä
 - Ohjelma on lisännyt valmentajien sitoutumista
 - Ohjelma on lisännyt valmentajien halukkuutta kouluttautua
 - Ohjelma kehittää valmentajien valmennustaitoja
 - Ohjelma kehittää pelaajien lentopallotaitoja
 - Ohjelmasta on ollut riittävästi tietoa saatavilla
 - Seurojen ohjelmasta saama viestintämateriaali on ollut käyttökelpoista
 - Ohjelman verkkosivut ovat seuran kannalta hyvä kanava
 - Seura on saanut riittävästi tietoa ohjelmaan liittyvistä velvoitteista
 - Ohjelman hyöty suhteessa rahalliseen panostukseen on merkittävä
26. Onko seurajohtoon kuuluvat seuranneet tutortoimintaa (harjoitukset/turnaukset)?
- Kyllä
 - Ei
 - En tiedä

Vanhempien lomake

27. Mistä olet kuullut Fortum Tutor -ohjelmasta?
- Seurajohto
 - Valmentaja
 - Oma lapsi
 - Muiden lasten vanhemmat
 - En ole kuullut ohjelmasta
 - Jokin muu, mikä?
28. Onko Fortum Tutor -ohjelmasta ollut keskustelua seuraavien tahojen puolesta? (kyllä/ei)
- Valmentaja
 - Seurajohto
 - Joukkueenjohto
 - Fortum Tutor
29. Arvioi yhdessä lapsesi kanssa hänen kokemuksiaan Fortum Tutor -ohjelmasta asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)
- Lapseni on kehittynyt lentopallossa
 - Lapseni on tyytyväisempi valmennukseen
 - Lapseni on kokenut tutorin vierailut hyödylliseksi
 - Lapseni on saanut henkilökohtaista palautetta Fortum tutorilta

- e. Lapseni tuntee Fortum tutorin nimeltä
30. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)
- a. Seuraan lapseni harjoituksia usein
 - b. Seuraan lapseni turnauksia usein
 - c. Olen usein nähnyt tutorin harjoitustapahtumissa
 - d. Olen usein nähnyt tutorin turnaustapahtumissa
-
31. Arvioi omia kokemuksiasi Fortum Tutor -ohjelmasta asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)
- f. Lapsi on kehittynyt lentopallossa
 - g. Lapsi on tyytyväisempi valmennukseen
 - h. Lapsi on kokenut tutorin vierailut hyödylliseksi
32. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)
- a. On tärkeää, että valmentajilla on hyvä motivaatio
 - b. On tärkeää, että myös perheet osallistuvat seuratoimintaan
 - c. On tärkeää, että lasten valmentajilla on mahdollisuus kehittyä
 - d. Valmentajan taidot vaikuttavat lasten innostukseen ja motivaatioon
 - e. Olen saanut tarpeeksi tietoa Fortum Tutor -ohjelmasta
 - f. Olen seuratoiminta-aktivisti

Kaikille yhteisiä kysymyksiä

33. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)
- a. Mielikuvani Fortumista on muuttunut positiivisemmaksi Fortum Tutor -ohjelman myötä
 - b. Mielikuvani Fortumista on muuttunut negatiivisemmaksi Fortum Tutor -ohjelman myötä
 - c. Mielikuvani Fortumista on pysynyt samana
 - d. Minulla ei ole minkäänlaista mielikuvaa Fortumista
 - e. Suomalaisten yritysten osallistuminen lasten- ja nuorten liikunnan kehittämiseen on todella tärkeää
34. Miten Fortum Tutor -ohjelmaa pitäisi mielestäsi kehittää?

Liite 2. Lentopalloliiton toiminnan kyselylomake

Kysely lentopalloliiton toiminnasta

Taustatiedot

1. Seuran jäsenmäärä
Alle 30
30-99
100-149
150-249
Yli 250
2. Alue
Pohjois-Suomi (Lappi, Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu)
Etelä-Suomi (Pääkaupunkiseutu, Uusimaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Karjala)
Länsi-Suomi (Varsinais-Suomi, Satakunta, Pirkanmaa, Kanta-Häme)
Itä- ja Keski-Suomi (Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Keski-Suomi)
Etelä- ja Keski-Pohjanmaa
3. Tiedän kuka on alueeni aluepäällikkö?
Kyllä
En
4. Vastaajan tehtävä seurassa
Seuran toimihenkilö
Valmentaja
Pelaaja
Joukkueen yhdyshenkilö
Pelaajan vanhempi/huoltaja
Muu, mikä?
5. Onko seurassanne päätoimisia tai osa-aikaisia työntekijöitä?
Päätoimisia, kuinka monta?
Osa-aikaisia, kuinka monta?
En tiedä
6. Onko seuranne Lentopalloliiton jäsenseura?
Kyllä
Ei
En tiedä
7. Olen/seuramme on osallistunut yhteen tai useampaan seuraavista
Lentopalloliiton hoitamiin aikuisten sarjoihin
Alueiden hoitamiin aikuisten sarjoihin
Lentopalloliiton hoitamiin nuorten sarjoihin
Alueiden hoitamiin nuorten sarjoihin
Beach volley -turnauksiin
Beach volley -turnausten järjestämiseen
Muuhun Lentopalloliiton toimintaan

Asiakaspalvelu ja toimiston henkilökunnan tavoitettavuus

8. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Lentopalloliiton henkilökunnan tavoittaa hyvin puhelimitse.
Lentopalloliiton henkilökunnan tavoittaa hyvin sähköpostilla.
Lentopalloliiton toimiston aukioloajat (8-16) ovat toimivat.
Lentopalloliiton toimiston henkilökunta hoitaa asiat ripeästi.
Lentopalloliiton palveluasenne on hyvä.
Lentopalloliiton toimiston henkilökunnan tulisi olla tavoitettavissa myös toimistoajan ulkopuolella.
9. Mitä kehityskohteita Lentopalloliiton asiakaspalvelussa mielestäsi on? (avoin)

Viestintä

10. Kuinka usein käytät Lentopalloliiton nettisivuja?
Päivittäin
1-5 kertaa viikossa
Muutaman kerran kuukaudessa
1-4 kertaa vuodessa
En koskaan
11. Mitkä seuraavista asioista kiinnostavat sinua Lentopalloliiton nettisivuilla? (monta valintaa)
Uutiset ja tiedotteet
Tulospalvelu
Seurapalvelut
Kilpailutoiminta
Tapahtumat
Maajoukkueet
Valmennus ja koulutus
Beach volley
Faktapankki
Muu, mikä?
12. Valitse missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Lentopalloliittoa.
Facebook
Twitter
Instagram
Youtube
13. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Olen tyytyväinen Lentopalloliiton nettisivuihin.
Löydän tarvitsemani asiat helposti ja nopeasti Lentopalloliiton nettisivuilta.
Lentopalloliitto julkaisee tarpeeksi uutisia ja ajankohtaisia tiedotteita sivuillaan.
Olen tyytyväinen tulospalveluun.
Lentopalloliitto on riittävän aktiivinen Facebookissa.
Lentopalloliitto on riittävän aktiivinen Instagramissa.
Lentopalloliitto on riittävän aktiivinen Twitterissä.
Lentopalloliitto on riittävän aktiivinen Youtubessa.
Lentopalloliitto jakaa riittävästi faktatietoa myös sosiaalisen median kanavissaan.

14. Millaista sisältöä toivoisit Lentopalloliiton julkaisevan sosiaalisessa mediassa ja mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sinulle mieluisimpia?(avoin)
15. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Luen Kiila-lehteä säännöllisesti.
Olen tyytyväinen Kiila-lehden sisältöön.
Olen tyytyväinen vuosittain ilmestyvän Lentopallokirjan sisältöön.
Olen lentopalloliiton uutiskirjeen tilaaja
Olen tyytyväinen uutiskirjeen sisältöön.
Uutiskirje ilmestyy riittävän usein.
Lentopallon näkyvyys tällä hetkellä (TV, valtakunnalliset lehdet, radio, some) on hyvä.
16. Mitä kehityskohteita Lentopalloliiton viestinnässä mielestäsi on? (avoin)

Aluepäälliköiden toiminta

17. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Alueeni aluepäällikkö on helposti tavoitettavissa.
Seurani saa tarvitsemansa avun aluepäälliköltä aina pyytäessä.
Alueeni aluepäällikkö on myös itse aktiivinen seuraan päin.
Seurakoulutukset ovat hyödyllisiä ja onnistuneita.
Valmentajakoulutukset ovat hyviä ja kattavia.
18. Millaisia kehityskohteita aluepäällikkötoiminnassa mielestäsi on? (avoin)

Lentopalloliiton tarjoamat palvelut

19. Arvioi Lentopalloliiton tarjoamien palveluiden tarpeellisuutta asteikolla 1-3 (1= erittäin tarpeellinen, 2=tarpeellinen, 3= ei niin tarpeellinen, en tunne kyseistä palvelua)

Lasten kilpailutoiminta
Nuorten kilpailutoiminta
Aikuisten kilpailutoiminta
Mastersien kilpailutoiminta
Aikuisten harrastetoiminta
Power Cup
Aluejoukkueuiminta
Nuorten maajoukkueuiminta
Aikuisten maajoukkueuiminta
Koululentis-kampanja
Lentis-Liikkari -tuote
Lentiskoulu -tuote
Taitomerkki -tuote
Lentistaituri -tuote
Ohjaaja- ja valmentajakoulutukset
Fortum Tutor -ohjelma
Yhteiset Pallot -hanke
Sinettiseuratoiminta
Aluepäälliköiden seurakäynnit

20. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Mielikuvani Lentopalloliitosta on hyvä.
Koen Lentopalloliiton hyödylliseksi.
Lentopalloliitto on mielestäni täyttänyt sen valtakunnallisen roolin lajin kehittäjänä.
Lentopalloliiton toiminta vastaa omia ja seurani odotuksia.
21. Kehitysehdotuksia ja avointa palautetta Lentopalloliiton tarjoamista palveluista ja tuotteista. (avoin)

Liite 3. Nuorisotoiminnan kyselylomake

Nuorisotoiminnan kysely

Taustatiedot

1. Vastaajan tehtävä seurassa
Seuran toimihenkilö
Valmentaja
Pelaaja
Joukkueen yhdyshenkilö
Pelaajan vanhempi/huoltaja
Muu, mikä?
2. Alue
Pohjois-Suomi (Lappi, Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu)
Etelä-Suomi (Pääkaupunkiseutu, Uusimaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Karjala)
Länsi-Suomi (Varsinais-Suomi, Satakunta, Pirkanmaa, Kanta-Häme)
Itä- ja Keski-Suomi (Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Keski-Suomi)
Etelä- ja Keski-Pohjanmaa

Lentopalloliiton tarjoamat palvelut

3. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Seuramme on saanut apua aluepäällikkötoiminnasta.
Seuramme on saanut apua aluevalmennuksesta.
Seuramme on saanut apua alueen sarjojen hoitajilta.
Seuramme on saanut apua Lentopalloliiton kilpailuvastaavilta.
Seuramme on saanut apua omalta aluejaostolta.

Power Cup -turnaus on tärkeä osa seuranne nuorisotyötä.
Koululentis-kampanja on tärkeä osa seuranne nuorisotyötä.
Lentopalloliiton nuorten sarjat (A-, B-, C-SM-sarjat) ovat tärkeä osa seuranne nuorisotyötä.
Alueiden hoitamat nuorisosarjat ovat tärkeä osa seuranne nuorisotyötä.
Fortum Tutor -ohjelma on tärkeä osa seuranne nuorisotyötä.
Liiton järjestämät valmentaja ja ohjaajakoulutukset ovat tärkeä osa seuranne nuorisotyötä.
4. Valitse neljä mielestäsi tärkeintä Lentopalloliiton tuottamaa palvelua/tuotetta nuorisotoiminnan kehittämisen kannalta.
Lentopalloliiton nuorten sarjat
Alueiden nuorten sarjat
Sinettiseuratoiminta
Valmentaja- ja ohjaajakoulutukset
Aluejoukkue toiminta
Nuorten maajoukkue toiminta
Power Cup
Koululentis-kampanja
Lentis-Liikkari -tuote
Lentiskoulu -tuote
Taitomerkki -tuote
Lentistaituri -tuote

Fortum Tutor -ohjelma
Yhteiset Pallot -hanke
Aluepäälliköiden seurakäynnit

- Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Nuorten sarjojen ilmoittautumiset toimivat hyvin.
Nuorten sarjojen tulospalvelu toimii hyvin.
Nuorten sarjojen neuvonta ja asiakaspalvelu toimii hyvin.
Nuorten sarjajärjestelmä (poolijärjestelmä) on hyvä.
Nuorten sarjakausi on sopivan mittainen.
Nuorille tulee tarpeeksi otteluita sarjakaudella.
Nuorten sarjoissa ottelut ovat tasaisia.
Nykyinen tuomarikäytäntö on nuorten sarjoissa hyvä.

Viestintä

- Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)
Joukkueen liian suuri koko koetaan usein lentopallon pelaamisen esteeksi.
Ohjaajien ja valmentajien puute on yleinen lentopallon pelaamisen este.
Salivuorojen vähäisyys on lentopallon yleinen pelaamisen este.
Huonot harjoitusajat ovat yleinen lentopallon pelaamisen este.
Huonot harjoitusolosuhteet ovat yleinen este lentopallon pelaamiselle.
Pelikaverien puuttuminen on yleinen lentopallon pelaamisen este.
Sopivan sarjan puuttuminen on yleinen lentopallon pelaamisen este.
Pitkät välimatkat harjoitukseen ja peleihin ovat yleinen lentopallon pelaamisen este.
Ajanpuute on yleinen lentopallon pelaamisen este.
Liian suuri hinta on yleinen este lentopallon pelaamiselle.
- Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)
Nuorten sarjatoiminnasta viestitään hyvin.
Junnulentis.fi -nettisivuille löytää helposti.
Junnulentis.fi -nettisivut ovat tarpeelliset.
Junnulentis.fi -nettisivut ovat selkeät.
Nuorten sarjatoimintaan liittyviä asioita jaetaan tarpeeksi Lentopalloliiton Facebookissa.
Nuorten sarjatoimintaan liittyviä asioita jaetaan tarpeeksi Lentopalloliiton Twitterissä.
Nuorten sarjatoimintaan liittyviä asioita jaetaan tarpeeksi Lentopalloliiton Instagramissa.
- Millaista sisältöä toivoisit Lentopalloliiton julkaisevan sosiaalisessa mediassa nuorisotoimintaan liittyen ja mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sinulle mieluisimpia?(avoin)
- Muuta palautetta ja kehitysehdotuksia nuorisotoiminnasta. (avoin)

Liite 4. Aikuistoiminnan kyselylomake

Aikuistoiminnan kysely

Taustatiedot (kaikki)

1. Vastaajan tehtävä seurassa
Seuran toimihenkilö
Valmentaja
Pelaaja
Joukkueen yhdyshenkilö
Muu, mikä?
2. Alue
Pohjois-Suomi (Lappi, Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu)
Etelä-Suomi (Pääkaupunkiseutu, Uusimaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Karjala)
Länsi-Suomi (Varsinais-Suomi, Satakunta, Pirkanmaa, Kanta-Häme)
Itä- ja Keski-Suomi (Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Keski-Suomi)
Etelä- ja Keski-Pohjanmaa

Sarjatoiminta (Pelaajat, valmentajat ja joukkueen yhdyshenkilöt)

3. Missä sarjassa pelaat, valmennat tai toimit joukkueen yhdyshenkilönä?
Lentopalloliiton alaiset sarjat (Mestaruusliiga, 1-sarja, 2-sarja, miesten 3-sarja)
Alueiden hoitamat sarjat (naisten 3-sarja, 4-sarja, 5-sarja, 6-sarja)
Lentopalloliiton hoitamat veteraanisarjat (N35-N65, M35-M70)
4. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Sarjajärjestelmä toimii hyvin.
Sarjassa tulee tarpeeksi pelejä.
Sarjan ottelut ovat tasaisia.
Sarjakausi on sopivan mittainen.
Olen tyytyväinen sarjojen tuomaritoimintaan.

Viestintä ja pelaamisen esteet (kaikki)

5. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Olen tyytyväinen aikuistoiminnan viestintään.
Lentopalloliiton nettisivuilta löytyy helposti tietoa aikuistoiminnasta.
Lentopalloliitto on riittävän aktiivinen sosiaalisessa mediassa koskien aikuistoimintaa.

Lentopalloliiton pitäisi tarjota enemmän palveluita aikuisille.

6. Millaista sisältöä toivoisit Lentopalloliiton julkaisevan sosiaalisessa mediassa aikuistoimintaan liittyen ja mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sinulle mieluisimpia?(avoin)
7. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)
Joukkueen liian suuri koko koetaan usein lentopallon pelaamisen esteeksi.
Salivuorojen vähäisyys on yleinen lentopallon pelaamisen este.
Huonot harjoitusajat ovat yleinen lentopallon pelaamisen este.
Huonot harjoitusolosuhteet ovat yleinen este lentopallon pelaamiselle.
Pelikaverien puuttuminen on yleinen lentopallon pelaamisen este.
Sopivan sarjan puuttuminen on yleinen lentopallon pelaamisen este.
Pitkät välimatkat harjoitukseen ja peleihin ovat yleinen lentopallon pelaamisen este.
Ajanpuute on yleinen lentopallon pelaamisen este.
Liian suuri hinta on yleinen este lentopallon pelaamiselle.
8. Kehitysehdotuksia ja avointa palautetta Lentopalloliiton aikuistoiminnasta.

Liite 5. Beach volley -kyselylomake

Beach volley -kysely

Taustatiedot

1. Vastaajan tehtävä
Pelaaja
Valmentaja
Seuran toimihenkilö
Muu, mikä?
2. Alue
Pohjois-Suomi (Lappi, Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu)
Etelä-Suomi (Pääkaupunkiseutu, Uusimaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Karjala)
Länsi-Suomi (Varsinais-Suomi, Satakunta, Pirkanmaa, Kanta-Häme)
Itä- ja Keski-Suomi (Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Keski-Suomi)
Etelä- ja Keski-Pohjanmaa
3. Ikä
Alle 20
21-30
31-40
41-50
51-60
Yli 60
4. Järjestetäänkö seurassanne beach volley –toimintaa?
Kyllä
Ei
En tiedä
En kuulu seuraan

Beac Volley –toiminta

5. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Lentopalloliitto järjestää tarpeeksi beach volley -turnauksia. (sm-kiertueet ja avoin kiertue)
Ilmoittautuminen beach volley -turnauksiin on helppoa.
Lentopalloliiton neuvonta ja asiakaspalvelu koskien beach volley -toimintaa on hyvää.
Lentopalloliitto tarjoaa tarpeeksi palveluita beach volley -toiminnan kehittämiseen seuroissa.
Lentopalloliitto tarjoaa riittävästi beach volley -koulutuksia.
Lentopalloliitolla on riittävästi beach volleyyn valmennustietoutta.
Lentopalloliitto järjestää beach volley- toimintaa kaikenikäisille.
Lentopalloliitto järjestää beach volley -toimintaa kaiken tasoisille pelaajille.
Lentopalloliiton tulisi järjestää beach volley -toimintaa ympärivuotisesti.
6. Tarvitaanko beach volleyhyn erillistä valmennustoimintaa?
Kyllä

Ei

7. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, en voi arvioida)
Lentopalloliitto tuo viestinnässään hyvin esille myös beach volleyta.
Lentopalloliiton nettisivuilta löytyy helposti beach volleyta koskevaa tietoa.
Lentopalloliitto tuo beach volleyta esille hyvin myös sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter).
8. Millaista sisältöä toivoisit Lentopalloliiton julkaisevan sosiaalisessa mediassa beach volleysta ja mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sinulle mieluisimpia?(avoin)
9. Kehitysehdotuksia ja muuta palautetta Lentopalloliiton beach volley- toiminnasta. (avoin)