

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2012

Mikko Vaahtola

ESPOO BLUES – VIESTINTÄÄ FANEILLE

– miten parantaa viestintää Espoo Bluesin faneille?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

Espoo kevät 2012 | 58

Ohjaaja Samuel Raunio

Mikko Vaahtola

ESPOO BLUES – VIESTINTÄÄ FANEILLE – MITEN PARANTAA VIESTINTÄÄ ESPOO BLUESIN FANEILLE?

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten SM-liigassa pelaavan jääkiekkoseura Espoo Bluesin viestintää faneille voisi parantaa. Fanit ovat elinehto jääkiekkoseuralle, sillä fanit tuovat yleisöä, uskottavuutta ja rahaa jääkiekkoseuran organisaatiolle. Lähtökohtana oli se, että syksyllä 2011 Espoo Bluesin organisaatiolla ei ollut riittäviä resursseja toteuttaa kelvollista viestintää. Opinnäytetyö on Espoo Bluesille tehtävä tilaustyö ja tutkielman tuloksista on toivottavasti hyötyä Espoo Bluesin organisaatiolle myös tulevaisuudessa.

Tutkielman alussa kerrotaan Espoo Bluesin historiaa ja organisaation tilannetta alkuvuodesta 2012. Lisäksi markkinointiviestinnän, sidosryhmäviestinnän, yhteisöviestinnän ja digitaalisen viestinnän käsitteet käydään pääpiirteittäin läpi. Espoo Bluesin viestinnän nykytila selvitettiin henkilökunnan teemahaastattelulla kasvokkain. Haastattelut tehtiin helmikuussa ja huhtikuussa 2012. Empiirisen tutkielmani aineistona on käytetty Blues Fan Clubin jäsenille sähköpostiin ja Espoo Bluesin Facebook -sivustolle lähetetyn kyselytutkimuksen vastauksia. Vastaaajia oli kaiken kaikkiaan 168 henkeä.

Kyselytutkimuksen tuloksissa korostui Espoo Bluesin viestinnän riittämättömyys: Espoon katukuvaan haluttiin lisää markkinointiviestintää ja sen suunnitelmallinen ja oikea-aikainen toteuttaminen olivat avainasemassa. Myös verkon ja sosiaalisen median hyödyntäminen seuran viestinnässä havaittiin tärkeäksi asiaksi.

Tutkielmassa hyödynnetään markkinointiviestinnän, sidosryhmäviestinnän, yhteisöviestinnän ja digitaalisen viestinnän näkökulmia.

ASIASANAT:

digitaalinen media, Espoo Blues, fanit, jääkiekkoseura, kyselytutkimus, markkinointiviestintä, sidosryhmäviestintä, sosiaalinen media, viestintä, yhteisöviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

Spring 2012 | 58

Supervisor Samuel Raunio

Mikko Vaahtola

ESPOO BLUES – COMMUNICATION TO THE FANS – HOW TO IMPROVE COMMUNICATION TO THE FANS?

The goal of the thesis is to study how to improve communication of the ice hockey team Espoo Blues, which plays in the Finnish SM-league, to the fans. Fans are the lifeline to an ice hockey team, because fans bring audience, credibility and money to the organization of the ice hockey team. The starting point was that in autumn 2011 the organization of Espoo Blues didn't have sufficient resources to accomplish decent communication. This thesis is made to order for Espoo Blues and hopefully the results of the thesis will be useful also in the future.

At the beginning of the thesis the history and the situation of Espoo Blues organization in early 2012 is described. In addition, the concepts of marketing communications, stakeholder communication, community communication and digital communication will be briefly discussed. The current state of the communication of Espoo Blues was studied in February and in April 2012 using face to face theme interview. The answers of the survey sent to the members of Blues Fan Club and published on the Facebook wall of Espoo Blues community are used as the material of my empirical research. Total number of the respondents was 168.

The survey indicates the insufficiency of the communication of Espoo Blues: More marketing communications was wanted to the street view of Espoo city and its organization and timely execution was in the key role. The utilization of the Internet and social media was also noticed as an important matter in the communication of the association.

The perspectives of Marketing Communications, stakeholder communication, community communication and digital communication are exploited in the thesis.

KEYWORDS:

communication, community communication, digital media, Espoo Blues, fans, Ice hockey team, marketing communications, stakeholder communication, social media, survey,

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	8
2 ESPOON BLUESIN ORGANISAATIO	10
2.1 Bluesin organisaation historiaa	10
2.2. Bluesin organisaation ja viestinnän nykytila	12
3 BLUESIN VIESTINTÄ TEORIAN NÄKÖKULMASTA	15
3.1 Markkinointiviestintä	15
3.2 Sidosryhmä ja sidosryhmäviestintä	18
3.3 Yhteisöviestintä	21
3.4 Digitaalinen viestintä	23
4 ESPOO BLUESIN NÄKEMYKSIÄ VIESTINNÄN NYKYTILASTA	29
5 VIESTINTÄKYSELY FANEILLE JA TULOSTEN ANALYSOINTI	33
5.1 Monivalintakysymysten tulosten analysointi	33
5.2 Avoimien kysymyksien tulosten analysointi	39
6 EHDOTUKSIA VIESTINNÄN PARANTAMISEKSI	46
7 LÄHTEET	51

LIITTEET

Liite 1. Jussi Salonojan avoin kirje faneille	54
Liite 2. Viestintäkysely faneille	56

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki Facebook –päivityksestä	37
Kuva 2. Esimerkki Facebook –päivityksestä	37
Kuva 3. Esimerkki Facebook –päivityksestä	38
Kuva 4. Esimerkki Facebook –päivityksestä	38
Kuva 5. Espoo Bluesin kotisivut	42

1 JOHDANTO

Olen seurannut SM-liigassa pelaavan Espoon Bluesin jääkiekkjoukkuetta monta vuotta. Minulla on siis taustatietämystä joukkueen historiasta. Olen ollut myös työharjoittelussa Blues Hockey Oy:ssa. Kiinnostukseni Espoo Bluesin viestintään heräsi jääkiekkokauden 2011–2012 alussa syyskuussa 2011. Blues ei ollut näkyvillä mediassa tai mainostilassa, toisin kuin muut kilpailevat seurat pääkaupunkiseudulla. Lisäksi seuran toimitusjohtaja Jussi Salonoja julkaisi Espoo Bluesin verkkosivuilla mielenkiintoisen kirjeen (ks. Liite 1), joka herätti keskustelua. Palaan kirjeeseen myöhemmin tutkielmassani. Tämän tutkielman tarkoituksena on löytää vastaus muun muassa kysymykseen: Miten parantaa jääkiekkjoukkue Espoo Bluesin viestintää faneille? Opinnäytetyössäni keskitytään Blues Hockey Oy:n viestintään. Painotus tutkimuksessani on Espoo Bluesin faneille suunnatussa viestinnässä ja sen parantamisessa. Fanit kuuluvat sidosryhmäviestintään. He ovat kuitenkin tärkein sidosryhmä Espoon Bluesin organisaatiolle, sillä he tuovat yleisöä halliin, rahaa joukkueelle ja luovat uskottavuutta. Espoo Bluesin henkilökunnan jäsenet haastateltiin Barona Areenan kokoustiloissa 23. helmikuuta 2012. Jokainen henkilökunnan jäsen haastateltiin erikseen. Henkilökuntahaastattelussa muistiinpanovälineenä käytettiin tietokonetta ja haastateltavien kommentit kirjoitettiin ylös tekstinkäsittelyohjelmaan. Haastattelutekniikkana käytettiin teemahaastattelua, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 4. Ihmisiä on helpompi tulkita face to face -haastatteluissa ja jatkokysymyksiä on helppo esittää. Tehdyissä haastatteluissa käytettiin myös SWOT-analyysia, jossa selvitettiin henkilökunnan nykyinen käsitys Espoo Bluesin viestinnästä. SWOT-analyysi (eng. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on organisaatioiden ja yritysten vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analyysi. Vahvuudet ja heikkoudet painottuvat yrityksen sisäiseen tilaan ja nykyhetkeen. Mahdollisuudet ja uhkat liittyvät puolestaan yrityksen tulevaisuuteen. (Kamensky 2004, 191.)

Pyrkimyksenäni on selvittää Bluesin henkilökuntaa haastatteleamalla lähtötilanne seuran viestinnästä. Tutkimuksen keskeisimmäksi materiaaliksi kulminoituu fanien mielipide Espoo Bluesin viestinnän laadusta ja määrästä. Tutkimus on empiirinen ja faneilta selvitettiin määrällisessä tutkimuskyselyssä Bluesin nykyisen viestinnän tilaa ja parannusehdotuksia.

Tutkimustulosten on tarkoitus kehittää ja parantaa Espoo Bluesin viestintää faneille. Myös espoolaisjoukkueen faneille tämä on hyvä tilaisuus hyödyntää kysely ja saada palautteentistä suoremmin Bluesin organisaation johdolle. Tutkimukseni sopii yhtäläillä myös muiden urheiluseurojen sidosryhmäviestinnän parantamiseen, koska ne toimivat samankaltaisessa toimintaympäristössä. Myös muilla urheiluseuroilla on faneja ja seurojen organisaatiot varmasti kaipaavat edullisia ja uusia viestintäkeinoja tavoittaakseen sidosryhmänsä. Opinnäytetyössä kerrotaan aluksi Espoo Bluesin organisaation historiasta ja nykypäivästä, jonka jälkeen käydään läpi markkinointiviestinnän, sidosryhmäviestinnän, yhteisöviestinnän ja digitaalisen viestinnän teoriaa. Teoriaosan jälkeen Espoo Bluesin henkilökunta kertoo teemahaastattelussa jääkiekkokauden 2011–2012 viestinnällisestä tilasta. Keskeisin tutkimusmateriaali tulee faneille osoitetusta viestintäkyselystä ja vastausten analysoinnista. Lopuksi tehdään vielä johtopäätöksiä tutkimusmateriaalista ja faneilta saaduista vastauksista, sekä annetaan Espoo Bluesin henkilökunnalle toimenpideehdotuksia siitä, miten suran organisaation tulisi parantaa viestintää faneilleen.

2 ESPOON BLUESIN ORGANISAATIO

2.1 Bluesin organisaation historiaa

Jääkiekkjoukkue Espoo Blues tunnettiin aiemmin nimellä Kiekko-Espoo. Kiekko-Espoo perustettiin 1984, jolloin hajallaan olevat espoolaisseurat yhdistivät voimansa ja parhaat pelaajat tulivat kaikki olemaan Kiekko-Espoon junioreita. (Merra & Hannula 2010, 48.) Kiekko-Espoo aloitti jääkiekkoilun 2. divisioonasta ja ensimmäiset kaksi vuotta joukkue pelasi heikosti. Pelillisesti heikkojen vuosien aikana myös talous oli koko ajan tiukalla. (Merra & Hannula 2010, 57.) Kiekko-Espoo oli siis vasta aloittanut divaritaipaleensa ja miesten joukkueella oli alussa paljon vaikeuksia sekä taloudellisesti että pelillisesti. Sen sijaan Kiekko-Espoon B-juniorit voittivat Kiekko-Espoon organisaation ensimmäisen mitalin sijoittuen hopealle vuonna 1986. (Merra & Hannula 2010, 59.) Vuonna 1988 Kiekko-Espoon miesten joukkue nousi ykkösdivisioonaan ja samana vuonna seuran B-juniorit voittivat Kiekko-Espoon organisaatiolle ensimmäisen kultamitalin. (Merra & Hannula 2010, 62–64.) Kiekko-Espoo jatkoi hyviä otteitaan ykkösdivisioonassa ja oli useaan otteeseen sarjan kärkijoukkueita. Se ei kuitenkaan onnistunut nousussaan kohti SM-liigaa ensimmäisillä ykkösdivisioonakausillaan. Jääkiekkokaudella 1991–1992 tapahtuneen liiganousun merkitys oli suuri. Tuolloin Kiekko -Espoon päävalmentajana toiminut Martti Merra kuvaili ”Pihalta päätyyn” -kirjassaan ratkaisevaan viidenteen nousukarsintaotteluun venynyttä kamppailua Joensuun Jokipoikia vastaan.

Yritimme valmentajakollegani Pasi Tuohimaan kanssa pohtia, kuinka merkittävästä tapahtumasta oli kysymys. Todennäköistä nimittäin oli, että häviön myötä joukkueemme olisi hajonnut kolmesta eri syystä: 1) Taloudelliset vaikeudet, jotka johtuivat pääosin oman jäähallin puuttumisesta 2) olisimme menettäneet lähes puolet joukkueesta eli kaikki huippupelaajamme liigaseuroille ja 3) edessä olisi ollut joka tapauksessa huuman jälkeinen krapula, henkinen tyhjiö. Tappio olisi vienyt meidät yllättävän pohjalle. Pelin merkitystä ei voinut verrata edes liigan viimeiseen ja ratkaisevaan finaaliin. Tuossa pelissä häviöjä saa hopeaa eikä tuloksena ole toiminnan hajoaminen. Eikä liigan voittaminenkaan voi olla merkitykseltään niin suuri kuin nousun jälkeinen on Kiekko-Espoon osalta osoittanut: 1) Saimme lopulta (tosin vasta vuosien kuluttua) oman jäähallin 2) olemme vakiinnuttaneet juniorityömme ansaitseman liigapaikan 3) olemme voineet osoittaa junioreillemme omasta kaupungista urheilullisen päämäärän ja 4) katsojaluvut divaripeleistä ovat keskimäärin kymmenkertaistuneet. Kyseessä oli siis lopultakin Espoon kannalta massiivinen kulttuuriteko. (Merra ja Hannula 2010, 83.)

Kiekko-Espoo kärsi lukuisista vaikeuksista liigataipaleen alussa. Yksi ongelma oli se, että seura joutui pelaamaan kotiottelunsa kausilla 1992–1994 Helsingin jäähallissa. Kiekko-Espoo joutui maksamaan hallivuokrasta jopa kolminkertaista vuokraa. (Merra & Hannula 2010, 96.) Kaudella 1994–1995 Matinkylän jäähallia remontoitiin ja hallin kapasiteettia nostettiin 1500:sta 3000:een. Se ei vielä ollut liigahallin veroinen, mutta antoi kuitenkin lupausta paremmasta. Myös joukkue oli materiaaaliltaan kilpailukykyisempi. (Merra & Hannula 2010, 106.) Kyseinen kausi oli myös NHL työsulkukausi ja monia NHL-pelaajia nähtiin SM-liigan joukkueissa. Lopulta kausi päättyi seuran ensimmäisissä pudotuspeleissä, kun Rauman Lukko pudotti espoolaisseuran jatkosta voitoin 3–1. (Merra & Hannula 2010, 110–111.) Kaudella 1995–1996 Kiekko-Espoo jäi pudotuspelien ulkopuolelle. Vuoden 1996 kesäkuussa Espoon kaupungin valtuusto antoi myöntävän päätöksen uuden hallin rakentamiselle. Näin ollen myös SM-liiga ja Jääkiekkoliitto jättivät Kiekko-Espoon rauhaan, tietäen että tulevaisuudessa Espoossa nähdään mitat täyttävä kiekkoareena. Urheilullisesti kausi päättyi pudotuspelien ensimmäisellä kierroksella Hämeenlinnan Pallokerhoa vastaan. (Merra & Hannula 2010, 121–124.) Kausi 1997–1998 oli Kiekko-Espoolta menestyksekkäin kausi SM-liigassa. Joukkue pudotti jatkosta runkosarjavoittaja Turun Palloseuran voitoin 3–1. Kiekko-Espoo eteni ensimmäistä kertaa välieriin. Välierissä Helsingin IFK pysäytti espoolaisjoukkueen tien välieriin. Pronssiottelussa Kiekko-Espoo hävisi Helsingin Jokereille ja seuran ensimmäinen mitali miesten sarjassa jäi saamatta. (Merra & Hannula 2010, 131.)

Elokuussa 1998 Kiekko-Espoon tunnettu espoolaisseura vaihtoi monen yllätykseksi nimeä hieman ennen uuden hallin valmistumista . Kiekko-Espoon hallitus päätti, että uudeksi nimeksi espoolaisseuralle tuli Blues. Seuran päättäjät ajattelivat asiaa markkinoinnillisesti ja perustelivat nimen vaihtoa uudella alulla. (Merra & Hannula 2010, 133–134.)

Kaikki laitettiin kerralla uusiksi ja joukkueesta vaihtui noin puolet pelaajista, seuran logo uudistettiin ja peliasut muuttuivat (Merra & Hannula 2010, 138). Kausi 1998–1999 päättyi lopulta pudotuspeleissä Helsingin IFK:n voittoon. Vuonna 1999 ilmeni paikallislehti Länsiväylästä, että Bluesilla on vahvoja taustavaikuttajia, kun Erja -yhtiöiden omistaja Jussi Salonoja ja hänen isänsä Pekka Salonoja rahoittivat espoolaisseuran toimintaa merkittävästi. Pekka Salonoja oli Erjan hallituksen puheenjohtaja. (Merra & Hannula 2010, 150.) Seuraavilla kausilla Espoo Blues joutui mediassa huonoon valoon, kun seura kovasta budjetistaan huolimatta ei menestynyt. Organisaation henkilöstön vaihtuvuus oli kovaa luokkaa, sillä urheilutoimenjohtajat ja valmentajat vaihtuivat usein. Vuonna 2002 Pekka Salonoja kuoli yllättäen ja Jussi Salonoja vastasi yksin sekä Erja -yhtymästä että Blues Hockey Oy:stä. Vuoden 2005 aikoihin seuran organisaatiossa alkoi näkyä määrätietoinen toiminta ja pitkäjänteinen työ. Junioritoimintaan saatiin selkeyttä ja laatua ja se toi Espoo Bluesille ensimmäisen mitalin uuden nimen alla kaudella 2007–2008. Blues hävisi finaalissa Oulun Kärpille ja saavutti näin ollen hopeaa. Finaalikauden jälkeen urheilullinen menestys sekä junioreissa että liigassa on ollut menestyksekkästä. Esimerkiksi miesten joukkue on pelannut viimeisen kuuden kauden aikana viisi kertaa välierissä. Blues on saavuttanut kaksi hopeamitalia.

2.2. Bluesin organisaation ja viestinnän nykytila

Yrityksen virallinen nimi on Blues Hockey Oy ja Jussi Salonoja on ollut seuran omistaja vuodesta 1999 lähtien. Hallin nimi on vaihtunut LänsiAuto Areenasta aina nykyiseen Barona Areenaan. Blues on hallin suurin vuokralainen, mutta se ei omista hallia. Seuran omistaja Jussi Salonoja on rahoittanut jääkiekkoseuraa omasta pussistaan tappiollisesti jo yli kymmenen vuoden ajan. Syksyllä 2011 Salonoja julkaisi avoimen kirjeen faneille, missä hän kertoi myyntiaikeistaan ja seuran senhetkisestä tilanteesta . (ks. Liite 1)

Tätä tutkielmaa kirjoittaessani keväällä 2012, on tapahtunut omistajanvaihdos, josta kerron tutkielman loppupuolella. On siis mielenkiintoista nähdä, millaisia organisaatiomuutoksia seurassa tulee tapahtumaan. Omistaja Jussi Salonojan henkilökohtainen rahallinen tuki joukkuetta kohtaan on ollut korvaamatonta. Viimeisen viiden vuoden aikana tappiota on huhuttu tulleen yli kymmenen miljoonaa euroa (Keskisuomalainen 2012). Joukkueen organisaation rakenne on kokenut muutoksia vuosien varrella ja henkilöstömäärää on toimiston puolella vähennetty merkittävästi. Kun joukkue jätetään pois laskuista, varsinaiseen henkilökuntaan kuuluu vuonna 2012 vain neljä henkilöä, jotka ovat toimitusjohtaja urheilutoimenjohtaja, yhteyspäällikkö ja myyntiassistentti. Bluesin organisaation asioita hoidetaan pienillä resursseilla tällä hetkellä. Esimerkkinä verrattin kilpailevien jääkiekkoseurojen kotisivuilta löytyvien yhteystietojen perusteella urheiluseurojen henkilöstömääriä. Pääkaupunkiseudun muilta seuroilta löytyi useampi toimitustyöntekijä. Puhuttiin jopa reilusta kymmenestä henkilöstä, kun Bluesilla niitä on neljä.

Alkuvuodesta 2012 Blues Hockey Oy:llä työharjoittelussa ollessani huomasin, että henkilökunnan resurssit ovat niukat. Etenkin ottelupäivinä toimistohenkilökunnalla saattoi soida kolmekin puhelinta samaan aikaan. Pääasiassa toimistohenkilökunta palveli yritysasiakkaitaan ja kausikortin omistavia faneja. Muuhun ei juurikaan aikaa jäänyt. Arkisten viestinnällisten asioiden hoitaminen, kuten esimerkiksi tiedottaminen kausikortin omistajille ja yhteistyökumppaneille jäi lähes täysin yhteyspäällikön ja markkinointiassistentin vastuulle. Tällöin myös viestintä faneille laiminlyötiin. Henkilökunnan teemahaastattelussa selvisi, että sisäinen viestintä ei toiminut kaikkien henkilökunnan jäsenten kesken (Henkilökunnan haastattelu 23.2.2012). Koska työmäärä oli liian suuri kahdelle henkilölle, piti silloin priorisoida. Tässä tapauksessa se tarkoitti valitettavasti sitä, että myös viestinnän laatu ja määrä faneja kohtaan kärsi. Teemahaastattelussa ilmeni, että Espoo Blues ei ollut panostanut viestintään kaudelle 2011–2012. Sen myönsivät kaikki henkilökunnan jäsenet ja heidän mukaansa viestintäpuolelta resurssien karsiminen oli tietoinen ratkaisu. Todettiin, että koska resursseja ei ole, on pakko karsia ja keskittyä vain ”pitämään toiminta elossa”. Tässä tapauksessa se tarkoittaa sitä, että organisaation viestintään ei panostettu (Henkilökunnan haastattelu 23.2.2012). Moni muu jääkiekkoseura mainosti muun muassa kauden alla bussipysäkkimainoksilla, mutta Espoo Blues pysyi passiivisena. Fanit närkästyivät kauden alussa syksyllä 2011, kun minkäänlaista markkinointia ei ollut.

Jatkoaika.com on hyvä verkkosivusto ihmisille, jotka seuraavat jääkiekkoa. Se on sivusto, jolla hyödynnetään keskustelupalstaa ja jolla voi keskustella mistä tahansa jääkiekkoon liittyvästä asiasta. Jatkoaika.comia on seurattu jo syksystä 2011 kevääseen 2012. Erityisen tarkasti on keskitytty keskustelupalstan osioon nimeltä Bluesin viestintä & markkinointi. Tutkielmassa lainataan keskustelupalstalle kirjoittavien fanien kommentteja, jotka liittyvät läheisesti Espoo Bluesin viestintään ja markkinointiin. Nämä kommentit hahmottavat Espoo Bluesin kokonaiskuvaa paremmin ja kartoittavat fanien asenteita seuraa kohtaan. Jatkoaika.comista poimittujen kommenttien tarkoitus on myös osoittaa, että fanit ovat tärkeä osa Espoo Bluesia ja että heitä kannattaa ja pitää kuunnella. Kommenttien joukossa on positiivisia, negatiivisia ja rakentavia kommentteja. Jatkoaika.comin Blues -kannattajat ovat aktiivisia ja kriittisiä kirjoittajia. Heiltä löytyy näkemystä ja rakentavia ideoita, joita myös Espoo Bluesin organisaation ja henkilökunnan tulisi huomioida lukemalla Jatkoaika.comin keskustelupalstaa säännöllisesti. Sivustolla oltiin varsin huolissaan siitä, että Espoo Blues ei markkinoinut samalla tavalla kuin paikalliset kilpailevat seurat.

Mitä muuta voi odottaa kun markkinointi on hanurista? Vai onko joku nähnyt Bluesin mainosta MISSÄÄN koskien tätä kautta? Ja Bluesiin liitettäviä nettisivuja ei lasketa...(Nimimerkki Toni85, Jatkoaika.com 2012.)

Ei ole tultu nähtyä yhtäkään Bluesin mainosta. Tähän aikaan viime kaudella Omenan kyljessä oli iso lakana, Groove Fm radiokanavalla tuli mainostusta illan peleistä ja Espoon takseihin oli printattu Blues logoja.

Toivon todella, että tämä markkinointi (jos jotain on edes tulossa) ei kuulu Salonojan suunnitelmiin kulujen vähentämisestä. Luulisi Salonojan kaltaisen henkilön tietävän miten saadaan väkeä halliin ja sen, että mediassa/katukuvassa näkyminen on yksi tärkeimmistä keinoista saada väkeä hallille. (Nimimerkki VonRete, Jatkoaika.com 2012.)

3 BLUESIN VIESTINTÄ TEORIAN NÄKÖKULMASTA

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettua ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Erilaisten yritysten ja organisaatioiden viestinnästä voidaan nykypäivänä käyttää termiä markkinointiviestintä, sillä käsitteiden ero on kaventunut. Pirjo Vuokon kirjassa markkinointiviestintä on viestintää, jonka avulla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja saamaan siten aikaan kysyntää tuotteilleen (Vuokko 2002, 11). Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen Yrityksen asiakasmarkkinoinnin kirjassa puolestaan sanotaan, että markkinoinnin tarkoitus on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ylläpito. Markkinoinnissa tuotteesta on kerrottava asiakkaille esimerkiksi mainonnalla (Bergström & Leppänen 2007, 10). Mainonnassa ideana on siis viestiä asiakkaille omasta tuotteesta. Etenkin yritysmaailmassa organisaatioiden viestinnässä edustetaan yritystä, joten jokaisessa viestissä on pyrkimyksenä kertoa organisaatiosta positiiviseen sävyyn. Markkinoinnissa on myös tavoitteena kertoa tuotteesta mahdollisimman positiivisesti, jotta tuote menee kaupaksi. Markkinoinnin ja viestinnän samankaltaisuus yrityksen viestinnässä on johtanut siihen, että markkinointiviestintä on yksi yleisimmistä viestinnän muodoista yritysmaailmassa. Markkinointiviestinnässä keskeisimpiä tavoitteita ovat yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen, huomion kiinnittäminen, kilpailijoista erottautuminen, mielenkiinnon herättäminen, asiakkaan aktivointi, myynnin luominen, asiakkaan ostopäätöksen takaaminen ja asiakassuhteen ylläpito. (Bergström & Leppänen 2007, 273.) Espoo Blues ei ole jääkiekkosivusto Jatkoaika.comin keskustelupalstan mukaan selviytynyt kovinkaan hyvin markkinointiviestinnässään. Seuraavassa kohdassa sivutaan monia Bergströmin ja Leppäsen yllämainittuja asioita negatiivisessa mielessä. Kommentti on elokuun lopulta 2011, noin kuukausi ennen jääkiekkokauden alkua:

On huolestuttavaa jos puheluihin ei edes vastata. Itse olin jo huolestunut jo siitä, että vanhoille asiakkaille ei ole tänä syksynä toimistolta soitettu. Olen tilannut jo toistakymmentä vuotta 2-5 kausikorttia jok'ikinen kausi ja aina ennen on tiedusteltu, että laitetaanko tilauksen jatko myös ensi kaudelle, mikäli se on itseltä jäänyt syystä tai toisesta tekemättä. Nyt tuota soittoa ei ole tullut ja kohta alkaa olla jo myöhäistä. Ehkäpä täytyy nöyryyä ja aktivoitua itse.

Kausikorttimyynnistä olen huolissani, koska Bluesilla on ollut hallin yleisömäärän suhteessa hyvä kausikorttitilanne. Jengillä on ollut aika uskolliset n. 2000 katsojaa vuodesta toiseen. Ehkä siksi hallilla näkee aina paljon tuttuja naamoja. Toivottavasti kortteja ei jää ensi kaudelle suuria määriä lunastamatta. Tämä on yleisömäärille kuolinisku, jos vakioporukka jää pois. Irtolippuja Espoossa on aina osattu ostaa huonosti ja tuntuu, että ne ostetaan vastustajajoukkueen mukaan. Toki Espoolaisilla on paljon tapahtumia, josta valita ja ihmisten vapaa-ajasta käydään kovaa kilpailua, mutta ohuen kiekkokulttuurin takia tänne on ollut vaikea saada runsasta kannattajaporukkaa syntymään. Tämän vuoksi Bluesin erityisesti pitäisi pitää jokaisessa kanta-asiakkaasta kiinni viimeiseen hengenvetoon asti. (Nimimerkki Kiekko-Antti, Jatkoaika.com 2012.)

Yksi pitkän linjan vuosikausia hallissa istunut Blues-fani käväisi tuossa äsken ja mainitsi ettei ole vielä tullut hommanneeksi täksi kaudeksi kausikorttia kun ei ole kukaan edes muistanut kysyäkään millään tavoin Bluesin suunnalta. Mitähän helvettiä siellä oikein puuhastellaan parhaillaan? Eikö nyt vanhoille kausikorttilaisille (yritysassiakas vieläpä hei) nyt yleensä sentään postia lähetellä jossain välissä? (Nimimerkki Blue J, Jatkoaika.com 2012.)

Markkinointiviestintä on yrityksen viestintää, jolla pyritään ainakin pitkällä aikavälillä vaikuttamaan positiivisesti yrityksen tuotteiden kysyntään. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä nimenomaan yrityksen ja sen asiakkaiden välistä vaihdantaa. Kaikki sidosryhmäsuhteet vaikuttavat osaltaan yrityksen menestymiseen ja välillisesti siten myös yrityksen myyntilukuihin. Viestintä eri sidosryhmille vaikuttaa yrityksen toimintaedellytyksiin saada aikaan vaihdantaa asiakkaiden kanssa. Tämän takia sitä kutsutaan markkinointiviestinnäksi. (Vuokko 2002, 16.) Markkinointiviestinnässä sidosryhmät ovat Vuokon mukaan keskeisessä asemassa. Markkinointiviestinnän peruskäsitteet ovat siis erityisen tärkeitä tietää, sillä markkinointiviestintä ja sidosryhmäviestintä ovat riippuvaisia toisistaan. Markkinointiviestintää varten tarvitaan sidosryhmiä. Sidoryhmistä kerrotaan tarkemmin tutkielman seuraavassa luvussa. Espoo Bluesin markkinointiviestintää on parannettava, jotta seuran sidosryhmät olisivat tyytyväisiä ja jotta molemminpuolinen hyöty saataisiin irti.

Tutkielman kannalta tässä tapauksessa kyseessä ovat erityisesti Espoo Bluesin fanit, tärkeimpänä sidosryhmänä. Tärkein asia Espoo Bluesin markkinointiviestinnän kannalta on saada toimiva ja uskottava tuote, josta espoolaisseuran fanit pääsevät nauttimaan. Tavoitteeseen pääseminen vaatii onnistunutta vuorovaikutusta Espoo Bluesin organisaation ja fanien kesken. Faneja pitää kuunnella, jotta markkinointiviestintää saadaan heidän sidosryhmäänsä parhaiten soveltuvaksi. Bluesin kannattajat olivat keksineet vuorovaikutuksen parantamiseksi konkreettisia esimerkkejä.

Henkilö haluaa varata pöydän hallin ravintolasta kauden ensimmäiseen kotiotteluun ja lähettää sähköpostia ravintoloita operoivalle taholle sekä uudelle ravintolatoimen johtajalle. Seuraavalla viikolla, kun vastausta ei kuulu, henkilö soittaa toimistolle ja näppäilee ykkösen päästäkseen Bluesin myyntiin. Numerosta vastataan, mutta henkilö on lomalla eikä pysty kääntämään puhelua toisaalle saati antamaan kenenkään muun numeroa. Näin ollen ei auta muu kuin soittaa uudestaan. Tällä kerralla valitaan vaihe, jotta sieltä voidaan sitten ohjata oikealle henkilölle, joka olisi vielä töissä. Kukaan ei vastaa. Kolmas puhelu alkaa siten, että numerotiedustelua pyydetään yhdistämään ravintoimen johtajalle suoraan. Puhelin ehtii soida pari kertaa, kunnes reippaan oloinen mies ääni vastaa. Miesääni lupaa pistää asian eteenpäin ja soittaja on tyytyväinen. Asia on toistaiseksi auki...

En tiedä miten tämä on muilla joukkueilla hoidettu, mutta aikas hankalaa tuntuu pöydän varaaminen olevan. Meitä on neljä ruokailijaa, joten ottelulippujen lisäksi ostoja tehtäisiin vähintään 200€ edestä, yhteensä siis 260€ lippuineen päivineen. Tämähän ei ole kuin pisara meressä, mutta Bluesin tulopuoli näyttää siltä, että kaikki mitä saadaan on kotiinpäin.

Parannusehdotuksia:

- 1) Vaihteen numeroon vastataan aina klo 9-17.
- 2) Sähköposteihin vastataan, ripeästi.
- 3) Puhelut eivät ohjaudu lomalla olevalle henkilölle. (Nimerkki The Nikkari, Jatkoaika.com 2012.)

Ylläoleva kommentti on hyvin yksinkertainen, mutta toimiva esimerkki. Bluesin organisaation tulisi järjestää henkilöresursseja sen verran, että he kykenisivät lukemaan ja seuraamaan, mitä seurasta puhutaan. Jatkoaika.com ei ole suoraa palautetta Espoo Bluesin toimistolle, mutta henkilökunnan on oltava valmiudessa reagoimaan perusteltuun kritiikkiin. Ylläolevan kommentin lukeminen olisi todennäköisesti säästänyt toimistoväen uusilta negatiivisilta palautteilta, jos ongelma olisi tiedostettu ja siihen olisi reagoitu.

3.2 Sidosryhmä ja sidosryhmäviestintä

Saara Lehtonen viittaa opinnäytetyössään Edward Freemanin määritelmään sidosryhmästä. Se tarkoittaa kaikkia tahoja, joiden kanssa yritys on tekemisissä ja joihin sen toiminta vaikuttaa. Ilman sidosryhmiä yritys ei voisi toimia. Erilaisia sidosryhmiä on yrityksen sisällä ja ulkona. (Lehtonen 2012.) Samuli Vainio kuvailee verkko-opetusmateriaalissaan sidosryhmän seuraavasti:

Sidosryhmiä voidaan siis käytännössä katsoa olevan kaikkien niiden tahojen, joiden kanssa projektiorganisaatio on tekemisissä. Sidosryhmät voidaan vielä erikseen jakaa sekä sisäisiin että ulkoiisiin sidosryhmiin. **Sisäisiä sidosryhmiä** ovat muun muassa johtajat, työntekijät ja omistajat. **Ulkoisia sidosryhmiä** puolestaan ovat yhteistyökumppanit, asiakkaat, tavarantoimittajat kuin myös kilpailijat. Sidosryhmät ovat projektin kannalta todella suuri voimavara, joten niistä kannattaa ottaa kaikki irti. Projektipäällikön ja -henkilöstön tuleekin siis jatkuvasti kiinnittää huomiota eri sidosryhmien mukanaoloon ja aktivoida eri sidosryhmiä. (Vainio 2012.)

Vainio puhuu sidosryhmää määritellessään projektista. Projektin sijaan voidaan kuitenkin puhua yhtäläillä yrityksellä, jolloin yllämainitun lainauksen ymmärtää paremmin.

Elisa Juholin toteaa sidosryhmäanalyysin olevan viestinnän perusasia, suunnittelun ja toteutuksen kivijalka. Hän uskoo, että yrityksen menestymiseen tarvitaan sidosryhmien luottamus ja hyväksyntä. Tämä taas vaatii yritykseltä sidosryhmänsä tunnistamista. Lisäksi yrityksellä pitää olla pyrkimys vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa. (Juholin 2009, 88.)

Sidosryhmäanalyysin tarkoituksena on selvittää mitä eri sidosryhmät tietävät ja ajattelevat yhteisöstä ja millaisia odotuksia heillä on sitä kohtaan. Kolmantena tekijänä tehdään arvio siitä, kuinka sitoutuneita ja lojaalisia sidosryhmät ovat organisaatiota kohtaan: tarkastellaan näiden ryhmien asemaa. Juholin toteaa hyvin, että analyysissä voidaan ottaa tarkasteluun myös yksittäisiä ajankohtaisia kysymyksiä, ja toisinaan analyysi tehdään juuri siksi, että akuuttiin asiaan halutaan saada kattava ja perusteltu näkemys.

Myös viestintästrategian luomisen ja päivittämisen yhteydessä selvitetään ainakin keskeisten sidosryhmien näkemyksiä. Sidosryhmäanalyysi voidaan toteuttaa määrällisesti kyselytutkimuksena tai laadullisesti ryhmäkeskusteluina. (Juholin 2009,88–89.) Espoo Bluesin faneille kohdistettiin määrällinen kyselytutkimus sidosryhmäanalyysin tekemiseksi. Kyselytutkimus koskee Blues Hockey Oy:n viestinnän nykytilaa ja sen parantamista. Kyselytutkimuksen tekeminen on akuutti asia, jotta Bluesin organisaation viestinnän tilaan saadaan mahdollisimman vuorovaikutteinen ja kattava näkökulma. Kyselytutkimus esitellään tarkemmin luvussa 5. Sidosryhmiin keskittyvässä viestinnässä Juholinin tekstissä on paljon samankaltaisuuksia Blues Hockey Oy:n organisaation kanssa. Sidosryhmälähtöinen viestintä toteutuu Juholinin mukaan luontevasti työtehtävien mukaan. Esimerkiksi myynti- ja markkinointihenkilöstö hoitaa pääsääntöisesti asiakkaat, johto puolestaan suuremmat yhteiskunnalliset suhteet (Juholin 2009, 90). Tämä käsitys tuli ilmi myös Bluesin henkilökunnan haastattelussa. Juholinin mukaan koordinoinnin merkitys kasvaa, kun vastuu hajautuu. Jonkun on tiedettävä missä mennään ja pidettävä lankoja hallussa. Yleensä hän on viestintäjohtaja. (Juholin 2009, 90.) Tämä kohta puolestaan poikkeaa Bluesin organisaatiosta. Seuralla ei ole käytettävissään resurssipulan takia varsinaista viestintävastaavaa, vaan viestintävastuu on hajautettu organisaation henkilöstön kesken. (Henkilökunnan haastattelu, 23.2.2012)

Juholin korostaakin, että vastuut on hyvä kirjata ylös yleisellä tasolla, vaikka ne tuntuisivatkin itsestään selviltä. Saattaa tulla tilanteita, jolloin tärkeimmät henkilöt ja sidosryhmät unohtuvat hektisessä työympäristössä. (Juholin 2009, 91.) Tämä pitää paikkaansa monessakin asiassa Espoo Bluesin organisaatiossa. Henkilökunnalle tehdyssä teemahaastattelussa tuli ilmi, että työympäristö on hektinen ja sidosryhmille toteutettu viestintä on kärsinyt kuluvan jääkiekkokauden aikana. Esimerkiksi kausikortin omistajille ei olla ehditty kiireen keskellä lähettää kuukausittaista uutiskirjettä. Henkilökunnan mukaan työtehtävät on osittain jaettu hyvin, mutta selkeää roolijakoa ei ole. Tulevaisuudessa henkilökunnan olisi hyvä saada selkeä työtoimenkuvan kartoitus. Tässä kohtaa haastatteluissa henkilökunnalta ilmi tullut viikoittainen palaveri organisaation jäsenten kesken ei ole lainkaan huono ajatus. (Henkilökunnan haastattelu, 23.2.2012.) Sidosryhmäanalyysi on siis hyvä lähtökohta sidosryhmäviestinnässä. Se antaa hyvät peruslähtökohdat sidosryhmäviestinnän kehittämiseksi, eikä sen tarvitse olla niin laajamittainen kuin esimerkiksi viestintästrategian, joka yleensä vaatii runsaasti enemmän aikaa ja resursseja kuin sidosryhmäanalyysi.

Sidosryhmien kanssa viestimisestä on viimeisen vuosikymmenen aikana oivallettu, että säännöllisyys, suunnitelmallisuus ja mitattavuus ovat takeena sille, että yritys pysyy ajan tasalla toimintaansa ja maineeseensa liittyvistä riskeistä. Kuvaja ja Malmelin toteavat kirjassaan, että suunnitelmallisuus auttaa myös luomaan luottamuksellisia sidosryhmäsuhteita, jotka tukevat yrityksen tuotekehystä, innovointia ja henkilöstön kehittämistä. Kuvaja ja Malmelinin mukaan keskeisiä kysymyksiä sidosryhmien priorisoinnissa ovat seuraavat kysymykset (Kuvaja & Malmelin 2008, 63–65).

- Mitä mahdollisuuksia sidosryhmän kanssa käytävä yhteistyö voi avata?
- Onko sidosryhmällä taitoja, tietoja tai verkostoja, jotka täydentävät yrityksen omaa osaamista?
- Kuinka riippuvainen yritys on sidosryhmästä?
- Kuinka kiireellistä on reagoida sidosryhmän esille nostamiin teemoihin?

Espoo Bluesin faneille suunnattu viestintä sopii tuntomerkeiltään sidosryhmäviestintään. Ylläesitetyt kysymykset pitää jälleen ottaa huomioon, kun organisaatio haluaa parantaa ulkoista viestintäänsä ja erityisesti sidosryhmäviestintäänsä. Esimerkiksi Bluesin ja fanien yhteistyö voisi avata uusia kanavia. Blues voisi jopa hyvällä vuorovaikutuksella hyödyntää innokkaiden fanien työpanosta. Fanit voisivat pientä hyödykettä vastaan tehdä otteluraportteja tai Espoo Blues voisi hyödyntää fanien ideoita markkinointiviestinnässä erilaisilla faneilta ehdotetuilla sloganeilla. Fanit ovat kuitenkin se epävirallinen asiantuntijaryhmä, joka on parhaiten perillä joukkueen historiasta ja pelaajista. Espoo Bluesin organisaatio on riippuvainen faneistaan, joten on tärkeää, että seura ottaa huomioon fanit merkittävimpänä sidosryhmänään. Kyselytutkimuksessa, johon palataan myöhemmin, käy ilmi, että viestintää tarvitaan joka päivä ja että esimerkiksi uutisointiin pitäisi reagoida nopeammin. Nämä ovat vain lyhyitä konkreettisia esimerkkivastauksia ylläesitettyihin kysymyksiin, sillä vuorovaikutuksen toimiessa fanien kanssa, saattaa yhteistyö tuoda runsaasti enemmän parannusehdotuksia. Sidosryhmäviestinnän luku keskittyy käsittelemään aihetta fanien näkökulmasta, mutta yhtäläillä tutkielmassa käytetty materiaali soveltuu myös muiden sidosryhmien viestintään.

3.3 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestinnällä luodaan myönteistä yhteisökuvaa ja varmistetaan tiedonvälitys, joka on vuorovaikutteista. Viestintä ei ole itsetarkoitus. Se on tavoitteellista, johdettua ja suunniteltua toimintaa. Viestinnän onnistuminen perustuu ammatilliseen osaamiseen ja työyhteisön panokseen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhteisöviestinnän voi kokea onnistuneeksi, kun yhteisön kohderyhmillä on oikea mielikuva yhteisöstä ja viestintä toimii vilkkaasti ja vuorovaikutteisesti yhteisössä, yhteisöstä ja yhteisöön. Onnistunut viestintä tukee yhteisön päivittäistä ja pitkäjänteistä toimintaa. (Siukosaari 2002, 11.)

Myös yhteisöviestintä ja Elisa Juholinin mukaan työyhteisöviestintä (2009, 140–141) on kehittynyt samalla kun teknologia on ottanut askeleita eteenpäin. Klassinen viestintä ylhäältä alas on historiaa, ja rinnalle on tullut yhteisöviestinnän ja tiedottamisen symbioosissa kulkeva muoto (Siukosaari 2002, 13). Nykypäivänä puhutaan tiedotuksen sijaan viestinnästä. Se ei ole enää yksisuuntaista vaan vuorovaikutuksellista viestintää ja tiedonvaihiantaa. Tieto ja viestintä eivät ole enää organisaation kontrolloitavissa samalla tavalla kuten tiedottamisen aikakaudella. Nykyään pyritään avoimempaan tiedottamiseen, eikä yrityksestä lähtevää viestiä haluta manipuloida kuten aiemmin. (Juholin 2009, 140–141.)

Blues Hockey Oy on seurannut hyvin nykyaikaisempaa mallia, ja viestintä on ollut avoimempaa. Jussi Salonojan avoin kirje faneille (ks. Liite 1) oli hyvä esimerkki avoimesta viestinnästä. Asioista puhuttiin vapaasti, eikä organisaatiolta tullut tietoa ja viesti jäi viralliselle tiedotetasolle. Avoimuutta tukee myös seuran organisaation sosiaalisen median käyttö. Vaikka resursseja ei ole päivittäiseen Facebook -yhteisön päivitykseen, on se kuitenkin erittäin hyvä viestinnän kanava nykyaikana. Espoon Bluesin Facebook -sivustolla on maaliskuun lopulla 2012 hieman alle 12 000 tykkääjää. Näistä kaikki eivät varmasti ole kovimpia faneja, mutta markkinointiviestintäkanava on auki ja se tavoittaa paljon ihmisiä. Facebook -sivusto on erinomainen vuorovaikutuksen kanava ja sitä pitäisi hyödyntää ehdottomasti enemmän.

Blues Hockey Oy:n henkilöresurssit eivät riitä päivittäiseen Facebook-yhteisön päivittämiseen. Se on kuitenkin ollut mahdollista työharjoitteluni aikana, sillä työtoimenkuvani painottui juurikin Facebook -sisällön tuottamiseen. Olen pyrkinyt mahdollisimman vuorovaikutteisen sisällön luomiseen, kuten esimerkiksi erilaisten kyselyiden ja kilpailujen kehittämiseen, joihin palataan myöhemmin tutkielmassa. Facebook -yhteisössä on myös ylläpitäjänä helppoa seurata erilaisia sivuston tilastoja, kuten esimerkiksi tykkäämisten määrää ja yhteisön seinälle lisättyjen linkkien avaamiskertoja. Sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta viestinnästä kerrotaan tarkemmin tutkielman luvussa 3.4.

Myös yhteisöviestinnässä tarvitaan toimintamalli, eli tietty tapa tai tyyli, jolla toimitaan. Antti Siukosaaren kirjassa (2002,19–20) mainitaan neljän työvaiheen yhteisöviestinnän toimintamalli. Se alkaa selvitysten tekemisestä. Tämä työvaihe keskittyy tietojen keräämiseen ja siihen, mitä yhteisölle tärkeät ihmiset tietävät ja ajattelevat yhteisöstä. Tutkimuskeinona voidaan käyttää erilaisia kartoituksia, selvityksiä ja tutkimuksia. Toinen vaihe on suunnittelu ja päätöksenteko. Yhteistyö ja kohderyhmät kartoitetaan ja päätetään, millainen yhteisökuva halutaan luoda yhteisölle tärkeiden sidosryhmien mieliin. Luodaan viestintäsuunnitelmat tavoitteineen ja laaditaan talousarviot. Kolmas vaihe on itse toiminta eli viestintä. Sen tulee olla jatkuvaa, suunnitelmallista ja tavoitteellista. Pyrkimyksenä on rakentaa hyvä yhteisökuva ja tukea yrityksen toimintaa hyvällä yhteydenpidolla ja tiedottamisella. Viestintä on kaikkea toimintaa talossa. Neljäs kohta on jatkuvuuden kannalta äärimmäisen tärkeää. Siinä arvioidaan tuloksia. Se tarkoittaa joko yksittäisten viestintämenetelmien onnistumisen arviointia tai viestinnän väli- ja lopputulosten tutkimista. Tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Siukosaari korostaa, että vaiheet eivät toteudu peräkkäin vaan samanaikaisesti. Hyvin hoidetussa yhteisöviestinnässä on jatkuvasti käynnissä tutkimuksia ja arvioiteja. Uusia viestinnällisiä toimenpiteitä kehitetään ja viestintää tapahtuu lakkaamatta. (Siukosaari 2002, 19–20.)

Espoo Bluesilta puuttuu Siukosaaren yllämainitsemia edellytyksiä yhteisöviestinnän toimivaan ja hyvään toimintamalliin. Ongelmana on, että näitä toimintamallin vaiheita saatetaan käyttää, mutta ne ovat liian irrallisia toisistaan, eikä tuloksia hyödynnetä kokonaisuutena. Esimerkiksi yritykselle tärkeät ihmiset, eli Bluesin tapauksessa fanit, saavat äänensä kuuluville. Espoo Blues kuuntelee fanejaan sähköpostein, päivittäisin puheluin ja kasvokkain muutaman kerran vuodessa Blues Fan Clubille järjestetyissä

palautetilaisuuksissa. Mutta toimintamalli ja Siukosaaren menetelmä epäonnistuu jo vaiheessa kaksi. Suunnittelu ja päätöksenteko ei toimi. Tätä selittää osin se, että Bluesilla ei ole tarpeeksi henkilöstöresursseja, jotta tietty henkilö voisi keskittyä tiettyihin viestinnällisiin asioihin, sillä henkilökunta keskittyy vain elintärkeiden toimien ylläpitämiseen. Siltikin moni organisaation henkilökunnasta on ylityöllistettyjä ja Espoo Bluesin henkilökunnalla ei ole välillä tarkkaa kuvaa työtoimenkuvista. (Henkilökunnan haastattelu, 23.2.2012)

3.4 Digitaalinen viestintä

Internet on tullut ihmisten elämään kovalla ryminällä. Tilastokeskuksen (2012) mukaan vuonna 2010 suomalaisista internetiä käytti päivittäin 72 prosenttia. Verkossa hoidetaan yhä enemmän päivittäisiä asioita aina laskujen maksamisesta elokuvien lataukseen. Sosiaalinen media on ilmiö, joka on nostanut päätään ja sosiaalisen median markkinoilla kehitetään jatkuvasti uusia yhteisöviestinnän keinoja verkossa. Verkossa liikkujasta on tullut entistä tietoisempi, sillä mieltä askarruttavista asioista puhutaan erilaisilla keskustelupalstoilla ja ihmisistä on tullut yhteisöllistymisen myötä eri alojen kommentoijia. Koska internetin kuluttajat ovat yhä vaativampia, on yrityksen toimiminen sosiaalisessa mediassa ja verkossa yleensä haasteellista. Pitää kyetä vastaamaan yleisön ja asiakkaiden tarpeisiin. Pitää olla vuorovaikutteinen ja avoin. Antti Leinon digitaalista mediaa käsittelevän kirjan mukaan (2010, 11) avoimuus tuo aivan uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, mielipiteiden hankkimiseen ja kuluttajien halujen tutkimiseen, dialogiin.

Myös Leino tarjoaa modernia viestintästrategiaa. Hänen mukaansa suunnittelu aloitetaan pohtimalla, mistä löytyy ja miten vakuutetaan verkon ”asiantuntijaihmiset”, jotka verkossa käytävän vuoropuhelun avulla saavat asiantuntijastatuksen. Verkon asiantuntijaihmissiä kuunnellaan, jolloin he ovat vakuuttavin kanava viestinnän levittämiseen. Leino viittaa tekstissään Malcolm Gladwellin ryhmäjakoon, jossa verkon käyttäjät ja kohderyhmät jaetaan kahteen osaan.

Asiantuntijat ovat niitä, jotka keräävät aktiivisesti informaatiota mielenkiinnon kohteistaan. He ovat yleensä ensimmäisinä tietoisia uusista asioista. He arvostavat sitä, että saavat tietää etukäteen tuotteesta ja siihen liittyvistä huhuista. Asiantuntijat saavat antaa suoraa palautetta. Sitten ovat yhdistäjät, joilla on laaja verkosto. He hyödyntävät asiantuntijoita pitääkseen verkostoa yllä. Heiltä tullaan kysymään neuvoa. Yrityksen pitää miettiä, millä keinoin saada brändi kiinnostavaksi ryhmän keskuudessa. Leino korostaa, että näitä ryhmiä täytyy kohdella erityisellä huomiolla. (Leino 2010, 13.)

Bluesin tapauksessa organisaation pitää löytää oikea kanava, jolla tavoittaa oikeita ihmisiä, jotka taas levittävät sanaa oikella tavalla. Bluesin pitää siis löytää erityisesti yhdistäjiä. Jos puhutaan viestinnästä markkinoinnin näkökulmasta, niin Leino antaa konkreettisia nopeita askelia markkinoijan tehtäväksi, jotta tämä voisi helliä sidosryhmiään. Ensimmäinen asia on, että kaikesta sisällöstä on tehtävä jaettavaa. Materiaalin, ja Bluesin tapauksessa viestinnällisen sisällön, on oltava jaettavissa ja tilattavissa. Sisällön pitää olla helposti verkkosivuille ja verkkopalveluihin liitettävää. Kävijöille pitää antaa valtaa. Erilaiset arvioinnit ja mielipiteet pitää tuoda esille rohkeasti. Verkkosivut eivät enää itsessään riitä. Pitää elää ajan hermolla. Blogit, sosiaalinen media ja muut jatkuvat muuttujat pitää ottaa huomioon. Myös mobiiliin on varauduttava tulevaisuudessa. Täytyy kyetä reagoimaan kuluttajakäyttäytymiseen ja hyödyntää kilpailijoiden laitteita. (Leino 2010, 23.) Espoo Blues ei kykene kaikkiin Leinon mainitsemiin toimiin sidosryhmien auttamiseksi resurssipulan takia. Nykyteknologia kuitenkin mahdollistaa sen, että informaation jakaminen, joka tässä tapauksessa tarkoittaa markkinointiviestintää, ei ole liian kallista. Pienet mainosbannerit Facebookissa eivät ole kalliita, jos verrataan esimerkiksi mainostoimistojen veloittamaan maksuun. Sen sijaan että Blues maksaisi mainostoimistolle rahaa, jotta ne tekisivät mainoksia ja sisältöä Bluesin verkkosivuille, olisi varmasti paljon helpompaa palkata viestinnän alan ammattilainen organisaation sisälle. Tällä hetkellä Espoo Bluesin verkkosivuilla tapahtuvat suuremmat rakenteelliset muutokset tehdään ulkoisesti mainostoimiston kautta (Henkilökunnan haastattelu, 23.2.2012). Resurssit jotka on suunnattu mainostoimistolle, oltaisiin voitu hyödyntää palkkaamalla organisaatioon asiantuntija, joka on seuran toiminnassa jatkuvasti läsnä ja perillä asioista. Ulkoistettu mainostoimisto ei varmasti elä seuran ja henkilökunnan mukana yhtä tiiviisti kuin yrityksen sisälle palkattu ammattilainen.

Myös digitaalisessa mediassa, kuten kaikessa muussakin yritystoiminnassa on tärkeää ymmärtää asiakkaidensa tarpeet. Leinon mukaan (2010, 26) kuluttajan roolin ja tavoitteiden ymmärtäminen auttaa tekemään parempia markkinointipäätöksiä viestinnän, mainonnan, jakelun ja hinnoittelun tueksi. Verkossa toimiminen on Espoo Bluesille tällä hetkellä resurssipulan takia edullisin viestintäkanava tärkeimmän sidosryhmän, eli fanien, tavoittamiseksi.

Varmasti kaikki faneistakaan eivät kuulu Facebookiin tai Espoo Bluesin Facebook -yhteisöön, mutta tavoitavuus merkitsee paljon. Jos Bluesin Facebook -ryhmässä on 12 000 tykkääjää, tämä tarkoittaa 12 000 saavutettavaa ihmistä, ilmaiseksi. Lisäksi Facebook on tiedonvälityksen nopeuden kannalta paras vaihtoehto. Se tavoittaa ihmiset välittömästi viestin julkaisun jälkeen. Painetuissa lehdissä tavoitavuus on hyvä, mutta viesti ei ole tuore eikä viestiä voi enää muuttaa, kun se on lähtenyt jakeluun. Facebookin hyvä puoli on se, että julkaisu on nopeaa ja korjauksia pystyy tekemään milloin tahansa. Myös vuorovaikutus sidosryhmän kanssa on helppoa. Facebook -yhteisöissä on kommenttilaatikko, johon voi kirjoittaa palautteensa, oli se sitten kriittistä tai rakentavaa. Facebook -yhteisön ylläpitämisessä tulee olla tarkkana. Yhteisön jäsenet tulee tuntea tarpeeksi hyvin, jotta tietää, millä tyylillä sinne voi kirjoittaa. Jos esimerkiksi yhteisön keski-ikä on 20 vuotta, voi yhteisön seinälle kirjoittaa hieman rennompaan tyyliin. Jos keski-ikä on yli 40, tulee kirjoittaa hillitymmin. Facebook on myös hyvä mainoskanava. Yhteisössä voi mainostaa omia tuotteitaan ja saada niistä palautetta.

Myös Twitter on hyvä digitaalinen viestintäkeino. Twitter on digitaalinen mikroblogipalvelu. Sen käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit, ovat korkeintaan 140 merkkiä pitkiä. Käyttäjien on mahdollista lähettää ja vastaanottaa päivityksiä Twitter -websivuston kautta, tekstiviesteinä, lukuisten erilaisten sovellusten kautta tai RSS -syötteenä. RSS on nopea tapa levittää tietoa eri verkkopalveluiden sisällöistä. RSS -palvelun avulla käyttäjä voi seurata kootusti yhdestä paikasta tuoreimpia uutisia ja erilaisia julkaisuja. RSS on lyhennetään englanninkielen sanoista Really Simple Syndication tai Rich Site Summary. (Oikeusministeriö, 2012.)

Twitter on Facebookin lisäksi potentiaalinen sosiaalisen median viestintäkanava. Twitteriä ei kuitenkaan saa ajatella massaviestintävälineenä, vaan se on suhteiden ylläpito- ja rakennusväline (Leino 2010, 279). Se on varteenotettava maksuton digitaalinen viestintäkeino, joka tavoittaa ihmisiä lyhyin viestein helposti. Leino on listannut kirjassaan (Leino 2010, 280) tärkeimmät ajatukset Twitterin käytöstä:

- Käytä rentoa ja ystävällistä kieltä.
- Vastaa kaikkiin kysymyksiin.
- Ei ole pakko seurata jokaista, joka seuraa sinua.
- Jos jokin viesti oli mielenkiintoinen, välitä se eteenpäin omalla kanavallasi (retweet), koska verkon käyttäjät arvostavat jakamista ja ideoiden vahvistamista.
- Julkaise linkkejä julkaisuihin ja sivustoihin, joita arvelet seuraajiesi kiinnostavan. Myös niitä, jotka eivät suoraan vie omille sivuillesi.
- Esittele yrityksen henkilökuntaa (muitakin kuin toimitusjohtaja).
- Julkaise kuvia työympäristöstä.
- Vihjaa tulevasta uutuudesta, tarjouksesta tai tapahtumasta.

Espoo Bluesilla ei ole Twitter -tiliä, mutta henkilökunnan haastatteluissa kerrottiin, että ensi kaudeksi espoolaisseura on todennäköisesti ottamassa käyttöönsä mikrobilogipalvelun (Henkilökunnan haastattelu 18.4.2012). Bluesin tulisi hyödyntää Leinon ajatuksia esimerkiksi ottamalla huomioon kohderyhmän kielenkäytön. Vauhdikas, nuorekas ja huumorintajuinen teksti on toiminut esimerkiksi Facebookissa, joten Twitterissä voisi harkita samaa tekstityyliä. Kysymyksiin vastaamatta jättäminen antaa välinpitämättömän kuvan. Bluesin henkilökunnan kannattaa siis vastata kaikkiin kysymyksiin jos vain mahdollista, sillä se kertoo, että organisaatio välittää seuraajistaan. Muiden sivuja, linkkejä, videoita ja twiittejä kannattaa jakaa eteenpäin, sillä jos aiheet ovat muidenkin mielestä hyviä, seurataan Bluesin toimintaa jatkossakin. Lisäksi tämänkin voi luokitella viestinnälliseksi sisällönluomiseksi, vaikka sitä ei itse loisikaan. Alkuperäinen tekijä arvostaa jakamista ja Bluesin toiminta saa puolestaan arvostusta seuraajiltaan, jolloin kaikki voittavat. Yrityksen henkilökunnan esittely on tärkeää, sillä silloin yritys vaikuttaa inhimillisemmältä ja ystävällisemmältä.

Bluesin fanit tietäisivät, keiden kanssa ovat tekemisissä. Helppoa ja vaivatonta sisällöntuottamista on myös toimiston arkipäivän kuvaaminen. Humoristiset ja kuvalliset twiitit vaikkapa kahvinkeitosta tai jostakin hauskaasta asiasta saa fanit varmasti kiinnostumaan julkaisuista jatkossakin. Fanit saavat käsityksen, että Blues tuottaa sisältöä säännöllisin väliajoin. Tulevien tapahtumien ja tarjousten markkinointi on Twitterin parhaita ominaisuuksia. Bluesin kannattaa mainostaa esimerkiksi seuraavaa ottelua, tulevia promootiotapahtumia tai kausikortti- ja lipputarjouksista. Twitter on tehokas verkkomainontakanava ja seuraavassa kappaleessa kerrotaan verkkomainonnasta yleisesti.

Leino nostaa kirjassaan esiin viisi syytä, miksi verkkomainonta on perusteltua. Verkkomainonta tavoittaa maksukykyisen asiakkaan paremmin kuin muu mainonta, verkkomedia on edullisempaa kuin perinteinen mediatila, verkossa mainontaa voi kohdistaa, verkossa mainos vie suoraan kauppaan ja kassalle ja verkkomainonta on tarkemmin mitattua kuin perinteinen mainonta. (Leino 2010, 38-39.) Espoo Bluesiin nämä ohjenuorat voi kytkeä, sillä mainonnalla ja markkinointiviestinnällä toteutuvat samat tuntomerkit. Kuten jo yllä on mainittu, on Bluesille paras markkinointiviestintäkanava ehdottomasti Internet. Se on halvin ratkaisu viestiä ja ylläpitää suhteita tärkeisiin sidosryhmiin. Internet on nopea, se tavoittaa paljon ihmisiä ja se tavoittaa nopeasti. Lisäksi Internetiä voi hyödyntää faneille viestimiseen esimerkiksi Twitterin, Facebookin tai jonkin muun sosiaalisen median avulla, jotta faneihin saadaan yhteys. Tämä on yrityksen ja sen sidosryhmien kanssa viestimässä suuri etu. Internetissä toimiminen edellyttää kuitenkin sitä, että verkossa tapahtuvasta kehityksestä on oltava jatkuvasti ajan tasalla. Verkossa pitää kyetä kehittymään ja olemaan joustava. Antti Leinon (2010, 329) kirjassa on verkkoviestintää pohtivalle organisaatiolle hyvä viesti:

Verkostoituminen on tätä päivää ja ei ole nähtävissä mitään kehitystä, joka vähentäisi tarvettamme toimia ja elää verkon yhteisöpalveluissa. Avoimet alustat tarjoavat niitä työkaluja, jotka tyydyttävät meissä asuvan tarpeen esiintyä, kertoa ja olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Viimeisimmät tutkimustulokset viittaavat siihen, että ihmiset ja varsinkin kasvava sukupolvi ovat viimeisimpänä valmiita luopumaan internetpohjaisista palveluista ja työkaluista. Viestin tekijälle tai markkinoijalle ei olekaan muuta mahdollisuutta kuin hypätä tavalla tai toisella mukaan. Helpointa on kokeilla erilaisia palveluja yksi kerrallaan ja sitä kautta miettiä, olisiko tästä minun organisaatiolleni hyötyä ja iloa. Tavoitanko uusia tai nykyisiä sidosryhmiäni tätä kautta? Oppisiko organisaatio jotain uutta? Vaatiiko tämä resursseja ja pitäisikö viestinnän tekijän rooli määritellä uudestaan? (Leino 2010, 329.)

Espoo Bluesin paikalliskilpailijaseura Helsingin Jokerit on hyvä esimerkki siitä, kuinka verkkopalveluita ja sosiaalista mediaa voi hyödyntää. Sportti.com -sivustolla uutisoitiin Jokereiden hyödyntävän pelaajasopimuksen julkistamisessa Facebookia. Seuran Facebook -sivustolla on lähes 50 000 tykkääjää ja helsinkiläisseuran Facebook-sivuille luodaan päivitys, jota tykkäämällä Helsingin Kampin kauppakeskuksen screeneillä ja Jokereiden Facebookissa alkaa aueta kuva seuran uudesta pelaajasta. Kuva avautuu pala ja tykkäys kerrallaan, kunnes kasassa on riittävä määrä tykkäyksiä, jolloin kuva paljastaa pelaajan henkilöllisyyden kokonaan. (Sportti.com 2012.) Tämä kampanja on hyvä esimerkki digitaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista ja innovatiivisesta sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. Fanit ovat varmasti kiinnostuneita esimerkin kaltaisista ideoista.

4 ESPOO BLUESIN NÄKEMYKSIÄ VIESTINNÄN NYKYTILASTA

Jotta Espoo Bluesin organisaation viestinnän tilasta saatiin mahdollisimman kattava kuva, haastateltiin seuran henkilökuntaa. Etuna kasvokkain haastattelussa on se, että voin esittää jatkokysymyksiä. Tein haastateltavilleni SWOT-analyysin, jossa käytiin läpi organisaation viestintään liittyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkakuvat. Suorat haastattelussa käytetyt lainaukset ja kommentit eivät ole relevantteja tutkielman tulosten kannalta, joten haastateltuja ei yksilöidä nimillä. Espoo Bluesin henkilökunnan jäsenet haastateltiin Barona Areenan kokoustiloissa 23. helmikuuta 2012. Jokainen henkilökunnan jäsen haastateltiin erikseen. Henkilökuntahaastattelussa muistiinpanovälineenä käytettiin tietokonetta ja haastateltavien kommentit kirjoitettiin ylös tekstinkäsittelyohjelmaan. Haastattelutekniikkana käytettiin teemahaastattelua. Suvi Vuorelan (Vuorela 2005) mukaan teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja vapaamuotoisen avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelun prosessiin kuuluu ennakkoon mietittyjen teemojen hyödyntäminen, mutta itse haastattelussa on myös liikkumavaraa. Teemahaastattelu voi sisältää sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä ja kaikkien haastateltavien kanssa käsitellään samat aiheet. SWOT-analyysia käytettiin haastattelun teemana. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavan kanssa keskusteltiin laajemmin seuran viestinnällisistä vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista, jotka olivat pääteemoja. Lisäksi pyrittiin pohtimaan ratkaisuja keskusteluissa ilmenneisiin ongelmiin. Haastattelussa on kirjoitettu tietokoneen tekstinkäsittelyohjelmaan ylös tärkeimmät viestintää ja seuraa koskevat asiat.

Tärkeimpänä sidosryhmänä pidettiin Espoon Bluesin faneja, mutta samalla korostettiin muiden sidosryhmien merkitystä. Muita sidosryhmiä seuralla ovat media, sponsorit, yritysasiakkaat ja eri yhteistyötahot. Lähtötilanteessa keskusteltiin myös organisaation viestinnällisistä rooleista. Suurin päivittäisen viestinnän vastuu on yhteyspäälliköllä. Hän vastaa seuran ulkoisesta viestinnästä.

Kaikki informaatio kulkee hänen kauttaan, ennen kuin se julkaistaan. Toimitusjohtaja on vastuussa kaikista suurista organisaatioon liittyvistä viestinnällisistä asioista ja urheilutoimenjohtajan työtoimenkuvaan kuuluu puolestaan pelaajia koskeva tiedotus, kuten esimerkiksi pelaajasopimusten julkaisu. Haastatteluista selvisi, että osa henkilökunnasta toivoi viikoittaista palaveria yrityksen johdon kanssa, jotta sisäinen viestintä toimisi paremmin. (Henkilökunnan haastattelu 23.2.2012.) Käytännössä viikottainen palaveri tarkoittaisi sitä, että seuran henkilökunnan kaikki jäsenet voisivat keskustella viikoittain kasvokkain, jotta jokainen työntekijä olisi tietoinen omasta ja muiden kollegoiden roolista. Lisäksi viikottainen palaveri takaisi mahdollisuuden esimerkiksi kehittää uusia viestinnällisiä keinoja yhdessä muun henkilökunnan kanssa. Haastateltavista osa sanoi, että organisaation sisäinen viestintä toimii hyvin ja osa sanoi, ettei tiedä toisen viestinnällisistä tehtävistä mitään. Kun tavoitteena on yhtenäisen kuvan luominen yrityksestä, eli tässä tapauksessa Blues Hockey Oy:stä, tarvitaan eri viestintäkeinojen yhtenäistä suunnittelua. Ongelma on, että eri viestintäkeinot usein suunnitellaan ja toteutetaan eri paikoissa ja eri henkilöiden toimesta. (Vuokko 2002, 33.) Haasteena Bluesin organisaation henkilökunnalle ovat Vuokon kirjassaan (2002, 33) esittämät kysymykset: miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään. Bluesin pitäisi viestiä faneille säännöllisemmin ja laadukkaammin, jotta seurasta oltaisiin tietoisia ja fanit pysyvät tyytyväisinä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi useampia Facebook -päivityksiä, kilpailuja, pelaajahaastatteluja tai mitä tahansa viestinnällistä sisältöä, jolla lähestyä faneja.

Itse SWOT-analyysissä tuli paljon erilaisia vastauksia. Vahvuuksiksi Bluesin nykyisessä viestinnässä koettiin pelaajisto. Bluesin pelaajista löytyy mielenkiintoisia henkilöitä, jotka herättävät tunteita ja joista voisi kertoa tarinoita. Pelaajat olivat siis yksi tärkeimmistä viestinnällisistä sisällöistä. Myös isoista asioista tiedottaminen koettiin vahvuudeksi. Kausikortin omistajat ja yritysasiakkaat saavat seurassa tapahtuvista isoista linjauksista ajankohtaista informaatiota. Hieman ristiriitaakin löytyi, sillä haastattelussa sanottiin, että uusien viestinnällisten innovaatioiden kokeilu on vahvuus ja vastapainoksi kommentoitiin, että organisaatio ei ole kyennyt viestinnällisesti uudistumaan.

Suurimmat puutokset koettiin seuran markkinointiviestinnässä. Seura ei kauden 2011–2012 aikana ole markkinoinut itseään juuri lainkaan. Esimerkkinä tästä voidaan pitää sitä, että televisiossa Nelonen-kanavalla pyörii tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa kaudelle 2010–2011 suunniteltu tv-mainos. Lisäksi mainoksessa on pelaaja, joka ei enää edes pelaa Espoon Bluesissa. Blues ei ole siis reagoinut markkinointiviestinnällään tarpeeksi kaudella 2011-2012. Kärjistetty esimerkki on myös se, että paikallisvastustaja Helsingin IFK mainosti logoillaan myös Espoon bussipysäkeillä, kaiken lisäksi vielä Bluesin hallin lähistöllä. Blues ei ole siis hakenut näkyvyyttä tällä kuluvalle jääkiekkokaudella. (Henkilökunnan haastattelu 23.2.2012.)

Tämä kaikki on ollut tietoinen ratkaisu ja sitä on perusteltu resurssipulalla. Kaikki henkilökunnan jäsenet olivat yksimielisiä siitä, että Blues Hockey Oy tarvitsisi lisäresursseja, jotta markkinointiviestintään voitaisiin keskittyä paremmin. (Henkilökunnan haastattelu 23.2.2012.) Pirjo Vuokon (2002,9) mukaan markkinointiviestintä koostuu seuraavista asioista: se kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin, se on viestintää, se pyrkii luomaan kysyntää ja se pyrkii luomaan positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Näissä kaikissa kohdissa on parannettavaa Espoo Bluesilla, sillä seura on ollut mediassa myöskin kuluvan kauden alhaisten yleisömäärien takia. Kun mediassa kirjoitetaan negatiivinen viesti, tarttuu se myös viestin lukijan mieleen. Markkinointiviestinnän olemattomuus ja huono julkisuuskuva saattaa olla yksi osatekijä, miksi katsomot ammottavat tyhjyyttään. Vahvuuksiksi Bluesin henkilökunta koki nopean reagoinnin tärkeimpien asioiden tiedottamisessa, sisäisen viestinnän toiminnan ja potentiaaliset tarinat kiinnostavien pelaajien muodossa. Heikkouksiin luettiin resurssipula, joka on vaikuttanut organisaation viestinnälliseen toimintaan selkeästi heikentävällä tavalla. Mahdollisuuksiksi koettiin, että markkinoinnissa ja viestinnässä ei ole rajoja ja jos resursseja saataisiin lisää, olisi markkinointiviestinnän toimintaan mahdollisuus panostaa ja paneutua enemmän. Uhkina koettiin viestinnän kiinnostavuuden ja innovatiivisuuden puute, negatiivinen näkyvyys mediassa, sekä sisäisen viestinnän kehittymättömyys. (Henkilökunnan haastattelu 23.2.2012.)

Yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä vaikuttavat selkeästi toisiinsa. Tämän takia henkilökunnan tulisi olla tietoinen siitä, mitä yritys tekee, jotta työntekijät sitoutuisivat toimimaan sidosryhmille annettujen lupauksen mukaisesti. Tehokas ulkoinen viestintä vaatii myös laadukasta sisäistä viestintää. (Vuokko 2002, 32.) Näin on asia myös Espoo Bluesin viestinnässä. Kuten haastatteluista ilmeni, on sisäinen viestintä työtoimenkuvista tietämättömyyden takia epävarmalla pohjalla. Jos epävarmuutta on seuran organisaation sisällä, antaa se varmasti myös epävarman kuvan ulospäin. Epätietoisuus omasta ja muun henkilöstön työtoimenkuvasta saattaa johtaa siihen, että esimerkiksi arvokasta viestinnällistä sisältöä jää tuottamatta vain, koska työntekijä ei ole varma oikeuksistaan julkaista sitä. Seuran pitäisi määritellä viestinnällinen hierarkia. Henkilöstön tulisi tietää toistensa työtoimenkuvat ja viikoittainen palaveri tukisi sisäisen viestinnän toimivuutta ja mahdollistaisi kehityksellisen keskustelun. Jos mahdollista, olisi suotavaa, että resursseja pystyttäisiin karsimaan jostain muualta, jotta Bluesin organisaatio voisi palkata viestintäkordinaattorin. Viestintäkordinaattori ei vain hoitaisi ulkoista viestintää, vaan toimisi myös yhdistävänä tekijänä sisäisessä viestinnässä, eli olisi ajan hermolla ja pystyisi informoimaan henkilökuntaa kaikesta seurassa tapahtuvasta viestinnästä.

Semmoista tietoa sain äsken kaverilta että Hannukaisen Lilli (joka käsittääkseni noita korttiasioita hoitaa) on sairaslomalla eikä siksi vastaa puheluihin. Toki se ei selitä miksi toimistolla ei vastata esimerkiksi sähköposteihin. (Nimimerkki sammyc, Jatkoaika.com 2012.)

Jep, hän vastasi minulle todella nopeasti sähköpostiin kun ite viestittelin kausiasioista. Mutta ei tällä tasolla voi homma olla yhdestä ihmisestä kiinni. (Nimerkki Pavlovin Koira, Jatkoaika.com 2012.)

Yllälainattu kommentti osoittaa pienillä resursseilla toimivan organisaation heikkouksia ja sitä, että Bluesia seuraavat eivät ole tyytyväisiä toimiston henkilöstömäärään. Mitä silloin tapahtuu, jos jo valmiiksi resurssipulasta kärsivä seura menettää vastuuhenkilönsä sairaslomalle? Kysymykseen ei ole oikeastaan muuta vastausta ja ratkaisua kuin järjestää lisätyövoimaa seuran henkilöstöön. Turhautuneet fanit ilmaisevat mielipiteensä suoraan.

Jos ei oo työntekijöitä niin tässä kai tulos. Katellaan onko kausikorttia saatu ostettua vielä kauden alkuun mennessä. Veikkaan, ettei. (Nimimerkki Juhant, Jatkoaika.com 2012.)

5 VIESTINTÄKYSELY FANEILLE JA TULOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Monivalintakysymysten tulosten analysointi

Espoo Bluesin faneille laadittiin kysely (ks. Liite 2.), kun Bluesin organisaation viestinnän lähtötila saatiin selvitettyä. Kyselyssä lähdettiin selvittämään Bluesin organisaation nykyisen viestinnän tilaa ja parannusehdotuksia sille. Kysely toteutettiin Questback Oy:n verkko-ohjelmalla (Questback, 2012.). Kysely välitettiin Blues Fan Clubin jäsenille sähköpostitse. Sähköpostissa oli linkki, jota klikkaamalla pääsi kyselyyn. Blues Fan Clubilta vastauksia tuli 40 kappaletta reilussa viikossa ajalta 16.3–22.3.2012. Koska 40 vastausta ei ollut tarpeeksi tutkimuksen toteuttamiseen, laajennettiin kyselyä Espoo Bluesin Facebook-yhteisöön julkaisemalla Bluesin Facebook-yhteisön seinälle linkki kyselyyn. Facebook-yhteisön tavoitavuus oli huomattavasti suurempi kuin sähköpostikyselyssä. Facebook-kysely tuotti 128 vastausta olleessaan avoinna vastattavaksi vain reilu kaksi tuntia. Facebook tavoittaa siis yleisöä laajemmin, mutta kohderyhmän rajaaminen on vaikeampaa. Sähköpostikyselyyn vastasivat virallisesti faniryhmään kuuluvat jäsenet, mutta Facebookissa vastaajien kirjo oli laajempi. Kahden eri viestintäkanavan käyttö kyselyssä on eduksi, sillä tutkielmaan saa laajemman otannan.

Kyselyssä oli yhteensä 19 kysymystä. Kyselyssä käytettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Opinnäytetyössä käydään ensin läpi monivalintakysymykset ja viimeiseksi käsitellään avoimet kysymykset. Ensimmäiset kysymykset liittyivät vastaajan ikään, sukupuoleen ja statukseen, eli taustamuuttujat käydään läpi ensin. Vastauksia tuli yhteensä 168 kappaletta. Vastaajista miehiä oli 139 ja naisia 29 kappaletta. Ikäjakauma oli melko suuri. Melko suurena yllätyksenä teini-ikäisiä, 13–18-vuotiaita nuoria vastaajia, ei ollut läheskään yhtä montaa kuin esimerkiksi 19–30-vuotiaita ja 31–45-vuotiaita, jotka olivat selvästi kaksi suurinta ikäkategoriaa yhteensä 120:lla henkilöllä. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän statustaan. Vastausvaihtoehtoina oli opiskelija, työssäkäyvä, työtön, eläkeläinen tai jokin muu. Opiskelijoita oli 48 , työssäkäyviä 100, työttömiä kuusi, eläkeläisiä viisi ja joitain muita, joista suurin osa oli yrittäjiä, yhdeksän kappaletta.

Tutkielman kyselystä voi vastaajista päätellä jo tässä vaiheessa, että Espoo Bluesia seuraavien joukosta löytyy ostovoimaa. Suurin osa vastaajista on siis 19–45-vuotiaita työssäkäyviä miespuolisia henkilöitä. Bluesin organisaation on hyvä tietää tämä vastaajien huolellisesta profiloinnista, jotta se voisi tuottaa tärkeimmälle ja keskeisimmälle kohderyhmälle olennaista viestintää. Viestinnän pääkohderyhmäksi keskittyä yllämainittu profilointi.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he seuraavat Espoon Bluesia. Päivittäin Espoo Bluesia seurasi 69, useamman kerran viikossa 71, kerran viikossa 19 ja joitain kertoja kuussa tai harvemmin yhdeksän vastaajaa. En seuraa Espoo Bluesin viestintää jäi ilman vastaajia, joten kaikki seurasivat Espoo Bluesin viestintää. Vastauksista voi päätellä, että suurin osa kyselyyn osallistuneista henkilöistä seuraa Bluesiin liittyvää viestintää päivittäin tai lähes päivittäin. Espoo Bluesin organisaation on siis hyvä huomioida, että viestintää seurataan, jolloin sisällöntuottamisen pitäisi olla lähes päivittäistä, jotta Espoo Bluesin kannattajat pidetään tyytyväisinä. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöä voi tuottaa esimerkiksi Facebook-sivustolle vaikka uutisia ei ole. Facebookissa voi julkaista kilpailuja tai kysyä kannattajilta mielipiteitä Bluesiin liittyvistä asioista. Verkkosivuilla voisi julkaista kuvia harjoituksista tai muista arkisista toimenpiteistä, jotta fanit huomaavat, että viestintä on aktiivista. Tämä tavoittaa suuren osan sidosryhmästä, mutta kaikki fanit eivät ole verkossa, joten päivittäistä sisällönluontia verkon ulkopuolelle jääville ei ole. Joukkueessa pelaa kauden aikana noin 30 pelaajaa. Pelaajahaastatteluilta olisi mahdollista tuottaa laadukasta sisältöä monelle päivälle. Kyselyssä haluttiin myös tietää, minkä viestintäkanavan kautta vastaajat saavat eniten tietoa Espoo Bluesista. Vaikka Espoo Blues on resurssipulan takia joutunut tyytymään passiivisempaan viestintään, huomaa kysymyksen vastaustuloksesta, että loppujen lopuksi Espoo Bluesia seuraavat hankkivat tietonsa useasta eri paikasta. Vaihtoehto ”Jokin muu” kattaa siis esimerkiksi television ja radion. Oli mielenkiintoista huomata, että Bluesin viestintä on painottunut internettiin. Se on siis selkeästi Espoo Bluesia seuraavien vastaajien vaihtoehto numero yksi, tämä tosin johtuu siitä, että Blues ei ole viestinyt juurikaan muualla. Verkossa eniten suosiota sai Espoo Bluesin verkkosivut. Lähes yhtä monta vastausta tuotti Bluesin Facebook-sivusto. Jatkoaika.com-sivusto ja iltapäivälehdet verkkosivuihin saivat seuraavaksi eniten vastauksia.

Vastauksista voi päätellä, että Espoo Bluesia seuraavat hyödyntävät verkkoa saadakseen tietoa Espoo Bluesista. Tämä tarkoittaa sitä, että Espoo Bluesin henkilökunnan tulisi esimerkiksi seurata jääkiekkoon erikoistunutta Jatkoaika.com -sivustoa ja sen keskusteluita päivittäin ja myös tarkkailla mitä Facebook -sivustolla tapahtuu. Näiltä tärkeiltä kanavilta saa lisää tietoa siitä, mitä fanit ja Espoo Bluesia seuraavat kaipaavat seuralta. Jatkoaika.comissa ei pysty markkinoimaan, mutta Facebook -sivustolla voi markkinoida esimerkiksi tulevia tapahtumia ja vihjata uusista tuotteista. Tosin markkinoinnin pitäisi olla hieman piilotettua, jotta fanit eivät turhautuisi esimerkiksi jatkuvaan mainostamiseen.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat espoolaisseuran viestinnän laatuun ja määrään. Vastaukset olivat todella tasaisia. Espoo Bluesin viestinnän määrästä ja laadusta oltiin montaa mieltä, mutta arvoasteikko keskittyy hieman tyytymättömän kohdalle. Lähtökohtaisesti viestinnän laadussa ja määrässä on vastaajien mielestä parannettavaa. Vastaajilta kysyttiin myös, mitä viestintäkanavaa Blues hyödyntää parhaiten. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastausvaihtoehtoja oli useampia. Televisio sai kahdeksan, verkkosivut 89, Facebook-sivusto 123, lehdet 23, mainoskirjeet neljä ja muu kategoria seitsemän vastausta. Kysymys vahvistaa entisestään sen, että Bluesia seuraavat liikkuvat verkossa ja se saa viestintäkanavana eniten huomiota. Koska Bluesin henkilökunnan teemahaastattelussa (henkilökunnan haastattelu, 23.2.2012) mainittiin, että Bluesilla ei ole valtavasti resursseja viestintään, on hyvä huomata, että viestintää pystyy rajallisillakin resursseilla toteuttamaan verkossa. Internet on taloudellisesti kannattavin vaihtoehto viestimiseen ja sidosryhmien tavoittamiseen. Seuraava kysymys oli jatkoa edelliselle. Vastaajilta selvitettiin, mitä viestintäkanavaa Espoo Bluesin pitäisi hyödyntää jatkossa. Kyselyyn vastanneet olivat selkeästi sitä mieltä, että Bluesin pitäisi eniten lisätä näkyvyyttään lehdessä ja radiossa (”Jokin muu, mikä?” vastaus), kun vertaa edellisen kysymyksen vastauksiin, jossa televisio kahdeksalla ja lehdet 23:lla vastauksella eivät Bluesia seuraavien mielestä olleet hyvin hyödynnettyjä viestintäkanavia. Eniten ”Jokin muu, mikä?” -vastauksen alla kehoitettiin lisäämään katumainontaa ja näkyvyyttä Espoon kaduilla. Bluesin verkkosivujen ja Facebook-sivuston hyödyntämiseen viestintäkanavana oltiin tyytyväisiä. Parannettavaa jäi television, lehtien ja mainoskirjeiden hyödyntämisessä. Vastaajilta kysyttiin myös, mistä Espoo Bluesin pitäisi uutisoida enemmän.

Liigapelaajat saivat 135, otteluraportit 73, tapahtumat 117, Bluesin juniorit 66 ja ”jostain muusta, mistä?”, johon sai vapaasti vastata, 19 vastaajan äänen. Eniten kaivattiin siis viestinnällistä sisältöä liigajoukkueen pelaajista ja informaatiota tapahtumista. ”Jostain muusta, mistä?” -vastauksessa tuli myös paljon kehotuksia, että Blues viestisi tarjouksistaan enemmän. Seuraavassa muutamia faneilta saatuja ehdotuksia siitä, mistä Bluesin kannattaa uutisoida enemmän.

Uudistuksista, Suunitelmista ylipäänsä mitä tulee tapahtumaan, Luoda uusia kampanijoita, jotka vetävät ihmisiä puoleensa. (esimerkiksi juuri tämä "yläkatsomo paikat 10e koko kauden") (Viestintäkysely 2012.)

Tarjouksista!! Esim Blues-Lukko 3 säälipeleijari peli oli myynnissä kaksi yhden hinnalla menetelmällä mutta mihin sillä pyritään jos asiaa ei pistetä esille valtamedioihin vaan luotetaan ns. puskaradion voimaan. (Viestintäkysely 2012.)

Vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksessä, kuinka tyytyväisiä he olivat Espoo Bluesin verkkosivuihin. Suurin osa oli tyytyväisiä. Arvoasteikko keskittyy melko tyytyväisen ja tyytyväisen väliin. Tämä tulos hämmästytti, sillä tutkielmassa on tullut aiemmin ilmi, että Bluesin verkkosivujen mainosbannerit ja kampanjat kuuluvat ulkoistetun mainostoimiston tehtäviin. Ulkoistetulle mainostoimistolle on annettu kuluvalle kaudella keskimäärin vain yksi työtehtävä kuukaudessa ja Bluesin henkilökunnalle kuuluva sisällöntuottaminen on resurssipulan takia ollut vähäistä, jonka vuoksi kohtuullinen tyytyväisyys vastaajien keskuudessa on yllättävää. Mainostoimisto ei ole välttämättä kovinkaan halpa ja usein ulkoistettu mainostoimisto ei kuitenkaan ole tarpeeksi perillä arkisista toimistolla ja harjoituksissa tapahtuvasta toiminnasta. (Henkilökunnan haastattelu 23.2.2012) Bluesin henkilökunnan haastattelussa (18.4.2012) perusteltiin kuitenkin, että erilaisten ohjelmistojen vuosittaiset lisenssit tulevat kalliiksi yritykselle, joten ulkoinen mainostoimisto on ainakin osittain perusteltua. Viestintäkyselyyn osallistujien vastaukset olivat tässä kohtaa suuri yllätys. Verkkosivujen uudistaminen on kuitenkin erittäin tärkeä toimenpide vastausten ristiriidasta huolimatta. Seuraavassa monivalintakysymyksessä tiedusteltiin tyytyväisyyttä

Blues Facebook-sivustoon. Vastaukset osoittavat, että Facebook-yhteisöön oltiin tyytyväisiä. Tutkimustuloksiin saattaa vaikuttaa myös se, että työharjoittelujaksoni Bluesissa oli alkanut kyselyn aikana ja Facebook-yhteisön sisällön tuottaminen muuttui radikaalisti. Päivityksiä ei ollut tullut kovin runsaasti ennen työpanostani. Työharjoittelujaksoni ajoittui tammikuun lopusta maaliskuun alkuun vuonna 2012. Facebookin sisällöntuottamista tuli yleisempää ja laadukkaampaa. Tämä huomioitiin myös Jatkoaika.comissa:

Vihdoinkin on herätty myös Blues ,Espoo Facebookin sivuston ylläpidossa. Hieno homma. (Nimerkki VonRetee, Jatkoaika.com, 2012.)

Kyllä VonRetee on ihan oikeilla jäljillä: Facebook-päivityksiä on viimeisen kuukauden aikana on tullut ihan eri tahtiin kuin alkukaudesta, jolloin Bluesin feediin laitettiin pääasiassa vaan ne samat jutut kuin kotisivuillekin ("Tässä illan kokoonpano" ja linkki sivuille). Viime aikoina sinne ilmestynyt myös ihan vapaamuotoisia päivityksiä, skaboja ja linkkejä fanien videoihin jne. Hyvä niin. Homma on kehittynyt ja touhusta jää ekaa kertaa kuva, että sivua päivittää ihan oikea henkilö, eikä copypaste-sivupäivittäjä. (Nimimerkki rip-off, Jatkoaika.com, 2012.)



Kuva 1. Esimerkki Facebook -päivityksestä. (Blues 2012.)



Kuva 2. Esimerkki Facebook -päivityksestä. (Blues 2012.)



Kuva 3. Esimerkki Facebook -päivityksestä. (Blues 2012.)



Kuva 4. Esimerkki Facebook -päivityksestä. (Blues 2012.)

Facebook -sivuston suosio ja tyytyväisyys on todennäköisesti kasvanut työharjoitteluni alettua. Lisätyövoimana toimimiseni mahdollisti sen, että Facebook-viestintään saatiin määrällisesti ja laadullisesti parempaa sisältöä. Henkilökunnalla ei ennen työharjoitteluani ole ollut resurssipulan ja työtoimenkuvan priorisoinnin takia aikaa Facebook-sivuston sisällöntuottamiseen (henkilökunnan haastattelu 23.2.2012). Bluesin henkilökunta aikoi kuitenkin lisätä Facebook -aktiivisuutta ja Jatkoaika.com -sivuston seuraamista kauteen 2012–2013 mennessä. Yllä olevissa kuvioissa on esimerkkejä, kuinka Facebook -yhteisön kanssa pääsee vuorovaikutukseen. Yhteisön jäsenet on pidettävä aktiivisena esimerkiksi kilpailujen, veikkauksien tai linkkauksien avulla. Pienet ja tyhjänpäiväiseltä tuntuvat päivitykset ovat toimivia. Pääasia on, että fanit ja Bluesia seuraavat huomaavat, että sisältöä tuotetaan ja että sosiaalisessa mediassa reagoidaan nopeasti. Toki laadullakin on merkitystä, mutta sisällön luomisella ja jakamisella on suurin merkitys.

Seuraavassa monivalintakysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka sujuvaa on palautteen antaminen Espoo Bluesille. Suurin ryhmä oli ”ei osaa sanoa” -kategoria. Tämä johtuu siitä, että vastaajat eivät todennäköisesti ole antaneet koskaan palautetta Espoo Bluesille. Muuten palautteen antaminen tuntuu olevan kohtuullisen sujuvaa. Tämä johtuu oletettavasti siitä, että nykyteknologia mahdollistaa suoran kasvokkain annetun palautteen lisäksi sähköisen palautteen. Palautetta Espoo Bluesin organisaatiolle voi antaa esimerkiksi Facebookissa, sähköpostitse tai puhelimitse. Viimeinen monivalintakysymys koski Espoo Bluesin henkilökuntaa. Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, kuinka hyvin Espoo Bluesin henkilökunta on suoriutunut viestinnällisistä tehtävistä kuluvan kauden aikana. Vastaajien mukaan Bluesin henkilökunnan viestinnällisistä tehtävistä suoriutuminen sijoittuu hieman heikon ja melko hyvän välille. Henkilökunnalla on siis parannettavaa, mutta tulokset ovat kuitenkin ennako-odotuksia paljon myönteisemmät. On mahdollista, että vastaajista suuri osa on tietoisia Bluesin organisaation resurssipulasta, joten arvosana perustuu siihen, että fanit ymmärtävät tilanteen, mikä Bluesin toimistolla vallitsee.

5.2 Avoimien kysymyksen tulosten analysointi

Pitkiä avoimia kysymyksiä oli viisi kappaletta. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, miten Espoo Bluesin viestinnän laatua ja määrää tulisi parantaa. Tämä on myös opinnäytetyön päätutkimuskysymys ja tärkein koko tutkielmassa. Espoolaisjoukkueen kannattajat vastasivat todella monipuolisesti ja ideoita, kritiikkiä ja kehuja tuli runsain määrin. Suurin yksittäinen parannusehdotus liittyi markkinointiviestintään. Moni vastaaja halusi Espoo Bluesin markkinoivan itseään katukuvassa. Tutkielman alussa mainittiin mainonnan ja näkyvyyden puute katukuvassa. Tämä kysely vahvistaa sen, että Espoo Bluesin markkinointiviestinnän tulee pitää tärkein sidosryhmänsä, eli fanit, tyytyväisenä. Vastausesimerkkejä tuli runsaasti:

Panostetaan Espoon katumainontaan. Ei se paljoa auta, että kotisivuilla / facebookissa julkaistaan päivää ennen matsia, että nyt on tämmönen tarjous. Itekin luin siitä vasta jatkoajasta. Muutenkin Espoo haltuun. Vaikea iskostaa Bluesia espoolaisten sydämiin jos melkeinpä ensimmäiset bussipysäkkimainokset Baronalta on HIFK:n mainoksia ja pihalla odottavissa takseissa on Jokerien mainokset. (Viestintäkysely, 2012.)

Enemmän näkyvyyttä kaduille. Nuorille espoolaisille kohdistettuja tarjouksia/tapahtumia. Niistä ne nykypäivän kannattajat syntyvät. (Viestintäkysely 2012.)

Katuvalaisin mainoksiin ja BUSSIPYSÄKKEIHIN/BUSSEIHIN! Jotka liikennöivät Espoossa. (Viestintäkysely 2012.)

Palkkaamalla alan asiantuntijoita, tai vaikka ihan vain rehellisesti kysymällä faneilta, missä he voivat parantaa. Nyt työsarka on niin iso, ettei tässä laatikossa riitä tila kaikelle sille, mitä pitää parantaa ensi kautta ajatellen. Avainasia on kuitenkin näkyvyys. Bluesin pitää näkyä katukuvassa, myös kesällä ja ennen kaikkea syksyllä! (Viestintäkysely 2012.)

Katukuvassa näkyvä viestintä oli siis erittäin tärkeä asia espoolaisjoukkueen kannattajille. Toinen vastauksista ilmenevä parannusehdotus oli kausikorttien myynnin markkinoinnin parantaminen ja myynnin ajoittaminen oikein. Vastajaat muistuttivat, että toimistolla markkinointiviestinnän pitää olla valmista jo reilusti ennen virallisen jääkiekkokauden alkua. Tutkielmassa on jo mainittu ote kausikorttimyyntiin liittyvistä ongelmista opinnäytetyön alkupuolella. Myös viestintäkyselyn vastaajat antoivat palautetta kausikorttimyynnistä, joten tämä on otettava huomioon, kun Espoo Bluesin organisaatio lähtee luomaan suunnitelmaa markkinointiviestintäänsä. Resursseja pitää vastaajien mukaan kohdentaa markkinointiviestinnällisiin toimiin, jotta jäähallille saataisiin enemmän yleisöä ja tätä kautta myös rahaa yleisötuloista.

Nyt jo pitäisi ruveta pohjustamaan ensivuotta. Ilmoitella ensivuoden sopimuksista ja muutenkin tulevasta. Kesällä olisi hyvä lähestyä aikaisempia kausikorttilaisia ja selvittää halukkuutta jatkamaan kausikorttilaisena. (Viestintäkysely 2012.)

Espoo pitää ottaa haltuun, joukkuee pitää näkyä katukuvassa. Ei voi olla niin, että Espoo on punainen, kuten tänä vuonna! Lisäksi, ajoitus, ajoitus, ajoitus. Kausikortteja ensi kaudeksi pitäisi myydä täysillä NYT. On ihan turha kampanjoida lippumyynnistä enää syksyllä. (Viestintäkysely 2012.)

Enemmän katu-/lehtimainontaa, jotta tavoittaisi satunnaiset otteluissa kävijät. (Espoon katumainoksissa näkyy vain HIFK/Jokerit ja lehteen ilmoitus joka kotipelistä, jotta muutkin kuin kausikorttilaiset löytää hallille). Myös sähköpostilla/tekstiviesteillä pieniä tarjouksia ja tapahtumainfoa kausikorttilaisille ja muille jotka tämän sallivat. (Viestintäkysely 2012.)

Kysymyksen tulosten perusteella kausikorttimainonta ja viestiminen on myös yksi tärkeimmistä asioista, joita Espoo Bluesin organisaation pitää parantaa tulevaisuudessa. Sidosryhmäviestinnän toimivuuden kannalta tärkeimpiä ominaisuuksia on se, että tunnistaa tärkeimmät sidosryhmänsä ja kuuntelee sen tarpeita, jotta tyytyväisyys taataan organisaation ja sidosryhmän välillä. Bluesin täytyy kuunnella fanejaan ja tässä tapauksessa kausikorttimyyntiin on kiinnitettävä enemmän huomiota ja kartoitettava, miten kausikorttien myyntiin voidaan tehdä parannusta. Se vaatii myös oikeaa ajoitusta ja tilannetajua. On oltava valmiina jo seuraavaan kauteen, vaikka edellinen on vielä kesken. Muita esille nousseita parannusehdotuksia olivat muun muassa televisio-, radio- ja lehtimainonnan lisääminen. Espoolaiskannattajat todella haluavat siis oman joukkueensa näkyvyyttä. Konkreettisia esimerkkejä oli myös Bluesin henkilökunnan teemahaastattelussa ilmi tulleet pelaajat. Pelaajista pitää kyetä viestimään ja kertomaan. Pelaajien taustoja, historiaa, päivittäisiä tunnelmia ja kuulumisia ja tarkempaa tietoa loukkaantumisista ja siirtoasioista. Fanit haluavat tietää joukkueestaan mahdollisimman paljon. Moni kaipasi Bluesin toimistolle myös viestinnän alan ammattilaista, joka vastaisi esimerkiksi Facebook -päivityksistä, palautteeseen vastaamisesta ja yleisen selkeyden luomisesta sisäisen ja ulkoisen viestinnän välille. Parannusehdotuksia tuli laaja määrä, joten yllämainitut parannustoimenpiteet ovat niitä, joita vastaajilta tuli eniten. Pelaajien päivittäisistä tunnelmista verkkoon raportoinnin pitäisi onnistua lähes keneltä tahansa. Se ei ole kallista, sillä siihen tarvitsee vain kameran ja muistiinpanovälineitä. Se onnistuisi todennäköisesti jopa kiireiseltä ja resurssipulasta kärsivältä Espoo Bluesin henkilökunnalta.



Kuva 5. Espoo Bluesin kotisivut (Blues 2012.)

Seuraava avoin kysymys liittyi Espoo Bluesin verkkosivujen kehittämiseen. Vastaajilta kysyttiin, mitä parannettavaa Espoo Bluesin verkkosivuissa on. Selkeimmin tuli ilmi, että Bluesin verkkosivut ovat sekavat ja erityisesti sen etusivu on navigoinnin kannalta hankala, kuten ylläoleva kuvio osoittaa. Osa sanoi, että etusivulla olevat uutiset eivät ole tarpeeksi selkeästi esillä. Osa sanoi, että etusivulla oleva ”Blues mediassa” -laatikko on hämäävä ja vaati sen poistamista. Medialaatikossa ilmestyy erilaisia Bluesiin liittyviä uutisia. Välillä laatikkoon ilmestyy kuitenkin myös esimerkiksi blues -musiikkiin liittyviä otsikoita, jolloin se on hyvin harhaanjohtava. Moni myös valitti verkkosivuilla olevan fanikaupan hankaluutta ja vaati selkeyttä sen toimintaan. Huomion arvoinen parannusehdotus oli myös liveotteluseurannan hankkiminen. Esimerkiksi ottelun aikana Twitter -tilille tai Facebook -sivustolla pidettäisiin reaaliaikaista tilastoa Bluesin ottelun tapahtumista.

Kysyttiin myös, miten Espoo Bluesin Facebook -sivustoa tulisi kehittää. Facebook -sivusto sai paljon positiivista palautetta ja usea vastaaja mainitsi, että Facebook -sivuston päivitys on ainoita asioita, joka todella toimii Bluesin viestinnässä. Kehitettävää kuitenkin oli roimasti tyytyväisyydestä huolimatta. Pelaajahaastatteluita, videoita, kilpailuja ja kuvia kaivattiin lisää. Moni selkeästi hyväksyisi Facebook -sivustolla tapahtuvan lippu- ja tapahtumamainonnan. Tämä asia Espoo Bluesin organisaation on hyvä huomioida jatkoa ajatellen. Halpa markkinointikanava, jossa sidosryhmä suorastaan vaatii tarjouksia, tarkoittaa mainiota tilaisuutta markkinointiviestinnän kannalta. Facebook -sivuston nimen ulkoasu sai palautetta. Nimi "Blues ,Espoo" on väärin kirjoitettu ja moni vastaaja olikin tästä närkästynyt. Heidän mukaansa on epäammattimaista, jos organisaatiota edustavan Facebook -yhteisön nimeä ei osata kirjoittaa oikein. Kyseessä on siis pilkkuvirhe ja oikea kieliasu on "Blues, Espoo". Huomion arvoinen asia on myös se, että vaikka eletään sosiaalisen median aikaa, ei kaikilla ole Facebook -tiliä. Moni vastaaja huomautti asiasta.

Myös Espoo Bluesin on syytä huomioida, että vaikka Internet tavoittaaakin paljon ihmisiä, on potentiaalisia sidosryhmäläisiä myös verkon ulkopuolella. Tähän voisi ratkaisuna olla kyselytutkimuksen vastaajien ehdotukset. Esimerkiksi paikallinen ilmaisjakelulehti Länsiväylä tekee yhteistyötä Bluesin kanssa. Länsiväylä voisi julkaista esimerkiksi säännöllisesti pelaajahaastatteluita lehdessään. Radio on myös verrattuna muihin markkinointiviestintäkanaviin hyvä vaihtoehto. Se tavoittaa paljon ihmisiä ja on myös yksi halvimmista vaihtoehdoista viestintäväyläksi. (Henkilökunnan haastattelu 18.4.2012)

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä Bluesin pitäisi tehdä, jotta palautteen antaminen olisi helpompaa. Tässä vastaajat olivat erittäin yksimielisiä ja moni totesi, että palautteen antaminen on helppoa, mutta palautteen käsittely ja vastausten saaminen oli todella heikkoa. Moni halusi palautetta varten lisää henkilökuntaa, jotta palautteeseen saataisiin mahdollisimman tehokkaasti vastaus. Kuten tutkielmassa on aiemmin mainittu, myös fanit halusivat Bluesin toimiston henkilökunnan työnjakoon selkeyttä, sillä se vaikuttaa heidän mukaansa palautteen saamisen tasoon. Parannusehdotuksina pidettiin myös palauteboksin hankkimista sekä Bluesin verkkosivuille että Facebookiin.

Moni halusi myös lisää palautekyselyjä. Palautekyselyjen kaipaaminen osoitti, että espoolaisseuran sidosryhmät haluavat vaikuttaa aktiivisesti. Hyvä huomio faneilta oli myös se, että palautetta varten seuran henkilökunnalla on oltava kasvot, eli seuran sivuilla on oltava palautekanava, josta löytyvät myös palautteesta vastaavan henkilön yhteystiedot. Bluesin verkkosivuilla on vain toimiston puhelinnumero ja toimiston yleinen sähköpostiosoite, jota ei ole kohdistettu kenellekään.

No ihan alkuun olisi oltava organisaatio, ja vastuulliset henkilöt tiedossa. (Viestintäkysely 2012.)

Tiedottaa enemmän organisaatiosta ja heidän yhteystiedoistaan. (Viestintäkysely 2012.)

Näkyvä linkki josta pääsee valitsemaan tarpeeksi tarkasti, kenelle palautteen kohdistaa. (Viestintäkysely 2012.)

Faneilta kysyttiin myös, miten viestintä vaikuttaa seuran imagoon. Vastajat uskoivat, että Espoo Bluesin organisaation tulisi viestiä paremmin ja ottaa huomioon kannattajat ja seura. Henkilökunnan haluttiin välittävän enemmän seurasta ja kannattajista.

Ehdottomasti vaikuttaa!! Nykyinen huonosti hoidettu viestintä antaa kuvan välinpitämättömyydestä ja ammattitaidottomuudesta. Tulee vahva vaikutelma vastaanottajan, ja myös oman toiminnan, aliarvostamisesta. (Viestintäkysely 2012.)

Tietysti vaikuttaa. Faneille uskottavuus on tärkeää ja sitä voidaan rakentaa uskottavalla viestinnällä. (Viestintäkysely 2012.)

Uskottavuus oli kaikista keskeisin adjektiivi kuvaamaan sitä, mitä viestintä merkitsee seuran imagolle. Yllättävän moni vastaaja oli myös huomionnut ja ottanut esimerkiksi hyvästä viestinnällisestä imagosta kilpailevan seuran, Lahden Pelicansin. Pelicans lähti ennen kauden alkua humoristisilla ja vauhdikkailla Youtube -videoklipeillä (Mainostoimisto Ilme Oy 2012) mainostamaan seuraa. Se on ilmeisesti onnistunut melko hyvin, jos kerran espoolaisyleisökin on sen huomionnut. Vastajat uskoivat, että kuluvan kauden viestinnän puute on suoraan verrannollinen yleisökatoon. Viestinnän merkitystä ei siis pidä unohtaa, sillä voi olla ratkaisevia vaikutuksia koko organisaation toimintaan.

Viimeisenä avoimena kysymyksenä kysyttiin, miten Espoo Bluesin henkilökunnan tulisi parantaa viestintää. Jälleen toivottiin lisää henkilökuntaa, jotta viestintä faneille sujuisi paremmin. Myös se, että henkilökunta astuisi esiin ja kertoisi omasta roolistaan ja olisi avoin, oli esille tullut asia. Konkreettisenä ja hyvänä esimerkkinä mainittiin, että seuran kotisivuille tai Facebookiin voisi tehdä kaikista henkilökunnan jäsenistä kuvallisen esittelyn, jotta Bluesia seuraaville tulisi selväksi, keitä heidän kannattamansa seuran henkilöstöön kuuluu ja mitkä ovat heidän vastuualueensa.

6 EHDOTUKSIA VIESTINNÄN PARANTAMISEKSI

Espoo Bluesin viestinnän vajavaisuudet ovat korostuneet tutkielman edetessä. Sekä tutkimusmateriaalina käytetty viestintäkysely että henkilökunnalle tehdyt haastattelut vahvistavat sen, että Espoo Blues tarvitsee tulevaisuudessa parempaa viestintää, jotta seuran uskottavuus paranisi. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa selvisi, että Espoo Blues saa uudet omistajat toukokuussa 2012. Espoo Bluesin kotisivuilla julkaistussa tiedotteessa kerrottiin, että toiminimi Blues Hockey Oy muuttuu Jääkiekko Espoo Oy:ksi. Uuden organisaation toimitusjohtajaksi siirtyy Petri Pusa. Seuran organisaatioon liittyy myös espoolaisen jääkiekon puolustajaikoni Peter Ahola. Jääkiekko Espoo Oy:n hallitukseen kuuluvat Daniel Pasternak, Mika Rautio, Antti Ruutu ja Jarkko Tuominen. (Blues 2012.)

Opinnäytetyön ehdotukset tulevat siis hyvään saumaan, sillä tutkielma valmistuu lähes samaan aikaan kun espoolaisseuran omistus vaihtuu. Espoo Bluesin uuden henkilöstön kannattaa hyödyntää opinnäytetyön tutkimustuloksia viestinnän parantamiseksi faneille. Organisaation uudesta rakenteesta on vaikea sanoa tarkemmin. On vain toivottava, että uusi omistus saa tarpeeksi resursseja käyttöönsä, jotta organisaation viestintään saataisiin henkilöstöä.

Huhtikuussa 2012 päättynyt kausi oli urheilullisesti kohtalainen Bluesin ollessa lopulta neljäs SM -liigassa, mutta viestinnällisesti se oli heikko. Jo loppukesästä 2011, oli Bluesin organisaatiossa väärä lähtökohta kauteen. Kuluja karsittiin, joka johti työtoimenkuvien priorisointiin ja lähes olemattomaan viestintään. Syksyllä 2011 saattoi huomata, että viestinnän puuttuminen vaikutti ainakin osittain heikkoihin katsojamääriin. Myös alkukauden heikko kausikorttimyynti johtuu viestinnällisistä puutteista. Henkilöstömäärä ei yksinkertaisesti kestä sairastapauksia tai ole riittävä tuottamaan viestintää tai vastaamaan kaikkeen palautteeseen resurssipulan takia. Kun henkilökunnalta kysyttiin nykyisen viestinnän tilaa, oli resurssipula vastaus lähes kaikkiin kysymyksiin aiheen tiimoilta.

Viestintää on kuitenkin mahdollista parantaa pienilläkin resursseilla. Erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen on Bluesin tapauksessa avainroolissa. Sosiaalinen media on pääasiassa ilmaista ja sen tavoitavuus on erinomainen. Facebook -yhteisö on potentiaalinen viestinnän kohderyhmä, sillä Bluesin yhteisössä on yli 12 000 tykkääjää. Yhteisöä täytyy pitää aktiivisena luomalla sisältöä ja kilpailuja. Yhteisön jäsenen täytyy tuntea itsensä tärkeäksi ja jäsenten kanssa tulisi keskustella rakentavassa hengessä. Facebook sivusto on myös hyvä kanava palautteen vastaanottamiselle ja palautteeseen vastaamiselle. Palaute olisi suoraa ja niihin pystyisi reagoimaan nopeasti.

Epäsuora palautekanava on Jatkoaika.com -sivusto. Jatkoaika.comin keskustelupalstoilta saa ajoittain kriittistä palautetta, mutta kritiikki on perusteltu hyvin. Bluesin henkilökunnan kannattaa ehdottomasti seurata, mitä sivuston keskustelupalstoilla kirjoitetaan. Palautteeseen ja aiheelliseen kritiikkiin on syytä reagoida mahdollisimman nopeasti, jotta tärkein sidosryhmä, eli fanit, pidetään tyytyväisinä. Digitaalinen media on siitä hyvä viestintäalusta, että sillä on lähes rajattomat mahdollisuudet teknologian kehittymisen myötä. Teknologian kehittyminen tarkoittaa samalla kuitenkin sitä, että organisaatiosta on löydyttävä henkilö, joka on ajan hermolla.

Bluesin verkkosivuille kaivattiin viestintäkyselyssä yhteystietoihin selkeyttä ja vaadittiin, että henkilökunta esittäytyisi lyhyesti. Tämä on erittäin hyvä tapa muodostaa tiiviimpi luottamussuhde faneihin, kun he tietävät kenen kanssa ovat tekemisissä ja miten vastuu jakautuu organisaatiossa. Tämä on hyvä tapa tuoda yritykselle kasvot. Blues pitää huolta sidosryhmistään muutamalla fanitapaamisella vuodessa, jossa organisaation henkilökunta esitellään. Kaikki fanit eivät kuitenkaan paikalla ole, joten esittäytyminen Bluesin verkkosivuilla on suositeltavaa. Henkilöprofiili seuran verkkosivuilla ei vaadi suurta rahallista tai ajallista panostusta.

Twitter -mikroblogipalvelun hyödyntäminen on seuraava askel Facebookista. Twitter on nopea tapa viestiä esimerkiksi tapahtumasta, tuotteesta tai uutisesta. Twitter on mainio viestintäalusta, sillä sen voi linkittää Facebookiin. Se, mitä Facebook sivustolla julkaistaan, ilmestyy myös Bluesin Twitter -tilin seuraajille. Espoo Bluesin henkilökunnan haastattelussa todettiin (18.4.2012), että seura aikoo suurella todennäköisyydellä hyödyntää Twitteriä ensi kaudella. Bluesin verkkosivuja tulisi selkeyttää ja sivuille täytyy julkaista esimerkiksi pelaajahaastatteluita ja tunnelmia harjoituksista. Aktiivinen

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Mikko Vaahtola

sisällönluominen antaa faneille kuvan, että heistä välitetään ja että seura viestii enemmän ja avoimemmin. Bluesin henkilökunta oli myös sitä mieltä, että Facebook ja verkkosivut kaipaavat lisää viestinnällistä sisältöä vähintään joka toinen päivä. Haastattelussa todettiin myös, että jos resursseja olisi enemmän, hankittaisiin organisaatioon henkilö, joka vastaisi esimerkiksi Facebookin ja verkkosivujen päivittämisestä, uutiskirjeistä ja muista viestinnällisistä tehtävistä. (Henkilökunnan haastattelu 18.4.2012.)

Fanien kaipaama tärkein parannusehdotus koski ulkomainontaa. Fanit halusivat Bluesia enemmän Espoon katukuvaan. Ongelmaksi muodostuu resurssipula. Nykyisellä viestintään varatulla budjetilla ei ole mahdollisuuksia ulkomainontaan, joka on todella kallista, kun vertaa muihin markkinointiviestintäkanaviin. Riippu hyvin paljon ensi kauden resursseista, pystyykö katumainontaan sijoittamaan rahaa. Hyvänä vaihtoehtona viestintäkyselyssä pidettiin radiomainontaa. Myös Espoo Bluesin henkilökunnan haastattelussa ilmeni, että radio on huomattavasti halvempi markkinointiviestintäkanava kuin televisio tai ulkomainonta. (Henkilökunnan haastattelu 18.4.2012.) Radiota kuunnellaan erityisesti työpäivinä paljon, joten radiossa mainostaminen työaikaan on suositeltavaa. Radio on lisäksi hyvä vaihtoehto tavoittamaan esimerkiksi faneja, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Henkilökunnan haastattelussa ilmeni (23.2.2012) myös se, että vuorovaikutus fanien kanssa on tärkeää. Yksi hyvä keino markkinointiviestinnän parantamiseksi faneille on sidosryhmän hyödyntäminen. Fanien kesken voisi järjestää kilpailun, jossa fanit itse luovat esimerkiksi kannustus- tai mainosvideon Espoo Bluesille. Fanit kuitenkin tietävät oman seuransa parhaiten, jolloin laadukkaalla lopputuloksella olisi entistä positiivisempi vaikutus Bluesin ja fanien kesken. Resurssipulan takia Bluesin tulee keskittyä verkossa tapahtuvaan viestintään. Toki mahdollisia yhteistyökampanjoita kannattaa toteuttaa, jotta seura saisi positiivista näkyvyyttä. Tämä tarkoittaa kouluvierailuja ja promootiotilaisuuksia paikallisissa kauppakeskuksissa. Näistä espoolaisseura on suoriutunut hyvin keväällä 2012 ja kampanjoita on syytä järjestää jatkossakin.

Sisäisessä viestinnässä vastaanottajina toimivat organisaation jäsenet, mutta viestin vastaanottaja voi olla myös rajatumpi, kuten esimerkiksi toimihenkilö. Informaation ymmärrettävyys, kattavuus ja nopeus jäsenten välillä vaikuttavat sisäisen viestinnän onnistumiseen. (Suomen Seuratanssiliitto ry 2012.) Espoo Bluesin sisäisen ja ulkoisen viestinnän epätasapaino on ollut yksi suurin ongelma viestinnän epäonnistumisessa. Tieto jää helposti yksilön ”oman pään sisäiseksi tiedoksi” eikä osaaminen realisoidu

organisaatiotasolla mitattavana hyötynä, jos strategia tai halu hyödyntää osaamista puuttuu. Kun vuorovaikutuksella on yhteisötason oppimisen tulos, tarvitaan myös keskustelufoorumeita ja koulutustilaisuuksia. Näin osaamista jaetaan ja jalostetaan. (Juholin 2010, 148.) Blues voisi hyödyntää esimerkiksi organisaation sisäistä keskustelufoorumeita, jolla työntekijät kävisivät jatkuvaa keskustelua. Tämä saattaisi edesauttaa sisäisen viestinnän ymmärrystä, sillä seuran henkilökunta ei ole ollut tietoinen omista tai toisten työtoimenkuvista kokonaisuudessaan. Bluesin henkilökunta perusteli epätietoisuutta sillä, että seuran henkilökunnan vaihtuvuus on ollut suurta, eikä kaikkiin uusiin työtoimenkuviin ole ehtinyt perehtyä (Henkilökunnan haastattelu 18.4.2012). Jotta ulkoinen viestintä faneille toimisi, pitää organisaation sisäinen viestintä saada toimimaan. Elisa Juholinilla on Bluesin organisaatiomuutokseen, sisäisen viestinnän kehittämiseen ja tulevaan kauteen valmistautumiseen hyvä ehdotus.

Ajallinen ulottuvuus tekee tavoitteista konkreettisempia. Esimerkiksi organisaatiomuutoksissa tai yritysjärjestelyissä on hyvä asettaa tavoitteeksi, mihin mennessä organisaation jäsenet ovat perehtyneet muutokseen niin hyvin, että he pystyvät kuvaamaan omin sanoin sen vaikutukset omassa työssään ja työyhteisössään tai tiimissään. Tavoitteeksi voi asettaa myös, missä ajassa uusien toimintatapojen pitää juurtua arkityöhön. Tavoitteita asetetaan myös sidosryhmäkohtaisesti. Asiakasryhmän tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi yrityksen maineen tai brändin ominaisuuksien vahvistuminen tietyissä segmenteissä. Henkilöstätavoitteeksi voidaan asettaa strategian omaksuminen ja toteutus. Viestinnän strategiset tavoitteet kohdentuvat siis monille osaluueille. (Juholin 2010, 61–62.)

Espoolaisseuran täytyy olla valmis tulevaan kauteen ja henkilökunnan tulee olla tietoisia viestinnällisistä päätöksistä. Tulevaan kauteen ajoissa valmistautumisen tärkeys ilmeni myös viestintäkyselyn vastauksista (2012), joissa kehoitettiin esimerkiksi markkinoimaan kausikortteja reilusti ennen kauden alkua. Espoo Bluesin kulunut kausi loppui positiivisissa tunnelmissa.

Kevään 2012 pudotuspeleissä kävi runsaasti yleisöä ja faniryhmä vaikutti entistä tiiviimmältä. Facebook tulvi kommentteja, joissa vannottiin saman jääkiekkobuumin jatkuvan ensi kauden alusta lähtien. Kevät ja kesä tuovat kuitenkin noin viiden kuukauden tauon jääkiekon SM-liigaotteluista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että Espoo Bluesin pitäisi nauttia lomasta. Päinvastoin. Seuralla on oltava viestinnälliset suunnitelmat ja valmiudet laadittuna jo ennen kesälomia. Opinnäytetyöstä ja ehdotuksista viestinnän parantamiseksi faneille on toivottavasti apua espoolaisseuran uudelle omistukselle tai vaikkapa jollekin muulle organisaatiolle, joka toimii samanlaisessa toimintaympäristössä. Espoossa kauden 2011–2012 viestinnällisistä epäonnistumisista on toivottavasti otettu opiksi ja ollaan valmiita seuraavaan kauteen – ajoissa.

7 LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bergström, S & Leppänen A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Juholin, E. 2010 Arvioi ja paranna!. Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy

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

Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. 7., tarkistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Prima Oy

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Merra, M & Hannula M. 2010. Pihalta päätyyn. Espoon jääkiekon tarina. 1. painos. Porvoo: Bookwell Oy

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Hakapaino

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. 1.–5., painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Verkkolähteet:

Blues 2012. Viitattu 26.2.2012 <http://www.blues.fi/>

Blues 2012b. Espoo Bluesin Facebook -sivu. Viitattu 23.1.2012 <https://www.facebook.com/pages/Blues-Espoo/12006126393>

Jatkoaika.com 2012. Bluesin viestintä & markkinointi. Viitattu 25.3.2012. <http://keskustelu.jatkoaika.com/showthread.php?t=41043>

Keskisuomalainen 2011. Salonoja myy katsojakadosta kärsivän Bluesin. Viitattu 13.4.2012. <http://www.ksml.fi/urheilu/kiekko/is-salonoja-laittoi-bluesin-myyntiin/971404>

- Lehtonen, S. 2010. Maakunnallisen viestintäyhteistyön tehostaminen sidosryhmäsuhteita ja sidosryhmäviestintää kehittämällä Case: Eteläsavon Maakuntaliitto. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 27.4.2012. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/25285/URN:NBN:fi:jyu-201009292795.pdf?sequence=1>
- Mainostoimisto Ilme Oy 2012. Pelicans-Huolto. Viitattu 16.4.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=oEKGhtqVC-Y>
- Mainostoimisto Ilme Oy 2012. Pelicans Höylä. Viitattu 16.4.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=R-QJnr3soUI>
- Mainostoimisto Ilme Oy 2012. Pelicans Kausi 2011-2012 Teaser ”kyykky”. Viitattu 16.4.2012. http://www.youtube.com/watch?v=y8R9_d7WOxg&feature=related
- Mainostoimisto Ilme Oy. 2012. Pelicans – Tutka. Viitattu 16.4.2012. http://www.youtube.com/watch?v=4cLsg5C_O_w&feature=relmfu
- Mainostoimisto Ilme Oy 2012. Pelicans-Tykki. Viitattu 16.4.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=RETdfW7eu0I>
- Oikeusministeriö 2012. Mikä on RSS-syöte?. Viitattu 28.4.2012. <http://www.om.fi/Etusivu/Ajankohtaista/RSSsyotteet>
- Sportti.com 2012. Jokereilta näytävä tempaus. Viitattu 25.4.2012. <http://www.sportti.com/uutinen.asp?CAT=2-1&ID=216916>
- Suomen Seuratanssiliitto SUSEL ry 2012. Seuratoiminnan viestintäopas. Viitattu 24.4.2012. http://www.susel.fi/pdf/viestintaopas_seuratoimijoille.pdf
- Tilastokeskus 2012. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html
- Vainio, S. 2007. Sidoryhmien sitouttaminen. Hypermedian opetus. Viitattu 3.3.2012. <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/sidosryhmien-sitouttaminen>
- Viestintäkysely 2012. Questback Oy. Viitattu 23.3.2012 <http://www.questback.fi/tuotteet/digium-enterprise>
- Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Tampereen yliopisto. Viitattu 16.2.2012. <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>

Muut lähteet:

Markkinointiassistentti. Henkilökunnan haastattelu. 23.2.2012

Toimitusjohtaja. Henkilökunnan haastattelu. 23.2.2012

Urheilutoimenjohtaja. Henkilökunnan haastattelu. 23.2. 2012

Yhteispäällikkö. Henkilökunnan haastattelu. 23.2.2012.

Yhteispäällikkö. Henkilökunnan haastattelu. 18.4.2012.

Liite 1. Jussi Salonojan avoin kirje faneille

Hallitsematon alasajo? Nyt riitti säästölinja. Ottakaa pelaajista mallia!

Eräänä aamuna Bluesin kannattajien spontaani palaute oli ripustettu lakanoina Barona Areenan portille. Keräsimme sen nöyrästi talteen ja istuimme alas. Totesimme tekevämme työtä, jolla on merkitystä. Blues herättää tunteita. Se koskettaa ihmisiä, ja niin sen täytyy olla, nyt ja tulevaisuudessa. Ilman teitä ei olisi meitä.

Viime kesänä peli oli vihelletävä poikki, kun kaikkien aikojen menestyksekkäimmän Blues-kauden jälkeen kirjattiin lähes kahden miljoonan euron tappio. Liigatasolla jääkiekko on liiketoimintaa. On selvää, ettei Bluesin kohdalla haaveilla maksimaalisesta voitosta, mutta jonkinlainen järkevä tasapaino tulojen ja menojen suhteen pitää löytyä.

Mitä me sitten teimme? Voidaan puhua tavallisista tervehtyttämistoimista. Leikkasimme kaikesta, myös pelaajabudjetista. Urheilullinen menestys asetettiin kuitenkin etusijalle, ja suurimmat säästöt kohdistettiin muualle. Katsottiin mitä itse kukin tekee ja ennen kaikkea sitä, mikä on toiminnan kannalta tärkeää. Oma mukaantuloni on yksi asia, joka vaikuttaa päivittäisiin kuluihin.

Muutosten seurauksena Bluesin toimistolla vaihtui väkeä. Osalle vanhoista työntekijöistä tarjottiin paikkaa uudessa organisaatiossa, osa halusi lähteä. Koska uusien tehtävien omaksuminen vie aikansa, kaikkea ei saatu valmiiksi. Markkinointi ja viestintä kuuluvat niihin asioihin. Toisin kuin joukkue, Bluesin toimisto ei ollut valmiina kauteen. Tästä otan henkilökohtaisesti kaiken vastuun.

Juuri nyt ympärilläni työskentelee innostunut porukka. Olemme saaneet uusia ajatuksia ja tuoretta verta. Muutos ei tapahdu yhdessä yössä, mutta se on tulossa. Myös toimistolle on pyritty rakentamaan parasta mahdollista joukkuetta, ja minulla on syytä uskoa, että siihen ollaan vähitellen pääsemässä.

Markkinointi on lopetettu, huusi eräs lakana. Ymmärrän hyvin, että näkyvyys on kannattajille tärkeää. Juuri nyt tuntuu kuitenkin siltä, että näkyvin taistelu pääkaupunkiseudun herruudesta käydään jäähallien sijaan bussipysäkeillä. Näihin huuteluihin Blues ei ole tietoisesti vastannut. Meille se on yksinkertaista matematiikkaa. Palkkaammeko uuden pelaajan vai laitammeko sen rahan ulkomainontaan?

Pakon sanelamanakin lähdemme siitä, että teot saavat puhua puolestaan nimenomaan jäällä. Markkinointiin ja viestintään etsimme uudenlaisia keinoja. Lupaam, että tulemme informoimaan kannattajia peleistä ja joukkueen asioista. Toisaalta haluamme jalkautua ja tavoittaa Bluesin ystäviä entistä henkilökohtaisemmin.

Toivomme, että kannattajat ovat mukana muutoksessa ja ottavat siihen aktiivisesti osaa – kuten nyt on jo tapahtunut. Pyrimme tekemään viestinnästä kaksisuuntaista. Kertokaa meille, miten saamme olla yhteydessä ja antakaa äänenne kuulua myös jatkossa. Kaikista eniten toivon, että Blues näkyy ja kuuluu Espoon katukuvassa faniensa kautta. Että meistä puhutaan, espoolaisella sydämellä.

Blues ei ole suurseura, vielä. Siksi haluan, että kannattajamme ovat tietoisia niistä periaatteista, jolla seuraa rakennetaan – suunnitelmallisesti ja pitkällä tähtäimellä. Rahoitamme merkittävällä summalla espoolaista juniorityötä, ja se raha on otettava jostain muusta. Meille se on pitkän tähtäimen markkinointia. Jonkun pitää kasvattaa tulevaisuuden tähdet, tehdä lahjakkuuksista superlahjakkuuksia. Kolmentuhannen juniorin organisaatiossa luistelevat paitsi tulevaisuuden liigatähdet, myös tulevaisuuden kannattajat.

Seurakulttuurin rakentamisessa ei ole oikotietä. Jos joku toinen joukkue on sata vuotta edellä, se johtuu siitä, että sillä on sadan vuoden etumatka. Bluesin on kuljettava oma tiensä. Kaikki merkit viittaavat siihen, että valitsemamme tie on oikea. Yksikään suomalainen jääkiekkoseura ei ole saavuttanut vastaavaa menestystä kuin Blues teki päättäneellä kaudella. Kaksi kultaa ja kaksi hopeaa, edustusjoukkueesta C-junioireihin, minkä lisäksi myös kasvattajaseurat voittivat omat aluesarjansa.

Rakennamme tulevaisuutta unohtamatta tätä hetkeä. Siitä huolimatta, että panostamme nuoriin sukupolviin, Sinä, Bluesin kannattaja, olet joukkueen tärkein tukija tässä ja nyt. Haluamme että viihdyt Bluesin ottelutapahtumissa ja teemme kaikkemme, että niin tapahtuu. Vuodesta toiseen pyrimme kasaamaan joukkueen, joka pystyy pelaamaan SM-liigan mitaleista. Kehitämme Suomen parasta jäähallia, jotta sinä voisit tuntea olevasi kotonasi ja osa Blues-perhettä.

Esitän henkilökohtaisen pahoitteluni kauden alkuun liittyneistä ongelmista. Toivon, että jokainen kynnelle kykenevä on mukana rakentamassa espoolaista jääkiekkokulttuuria, kun Blues pelaa Barona Arenalla. Kannattajien ääni kuuluu myös toimistoon, ja sitä kuunnellaan herkällä korvalla.

Jussi Salonoja

toimitusjohtaja, Blues Hockey Oy

Liite 2. Viestintäkysely faneille

1. Sukupuoli:

Mies

Nainen

2. Ikä:

13–18 vuotta

19–30 vuotta

31–45 vuotta

46–60 vuotta

Yli 60 vuotta

3. Mikä seuraavista olet?:

Opiskelija

Työllistynyt

Työtön

Eläkeläinen

Jokin muu, mikä?

4. Mihin näistä profiloituit mielestäsi parhaiten?:

Seuraan Espoo Bluesin viestintää päivittäin

Seuraan Espoo Bluesin viestintää useamman kerran viikossa

Seuraan Espoo Bluesin viestintää kerran viikossa

Seuraan Espoo Bluesin viestintää joitain kertoja kuukaudessa tai harvemmin

En seuraa Espoo Bluesin viestintää

5. Mistä saat parhaiten tietoa Espoo Bluesista (useampi vastaus sallittu)?:

Bluesin kotisivuilta

Jatkoaika.com -sivustolta

Iltaapäivälehdistä ja niiden verkkosivuilta

Länsiväylästä

Ystäviltä

Bluesin Facebook -sivuilta

Jokin muu, mikä?

6. Asteikolla 1–5, kuinka tyytyväinen olet kuluneen kauden aikana Espoon Bluesilta saamaasi viestinnän laatuun ja määrään?

5 erittäin tyytyväinen

4 tyytyväinen

3 melko tyytyväinen

2 hieman pettynyt

1 pettynyt

0 en osaa sanoa

7. Mitä viestintävälinettä Espoo Blues mielestäsi hyödyntää parhaiten (useampi vastaus sallittu)?

Televisio

Bluesin verkkosivut

Bluesin Facebook -sivusto

Lehdet

Mainoskirjeet

Jokin muu, mikä?

8. Mitä viestintävälinettä Espoo Bluesin tulisi käyttää enemmän jatkossa (useampi vastaus sallittu)?

Televisio

Bluesin verkkosivut

Bluesin Facebook -sivusto

Lehdet

Mainoskirjeet

Jokin muu, mikä?

9. Mistä Espoo Bluesin pitäisi uutisoida enemmän (useampi vastaus sallittu)?

Liigapelaajista (siirrot, loukkaantumiset, profiilit jne.)

Otteluraporteista

Tapahtumista

Bluesin junioreista

Jostain muusta, mistä?

10. Millä tavalla mielestäsi Espoo Bluesin viestinnän laatua ja määrää voisi parantaa?

11. Asteikolla 1–5, miten tyytyväinen olet Espoo Bluesin verkkosivujen (www.blues.fi) sisältöön?

5 erittäin tyytyväinen

4 tyytyväinen

3 melko tyytyväinen

2 hieman tyytymätön

1 tyytymätön

0 en osaa sanoa

12. Mitä parannettavaa on mielestäsi Espoo Bluesin verkkosivuissa?

13. Asteikolla 1–5, kuinka tyytyväinen olet Espoo Bluesin Facebook -sivustoon (Blues, Espoo) ?

- 5 erittäin tyytyväinen
- 4 tyytyväinen
- 3 melko tyytyväinen
- 2 hieman tyytymätön
- 1 tyytymätön
- 0 en osaa sanoa

14. Miten Espoo Bluesin Facebook -sivustoa tulisi kehittää?

15. Asteikolla 1–5, kuinka sujuvaa on palautteen antaminen Espoo Bluesille?

- 5 erittäin sujuvaa
- 4 sujuvaa
- 3 melko sujuvaa
- 2 hieman hankalaa
- 1 hankalaa
- 0 en osaa sanoa

16. Mitä Espoo Bluesin pitäisi mielestäsi tehdä, jotta palautteen antaminen olisi helpompaa?

17. Vaikuttaako viestinnän laatu mielestäsi seuran imagoon?

- Kyllä, miten?
- Ei

18. Asteikolla 1–5, miten Espoo Bluesin henkilökunta on mielestäsi suoriutunut viestinnällisistä tehtävistä kuluvalle kaudella?

- 5 erinomaisesti
- 4 hyvin
- 3 melko hyvin
- 2 hieman heikosti
- 1 heikosti
- 0 en osaa sanoa

19. Miten Espoo Bluesin henkilökunnan tulisi mielestäsi parantaa viestintää?