

Opinnäytetyö AMK
Media-alan koulutus
Journalismi
2017

Eeva Neuvonen

MITEN JALKAPALLOSEURAN VIESTINTÄ TULISI JÄRJESTÄÄ?

– Case: Etelä-Espoon Pallo

Eeva Neuvonen

MITEN JALKAPALLOSEURAN VIESTINTÄ TULISI JÄRJESTÄÄ?

- Case: Etelä-Espoon Pallo

Viestinnällä on yhä suurempi merkitys nykyaikaisen jalkapalloseuran toiminnassa. Kuitenkin, mitä pienempi seura on kyseessä, sitä vähemmän resursseja viestinnän tekemiseen yleensä löytyy. Tämä opinnäytetyö tarkastelee miten suomalaisen jalkapalloseuran viestintä tulisi järjestää. Tutkimus- ja kehittämiskohteena on Etelä-Espoon Pallon (EsPa) viestintä. Työ on toteutettu toimeksiantona EsPalle, ja sen tarkoituksena on löytää mahdollisimman realistisia sekä toimivia ratkaisuja seuran viestinnän suunnitteluun sekä ylläpitoon.

Haastattelin opinnäytetyön taustatutkimukseksi seuran entistä puheenjohtajaa sekä Palloliiton kehityspäällikköä. EsPan viestinnän nykytilan kartoitus toteutettiin SWOT-analyysin sekä valikoituille seuratoimijoille tehdyn kyselyn avulla. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että seuran viestintä on epäorganisoitua ja suunnittelematonta. Viestintä on täysin vapaaehtoisten vastuulla, eivätkä taloudelliset tai ajalliset resurssit sen tekemiseen ole suuria. EsPa kaipaa viestinnälleen selkeitä ohjeita ja yhteisiä käytäntöjä, jotta sen toteuttaminen olisi jatkossa helpompaa.

EsPalle luotiin viestinnän nykytilan tutkimuksen sekä seuran toiveiden pohjalta viestintästrategia ja -suunnitelma. Tämän lisäksi seuralle kirjattiin ylös muita viestinnän kehittämissuunnitelmia. Opinnäytetyöprosessin tuloksena on viestintää aikaisempaa selkeämmin ohjaava strategia sekä päivittäistä työskentelyä helpottavia vinkkejä.

ASIASANAT:

Seuraviestintä, jalkapalloseura, urheiluviestintä, viestintästrategia, yhteisöviestintä

Eeva Neuvonen

HOW SHOULD COMMUNICATION BE ORGANIZED IN A FOOTBALL CLUB?

- Case: Etelä-Espoon Pallo

Communication has an ever growing affect in the operation of a modern football club. However, with a smaller football club in question, the club will have fewer resources to place in communication. This thesis examines how the communication of a Finnish football club should be organized. Etelä-Espoon Pallo (EsPa) communication is the object of this thesis regarding examination and development. This thesis has been mandated by EsPa and its aim is to discover realistic and functional solutions to the planning and upkeep of the football club's communication.

Etelä-Espoon Pallo's former chairman and the director of development of the Football Association of Finland were interviewed to research the foundation for this thesis. The present state of EsPa's communication was evaluated by the use of a SWOT analysis and selected personnel of EsPa were questioned about it. The enquiry revealed that the communication of the football club is disorganized and unpremeditated. Communication is run by volunteers and resources regarding finance and time are limited. EsPa needs clear cut ground rules and common policies to accomplish future goals in its communication.

A communication strategy and a plan for Etelä-Espoon Pallo were developed with the use of the present state of evaluation and the wishes of the football club. Additionally other development propositions regarding the communication of EsPa were documented. The end product of this thesis is a new communication strategy that guides personnel more clearly and pointers to better the daily communication of the club.

KEYWORDS:

Communication, football club, communication strategy, communication plan

SISÄLTÖ

SANASTO

1 JOHDANTO	7
2 MITÄ ON HYVÄ YHTEISÖVIESTINTÄ?	9
2.1 Yhteisöviestinnän periaatteet	9
2.2 Sisäinen yhteisöviestintä	9
2.3 Ulkoinen yhteisöviestintä	10
2.4 Yhteisöviestintä urheiluseurassa	11
3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU	14
3.1 Viestinnän suunnittelun lähtökohdat	14
3.2 Viestintästrategia	14
3.3 Viestintäsuunnitelma	15
4 ETELÄ-ESPOON PALLO	16
5 ETELÄ-ESPOON PALLON VIESTINNÄN NYKYTILA	18
5.1 SWOT-analyysi	18
5.2 Kyselytutkimus Etelä-Espoon Pallon viestinnästä	19
5.3 Kyselytutkimuksen tulokset	21
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	32
7 LOPUKSI	35
LÄHTEET	36

LIITTEET

- Liite 1. Etelä-Espoon Pallon viestintäkysely
- Liite 2. Etelä-Espoon Pallon viestintästrategia
- Liite 3. Etelä-Espoon Pallon viestintäsuunnitelma

KUVIOT

Kuvio 1. Etelä-Espoon Pallon organisaatiokaavio (EsPa 2017).	16
Kuvio 2. Kyselytutkimukseen valitut henkilöt	20

TAULUKOT

Taulukko 1. Viestinnän SWOT-analyysi	18
Taulukko 2. Viestinnän arviointi	23
Taulukko 3. Viestinnän suunnitelmallisuus	24
Taulukko 4. Sosiaalisen median tärkeimpiä tehtäviä seuran viestinnän kannalta	27

SANASTO

Tässä opinnäytetyössä käytetään jalkapallo- ja seuratoiminnalle ominaista sanastoa. Ohessa avataan siihen liittyviä keskeisiä käsitteitä.

Jojo	Joukkueenjohtaja eli jojo huolehtii nimikkeensä mukaisesti joukkuetta kaikissa muissa kuin valmennuksellisissa asioissa. Esimerkiksi sarjailmoittautumiset, pelipassit, vakuutukset ja pelaajasiirrot kuuluvat joukkueenjohtajan tehtäviin. (Palloliitto, joukkueenjohtajaopas)
Leikkimaailma	Leikkimaailmassa pelaavat jalkapallon nuorin ikäluokka eli 11-vuotiaat ja sitä nuoremmat tytöt ja pojat. Leikkimaailman jälkeen pelaaja siirtyy kaveri- ja tulevaisuusmaailmaan ja lopulta aikuisten sarjoihin. (Palloliitto)
Nimenhuuto	Urheilujoukkueille suunniteltu nettipalvelu, jossa pystyy pitämään sähköistä kalenteria joukkueen harjoituksista ja lähettämään viestejä joukkueen jäsenten kesken. (nimenhuuto.com/esittely)
Palloliitto	Suomalaisen jalkapallon kattojärjestö. Palloliitto vastaa Suomessa kaikesta jalkapallotoiminnasta sekä sen kehittämisestä. Palloliiton alaisena on 12 piiriä, jotka vastaavat omilla alueillaan jalkapallotoiminnasta. (Wikipedia)
Pelipassi	Pelipassi oikeuttaa pelaamaan jalkapalloa kotimaisissa sarjoissa sekä turnauksissa. (Palloliitto)

1 JOHDANTO

Suomalaisten jalkapalloseurojen viestinnän taso on kirjava. Se vaihtelee kynä- ja paperi -meiningistä hyvinkin systemaattiseen työskentelyyn. (Haara 2017)

Jalkapalloseuran on mahdollista tehdä hyvää perusviestintää vapaaehtoisvoimin, ilman valtavia taloudellisia panostuksia. Tämä kuitenkin vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä. Seuraviestinnän kannalta suurimpia haasteita ovat resurssien niukkuus ja jatkuvuuden säilyminen. Viestinnän murros ja muokkautuvat rajat ovat omalta osaltaan tuottaneet uusien mahdollisuuksien lisäksi päänvaivaa. Jalkapalloseurat toimivat entistä monimutkaisemmassa ja julkisemmassa ympäristössä, jossa tiedon jakaminen ja ihmisten osallistamisen merkitys korostuvat. (Seuraviestinnän opas 2011; Juholin 2013, 19–40.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen miten suomalaisen jalkapalloseuran viestintä tulisi järjestää. Jalkapalloseurojen ydintehtävä on tarjota seuran jäsenille mahdollisuus harrastaa lajia, mutta siihen, mitä kentällä tapahtuu, voidaan vaikuttaa seuran kokonaisvaltaisella kehittämisellä. Hyvin suunnitellun ja toteutetun viestinnän avulla voidaan aktiivoida uusia toimijoita sekä lisätä seuran tunnettavuutta ja pitää nykyiset jäsenet ja sidosryhmät ajan tasalla seuran toiminnasta (Haara 2017).

Tutkimus- ja kehittämiskohteenani on Etelä-Espoon Pallon (EsPa) viestintä. Päättökysymykseni on: miten Etelä-Espoon Pallon viestintä tulisi järjestää? Rajaan opinnäytetyön ulkopuolelle joukkuekohtaisen viestinnän, sillä se on pääosin joukkueiden itsensä hoidettavana. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona EsPalle, ja sen tavoitteena on löytää mahdollisimman realistisia ja toimivia ratkaisuja seuran viestinnän suunnitteluun sekä ylläpitoon.

Idea opinnäytetyöhön tuli vapaaehtoistyöstäni Etelä-Espoon Pallon viestinnän parissa. Perheeni on ollut aktiivisesti mukana EsPan toiminnassa jo toistakymmentä vuotta ja viestintäopintojeni myötä olen auttanut seuraa viestintätoimissa. EsPan viestintä pyörii täysin vapaaehtoisten ja minimaalisten resurssien voimin, joten tahdon omalta osaltani auttaa seuraa viestinnän kehitystyössä.

Opinnäytetyötä varten hyödynnettiin empiirisen tutkimuksen menetelmistä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta kyselyn muodossa. Verkkokyselyn avulla selvitettiin EsPan vies-

tinnän nykytilaa ja kehittämistarpeita. Opinnäytetyö koostuu kirjallisesta ja kehittämisosasta. Työn lähdeaineistona toimivat seuran dokumentit, taustahaastattelut sekä hallitukselle ja valikoiduille seuratoimijoille toteutettu kyselytutkimus. Avaan teoriaosuudessa yhteisöviestinnän periaatteita, sisäisen ja ulkoisen viestinnän järjestämistä sekä urheiluseuran viestinnän erityispiirteitä. Sen jälkeen pureudun viestinnän suunnitteluun, viestintästrategian ja -suunnitelman teon näkökulmasta. Teorian jälkeen käsittelen kyselytutkimuksen toteutusta, tuloksia sekä näiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja kehittämissuosituksia.

Kehittämisosana toimii viestintästrategia ja -suunnitelma Etelä-Espoon Pallolle. Tämän työn pohjalta on mahdollista luoda yleisiä suuntaviivoja jalkapalloseuran viestinnän järjestämiseen. On kuitenkin huomioitava, että työ on räätälöity Etelä-Espoon Pallon tarpeiden mukaan, eivätkä kaikki painotukset välttämättä sovi jokaiselle seuralle.

2 MITÄ ON HYVÄ YHTEISÖVIESTINTÄ?

2.1 Yhteisöviestinnän periaatteet

Yhteisöviestintä on suhteiden rakentamista sekä ylläpitämistä yhteisölle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Yhteisöjen toiminnan elinehto on toimiva viestintä, joka osallistaa ihmisiä ja luo yhteisöllisyyttä. Modernin yhteisöviestinnän lähtökohtia ovat esimerkiksi toiminnan läpinäkyvyys, viestinnän tavoitteellisuus, ihmisten osallistaminen ja viestintä esimiestyössä. Yhteisöviestintä kattaa kaikki viestinnän muodot, jotka tukevat yhteisön toimintaa. Yhteisöviestintä on perinteisesti jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sosiaalinen media ja verkkoviestintä ovat kuitenkin hämärtäneet sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajaa. (Åberg 1997, 109–174; ProCom 2012; Juholin 2013, 28–175.)

Yhteisöviestinnän tehtävät voidaan jakaa seitsemään luokkaan. Nämä ovat: tiedon saatavuus sekä vaihdanta yhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken, yhteisöllisyyden rakentaminen, toimiminen julkisuuksien kentällä, sidosryhmädialogi, brändin tai maineen rakentaminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen sekä palveluiden vetovoimaan vaikuttaminen. Tehtävien painotus ja rooli vaihtelevat tilanteen mukaan (Juholin 2013, 70).

Yhteisöviestinnällä täytyy olla tavoitteita. Tavoitteet ovat lähtöisin yhteisön edustamista tai ajamista asioista. Viestinnän tavoitteet voivat olla esimerkiksi tunnettuus, luottamus, suosio tai ymmärrys. Yhteisöviestinnän pitäisi olla suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa, jonka avulla yhteisö rakentaa yhteisökuvaa ja varmistaa avoimen tiedonkulun. Yhteisöviestintä on parhaimmillaan tavoitteiden asettamista ja tulosten seuranta, ymmärrettävien sanomien rakentamista, tiedontarpeen jatkuvaa arvioimista, vastaanottajan vaikuttamista sekä tunnetuksi tekemistä (Siukosaari 2002, 12–30).

2.1 Sisäinen yhteisöviestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea vuorovaikutusta ja tiedonkulkua, joka tapahtuu yhteisön tai organisaation jäsenten tai ryhmien välillä. Sisäinen viestintä luo pohjan ja fiiliksen koko yhteisön toiminnalle. Sisäisen viestinnän tehtävä on yhteisön toiminta-ajatuksen ja arvojen jalkauttaminen sekä työtehtäviin liittyvän tiedon välittäminen. Onnistunut sisäinen viestintä on avointa, rehellistä, nopeaa ja selkeää – tavoitteena on, että

jokainen yhteisön jäsen tietää missä mennään. Hyvä sisäinen viestintäkulttuuri on edellytys onnistuneelle ulkoiselle viestinnälle (Piha 2014).

Sisäisen viestinnän kanavia ovat kasvokkainen viestintä eli palaverit, neuvottelut ja palaute. Painettu viestintä eli sisäiset tiedotteet ja lehdet, sekä sähköinen viestintä eli sähköposti, intranet ja sosiaalinen media. Teknologian huima kehitysvauhti on vaikuttanut paljon sisäiseen viestintään. Sosiaaliset työkalut, päätelaitteet ja pilvipalvelut ovat tutkimusten mukaan tehostaneet tiedon jakamista sekä luoneet täysin uudenlaisia tapoja tuntea yhteenkuuluvuutta. Mikään teknologia ei kuitenkaan pysty korvaamaan kasvokkai- sessa kohtaamisessa syntyvää sosiaalista kontaktia. Siksi kasvokkaista viestintää pidetään edelleen sisäisen viestinnän kanavista keskeisimpänä (Piha 2014).

Viestinnän määrä on nykypäivänä valtava, myös työyhteisöjen sisällä. Siksi monikanavaisessa sisältöviidakossa korostuvat seuraavat taidot: vastuullisuus, kanavaälykyys, viestinnän sävyn hallinta, selkeys ja kiinnostavuus. *Vastuullisuus* koskee niin viestin lähettäjä kuin vastaanottajaakin. Perinteisestä ylhäältä alas -viestinnästä siirrytään kohti keskustelevaa, kaikkia osallistavaa viestintää. Viestin lähettäjä kantaa vastuun siitä, mitä viestii, kenelle viestii ja miten viestii. Viestin vastaanottaja reagoi ja auttaa tavoitetta toteutumaan. *Kanavaälykyys* tarkoittaa sitä, että päivittäisissä viestintätoimenpiteissä huomioidaan tavoitteet sekä vastaanottajat. Kun keinoja ja kanavia on paljon, voi olla vaikea valita oikea tapa viestiä. Väärä tapa on tehdä video, siksi koska videot ovat kivoja. Vasta tavoitteiden ja vastaanottajan huomioimisen jälkeen valitaan tarkoituksenmukaiset keinot. *Viestinnän sävyn hallinta* on tärkeä osa luottamuksellisen työilmapiirin luomista – työ on tuloksellisempaa, kun työntekijä tuntee olonsa turvalliseksi. Huomaavaista viestinnän sävyä kannattaa harjoitella. *Selkeys* on kasvavassa sisältötulvassa avainasemassa. Hyvin jäsennellyn ja ytimekkään tekstin tuottamista voidaan pitää huomaavaisuutena työyhteisöä kohtaan. Hyöty on *kiinnostavuuden* kriteeri ja jos haluaa aidosti innostaa ja kiinnittää huomion, täytyy viestistä välittyä, miten vastaanottaja asiasta hyötyy. Me-lähtöisen viestinnän aika on auttamattomasti ohi niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän kohdalla (Kaiku 2016).

2.2 Ulkoinen yhteisöviestintä

Ulkoinen viestintä on kaikkea, mitä yhteisö viestii ulospäin. Ulkoinen viestintä keskittyy imagon rakentamiseen ja maineenhallintaan eli siihen, miten ympäristö ja sidosryhmät kokevat tietyn yhteisön (Vuokko 2003, 50–72).

Ulkoisessa viestinnässä on keskeistä miettiä viestinnän tarkoitus ja kohdeyleisö. Tarkoituksia voivat olla esimerkiksi uusien jäsenten hankinta tai yhteistyökumppaneiden saaminen. Eri kohdeyleisöjä varten tarvitaan erilaiset viestintäkanavat, jotta viesti saavuttaa parhaiten yleisönsä. Laadukas ulkoinen viestintä on mahdollisuus erottua muista kilpailijoista ja herättää kiinnostusta. (Vuokko 2003, 50–72; EsPa 2014; Haara 2017.)

Ulkoisen viestinnän suurimpia kanavia ovat radio, lehtimainonta (kuvat, julisteet, lehtiset ja sanomalehdet) sekä sähköinen mainonta (sähköposti, sosiaalinen media, kotisivut). Tämän lisäksi promootiot, messut, suoramainonta ja sponsorointi ovat toimivia keinoja (Vuokko 2003, 50–72).

Markkinointiviestinnäksi voidaan sanoa kaikkea viestintää, joka tapahtuu organisaation ulkopuolella. Markkinointiviestintä voidaan jakaa monenlaisiin erilaisiin osiin: mainontaan, menekinedistämiseen, tiedotus- ja viestintätoimintaan, suoramarkkinointiin, myyntityöhön, markkinointiprosesseihin ja yritysmielikuvaan (brändi). Markkinointiviestinnän vaikutus kohderyhmiin pitää saada kohdistettua oikeanlaisiin viestintätoimenpiteisiin. Yhdellä kampanjalla tai viestillä voidaan määritellä erilaisia kohderyhmiä. Tämän vuoksi viestintäkeinot vaihtelevat. (Vuokko 2003, 142–143; Grapevine 2014.)

2.3 Yhteisöviestintä urheiluseurassa

Urheiluseuran viestintä kertoo koko toiminnan elinvoimaisuudesta ja vireestä. Viestinnällä on kriittinen rooli vapaaehtoisten johtamisessa. Onnistunut viestintä sitouttaa ja innostaa vapaaehtoisia seuran toimintaan. Seuraviestintä onkin jatkuvaa vuorovaikutusta ja toimintaan vaikuttavien asioiden seuraamista sekä arviointia. Viestinnän lähtökohtana on tiedon jakaminen niille, joille sillä on merkitystä. Hyvä seuraviestintä innostaa mukaan, luo ryhmähenkeä ja hyvää mieltä, jakaa käyttökelpoista tietoa, tehostaa toimintaa, nostaa ideoita esiin sekä tekee tilaa keskustelulle (Valo 2014, 5–8).

Urheiluseuroissa tehtävä viestintä on suurilta osin samanlaista kuin minkä tahansa yrityksen tai organisaation viestintä – suhtautuminen viestintään voi kuitenkin olla erilaista. Urheiluseurojen jäsenet voivat halutessaan jättää seurojen tekemän viestinnän huomiotta, johtuen seurojen omatahtoisuuteen pohjautuvasta toimintamallista. Kuten kaikessa voittoa tavoittelemattomassa seuratoiminnassa, myös urheiluseuroissa viestinnän tekemisen resurssit ovat niukat. Mitä pienempi seura, sitä olemattomammat resurssit

toiminnan pyörittämiseen yleensä on. (Smidts ym. 2001, 1059; Dyer ym. 2002, 15–16; Lewis 2005, 243–250; Haara 2017.)

Suurin osa suomalaisista urheiluseuroista ovat toimintamuodoltaan yhdistyksiä, joiden toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön ja jäsenten suorittamiin jäsenmaksuihin. Rekisteröityjen yhdistysten viestintää rajoittaa yhdistyslaki ja sekä yhdistyksen omat säännöt. On siis asioita joista urheiluseurat ovat velvoitettuja tiedottamaan esimerkiksi jäsenilleen määrättyllä tavalla. Urheiluseuran toiminta on täysin riippuvainen sen jäsenistä ja heidän osallistumisesta. Viestinnän on siis onnistuttava pitämään jäsenet ajan tasalla kaikesta seurassa tapahtuvasta ja houkuteltava uusia jäseniä mukaan toimintaan. Tämän takia avoin ja rehellinen viestintä on urheiluseuralle elintärkeää. (Ilvonen 2007, 18–19; Finlex yhdistyslaki.)

Monipuoliset työtaustat urheiluseurojen hallituksessa ja seuratoimijoiden joukossa ovat rikkaus, mutta se ei aina takaa osaamista toiminnan kannalta tarpeellisille osa-alueille. Seurojen hallituksista ei valitettavan usein löydy juuri viestinnällistä ammattitaitoa. Voittoa tavoittelemattomilla järjestöillä onkin keskimäärin enemmän vaikeuksia viestinnän onnistumisessa. Järjestöissä keskitytään helposti muihin sillä hetkellä tärkeämmiltä tuntuviin osa-alueisiin ja viestintä unohtuu. Tyypillisiä ongelmia ovat viestintästrategian tai -suunnitelman puuttuminen sekä resurssien ja toimijoiden viestintäosaamisen puute. (Loimu 2005, 61; Durnham, 2010, 9–10; Haara 2017.)

Viestinnän murros ja alati korostuva merkitys yhteiskunnassa ovat jättäneet jälkensä myös urheiluseurojen toimintakulttuuriin. Urheiluseurat kilpailevat nykypäivänä ihmisten vapaa-ajasta kaiken muun vapaa-ajan tarjonnan kanssa. Koska osallistumisen ja kuluttamisen areenoita on niin monia, on seuratoiminnan pystyttävä erottautumaan joukosta. Urheiluseurojen on viestittävä arvopohjaansa yhä herkemmin ja viestinnästä on tullut muuttuneessa toimintaympäristössä tavalla tai toisella jokaisen organisaation jäsenen velvollisuus. Nykyisin kaikki voivat, saavat ja joutuvat viestimään. Viestinnän merkitys seuratoiminnassa on nykyään yhä suuremmissa määrin ymmärretty. Tietoisuuden lisääntymisestä on kuitenkin vielä harvoin havaittavissa merkkejä seurojen arjessa. (Kalla 2005, 302; Juholin 2013, 20; Kihu 2016.)

Vaikka vaatimukset viestintää kohtaan ovat kasvaneet, ovat uudet viestintäteknologiat myös luoneet mahdollisuuksia entistä enemmän. Sosiaalinen media tarjoaa urheiluseuroille mahdollisuuden omannäköiseen imagon luomiseen sekä näkyvyyden hankkimiseen. Organisaatiot eivät enää ole samalla tavalla riippuvaisia mediasta, koska niillä on

uusia keinoja saada viestinsä läpi tärkeille sidosryhmille. Pieni urheiluseura tai yksittäinen joukkue voi nykypäivänä nousta ilmiöksi jopa ilman perinteisen joukkoviestinnän apua. (Juholin & Kuutti 2006, 198; Haara 2017.)

Urheiluseuralla täytyy olla oma, erottuva ydinviesti, jonka avulla jäsenille ja ulkopuolisille kerrotaan millä asialla seura on. Tehokas viestintä toistaa ydinviestiä johdonmukaisesti. Ydinviestistä keskustelu on seuran perustehtävästä ja olemassaolon oikeutuksesta keskustelua. Kysymys on loppujen lopuksi urheiluseuran valitsemasta painotuksesta ja suunnasta, joiden avulla se haluaa varmistaa toimintansa tulevaisuuden. Toimivien viestintäratkaisujen löytyminen on usein vastaus seuran- ja henkilöstöresursseja koskeviin haasteisiin. Selkeällä, säännöllisellä ja suunnitellulla viestinnällä voidaan tehostaa seurojen toimintaa ja vahvistaa vapaaehtoisten halukkuutta sitoutua seuratoimintaan. (Valo 2014, 6–9; Haara 2017.)

3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

3.1 Viestinnän suunnittelun lähtökohdat

Viestintä on työyhteisön voimavara, resurssi. Sitä on suunniteltava, johdettava ja valvottava kuten muitakin resursseja. (Åberg 1997, 173)

Tässä luvussa käsitellään viestintästrategian ja -suunnittelun ohjeistusta sekä suunnitteluprosessia käsittelevää materiaalia. Aineiston pohjalta voidaan rakentaa urheiluseuran tarpeille räätälöity viestintästrategia- ja suunnitelma.

Hyvin toteutettu viestintä lisää urheiluseuran intressiryhmien ja jäsenten tyytyväisyyttä. Seuraviestintä onkin oleellinen osa seuran johtamista ja toimintaa. Viestintää tarvitaan seuran vision esillepanossa, yhteisten tavoitteiden asettamisessa sekä palautteen antamisessa. Viestintä on voimavara, joka tukee työyhteisön toimintaa. Se sitoo ihmisiä, aikaa ja rahaa, joka tarkoittaa, että viestintää pitää suunnitella, johtaa ja valvoa kuten muitakin voimavarojen käyttöä. (Åberg 1997, 34–35; Valo 2014, 5.)

Viestintästrategian ja -suunnitelman muoto, sisältö ja pituus vaihtelevat organisaatioittain. Viestintästrategian ja -suunnitelman laadintaan ei ole olemassa yleispätevää ohjeistusta tai runkoa, koska jokainen organisaatio on yksilöllinen (TietoDeski 2007, 4).

3.2 Viestintästrategia

Viestintästrategia on pidemmän aikavälin suunnitelma organisaation viestinnästä. Viestinnän strategisessa suunnittelussa määritellään viestinnän peruslinjoja, jotka auttavat viestinnän avulla työyhteisön strategisia tavoitteita. Viestintästrategia pohjautuu aina organisaation toimintastrategiaan. (Åberg 1997, 173–176; Juholin 2013, 131.)

Viestintästrategian rakenteen voi koota monin eri tavoin. Tärkeintä on, että se sisältää omalle organisaatiolle keskeiset tavoitteet ja määrittelyt. Viestintästrategiaan voidaan sisällyttää seuraavat asiat: viestinnän nykytila, periaatteet, sidosryhmät, kohderyhmät, tavoitteet, mittarit ja seurannan keinot sekä viestinnän vastuut ja resurssit. Viestinnän nykytilassa määritellään mikä toimii ja mikä ei, sekä minkälaisia haasteita viestinnälle on. Viestinnän periaatteissa määritellään, millaista viestinnän tulee olla. Viestinnän sidos-

ryhmissä käydään läpi keskeiset sidosryhmät, keitä niihin kuuluu ja mikä on kunkin tilanne. Viestinnän tavoitteissa määritellään, millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan. Mittarit ja seurannan keinot kertovat millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan sekä arvioidaan. Viestinnän vastuissa käydään läpi organisaation viestintään suuntaamat resurssit. Viestintästrategiassa on hyvä määritellä myös viestinnän arvot, jotka ohjaavat kaikkea organisaation viestintää. (Juholin 2004, 106; TietoDeski 2007, 5.)

Toimiva viestintästrategia perustuu sidosryhmien kuunteluun ja yhteisesti määriteltyihin linjauksiin. On erityisen tärkeää, että yhteisön työntekijät ovat tietoisia ja sitoutuneita viestintästrategian linjauksiin (Juholin 2013, 131).

Viestintästrategian suunnitteluprosessi aloitetaan viestinnän nykytilanteen kartoituksella. Nykytilaa voi kartoittaa erilaisilla kyselyillä, haastatteluilla sekä keskusteluilla organisaation oman henkilöstön kanssa. Nykytilan analysoinnissa voidaan myös käyttää SWOT-analyysiä. SWOT-analyysin avulla pystytään selvittämään organisaation viestinnän sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Kaikki mainitut toimenpiteet toimivat pohjana viestintästrategian linjauksille sekä toimenpiteille. (Åberg 1997, 83–86; TietoDeski 2007, 6; Juholin 2013, 127–140.)

3.3 Viestintäsuunnitelma

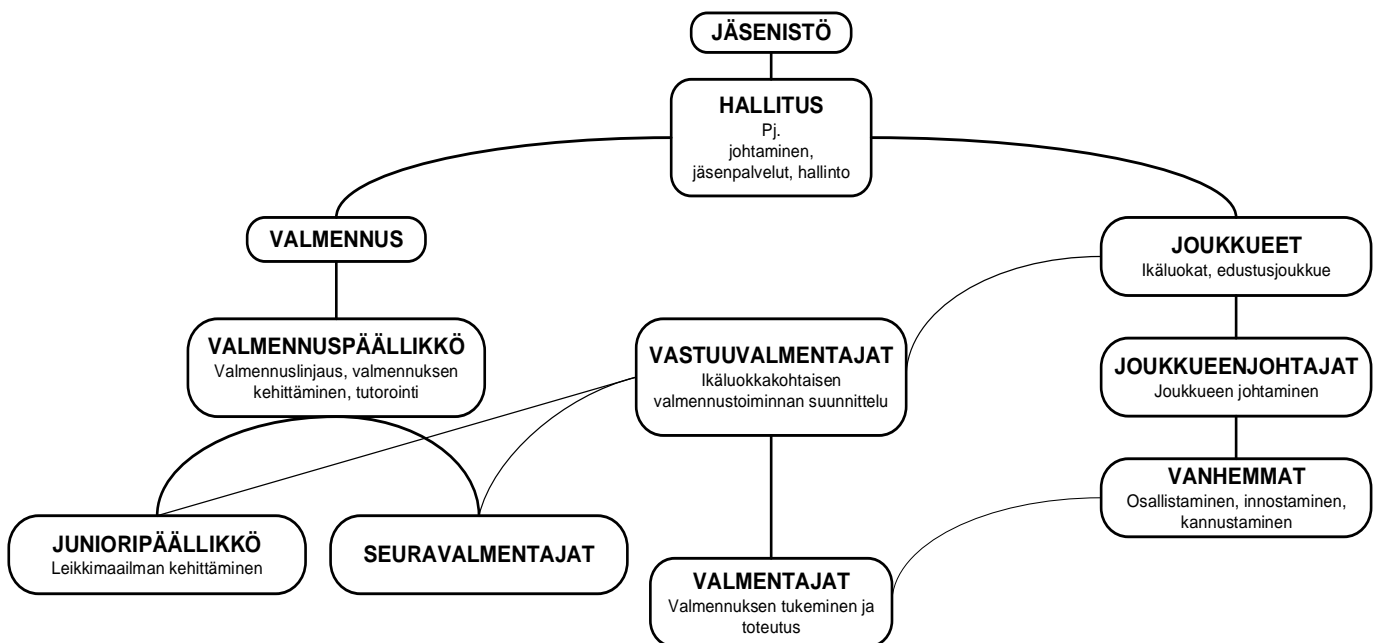
Viestintäsuunnitelma on viestinnän arkipäivän käytäntöihin vaikuttava ohjenuora, joka luo jatkuvuutta vapaaehtoistoiminnalla pyörivälle urheiluseuralle. Viestintäsuunnitelman on tarkoitus auttaa selkiyttämään organisaation tiedottamista ja viestintää. Viestintäsuunnitelmasta kannattaa tehdä yksinkertainen, jotta sitä voidaan tarvittaessa täydentää. (TietoDeski 2007, 13–16; Valo 2011, 21.)

Suunnitelmaan sisällytetään viestinnän pelisäännöt ja ohjeistukset. Viestintäsuunnitelmassa tiedetään myös mitkä ovat kohderyhmät ja millaista vuorovaikutusta ne tarvitsevat seuran kanssa. Viestintäsuunnitelmassa kannattaa erotella sisäinen ja ulkoinen viestintä (TietoDeski 2007, 13–16).

4 ETELÄ-ESPOON PALLO

Etelä-Espoon Pallo ry. on vuonna 1988 perustettu espoolainen jalkapalloseura. Seurassa on tällä hetkellä yli 700 rekisteröityä pelaajaa, jotka muodostavat kaksi miesten, yhden naisten ja 12 poikien joukkuetta H – A junioreissa. Seura antaa mahdollisuuden jalkapallon harrastamiselle Matinkylän, Olarin sekä Suurpellon alueella lajista kiinnostuneille pojille ja tytöille (Etelä-Espoon Pallo).

Etelä-Espoon Pallo on rekisteröity yhdistys ja sen toimintaa johtaa hallitus, johon kuuluvat puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, taloudenhoitaja sekä 2-4 muuta jäsentä. Seurassa työskentelee neljä palkallista, kokopäiväistä työntekijää (valmennuspäällikkö, junioripäällikkö ja kaksi seuravalmentajaa). Kirjanpito- ja palvelut ostetaan ulkopuoliselta toimijalta (Etelä-Espoon Pallo 2014).



Kuvio 1. Etelä-Espoon Pallon organisaatiokaavio

EsPan tavoite on olla alueen halutuim ja paras seura, joka tarjoaa toimintaa ammattimaisesti. Seuran toiminta perustuu kolmeen arvoon: askel askeleelta kohti omaa huippua, keltavihreä kipinä ja yhteisöllisyys. Seurassa panostetaan siihen, että nuoret ja aikuiset pystyvät pelaamaan jalkapalloa harraste- tai kilpapohjalta. Tätä toimintaa on vahvistettu muodostamalla naapuriseura HooGee:n (Haukilahden Pallo) kanssa yhdistelmäjoukkueita, jotta jokaisella pelaajalla löytyisi sopiva taso pelata jalkapalloa omalla huipullaan.

Hyvien harjoitusolosuhteiden myötä EsPan joukkueet pystyvät suuntaamaan kilpailulliset tavoitteensa nykyisin entistä korkeammalle (Etelä-Espoon Pallo).

EsPa on koko Suomen pelipassivertailun pohjalta maan 24. suurin seura. Siitä huolimatta EsPalla on pienen seuran identiteetti. Tilanteeseen vaikuttaa Espoon jalkapalloseurojen voimakas kilpailutilanne. EsPa on Espoossa vasta 8. suurin seura, jäädessä pelipassien määrässä FC Hongan, Espoon Palloseuran, Leppävaaran Pallon, F.C. Kasin, Esbo Bollklubbin, Haukilahden pallon ja FC Espoon taakse (Palloliitto 2016 pelipassilistaukset).

EsPan viestinnässä pyritään välittämään seuran toiminnalle tärkeää tietoa ajankohtaisesti ja tehokkaasti sekä parantamaan seuran näkyvyyttä. EsPan viestintä painottuu sisäiseen viestintään. Viestinnän kärkenä toimii ilmaisu: ”aktiivinen lähiseura, jossa on huippuolosuhteet harrastaa kaiken tasoista jalkapalloa. EsPan tärkeimmät viestinnän kanavat tällä hetkellä ovat seuran ja joukkueiden verkkosivut, sähköposti, WhatsApp, Facebook, Twitter sekä seuran sisäiset koulutukset ja tapahtumat.

5 ETELÄ-ESPOON PALLON VIESTINNÄN NYKYTILA

5.1 SWOT-analyysi

Viestinnän nykytilan SWOT-analyysi antoi seuraavan kuvion mukaisen kuvan Etelä-Espoon Pallon viestinnän tilasta. SWOT-analyysissä on käyty läpi EsPan viestinnän nykytilan vahvuudet ja heikkoudet sekä viestinnän mahdollisuudet ja uhat.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seuraidentiteetti • Monipuoliset some-kanavat • Paikallisuus, selkeä kohderyhmä • Muutosmyönteisyys ja tahtotila toiminnan kehittämiseen 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viestinnän resurssien puute (raha, aika, tekijä) • Teknisten välineiden ja valmiuksien puute • Viestinnän toissijainen asema • Viestinnän johtaminen, organisointi ja vastuunjako
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selkeä viesti, mahdollisuus erottautua muista seuroista olemalla rohkeasti omanlaisensa • Yhteisöllisyys, keltavihreä kipinä keskiössä • Seuraidentiteettiä tukeva visuaalisuus 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vapaaehtoistoiminta • Taloudelliset resurssit • Kilpailevat lähiseurat • Viestinnän tekijöiden puute • Viestinnän johtaminen, organisointi ja vastuunjako

Taulukko 1. Viestinnän SWOT-analyysi

EsPan viestinnän vahvuuksina voidaan pitää selkeää seuraidentiteettiä ja paikallisuutta, muutosmyönteisyyttä ja tahtotilaa toiminnan kehittämiseen, sekä suhteellisen monipuo-

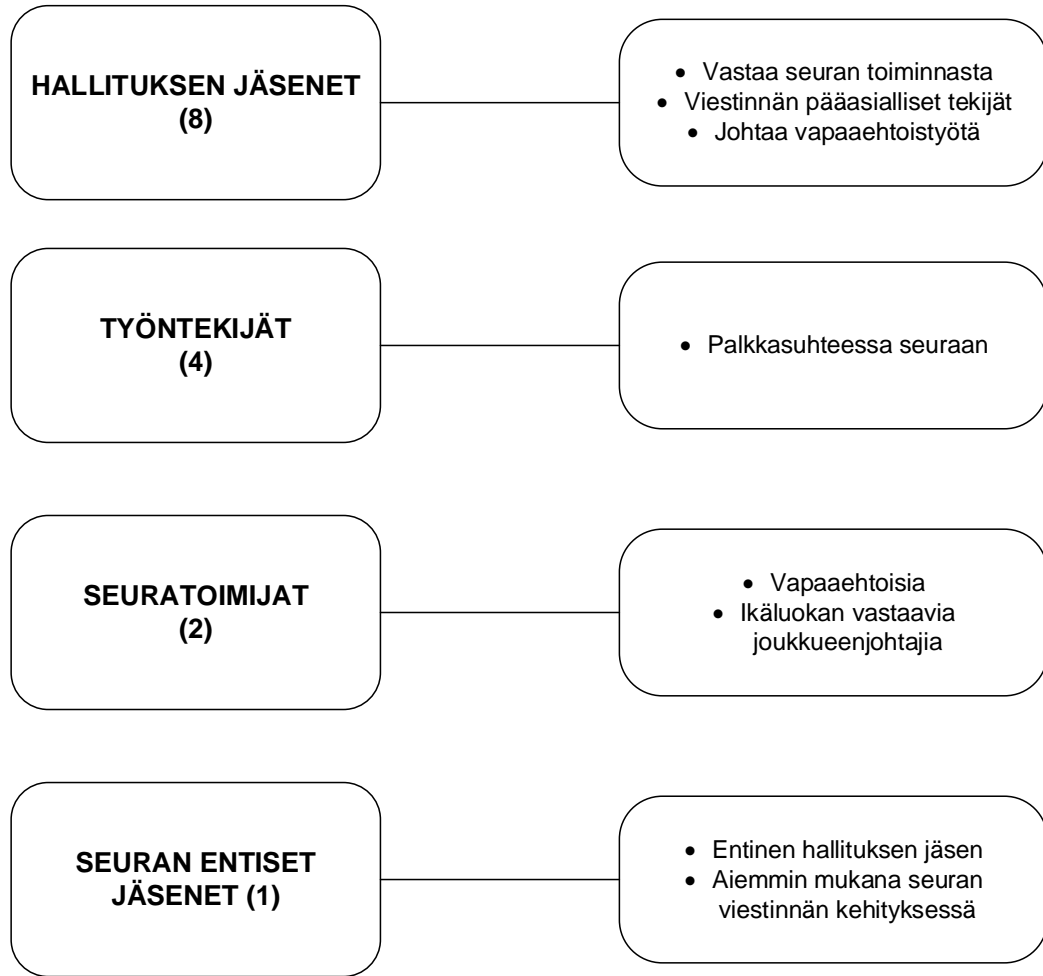
lista sosiaalisen median kanavien käyttöä. Paikallisesti pienellä alueella toimivalla EsPalla on selkeä arvomaailma ja toimintaperiaatteet – seuralla on tärkeä asema yhteisössään. EsPan toimintakulttuuria leimaa muutosmyönteisyys ja halu kehittyä. Seuratoimijat ymmärtävät viestinnän korostuneen merkityksen. EsPan viestinnän heikkouksina voidaan pitää viestinnän resurssien puutetta (raha, aika, tekijät), viestinnän teknisten välineiden ja valmiuksien puutetta, sekä yleisesti viestinnän johtamista, organisointia ja vastuunjako.

Mahdollisuuksina EsPan viestinnässä voidaan pitää selkeää viestiä, yhteisöllisyyttä ja seuraidenteettiä tukevaa visuaalisuutta. EsPalla on mahdollisuus erottua muista seuroista viestimällä ja olemalla rohkeasti omanlaisensa. Seuran keskiöön nostettua yhteisöllisyyttä (keltavihreä kipinä) voisi hyödyntää vieläkin voimakkaammin viestinnän yhtenä ydinviestinä. EsPan seuraidenteettiä ja imagoa pystyisi yhtenäisen visuaalisen ilmeen avulla vahvistamaan. Viestinnän uhkina voidaan pitää vapaaehtoistoimintaa, taloudelliset resurssit, kilpailevat lähiseurat, viestinnän tekijöiden puute sekä viestinnän johtaminen, organisointi ja vastuunjako. Seuran viestinnän uhat liittyvät suurilta osin resurssien puutteeseen ja organisointiin.

5.2 Kyselytutkimus Etelä-Espoon Pallon viestinnästä

Opinnäytetyötä varten teetettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta hyödyntäen kysely. Verkossa Google Forms-ohjelmalla toteutetun kyselyn tavoitteena oli selvittää Etelä-Espoon Pallon viestinnän nykytila ja kehittämistarpeet. Kyselytutkimuksen avulla pyrin saamaan kokonaiskuvaa siitä, millaiseksi EsPan toimijat kokevat seuran viestinnän tilan. Toivon kyselytutkimuksen tuovan selvyttä siihen, miten EsPan viestinnän toiminnot voidaan jatkossa organisoida parhaalla mahdollisella tavalla. Kyselytutkimukseen valittiin EsPan suositusten perusteella seuran hallitus, palkalliset työntekijät sekä muutama valikoitu seuratoimija.

Kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä, joista 11 olivat täysin avoimia kysymyksiä. Tämän lisäksi oli useampi Likert-asteikko- ja monivalintakysymys. (ks. Liite 1) Kyselyn aloitusvulla oli tieto siitä, kuka kyselyä tekee ja että vastauksia tullaan käyttämään osana Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselytutkimuksen linkki lähetettiin valikoitujen seuratoimijoiden sähköpostiin. Kysely toteutettiin maaliskuussa ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa.



Kuvio 2. Kyselytutkimukseen valitut henkilöt

Kyselyyn vastasivat kaikki 15 seuratoimijaa. Otanta on opinnäytetyön tavoitteen kannalta riittävä, mutta tulevaisuudessa kyselyä voisi laajentaa jäsenistölle ja muille sidosryhmille monipuolisemman kokonaiskuvan saamiseksi. Runsaan avointen kysymysten käytön pelättiin väsyttävän vastaajia, mutta niiden pohjalta on helpompaa lähteä kehittämään seuran viestintää. EsPan toimijat vastasivat kuitenkin tunnollisesti kysymyksiin ja tuntuivat aidosti haluavan kehittää seuran viestintää. Kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellaan seuraavassa kappaleessa kysymysteemoittain ja samassa järjestyksessä, kuin ne kyselyssä olivat.

5.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Minkälaisena seurana näet Etelä-Espoon Pallon?

Vastaajat näkivät Etelä-Espoon Pallon positiivisessa valossa – paikallisena ja elinvoimaisena perheseurana, jolla on arvot kohdillaan. Useampi vastaaja korosti seuran monipuolisuutta ja kykyä tarjota kaiken tasoisille pelaajille mahdollisuuden harrastaa.

Paikallinen yhteisö jossa hyvä tekeminen resursseihin nähden.

Kasvava seura, pelaajan tie junnusta aikuisten kilpasarjaan harrastepalloilua unohtamatta.

Kasvattajaseura, junioriseura, paikallinen ”voimavara”, tärkeä paikalliselle, Matinkylän identiteetille.

Vastauksissa nousi esille myös EsPan rooli kasvattajaseurana. EsPan valmennuslinja asettaa kaikessa toiminnassaan yksilön edun joukkuemenestyksen edelle. Seura ei esimerkiksi ensisijaisesti tähtää turnausvoittoiin tai korkeisiin sarjasijoituksiin vaan yksilöiden kehittymiseen. EsPa on viime vuosien aikana kasvanut voimakkaasti ja eräs vastaaja totesi seuran näyttävän ulospäin pienemmältä kuin mitä todellisuudessa on. Toisen vastaajan mielestä seura on saavuttanut ”teini-iän” ja etsii itseään sekä on epävarma.

Seuran viestintäkulttuuri

Suurin osa vastaajista koki, että EsPassa on hajanainen ja huonosti organisoitu viestintäkulttuuri. Muutama vastaaja oli myös selkeästi sitä mieltä, että seurassa ei ollut viestintäkulttuuria lainkaan.

Viestintä on epäsäännöllistä ja pääosin tiettyjen hallituksen jäsenten tekemää tiedottamista. Varsinaista kulttuuria ei nähdäkseeni ole. Kaikki viestijät tekevät tehtäviään vapaaehtoisena, palkkasuhteessa olevat eivät osallistu juurikaan viestintään.

En näe, että seuralla olisi varsinaista yhteistä viestintäkulttuuria. Seuratason asioissa viestinnässä pyritään yhtenäiseen linjaan, mutta joukkueiden välillä ei ole selkeää kulttuuria.

Vaikka seuran viestintä koettiin sekavaksi, useampi vastaaja mainitsi sen siitä huolimatta olevan avoin.

Avoin: seuran asioista kerrotaan kaikille toimijoille, pyydetään välittämään tietoa eteenpäin vanhemmille. Tiedotus on informatiivista ja selkeää.

Avoin, mutta ei suunnitelmallinen. Monikanavainen.

Viestinnän rooli

Viestinnän merkitys jalkapalloseuran toiminnassa on selkeästi tiedossa. Eräs kyselyyn vastanneista seuratoimijoista tiivistä osuvasti jalkapalloseuran viestinnän perimmäisen merkityksen pohtiessaan oman seuransa viestintää.

Viestinnällä on toiminnan kannalta ratkaisevan tärkeä rooli.

Siitä huolimatta, viestinnän rooli EsPassa on useamman vastaajan mielestä hakesessa.

Viestintä tukee lähinnä organisaation operatiivista toimintaa.

Vähäinen tai ainakin jäänyt suhteessa liian vähäiselle huomiolle. Nykyinen viestintä on lähinnä joukkueiden tiedottamista.

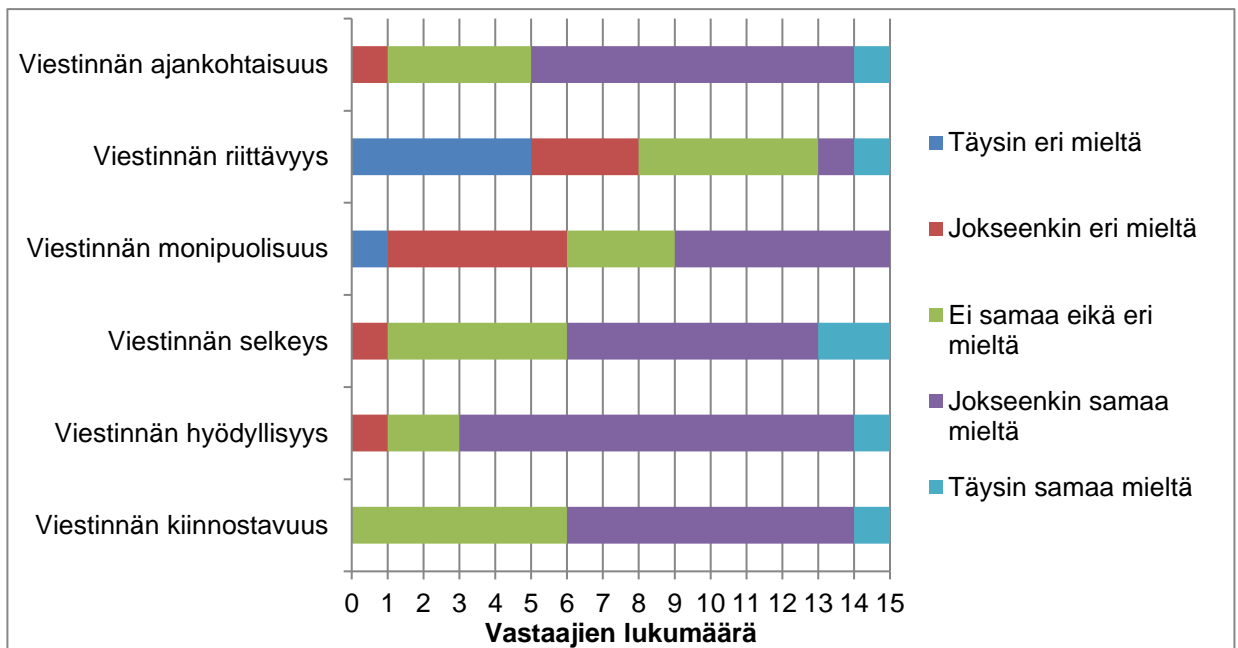
Pienehkö, viestinnän merkitystä ei ole sisäistetty jokaisella toiminnan tasolla.

Eräs vastaaja nosti esille, että viestinnän roolilla on tärkeä merkitys seuran imagolle. Kilpailutilanne Espoon jalkapalloseurojen toimintakentällä on kova, joka lisää odotuksia ja vaatimuksia seuran viestinnälle.

Viestintä on EsPassa tärkeässä roolissa, sillä kaikki sivuaskeleet ovat mahdollisia riskejä jäsenmäärän pienenemiseen tai kasvun hidastumiseen koska naapuriseurat ovat suhteellisen perinteikkäitä tai brändiltään "isoja nimiä".

Viestinnän arviointi

Vastaajat arvioivat EsPan viestinnän ajankohtaisuutta, riittävyttä, monipuolisuutta, selkeyttä, hyödyllisyyttä ja kiinnostavuutta Likert-asteikolla. EsPan viestintää pidetään suhteellisen ajankohtaisena, mutta sitä ei koettu riittäväksi. Viestinnän monipuolisuus jakoi mielipiteitä. Viestintä koettiin pääasiallisesti selkeäksi, jonka lisäksi sitä pidettiin suhteellisen hyödyllisenä ja kiinnostavana.



Taulukko 2. Viestinnän arviointi

Viestinnän organisointi ja vastuut

Mielestäni viestintä ei ole hyvin organisoitua, eikä vastuiden jako ole niin selkeää kuin sen pitäisi olla, jotta voitaisiin puhua hyvin organisoidusta viestinnästä.

Viestintä voisi olla mielestäni paremmin organisoitua, varsinkin tiedon kulkeminen seuran sisällä on joskus hankalaa organisoinnista johtuvien ongelmien vuoksi.

Miltei kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että EsPan viestinnän organisointi ja vastuiden jako eivät ole selkeitä. Operatiiviset viestinnän vastuut ovat seurassa tulleet roolien kautta – esim. seuran taloudenhoitaja viestii joukkueiden taloudenhoitajille, edustusjoukkueen joukkueenjohtaja hoitaa joukkueen viestinnän jne. Useampi vastaaja koki, että viestinnän vastuu pitäisi keskittää selkeämmin yhdelle tai muutamalle henkilölle.

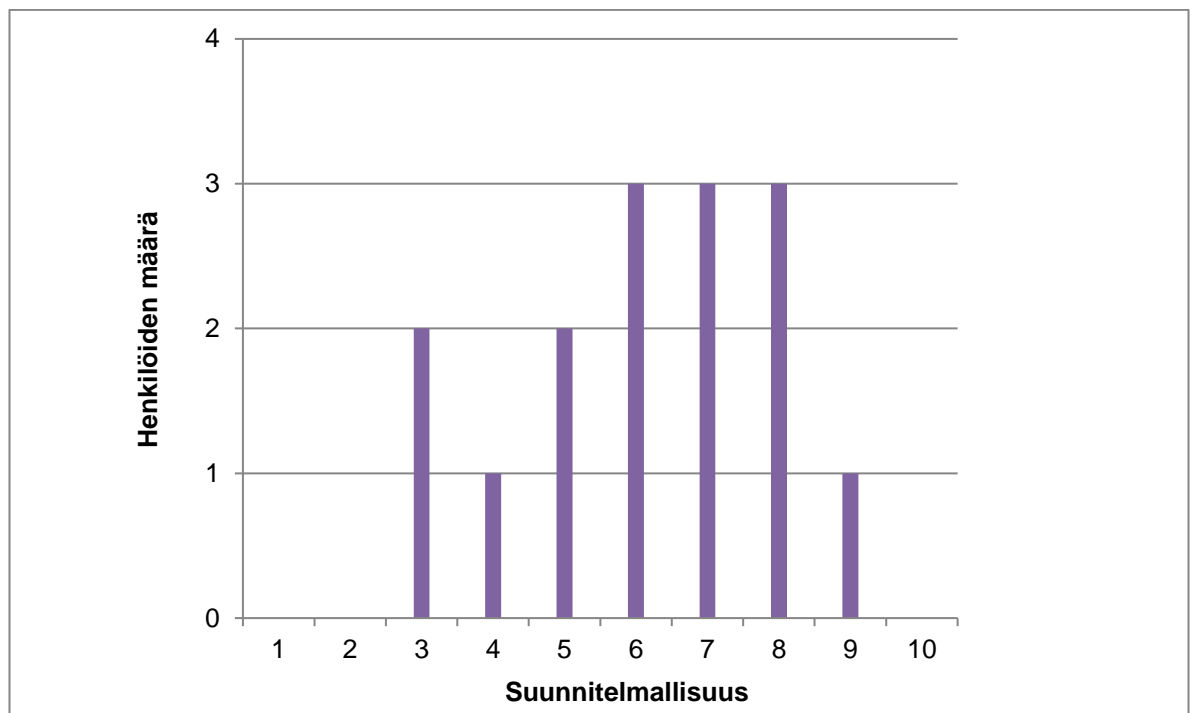
Minusta ei ole, koska viestintävastaava puuttuu.

On sinällään hyvä, että mahdollisimman monella on mahdollisuus osallistua viestintään, mutta koen vastuun viestinnästä jakautuneen liikaa.

Vastauksissa nousi myös esiin, että seuralle kaivattiin yhteistä viestintälinjaa, joka koski myös joukkueiden sisäistä viestintää.

Viestinnän suunnitelmallisuus

Vastaajat arvioivat EsPan viestinnän ennakkointia ja etukäteen suunnittelua kymmenportaisella arvoasteikolla. (1 = ei lainkaan suunnitelmallista ja 10 = todella suunnitelmallista).



Taulukko 3. Viestinnän suunnitelmallisuus

Viestinnän ennakointi ja etukäteen suunnittelu jakoi laajalla skaalalla mielipiteitä. Suurin osa piti seuran viestinnän suunnitelmallisuutta yllättävän hyvällä tasolla.

Seuran viestinnälliset vahvuudet

EsPan viestinnällisiksi vahvuuksiksi nostettiin sosiaalinen median sekä viestinnän informatiivisuus ja selkeys. Vastauksissa nousi myös esille seuran olevan tiivis yhteisö, jossa on sanavalmiita ja aktiivisia toimijoita.

Informatiivisuus, selkeästi viestitään seuran omista asioista. Facebookissa mukavan oloisia, lämpimiä viestejä.

Nettisivut ovat täynnä hyödyllistä informaatiota. Viestintä on ymmärrettävää, selkeää ja puolueetonta (ei ärsytä ainakaan minua, toisin kuin joidenkin urheiluseurojen jutut). Palautetta muistetaan kysellä.

Seuran viestinnälliset heikkoudet

EsPan suurimmiksi viestinnällisiksi heikkouksiksi nostettiin viestinnän suunnitelmallisuuden, yhtenäisen linjan, vastuun ja resurssien puute.

Suunnitelmallisuuden ja selkeän viestintävastuun puute. Nämä johtavat hyvin vaihtelevan laatuiseen ja hieman passiiviseen viestintään.

Useampi vastaaja nosti esille, että seuralla ei ole selkeää, yhtenäistä linjaa viestinnässä. Tämä näkyy niin sosiaalisen median sisällöntuotannossa kuin joukkueiden sisäisessä viestinnässä.

Monta some-kokkia, mutta ei keskenään samaa reseptiä, eikä keittiömestaria joka päättäisi ruokalajit.

Väen vähyys näkyy vastaajien mukaan mm. some-viestinnän reaktionopeudessa ja nettisivujen päivittämisessä.

Uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönotto

EsPalla on sosiaalisen median kanavista käytössä Facebook ja Twitter. Suurin osa vastaajista koki, että nämä kanavat ovat riittäviä seuran toiminnan kannalta. Liian monen sosiaalisen median kanavan hallinta koettiin haastavana ja moni vastaaja toivoi olemassa olevien kanavien tehokkaampaa hyödyntämistä.

Mielestäni ensin pitäisi suunnitella ja aktivoida paremmin nykyisten kanavien käyttö, jonka jälkeen olisi hyvä laajentaa ainakin Youtubeen.

Myös useampi vastaaja ei osannut sanoa, tarvitsisiko EsPa uusia sosiaalisen median kanavia. Vastauksissa nousi esille, että seura toimii jo niillä kanavilla mitä itse käyttää.

Todennäköisesti ei. Viestinnän vastaanottajana ovat pääosin 30+ aikuiset pelaajien vanhempina, näille sähköposti, Facebook ja Twitter riittävät todennäköisesti.

En osaa sanoa. Instagram on suosittu, en itse käytä. Ehkä se Twitterin ja Facebookin lisäksi.

Facebook ja Twitter ymmärtääkseni ovat jo käytössä. Nämä riittävät hyvin, mutta en näe huonona asiana, että seura alkaisi muitakin kanavia käyttämään kunhan se on hyvin suunniteltua viestintää. Instagram ja LinkedIn tulevat heti mieleen, mutta en ole tutustunut palveluihin syvällisemmin, enkä ole käyttäjä itse, joten en osaa sanoa jos nämä täyttäisivät selkeän tavoitteen tai tehtävän seuran viestinnässä.

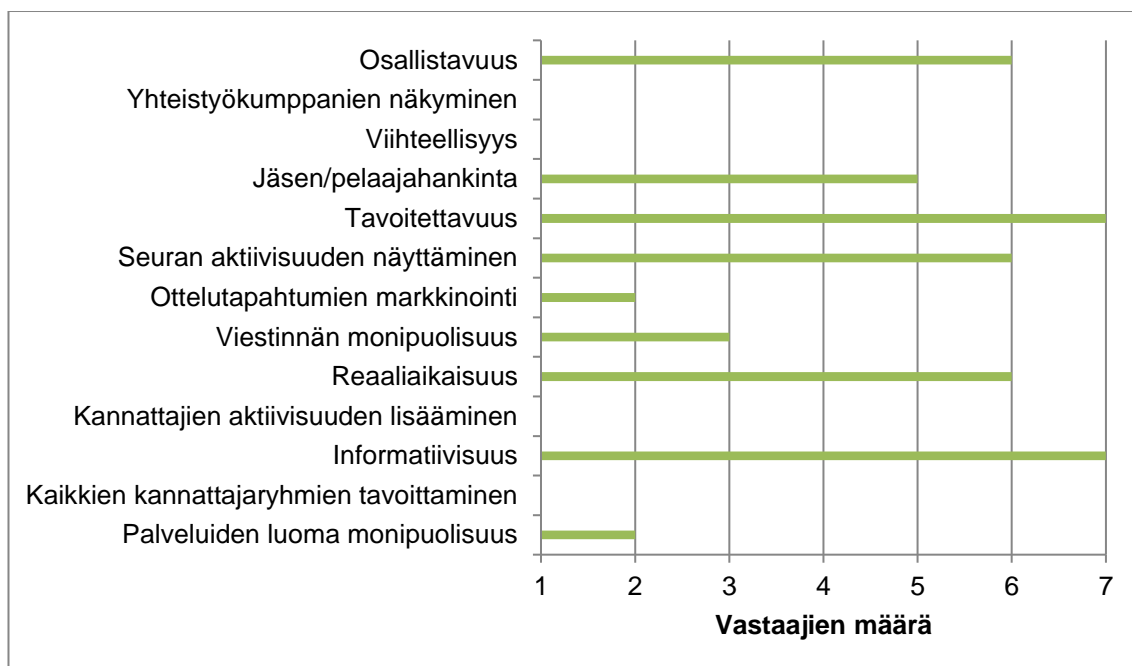
Ainoastaan kaksi vastaaja kokivat selkeästi, että jos seura haluaa pysyä kehityksessä mukana, olisi uusia sosiaalisen median kanavia otettava käyttöön.

Katson tätä asiaa hieman edari-lasien läpi, esim. YouTube-kanava on osa-alue joka pitäisi ottaa haltuun.

Instagram ja YouTube, video ja kuvat ovat ”tätä päivää.”

Sosiaalisen median palveluiden tärkeimpiä tehtäviä seuran viestinnän kannalta

Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään kolme sosiaalisen median tärkeintä tehtävää seuran viestinnän kannalta. Enemmistö vastaajista koki EsPan sosiaalisen median palveluiden tärkeimmiksi tehtäviksi seuran viestinnän kannalta tavoitettavuuden ja informatiivisuuden. Lisäksi osallistavuus, reaaliaikaisuus ja seuran aktiivisuuden näyttäminen nostettiin esille.



Kuvio 3. Sosiaalisen median tärkeimpiä tehtäviä seuran viestinnän kannalta

Eräs toimija halusi vielä kyselyn palauteosiossa selventää juuri tiettyjen arvojen valitsemista.

Valitsemani vastaukset ovat mielestäni lähimpinä niitä arvoja, joita seura toiminnassaan haluaa nostaa esille, eli ollaan aktiivinen yhteisöllinen toimija. Se ei tarkoita sitä, etteikö yhteistyökumppaneiden näkyminen viestinnässä olisi tärkeää tai etteikö ottelutapahtumien toimiva markkinointi toisi hyvää koko seuralle.

Seuran markkinointiviestinnän kehittäminen

Kyselyssä toimijoita pyydettiin antamaan ehdotuksia, miten EsPan markkinointiviestintää voisi kohentaa esim. jalkapalloleirien ja edustusjoukkueen pelien kohdalla. Seuralla ei ole selkeää suunnitelmaa, budjettia tai teknistä osaamista markkinointiviestinnän tekoon. Moni vastaaja nosti esille, että markkinointiviestintämateriaalien pitäisi olla visuaalisesti näyttävää ja vähemmän kotikutoista.

Tuottamalla mielenkiintoista sisältöä koskien näitä tapahtumia, esim. kiinnostavia juttuja/videoita/kuvia.

Esim. Iso Omena-turnauksen markkinointi voisi olla enemmän mukaansatempaavaa. Elävämpää tekstiä ja aurinkoisia valokuvia aiemmista turnauksista.

Parhaiksi markkinointiviestintäkanaviksi nostettiin sosiaalinen media, kasvokkaisviestintä (päiväkoti- ja kouluvierailuilla), suoramarkkinointi jäsenrekisterille, seuran joukkueiden Nimenhuudossa mainostaminen ja puskaradio. Eräs vastaaja myös totesi, että markkinointiviestintää pitäisi kohdentaa myös selkeästi olemassa olevien jäsenten ulkopuolelle.

Jalkapallokoulun ja leirin osalta uskon puskaradion edelleen olevan tehokkain markkinointikeino, jonka lisäksi koulujen ja päiväkotien kautta varmaankin päästää tehokkaimmin kiinni kohderyhmään. Koulu- ja päiväkotivierailut ovat erityisen tärkeitä.

En ole markkinointiosaaaja, joten kommentointi hankalaa. Se tuntuu kuitenkin selvältä, että pelkkä tapahtumatiedon jako "seuraajille" tavoittaa lähinnä sellaisia ihmisiä, jotka jo valmiiksi olivat tietoisia tapahtumasta.

JPK:n ja kesäleirien erottuvat ja näyttävät mainokset tulisi olla myös kaikkialla, missä lapsiperheet liikkuvat.

Vielä tehokkaampi someilu, nettisivujen parempi hyödyntäminen, kouluihin viestintä. Jojot veloitetaan viestinnässä myös "mainostamaan" edarin tapahtumia.

Seuran kriisiviestintä

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että seuralla olisi hyvä olla yhteiset kriisiviestinnän ohjeet. Eräs vastaaja laajensi vielä vastaustaan kyselyn palauteosiossa, että kaiken kattavia ohjeita on vaikea antaa, koska tapaukset ovat niin yksittäisiä. Vastaajan mielestä olisi hyvä, että olisi olemassa toimintaohjeita sellaisiin tilanteisiin, jotka seurassa on jo koettu.

Viestinnän tavoitteet ja mittarit

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että pelaaja- ja toimijamäärän kasvu olisi tärkein tavoite ja mittari EsPalle.

Pelaajamäärän kasvu on yksi ehdoton kriteeri. Uuden pelaajan ja Jalkapallokoulun -ilmoittautumislomakkeessa voitaisiin kysyä, mistä pelaajan vanhempi on saanut tiedon EsPasta.

Voisimme selvittää tarkemmin, miten pelaajat ovat päätyneet Espan ja johtaa siitä mittareita viestinnän merkityksessä jäsenmäärän kasvattamisessa.

Mahdollisiksi tavoitteiksi ja mittareiksi ehdotettiin myös seura- ja turnaustyytyväisyyden seurantaa, edustusjoukkueen otteluiden yleisömäärän mittaamista sekä joukkoviestimien uutisointia seurasta.

Seuratytyväisyyden ja siinä tapahtuvat muutokset suunnitelmallisen viestinnän jälkeen. Pelaajamäärän kasvu. Yleisökeskiarvon kasvu. Seuramielikuvan / houkuttelevuuden paraneminen.

Tavoitteena voisi olla kiinnostavuuden lisääminen ja sitä voisi mitata ainakin somelevikin kautta.

Edustusjoukkueen otteluiden yleisömäärät voisivat olla yksi kriteeri. Ainakin Facebookista käsittääkseni saa tiedot julkaisujen tavoitavuudesta. Myös Facebookin ja Twitterin päivitysten jakoja ja peukutuksia voisi seurata. Tällaiset kyselyt jäsenistölle ja työntekijöille ovat jatkossakin tärkeitä mittaamaan viestinnän onnistumista.

Viestinnän kehittäminen

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa mielipiteitään ja parannusehdotuksiin EsPan viestinnän kehittämiseksi. Esille nousi voimakkaasti viestinnän suunnitelmalisuuden ja vastuunjaon kohentaminen. Vastaajien mukaan parannettavaa löytyi sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän kohdalla. Sisäisen viestinnän kohdalla mainittiin, että jäsenistöllä ei ole foorumia jossa he pystyisivät keskustelemaan. Eräs seuratoimija myös koki, että esimerkiksi kaikkien joukkueenjohtajien sähköpostilista ei toimi tai kannusta jakamaan ”hiljaista tietoa.”

Seuran sisäisessä viestinnässä olisi parantamisen varaa. Joukkueenjohtajat ovat omalla maililistallaan, josta lähtökohtaisesti sanottiin: ”täältä voi sitten kysyä mitä tahansa.” Kun sitten lähdin kyselemään oikeasti vähän vaikeita asioita joukkueen sisäiseen kurinpitoon liittyen, sain pari oikeaa vastausta ja aika monta ärtynyttä ”minut voisi poistaa tältä listalta, en enää ole jojo” viestiä, jotka oli osoitettu koko listalle. Tämä ei varsinaisesti edistänyt maililistan sisäistä keskustelua ja hiljaisen tiedon jakamista. Toinen asia, missä olisi parantamisen varaa, on sähköpostilistojen ylläpidon tiedot. Nyt tiedän, että hallituksella on oikeudet listojen päivittämiseen, mutta sitä ei oikein löytynyt mistään.

EsPan ulkoisen viestinnän pitäisi luoda paremmat puitteet aktiiviseen vuorovaikutukseen. Eräs vastaaja koki, että seuran pitäisi hyödyntää suurimpien sponsorien ja yhteistyökumppaneiden kanavia aikaisempaa paremmin. Esille nousi myös, että EsPan nettisivut kaipaisivat täysremontin. Sivuja pitäisi päivittää aktiivisesti ja sisällöllisesti pitäisi olla mielenkiintoisempia juttuja ja kuvia.

Nettisivulla olisi paremmin esillä ajankohtaiset uutiset, näitä päivitettäisiin kerran viikossa. Tuuletettaisiin jokaisen joukkueen onnistumisia.

Useamman vastaajan mielestä EsPassa pitäisi olla viestintävastaava, jonka päävastuulla olisi seuran viestinnän organisointi ja kehittäminen.

Viestinnästä ja sen kehittämisestä päävastuu tulisi osoittaa selkeästi yhdelle henkilölle. Viestintästrategian laatiminen olisi erittäin oleellista. Tämä pitäisi kuitenkin kytkeytyä vahvasti olemassa olevaan tai mieluummin seuran tulevaan strategiaan. Viestintästrategiassa tulisi myös huomioida vahva yhteistyö HooGee:n kanssa (mitä haasteita se tuo ja mitä etuja sisäisessä tai ulkoisessa viestinnässä). Tällä hetkellä viestimme paljolti sitä, mitä tulee tapahtumaan. Viestintää pitäisi laajentaa runsaasti siihen, mitä tapahtui, mitä teimme ja miten hyvin teimme. Tässä Youtube voisi olla hyvä lisä. Lisäksi nettisivut kaipaavat täysremontin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISSUOSITUKSET

Viestinnän nykytilan SWOT-analyysin sekä seuratoimijoiden kyselytutkimuksen perusteella EsPan viestinnästä välittyy epäorganisoitu ja sekava kuva. Viestintää hoitavat vapaaehtoiset ja pääasiassa muut kuin viestinnän ammattilaiset. Tämä näkyy seuran viestinnän suunnittelussa sekä toteutuksessa. EsPalla ei ole selkeitä viestinnän tavoitteita, mittareita tai strategiaa kirjattuna ylös. Voidaankin sanoa, että viestinnän kokonaisvaltainen hallinta ei ole vielä osa seuran arkea.

EsPan viestintää lähdettiin kehittämään viestintästrategian sekä -suunnitelman laatimisen avulla. Viestintästrategia ja -suunnitelma tehtiin yhteistyössä EsPan hallituksen kanssa; annoin ehdotukseni suunnitelmien sisällöstä, mutta lopullinen päätösvalta oli seuralla. Tavoitteena oli luoda selkeät ja realistiset suunnitelmat, joiden lähtökohtana on saada organisoitua ja yhtenäistettyä seuran viestinnän toimintaa.

Seuralle luodussa viestintästrategiassa (kts. Liite 2) määritellään viestinnän nykytila ja haasteet, kohderyhmät, viestinnän tavoitteet sekä mittarit. Strategiassa pyritään selkeyttämään myös kattavasti seuran viestinnän kehittämiskohteita ja haasteita. Viestintästrategia laadittiin linjassa EsPan toimintastrategian (2015-2018) kanssa, jolloin viestintä tulee aikaisempaa selkeämmin seuran strategisia tavoitteita ja arvoja. EsPalla ei aikaisemmin ole ollut käytössä viestintästrategiaa.

EsPan nykyistä viestintäsuunnitelmaa (kts. Liite 3) paranneltiin sekä kirjattiin ylös viestinnän vastuut, viestinnän vuosikello, kriisiviestintäohjeet, markkinointiviestintäinfo sekä tiedotemallipohja. Viestintäsuunnitelman tavoitteena on helpottaa seuran arkista työtä. Suunnitelman avulla luodaan aikaisempaa selkeämpi työnjako ja määritellään vastuut.

EsPan toimijat ovat muutosmyönteisiä ja ymmärtävät, että seuran viestinnän kehittäminen on jatkuva prosessi. Viestintästrategia ja -suunnitelma tulee käydä hallituksen sekä työntekijöiden kesken läpi. Kummastakaan dokumentista ei ole hyötyä, jos ehdotuksia ja uusia toimintatapoja ei oteta osaksi seuran toimintaa. Seuran täytyy myös muistaa mitata ja arvioida viestinnän kehittymistä, sillä ilman seurantaa kehittämisideat jäävät suunnitteluasteelle.

Viestintästrategian ja -suunnitelman lisäksi EsPan viestinnän kehityksen kannalta voidaan suositella seuraavia kehitysehdotuksia. Seuran viestinnän organisoinnin ja suju-

vuuden kannalta hallituksen ja palkallisten työntekijöiden tulisi viestiä aikaisempaa aktiivisemmin keskenään. Olisi suositeltavaa, että valmennuspäällikön lisäksi myös juniori-päällikkö osallistuisi hallituksen kokouksiin, sillä esille on noussut useampi sisäisen viestinnän häiriö hallituksen ja palkallisten työntekijöiden välillä. Jokaisen työntekijän ja hallituksen jäsenen tulee tietää omat viestinnälliset tehtävänsä, vastuunsa sekä seuran tavoitteet.

EsPan viestintä on tiedotemaista ja sen pitäisi liikkua entistä enemmän vuorovaikutuksellisempaan suuntaan. Hyvän viestintäilmapiirin luominen vaatii työtä. Selkeä viestintälinja seuran ja joukkueiden välillä voisi osaltaan auttaa kehittämään yhtenäisempää, sekä aktiivisempaa viestintäilmapiiriä. Yhteisten viestinnän pelisääntöjen luominen seuratoimijoille voisi helpottaa kaikkien työtä. Miten EsPa -viestii? -oppaan voisi tehdä seuran sisällä tai esimerkiksi opiskelijatyönä. Tämän lisäksi EsPan kannattaa kiinnittää huomiota ns. hiljaisen tiedon jakamiseen, sillä jalkapalloseuran toimintaympäristön jatkuva muutos on pysyvää. Seuraan kertynyt tieto (viestinnän linjaukset, graafiset ohjeet jne.) tulisi olla kaikkien saatavilla. Yhteisiä toimintatapoja ja ohjeita on muutenkin hyvä kirjata ylös, että EsPan toimintakulttuuria pystytään opettamaan myös uusille toimijoille.

Viestintään käytettävät aika- ja taloudelliset resurssit ovat jatkossakin niukat, joten viestinnän eri osa-alueita ja toimintoja kannattaa edelleen jakaa useamman hallituksen jäsenen vastuulle. Viestinnän eri toimilla tulee kuitenkin olla vastuuhenkilö, jonka alaisina välikädet toimivat ja vastaavat. Jotta viestintävastuu voidaan jakaa onnistuneesti, täytyy viestinnästä vastaaville henkilöille kertoa omat tehtävänsä ja velvollisuutensa. EsPan palkallisten työntekijöiden on huolehdittava viestinnän toimivuudesta sekä tuettava seuran viestinnällisiä ponnistuksia aikaisempaa enemmän. Jatkossa esimerkiksi tapahtumajärjestysvastaavan (Jalkapallokoulu, koulu- ja päiväkotifutis jne.) toimeen kuuluu myös tapahtuman mainonnasta ja viestinnästä huolehtiminen. Markkinointiviestintämateriaalia ei tarvitse itse toteuttaa, mutta tapahtuman mainostuksesta huolehtiminen on tapahtumajärjestäjän vastuulla. Hallitukselta voi pyytää apua tapahtuman viestintään ja mainontaan.

EsPan pitäisi keskittyä käyttämään toiminnassaan kanavia, jotka palvelevat parhaiten tiedon välityksen ja keskustelun tarpeita. Seuran pitäisi erityisesti panostaa kotisivujen sekä Facebookin kehittämiseen ja aktiiviseen päivittämiseen. Kotisivujen visuaalinen ilme kannattaa selkeyttää ja uudistaa nykyaikaiseksi, jotta seuralle muodostuisi tunnistettava sekä yhtenäinen ilme. Tällä hetkellä kotisivujen hyvä sisältö hukkuu huonoon

ulosantiin. Esimerkiksi valokuvien käyttöä pitäisi suuresti lisätä. Sosiaalisen median kohdalla seuran ei kannata hypätä jokaiseen uuteen trendiin mukaan, vaan keskittyä nykyisten kanavien monipuolisempaan ja laadukkaampaan käyttöön. Seuran tulisi miettiä kommentointiin ja keskusteluun kannustavampaa sisältöä. EsPan palkallisia työntekijöitä ja joukkueita pitäisi ottaa aktiivisemmin mukaan sisällöntuotantoon. Facebookiin olisi hyvä saada muutakin sisältöä, kuin tapahtuma- ja pelipäivitystä. Esimerkiksi turnausterveiset jojon tai junioripelaajan näkökulmasta, valmennuspäällikön palsta tai edustusjoukkueen pelaajan kikkavideo olisivat hyviä sisältöaiheita.

EsPan olisi suositeltavaa aloittaa keräämään kuvapankkia. Kuvapankin avulla sisällöntuotannon kuvittaminen ja markkinointimateriaalien teko helpottuisi. Seuran visuaalinen ilme kaipaa myös kohentamista ja laadukkaat kuvat ovat tässä avainasemassa. Esimerkiksi turnauksissa ja edustusjoukkueen otteluissa käy valokuvaustaitoisia ihmisiä, joilta kannattaa käydä pyytämässä kuvat talteen. Ammattikuvaajien tai seuran ulkopuolisten kuvaajien kuvien käytön yhteydessä täytyy muistaa mainita kuvaajan nimi, jos tämä näin on pyytänyt. Jos hallituksessa on joku kuvaustaitoinen, voisi kotisivujen uutisia varten kuvata ns. kuvituskuvat eli yleisiä kuvia palloista, kentästä, nappulakengistä jne. Näitä kuvia voitaisiin käyttää seuran uutisissa, jos aiheeseen ei ole saatavilla muuta kuvaa.

EsPan tulisi hyödyntää viestintää entistä enemmän motivoidessaan ja sitouttaessaan vapaaehtoisia seuran toimintaan. Puoleensa vetävä yhteisö, jossa on seurahenkeä, on vaikutukseltaan vahvasti sitouttava. Viestinnän avulla voidaan välittää seuran fiilistä, arvoja ja toimintatapoja. Seuran kannattaa toiminnan kasvun jatkuessa harkita seuraavan palkallisen työntekijän ottamista viestinnäntoimintoihin. Myös nuorten osallistaminen seuran toimintaan aikaisempaa aktiivisemmin on suositeltavaa, sillä heiltä voi löytyä erilaista osaamista juuri viestintää ajatellen.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Etelä-Espoon Pallon viestintää. Tarkoituksena oli selvittää miten jalkapalloseuran viestintä tulisi järjestää. Suunnitelmallinen viestintä luo paremmat edellytykset jalkapalloseuran toiminnalle ja olimme toimeksiantajan kanssa samaa mieltä, että EsPan viestinnän organisointi ja järjestäminen kaipasivat kokenusta. Kasvavana jalkapalloseurana EsPa tarvitsee laadukasta viestintää saavuttaakseen toimintansa tavoitteita.

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa jo mainitsin, urheiluseuran viestintä kertoo koko toiminnan elinvoimaisuudesta ja vireestä. Vaikka opinnäytetyö käsittelee yksittäistä jalkapalloseuraa, on teoriaa ja tutkimuksen tuloksia mahdollista hyödyntää punaisena lankana muiden urheiluseurojen viestinnän järjestämisessä. Niin jalkapallo kuin viestintä kuuluvat intohimoihini, joten oli palkitsevaa päästä yhdistämään itselleni kaksi tärkeää asiaa. Opinnäytetyöprosessi oli raskas, mutta opettavainen – opin erityisen paljon viestintästrategian ja -suunnitelman kokoamisesta. Haastavinta viestinnän kehitystyön suunnittelussa oli rajallisten aika-, talous- ja henkilöstöresurssien huomioonottaminen. EsPan viestintä on täysin vapaaehtoisten kontolla, joten turhan kunnianhimoisen tai monimutkaisen suunnitelman tekeminen ei olisi hyödyttänyt seuraa. Esimerkiksi seuran sosiaalisen median käytön tehostaminen ei vaadi suuria resursseja, mutta pienikin tason nosto voi olla haastavaa. Tämän lisäksi oli haasteellista käsitellä seuran viestintää niin laajana kokonaisuutena. Työn rajaaminen esimerkiksi sisäisen viestinnän tai vaikka seuran sosiaalisen median käsittelyyn olisi varmasti helpottanut urakkaa.

Vaikka olen ollut tekemisissä EsPan toiminnan kanssa jo pitkään, pystyin mielestäni tekemään objektiivisia havaintoja seuran viestinnän kehittämistarpeista. Opinnäytetyön kehittämissuosituksissa, viestintästrategiassa ja -suunnitelmassa kiteytyy laaja taustatyö ja seuratuntemus. Viestinnän kehitystyö EsPan kanssa jatkuu varmasti myös opinnäytetyön raamien ulkopuolella. Seuran olisi suositeltavaa laajentaa esimerkiksi viestintäkyselyitä jäsenistölle sekä yhteistyökumppaneille.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto

Etelä-Espoon Pallo 2014. Strategia 2015–2018.

Etelä-Espoon Pallo viestintäsuunnitelma 2015.

Haara, T. 2017. Palloliiton Uudenmaanpiirin kehityspäällikkö. Haastattelu 17.2.2017

Kinnunen, T. 2017. Etelä-Espoon Pallo ry:n entinen puheenjohtaja. Haastattelu 13.1.2017

Tervetuloa Etelä-Espoon Palloon -esite (2008)

Puustinen, P. & Saarnivaara, P. & Vänskä, M. 19.5.2015. Seurojen valmennukset – viestinnän suunnittelu, Kaiku Helsinki.

Kirjallisuus

Alho, H.; Ekman K.; Rissanen, R.; Sandström, M.; Vainikka, V. & Paavola, M. Palloliitto. Joukkueenjohtajaopas. Viitattu 15.4.2017. <https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/joukkueenjohtajaopas.pdf>

Durham, S. 2010. Brandraising. How nonprofits raise visibility and money through smart communications. First edition. San Francisco: Jossey-Bass.

Dyer, S., Buell T., Harrison, M. & Weber S. 2002. Managing Public Relations in Nonprofit Organizations. Public Relations Quarterly Vol. 47, 13–17.

Finlex, yhdistyslaki. Viitattu 15.3.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>

Grapevine. 2014. Mitä on markkinointiviestintä? Viitattu 19.4.2017. <https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>

Iivonen, A. 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Vantaa: Opintotoiminnan keskusliitto ry.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Juholin, E & Kuutti, H. 2006. Mediapeli – anatomia ja keinot. 3 painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kalla, H. 2005. Intergrated Internal Communications: a multidisciplinary perspective. Corporate Communications: An International Journal, 10, 302–314.

Kihu. 2016. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus. Seura-ammattilaisen palkkaaminen - askeleet onnistumiseen. Viitattu 9.3.2017. https://www.urheilututkimukset.fi/media/urtu/julkaisut/Seura-ammattilaisen_palkkaaminen.pdf

Koskela, S. 2011. Urheiluseuran viestintäopas. Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. Sporttipaino Oy. Viitattu 15.3.2017. http://www.oll.fi/wp-content/uploads/2012/12/SLU_UrhSeuran_Viestinta-opas2011_net_aukeamat.pdf

Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa. Helsinki: WSOY.

Lewis, L. 2005. The Civil Society Sector. A review of Critical Issues and Research Agenda for Organizational Communication Scholars. Management Communication Quarterly Vol. 19, 238–265.

Loimu, K. 2005. Johda yhdistyksesi menestykseen. Puheenjohtajan käsikirja. Helsinki: WSOY Pro.

Nimenduuto. Viitattu 10.5.2017. <https://nimenduuto.com/esittely>

Palloliiton pelipassilistaukset 2010-2016. Viitattu 4.4.2017. <https://www.palloliitto.fi/uusimaa/seuratoiminta/pelipassilistaukset>

Piha, K. 2014. Sisäinen viestintä – käärmettä pysyy? Ellun Kanat. Viitattu 3.4.2017. <https://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisainen-viestint-krmett-pysyy>

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.

ProCom ry. 2012. Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. Viitattu 10.3.2017. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Seppälä, P. 2013. Sosiaalinen media yhdistystoiminnassa. Viitattu 19.3.2017. <http://www.slideshare.net/Piritta/sosiaalinen-media-yhdistystoiminnassa>

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

Smidts, A, Pruyn, A. & Van Riel, C. 2001. The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. Academy of Management Journal Vol. 4, 1051–1062.

SPL. 2014. Suomen Palloliitto ry. Vapaaehtoisten johtamisen työkirja. Viitattu 2.4.2017. <http://www.seuraohjelma.fi/seuranhallinto/seuratoimijat/vapaaehtoiset/getfile.php?file=18>

Syrman, S. 2016. Sisäisen viestinnän kanavat – nousijat ja laskijat. Kaiku Helsinki. Viitattu 15.4.2017. <http://kaikuhelsinki.fi/fi/blogi/sis%C3%A4isen-viestinn%C3%A4n-kanavat-%E2%80%93-nousijat-ja-laskijat>

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS kustannus.

Viherä, M-L. 2000. Digitaalisen arjen viestintä – miksi, millä ja miten. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wiiio, O. 1997. Johdatus viestintään. 6–7. painos. Weilin+Göös.

Wikipedia. Suomen Palloliitto. Viitattu 12.5.2017. https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_Palloliitto

Ylenius, J & Keränen, T. 2007. Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. TietoDeski Finland Oy.

Liite 1. Etelä-Espoon Pallon viestintäkysely

5/22/2017

ETELÄ-ESPOON PALLON VIESTINTÄKYSELY

ETELÄ-ESPOON PALLON VIESTINTÄKYSELY

*Pakollinen

1. 1. Nimi *

2. 2. Minkälaisena seurana näet Etelä-Espoon Pallon? *

3. 3. Minkälainen viestintäkulttuuri seurassa on? *

4. 4. "Viestintä on kaikkien toimijoiden vastuulla, kukaan ei voi ulkoistaa sitä pois itseltään. Jokainen kontakti työntekijöiden, pelaajien, heidän vanhempiensa, muiden seurojen tai sidosryhmien kanssa on viestintää. Nämä kohtaamiset vaikuttavat EsPa:n kuvaan ja maineeseen." Minkälainen rooli viestinnällä on EsPa:ssa? *

5. 5 a) Onko EsPa:n viestintä...ajankohtaista? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

6. 5 b) Onko EsPa:n viestintä...riittävää? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

5/22/2017

ETELÄ-ESPOON PALLON VIESTINTÄKYSELY

7. 5 c) Onko EsPa:n viestintä...monipuolista? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

8. 5 d) Onko EsPa:n viestintä...selkeää? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. 5 e) Onko EsPa:n viestintä...hyödyllistä? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. 5 f) Onko EsPa:n viestintä...kiinnostavaa? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

11. 6. Onko EsPa:n viestintä mielestäsi hyvin organisoitua? Onko viestinnän vastuiden jako selkeä? *

12. 7. Kuinka suunnitelmalliseksi arvioisit seuran viestinnän asteikolla 1-10?**Suunnitelmallisuudella tarkoitetaan seuran viestinnän ennakoitua ja suunnittelua etukäteen. ****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei lainkaan suunnitelmallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella suunnitelmallista

13. 8. Mitkä ovat EsPa:n viestinnälliset vahvuudet? *

5/22/2017

ETELÄ-ESPOON PALLON VIESTINTÄKYSELY

14. 9. Mitkä ovat EsPa:n viestinnälliset heikkoudet? *

15. 10. Pitäisikö EsPa:n ottaa uusia sosiaalisen median kanavia käyttöön? Jos vastauksesi on kyllä, kerro mikä kanava/kanavat. *

16. 11. Mitkä ovat mielestäsi sosiaalisen median palveluiden tärkeimpiä tehtäviä seuran viestinnän kannalta? Valitse 3 ominaisuutta. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Osallistavuus
- Yhteistyökumppanien näkyminen
- Viihteellisyys
- Jäsen/pelaajahankinta
- Tavoitettavuus
- Seuran aktiivisuuden näyttäminen
- Ottelutapahtumien markkinointi
- Viestinnän monipuolisuus
- Reaaliaikaisuus
- Kannattajien aktiivisuuden lisääminen
- Informatiivisuus
- Kaikkien kannattajaryhmien tavoittaminen
- Palveluiden luoma monipuolisuus
- Muu: _____

17. 12. Miten jalkapallokoulun- ja leirien, edustusjoukkueen pelien tai muiden tapahtumien markkinointiviestintää voisi mielestäsi kohentaa? *

5/22/2017

ETELÄ-ESPOON PALLON VIESTINTÄKYSELY

18. **13. Pitäisikö EsPa:lla mielestäsi olla yhteiset ohjeet vaikeiden viestintätilanteiden hoitoon (kriisiviestintä)?** Esimerkki: pelaajan vanhempi on tuhtunut arkaluontoisten henkilötietojen päädyttyä sähköpostilla yleiseen jakeluun. Miten tilanteessa viestitään, kuka reagoi jne. *

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

19. **14. Viestinnän tuottamaa arvoa tai vaikutusta on vaikea osoittaa, jos mitattavia viestinnän tavoitteita ei ole määritetty. Mitkä olisivat mielestäsi hyviä viestinnän tavoitteita ja mittareita EsPa:lle? ***

20. **15. Miten kehittäisit EsPa:n viestintää? ***

21. **16. Kiitos vastauksestasi! Paikka vapaalle sanalle ja palautteelle.**

Palvelun tarjoaa
 Google Forms

Liite 2. Etelä-Espoon Pallon viestintästrategia

ETELÄ-ESPOON PALLON VIESTINTÄSTRATEGIA

Viestinnän nykytila ja haasteet

Etelä-Espoon pallon viestinnän nykytilan SWOT-analyysi antoi seuraavan kuvion mukaisen kuvan seuran viestinnän tilasta.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">- Seuraidentiteetti- Some: monipuoliset kanavat- Paikallisuus: selkeä kohderyhmä- Muutosmyönteisyys ja tahtotila toiminnan kehittämiseen	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">- Taloudellisten resurssien puute (viestintään ei ole suunnattu riittäviä resursseja)- Viestinnän tekijöiden puute ja ajankäyttö- Teknisten välineiden ja valmiuksien puute- Viestinnän sekundäärinen asema- Viestinnän johtaminen, organisointi ja vastuunjako
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">- Selkeä viesti: mahdollisuus erottua muista seuroista olemalla rohkeasti omanlaisensa- Yhteisöllisyys: keltavihreä kipinä keskiössä- Seuraidentiteettiä tukeva visuaalisuus	UHAT <ul style="list-style-type: none">- Vapaaehtoistoiminta- Taloudelliset resurssit- Kilpailevat lähiseurat- Viestinnän tekijöiden puute- Viestinnän johtaminen, organisointi ja vastuunjako

Seuran hallitukselle ja valikoiduille seuratoimijoille tehdyn viestintäkyselyn perusteella seuran viestinnän suunnitelmallisuus ja organisointi eivät ole riittävällä tasolla. Viestinnän resursseja, tavoitteita, mittausta ja työnjakoa ei ole määritelty tarpeeksi selkeästi. Viestinnän hoitaminen ilman yhteisiä käytäntöjä ja malleja on haasteellista. EsPan tiedonkulun kannalta on tärkeätä, että hallitus ja työntekijät kommunikoivat ja koordinoivat keskenään seuran viestinnällisistä asioista enemmän. Palkallisten työntekijöiden täytyy auttaa seuran viestinnällisiä ponnistuksia aikaisempaa voimakkaammin. Vaikka EsPassa ymmärretään viestinnän korostunut merkitys, on sen asema seurassa edelleen toissijainen. Seuran kannattaisi suunnata aikaisempaa enemmän niin taloudellisia kuin ajallisia resursseja viestintään.

Suurin osa seuratoimijoista koki, että nykyiset sosiaalisen median kanavat ovat riittäviä EsPan toiminnan kannalta. Liian monen sosiaalisen kanavan hallinta koettiin haastavana – vastaajat toivoivat nykyisten kanavien parempaa haltuunottoa. EsPan viestintä on hyvin tiedotemaista ja seuran pitäisi liikkua entistä enemmän vuorovaikutuksellisempaan suuntaan. Seuran sosiaalisen median päivittäminen on niukkaa sekä hyvin tapahtumapainotteista. Aktiivisen viestintäilmiöpiiriin luominen vaatii nykyistä enemmän paneutumista. EsPan sosiaalisen median palveluiden tärkeimmiksi tehtäviksi seuran viestinnän kannalta koettiin tavoitettavuus, informatiivisuus, osallistavuus, reaaliaikaisuus sekä aktiivisuuden näyttäminen.

EsPa:n graafinen ilme on kirjava niin vanhentuneiden kotisivujen kuin seuran dokumenttipohjien osalta. EsPan toimijat nostivat esiin, että erityisesti markkinointiviestintämateriaalien pitäisi olla visuaalisesti näyttävää ja vähemmän kotikutoista. Seuralle ei vielä ole muodostunut selkeää ja yhtenäistä "EsPa-ilmettä."

Kohderyhmät

Sisäiset kohderyhmät:

- Joukkueiden toimihenkilöt (jojo, taloudenhoitaja, valmentaja)
- Päätoimiset työntekijät
- Hallitus

Ulkoiset kohderyhmät:

- Paikallinen yhteisö
- Yhteistyöseura HooGee
- Muut espoolaiset jalkapalloseurat
- Päättäjät (Espoon kaupunki, Espoon jalkapallon tuki, Uudenmaan piiri/Palloliitto)
- Sponsorit
- Varustetoimittajat, fanituotteiden toimittajat
- Alueen koulut ja päiväkodit
- Viranomaiset

Viestinnän tavoitteet:

EsPa on tunnettu, vetovoimainen seura, joka vaikuttaa sekä näkyy paikallisesti. Viestintää ja markkinointia toteutetaan Etelä-Espoon Pallon arvoihin perustuen osana kaikkea seuran toimintaa. Viestinnän tavoitteena on kertoa selkeästi ja avoimesti, mitä seurassa tapahtuu, miten asioita valmistellaan ja ratkaistaan sekä kuka tai ketkä tekevät päätöksiä seuran asioista. EsPa tarjoaa laadukasta toimintaa ammattimaisesti. EsPan toimijat ovat sitoutuneita ja kokevat tekevänsä työtä yhteisten tavoitteiden puolesta, mikä näkyy sitoutumisena seuran viestintään. EsPan sidosryhmät tuntevat seuran arvostettuna ja aktiivisena paikallisena toimijana.

- Viestitään avoimesti, rehellisesti ja oikea-aikaisesti
- Viestitään suunnitelmallisesti
- Viestintä on vuorovaikutteista
- Tunnettavuuden parantaminen
- Markkinointiviestinnän kehittäminen

Viestinnän mittarit

Seuraavat mittarit auttavat kertomaan miten EsPa:n viestinnässä on onnistuttu.

- Pelaajamäärän kasvu
- Toimijamäärän kasvattaminen ja sitouttaminen
- Kotisivujen ja sosiaalisen median tavoittama yleisö
- Edustusjoukkueen katsojamäärä
- Vuosittainen seurakysely

Ensimmäinen ja tärkein mittari on pelaajamäärän kasvu, joka kertoo, miten hyvin EsPa on onnistunut viestimään seuran tekemää laadukasta jalkapallotoimintaa. Pelaajamäärän kasvattamisessa tärkeitä keinoja ovat edelleen oma jalkapallokoulu, päiväkotijoukkue ja koulufutistapahtuma sekä kouluvierailut lähialueella.

Toinen mittari on toimijamäärän kasvattaminen ja sitouttaminen EsPan toimintaan. Seuran vanhempia sitoutetaan EsPan toimintaan asiantuntijaluennoilla sekä tietoisuilla. Kolmas mittari on EsPan kotisivujen ja sosiaalisen median tavoittama yleisö. Erityisesti viestinnällisten panostuksien jälkeen on hyvä mitata seuran kotisivukäyntien, tykkäysten ja jakojen määrää.

Neljäs mittari on edustusjoukkueen pelien katsojamäärä. Mittari kertoo, onnistuuko EsPa viestinnän avulla houkuttelemaan yleisöä seuran pelitapahtumaan. Lisäksi on hyvä pohtia syitä onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Viides mittari on vuosittain toteutettava seurakysely seuran kokonaistoiminnalle sekä viestinnälle.

Liite 3. Etelä-Espoon Pallon viestintäsuunnitelma

ETELÄ-ESPOON PALLO VIESTINTÄSUUNNITELMA 2017-2018

SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäisen viestinnän tavoitteena on välittää seuran toiminnalle tärkeää tietoa avoimesti, ajankohtaisesti, laajasti ja tehokkaasti.

Sisäinen viestintä välittää seuran arvot sekä toimintatavat jäsenistölleen, lisää näkyvyyttä seuran toimintaan ja parantaa jäsenistön ja toimijoiden kykyä toimia sekä sitoutumista seuran toimintaan.

Sisäisen viestinnän tärkeimmät arvot ovat:

- Rehellisyys
- Avoimuus
- Oikea-aikaisuus

Rehellisyys tarkoittaa asioiden kertomista sellaisina kuin ne todellisuudessa ovat, myös ikävien ja negatiivisten asioiden.

Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että kerromme avoimesti päätöksen taustat, kuinka päätös tehtiin ja ketä sitä oli tekemässä. Vaikeiden tai isoja muutoksia aiheuttavien päätösten kohdalla avoimuus yhdistettynä rehellisyyteen auttaa viestinnässä sekä pitää toimijat ajantasalla ja auttaa välttämään huhujen ja kuulopuheiden leviämistä.

Oikea-aikaisuudella tarkoitetaan kuranttia, seuran toiminnalle merkityksellisellä hetkellä tapahtuvaa viestintää. Asioista ei viestitä liian aikaisin tai vaillinaisin tiedoin, mutta viestintää ei myöskään tehdä myöhässä, jolloin tieto voi olla jo merkityksetöntä. Viestintä voi olla myös ennakoivaa, jos tiedossa on merkittäviä tapahtumia.

Sisäisessä viestinnässä pyrimme myös positiivisuuteen, innostavuuteen sekä selkeään ulosantiin.

Sisäisen viestinnän tavoitteena on kertoa selkeästi ja avoimesti mitä seurassa tapahtuu, miten asioita valmistellaan ja ratkaistaan sekä kuka tai ketkä tekevät päätöksiä seuran asioista. Seuran jäsenille ja toimijoille kerrotaan avoimesti milloin ja millä perusteilla valitaan henkilöt seuran hallitukseen ja muihin luottamustehtäviin ja kuinka näihin tärkeisiin valintoihin voi vaikuttaa. Avoin ja seuran arvojen mukainen viestintä madaltaa osallistumiskynnystä seuran toimintaan ja luo hyvän pohjan uusien toimijoiden mukaantulolle. Seura pyrkii tiedottamaan avoimesti asioista seuratieotteella vähintään 1-3 kertaa vuodessa, jossa avataan seuran tärkeimmät tapahtumat ja asiat.

Kenelle viestimme sisäisesti?

Seuratasolla tärkeimmät sisäisen viestinnän kohderyhmät ovat:

- seuran työntekijät
- joukkueiden valmentajat
- jojat ja muut toimihenkilöt
- pelaajat ja/tai pelaajien perheet

Kohderyhmille on hieman toisistaan poikkeavat viestinnän tavat sekä kanavat mm. siksi, että viestinnän frekvenssi ja viestin sisältö on erilainen kohderyhmien välillä. Sisäisellä viestinnällä on myös selkeä rakenne ja suunta. Seura viestii aina joukkueille vastuvalmentajien ja joukkueenjohtajien kautta. Näitä kahta roolia on vain yksi per ikäkausi ja näin voidaan varmistua, että seuran viesti menee joukkueille perille varmuudella ja tarvittavalla auktoriteetilla. Alla olevassa kuvassa on kuvattu viestinn

Viestinnän kanavat

Seuran tavoitteena on käyttää sellaisia kanavia, jotka palvelevat parhaiten tiedon välityksen ja keskustelun tarpeita.

Tällä hetkellä seuran tärkeimmät viestintäkanavat ovat:

- seuran ja joukkueiden verkkosivut
- sähköposti
- Whatsapp, Facebook ja Twitter
- seuran sisäiset koulutukset ja tapahtumat

Kanavat kohderyhmittäin

Seuran hallitus sekä palkatut työntekijät viestivät tapaamalla, puhelimitse, Whatsapp -sovelluksella sekä sähköpostitse. Joukkueiden suuntaan seuran hallitus sekä palkatut työntekijät viestivät pääsääntöisesti sähköpostilla tai puhelimitse.

Joukkuekohtaisessa sisäisessä viestinnässä kohderyhmänä ovat pelaajat ja heidän perheensä sekä joukkueen toimihenkilöt, jotka itse ovat yleensä pelaajien vanhempia. Pääosin joukkuekohtainen sisäinen viestintä on jätetty joukkueiden itsensä hoidettaviksi ja joukkueet viestivät EsPan joukkuekohtaisten verkkosivujen, viestisovellusten (Whatsapp) sekä nimenhuudon ja osallistujat.com:n tyypisten palveluiden kautta.

Verkkosivut

Seuran verkkosivut palvelevat seuran sisäisiä ja ulkoisia tiedonhakijoita. **Tavoitteena on päivittää verkkosivuja aktiivisesti sekä luoda niistä kattava lähde oikealle tiedolle seuran toiminnasta, tavoista sekä tapahtumista.** Seuran verkkosivut ovat luonteeltaan pääosin

staattisia ja tiedon hankintaa varten. Joukkuekohtaiset verkkosivut toimivat myös aktiivisena tiedotusvälineenä, mikäli joukkue on näin omassa toiminnassaan määrittänyt.

Seuramme nettisivulta osoitteesta www.etelaespoonpallo.fi löytyvät aina seuraavat asiat:

- seuran ja sen toimihenkilöiden yhteystiedot
- hallituksen kokoonpanon ja hallituksen jäsenten yhteystiedot
- seuran säännöt
- tietoa siitä miten seuran toimintaan pääsee mukaan
- omat alisivut edustus- ikäkausi- ja nappulaliigajoukkueille
- tietoa seuran tapahtumista ja turnauksista
- seuran yhteistyökumppanit
- ajankohtaisia tiedotteita

Seuran kotisivuilla ei julkaista luottamuksellisena pidettävää tietoa kuten esim. henkilötietoja, mutta esimerkiksi pelaajalistat voivat löytyä joukkuekohtaisista tiedoista.

Sosiaalinen media

EsPa on seurana tällä hetkellä mukana Facebookissa ja Twitterissä, joita käytetään säännöllisesti ajankohtaisten viestien julkaisuun ja esimerkiksi edustusjoukkueen reaaliaikaiseen peliseurantaan. **Seuran tavoitteena on, että sosiaalisesta mediasta muodostuu koko seuran kattava viestintätyökalu.** Seuran nimissä noudatetaan aina hyvän tavan mukaista, totuudenmukaista, positiivista sekä osallistavaa viestintää. Asiattomat ja syrjivät viestit poistetaan.

Twitter

Seura käyttää twitteriä aktiivisesti tiedottamiseen sekä keskusteluun osallistumiseen. Tavoitteena on olla mukana aktiivisesti suomalaisen jalkapalloväen twitter-virrassa sekä pyrkiä vastaamaan yhden päivän kuluessa seuralle esitettyihin kysymyksiin sekä välittää tietoa seuran toiminnasta.

Seura ei suosittele twitterin käyttöä niille ikäluokille, joiden pelaajat eivät palvelun käyttöehtojen mukaisesti saa vielä käyttää palvelua.

Facebook

Seura käyttää Facebook-palvelua aktiivisesti tiedottamiseen. Tavoitteena on vastata päivän kuluessa seuralle esitettyihin kysymyksiin sekä välittää tietoa seuran toiminnasta.

Facebook-palvelun käyttöä seura ei suosittele sellaisille ikäluokille, joiden pelaajat eivät palvelun käyttöehtojen mukaisesti saa vielä käyttää palvelua. Tästä ohjeesta voi joukkuekohtaisesti poiketa esimerkiksi luomalla joukkueelle yksityisen ryhmän tiedonvälitystä varten.

Sähköposti

Sähköpostia käytetään suoraan viestintään joukkueiden johdolle ja valmennukselle. Tavoitteena on tarjota kattavasti ajankohtaista tietoa sekä välittää toimintaohjeita, seuran arvoja ja toiminnan tapoja eteenpäin joukkueille. Sähköposti on mahdollista arkistoida ja niissä kulkeva tieto tallentaa myöhempää käyttöä varten. Se on luonteeltaan erinomainen seuralle tärkeän tiedon välittämiseen.

Painetut julkaisut

Nykyaikana painettu sana on melko epäolennainen, hidas ja kallis. Seura ei käytä viestinnässään painettua julkaisua muuten kuin mainos- ja markkinointimateriaaleissa.

Tapahtumat

Seuran tapahtumat ovat tärkeä osa seuran viestintää. **Tavoitteena on olla läsnä ja tavattavissa mahdollisimman monessa seuran tapahtumassa, kuten turnauksissa, ja mahdollistaa kasvokkain tapahtuva kommunikointi.** Seuran tapahtumissa valmentajat, toimijat, pelaajat ja vanhemmat kohtaavat ja pääsevät tutustumaan toisiinsa. Tapahtumissa on mahdollista keskustella hieman epävirallisemmin seuran toiminnasta ja joukkueiden asioista.

Vuosikokous

Seura pitää vuosittain yhden vuosikokouksen syksyllä kauden päätteeksi. Vuosikokouksessa esitellään ja vahvistetaan toimintasuunnitelma, tulo- ja menoarvio, jäsenmaksun suuruus seuraavalle kalenterivuodelle, valitaan puheenjohtaja ja muut hallituksen jäsenet sekä tilintarkastajat ja heidän varamiehensä. Lisäksi esitellään tilinpäätös, toimintakertomus ja tilintarkastajien lausunto ja vahvistetaan tilinpäätös ja päätetään vastuuvapauden myöntämisestä hallitukselle ja muille tilivelvollisille.

Vuosikokoukseen voivat osallistua seuran (jäsenmaksun maksaneet) jäsenet ja heillä jokaisella on kokouksessa yksi ääni. Seuran vuosikokous on tärkeä viestinnän ja vaikuttamisen paikka ja se turvaa jäsenten sääntömääräiset oikeudet.

Vuosikokouksen hyöty viestinnän kannalta on heikko, sillä osallistujamäärät ovat olleet pieniä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että seuran on tiedotettava vakiintuneita kanavia pitkin sääntömääräisen vuosikokouksen sisällöstä.

Seura järjestää myös koulutustilaisuuksia niin valmentajille kuin joukkueiden toimihenkilöille kuten joukkueenjohtajille, rahastonhoitajille sekä nettisivuvastaaville. Joukkueenjohtajat kohtaavat muutaman kerran vuodessa (montako kertaa?) JoJo-kokouksissa, joissa voidaan xxxxyy? . Samoin valmentajille järjestetään säännöllisesti yhteisiä koulutustilaisuuksia.

Joukkueiden sisäisen viestinnän kanavat

Joukkueet hoitavat sisäisen viestintänsä itse. Usein tämä tapahtuu ”Nimihuudon” tai vastaavien palveluiden avulla. Tähän toimintaan seuran ei ole syytä puuttua muutoin, kuin apua ja ohjeistusta antavana elimenä joukkueiden niin tarvitessa. Seuran edustusjoukkueilla ja ikäkausijoukkueilla on omat nettisivunsa seuran sivustolla. Nettisivuillaan joukkueiden toivotaan kertovan vähintään: joukkueen valmentajan, joukkueenjohtajan, rahastonhoitajan sekä muiden valittujen toimihenkilöiden yhteystiedot

joukkueen pelaajat

joukkueen vuosittain, ennen pelikauden alkua laatimat pelisäännöt:

1. Vanhempien ja joukkueenjohdon välille

2. Pelaajien ja joukkueenjohdon välille
tiedot tapahtumista, peleistä ja harjoituksista
yhteistyökumppanit
lisäksi joukkueiden oman käytännön mukaan mm. pelituloksia, valokuvia, tiedotteita jle.
Valitettavasti tämä on tällä hetkellä useimpien joukkueiden osalta huonoissa kantimissa.

ULKOINEN VIESTINTÄ

Seuran ulkoisen viestinnän tavoitteena on kertoa sidosryhmille seuramme toiminnasta. On tärkeää, että yhteistyökumppanit ja tukijat tietävät esimerkiksi miten seura toimii, mitkä ovat seuran arvot ja kuinka paljon sillä on esimerkiksi jäseniä. Paikalliseen päätöksentekoon vaikuttaminen on myös yksi ulkoisen viestinnän kehittämisen tavoite.

Seura viestii ulkoisesti nettisivujensa kautta, tiedotteilla ja ilmoituksilla sekä osallistumalla erilaisiin seuran toimintaa koskeviin tapahtumiin. Vaikuttaminen urheiluseurojen yhteisössä tapahtuu Palloliiton Uudenmaan piirin kautta.

Tehokas tulospalvelu on yksi merkittävä ulkoisen viestinnän keino, joka lisää kuntalaisten ja sidosryhmien kiinnostusta seuraan. Uutiskynnys ylittyy helposti, kun tuloksista ja tapahtumista viestitään aktiivisesti tiedotusvälineille. Lehdistötiedotteita EsPan tekemisistä voisimme lähettää huomattavasti nykyistä aktiivisemminkin. Haasteena tässä on lähinnä säännöllisen viestinnän resurssien puute.

Palloliiton uusi Taso- tulospalvelujärjestelmä tuo jalkapalloa seuraavan yleisön käyttöön reaaliaikaisen tulosseurannan valtakunnan sarjoista ja myöhemmin mahdollisesti myös piirisarjoista. Edustusjoukkueiden kanssa on jo sovittu, että he käyttävät Twitteriä kotipelien yhteydessä pelitilanteiden aktiiviseen päivitykseen Tason lisäksi.

Pyrkimys on saada joukkueet aktiivisesti päivittämään omien sivustojensa kautta peleistä raportteja, jotka ihminen kirjoittaa. Nämä on sitten helppo laittaa näkyville vaikka seuran pääsivulle niin haluttaessa. Tämän toteutuminen riittäväällä laajuudella on kuitenkin suuri haaste, sillä monissa joukkueissa tällaista vastuuhenkilöä ei ole.

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

EsPan markkinointiviestintää suunnataan sisäisen mainostamisen lisäksi potentiaalisille uusille jäsenille, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Tapahtumien ja kampanjoiden markkinointiviestintämateriaaleihin tulisi panostaa.

- Iso Omena -turnaus
- Jalkapallokoulu
- Kesäleiri
- Koulu- ja päiväkotifutis

- Anna lapselle harrastus joululahjaksi -kampanja
- Edustusjoukkueen pelit

VIESTINNÄN VASTUUT

Viestintään käytettävät aika- ja taloudelliset resurssit ovat jatkossakin niukat, joten viestinnän eri osa-alueita ja toimintoja kannattaa edelleen jakaa useamman hallituksen jäsenen vastuulle. Viestinnän eri toimilla tulee kuitenkin olla vastuuhenkilö, jonka alaisina välikädet toimivat ja vastaavat. Jotta viestintävastuu voidaan jakaa onnistuneesti, täytyy viestinnästä vastaaville henkilöille kertoa omat tehtävänsä ja velvollisuutensa. EsPan palkallisten työntekijöiden on huolehdittava viestinnän toimivuudesta sekä tuettava seuran viestinnällisiä ponnistuksia aikaisempaa enemmän.

VIESTINNÄN VUOSIKELLO

Viestinnän vuosikello on koonti seuran vuosittain toistuvista viestinnällisistä toimenpiteistä. Vuosikellon on tarkoitus toimia apukeinona viestinnän aikatauluttamisessa sekä toteuttamisessa. Tulevan vuoden viestintäsuunnitelma ja vuosikello laaditaan lokakuussa, jotta seuraavan kauden viestinnälliset tapahtumat olisivat kaikkien tiedossa.

Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu
Ylläpitoviestintä (seuran järjestämät tapahtumat)	JPK kevät markkinointi- viestintä Pelinohjaajakoulutuksen mainostus	Koulu- ja päiväkotifutis markkinointimateriaali	Kesäleiri markkinointi- viestintä
Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu
JPK syksy markkinointi- viestintä EsPa-päivä	Ylläpitoviestintä (edarin pelit, joukkueiden turnaukset, seuran järjestämät tapahtumat)	Ylläpitoviestintä (edarin pelit, joukkueiden turnaukset, seuran järjestämät tapahtumat)	Ylläpitoviestintä (edarin pelit, joukkueiden turnaukset, seuran järjestämät tapahtumat)
Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
JPK talvi markkinointi	Kauden päättäjäiset Seurakysely	Viestintästrategian ja - suunnitelman päivitys	EsPa-turnauksen mainostus Anna lapselle harrastus - kampanja

KRIISIVIESTINTÄOHJE

TIEDOTUSVASTUU

Kaikista kriisitilanteista tulee ilmoittaa välittömästi EsPan hallitukselle. Kriisitilanteissa seuran viestinnästä vastaa hallituksen puheenjohtaja. Tiedottamisen pääperiaatteena on, että seuratoimijat ja työntekijät ohjaavat tiedustelut eteenpäin hallitukselle, ellei tilanteessa toisin ole sovittu. Kysyjille vastataan, että asiasta tiedottaa seuran hallitus ja pyydetään ottamaan yhteyttä oikeaan henkilöön.

MIKÄ VOI AIHEUTTAA KRIISIN?

- Turnauksen/harjoitusten aikana sattuva isompi onnettomuus.
- Valmentajan tai muun seuratoimijan äkillinen sairastuminen tai tapaturma.
- Seuran toimihenkilöä tai vapaaehtoista epäillään rikoksesta.
- Jäsenrekisteritietojen tahaton julkaiseminen.
- Joukkueen sisäiset ristiriidat tai erimielisyydet saavat sellaiset mittasuhteet, että asiasta täytyy viestiä vanhemmille tai laajemmin seuran sisällä.

VIESTINTÄKETJU KRIISITILANTEESSA

Kriisin luonteesta riippuen yhteyttä otetaan ensin tarvittaviin viranomaisiin (poliisi, pelastusviranomaiset). Soita yleiseen hätänumeroon 112. Mikäli kriisin luonne on sellainen, ettei poliisia tai pelastuslaitosta tarvita, ota ensisijaisesti yhteyttä seuran puheenjohtajaan tai hallitukseen. Seuran hallitus ottaa tämän jälkeen asian käsittelyyn ja tiedottaa parhaaksi katsomallaan tavalla muita tahoja. Kenelläkään vanhemmalla, joukkueella tai valmentajalla ei ole lupaa tiedottaa tai antaa lausuntoja kriisitilanteesta seuran puolesta virallisesti tai epävirallisesti.

VIESTINTÄPERIAATTEET

- Kerro asioista avoimesti ja rehellisesti. Jos seura on syyllinen kriisiin, myönnetään se heti.
- Kanna vastuu tilanteesta, vaikka syy ei olisikaan sinun. Älä missään nimessä vähättele tai syytä muita.
- Älä vain sano ”en kommentoi”, vaan kerro mieluummin miksi et voi kertoa asiasta tai lupaa ottaa asiasta selvää. Voit pahoitella tilannetta, vaikka syy ei olisikaan sinun.
- Kuuntele ja osoita myötätuntoa.
- **Älä kerro henkilöiden nimiä ulkopuolisille, anna arvioita tai olettamuksia tapahtumista tai poliisitutkintaan liittyviä tietoja.**

VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Etelä-Espoon Pallon viestinnän kehittäminen on jatkuva prosessi. Viestinnän kehittämisessä täytyy pitää huoli siitä, että viestintä tukee seuran painopistealueita, sekä seuran varainhankintaa. Yksi lähivuosien tavoite on parantaa seuran ulkoista viestintää, jotta ulkoiset sidosryhmät aktivoituvat seuran suuntaan enemmän. Aluksi tavoite on parantaa viestintää kunnan ja kuntalaisten suuntaan, sillä sillä nähdään suurin ja nopein vaikutus seuran toiminnan laadun parantamiseksi (olosuhteet, kunnalle maksettavat kenttävuokrat, kunnalta saatava tuki). Myös joukkueiden toimesta tapahtuva viestintä seuran sivuilla on saatava paremmalle tasolle, kuin mitä se nyt on.

LAIT, SÄÄNNÖT JA SUOSITUKSET

Viestintää säätelevät monet lait ja suositukset. Yhdistyslaki ja seuran säännöt asettavat niin sisäiselle kuin ulkoisellekin viestinnälle omat vähimmäisvaatimuksensa. Seuran säännöt määrittävät usein, esimerkiksi että seuran ja joukkueiden on vuosittain laadittava toimintasuunnitelmat ja -kertomukset. Tietojen suojaaminen ja varmuuskopiointi on tärkeää. Myös kuvien käytössä on syytä muistaa tekijänoikeudet, kuvien yhteydessä on aina mainittava kuvaajan nimi tai kuvan hallija. On syytä muistaa, että seurojen jäsenrekisteritiedot ja jäsenten yhteystiedot eivät ole julkisia.

TIEDOTEPOHJA

Lehdistötiedote

x.x.201x

Kiinnostava ja napakka otsikko

Ingressi täydentää otsikkoa. Ingressiin on tiivistetty tiedotettavan aiheen pääasiat muutamalla lauseella. Mitä, missä, milloin, miksi?

Lyhyissä tekstikappaleissa kerrotaan yksityiskohtaisemmin tiedotettavasta aiheesta ja sen taustasta. Kerro tärkein ensimmäisissä kappaleissa ja vähemmän tärkeä viimeisissä kappaleissa. Erottele kappaleet ylimääräisellä rivinvaihdolla.

– Tiedotteessa voidaan käyttää myös suoria lainauksia, kunhan niissä on olennaista sisältöä. Kommentoivan henkilön titteli, nimi ja taho mainitaan lainauksen perässä, titteli nimi ja taho sanoo/kommentoii/toteaa. Lyhyissä tekstikappaleissa kerrotaan yksityiskohtaisemmin tiedotettavasta aiheesta ja sen taustasta. Tiedotteen ihannemitta on maksimissaan yksi A4.

– Tiedotteen yhteyteen kannattaa liittää muutama aiheeseen liittyvä kuva, jos mahdollista.

Lisätiedot: titteli, nimi, taho
puhelinnumero, sahkoposti@sahkoposti.fi

Etelä-Espoon Pallo ry • Anjankuja 2 G, 02230 Espoo • www.etelaespoonpallo.fi