

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# Opinnäytetyö

## Dream Team Cheerleaders ry:n viestinnän kehittäminen

Kissaperheen viestintäopas

*Pauliina Leppinen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma  
(240 op)

9/2019



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotanto

---

Tekijät: Pauliina Leppinen

Opinnäytetyön nimi: Dream Team Cheerleaders ry:n viestinnän kehittäminen – Kissaperheen viestintäopas

Sivumäärä: 53 ja 42 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Minna Hautio, Pekka Vartiainen

Työn tilaaja(t): Daniela Mandelin – Dream Team Cheerleaders ry

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on päivittää Dream Team Cheerleaders ry:n nykyinen viestintäsuunnitelma kattavammaksi viestintäoppaaksi. Seuran tämän hetkinen viestintäsuunnitelma on vuodelta 2016. Päivitetty viestintäopas on laajempi kokonaisuus, joka vastaa paremmin tilaajan tarpeisiin. Viestintäoppaasta löytyy erillinen viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma sisältää vielä kolme erikseen jaoteltua osaa: sisäinen-, ulkoinen- ja kriisiviestintä.

Tutkimusaineistoa kerättiin ensin alkukartoituspalaverissa, jossa keräsin tietoa seuran työntekijöiltä. Alkukartoituspalaverissa käytin menetelmänä teemahaastattelua. Laajempaa aineistoa seuran viestinnän nykyisestä tasosta ja toiveista kerättiin seuran jäsenille tarkoitetun kyselyn avulla. Lisäksi yhtenä tutkimusmenetelmänä käytin benchmarkingia, jonka avulla tutkin muiden cheerleadingseurojen ulkoista viestintää sosiaalisen median kanavissa. Teoriaosuudessa käydään läpi mitä viestintä on, mikä on viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Lisäksi teoriaosuudessa paneudutaan sisäiseen-, ulkoiseen- ja kriisiviestintään ja viestinnän mittareihin.

Opinnäytetyöni auttaa vastaisuudessa tehostamaan seuraviestintää paremmin, kohdentamaan viestinnän oikeille kohderyhmille ja oikeisiin kanaviin sekä yhtenäistämään viestintää kaikkien seuran viestinnän parissa työskentelevien kesken.

---

Asiasanat: viestintä, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Cultural Management

---

Author: Pauliina Leppinen

Title: Developing communication for the Dream Team Cheerleaders – Communication guide of Catfamily

Number of Pages: 53 and 42 attachment pages

Supervisor(s): Minna Hautio, Pekka Vartiainen

Subscriber(s): Daniela Mandelin – Dream Team Cheerleaders ry

---

The purpose of this thesis was to update the Dream Team Cheerleaders communication plan and created more comprehensive guide of the communication. The organisation already has a communication plan from the year 2016. The updated communication guide is wider, and it answers better to subscriber's needs. The guide of communication involves communication strategy and the communication plan. The communication plan involves three different divisions: internal, - and external communication and communication of crisis.

The data were gathered firstly by interviewing the workers of organisation. Wider data about the contentment of organisations communication were gathered from members of the organisation. Furthermore, one of the research methods were benchmarking, which were used by researching other cheerleading organisations and how they communicate externally in social media. The theoretical section of the thesis applies to communication at general level, difference between internal, - and external communication. The theoretical section also describes of communication of crisis and communication indicators.

This thesis helps the organisation to accelerate their ways to communicate. It helps to find the right target groups and best channels to communicate. This thesis gives guidelines how to communicate more consistently.

---

Keywords: communication, internal communication, extrenal communication

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	6
2	CHEERLEADING .....	7
2.1	Cheerleadingin historiaa .....	7
2.2	Cheerleadingin nykyisessä muodossaan .....	8
2.3	Cheerleading Suomessa.....	9
3	CASE .....	10
3.1	Dream Team Cheerleaders Ry.....	10
3.2	Tarve opinnäytetyölle .....	12
3.3	Alkukartoitus .....	13
4	TEOREETTINEN TIETOPERUSTA.....	14
4.1	Viestintä .....	14
4.2	Sisäinen- ja ulkoinen viestintä .....	16
4.3	Viestinnän mittarit .....	19
4.4	Viestintästrategia .....	19
4.5	Viestintäsuunnitelma .....	21
4.6	Kriisiviestintä.....	23
4.6.1	Kriisiviestinnän suunnittelu .....	24
4.6.2	Kriisin ennakointi .....	24
4.6.3	Kriisin aikana .....	25
4.6.4	Kriisin jälkeen .....	25
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	26
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	26
5.1.1	Alkukartoituspalaveri – temahaastattelu .....	26
5.1.2	Kysely .....	27
5.1.3	Benchmarking.....	28
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	29
6.1	Ryhmähaastattelun tulokset.....	29
6.2	Kyselyn tulokset – perustiedot.....	31

6.3	Kyselyn tulokset – Kissaperheen viestintä.....	32
6.4	Kyselyn tulokset – Kissaperheen viestijät.....	38
6.5	Yhteenveto kyselyn tuloksista .....	41
6.6	Benchmarking tulokset.....	43
6.7	Yhteenveto benchmarking tuloksista.....	44
7	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	45
7.1	Benchmarking kehitysehdotukset .....	46
7.2	Muut esiin nousseet kehitysehdotukset .....	48
	LÄHTEET .....	50
	LIITTEET .....	54

## 1 JOHDANTO

Olen ollut mukana cheerleadingtoiminnassa yhteensä yli seitsemän vuotta. Ensimmäisen kerran kuulin lajista 8-vuotiaana ja silloin aloitin lajin parissa. Lapsena harrastin cheerleadingia viisi vuotta ja aikuisiällä aloitin harrastuksen uudelleen. Lapsena ja aikuisena harrastamieni vuosien välissä ehti kulua yli kymmenen vuotta. Näiden vuosien aikana koko laji ja cheerleadingseuratoiminta on muuttunut merkittävästi. Myös lajin tunnettuus on kasvanut ja harrastajamäärät ovat ihan erilaiset kuin lapsuudessani. Lajin kehityksen myötä on kehittynyt myös cheerleadingseurojen toiminta ja sitä kautta myös niiden viestintätavat ja menetelmät.

Cheerleading on nyt Suomessa ajankohtaisempi kuin koskaan. Cheerleadingin maailmanmestaruuden ovat voittaneet vuosi toisensa jälkeen Yhdysvallat, kunnes viimeisenä kahtena vuotena Suomi on ainoana maana maailmassa onnistunut päihittämään Yhdysvallat ja voittanut maailmanmestaruuden Yhdysvaltojen lisäksi. Tämä on varmasti yksi suurimmista syistä, miksi cheerleadingin suosio Suomessa on kasvanut suuresti.

Dream Team Cheerleaders ry (jatkossa DTC), on tamperelainen cheerleadingseura, jonka jäsenmäärät ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Jäsenmäärän kasvun myötä myös seuran viestintään tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. Päätinkin kysyä itseltäni tutulta seuralta, olisiko heidän toiminnassaan jotain sellaista, jonka kehittämisessä voisin käyttää omaa tietotaitoani hyödyksi. Tilaaja puolestaan ilmaisi tarpeensa kehittää seuran viestintää. Aiheen valinta oli tätä myöden selvä, sillä itse olen kiinnostunut viestinnästä ja tilaajan tarve viestinnän kehittämisestä tuottivat idean luoda seuralle viestintäopas.

Kulttuurituottajien yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on hallita viestintää. Viestintää puolestaan tapahtuu kaikkialla päivittäin. Siksi kulttuurituottajilla on laajat mahdollisuudet työllistyä myös erilaisiin organisaatioihin ja seuroihin. Urheilun parissa kulttuurituottajille myös riittää työnsarkaa. Pienissä seuroissa, kuten urheiluseuroissa monesti pääpaino on itse lajin valmennuksessa, jolloin helposti esimerkiksi markkinointi, viestintä ja brändäys tai jopa hallinnolliset tehtävät saattavat jäädä vähemmälle hu-

miolle. Tämän kaltaisissa tehtävissä kulttuurituottajalta löytyy osaamista ja siksi kulttuurituottajien on hyvä muistaa, että työmahdollisuuksia löytyy muualtakin kuin esimerkiksi perinteisen tapahtumatuotannon parista.

Opinnäytetyössä tutkitaan DTC:n työntekijöiden ja jäsenistön tyytyväisyyttä seuran viestintään. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan, millaista muiden vastaavanlaisten seurojen viestintä on sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymykseni ovat: Kuinka tyytyväisiä DTC:n jäsenet ovat seuran viestintään? Millaisena seuran viestinnän parissa työskentelevät kokevat seuran nykyisen viestinnän? Millaista DTC:n viestinnän halutaan olevan tulevaisuudessa jäsenten ja työntekijöiden näkökulmasta?

## 2 CHEERLEADING

### 2.1 Cheerleadingin historiaa

Vaikka cheer-urheilun alku on perinteisesti määritelty 1800-luvulle, on lajille tyypillisiä elementtejä ollut olemassa jo tuhansia vuosia. 1800-luvulla cheerleading sai alkunsa, kun Yhdysvaltojen yliopisto-opiskelijat kannustivat yliopistojen urheilutapahtumissa joukkueita hurraamalla erilaisten kannustushuutojen muodossa. Järjestäytyneen cheerleadingin katsotaan alkaneen marraskuun 2. päivä 1889, jolloin Minnesotan yliopiston opiskelija Johnny Campbell hyppäsi ylös kesken yliopistojen välisen amerikkalaisen jalkapallo-ottelun ja alkoi johtamaan yleisöä kannustushuudoilla. Campbellista tuli tuolloin ensimmäinen cheer-urheilija. Vuosien 1898 – 1899 aikana kuuden miehen ryhmästä, Minnesotan yliopistosta tuli ensimmäinen järjestäytyneen cheerleadingin joukkue. He käyttivät Campbellin alkuperäistä cheer-huutoa, ja se on jäänyt elämään Minnesotan urheilutapahtumiin tähän päivään asti. (International Cheer Union 2019; Farina, Clark 10, 2011.)

Seuraavien vuosikymmenien aikana Johnny Campbellin innoittamana cheerleading levisi muihin yliopisto- ja lukiourheilutapahtumiin ympäri Yhdysvaltoja. Cheerleadingin levittäytymisen myötä kehitettiin uusia tekniikoita. Erilaisten rekvisiittojen, kuten lippujen ja megafonien ja huiskien käytön sekä käsiliikkeiden lisäksi, cheerleaderit esittivät urheilutapahtumissa yksinkertaisia stunteja ja akrobaattisia temppuja. (International Cheer Union 2019.)

Alussa Yhdysvalloissa cheerleaderit olivat ensisijaisesti miespuolisia urheilijoita, jotka toimivat huutojen johtajina. Heitä kutsuttiin Yell Leadereiksi. Mukana oli myös naisia,

mutta naisten enemmistö cheerleadingin parissa muodostui toisen maailmansodan aikaan, kun miehet lähtivät palvelemaan sodassa. Cheerleading on pysynyt naisvoittoisena lajina vuodesta 1941 tähän päivään asti. (mt.)

Vuonna 1948 perustettiin kansainvälinen cheerleader yhdistys (National Cheerleaders Association, NCA) cheerleadingin niin kutsutun isosisä Lawrence ”Herkie” Herkimerin johdolla. Herkimerin ensimmäinen cheer-leiri järjestettiin 1946. NCA:n perustamisen jälkeen vuonna 1949 järjestettiin ensimmäinen NCA:n järjestämä cheer-leiri, jolle osallistui 52 tyttöä. Herkimerin jokavuotiset leirit ovat siitä alkaen paisuneet yli kahteenkymmeneentuhanteen osallistujaan. (Farina & Clark 2011, 10-11.)

1980-1990 luvuilla cheerleading jatkoi leviämistään ja laji oli saavuttanut käännekohdan. Tuhansia kilpailuja alettiin järjestämään ympäri Yhdysvaltoja. Laji levisi myös Yhdysvalloista ympäri maailmaa. Pohjoismaista Suomi, Ruotsi ja Norja olivat maita, jonne laji levisi ensimmäisten joukossa. (International Cheer Union 2019.)

Vuonna 2004 perustettu ICU (International Cheerleading Union). ICU on arvostettu, maailman johtava cheerleading-organisaatio. ICU koostuu 105:stä jäsenvaltiosta, joissa on mukana 3,5 miljoonaa urheilijaa ympäri maailmaa. ICU on World Championships -kilpailujen järjestäjätaho. World Championships on lajille yksi tärkeimpiä tapahtumia. Kilpailuihin osallistuu joukkueita yli seitsemästäkymmenestä maasta. (mt.)

Cheerleadingin nousukausi näyttää lupaavalta myös tulevaisuutta ajatellen, niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Cheerleading on hyväksytty vuonna 2016 Kansainvälisen Olympiakomitean tunnustamien lajien joukkoon. ICU:lle myönnettiin tuolloin kolmevuotinen ehdollinen jäsenyys. (Suomen Cheerleadingliitto 2016.)

## 2.2 Cheerleadingin nykyisessä muodossaan

Cheerleading on monipuolinen, vauhdikas ja näyttävä kilpaurheilulaji. Lajille ominaiset akrobaattiset osa-alueet ja intensiivisyys tekevät lajista paitsi teknisesti haastavan, myös yleisölle mielenkiintoista ja yllätyksellistä katsottavaa. Cheerleadingiin kuuluu kaksi eri alalajia: cheerleading ja cheertanssi. Nämä kaksi eri cheerleadingin muotoa poikkeavat toisistaan merkittävästi. (Suomen Cheerleadingliitto 2019b.)

Cheerleading kilpasarjan vaatimuksena ovat esimerkiksi stuntit (pyramidi, jossa nostetaan vain yhtä henkilöä) ja monikerroksiset pyramidit sekä korkeat heitot, permanentokrobatia sekä oman joukkueen kannustushuuto. Kilpailusäännöissä määritellään



kilpailuohjelman pakolliset elementit ikä- ja taitotasoin. Arvosteluperusteina ovat esimerkiksi tekninen vaikeus, suorituspuhtaus, koreografinen monipuolisuus ja esittäminen. (mt.)

Cheertanssin kilpailuohjelma koostuu monipuolisesta ja vaativasta tanssitekniikasta, esimerkiksi pirueteista ja hypyistä ja erilaisista notkeuselementeistä. Kilpailuohjelma sisältää myös cheertanssille ominaista pom-tekniikkaa (tiukat käsiliikkeet eli motio-nit). Cheer-tanssissa käytetään pom pomeja, eli huiskia. Cheertanssissa ovat sallittua pienet tanssinostot. Tuomarit arvioivat sääntöjen mukaisesti joitain samoja elementtejä kuin mitä cheerleadingissa, kuten tekninen vaikeus, koreografian monipuolisuus sekä suorituspuhtaus. Cheertanssissa ja cheerleadingissa on myös jonkin verran eroavaisuuksia kilpailusääntöjen osalta. Esimerkiksi cheer-tanssissa on sallittua tietyntyy- set nostot ja paritaidot. Stuntit ja monikerroksiset pyramidit ovat kuitenkin kiellettyjä. (mt.)

Cheerleadingissa ja cheertanssissa on kolme eri ikäluokkaa, joissa voi kilpailla: lapset, eli minisarja 7-13-vuotiaat, juniorit 12-16-vuotiaat ja aikuiset eli seniorisarja yli 15-vuo- tiaat. Kilpailutoiminnan lisäksi jäsen seurat järjestävät myös harrastetoimintaa esimer- kiksi pienille lapsille, eli mikroille sekä vanhemmille harrastajille, jotka ovat lopetta- neet kilpaurheilun tai lajin harrastajien vanhemmille. Sen lisäksi, että cheerleadingissa kilpailutasot ovat jaettu ikäluokkiin, ne on jaettu neljään eri tasoon, joita ovat aloitte- lija-, edistyneet-, keskitaso- sekä SM-taso. Tasojärjestelmän tarkoituksena on tukea kilpailijoiden taitojen kehittymistä ja etenemistä oikeassa järjestyksessä. Kilpailuta- sojärjestelmä mahdollistaa monenlaisia kilpailumahdollisuuksia. Cheerleadingissa voi kilpailla ympäri vuoden erilaisissa kilpailuissa, kuten aluekisoissa tai lajin parissa voi tähdätä SM-tasolle ja kansainvälisiin kilpailuihin. Cheerleadingia voi harrastaa myös ilman kilpailua ja sopiikin sen vuoksi joukkueurheilulajina kaikille. (Suomen Cheer- leadinliitto 2019b; Suomen Cheerleadingliitto 2019c, 11-13.)

### 2.3 Cheerleading Suomessa

1980-luvulla alkoi Suomeen syntyä runsain määrä cheerleadingjoukkueita. Pääasiassa muiden urheiluseurojen kannatusjoukoiksi. Vuonna 1986 perustettiin Suomen Ame- rikkalaisen Jalkapallon Liittoon oma cheerleaderjaosto. 1990-luvulla cheerleading laa- jentui omana lajinaan. Seurat aloittivat junioritoiminnan ja vuonna 1992 pidettiin lajin

ensimmäiset junioreiden SM-kilpailut. 1990-luvulla laji alkoi levitä muuallekin Eurooppaan ja sen myötä suomalaisetkin cheerleadingryhmät alkoivat kansainvälistyä. (Dream Team Cheerleaders 2019b.)

Ensimmäiset cheerleading EM-kilpailut järjestettiin vuonna 1995 Stuttgartissa. Samana vuonna cheerleaderit päättivät irtautua amerikkalaisen jalkapallon piiristä ja keskittyä cheerleadingiin omana lajinaan ja niin päätettiin perustaa Suomen Cheerleaderit ry, joka on myöhemmin muuttunut nykyiseen muotoonsa; Suomen Cheerleadingliitto. (mt.)

Suomen Cheerleadingliitto (SCL) perustettiin vuonna 1995. SCL on valtakunnallinen lajiliitto, jonka tehtävänä on valvoa lajin parissa toimivien, kuten harrastajien etuja. SCL:n tarkoituksena on edistää, kehittää ja valvoa cheerleadingtoimintaa, sekä kilpailu-, nuoriso- ja kuntoliikunta-toiminnasta vastaaminen. SCL:n toiminta jaetaan seuraaviin alueisiin: järjestötoiminta, harrastetoiminta sekä huippu-urheilu. SCL toimii valtakunnallisena yhdyselimenä kaikkien lajin harrastajien keskellä. SCL:n jäsenseuroja vuonna 2019 on 54, joissa harrastajia löytyy yli 12 000. Suomessa Cheerleading on vuosi vuodelta tasaisesti kasvava urheilulaji. (Suomen Cheerleadingliitto. 2019a.)

Suomen Cheerleadingliitto on osa European Cheer Unionia (ECU). SCL kuuluu myös International Cheer Unioniin (ICU). Näissä kansainvälisissä lajiliitoissa SCL toimii aktiivisena jäsenenä tehden myös maailmanlaajuisesti tuomariyhteistyötä. (mt.)

European Cheer Union edistää cheerleadingia, niin Euroopassa kuin ympäri maailmaa. ECU järjestää lajin Euroopan mestaruuskilpailuja vuosittain. ECU kouluttaa valmentajia, tuomareita sekä urheilijoita. ECU:n tavoitteena on saada lajille kansainvälistä tunnustusta urheilulajina. (European Cheer Union 2019.)

### 3 CASE

#### 3.1 Dream Team Cheerleaders Ry

Dream Team Cheerleaders DTC ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää lajin tunnettuutta ja tarjota laadukasta cheerleading harrastus- ja kilpailutoimintaa tamperelaisille. Dream Team Cheerleaders ry on Tampereelle perustettu urheiluseura. Seurasta käytetään lyhennettä DTC. Nykyisessä muodossa seura on

toiminut reilut parikymmentä vuotta, mutta seuran historia alkaa 80-luvulta. Vuonna 1984 perustettiin Tampereen Amerikkalaiselle jalkapalloseura Rockille oma cheerleadingjoukkue nimeltä Rockettes. Kannustusjoukkona toiminut Rockettes aloitti myös kilpailemisen ja osallistui vuonna 1985 cheerleadingin SM-kilpailuihin. (Dream Team Cheerleaders 2019a.)

Cheerleadingin siirtyessä amerikkalaisen jalkapallon alta omaksi seurakseen, myös Tampereella päätettiin vahvistaa cheerleadingjoukkoja. Eri urheilujoukkueiden omat cheerleaderit päättivät yhdistyä ja perustaa cheerleadingin suurseuran Tampereelle. Dream Team Cheerleaders ry:n perustava kokous järjestettiin 1998 ja vuonna 1999 seura kirjattiin yhdistysrekisteriin. Nykyään seura kasvattaa minejä ja junioreita, ja toimii monipuolisena harrastus- ja huippu-urheiluseurana. Seuran edustusjoukkueet osallistuvat mahdollisuuksien mukaan kilpailuihin myös ulkomailla. (Dream Team Cheerleaders 2019b.)

DTC:ssä voi harrastaa ja kilpailla cheerleadingin molemmissa alalajeissa; cheerleading ja cheertanssi. Joukkueita on niin tyttö- kuin sekajoukkueita. Harrastajia seurassa on lähes 800. Joukkueet jaetaan taito- ja ikätason mukaan. Koulutettuja valmentajia seurassa on yli 60 ja näiden lisäksi seurasta löytyy ulkopuolisia valmentajia fysiikkaan ja akrobatiaan. Seuran joukkueet osallistuvat lajiliiton alla oleviin kilpailuihin vuoden ympäri. Seurassa on mahdollista harrastaa aloittelija- ja harrastetasolta aina huippu-urheilun tasolle saakka. (Dream Team Cheeleaders 2019a.)

Tavoitteina seuralla on lasten ja nuorten vuorovaikutustaitojen kehittäminen, laadukkaan ja monipuolisen urheilutoiminnan tarjoaminen alkeis-, harraste- ja kilpatasolla sekä kannustaa ottamaan urheilulliset elämäntavat osaksi arkea. Seuran arvoihin lukeutuu kannustava ja positiivinen ilmapiiri ja seurassa painotetaan yhteisöllisyyttä. Tästä esimerkkinä seuran niin kutsuttu slogan: jokainen on osa kissaperhettä. Kissaperhe-symboliikka juontaa juurensa historiaan, jolloin DTC kannusti Ilveksen jääkiekkoukkuetta. Tästä inspiroituneena seura nimesi joukkueita kissateemaisesti, kuten esimerkiksi Wildcats ja Tigercats. Joukkueiden nimet puolestaan vahvistavat kissaperheen yhteenkuuluvuuden teemaa. (mt.)

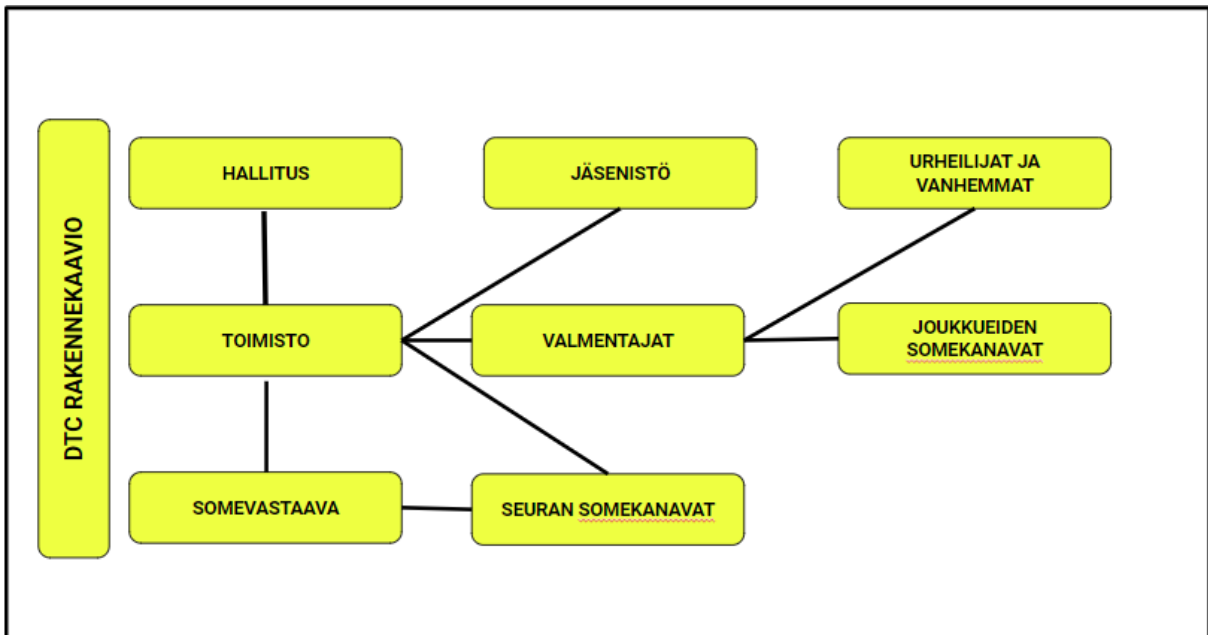
### 3.2 Tarve opinnäytetyölle

Opinnäytetyöni aiheena on cheerleadingseuran viestintä ja sen kehittäminen. Opinnäytetyöni tilaajana on Dream Team Cheerleaders DTC ry ja työni lopputuloksena on tuottaa kyseiselle seuralle konkreettinen viestintäopas. Lajin kasvaessa suomessa, myös harrastajamäärät nousevat. Suurien harrastajamäärät jakautuvat kymmeneen eri joukkueisiin, jolloin myös viestintätavat vaihtelevat suuresti eri joukkueiden välillä. Selkeä ja yhtenäinen linja viestintätavoissa edesauttavat informaation kulkeutumisen perille asti ja ehkäisee väärinkäsityksiä seuran asioista viestittäessä eri joukkueiden ja harrastajaryhmien kesken.

Ajatus viestintäoppaan päivittämisestä tuli tilaajalta. Todellinen tarve oli olemassa, sillä DTC on kasvanut merkittävästi viime vuosina ja uusi viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman päivittäminen oli ajankohtaista. Seuran nykyinen viestintäsuunnitelma on peräisin vuodelta 2016 ja on nimensä mukaisesti pelkkä suunnitelma. Pari sivuisessa viestintäsuunnitelmassa on suppeasti käyty läpi seuran sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä sekä lyhyesti käsitelty kriisiviestintää.

Opinnäytetyön avulla vanha suunnitelma päivitetään kattavaksi viestintäoppaaksi, joka pitää sisällään viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman. Viestintäsuunnitelma on jaoteltu vielä erikseen kolmeen osaan: sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä ja kriisiviestintä.

Lyhyesti avattuna alla olevasta kuvasta näkee selkeytettynä, miten seuran viestintä toimii tällä hetkellä.



Kuva 1. DTC:n viestinnän rakennekaavio. (Mandelin 2019.)

Toimisto eli toiminnanjohtaja, seurakoordinaattori ja valmennuskoordinaattori viestivät seuran asioista keskenään sekä yhdessä hallituksen kanssa. Seuran somekanavien päivittämisestä toimisto ja somevastaaja viestivät keskenään ja myös somekanavien päivittämisestä vastaa sekä toimisto että somevastaava. Toimisto viestii kaikista seuran liittyvistä asioista jäsenistölle, myös hallitukselta tulevat asiat. Valmentajille toimisto viestii joukkueita koskevista asioista, kuten treenivuorot, lisenssimaksut ym. Valmentajat viestivät kaikki joukkuetta koskevat asiat urheilijoille ja alaikäisten urheilijoiden vanhemmille. Valmentajat ovat myös vastuussa valmentamiensa joukkueiden Instagram-tilien päivittämisestä.

### 3.3 Alkukartoitus

Opinnäytetyö lähti liikkeelle alkukartoituksesta. Suunnittelin ja toteutin alkukartoituksen, jonka myötä kokonaiskuva opinnäytetyön sisällöstä hahmottui. Alkukartoituksessa käytin tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kun aihe oli selvillä, lähdin kartoittamaan aiheen tarkempaa sisältöä tilaajan näkökulmasta, eli mitä tilaaja toivoo opinnäytetyön lopputulemalta. Ennen alkukartoituspalaveria olin käynyt jo keskustelua toiminnanjohtajan kanssa siitä, että aiheena tulee olemaan seuran viestintäsuunnitelman uudistaminen. Alkukartoituspalaverissa sain kannatusta sille, että tarkempi lopputulos olisi seuralle jäävä viestintäopas, joka pitää sisällään

viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman. Aihe tarkentui vielä siten, että viestintäsuunnitelma sisältää kolme eri osiota: sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä ja kriisiviestintä.

Alkukartoituspalaverissa haastattelin DTC:n viestinnän parissa työskenteleviä henkilöitä. Mukana olivat toiminnanjohtaja, seuran puheenjohtaja, viestintävastaava ja seurakoordinaattori. Alkukartoituspalaveri tapahtui heti opinnäytetyöprosessin alussa helmikuussa 2019.

Alkukartoituspalaverissa selvitettiin teemahaastattelun avulla millaisena seuraviestinnän parissa työskentelevät näkevät viestinnän tällä hetkellä, mikä heidän mielestään toimii ja mihin osa-alueisiin he toivovat muutosta. Alkukartoituspalaverissa kysyin ensin haastateltavilta, millaista seuran viestintä omasta mielestä on tällä hetkellä. Haastateltavat vastasivat ensin paperille ja lopuksi kaikkien vastaukset käytiin läpi vuorotellen. Toinen kysymys koski sitä millaista osallistujat haluavat seuran viestinnän olevan tulevaisuudessa. Tämän jälkeen jokainen vuorollaan kertoi taas oman vastauksensa kysymyksiin. Seuraavaksi haastattelu eteni syvempään keskusteluun siitä, mikä tällä hetkellä seuran viestinnässä toimii ja mitä asioita halutaan kehittää. Haastattelussa myös painottui esille erilaisia osa-alueita, jotka erityisesti vaativat huomiota seuran viestinnässä.

Teemahaastattelun avulla selvitin seuran työntekijöiden näkökulmaa seuran nykyisestä viestinnästä ja siitä millaista heidän mielestään viestinnän tulisi olla. Muina tutkimusmenetelminä käytin kyselyä, jonka avulla keräsin tietoa seuran viestinnästä jäsenistöltä. Käytin myös benchmarkingia tutkimusmenetelmänä, jonka avulla vertailin eri cheerleadingseurojen ulkoista viestintää sosiaalisessa mediassa.

## 4 TEOREETTINEN TIETOPERUSTA

### 4.1 Viestintä

Nykyään kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja ja sitä kautta viestiä ilman ulkopuolista kontrollia. Viestintää tapahtuu kaikkialla, kuten työpaikalla, kotona, ystäväpiirissä, yksilöiden, yhteisöjen ja eri kulttuurien välillä. Viestintä voi tapahtua vuorovaikutuksellisesti kasvokkain tai esimerkiksi tietoverkkoja hyödyntäen. (Juholin 2009, 20.)

Viestintä on jokapäiväistä ja koskettaa jokaista. Viestintä on kommunikointia, jota tapahtuu päivittäin eri muodoissa ja eri paikoissa, kuten kotona, työpaikalla, harrastuksissa, eri yhteisöissä ja niin edelleen. Viestintää, eli kommunikointia opitaan jo pienestä ja se jatkuu läpi elämän. Viestintä on kaikkia yhdistävä asia. Sana *communicare* on latinaa ja tarkoittaa tehdä yhdessä, mikä kuvastaa informaation vaihtoa eri ihmisten välillä sekä yhteisöllisyyttä. (mt. 35.)

Usein tiedottamisen ja viestinnän ajatellaan tarkoittavan samaa asiaa. Näiden kahden käsitteen välillä on kuitenkin iso ero. Siinä missä tiedottaminen on yksisuuntaista informaation välittämistä, viestintä on monisuuntaista vuorovaikutusta. Viestintä ei ole tiedon siirtämistä eri osapuolille, vaan pikemminkin eri henkilöiden keskinäistä kommunikointia. Viestintätapahtumaan osallistuvat tuottavat ja jakavat sisältöä yhdessä. (Kortesuo, Patja & Seppänen 2014, 33.)

Tämän päivän viestintä poikkeaa suuresti 1990-luvun yksisuuntaisesta tiedottavasta viestinnästä, jota esimerkiksi kotisivut edustivat. Tämän päivän viestintä on kommunikointia ja sosiaalista. Myös sisältö on nykyään erilaista, kuin mitä se oli kotisivujen aikakaudella. Sosiaalisessa mediassa, joka on yksi käytetyimmistä nykypäivän viestintäkanavista, ei toimi pitkä ja puuduttava teksti. Viestittävä asia pitää tulla lyhyesti ja ytimekkäästi esille ja on hyvä jättää tilaa myös keskustelulle. (Kortesuo 2014, 16.)

Sosiaalisessa mediassa sisältöä tulee jatkuvasti ja pitkiä tekstejä harvoin jaksetaan lukea. Paras tapa saada viestittyä sosiaalisen median kautta on varmistaa, että teksti on helposti silmäiltävää ja helppolukuista. Nopeasti silmäiltävässä tekstissä ydinviestiä ei piiloteta kappaleen keskelle, vaan se tulee sijoittaa heti kappaleen alkuun. Sosiaalisessa mediassa kannattaa kuitenkin viestiä mahdollisimman lyhyesti, jolloin viesti tulee varmemmin luettua kokonaisuudessaan. (mt. 21-22 & 23-24.)

Mihin viestintää tarvitaan? Esimerkiksi organisaation viestinnän tulee vastata siihen, millaisia tehtäviä ja tavoitteita viestinnälle halutaan asettaa. Viestintää voidaan organisaatiossa pohtia esimerkiksi sen kautta, halutaanko viestinnän olevan tiedon saamista ja vaihdantaa työntekijöiden ja sidosryhmien välillä. Viestintä voi olla myös vuoropuhelua työntekijöiden ja sidosryhmien välillä. Halutaanko viestinnällä vaikuttaa organisaation maineeseen tai brändiin vai halutaanko viestinnällä vaikuttaa yhteiskunnallisesti ja niin edelleen. (Juholin 2009, 54.)

Organisaatioilla on päivittäin lukuisia viestinnällisiä tehtäviä. Viestintää tapahtuu johdon sisäisesti, johdon ja työntekijöiden välillä ja myös osastojen välillä. Organisaatioissa viestintää tapahtuu myös mahdollisten tiimien kesken sisäisesti. Organisaatiot viestivät myös lähes päivittäin sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Usein organisaation viestivät myös sisäisten verkostojen kanssa, kuten esimerkiksi sidosryhmien tai yhteistyökumppaneiden kanssa. (mt. 43.)

Kun puhutaan viestinnästä, tarkoitetaan sillä myös viestintävälineitä ja alustoja, kuten perinteinen media; lehti, radio ja televisio sekä moderneja alustoja; puhelin, internet ja verkkoviestintä. Verkko mahdollistaa laajan ja reaaliaikaisen viestinnän. Verkkoa ei oikeastaan enää pidetä viestintävälineenä tai kanavana, vaan ennemminkin ympäristönä, jossa kommunikointi ja kohtaaminen tapahtuu. Myös mediallyinen muutos on ollut nopeaa ja se vaikuttaa myös viestintätapoihin. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa viestiä ja vaikuttaa. Yksittäisten vaikuttajien, kuin myös organisaatioiden on mukautettava toimintaansa ja viestimistapojaan kohderyhmän mukaan. (Juholin 2009, 20; Saksi 2016, 20.)

Hyvä viestintä on innostavaa, tuo esille ideoita ja on ryhmähenkeä nostattavaa. Se jakaa käyttökelpoista tietoa ja pyrkii tehostamaan organisaation toimintaa ja antaa tilaa keskustelulle. Hyvä viestijä puolestaan osaa kuunnella ja pohtia vastaanottajien tiedon tarpeita. Hyvä viestijä vastaa kysymyksiin, hakee uutta tietoa ja jakaa tietoa sekä pyrkii löytämään uusia tapoja viestiä. (Valo 2014, 5.)

#### 4.2 Sisäinen- ja ulkoinen viestintä

On tärkeää muistaa, että vaikka sisäinen ja ulkoinen viestintä voidaan ajatella kahtena eri kokonaisuutena, ne ovat silti saman asian kaksi eri ulottuvuutta, ja sen takia niitä ei tule täysin erottaa toisistaan (Valo 2015, 6).

Niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä, viestintä on vuorovaikutteista ja siksi viestin vastaanottaja vaikuttaa siihen, mitä, miten ja missä viestitään. Ulkoisessa viestinnässä asioista ei välttämättä kerrota samalla tavalla kuin sisäisessä viestinnässä, jossa viestin kohderyhmät ovat todennäköisesti tutumpia kuin ulkoisessa viestinnässä. (Kortesuo ym. 2014, 19-20.)



Sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä voi olla sekä samoja, että eri viestintäkanavia. Tärkeää on kuitenkin valita juuri oikeat kanavat, jotta halutut kohderyhmät voidaan tavoittaa. Viestintäkanavien valintaan vaikuttaa esimerkiksi itse viesti, kohderyhmä ja syy viestiä. Nykyään viestinnässä pyritään pääsemään eroon yksisuuntaisesta tiedottamisesta ja mennään kohti vuorovaikutuksellisempaa viestintää. Sähköisten viestintäkanavien ja sosiaalisen median valtakautena viestintäkanavia on tullut runsaasti lisää ja mahdollisuudet vuorovaikutteiseen viestintään ovat laajentuneet. Laajasta viestintäkanavien valikoimasta organisaation tulee löytää ne kanavat, joiden kautta oikeat kohderyhmät pystytään parhaiten tavoittamaan. (Kortesuo ym. 2014, 18; Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2017, 112.)

Ydinviesti kertoo jäsenille ja ulkopuolisille millä asialla organisaatio on. Paras ydinviesti on lyhyt, mutta puhutteleva. Ydinviestissä on kiteytettynä organisaation omalääpääteisuus. Organisaation oma viesti kertoo sen perustehtävästä ja olemassaolon oikeutuksesta. Organisaatio viestii valitsemastaan suunnasta ja painotuksista, joilla se varmistaa toimintansa jatkumisen tulevaisuudessa. (Valo 2014, 6.)

Sen lisäksi, että ulkoisen viestinnän tarkoitus on olla vuorovaikutuksessa organisaation sidosryhmien ja asiakaskuntien kanssa, yksi ulkoisen viestinnän tärkeimmistä tehtävistä on lisätä organisaation tunnettuutta ja kasvattaa mainetta. Sitä kautta yritys tai organisaatio voi kasvattaa asiakaskuntaansa ja löytää uusia sidosryhmiä. Tunnettuudella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen tai organisaation nimen, tuotteiden ja palveluiden tuntemista ja tietoisuutta niiden olemassaolosta. Se että yrityksellä tai organisaatiolla on tietty maine, liittyy kokemuksiin yrityksestä tai organisaatiosta. Eri sidosryhmien edustajat kertovat kokemuksiaan esimerkiksi yrityksen palveluista tai tuotteista, ja jakamalla kokemuksiaan luovat yritykselle tietynlaista mainetta. (Honkala ym. 2017, 102.)

Ulkoisen viestinnän tärkeys korostuu myös siinä, että ilman ulkoista viestintää ei esimerkiksi yrityksen asiakkaat löydä yrityksen palveluiden ja tuotteiden pariin. Täten viestintä vaikuttaa koko organisaation menestykselliseen toimintaan. Ulkoinen viestintä tuo organisaatiolle uusia asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja kontakteja kuin myös estää väärän tiedon leviämistä ja väärinkäsityksien syntymistä. Ulkoiset sidos-

ryhmät, kuten asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat monen yrityksen bisneksen elinehto. Ilman ulkoisia sidosryhmiä yrityksen tai organisaation toiminta ei olisi mahdollista. (Korteso ym. 2014,17.)

Menestykselliseen organisaation toimintaan tarvitaan johtajuutta. Myös viestinnässä johtajuus on tärkeää. Jotta organisaatiossa voidaan harjoittaa toimivaa sisäistä- ja ulkoista viestintää, on löydettävä myös organisaation sisäistä johtajuutta. Johtaja-asemassa olevat ovat yleensä viime kädessä vastuussa organisaation viestinnästä. Johtajuus tulee yleensä esille organisaation sisällä monessa eri muodossa. Johtajuudella varmistetaan, että organisaation visio toteutuu niin toimintasuunnitelmassa kuin myös viestintäsuunnitelmassa. Johtajuudella näytetään mallia viestimisestä ja miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Saksi 2016, 99-100.)

Kuten Saksi toteaa (2016, 99-100) johtajien olevan viime kädessä vastuussa yrityksen viestinnästä, on DTC:n viestinnästä vastuussa toiminnanjohtaja. Toiminnanjohtajan apuna on somevastaava. DTC:llä tällä hetkellä sisäistä viestintää tapahtuu monien eri kanavien kautta ja useiden eri henkilöiden ja ryhmien keskuudessa ja niiden välillä.

Haasteena sisäisessä viestinnässä on lähinnä se, että eri asioista viestitään eri kanavissa ja eri tyyleillä. Osa seuraa sisäisesti koskevista asioista löytyy myClubista, osa joukkueiden kuukausikirjeistä, kiireellisistä asioista viestitään WhatsApp-ryhmissä. Valmentajien välillä on myös eri viestintätapoja ja eri kanavia. Jäsenistölle saattaa olla hankalaa pysyä perillä seuraa ja jäsenistöä koskevista asioista, kun tietoa täytyy etsiä monista eri kanavista. Haasteena on myös pitää kaikissa kanavissa tiedot päivitettyinä.

Seuran ulkoinen viestintä tapahtuu suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kanavien kautta. Aktiivisesti käytössä on Facebook ja Instagram. Seuran nettisivut ovat myös aktiivinen ulkoisen viestinnän kanava, josta ulkopuoliset saavat ensisijaisesti tietoa seurasta sosiaalisen median kanavien lisäksi. Facebookia ja Instagramia käytetään aktiivisimmin esimerkiksi uusien harrastajien löytämiseen. Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen myös lisää seuran tunnettua. Myös suullinen viestintä on paljon käytetty keino varsinkin silloin, kun joukkueet etsivät uusia harrastajia.

### 4.3 Viestinnän mittarit

Jos viestintästrategiaan on kirjattu viestinnän tavoitteet, on hyödyllistä kirjata myös viestinnän mittarit. Yksinkertaisuudessaan viestinnän mittareilla tarkoitetaan sitä, miten viestinnän onnistumista mitataan. Mittareita tarvitaan, jotta voidaan seurata, miten asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Mittarit konkretisoivat tavoitteita kvantifioimalla, eli tulokset ilmaistaan esimerkiksi lukuina. (Communiké 2015b; Meltwater 2019.)

Viestinnän mittaristo auttaa kehittämään viestintää pitkäjänteisesti. Mittaristo on työkalu, jonka avulla selvitetään viestinnän merkitystä koko organisaatiolle. Viestinnän tavoitteita kirjatessa selvitetään, mitkä ovat oivallisimmat mittarit mittaamaan tavoitteiden täyttymistä. (Prior 2019.)

Viestinnän mittareiden avulla pystytään seuraamaan, miten suunnitelma toteutuu ja tulosten perusteella on helppo tehdä tarpeen vaatiessa muutoksia viestintäsuunnitelmaan. Myös seuraavan vuoden viestintäsuunnitelmaa laatiessa organisaatio pystyy tekemään tarvittavat muutokset, mikäli mitatuista tuloksista ilmenee tarvetta muutoksille. Mittarit on hyvä asettaa siinä vaiheessa, kun viestintäsuunnitelma on lyöty lukuun. (Meltwater 2018.)

Sosiaalisen median viestinnän mittarit liittyvät usein näkyvyyteen ja tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi kohderyhmän tavoittamiseen ja miten sosiaalisen median sisältö on saanut kohderyhmän reagoimaan. Viestinnän saavuttavuutta voidaan mitata myös siten, että seurataan julkaisuiden keräämiä tykkäys- tai jakomääriä tai esimerkiksi seurataan kuinka paljon seuraajamäärät kasvavat mittausvälien aikana. (Meltwater 2018.)

DTC:n viestintää mitataan tällä hetkellä melko passiivisesti. Ulkoisen viestinnän mittareina käytetään esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tykkäyksiä ja katselukertoja. Mittauksiin ei kuitenkaan tällä hetkellä ole sen kummempaa strategista käytäntöä. Esimerkiksi mittauksia ei tehdä säännöllisesti siten, että huomioon otetaan tietty aikaväli. Mittauksien tuloksia ei myöskään oteta huomioon viestinnän kehittämisessä.

### 4.4 Viestintästrategia

Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla

yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintää koko organisaation voimavarana. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa. (Juholin 2009, 69.)

Strategia on tulevaisuuteen tähtäävä suunnitelma, jonka avulla pyritään haluttuun päämäärään. Viestintästrategia perustuu seuran tai organisaation strategiaan. Strategisella suunnittelulla luodaan pohja operatiiviselle toiminnalle. Tarkoituksena on miettiä organisaation tulevaisuutta, mitä koko yhteisön tavoitteita koskevia muutoksia on luvassa. Strategialla pyritään vaikuttamaan esimerkiksi mielikuviin tai asenteisiin. Esimerkiksi tietynlaiseen maineeseen, tiedon saatavuuteen tai työyhteisön ilmapiiriin voidaan vaikuttaa strategisten tavoitteiden avulla. Kun seuran toimintastrategiaan tulee muutoksia tai sitä päivitetään, myös viestintästrategiaa täytyy päivittää näiden muutosten pohjalta, jotta molemmat strategiat ovat yhteneväiset. (Juholin 2009, 69,72,99.)

Viestintästrategiaa tehdessä on hyvä pohtia useita eri seikkoja. Mihin viestintää tarvitaan ja mitkä ovat viestinnän tärkeimmät tehtävät tavoitteineen. Viestintästrategiassa tulee ottaa huomioon muun muassa sidosryhmät, yleisöt ja keitä näihin kuuluu. Lisäksi viestintästrategiasta käy ilmi mihin viestinnällä halutaan vaikuttaa. (mt. 55.)

Viestintästrategian tarkoitus on kertoa esimerkiksi yrityksen, seuran tai organisaation viestinnän kokonaiskuva. Organisaation viestintäsuunnitelma kertoo organisaation vision, ydintehtävät ja tavoitteet, jotka ovat linjassa organisaation toimintasuunnitelman kanssa. Hyvään viestintästrategiaan on kirjattu tavoitteet, kohderyhmät, organisaation pääviesti ja viestintäkanavat. (Keinonen 2016.)

Ei ole olemassa oikeaa eikä väärää tapaa tehdä viestintästrategia. Tärkeää kuitenkin on se, että viestintästrategia vastaa organisaation tarpeisiin. On kuitenkin olemassa erilaisia osa-alueita, jotka olisi hyvä mainita viestintästrategiassa. Esimerkiksi voidaan mainita, miksi organisaatio viestii ja mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Nämä asiakokonaisuudet voidaan kirjata viestinnän tavoitteina. Viestinnän tavoitteet kannattaa olla yhtenevät organisaation toimintasuunnitelmaan kirjattujen tavoitteiden kanssa. Viestintästrategiaan voidaan merkata samat arvot kuin mitä organisaation toimintasuunnitelmasta löytyy. Lähtötilanteen kirjaaminen viestintästrategiaan helpottaa tavoitteiden saavuttamisen seuraamista. Viestintästrategiassa on hyvä miettiä myös niin

sanottua brändikuvaa; miten organisaatio haluaa ulkopuolisten näkevän organisaation. Yksi tärkeä osa-alue viestintästrategiassa on viestinnän kohderyhmät. Kenelle organisaatio viestii, onko kohderyhmiä useita, kuten organisaation ulkoiset ja sisäiset kohderyhmät tai organisaation kumppanit. (Communiqué 2015a.)

Viestintästrategian luominen vaatii panostusta, mutta organisaation toiminnan kannalta se on välttämätöntä. Viestintästrategian avulla voidaan nähdä mitkä asiat organisaation toiminnassa eivät toimi halutulla tavalla. Viestinnän merkitys organisaatiossa selkeytyy hyvin tehdyn viestintäsuunnitelman avulla ja sitä kautta se auttaa organisaatiota saavuttamaan toimintasuunnitelmaan kirjatut tavoitteet. (Communiqué 2015b.)

DTC:llä ei ollut ennestään viestintästrategiaa, ainoastaan suppea viestintäsuunnitelma. Seuralla on saattanut olla viestinnän suhteen strategisia ajatuksia, mutta niitä ei ollut kirjattuna ylös ja siten viestintää on mahdotonta toteuttaa strategisesti. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta tapahtuvaa viestintää suunnitellaan jossain määrin, mutta esimerkiksi vuositasolla seuralla ei ole viestinnästä erillistä strategiaa.

#### 4.5 Viestintäsuunnitelma

Miten viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma eroavat toisistaan? Viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman eroa harvoin ymmärretään ja ne mielletäänkin helposti yhdeksi ja samaksi asiaksi. Todellisuudessa ne ovat kaksi eri asiaa, jotka tukevat toisiaan. Viestintästrategia näyttää, millaista suuntaa viestinnällä tavoitellaan ja viestintäsuunnitelma on väline strategian toteuttamiseen. Viestintästrategia toimii perustana itse viestintäsuunnitelmalle. Viestintästrategian tarkoitus on ohjata viestintää organisaatiossa oikeaan suuntaan. (Valoria 2018.)



KUVA: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. (Valoria 2018.)

Organisaation koosta riippumatta, viestintäsuunnitelman olemassaolo helpottaa ja selkeyttää viestimistä. Organisaatioissa usein keskitytään vain ulkoiseen viestintään, mutta toimiva sisäinen viestintä on organisaatiolle elintärkeää. (Asikainen 2019.)

Viestinnän tavoitteiden mittaamisen kannalta on olennaista ensiksi kartoittaa tulevan vuoden lähtötilanne. Viestinnän nykyhetken analysoimisella voidaan ymmärtää organisaatiossa tai toimintaympäristössä olevia haasteita. Nämä haasteet tulee huomioida, kun laaditaan organisaation viestintäsuunnitelmaa. Viestintäsuunnitelmassa tulee näkyä selkeästi viestinnän tavoitteet, joiden ympärille viestintästrategia muodostuu. Viestinnän tavoitteiden tulee olla linjassa ja tukea muun organisaation tavoitteita. Kirjaamalla viestintäsuunnitelmaan viestinnän vastualueet, viestinnän toteuttaminen etenee mutkattomammin, kun kaikki organisaation viestinnän parissa työskentelevät ovat tietoisia omista viestinnällisistä vastuualueistaan. (Meltwater 2018.)

Viestintäsuunnitelmasta tulee käydä ilmi organisaation kohderyhmät. Kohderyhmiä voi olla useita ja eri kohderyhmille voidaan viestiä eri kanavissa. Esimerkiksi kohderyhmät, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, tulee heidän käyttämät kanavat huomioida viestintäsuunnitelmassa. (mt.)

Viestintäsuunnitelmaan kirjataan selkeät aikataulut kaikille jo tiedossa oleville projekteille seuraavan vuoden aikana. Valmiiksi kannattaa miettiä esimerkiksi organisaation

järjestämiä tapahtumia, miten ne toteutetaan ja mitkä ovat niiden takarajat. Näin on helpompi tarpeen tullen toteuttaa myös vuoden kuluessa ilmeneviä projekteja. (mt.)

DTC:n nykyinen viestintäsuunnitelmassa käsitellään sisäistä viestintää ja viestintäkanavia. Viestintäsuunnitelmasta löytyy ohjeistus joukkueiden sisäiseen viestintään ja ulkoiseen viestintään. Lisäksi viestintäsuunnitelma pitää sisällään kriisiviestintää käsittelevän osion. Seuran nykyinen viestintäsuunnitelma käsittelee viestinnän perusasioita, mutta melko suppeasti. Viestintäsuunnitelma kaipaa tarkempaa kuvausta esimerkiksi eri kohderyhmistä, mitä missäkin kanavassa viestitään ja kenelle. DTC:n nykyisestä viestintäsuunnitelmasta ei käy ilmi tavoitteet tai viestinnän visio.

#### 4.6 Kriisiviestintä

Kriisiviestintä on tärkeä kokonaisuus osana muuta viestintäsuunnitelmaa. Kriisi on aina poikkeustilanne ja siksi kriisiviestintä poikkeaa normaalista viestinnästä. Huolellinen suunnittelu ja kriiseihin varautuminen minimoi vakavien seurauksien syntymistä. DTC:n kriisiviestintää on käsitelty seuran viestintäsuunnitelmassa lyhyesti. Viestintäsuunnitelmassa on kriisiviestinnälle oma osio, johon on kirjattuna muutamalla lauseella ohjeita kriisiviestintään sekä ohjeita kriisiviestintävastaavalle. Seura on kasvanut viime vuosien aikana ja siksi myös kriisien puhkeamisen riski on myös suurentunut. Myös tilaajan toiveena oli luoda seuralle tarkempi ja täsmällisempi kriisiviestintäsuunnitelma, kuin mitä seuran nykyinen kriisiviestintäsuunnitelma on. Siksi kriisiviestintä on oma kokonaisuutensa osana seuralle tekemääni viestintäopasta.

Kriisi voi osua kenen tahansa kohdalle, milloin tahansa. Kriisi voi syntyä aiheesta kuin aiheesta, esimerkiksi onnettomuudesta, perättömistä huhuista tai vaikka dopingepäilystä. Joitain kriisejä pystytään ennakoimaan. Jotta kriisinhallinta ylipäänsä on mahdollista, on tärkeää tiedostaa, että kuka tahansa voi joutua kriisin keskelle. Kriisissä tärkeää on tiedottamisen nopeus, vilpittömyys ja pyrkimys olla vuoropuhelussa kriisiä koskettavien osapuolien kanssa. Kriisitilanteissa oikean tiedonkulun merkitystä ei voi korostaa liikaa. Kriisitilanteissa on hyvä antaa tietoa paljon, sillä puutteellinen tieto saa helposti huhut liikkeelle. Yleensä ensimmäisistä kriisiuutisista muodostetaan kokonaiskuva asiasta. Huhut ja väärä tieto leviää nopeasti, siksi nopea reagointi ja tiedon anto ovat merkittäviä kriisitilanteen hallinnassa. (Valo 2014, 28-39.)

Kriisiviestinnässä tärkeää on myös ammattimaisuus. Ammattimainen kriisiviestintä tuo itse totuuden julki eikä yritä peitellä tai muuntaa totuutta valheilla. Avoimesti virheestä kertominen herättää luottamusta ja tällä tavoin pienentää kriisiä. Taitava kriisiviestintä voi parhaimmassa tapauksessa pysäyttää asian etenemisen julkisuuteen ja kriisiksi asti. Tällöin kriisiviestintä on näkynyt vain asiaa koskevien keskuudessa ja tilanteeseen on onnistuttu puuttumaan jo alkumetreillä. (Kortesuo 2016, 18-20.)

#### 4.6.1 Kriisiviestinnän suunnittelu

Kun kriisi on käynnissä, on liian myöhäistä alkaa miettiä suunnitelmia. Siksi kriisiviestintäsuunnitelman täytyy olla valmiina. Kriisiviestintäsuunnitelman tulisi olla selkeä ja mahdollisimman konkreettinen. Kriisiviestintäsuunnitelmassa käydään läpi esimerkiksi kriisihallintaryhmän kokoonpano, kartoitetaan mahdollisia kriisejä, käydään läpi toimintatavat kriisitilanteessa ja kuka vastaa viestimisestä. Myös kriisin jälkeiseen toimintaan liittyvät asiat on syytä mainita itse suunnitelmassa ja kuka on vastuussa suunnitelman ajan tasalla pitämisestä. Kriisiviestintää suunniteltaessa on hyvä nimetä henkilöt, jotka saavat antaa lausuntoja ulospäin. Ristiriitaisen tiedon leviäminen organisaation sisältä tulee välttää. Niillä, jotka eivät ole kriisin kommentointioikeutta ulospäin, on kieltäydyttävä puhumasta asiasta esimerkiksi toimittajille tai kommentoimasta asiaa sosiaalisessa mediassa. (Valo 2014, 16,41.)

#### 4.6.2 Kriisin ennakointi

Hyvä viestintä ehkäisee väärinkäsityksiä. Jotta vastaanottajalle ei jää viestistä tulkinnanvaraa, tulee viestin olla mahdollisimman selkeä ja yksitulkintainen. Siksi myös kriisiviestintää on hyvä harjoitella ja suunnitella etukäteen. Organisaatiolla kannattaa olla valmiina suunnitelmia erilaisten kriisien kartoittamiseen ja niihin reagoimiseen liittyen. Kriiseihin voi varautua kirjaamalla ylös kaikki mahdolliset kriisin aiheuttajat ja riskit. Kun kriisinmahdollisuus tiedostetaan, pystytään ennakoivasti vaikuttamaan siihen, ettei tilanne kärjisty kriisiksi. (Kortesuo 2016, 19; Valo 2014, 38.)

Riskienhallinta on kriisin ennaltaehkäisemisessä tärkeää työtä. Sillä pyritään ennakoimaan ja vähentämään mahdollisia riskejä ja varaudutaan yllättäviin tilanteisiin. Riskienhallinta tarkoittaa muun muassa sitä, että seuran vastuuhenkilöt ovat tietoisia seuran toimintaan vaikuttavista tapahtumista ja keskustelunaiheista ja ottavat nämä tarvittaessa huomioon erilaisia päätöksiä tehtäessä. (Valo 2014, 41.)



#### 4.6.3 Kriisin aikana

Kriisiviestinnässä viestimisjärjestys on tärkeää ottaa huomioon. Kriisistä ensin ulos viestiminen ei herätä kovinkaan vahvaa luottamusta organisaation sisällä, jos asiasta kuulee organisaation ulkopuolelta. Kriisistä tulee siis viestiä ensin organisaation sisäisesti. Myös medioille kannattaa informoida kriisistä yhtäaikaisesti, jos mahdollista, jolloin kaikki ulkoiset kohderyhmät saavat informaatiota samanaikaisesti. (Kortesuo 2016, 125-126.)

Kriisin aikana on hyödyllistä pitää lokikirjaa, johon kirjataan kaikki kriisiin liittyvät tapahtumat. Lokikirja auttaa organisaation johtoa ja kriisiviestinnästä vastaavia pysymään ajan tasalla kriisin kulusta. Lokikirjaan voidaan merkitä myös tehdyt toimenpiteet. Lokikirja kootaan esimerkiksi sähköiseen muotoon, siten, että kaikki kriisityöntekijät voivat nähdä ja muokata lokikirjaa. Lokikirjaan voidaan merkata esimerkiksi seuraavat tiedot: Ajankohta, kun jokin asia kriisiin liittyen ilmenee. Ketkä asiasta ilmoitti. Mitä kanavia käytettiin. Mikä oli itse asia ja mitä toimenpiteitä tehtiin. (mt. 164-165.)

#### 4.6.4 Kriisin jälkeen

Kriisin jälkeinen työ on yhtä tärkeää kuin ennakointi ja toimiminen itse kriisin aikana. Jälkihoito on organisaation sisällä tapahtuvaa kriisin jälkikäsitteilyä, joka ei yleensä näy ulkopuolisille. Kriisin jälkeen tilanne pyritään normalisoimaan mahdollisimman nopeasti ja jatketaan organisaation normaalia toimintaa heti kun se on mahdollista. Debriefing on kriisin jälkeen tapahtuvaa jälkihoitoa, jossa käydään läpi kriisiin liittyviä asioita ja tehdään kriisiviestinnän jälkiarviointi, eli pidetään niin sanotusti kriisin purkutilaisuus organisaation sisällä. Debriefingin tarkoitus on myös pienentää kriisien määrää tulevaisuudessa ja niistä johtuvia seurauksia. Debriefingissä voidaan pohtia esimerkiksi mistä kriisi johtui, miten samanlaiseen tilanseen voidaan jatkossa varautua tai voidaanko kyseinen tilanne välttää jatkossa. Debriefing tilaisuudessa on mahdollista käydä myös läpi sitä, miten kriisin aikana toimittiin ja onko tarpeellista muuttaa joitakin toimintatapoja jatkossa. (Kortesuo 2016, 171-173.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on määrällisiä (kvantitatiivisia), että laadullisia (kvalitatiivisia). Opinnäytetyössäni käytän laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin, miksi, miten tai millainen (Holopainen & Pulkkinen 2015, 20-21). Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössäni käytän kyselyä, teemahaastattelua sekä benchmarkingia.

Jäsenistön tyytyväisyyttä tutkin kyselyn avulla. Opinnäytetyössä verrataan seuran työntekijöiden haastattelussa esiin nousseita asioita ja kyselyn tuloksia. Kyselyn tuloksien perusteella ja haastattelun kautta esiin nousseiden aiheiden avulla räätälöidään DTC:n tarpeisiin vastaava viestintäopas.

Yhtenä menetelmänä opinnäytetyössä käytetään benchmarkingia eli vertailukehittämistä. Benchmarkingin avulla tutustutaan muiden cheerleadingseurojen ulkoiseen viestintään. Kyseisellä menetelmällä pystytään näkemään millaisella tasolla DTC:n ulkoinen viestintä on muihin cheerleadingseuroihin verrattuna. Benchmarkingin avulla voidaan oppia muilta toimivia ratkaisuja, joita voidaan hyödyntää DTC:n ulkoisessa viestinnässä.

#### 5.1.1 Alkukartoituspalaveri – teemahaastattelu

Alkukartoituspalaverin tarkoitus oli kuulla seuran työntekijöiden näkemyksiä viestinnästä. Tiedonkeruumenetelmänä alkukartoituspalaverissa käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että tarkkoja kysymyksiä ei ole valmiina, vaan haastattelija pitää huolen, että ennalta määritellyt teemat tulee haastattelun aikana käsiteltyä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan jokainen saa vapaasti vastata kysymyksiin omin sanoin. (Eskola, Vastamäki 2010, 26,28).

Teemahaastattelussa oli valmiina kaksi kysymystä, joiden pohjalta haastattelu eteni syvemmin tiettyjen teemojen ympärille, joista haastateltavat saivat vapaasti kommentoida omia mielipiteitään ja näkemyksiään. Haastattelu oli luonteeltaan ryhmähaastattelu, sillä kaikki haastateltavat olivat haastattelutilanteessa samanaikaisesti. Haastattelun teemoja olivat DTC:n nykyinen viestintä, toiveet tulevaisuuden viestinnästä sekä viestintäoppaan tarkempi sisältö.

### 5.1.2 Kysely

Yhtenä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni käytän strukturoitua kyselylomaketta. Kyselyn hyvä puoli on se, että isolle joukolle pystytään esittämään useita kysymyksiä. Varsinkin verkkokyselyn avulla vastauksia saadaan nopealla aikataululla. (Valli 2015, 44,47.)

Kysely on aineiston keräämistä. Kysymysten muoto on standardoitu, eli valikoitu. Valikoinnilla tarkoitetaan sitä, että kysymykset on esitetty kyselylomakkeessa siten, että kaikilta kysytään samat asiat, samalla tavalla järjestystä muuttamatta. (Vilka 2007, 28.)

Kyselyn avulla tutkin DTC:n sisäistä viestintää ja sen toimivuutta. Paras tapa saada tietoa halutun kohderyhmän sisältä on kysely, joka lähetetään ainoastaan tutkittavalle kohderyhmälle.

Kysely lähetettiin seuran viestintäkanavissa kaikille seuran toiminnassa mukana olleille. Tarkkaa määrää on vaikea arvioida, sillä jäsenistön lisäksi kysely lähetettiin alakäisten harrastajien vanhemmille. Harrastajia seurassa on lähes 800. Kysely lähetettiin lisäksi seuran työntekijöille ja muulla tapaa toiminnassa mukana olleille. DTC:n toiminnanjohtaja levitti kyselyä uutiskirjeen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 163. Kysely oli jaettu kolmeen osaan: taustatiedot, kissaperheen viestintä ja kissaperheen viestijät.

Taustakysymyksillä kartoitettiin millaisessa roolissa vastaajat ovat seurassa, minkä ikäisiä vastaajat ovat ja kuinka kauan he ovat olleet mukana seuran toiminnassa. Kissaperhe viestii -osiossa kartoitettiin sitä, millaisena vastaajat näkevät DTC:n viestinnän tällä hetkellä, ovatko vastaajat tyytyväisiä nykyiseen viestintään, ja mitä heidän mielestään tulisi kehittää seuran viestinnässä.

Tämän osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja itse sellaisessa roolissa seurassa, että hän on viestijän roolissa. Mikäli kysymykseen vastasi kyllä, kysely jatkui seuraavaan osioon. Viimeisessä osiossa kerättiin tietoa niiltä, jotka ovat seuran viestinnän kanssa tekemisissä. Tästä osiosta saatiin tietoa siitä, että miten seuraviestijät kokevat viestimisen seurassa.

### 5.1.3 Benchmarking

Benchmarking valikoitui yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, sillä se on toimiva tapa tutkia muiden cheerleadingseurojen ulkoista viestintää ja sitä millaiselta eri seurojen ulkoinen viestintä näyttää ulkopuolisen silmin. Tämä menetelmä auttaa löytämään muiden seurojen ulkoisesta viestinnästä toimivia ratkaisuja, joista voidaan saada ideoita DTC:n ulkoisen viestinnän kehittämiseksi.

Benchmarking, eli esimerkiksi suomennettuna vertailukehittäminen, tarkoittaa organisaation tuotteen, palvelun tai työprosessin vertaamista muiden vastaaviin tuotteisiin, palveluihin tai työprosesseihin. Ideana on parantaa oman organisaation toimintaa. Benchmarkingia voidaan hyödyntää esimerkiksi saman toimialan yritysten välillä. Benchmarking kohdistuu organisaation toimintaan ja sillä pyritään parantamaan organisaation operatiivista ja strategista tehokkuutta. Benchmarkingin avulla pyritään löytämään toisten toiminnasta sellaisia ratkaisuja, joita voidaan hyödyntää oman organisaation toiminnassa. Tarkoitus on siis saada muilta uusia näkökulmia oppimalla muilta, kuten saman alan yrityksiltä. Benchmarking ei kuitenkaan tarkoita toisten matkimista tai kopioimista, vaan muilta opiksi ottamista. (Alhola 2016, 120.)

Vertailussa olivat valittujen seurojen ulkoinen viestintä sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Instagram). Benchmarking-menetelmän avulla pyrittiin löytämään vertailukohteilta sellaisia toimintatapoja, joita DTC:n ulkoisessa viestinnässä voidaan hyödyntää tai mitä niistä on mahdollista jatkojalostaa DTC:n viestintään sopivaksi. Valittujen vertailukohteiden ulkoista viestintää ei vertailtu keskenään, vaan jokaista valittua kohdeseuraa verrattiin aina DTC:n ulkoisen viestinnän kanssa. Vertailukohteiksi valitsin viisi eri cheerleadingseuraa ympäri Suomea.

Jotta vertailukohteet olisivat lähtökohdiltaan saman arvoisia, jokainen valitsemani seura on mukana Olympiakomitean tähtiseura-ohjelmassa, eli mukana lajiliittojen ja aluejärjestöjen laatuohjelmassa. Tähtiseura-ohjelma kehittää ja tukee seuratoimintaa. Tähtiseuramerkin saaneet seurat osoittavat esimerkillistä toimintaa kaikille urheilijoille. (Olympiakomitea 2019.)

Vertailukohteita ovat Turun cheerleadingseura Smash ry, Oululainen seura Northern Lights ry, Jyväskyläläinen Jaguars Spirit Athletes ry, Helsingin seudulta mukaan valikoitui Golden Spirit ry ja viidenneksi vertailukohteeksi valitsin seinäjokelaisen Silver Sharks ry:n.

Taulukko 1. Vertailukohteiksi valikoidut cheerleadingseurat. (Turun Cheerleadingseura Smash 2019; Nortehrnr Lights 2019; Jaguars Spirit Athletes 2019; Golden Spirit 2019; Seinäjoki Silver Sharks 2019 & Dream Team Cheerleaders 2019.)

Seura	Kaupunki	Perustettu	Jäsenmäärä (suunnilleen)	Huomioita
Turun Cheerleadingseura Smash ry	Turku	2000	600	
Northern Lights ry	Oulu	1993	800	Northern Lights on perustettu vuonna 1982 ja cheerleadingjaosto vuonna 1993
Jaguars Spirit Athletes ry	Jyväskylä	2012	600	
Golden Spirit ry	Helsinki	1997	850	
Seinäjoki Silver Sharks ry	Seinäjoki	2012	350	
Dream Team Cheerleaders ry (kohde johon verrataan)	Tampere	1998	800	

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Ryhmähaastattelun tulokset

Alkukartoitukseen osallistuneista kaikki neljä olivat joltain osin tyytyväisiä ja joltain osin tyytymättömiä seuran nykyiseen viestintään. Osallistujat vastasivat kahteen eri kysymykseen: Millaista vastaajien mielestä seuran viestintä on tällä hetkellä ja millaista he haluavat seuran viestinnän olevan tulevaisuudessa. Vastaukset olivat joiltain osin yhteneväisiä. Eriäviä mielipiteitä tuli lähinnä viestinnän visuaalisuudesta. Tarkempi keskustelu kuitenkin osoitti, että viestinnän nykytilanteesta ja siitä millaista viestinnän tulee olla, oltiin samaa mieltä.

Nykyisestä viestinnästä samaa mieltä oltiin siitä, että nykyinen viestintä on informoivaa ja viestintä on joltain osin hyvää nykyisellään ja se on menossa oikeaan suuntaan, mutta puutteita myös löytyy, kuten sekavuus ja liiallinen erilaisuus eri viestijöiden välillä. Jokseenkin eriäviä mielipiteitä herätti viestinnän ulkoinen muoto. Osan mielestä viestintä tällä hetkellä on ulkoisesti hyvää ja visuaalista, osan mielestä tylsää ja sekavaa.

Haastateltavat olivat pitkälti samaa mieltä siitä, millaista seuran viestinnän halutaan olevan tulevaisuudessa. Viestinnän halutaan olla selkeää, yhtenäisempää ja ytimekästä. Viestinnän halutaan olevan muutakin kuin pelkkää informaatiota, kuten esimerkiksi joukkuepostauksia ja urheilijatarinoita. Tärkeimpänä ajatuksena nousi esille se, että kaikkien vastaajien mielestä seuran viestinnän tulee olla suunnitelmallista ja viestinnässä olisi hyvä olla jokin punainen lanka, joka ohjaa kaikkia seuraviestijöitä viestimään yhteneväisesti.

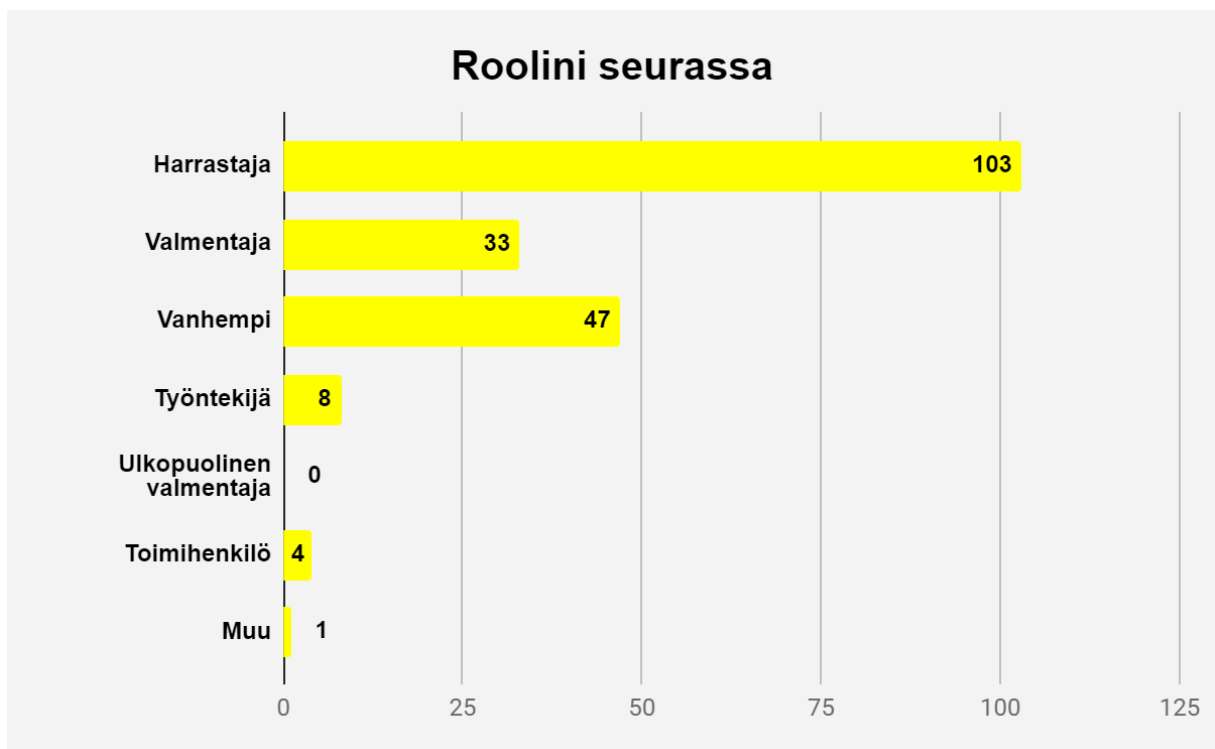
Näihin kahteen eri kysymykseen vastaaminen herätti jatkokeskustelua, jossa tarkemmin käytiin osallistujien vastauksia läpi ja sitä kautta nousi esiin tiettyjä teemoja, joista osa otetaan huomioon opinnäytetyössä. Paljon keskustelua herätti seuran kriisiviestintä. Tällä hetkellä kriisiviestintäsuunnitelma on todella lyhyt eikä sen perusteella pystytä esimerkiksi varautumaan mahdollisiin kriiseihin. DTC on myös kasvanut kahden seuran yhdistymisen myötä ja toiminnan kehittyessä myös kriisiviestinnän tulee olla kunnossa.

Yhteenvetona seuran sisäisestä viestinnästä alkukartoituksen perusteella voidaan todeta, että viestinnässä koetaan olevan joitain hyviä puolia ja jotkin asiat toimivat nykyisellä tavalla hyvin. Seura kuitenkin kaipaa viestinnälle yhteneväisyyttä ja sitä, että kaikilla seuran sisällä viestivillä olisi yhteinen näkemys siitä, miten viestitään. Viestinnältä kaivataan myös suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta. Lisäksi viestinnän halutaan olevan asiallista ja jatkossakin informoivaa, mutta jäykkyyden ja tylsyyden sijasta viestintä voisi olla rentoa ja monipuolisempaa.

Alkukartoituksesta nousi esiin myös se, että eri viestijöiden välille kaivataan enemmän yhteneväisyyttä. Toimivan seuraviestinnän kannalta on tärkeää, että kaikki seuraviestijät ovat tietoisia siitä, miten seuran asioista viestitään. Siksi yhdenmukainen ohjeistus esimerkiksi joukkueiden ja vanhempien suuntaan menevästä viestinnästä vähentää muun muassa väärinkäsityksiä ja viestintäkatkoksia. Jotta kaikki seuraviestijät viestisivät yhteneväisesti ja seuran arvojen mukaisesti, on tärkeää jokaisen seuraviestijän lukea läpi tulevasta viestintäoppaasta seuran viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma ja erityisesti valmentajille tarkoitettu osio, joka auttaa heitä esimerkiksi joukkueille viestimisessä. Seurantyöntekijöiden tulee painottaa seuraviestijöille, että he käyttävät yhtenäistä ohjeistusta siitä, miten seuran asioista viestitään.

## 6.2 Kyselyn tulokset – perustiedot

Taustatiedoista selvisi, että 103 kyselyyn vastanneista ovat seuran urheilijoita. Osalla vastaajista oli monta roolia seurassa, kuten urheilija ja valmentaja. 26 vastaajaa kertoo olevansa useammassa roolissa seurassa. Näistä 18 on itse sekä harrastajana, että valmentajana. Loput näistä vastaajista olivat joko valmentajina, vanhempina, työntekijöinä tai toimihenkilöinä mukana seuran toiminnassa. Vastaajista kahdeksan sanoi olevansa työntekijän roolissa. DTC:llä on täyspäiväisessä työsuhteessa kolme henkilöä. Työntekijäksi itsensä voivat mieltää sellaiset henkilöt, jotka ovat esimerkiksi seuran hallituksen jäseniä.

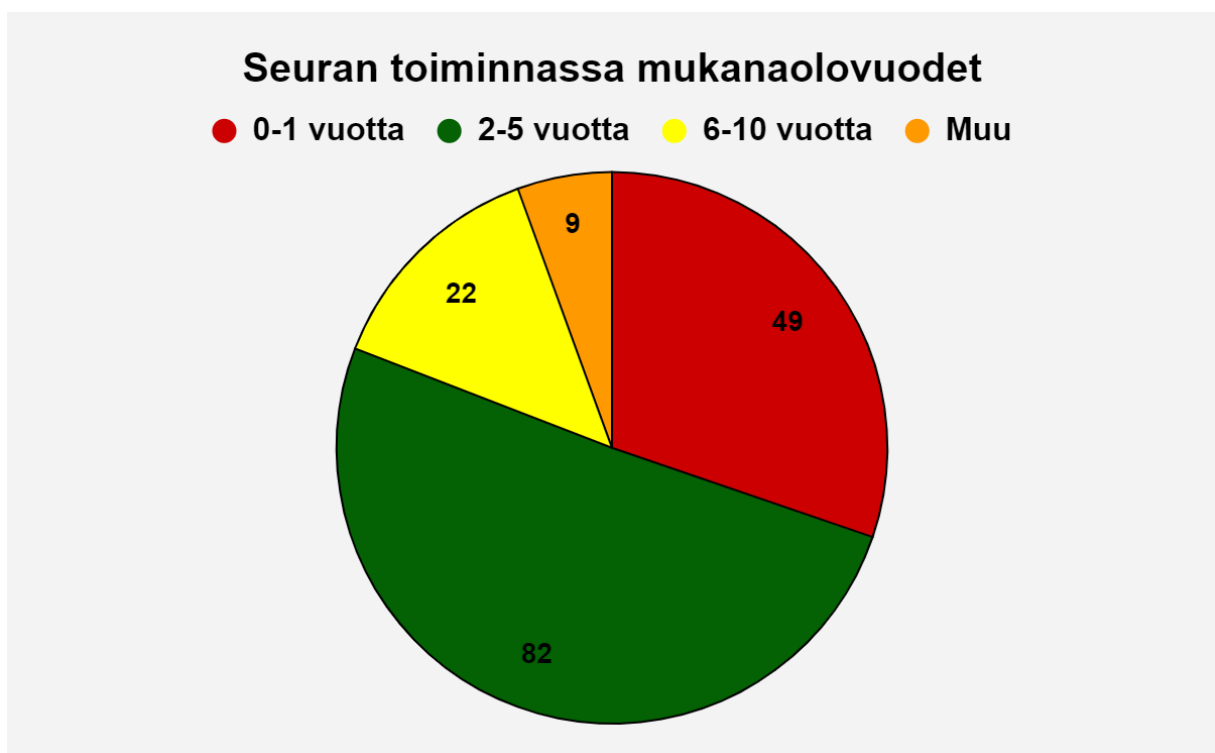


Kuvio 1. Vastaajien rooli numeroina.

Kyselyn 163:sta vastaajasta 152 oli vastannut syntymävuotensa. Syntymävuodet vaihtelivat vuosien 1966 ja 2008 väliltä. Suurin osa vastaajista, eli 72, oli syntynyt 2000-luvulla. 1990-luvulla syntyneitä oli 30 vastaajaa. 1980-luvulla syntyneitä oli 14 vastaajaa. Vastaajista 31 oli syntynyt 1970-luvulla. 60-luvulla syntyneiden vastaajien määrä oli pienin, eli viisi vastaajaa. Syntymävuotensa jätti mainitsematta 11 vastaajaa.

Vastaajat ovat olleet seurain toiminnassa mukana eri pituisia aikoja. Taustatiedoissa kysyttiin kauanko vastaajat ovat olleet mukana seurain toiminnassa. Vastaajista yksi on jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajista 49 ovat olleet mukana seurain toiminnassa 0-1 vuotta. 82 vastaajista on ollut mukana 2-5 vuotta. 22 vastaajista on ollut seurain toiminnassa mukana 6-10 vuotta. Vastaajista yhdeksän on ollut mukana toiminnassa yli kymmenen vuotta.

Oletettavasti yli vuoden toiminnassa mukana olleille seurain viestintä on tuttua, eli 113:lle vastaajalle. 49:lle vastaajalle seurain viestintätavat eivät välttämättä ole tulleet vuoden aikana tutuiksi.



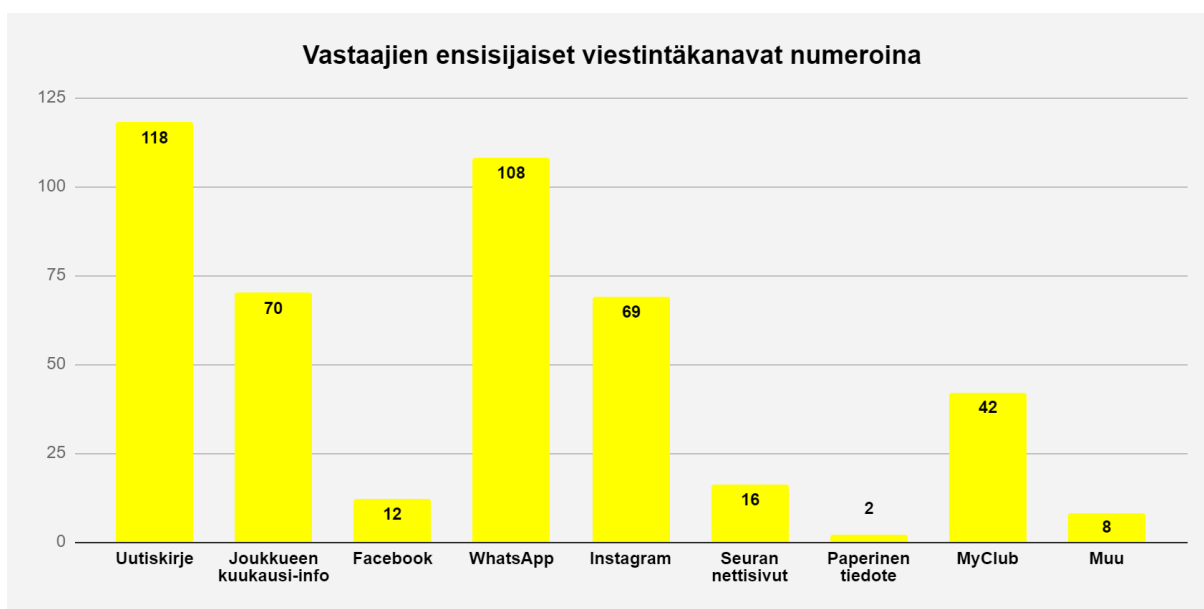
Kuvio 2. Kuinka kauan vastaajat ovat olleet mukana seurain toiminnassa.

### 6.3 Kyselyn tulokset – Kissaperheen viestintä

Kissaperheen viestintäosiossa kysyttiin mitä kautta vastaajat ensisijaisesti saavat tietoa seuraan liittyvistä asioista. Kysymys oli pakollinen ja vastausvaihtoehdoista piti valita 1-3 ensisijaista tiedotuskanavaa. Osa vastaajista oli kuitenkin valinnut useamman kuin kolme vastausvaihtoehtoa. Tämä ei kuitenkaan muuta kolmen suosituimman vastausvaihtoehdon kärkeä. Kolme suosituinta ensisijaista viestintäkanavaa olivat Sähkö-



postitse lähetettävä uutiskirje, WhatsApp ja joukkueiden kuukausi-info. Paperista tietoa käytetään vähiten ensisijaisina kanavina tiedon saamisessa. Muu-vaihtoehdon valitsi kahdeksan vastaajaa, joista kuusi oli valinnut myös jonkin kolmen kärkivastauksen joukosta. He kertoivat saavansa ensisijaisesti tietoa seuran asioista muun muassa muilta joukkuelaisilta, kavereilta ja harrastajien vanhemmat lapsiltaan.



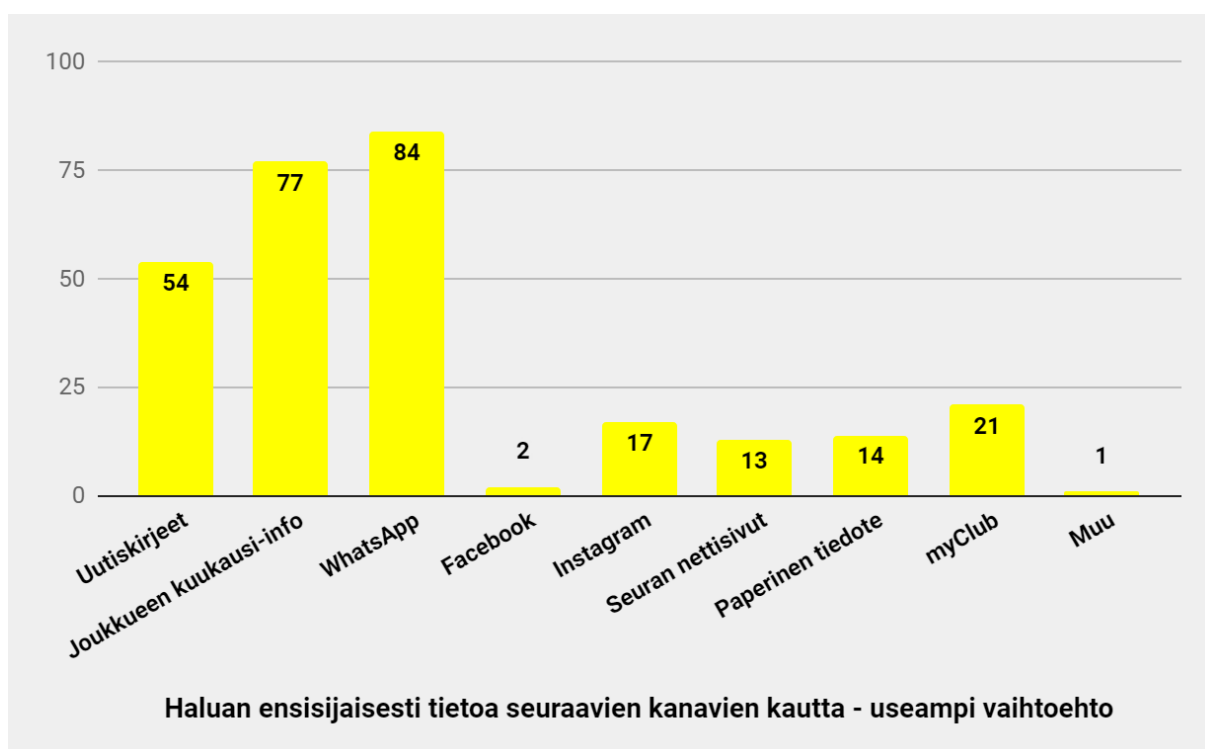
Kuvio 3. Ensisijaiset viestintäkanavat.

Seuran sosiaalisen median kanavista aktiivisimmin seurataan Instagramia ja Facebookia. Facebookia vastaajista 50 kertoo seuraavansa säännöllisesti. Instagram oli selkeästi suosituin vastausvaihtoehto 137:llä vastauksella. Seuran Youtube-kanavaa vastaajista seuraa säännöllisesti 16. Vastaajista 18 kertoo, etteivät he seuraa mitään seuran sosiaalisen median kanavia. Vastaajista 55 vastaa seuraavansa säännöllisesti useampaa sosiaalisen median kanavaa. Näissä vastauksissa suosituimmat valinnat olivat myöskin Facebook ja Instagram.

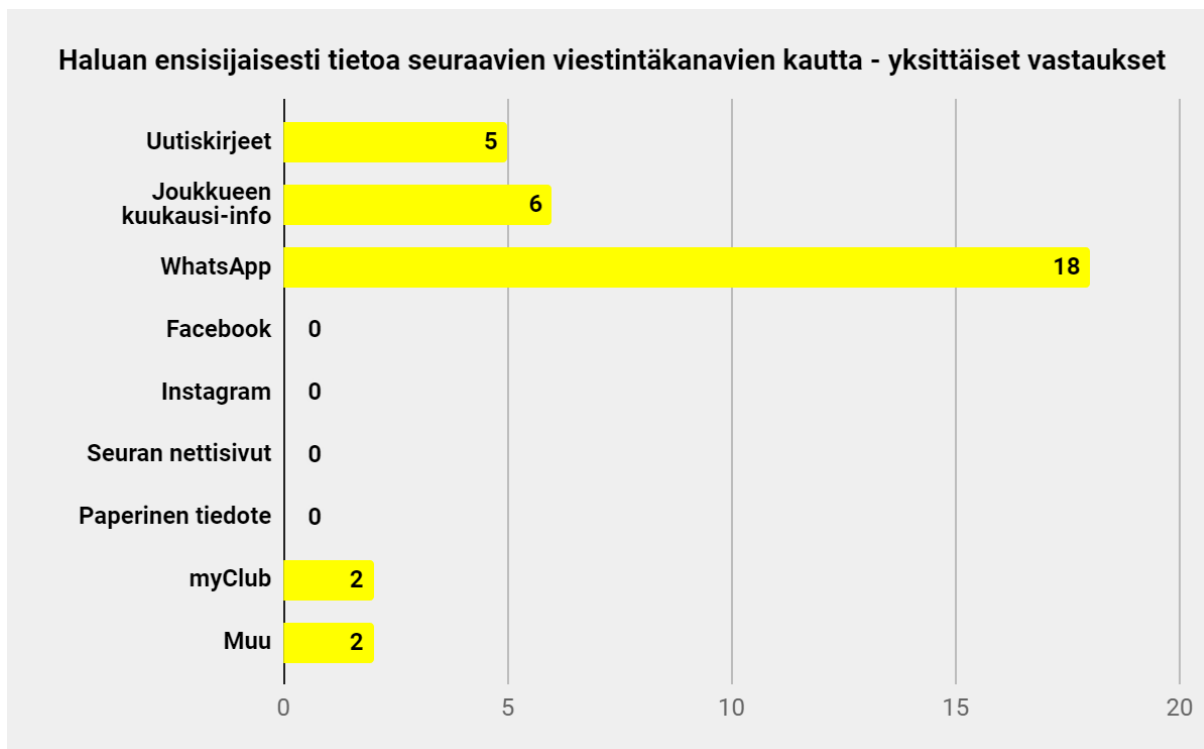
Seura käyttää aktiivisesti sosiaalisen median kanavistaan Instagramia ja Facebookia, mikä näkyy myös kyselyn tuloksista. Youtube-kanavaa ei juurikaan käytetä ja vastaajien määräästä huomaa, ettei Youtube-kanava ole ollut seuralla aktiivisessa käytössä. Seuran Youtube-kanavan aktivoimista on seurassa suunniteltu ja aktiivisen sisällön tuotannon myötä myös kyseistä kanavaa varmasti seurattaisiin nykyistä aktiivisemmin.

Kaikki kyselyyn vastanneet kertoivat mitä kautta he ensisijaisesti haluavat tietoa seuran ja joukkueiden asioista. Kysymys oli monivalintakysymys. Vastaajista suurin osa vastasi ensisijaiseksi viestintäkanavaksi WhatsAppin, niin useamman vastausvaihtoehdon valinneista kuin yksittäisen vastauksen antaneista. Enemmistö valitsi useamman vaihtoehdon tästä kysymyksestä. Vain yhden vaihtoehdon valinneita oli 33, joista suurin osa haluaa WhatsAppia käytettävän ensisijaisena viestintäkanavana. Sekä yksittäisten vastauksen valinneista kuin monta vaihtoehtoa valinneista nousi esiin, että WhatsApp, joukkueen kuukausi-info ja uutiskirjeet olivat suosituimmat kanavat ensisijaisiksi viestintäkanaviksi.

Kun vertaa mitä kautta vastaajat tällä hetkellä ensisijaisesti saavat tietoa seuran asioista ja mitä kautta he toivoisivat saavansa ensisijaisesti tietoa, oli molemmissa kysymyksissä kolmen kärki sama. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että DTC:n viestinnässä jatkossakin kannattaa viestiä WhatsAppin, joukkueen kuukausi-infon ja uutiskirjeen kautta. Näihin kanaviin kuitenkin kannattaa jatkossa panostaa entistä enemmän ja keskittyä viestinnän suunnitelmallisuuteen.



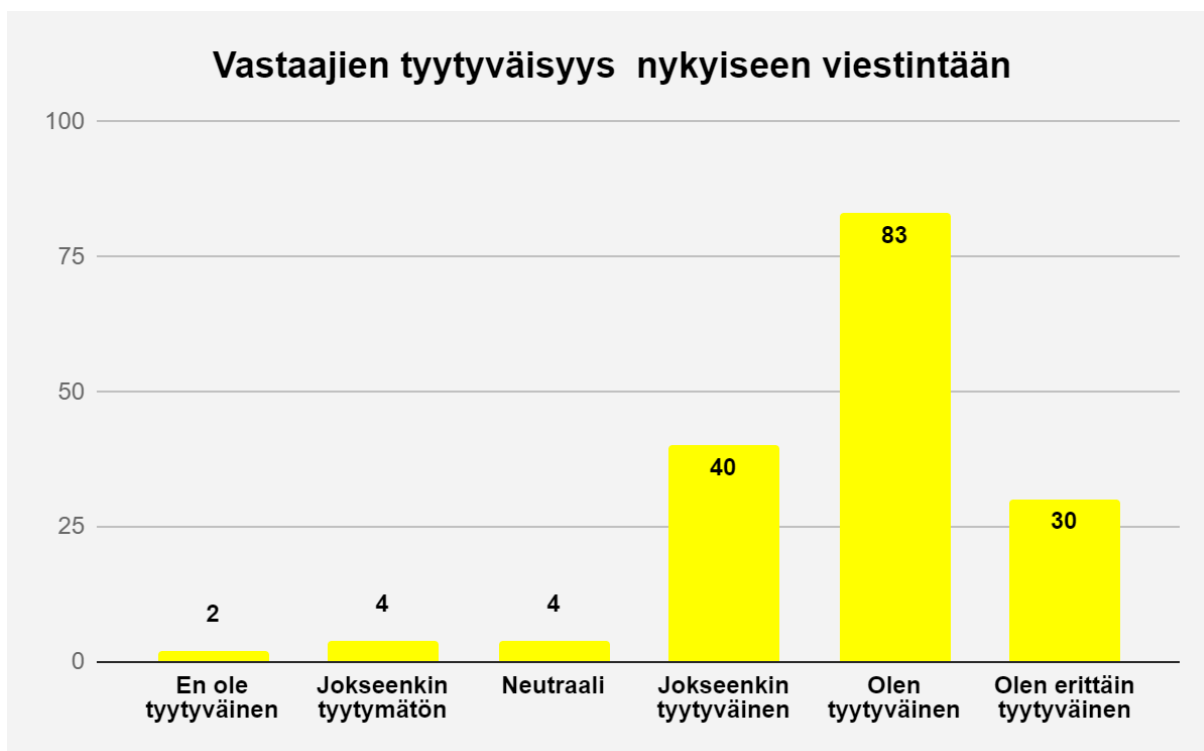
Kuvio 4. Mitä kautta seuran tulisi viestiä ensisijaisesti – useamman vastausvaihtoehdon valinnot.



Kuvio 5. Mitä kautta seuran tulisi viestiä ensisijaisesti – yhden vastausvaihtoehdon vaihtoehdon valinheet.

Kyselyssä mitattiin vastaajien tyytyväisyyttä DTC:n nykyiseen viestintään. Kysymyksessä oli patteristo 0-5. 0= en ole tyytyväinen, 5= olen erittäin tyytyväinen. Suurin osa vastasi olevansa tyytyväinen tämän hetkiseen viestintään. Erittäin tyytyväisiä vastaajia oli noin puolet vähemmän kuin tyytyväisiä. Tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastausvalintoja oli kuitenkin yhteensä eniten. Jokseenkin tyytyväisiä oli 40. Neutraalin, jokseenkin tyytymätön ja en ole tyytyväinen vastauksen antoi vain pieni osa vastaajista.

Tuloksista voidaan päätellä vastaajista olevan enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä DTC:n nykyiseen viestintään. Kuitenkin tyytyväisiä oli selvästi enemmän kuin erittäin tyytyväisiä, joten DTC:n viestinnässä on vielä parantamisen varaa.



Kuvio 6. Vastaajien tyytyväisyys seuran nykyiseen viestintään numeroina.

Tyytyväisimpiä seuran nykyiseen viestintään ovat harrastajat ja vanhemmat, joista suurin osa on joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä seuran nykyiseen viestintään. Vastaajista suurin osa oli harrastajia ja vastaukset heidän osaltaan levittyivät koko skaalalle. Kuitenkin harrastajien kokonaismäärästä vain muutama ei koe olevansa tyytyväinen seuran viestintään. Moniroolisista vastaajista suurin osa on tyytyväisiä nykyiseen viestintään. Vastauksista ei noussut esiin jonkin tietyn ryhmän olevan toista tyytyväisempi tai tyytymättömämpi seuran nykyiseen viestintään.

Taulukko 2. Tyytyväisyys nykyiseen viestintään vastaajaryhmittäin.

Roolini seurassa	Vastaajien määrä	En ole tyytyväinen	Jokseenkin tyytymätön	Neutraali	Jokseenkin tyytyväinen	Olen tyytyväinen	Olen erittäin tyytyväinen
Harrastaja	82	2	1	1	25	40	14
Monirooli	26	0	1	1	5	17	2
Entinen urheilija	1	0	0	0	1	0	0
Valmentaja	10	0	0	1	3	4	2
Vanhempi	43	0	2	1	6	22	11

Viestintäkyselyn avoimeen palautteeseen vastauksia tuli 37. Monissa vastauksissa tois-  
tuivat samat teemat, kuten myClubin aktiivisempi käyttö ja toivottiin myös vapaampaa  
sisältöä, ettei viestintä keskity liikaa asioiden muistutteluun. Osa avoimen palautteen  
vastauksista olivat osittain viestintään ja osittain muihin seuran asioihin liittyviä ja osa

vastauksista olivat sellaisia, jotka eivät ollenkaan liittyneet viestintään. Vastaukset olivat lähinnä kehitysideoita ja toiveita siitä mitä vastaajien mielestä pitäisi viestinnässä muuttaa. Avoimissa vastauksissa myös kerrottiin mikä viestinnässä tällä hetkellä on hyvää ja toimivaa.

Avoimien vastauksien perusteella käy ilmi, miten eri vastaajien mielestä eri viestintäkanavat ovat toimivia väyliä viestimiseen. Toisin sanoen, se mikä toisen mielestä toimii hyvin voi toisen mielestä olla huonoin mahdollinen ratkaisu. DTC:n kokoisessa seurassa on mahdotonta miellyttää kaikkia yhtä aikaa. Tärkeää on kuitenkin pyrkiä kehittämään viestintää toiveiden mukaisesti ja pyrkiä löytämään ne ratkaisut, jotka toimivat parhaiten kohderyhmille. Haasteita tuo myös se, että seuran niin sisästä kuin ulkoista viestintää tapahtuu monissa eri kanavissa. Kaikissa kanavissa tulisi aina olla päivitettyä ja yhdenmukaista tietoa. Lisähaastetta asiaan tuo se, että myös seuraviestijöitä on useita.

Kun tutkailin lajin parissa aloittamista, löysin paljon ristiriitaista tietoa. Oma toive onkin siis, että jos monessa paikassa on samaa tietoa, niin ne muistetaan aina korjata joka paikkaan, mistä tietoa on löytynyt, jotta muutosten jälkeenkin tieto on samaa. (Vastaaja nro 13, kyselylomake.)

MyClubissa olisi hyvä olla kaikki treenit/ tapahtumat, tietyn treenin/ tapahtuman kohdalla siihen liittyvät aikataulut ja ohjeet. Ilmoittautuminen myös sitä kautta. Eli kaikki tarvittava tieto löytyisi samasta paikkaa aikajärjestyksessä. Nyt tietoa tulee monesta eri kanavasta. (Vastaaja nro 163, kyselylomake.)

Myclubin kaikki joukkueen tapahtumat, treenit, leirit, kisat, näytökset. Kaikki tärkeät päivämäärät ja klo-ajat yhdessä paikassa ja helposti löydettävissä. (Vastaaja nro 92, kyselylomake.)

Vastauksista kävi myös ilmi, että viestinnän toivotaan olevan sekä informatiivista, että myös vapaampaa. Sen lisäksi viestinnän tulisi joidenkin vastaajien mielestä olla ytimekästä ja tiiviimpää. Vastauksista myös näkee, että seurassa on monia eri viestijöitä, jotka käyttävät eri kanavia. Toiset vastaajista saa tietoa seuran ja joukkueiden asioista eri kanavia pitkin kuin toiset. Vastausten voidaan päätellä, että DTC:n viestintää parantaisi selkeä suunnitelma siitä, miten viestitään ja missä kanavissa millekin kohderyhmille.

Tärkeät tapahtumat ja päivämäärät tulisi ilmoittaa suoraan harrastajille esimerkiksi Watsapin kautta. Seuran ja joukkueen sähköposteissa on yleensä paljon tavaraa, jolloin tärkeä tieto voi hukkaa yleisen tiedon sekaan. (Vastaaaja nro 33, kyselylomake.)

Viestintä keskittyy muistutteluun ja informatiivisuuteen ja siitä tulee holhoava vaikutelma. Tarvitaan myös muunlaista viestintää ja vapaampia kanavia. (Vastaaaja nro 121, kyselylomake.)

Instagramiin voisi aina kuun alussa kuva jossa kerrotaan sen kuun tapahtumat esim showcase. (Vastaaaja nro 69, kyselylomake.)

Viestintä on kokoajan mennyt positiivisempaan ja kannustavampaan suuntaan 👍 Itse näen sen myös jatkon kannalta erittäin tärkeäksi! Viestit ovat monipuolistuneet eivätkä ole vain muistutusta mitä tulee tehdä! Vaikka sitä tarvitaan kanssa! Mutta väliin muuta hyvää aktiivisuutta! (Vastaaaja nro 130, kyselylomake.)

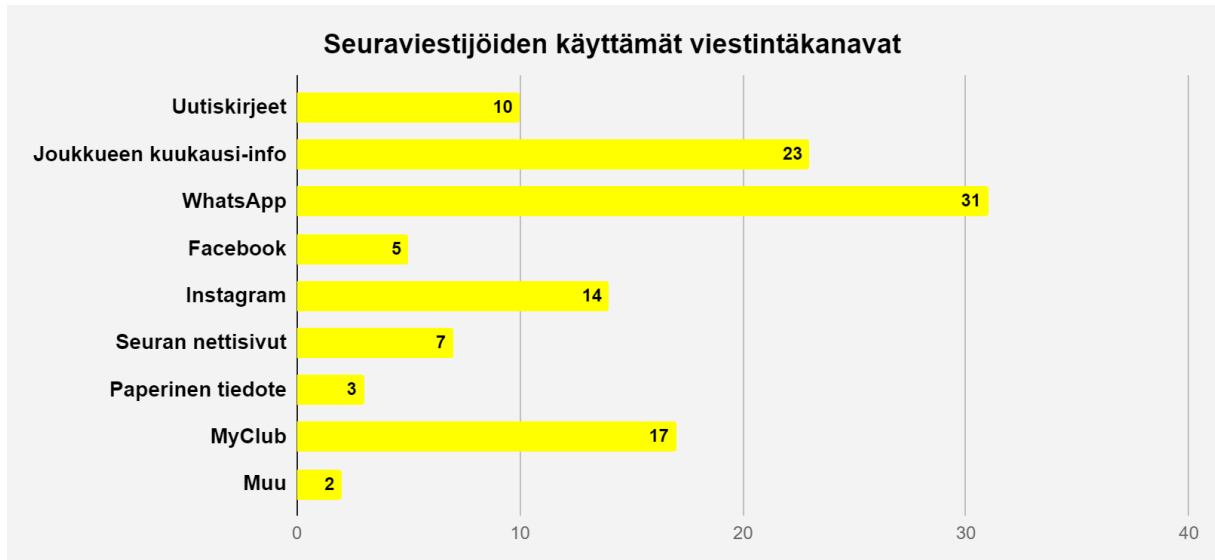
#### 6.4 Kyselyn tulokset – Kissaperheen viestijät

Tässä osiossa käytetty termi seuraviestijä tarkoittaa sellaista henkilöä, joka on jollain tapaa tekemisissä seuran viestinnän kanssa. Esimerkiksi valmentajien antama suullinen tiedonanto urheilijoille tai WhatsAppin välityksellä on viestintää siinä missä seuran työntekijöiden lähettämät uutiskirjeetkin ovat. Seurassa on monenlaisia viestijöitä ja eri kanavien kautta viestiminen on monipuolista ja vaihtelee viestijän mukaan.

Kyselyssä eriteltiin, kuinka monta vastaajista itse on seuraviestijä. Seuraviestijöitä vastaajista oli 34 vastaajaa. Seuraviestijöille oli oma osionsa, jossa selvitettiin millaiseksi seuraviestijät kokevat viestintätehtävät ja mitä kanavia he viestinnässä käyttävät.

Tässä osiossa kysyttiin mitä viestintäkanavia seuraviestijät itse käyttävät. Kysymys oli monivalintakysymys. Vastaajista suurin osa vastasi käyttävänsä viestintävälineenä WhatsAppia. Toiseksi eniten vastausvaihtoehdoista oli valittu viestintäkanavaksi joukkueiden kuukausi-infot. Kolmanneksi eniten vastaajat kertoivat käyttävänsä myClubia viestintäkanavana. Sosiaalisen median kautta viestinnän kanavana vastaajat käyttävät enemmän Instagramia kuin Facebookia. Paperista tiedotetta ei juurikaan käytetä. Muu-vaihtoehdon valinneet kertoivat käyttävänsä muiden viestintäkanavien lisäksi sähköpostia.

Vastauksista päätellen seuraviestijät käyttävät useita eri viestintäkanavia. Riippuu tietenkin siitä missä roolissa seuraviestijä seurassa on. Vastausten perusteella valmentajien kesken näyttäisi olevan eri käytäntöjä seuran asioista viestiessä.



Kuvio 7. Seuraviestijöiden käyttämät viestintäkanavat numeroina.

Kyselyssä pyydettiin kuvittelemaan tilanne, jossa vastaaja on seuraviestinnän parissa. Vastaajat valitsivat parhaiten ajatuksia kuvaavat vastausvaihtoehdot. Positiivisten ja negatiivisten vaihtoehtojen lisäksi oli myös muu-vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoja olivat seuraavat:

<b><u>Positiiviset</u></b>	<b><u>Negatiiviset</u></b>
Helppoa	Vaikeaa
Kivaa	Tylsää
Sopivan vastuullista	Liian vastuullista
Teen tämän mielelläni	Aikaa vievää
	Voisiko joku muu hoitaa tämän
	Kukaan ei lue tätä kuitenkaan

Vastaajista 15 valitsi pelkästään positiivisia vastausvaihtoehtoja. Pelkästään negatiivisia vastausvaihtoehtoja vastaajista valitsi viisi. Positiivisia että negatiivisia vastausvaihtoehtoja valitsi 14 vastaajaa. Muu-vaihtoehto oli valittu kerran, joka sisälsi positiivisia ja negatiivisia vastausvaihtoehtoja vapaan vastauksen lisäksi.

Sekä että-vastauksista positiivisia vaihtoehtoja oli enemmän kuin negatiivisia. Näistä 14:sta sekä että-vastauksesta löytyi 30 positiivista ja 18 negatiivista vastausvaihtoehtoa. Yhteensä tässä kysymyksessä positiivisia vastausvaihtoehtoja valittiin siis 45 kertaa ja negatiivisia 23 kertaa. Tulosten perusteella ei kuitenkaan pystytä tulkitsemaan, onko jotkin tietyt viestintätehtävät vastaajien mielestä toisia positiivisempia tai negatiivisempia. Kokonaiskuva ajateltuna viestintätehtävät nähdään kuitenkin enemmän positiivisena kuin negatiivisena asiana.



Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys seuraviestintätehtävistä numeroina ja prosentteina. Seuraviestijöistä 26, eli enemmistö kokonaisvastaajamäärästä kertoo saaneensa tarvittavat työkalut ja riittävästi ohjeistusta suorittaakseen seuraviestintään liittyviä tehtäviä. Vastaajista ainoastaan yksi on vastannut, ettei ole saanut riittävästi ohjeistusta toimiakseen seuraviestijänä. Vastaajista 7 vastasi saaneensa jonkin verran ohjeistusta seuraviestinnästä, muttei riittävästi.



Kyselyn lopuksi seuraviestijät saivat kertoa vapaasti palautetta seuraviestinnästä. Vastauksia tuli vain neljä, jotka olivat positiivisia ja negatiivisia. Vähäisten vastausten määrän takia esiin ei selkeästi noussut esiin tiettyjä teemoja, joita seuraviestijöiden näkökulmasta olisi kehitettävä. Seuraviestijöiltä olisi tarvittu enemmän vapaata palautetta, jotta niiden perusteella olisi voinut tehdä johtopäätöksiä. Yleisin syy negatiivisuudelle oli ajanpuute viestintätehtäville ja se ettei viestintätehtävistä saa erillistä korvausta. Positiiviseksi asiaksi vapaista vastauksista mainittiin viestinnän menevän positiivisempaan suuntaan, kuten pelkän muistuttelun vierelle on tullut muunkin tyyppistä viestintää.

### 6.5 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Tulosten perusteella DTC:n seuraviestintä on enimmäkseen positiivista ja hyvällä mallilla. Viestintäkanaviin käyttöön ei ole tarvetta tehdä mitään suurempia muutoksia, mutta viestinnän sisältöön ja viestintätapoihin seuran kannattaa keskittyä aikaisempaa enemmän. Toisin sanoen, viestintä kaipaa enemmän suunnitelmallisuutta.

Vastausten perusteella viestintätapoja seuran sisällä on monia, mikä on ymmärrettävää, kun otetaan huomioon seuran jäsenien ja viestijöiden suuri määrä. Seuralla on selkeästi tarvetta viestintäsuunnitelmalle ja viestintästrategialle, jotka auttavat yhdenmukaistamaan ja selkeyttämään seuran viestintää kaikkien seuraviestijöiden kesken.

Vastaajien ensisijaisia viestintäkanavia ja toiveita ensisijaisista viestintäkanavista verrattaessa kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa olivat molemmissa kysymyksissä täysin samat, joten näihin kanaviin kannattaa panostaa entisestään.

Tuloksista nousi esille muun muassa se, että tärkeää informaatiota voitaisiin jakaa kootummin yhdessä paikassa ja sitten nopeaa reagointia vaativia asioita voidaan viestittää myös tarvittaessa yksittäisinä asioina. Joukkueiden ja vanhempien suuntaan menevänä ensisijaisena viestintäkanavana tulosten perusteella ehdottomasti kannattaa jatkossakin käyttää joukkueiden kuukausi-infokirjeitä. WhatsApp voi toimia kuukausi-infon tukena silloin, kun joukkueelle tai vanhemmille täytyy saada nopeasti tieto esimerkiksi treeniaikojen muutoksista.

Tällä hetkellä ensisijaiseksi viestintäkanavaksi myClub oli valittu 42 kertaa. Kysyttäessä mitä kautta vastaajat haluaisivat seuran viestivän, oli myClub valittu vain 23 ker-

taa. Vapaassa palautteessa myClub nousi esille vain muutamia kertoja. Näiden tulosten pohjalta seuralla ei näyttäisi olevan tarvetta keskittyä nykyistä enemmän myClubin kautta tapahtuvaan viestintään. Vaikka tuloksien perusteella vastaajat eivät aktiivisesti käytä myClubia viestintäkanavana, myClub saattaa olla hyödyllinen kanava esimerkiksi eri päivämääristä viestimiseen.

Vastauksien perusteella DTC viestii esimerkiksi tärkeistä päivämääristä useiden eri viestintäkanavien kautta. Esimerkiksi joukkueita koskevat päivämäärät löytyvät ensisijaisesti joukkueen kuukausi-infosta. Seuraa yleisesti koskevat päivämäärät puolestaan löytyvät uutiskirjeestä ja nettisivuilta. Tähän tarvittaisiin toimiva kanava, josta näkee kootusti kaikki seuraa ja joukkueita koskevat päivämäärät, kuten treeniajat, leirit, seuran tapahtumat ja kilpailupäivämäärät samasta paikasta. myClubissa olisi mahdollista käyttää kalenteritoimintoa, johon on mahdollista merkata kaikkia tärkeät päivämäärät. Samasta paikasta jäsenet näkevät muun muassa kaikki laskut ja joitain tärkeitä tiedotteita. myClubin kautta hoidetaan myös ilmoittautumiset joukkueisiin kevät- ja syyskaudella. Toisin sanoen, jäsenet joka tapauksessa käyttävät myClubia jonkin verran, vaikka vastausten perusteella sitä ei käytetä viestintäkanavana. myClubin kautta tapahtuu viestintää, mutta jäsenistö kokee myClubin ehkä enemmän ilmoittautumisalustana. Se, että onko myClubin aktiivisempi käyttö viestintäkanavana varteenotettava vaihtoehto, kannattaa harkita vakavasti ja punnita kyseisen kanavan hyvät ja huonot puolet ja miettiä miten hyvin se vastaa seuran tarpeisiin.

Kyselyn vastauksista, että teemahaastattelusta nousi selkeästi esiin se, että sekä jäsenistö, että seuran työntekijät kaipaavat informatiivisen viestinnän lisäksi myös vapaampaa sisällöntuotantoa. Tällaiseen vapaampaan, ei niin informatiiviseen sisältöön soveltuu tulosten perusteella parhaiten Instagram. Myös seuran mahdollisesti aktivoituvan Youtube-kanavan kautta seura voisi toteuttaa suunnitelmallisesti vapaampaa sisältöä. Vapaampi sisältö voi keskittyä esimerkiksi joukkueiden tai harrastajien esittelyyn.

Kyselyn tuloksissa tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuus. Holopaisen & Pulkkinen (2015, 16) mukaan mittarin reliabiliteetti kertoo tuloksien luotettavuudesta eli ovatko tulokset ei-sattumanvaraisia. Mielestäni kyselyssä pystyttiin hyvin saamaan luotettavia vastauksia. Toki ei voida olettaa, että tulokset ovat sataprosenttisen luotettavia. Kyselyn vastausten määrän perusteella voidaan kuitenkin olettaa enemmistön

vastauksista olevan luotettavia. Haasteena kyselylomakkeessa on asettaa kysymys siten, että vastaaja ymmärtää kysymyksen niin kuin tutkija on sen tarkoittanut. Kyselyn luotettavuutta lisää se, että osataan valita oikeat mittarit, jotka soveltuvat kyseisen mittauskohteen mittaamiseen. (Valli 2015, 139).

Kyselyssä onnistuttiin mielestäni suurimmaksi osaksi mittaamaan juuri niitä asioita, joita haluttiinkin, eli jäsenistön tyytyväisyyttä ja mielipidettä seuran nykyisestä viestinnästä ja toiveita viestinnän suunnasta tulevaisuudessa. Mittaamisen validiteetti kertoo, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä haluttiinkin (Holopainen, Pulkkinen 2015, 16). Seuraviestijöiden osalta olisin toivonut kattavampia tuloksia. Seuraviestijöiden määrä vastaajista oli melko pieni. Varsinkin vapaamuotoisia vastauksia tuli van muutama ja niitä olisin kaivannut lisää. Kyselyllä saatiin vastauksia siihen, oliko seuraviestijöillä riittävät työkalut viestinnän parissa työskentelyyn. Kyselyn avulla ei kuitenkaan saatu tietoa siitä, että miten konkreettisesti seuraviestijät haluaisivat, että heitä opastetaan seuraviestinnän toteuttamisessa. Esimerkiksi uusien seuraviestijöiden mielipiteitä siitä millaista opastusta he olisivat kaivanneet, jotta he voisivat toteuttaa seuraviestintää. Vastauksia seuraviestijöiltä olisi kuitenkin tarvittu enemmän, sillä kyselyyn vastanneista seuraviestijöistä suurin osa vastasi saaneensa tarvittavat työkalut viestinnän toteuttamiseen.

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittauksen reliabiliteetti on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 17.) Metsämuurosen (2002, 32) huomauttaa, että mikäli mittari on reliaabeli, eri mittauskerroilla vastaukset olisivat lähes samanlaisia, ellei mittauksessa ole systemaattista virhettä. Mikäli DTC:n tyytyväisyyttä seuran viestintään jatkossakin mitattaisiin kyselyn avulla, vastauksissa ei todennäköisesti olisi suuria eroavaisuuksia eri mittauskerroilla.

## 6.6 Benchmarking tulokset

Tässä vertailussa keskityttiin siihen miltä seurojen ulkoinen viestintä näyttää ulkopuolisin silmin. Vertailussa tutkittiin Facebookin ja Instagramin kautta tapahtuvaa ulkoista viestintää. Vertailussa otettiin huomioon, miten seurojen viestintäsuunnitelma toteutuu ulkoisen viestinnän osalta edellä mainituissa kanavissa. Myös vision ja arvojen toteutumista tutkittiin. Eli miten hyvin ulkopuoliselle välittyy seuran visio ja arvot

sosiaalisen median kanavien kautta. Vision ja arvojen kautta ulkopuoliset saavat käsityksen kyseisestä seurasta ja nämä voivat olla yksi syy esimerkiksi harrastajille tai mahdollisille yhteistyökumppaneille, miksi he haluavat valita juuri kyseinen seura.

Jokaiselta vertailukohteelta löytyi jossain muodossa oleva viestintää käsittelevä suunnitelma. Osalla vertailukohteista seuran viestintää oli käsitelty seuran toimintakäsikirjassa. Jaguar Spirit Athletesin kohdalla vertailussa on otettu huomioon vain toimintakäsikirjaan kirjattu osio viestinnästä, sillä seuran erillinen viestintäsuunnitelma ei ole julkinen. Myös visio ja arvot löytyi jokaisen vertailukohteen nettisivuilta.

Tutkimuksessa verrattiin vertailukohteiden someaktiivisuutta. Vertailussa otettiin huomioon vuoden 2019 kuusi ensimmäistä kuukautta alkaen tammikuun 1. päivästä kesäkuun viimeiseen päivään. Vertailussa otettiin huomioon Instagram- ja Facebook julkaisut. Someaktiivisuutta mitattiin laskemalla, kuinka monta Instagram- ja Facebook julkaisua kyseisenä mittausajankohtana oli tehty per kuukausi. Instagram- ja Facebook julkaisuiden määrästä laskettiin keskiarvo, jonka mukaan mitattiin kunkin seuran aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

Seurat	Tähtiseura	Erillinen viestintäsuunnitelma	Viestintäsuunnitelma toimintakäsikirjassa	Visio ja arvot	Instagramin aktiivinen käyttö	Facebookin aktiivinen käyttö
Turun Cheerleadingseura Smash ry	X	X		X	XXXX	XXXX
Northern Lights ry	X		X	X	X	X
Jaguars Spirit Athlete ry	X		X	X	XX	X
Golden Spirit ry	X		X	X	XX	X
Seinäjäki Silver Sharks ry	X		X	X	X	X
Dream Team Cheerleaders ry (kohde johon verrataan)	X	X		X	X	XX

Selite Instagramin ja Facebookin aktiivinen käyttö: X = alle 10 julkaisua kuukaudessa, XX = alle 20 julkaisua kuukaudessa, XXXX = alle 40 julkaisua kuukaudessa.

Taulukko 3. Vertailussa huomioidut tekijät.

## 6.7 Yhteenvedo benchmarking tuloksista

Harvassa viestintäsuunnitelmassa oli tarkkaan laadittua suunnitelmaa. Viestintäsuunnitelmat olivat enemmänkin suuntaa antavia. Poikkeuksena Turun Cheerleadingseura

Smahsin perustavanlaatuinen viestintäsuunnitelma, jossa oli tarkasti ja yksityiskoh-  
taisesti käyty läpi viestinnän eri osa-alueita. Jokaisen vertailukohteen viestintää käsit-  
televät osiot toimintakäsikirjoissa ja viestintäsuunnitelmissa olivat hyvin erilaisia ja  
niissä oli painotettu eri asioita. Vertailukohteiden Facebook-sivuja ja Instagram-tilejä  
tarkasteltaessa ja verratessa DTC:n vastaaviin kanaviin, viestintätyyli näyttää melko  
yhdenmukaiselta, vaikka viestintäsuunnitelmissa oli isoja eroja. Yhdistävänä tekijänä  
vertailussa ilmeni, että seurat viestivät sosiaalisen median kanavissa arvot ja visio  
edellä. Kaikkien vertailukohteiden edustamat arvot ja visio olivat vahvasti havaitta-  
vissa somekanavissa. Kaikkien vertailukohteiden ulkoisesta viestinnästä sosiaalisen  
median kanavissa (Facebook ja Instagram) saa helposti käsityksen siitä millaisia arvoja  
seura kantaa ja millainen visio seuralla on. Vaikka kaikilla vertailukohteilla ei olekaan  
tarkkaa viestintäsuunnitelmaa, on arvojen ja vision välittyminen sosiaalisen median  
kanavien kautta onnistunutta. Kun ajatellaan vaikka mahdollista uutta harrastajaa,  
joka miettii usean seuran väliltä missä aloittaisi uuden harrastuksen, iso painoarvo on  
sillä, millainen mielikuva seurasta jää sosiaalisen median kanavien perusteella.

Tässä tutkimuksessa kävi hyvin ilmi, millaista sisältöä eri cheerleadingseurat tuottavat  
ja millaisen kuvan seurat haluavat omasta toiminnastaan välittää. Benchmarking me-  
netelmän ideana on kehittää omaa toimintaa ja tässä tutkimuksessa nousi esiin kolme  
erilaista kehittämisehdotusta, joita DTC voi hyödyntää sosiaalisen median kautta ta-  
pahtuvassa viestinnässä. Näiden kolmen kehittämisehdotuksen lisäksi vertailussa kävi  
ilmi, että DTC voisi aktiivisemmin käyttää sosiaalista mediaa, sillä keskimäärin DTC  
julkaisee alle 10 julkaisua kuukaudessa Instagramissa. Toisin sanoen, DTC:llä on mah-  
dollista käyttää sosiaalisen median kanavia aktiivisemmin ilman, että sosiaalisen me-  
dian kanavissa sisältöä tuotettaisiin liikaa.

## 7 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa DTC:n jäsenistön ja seuran viestinnän parissa  
työskentelevien tyytyväisyyttä seuran nykyiseen viestintään. Tämän lisäksi selvitettiin  
millaista jäsenistö ja työntekijät toivoisivat seuran viestinnän olevan tulevaisuudessa.  
Tulosten pohjalta luotiin DTC:lle viestintäopas, jonka avulla seura pystyy toteutta-  
maan suunnitelmallisempaa ja toimivampaa viestintää.

Yhdessä opinnäytetyön teoriaosuuden ja tutkimustulosten avulla pystyin luomaan tilaajalle jäävän lopputuotoksen eli viestintäoppaan. Opinnäytetyön lopputuotosta ajatellen sain omasta mielestäni teoriaosuudesta kerättyä yleisesti tietoa viestinnästä ja viestintään kuuluvista osa-alueista. Tätä tietoa olen hyödyntänyt viestintäoppaan pohjana. Teoriapohjaa täydensi tutkimustulokset, joiden pohjalta pystyin räätälöimään viestintäoppaan vastaaman juuri tilaajan tarpeisiin siten, että siinä on otettu huomioon niin seuran työntekijöiden kuin seuran jäsenistön näkökulma.

Seuran viestinnän parissa työskentelevien tyytyväisyyttä seuran nykyiseen viestintään ja toiveita viestinnän tulevaisuudesta saatiin selvitettyä haastatteleamalla seuran työntekijöitä sekä kyselylomakkeen seuraviestijät-osion kautta. Näitä tuloksia verrattiin jäsenistön mielipiteisiin viestinnästä. Sekä viestinnän parissa työskentelevien, että jäsenistön mielestä tuloksien perusteella molemmat kohderyhmät toivovat viestinnältä samoja asioita tulevaisuudessa: selkeyttä ja yhdenmukaisuutta, sekä informatiivisen viestinnän lisäksi vapaampaa sisältöä.

Benchmarkingin avulla selvitettiin, millaista muiden cheerleadingseurojen ulkoinen viestintä on sosiaalisessa mediassa ja voitaisiinko DTC:n viestinnässä hyödyntää joitain elementtejä, joita muut seurat käyttävät omassa viestinnässään. Benchmarkingin avulla löydettiin kehitysehdotuksia, joita voidaan hyödyntää jalostettuna DTC:n ulkoisessa viestinnässä.

## 7.1 Benchmarking kehitysehdotukset

### Kehitysehdotus 1

Turun cheerleadingliitto Smash ilmoittaa seuran vapaista vuoroista sosiaalisen median kautta. Vapaat vuorot ovat seuran harrastajille tarkoitettuja vuoroja, jolloin he voivat omatoimisesti käydä treenaamassa varsinaisten treenivuorojen lisäksi. Vapaa-vuoroista viestiminen on sisäistä viestintää, eikä se sinänsä liity ulkoiseen viestimiseen. Sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin julkisia viestintäkanavia, ja vapaa-vuoroista ilmoittaminen niissä, on toimiva kanava, sillä viestittävä asia ei ole ulkopuolisilta salattavaa tietoa.

Myös DTC:llä on mahdollista käydä treenaamassa vapaavuoroilla. Tällä hetkellä harrastajien on vaikeaa saada tietoa vapaavuoroista, sillä vapaavuoroista ei viestitä selke-

ästi. Joukkueiden valmentajilla on mahdollisuus nähdä treenivuorokalenterista vapaata treeniaikoja, ja valmentajien kautta harrastajat saavat asiasta tietoa, jos saavat. Moni seuran harrastaja kuitenkin seuraa aktiivisesti seuran sosiaalisen median kanavia, ja niiden kautta vapaavuoroista viestiminen voi olla toimiva ratkaisu myös DTC:lle. DTC:n harrastetiloissa on mahdollista käydä vapaasti treenaamassa oheisalueella tai treenialueilla silloin, kun alueet eivät ole käytössä. Instagramissa vapaavuoroista ilmoittaminen tehostaisi treenialueiden käyttöä, ja näin ollen myös harrastajien oma-toimista treenaamista. Viikoittainen Instagram-julkaisu vapaavuoroista antaa seuran jäsenille reaaliaikaista ja helposti löydettävää tietoa vapaavuoroista.

### Kehitysehdotus 2

Instagramissa oleva toiminto Stories eli stoori on 24 tunnin ajan julkinen kuva tai video. Stories Highlights puolestaan mahdollistaa stoorien pysyvän tallentamisen Instagram profiilin kohokohtiin eli kansioihin. Kansioita voi luoda useita ja niihin voi jatkuvasti tallentaa sisältöä. (Ylitalo 2017; Kuvaja 2017.)

Northertn Lights-seura on tallentanut Instagram-tililleen tiettyjä stooreja teemoittain. Tallennetuista stooreista voi nopeasti katsoa tiettyihin teemoihin liittyviä julkaisuja. Stooreihin on tallennettu kohokohtia esimerkiksi seuran leireiltä ja kevät- ja joulunäytöksistä.

Tätä voisi DTC:n käyttöön jatkojalostaa. Koska DTC:n Instagramista välittyy esimerkiksi seuran arvot, voisi Instagramiin luoda stoorikansion nimellä arvot. Tähän kansioon voisi aika-ajoin päivittää seuran arvoja kuvastavia julkaisuja. Muitakin kansioita voidaan luoda. Esimerkiksi lajista kiinnostuneille suunnattua materiaalia voisi tallentaa omaan stoorikansioonsa. Yksi tapa voisi olla myös, että tekisi jokaiselle ikätasolle omat kansiot, joihin tallennetaan ikätasolle tyypillisiä asioita, joita treeneissä tehdään. Esimerkiksi vanhemmat, joiden lapsi haluaisi kokeilla uutta lajia, voisi näiden ikätasojen mukaan jaettujen kansioiden kautta nähdä, millaisia taitoja minkäkin ikäiset harrastajat treeneissä tekevät. Stoorikansioihin julkaistavat postaukset vaativat suunnitelmallisuutta, mistä päästäänkin kolmanteen kehitysehdotukseen.

### Kehitysehdotus 3

Jaguars Spirit Athletes käyttää toimintakäsikirjan vuosikelloa, johon on merkitty koko vuoden aikana tapahtuvat seuraan liittyvät asiat. Vuosikello on jaettu kuukausittain ja tehtävät asiat on jaettu sen mukaan kenelle minkäkin asian hoitaminen kuuluu.

Tästä jalostettu versio DTC:n käyttöön on viestintäsuunnitelmaan kuuluva vuosikello. Viestinnän vuosikelloon merkataan vuoden aikana seuran viestintään kuuluvat pääteemat. Pääteemojen tarkempi toteutus on kirjattu viestintäsuunnitelmaan. Esimerkiksi yllämainitut stoorikansioiden päivittämiset voidaan merkata vuosikelloon ja tarkempi ajankohta ja toteutustapa viestintäsuunnitelmaan. Viestinnän vuosikelloon tulee myös oma osionsa seuran valmentajille, jonka avulla valmentajien joukkueviestintä helpottuu. Valmentajien vuosikello säästää aikaa viestinnän toteuttamisesta ja auttaa valmentajien viestinnän yhtenäistämässä.

Opinnäytetyöni lopulliseen tuotokseeni viestintäoppaaseen, kuuluu viestinnän vuosikellon mallipohja, jota seuran viestintää hoitavat voivat käyttää ja muokata helpottaakseen seuran viestintää. Tilaajan vastuulla on merkata mallipohjaan kaikki tarvittavat tiedot ja opastaa viestinnän parissa työskentelevät käyttämään vuosikelloa säännöllisesti seuran asioista viestittäessä.

## 7.2 Muut esiin nousseet kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tutkimusten tulosten pohjalta seuran tarpeisiin sopiva viestintäopas. Viestintäoppaan tärkein tarkoitus on toimia työkaluna seuran työntekijöille ja viestinnän parissa työskenteleville. Kyselyssä jäsenistön vastauksista kuitenkin nousi esiin myös teema, jota tulisi kehittää omana kokonaisuutenaan. Nimittäin jäsenistö toivoo seuran viestivän tärkeistä päivämääristä yhdessä ja samassa paikassa. Kehitysehdotuksena ehdotankin, että tulevaisuudessa DTC luo johonkin käytössä olevista viestintäkanavista kalenterin, josta seuran työntekijät, jäsenet, urheilijat ja vanhemmat näkevät kaikki seuraa ja eri joukkueita koskevat päivämäärät yhdestä ja samasta paikasta. Tämä vaatii tietysti sen, että kaikki jäsenet tietävät ja osaavat käyttää kyseistä kanavaa tiedonhakuun ja että seurasta löytyy henkilö, jolla on aikaa ja osaamista päivittää kalenteria säännöllisesti. Itse ehdotan, että myClubin käyttöä seurassa aktivoidaan ja sitä kautta myös ilmoitetaan kaikki päivämäärät. Mutta haasteena on se, että vain pieni osa käyttää myClubia viestintäkanava. Joko tärkeät päivämäärät tulee ilmoittaa jonkin tällä hetkellä aktiivisesti käytettävän viestintäkanavan kautta tai



seuran jäsenet tulee ohjata käyttämään myClubia aktiivisemmin, jotta he saisivat tiedon tärkeistä asioista ja päivämääristä. Mielestäni DTC voi jatkaa myös sitä, että esimerkiksi joukkueita koskevista päivämääristä ilmoitetaan vain tiettyjä kanavia pitkin, mutta sen lisäksi kaikki päivämäärät voidaan kootusti ilmoittaa yhdessä ja samassa paikassa, jolloin eri päivämääriä ei tarvitse etsiä monesta eri paikasta.

Tämän opinnäytetyön konkreettiseen tuotokseen eli viestintäoppaaseen kuuluu viestinnän mallipohja viestinnän vuosikellosta, johon seuran työntekijät pystyvät täyttämään viestinnän tärkeimmät osa-alueet vuositason. Lisäksi viestintäoppaaseen kuuluu valmentajille tarkoitettu viestintäsuunnitelma, joka on myös valmiiksi täytetty ja valmentajat voivat käyttää sitä mallina suunnitellessaan joukkuekohtaista viestintää. Näitä työkaluja apuna käyttäen ehdotan, että seura voisi luoda markkinointiin keskitetyn suunnitelman. Eli seura voisi luoda esimerkiksi Excel-taulukkopohjan, johon merkataan kaikki seuran markkinointiin liittyvät tehtävät ja viestittävät asiat. Tästä pohjasta voisi käydä ilmi esimerkiksi markkinoinnin kohderyhmät ja missä kanavissa mitään asioita markkinoidaan. Markkinointisuunnitelma myös lisäisi seuran sosiaalisen median kanavien aktiivista käyttöä. Täten seura voisi saada myös Youtube-kanavalleen säännöllistä sisältöä. Aktiivisempi sosiaalisen median kanavien käyttö sekä suunnitelmallinen markkinointi lisäisi cheerleadingin tunnettuutta ja sitä kautta saataisiin uusia harrastajia kokeilemaan lajia. Varsinkin nuorten aikuisten ja miesten keskuudessa markkinointia ja lajin tunnettuutta on mahdollista parantaa.

## LÄHTEET

Alhola, Kari 2016. Toimintolaskenta 5. uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent.

Asikainen, Minna 2019. Blogi. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Viitattu 27.4.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintäsuunnitelma-markkinoijan-tärkein-työkalu/>

Communiqué 2015a. Blogi. Viestinnän suunnittelu osa 1: Alkuun viestintästrategian luomisessa. Viitattu 26.3.2019. <http://www.communike.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-1-alkuun-viestintästrategian-luomisessa/>

Communiqué 2015b. Blogi. Viestinnän suunnittelu osa 2: Viestintästrategian sisältö. Viitattu 26.3.2019. <http://www.communike.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-2-viestintästrategian-sisälto/>

Dream Team Cheerleaders 2019a. Dream Team. Viitattu 27.4.2019. <https://www.dreamteamcheer.fi/dream-team/>

Dream Team Cheerleaders 2019b. Dream Team. Seuran historia. Viitattu 27.4.2019. <https://www.dreamteamcheer.fi/dream-team/seuran-historia/>

Eskola, Jari & Vastamäki Jaana 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola Juhani & Valli Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 26,28.

European Cheer Union 2019. ECU main objectives. Viitattu 26.3.2019. <http://www.cheerunion.eu/>

Farina, Christine & Clark Courtney A. 2011. Complete Guide To Cheerleading. All the Tips, Tricks, and Inspiration. Minneapolis USA: MVP Books.

Golden Spirit ry 2019. Tietoa seurasta. Viitattu 30.4.2019. <https://www.goldenspirit.fi/golden-spirit/>

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2015. Tilastolliset menetelmät. 5.-10. painos. Helsinki: SanomaPro.

Honkala, Päivi & Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Rosenström, Anja & Siira-Jokinen, Sinikka 2017. Linkki: Työyhteisön viestintä. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing oy.

International Cheer Union (ICU) 2019a. History. History of Sport of Cheer. Viitattu 26.3.2019. [http://cheerunion.org.ismmedia.com/ISM3/std-content/repos/Top/docs/ICU\\_History\\_2018.pdf](http://cheerunion.org.ismmedia.com/ISM3/std-content/repos/Top/docs/ICU_History_2018.pdf)

International Cheer Union (ICU) 2019b. About Us. What is the ICU. Viitattu 26.3.2019. <http://cheerunion.org/about/about/>

Jaguars Spirit Athletes ry 2019a. Seura. Toiminta. Viitattu 30.4.2019. <http://jaguarscheer.com/seura/toiminta/>

Jaguars Spirit Athletes ry 2019b. Seura. Historia. Viitattu 30.4.2019. <http://jaguarscheer.com/seura/historia/>

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

Keinonen, Minna 2016. Blogi. Viesti harhailee, vastaanottaja kateissa – Onko viestintästrategia kunnossa? Viitattu 27.4.2019. <https://teonsana.fi/onko-viestintastrategia-kunnossa/>

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria & Seppänen, Leea 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, Katleena 2016. Riko lasi hätätilanteessa. Kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. Helsinki: Kauppakamari.

Kuvaja, Henna 2017. Blogi. Instagram Stories Highlights eli tarinan kohokohdat. Viitattu 27.4.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat/>

Mandelin, Daniela 2019. Suullinen tiedonanto 13.2.2019.

Meltwater 2018. Blogi. Aika tehdä viestintäsuunnitelma vuodelle 2019. Viitattu 27.4.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/viestintasuunnitelma/>

Meltwater 2019. Blogi. Markkinoinnin ja viestinnän mittarit. Viitattu 27.4.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit/>

Muuronen, Jari 2002. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. International Methelp Ky. Metodologia – sarja 6. 2. uudistettu painos.

Northern Lights Cheerleading ry 2019. Seura & lajit. Northern Lights Cheerleading. Viitattu 30.4.2019. <https://cheer.northernlights.fi/seura-lajit/northern-lights-cheer-leading/>

Olympiakomitea 2019. Seuratoiminta. Tähtiseurat – seurojen laatuohjelmat. Viitattu 30.4.2019. <https://www.olympiakomitea.fi/seuratoiminta/tahtiseurat-seurojen-laatuohjelma/>

Prior 2019. Priorisoimalla. Keskityt olennaiseen. Viitattu 27.4.2019. <http://www.prior.fi/www/vaikuttavaa-viestintaa/priorisoimalla/>

Saksi, Jukka 2016. Johtaja on media! Helsinki: Kauppakamari.

Seinäjoki Silver Sharks ry 2017. Toimintakäsikirja. Viitattu 30.4.2019. <https://drive.google.com/file/d/oB8s2yZHDoP2HZUgwOFZhcmhzdTg/view>

Suomen Cheerleadingliitto 2016. Tiedote ” Cheerleading Kansainvälisen Olympiakomitean tunnustamien lajien joukkoon.” Viitattu 27.4.2019. <https://scl.fi/blog/2016/12/08/cheerleading-kansainvalisen-olympiakomitean-tunnustamien-lajien-joukkoon/>

Suomen Cheerleadingliitto 2019a. Liitto. Viitattu 27.4. 2019. <https://scl.fi/liitto/>

Suomen Cheerleadingliitto 2019b. Liitto. Cheerleading. Viitattu 27.4. 2019. <https://scl.fi/liitto/cheerleading/>

Suomen Cheerleadingliitto 2019c. Kilpailusäännöt 2019. Viitattu 27.4.2019. <https://scl.fi/wp-content/uploads/2019/01/SCL-Kilpailusa%CC%88a%CC%88nno%CC%88t-2019.pdf>

Turun Cheerleadingseura Smash ry 2019. TSC Smash. Turun Cheerleadingseura Smash. Viitattu 30.4.2019. <https://tcssmash.fi/tcs-smash/>

Valli, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valo (Valtakunnallinen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry) 2014. Urheiluseuran viestintäopas. Viitattu 26.3.2019. [https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/03/urheiluseuran\\_viestintaopas-1.pdf](https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/03/urheiluseuran_viestintaopas-1.pdf)

Valoria 2018. Blogi. Mitä eroa on viestintästrategialla ja viestintäsuunnitelmalla? Viitattu 26.3.2019. <https://www.valoria.fi/blogi/2018/11/01/mita-eroa-on-viestintastrategialla-ja-viestintasuunnitelmalla/>

Ylitalo, Laura 2017. Blogi. Instagram Stories – mistä on kyse? Viitattu 27.4.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mista-on-kyse/>

## LIITTEET

### LIITE 1. Kyselypohja

## Kissaperheen viestintäkysely

Dream Team Cheerleaders urheiluseurassa kaikki ovat yhtä suurta kissaperhettä. Seuran jäsenmäärä on kasvanut viime aikoina merkittävästi ja onkin aika selvittää mitä mieltä juuri sinä olet seuran tavasta viestiä. Nyt sinulla on mahdollisuus kertoa oma mielipiteesi asiasta.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tarkoitus on kehittää Dream Team Cheerleaders Ry:n viestintää. Tällä kyselyllä kartoitetaan sitä, millaista kissaperheen viestiminen on nyt ja miten sitä tulisi kehittää. Opinnäytetyön toteuttaa Pauliina Leppinen Humanistisesta ammattikorkeakoulusta, kulttuurituotannon linjalta.

## Kissaperheen viestintäkysely

\*Pakollinen

### Taustatiedot

Nykyinen roolisi seurassa (valitse yksi tai useampi) \*

- Harrastaja
- Valmentaja
- Vanhempi
- Työntekijä
- Ulkopuolinen valmentaja
- Toimihenkilö
- Muu:

## Syntymävuosi

Oma vastauksesi

### Kauanko olet ollut mukana seuran toiminnassa

- 0-1 vuotta
- 2-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- Muu:

### Kissaperheen viestintä

Mitä kautta ensisijaisesti saat tietoa seuran toiminnasta?  
(Valitse 1-3 vaihtoehtoa) \*

- Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje
  - Joukkueen kuukausi-infokirje
  - Facebook
  - Instagram
  - WhatsApp
  - MyClub
  - Paperinen tiedote
  - Seuran nettisivut
  - Muu:
-





Mitä toiveita tai palautetta haluat esittää seuran viestintään liittyen?

Oma vastauksesi

---

Onko roolisi seurassa sellainen, että siihen kuuluu viestimistä? (Esim. valmentajana joukkueen informointi.) \*

Kyllä

Ei

## Kissaperheen viestijät

Tässä osiossa esitetyt kysymykset liittyvät siihen, miten eri henkilöt viestivät seuran sisällä. Mieti jokaisen kysymyksen kohdalla, että olet seuran viestimiseen liittyvien työtehtävien äärellä ja vastaa kysymyksiin omasta näkökulmastasi seuraviestijänä.

Mitä viestintäkanavia käytät?  
(Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) \*

- Uutiskirjeet
- Joukkueen kuukausi-info
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Seuran nettisivut
- Paperinen tiedote
- MyClub
- Muu:

Kuvittele, että olet jonkin seuran viestimiseen liittyvän tehtävän parissa. Mitkä alla olevista vaihtoehdoista kuvaavat parhaiten ajatuksiasi \*

- Helppoa
  - Kivaa
  - Vaikeaa
  - Tylsää
  - Liian vastuullista
  - Sopivan vastuullista
  - Aikaa vievää
  - Voisiko joku muu hoitaa tämän
  - Teen tämän mielelläni
  - Muu:
-

Koetko saaneesi tarvittavat työkalut ja riittävästi ohjeistusta suorittaaksesi seuraviestintään liittyviä tehtäviä? \*

- Kyllä
- En
- Olen saanut jonkin verran ohjeistusta, mutta en riittävästi

Mitä muuta tulee mieleen kissaperheen viestimisestä? Voit kertoa vapaasti palautetta seuraviestintään liittyen tai antaa kehittämisideoita.

Oma vastauksesi

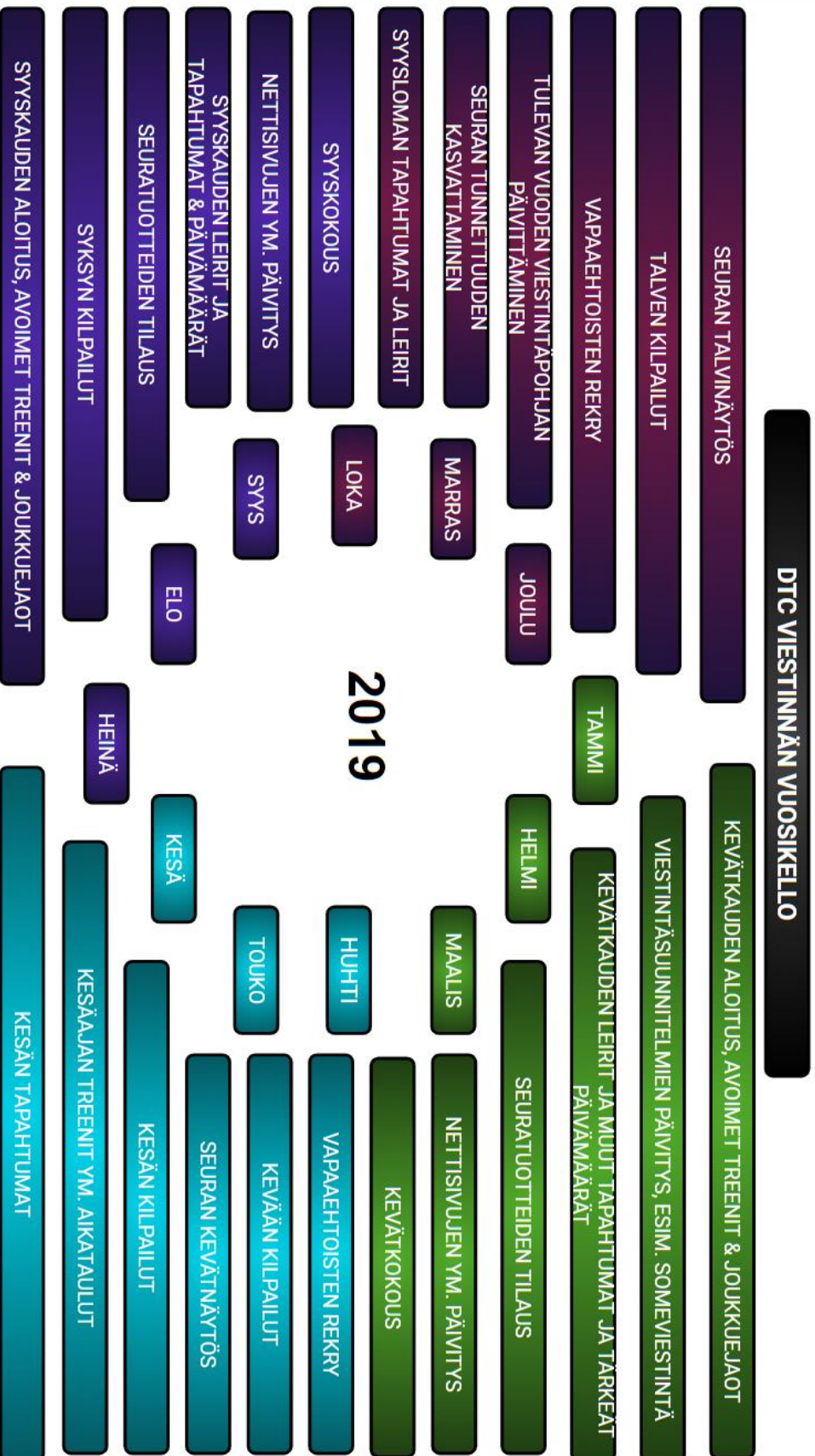
---

Kissaperheen  
viestintäkysely

Kiitos kyselyyn osallistumisesta ja arvokkaista vastauksista!



## LIITE 2. Mallipohja viestinnän vuosikellosta



## Liite 3. Mallipohja valmentajien viestintäsunnitelmasta

KUUKAUSI	MITÄ	KANAVAT	VASTUUSSA	SISÄLTÖ	HUOMIOITA	JULKAISTU / AJASTETTU
TAMMIKUU	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Valmentajien yht.tiedot, treenijat ja paikka, level, kevään kisat		
TAMMIKUU	Karsinnat	Instagram		Ilmoitus avoimista treeneistä. Aika & paikka, muuta huomioitavaa		
TAMMIKUU	Treenien aloitus	Instagram		Videoita treenikauden alkamisesta		
HELMIKUU	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Kuulumiset kauden käyntiin lähtemisestä, ajankohtaiset asiat		
HELMIKUU	Joukkueen esittely	Instagram		Lyhyt esittely uusista joukkuelaisista esim nimi, mitä paikkaa tekee ja harrastusvuodet		
MAALIS- KUUKU	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Ajankohtaiset asiat		
MAALIS- KUUKU	Treenikuulumisia	Instagram Stories		Stooreja treeneistä joissa näkyy kaudella tehtyjä taitoja		
HUHTIKUU	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Ajankohtaiset asiat. Kevään kisoista tarkempaa tietoa, esim aikataulut, kisamatkan hinta ym. mikäli jo tiedossa		
HUHTIKUU	Q&A	Instagram Stories	Valmentajat	Q&A stooreja, joihin vastaillaan seuraavan vuorokauden aikana		
HUHTIKUU	Uudet taidot	Instagram		Kuvia ja/tai videoita kaudella opituista uusista yksilö- ja tai ryhmätaidoista		
TOUKOKUU	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Ajankohtaiset asiat, kisainfot, kesäajan treenit ja kesätauko ajan kohta		
TOUKOKUU	Kisaohjelma	Instagram		Sneakpeek kisaohjelmasta		
TOUKOKUU	Kisat	Instagram Stories	Valmentajat	Stooreja kisamatkalta	Mieti valmiiksi tarkempi sisältö ja teemat	

<b>TOUKOKUU</b>	Kisamenestys	Instagram + stories	Valmentajat	Kisatunnelmia, kisamenestyksestä kuvaa/videota		
<b>KESÄKUU</b>	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Ajankohtaiset asiat, kesätauko ajankohta		
<b>KESÄKUU</b>	Loma	Instagram		Joukkue lomailee (ajankohta). Tietoa syksyn päivämääristä, jos on. Loma-aiheinen kuva		
<b>HEINÄKUU</b>	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Syyskauden pvm, karsinnat ym. ajankohtaiset asiat		
<b>HEINÄKUU</b>	Kevään highlights	Instagram / Instagram Stories	Valmentajat	Sisältöä kevään kohokohdista, onnistumisista tms.		
<b>ELOKUU</b>	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Syyskauden aloitus, treenijat, muut ajankohtaiset asiat		
<b>ELOKUU</b>	Karsinnat	Instagram	Valmentajat	Tietoa joukkuekarsinnoista & avoimista treeneistä		
<b>ELOKUU</b>	Stoorikaappaus	Instagram Stories	Kapteenit	Joukkueen kapteenit ottavat vuorokaudeksi Instan haltuun ja päivittää stooreja		
<b>SYYSKUU</b>	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Syksyn leirit, joukkuevaatetilaukset, muut ajankohtaiset asiat		
<b>SYYSKUU</b>	Joukkueilta	Instagram Stories		Kuva/video joukkueilasta, esim. jos jokin pukeutumisteema		
<b>SYYSKUU</b>	Syksyn leiri	Instagram Stories		Sisältöä syksyn leiriltä, esim. opittuja uusia taitoja		
<b>LOKAKUU</b>	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Ajankohtaiset asiat, syksyn kisat ja aikataulut		
<b>LOKAKUU</b>	Kisaohjelma	Instagram		Sneakpeek kisaohjelmasta tai kisalookista		
<b>LOKAKUU</b>	Haaste Q&A	Instagram Stories	Valmentajat	Q&A eri stunteista ym. joita joukkuelaiset toteuttaa		
<b>MARRASKUU</b>	Kuukausikirje		Vastuuvallmentaja	Tärkeät ajankohtaiset asiat ja päivämäärät		
<b>MARRASKUU</b>	Stoorikaappaus	Instagram Stories	Kapteenit	Joukkueen kapteenit päivittää joukkueen Instastooreja vuorokauden ajan		

<b>MARRAS- KUU</b>	Kisat	Instagram / Instagram Stories	Valmentajat	Päivityksiä kisamat- kalta, kisatunnelmia ja sijoittuminen kilpai- luissa		
<b>JOULUKUU</b>	Kuukausikirje	Sähköposti	Vastuuvallmentaja	Talvinäytös, talviloma, tietoa kevään karsin- noista, muut ajankoh- taiset asiat		
<b>JOULUKUU</b>	Kauden aikana opittua	Instagram		Joukkuelaisten kehi- tyksestä kuvia/videoita. Esim. uusista taidoista		
<b>JOULUKUU</b>	Joulukalenteri	Instagram		Joka päivä joulunasti jokin joulu/talviaihe- nen kuva/video	Suunnittele etukäteen tai toteuta haas- teen mukai- sesti	

## LIITE 4. Viestintäopas



Dream Team Cheerleaders ry

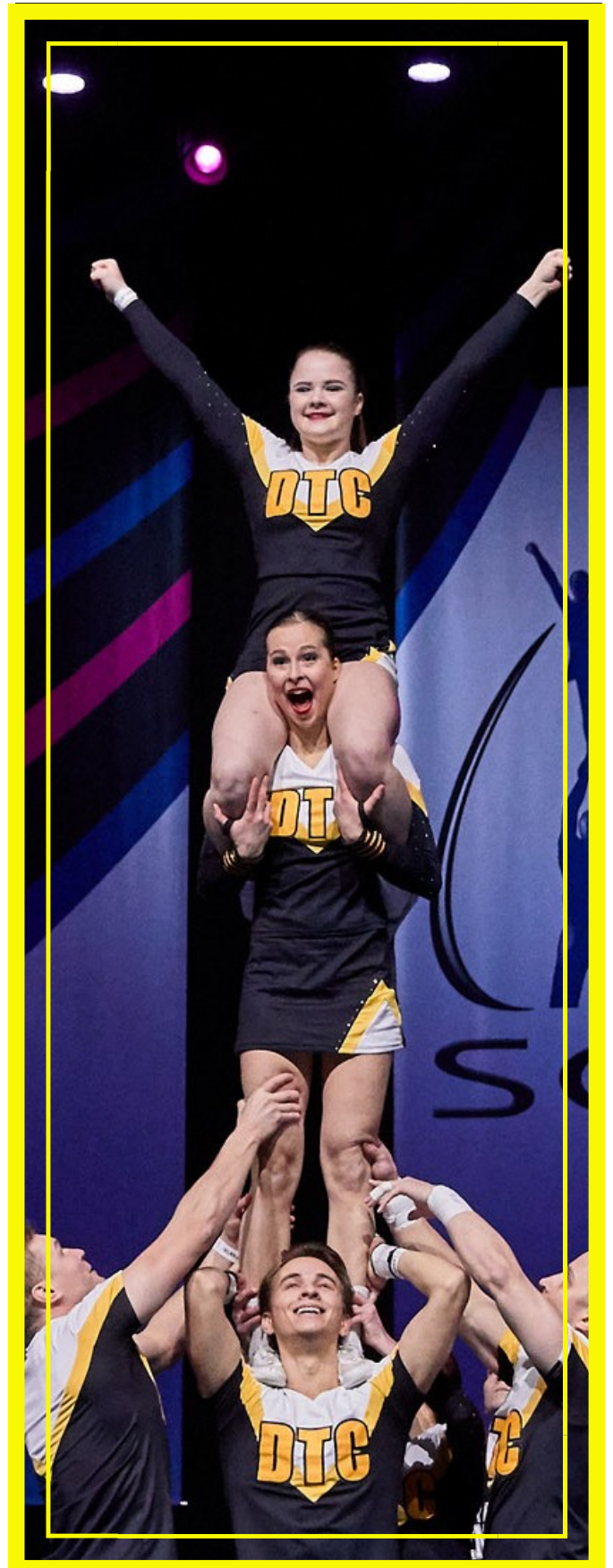


VIESTINTÄSTRATEGIA &  
VIESTINTÄSUUNNITELMA

#DTC  
#KISSAPERHE

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>ENSIMMÄINENOSA - VIESTINTÄSTRATEGIA</b>	<b>3</b>
Kissaperhe viestii	4
Visio ja arvot	5
Kohderyhmät	6
Viestintäkanavat	7
kohderyhmittäin	
Seuran tavoitteet	8
Viestinnän tavoitteet	9
kohderyhmittäin	
Tavoitteiden mittaaminen	12
Viestinnän vastualueet	14
<b>TOINENOSA - VIESTINTÄSUUNNITELMA</b>	<b>16</b>
Viestintä käytännössä	17
Viestintä eri kanavissa	18
Joukkueviestintä	22
Check list - joukkueen kuukausi-info	24
<b>KOLMASOSA - KRIISIVIESTINTÄ</b>	<b>25</b>
Kriisiviestintä	26
Ennakoi kriisit	27
Kriisin aikana	28
Kriisin jälkeen	30
Päivitettävät tiedot	31





ENSIMMÄINEN  
OSA

# VIESTINTÄ- STRATEGIA

# KISSAPERHE VIESTII

Tässä viestintäoppaassa on kuvattu DTC seuran viestinnän tavoitteita ja tehtäviä. Tämä opas on jaettu kolmeen osaa: viestintästrategia, viestintäsuunnitelma ja kriisiviestintä.

Viestintästrategiaosiossa on määritelty seuran viso ja arvot, sekä viestinnän tavoitteet mittareineen. Viestintästrategia toimii aisaparina seuran toimintasuunnitelman kanssa.

Viestintäsuunnitelma antaa seuran hallitukselle ja työntekijöille työkaluja viestinnän toteuttamiseen. Viestintäsuunnitelma on apuväline viestintästrategian toteuttamiselle.

Kriisiviestintäsuunnitelma on jaettu kolmeen osaa: ennen kriisiä, kriisin aikana ja kriisin jälkeen. Kriisiviestintäsuunnitelma auttaa seuraa varautumaan mahdollisiin kriiseihin ja myös palaamaan normaalitilantseeseen kriisin jälkeen.

Tämän viestintäopas kokonaisuudessaan antaa suuntaviivat seuran hallitukselle ja työntekijöille viestinnän toteuttamiseen.



# VISIO JA ARVOT

## Seuran visio:

DTC on kilpailuissa menestyvä, tunnettu ja arvostettu urheiluseura, joka tarjoaa laadukkaita ja monipuolisia harrastusmahdollisuuksia.

## Seuran arvot:

### Jäsenlähtöisyys

Seuran toiminta perustuu jäsenten tarpeisiin ja toiveisiin. Seuran toimijat ovat motivoituneita, innostuneita ja jaksavat työskennellä seuran ja sen jäsenten hyväksi.

### Rohkeus

Seurassa uskalletaan olla avoimia ja ylittää itsensä.

### Tavoitteellisuus

Seura tukee joukkueiden tavoitteita, ja joukkueet tukevat urheilijoiden tavoitteita.

### Yhteisöllisyys

Seurassa on kannustava ja positiivinen ilmapiiri (#kissaperhe).

# KOHDERYHMÄT

## Sisäiset kohderyhmät:

- Jäsenistö
- Valmentajat
- Työntekijät
- Toimihenkilöt
- Hallitus

## Joukkuekohtainen sisäinen viestintä:

- Urheilijat
- Vanhemmat

## Ulkoiset kohderyhmät:

- Yhteistyökumppanit
- Suuri yleisö
- Tiedotusvälineet



# VIESTINTÄKANAVAT KOHDERYHMITÄIN

Alla on määritelty viestintäkanavat kohderyhmittäin.  
Viestintäsuunnitelmassa on määritelty miten viestintäkanavia käytännössä käytetään jokapäiväisessä viestimisessä.

## Sisäiset viestintäkanavat:

- Sähköposti
- Uutiskirje
- Suljettu Facebookryhmä
  - myClub
  - WhatsApp

## Ulkoiset viestintäkanavat:

- Seuran nettisivut
- Seuran Facebook-sivu
- Seuran Instagram-tili
- Lehti-ilmoitukset ja lehtiartikkelit
  - Lehdistötiedotteet
- Seuran Youtube-kanava

Viestintäkanavien lisäksi seurassa toteutetaan sisäistä viestintää muun muassa valkkukahvila-tapaamisten sekä muiden kasvokkaisten tapaamisten kautta.

# SEURAN TAVOITTEET

DTC:n tavoitteena on luoda seura, josta urheilijat, heidän perheet sekä muut seuratoimijat ovat ylpeitä, ja jonka tapahtumiin he aktiivisesti ja mielellään osallistuvat. Seuran kasvatukselliset tavoitteet ovat:

- kehittää lapsen/nuoren vuorovaikutustaitoja Seuran urheilulliset tavoitteet ovat:

- tarjota laadukasta ja monipuolista urheilutoimintaa alkeis- ja kilpatasolle

- Seuran urheilullisiin elämäntapoihin liittyvät tavoitteet ovat: otetaan urheilulliset elämäntavat (ravinto, lepo, liikunta, ajanhallinta) osaksi arkea

- Seuran viihtymiseen ja ilmapiiriin liittyvät tavoitteet ovat: jokainen on osa kissaperhettä

- Seuran taloudelliset ja hallinnolliset tavoitteet ovat: seuralla on toimiva organisaatio ja vakaa talous Tavoitteiden edistäminen on osa perustoimintaa. Tavoitteisiin liittyviä erityishankkeita ja -tapahtumia järjestetään vuosittain toimintasuunnitelman mukaisesti.



# VIESTINNÄN TAVOITTEET KOHDERYHMITTÄIN

Alla on määritelty viestinnälliset tavoitteet kohderyhmittäin.

Viestintäsuunnitelmassa tarkennetaan mitä eri viestintäkanavissa viestitään eri kohderyhmille.

## Jäsenistö:

- Viestitään positiivisesti erilaisista osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista, ja sitä kautta pyritään aktivoimaan jäseniä seuratoimintaan.
- Lisätään positiivista keskustelua pitämällä viestintä yleisesti innostavana ja viestitään aihealueista, joita halutaan nostaa jäsenistön keskustelunkohteiksi.
- Osoitetaan arvostusta jäsenistöä kohtaan tuomalla jäsenistön tarinoita esille säännöllisesti seuran sisäisessä- ja ulkoisessa viestinnässä.

## Valmentajat:

- Aktivoidaan valmentajia osallistumaan seuran toiminnan kehittämiseen viestimällä positiivisesti erilaisista osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista.
- Osoitetaan arvostusta valmentajia kohtaan nostamalla heidän antamaansa panostusta esille säännöllisesti sisäisen- ja ulkoisen viestinnän kanavissa.

# VIESTINNÄN TAVOITTEET KOHDERYHMITTÄIN

## Työntekijät:

-Osoitetaan arvostusta seuran työntekijöitä kohtaan nostamalla heidän tekemäänsä työtä esille säännöllisesti sisäisen- ja ulkoisen viestinnän kanavissa.

## Hallitus:

-Osoitetaan arvostusta seuran hallitusta kohtaan nostamalla heidän tekemäänsä työtä esille säännöllisesti sisäisen- ja ulkoisen viestinnän kanavissa.

## Urheilijat:

- Lisätään positiivista keskustelua pitämällä viestintä yleisesti positiivisena ja viestitään aihealueista, joita halutaan nostaa urheilijoiden keskustelunkohteiksi.

-Pyritään innostamaan urheilijoita jatkamaan seurassa mahdollisimman pitkään viestimällä mahdollisesta urapolusta urheilijasta valmentajaksi ja muista vaikutusmahdollisuuksista.

-Osoitetaan arvostusta urheilijoita kohtaan julkaisemalla jäsenistön tarinoita esille säännöllisesti seuran sisäisessä- ja ulkoisessa viestinnässä.



# VIESTINNÄN TAVOITTEET KOHDERYHMITTÄIN

## Vanhemmat:

- Aktivoidaan vanhempia mukaan seuran toimintaan viestimällä positiivisesti eri osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista.
- Viestitään aiheista, joita halutaan nostaa vanhempien keskustelunkohteeksi.
- Lisätään positiivista keskustelua pitämällä viestintä yleisesti positiivisena ja viestitään aihealueista, joita halutaan nostaa vanhempien keskustelunkohteiksi.
- Osoitetaan arvostusta uhreilijaisen vanhempia kohtaan nostamalla jäsenistön tarinoita esille säännöllisesti seuran sisäisessä- ja ulkoisessa viestinnässä.

## Yhteistyökumppanit:

- Viestitään innostavasti aihealueista, jotka halutaan nostaa yhteistyökumppaneiden keskustelunkohteiksi
- Viestitään arvostavasti ja positiivisesti yhteistyökumppanuuksista seuran ulkoisissa- ja sisäisissä viestintäkanavissa säännöllisesti.

## Suuri yleisö ja tiedotusvälineet:

- Viestitään innostavasti aihealueista, jotka halutaan nostaa suurien yleisöiden keskustelunaiheiksi.
- Viestitään avoimista treeneistä ja joukkuekarsinnoista riittävän ajoissa ja innostavasti
- Vahvistetaan yleisesti cheerleadingurheilun käsitettä suurille yleisöille.
- Tuodaan esille seuran saavutuksia ja onnistumisia muun muassa kilpailuissa.
- Viestitään aiheista, joiden halutaan leviävän eri tiedotusvälineiden kautta.

# TAVOITTEIDEN MITTAAMINEN

## Sisäiset viestintäkanavat:

Tyytyväisyyttä sisäiseen viestintään mitataan jäsenyytyväisyyskyselyn yhteydessä. Muita mahdollisia sisäisen viestinnän mittareita voidaan kehittää tarpeen mukaan.

## Ulkoiset viestintäkanavat:

Ulkoisten viestintäkanavien tunnusluvut otetaan tarkasteluun vuosittain. Vertailuluvut otetaan kaksi kertaa vuodessa, syyskauden ja kevätkauden loppupuolella. Lukujen koonnista vastaa toiminnanjohtaja.

Vertailulukujen avulla kehitetään ulkoista viestintää seuraavan mittausajankohtana, mikäli kehitettävää löytyy. Seuraavaksi on määritelty tarkemmin millaisia tunnuslukuja missäkin ulkoisessa viestintäkanavassa seurataan.



# TAVOITTEIDEN MITTAAMINEN

## Seuran nettisivut:

Tällä hetkellä ei ole käytössä mittareita. Mahdollisesti kehitteillä tulevaisuudessa.

## Seuran Facebook-sivu:

- Sivutykkäykset mittausajankohtana
- Sivun näyttökerrat kuluneelta ajanjaksolta
  - Julkaisumäärä kuluneelta ajanjaksolta
- Suosituin julkaisu kattavuudella mitattuna

## Seuran Instagram-tili:

- Seuraajamäärä mittausajankohtana
- Julkaisumäärä kuluneelta ajanjaksolta
- Suosituin julkaisu tykkäysmäärällä mitattuna

## Seuran Youtube-kanava:

- Kanavan tilaajamäärä mittausajankohtana
- Julkaisumäärä kuluneelta ajanjaksolta
- Suosituin julkaisu katsontakertamäärällä mitattuna

## Lehti-ilmoitukset ja lehtiartikkelit:

- Julkaisumäärä kuluneelta ajanjaksolta

# VIESTINNÄN VASTUUALUEET

Toiminnanjohtaja vastaa pääsääntöisesti seuran viestinnästä. Seuran työntekijöistä toiminnanjohtajalla, seurakoordinaattorilla, valmennuskoordinaattorilla, joukkueilla ja tapahtumatyöryhmällä on seuran virallinen sähköposti (@dreamteamcheer.fi-loppuinen).

## Suljettu Facebookryhmä

Suljetussa Facebookryhmän päivittämisestä vastaa valmennuskoordinaattori.

## Uutiskirje

Seurakoordinaattorin vastuulla on koota seuran virallinen uutiskirje, joka lähetetään sähköposteihin noin kerran kuukaudessa koko jäsenistölle, valmentajille, hallitukselle ja työntekijöille.

## Joukkueiden kuukausi-info

Jokaisen joukkueen valmentajat ovat vastuussa joukkueille menevän kuukausi-infon koonnista ja lähettämisestä.

Valmentajien kuukausi-info Valmennuskoordinaattori vastaa valmentajien kuukausi-infon koonnista ja lähettämisestä kaikille valmentajille.

## Seuratoiminnan viikkokirje

Toiminnanjohtaja vastaa seuratoiminnan viikkokirjeen koonnista ja lähettämisestä. Viikkokirje lähetetään kaikille joukkueille, hallitukselle, jojoille sekä ikätasovastaaville.

# VIESTINNÄN VASTUALUEET

## Seuran nettisivut:

Toiminnanjohtaja ja seurakoordinaattori vastaavat seuran nettisivujen pitämisestä ajantasalla, sekä tiedotteiden julkaisemisesta. Yhteystiedot päivitetään ajantasalle aina syys- ja kevätkauden alussa ja tarpeen vaatiessa.

## myClub

Seurakoordinaattori on pääsääntöisesti vastuussa myClubin kautta tapahtuvasta viestinnästä ja tarpeen vaatiessa muut, kuten valmentajat käyttävät myClubia viestintäkanavana.

## Instagram ja Facebook:

Seuran Instagram-tilin ja Facebook-sivujen päivittämisestä vastaa pääasiassa seuran somevastaava sekä toimisto. Sosiaalista mediaa kilpailumatkoilla päivittää siihen nimetyt henkilöt. Kilpailutuloksien julkaisemisesta huolehtii somevastaava. Joukkueiden valmentajat ovat vastuussa omien joukkueiden somekanavien sisällöntuotannosta.

## Youtube-kanava

Tällä hetkellä seuran Youtube-kanava ei ole aktiivisessa käytössä. Youtube-kanavan aktivoimista harkitaan tulevaisuudessa ja vastuuhenkilö nimetään tarvittaessa.

## Lehdistö

Mahdolliset tiedotteet ja lehdistö- ja mediakontaktit ovat toiminnanjohtajan vastuulla.



TOINEN  
OSA

# VIESTINTÄ- SUUNNITELMA



# VIESTINTÄ KÄYTÄNNÖSSÄ

Viestintäsuunnitelma on apuna viestintästrategian toteutumisessa.

Viestintästrategiassa on kerrottu mitä kohderyhmiä viestinnässä on ja mitä viestintäkanavia käytetään. Viestintäsuunnitelmassa puolestaan käydään läpi miten eri kanavissa viestitään. Lisäksi Viestintäsuunnitelma pitää sisällään ohjeistusta joukkuviestinnästä, joka on ensisijaisesti tarkoitettu valmentajien tueksi. Viestintäsuunnitelmaan kuuluu erillinen viestinnän vuosikello, jossa on eriteltyä seuran työntekijöille ja valmentajille omat vuosikellot. Viestinnän vuosikello on työkalu, joka auttaa viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa.



# VIESTINÄ ERI VIESTINTÄKANAVISSA

## Sähköposti:

Sähköpostin kautta välitetään kaikki seuran infot, kuten uutiskirjeet ja joukkueiden kuukausi-infot ja seuratoiminnan viikkokirje. Toimisto käyttää sähköpostia sisäisen viestinnän kanavana.

## WhatsApp:

Seuran sisällä on useita eri WhatsApp-ryhmiä joita käytetään aktiivisesti tärkeiden asioiden viestimiseen. WhatsApp-ryhmiä ovat joukkueiden omat ryhmät, joissa viestitään joukkuetta koskevia asioita, esimerkiksi muuttuneista aikatauluista ja muista nopeaa reagointia vaativista asioista. Joukkueiden WhatsAppryhmissä ovat valmentajat sekä joukkueen urheilijat ja joissain tapauksissa myös uhreilijoiden vanhempia. Seuran valmentajille on olemassa oma WhatsApp-ryhmä, jossa valmentajien lisäksi on valmennuskoordinaattori, seurakoordinaattori ja toiminnanjohtaja. Ryhmässä viestitään vain valmennukseen liittyvistä asioista. Joukkueiden kuukausi-infon ja seuran uutiskirjeiden kautta tulee kootusti kaikki tärkeät viestittävät asiat ja WhatsApp-ryhmät ovat näiden viestintäkanavien tukena.

## myClub:

myClubin kautta jäsenistölle lähetetään tiedotteita, jotka julkaistaan myös seuran nettisivuilla. myClubin kautta viestitään joukkuejaoista, kuten karsinnoista. Tapahtumakalenteria päivitetään tarpeen mukaan. Kaikki seuran laskut tulevat maksettavaksi myClubiin. Osa valmentajista käyttää myClubia vanhemmille ja urheilijoille viestimisessä.

# VIESTINÄ ERI VIESTINTÄKANAVISSA

## Nettisivut:

Seuran viralliset nettisivut löytyvät osoitteesta:

<http://www.dreamteamcheer.fi/>. Nettisivut pidetään ajantasalla ja toiminnanjohtaja katsoo seuran nettisivut säännöllisesti läpi ja varmistaa niiden olevan ajantasalla. Toimisto on vastuussa nettisivujen julkaisuiden päivittämisestä. Kevät- ja syyskauden alussa nettisivuille päivitetään joukkueiden tiedot ja päivitetään muuttuneet yhteystiedot. Kauden aikana tietoja päivitetään tarpeen vaatiessa. Nettisivuilla julkaistaan ajankohtaisia uutisia ja tiedotteita. Nettisivujen ensisijainen kohderyhmä on suuret yleisöt, ja uudet jäsenet ja mahdolliset yhteistyökumppanit ja muut tahot, jotka ovat kiinnostuneita seuran toiminnasta. Kohderyhmät on hyvä muistaa nettisivuja kehitettäessä.

## Seuran nettisivuilta löytyvät seuraavat asiat:

- seuran yhteystiedot
- hallituksen kokoonpano ja hallituksen jäsenten yhteystiedot
- seuran säännöt
- seuran arvot
- tietoa seuran harraste- ja kilpailutoiminnasta
- tietoa miten seuran toimintaan pääsee mukaan
- seuran valmentajien yhteystiedot
- tietoa seuran tapahtumista
- tietoa lisensseistä
- tietoa seuran jäsen- ja harjoitusmaksuista
- seuran yhteistyökumppanit
- ajankohtaisia tiedotteita
- seuran nettisivuilla ei julkaista luottamuksellisena pidettävää tietoa (esim. jäsentietoja)

# VIESTINÄ ERI VIESTINTÄKANAVISSA

## Facebook-sivu:

Seuran virallista Facebook-sivustoa päivitetään noin kerran viikossa. Aktiivisuus vaihtelee lomien, seuran ja joukkueiden tapahtumien sekä muun Facebookiin tarkoitetun materiaalin määrän mukaan. Päivitykset on etukäteen kirjattuna seuran viestinnän vuosikelloon, mutta spontaaneja lisäpäivityksiä voidaan tehdä tarpeen mukaan.

Facebookissa julkaistaan seuran nettisivuilla julkaistuja tiedotteita ja uutisia aiheesta riippuen, sekä seuran ja joukkueiden tapahtumia. Facebookiin luodaan omat tapahtumasivut seuran kevät- ja talvinäytöksille sekä aluekilpailuille, mikäli sellaisia tulee seuran järjestettäväksi. Seuran Facebook-sivujen kohderyhmää ovat jäsenistön lisäksi seuran ulkopuolisia kohderyhmiä, joten tämä on hyvä huomioida sisällöntuotannossa.

## Instagram:

Seuran oman Instagram-tilin lisäksi seuran joukkueilla on omia Instagram-tilejä. Vuosikellosta löytyy ohjeistusta millaista sisältöä ja kuinka usein olisi hyvä julkaista seuran omalla ja joukkueiden Instagram-tileillä. Seuran Instagram-tilillä sisältöä julkaistaan 2-7 kertaa viikossa. Sisältö perustuu vuosikelloon kirjattuihin julkaisuihin, mutta myös spontaaneja lisäpäivityksiä tehdään tarpeen vaatiessa. Seuran Instagram-tili näyttää jokapäiväistä toimintaa luoden positiivista ja avointa ilmapiiriä seuran toiminnasta.

# VIESTINÄ ERI VIESTINTÄKANAVISSA

## Suljettu Facebookryhmä

Suljetussa facebookryhmässä ovat valmentajat, toimisto ja seuran hallitus. Ryhmässä viestitään valmennukseen liittyviä asioita. Ryhmässä jaetaan hyviä linkkejä ja keskustellaan valmennukseen ja seuraan liittyvistä asioista.

## Youtube-kanava:

Seuran sosiaalisen median kanavista Yuotube on epäaktiivisessa käytössä. Seuran Youtube-kanavalla on julkaistu seuran esittelyvideoita. Tarkempaa sisältöä mietitään mikäli Youtube-kanava aktivoidaan tulevaisuudessa.

## Lehti-ilmoitukset, lehtiartikkelit ja lehdistötiedote:

Median edustajia kutsutaan seuran tapahtumiin ja kilpailuihin. Lehti-ilmoituksia tai lajiin liittyviä lehdistötiedotteita, joilla on uutisarvoa kirjoitetaan ja julkaistaan tarpeen mukaan.



# JOUKKUEVIESTINTÄ

Valmentajilla on vastuu joukkueiden asioista viestimisessä, niin joukkuelaisille, kuin myös alaikäisten harrastajien vanhemmille. Valmentajat viestivät kukin oman joukkueensa kohdalla sopiviksi katsomallaan tavalla. Tässä kuitenkin listattuna muutamia seikkoja, jotka on hyvä muistaa kaikessa seuran asioista viestittäessä:

- Muista, että olet seuran edustaja. Kaiken viestinnän, niin sisäisen kuin ulkoisen tulee olla sellaista, että seura voi hyväksyä sen.
- Viesti aina asiallisesti. Positiivinen sävy viestinnässä lisää positiivista ilmapiiriä koko seurassa. Muista myös, että esimerkiksi suullisesti annettu palaute on myös viestintää.
- Pysy asiassa ja ilmaise asiat mahdollisimman tiiviisti, mutta ystävällisesti.
- Joukkueiden kuukausi-infoissa tulee kertoa vain oleelliset asiat. Voit myös kertoa lyhyesti joukkueen kuulumisia. Viestintäsuunnitelmasta löydät joukkueiden kuukausikirjeen muistilistan, josta voit tarkistaa mistä asioista joukkueelle tulee informoida.
- Joukkueiden WhatsApp-ryhmät on tarkoitettu tärkeisiin, ajankohtaisiin ja nopeaa reagointia vaativiin asioihin. Ryhmässä voidaan jakaa myös treeneissä otettuja videoita ja kuvia.
- Sosiaalisen median julkaisuissa muista aina julkaista sellaista materiaalia, joka edustaa seuraa ja on seuran arvojen mukaista.

# JOUKKUEVIESTINTÄ

Kilpailu- ja leirimatkoille tulee ajoissa pyytää urheilijan allekirjoituksella, (alaikäisten urheilijoiden kohdalla vanhempien allekirjoituksella) varustettu lappu, jossa urheilija saa luvan osallistua matkalle ja sitoutuu maksamaan matkasta koituvat kustannukset. Lappuun tulee lisätä lause: “Allekirjoituksellani sitoudun maksamaan kilpa-/leirimatkasta aiheutuvat kustannukset. Mikäli urheilija sairauden (tai muun erittäin pakottavan syyn) vuoksi joutuu perumaan matkan viime hetkessä, sitoudun maksamaan matkasta.

Valmentajien tehtävänä on varmistaa, että joukkuelaisilla on kuvauslupa ennen kuin kuva- tai videomateriaalia voidaan käyttää esimerkiksi somekanavissa. Kuvaus- ja videointiluvat ovat tarkistettavissa myClubin kautta.

## Sosiaalisen median päivitys:

Joukkueiden valmentajat ovat vastuussa joukkueen somekanavien päivittämisestä. Helpoin ja nopea tapa on kauden alussa valmentajien kesken koota simppelellä pohjalla kaikista kauden aikana tapahtuvista päivityksistä. Vuosikellosta löytyy mallipohja, jota valmentajat voivat hyödyntää Instagramin sisällön tuottamisen laatimisessa. Suunnitelman ei tarvitse olla tarkka, riittää, että pääkohdat ovat kaikkien valmentajien tiedossa ja ajankohdat, jolloin Instagramiin olisi hyvä tuottaa sisältöä. Aktiiviset Instagram-tilit luovat koko seurasta aktiivista ja positiivista kuvaa ja moni harrastuksen aloittamista miettivä usein katsoo läpi myös sosiaalisen median kanavat ja sisältö saattaa vaikuttaa päätökseen, aloittaako uusi harrastaja juuri meidän seurassamme. Muista siis julkaista vain positiivista sisältöä, joka on seuran arvojen mukaista!

# JOUKKUEEN KUUKAUSIKIRJE



## PÄIVÄMÄÄRÄT

Kuukauden tärkeät päivämäärät, kuten leirit, esiintymiset, showcase, kenraali ja kilpailut



## KILPAILUT

Mihin kilpailuihin joukkue osallistuu kaudenaikana. Missä ja milloin kilpailut pidetään



## MAKSUT

Maksut tulee maksettavaksi myClubin kautta. Maksuja ovat mm. lisenssi, jäsen- ja kausimaksu, joukkuevarusteet, ja kisamatkat



## JOUKKUEVARUSTEET

Mitä varusteita joukkueelle tilataan ja mitä varusteet maksaa



## AJANKOHTAISET

Muut ajankohtaiset asiat kyseisenä kuukautena. Varmista myös onko seuran puolesta viestittävää



## YLEISET KÄYTÄNNÖT

Esim. poissaolokäytäntö: miten ja kenelle ilmoitetaan poissaolot. Joukkueen säännöt ym. mikäli tarpeellista





KOLMAS  
OSA

# KRIISIVIESTINTÄ

# KRIISIVIESTINTÄ

Kriisiviestintään ei ole olemassa varmoja kaavoja, joiden avulla vältetään kriisin syntymistä. Kukaan ei voi onnistua täydellisesti kriisin sattuessa. Eteen saattaa kuitenkin milloin tahansa tulla yllättäviä tilanteista ja siksi kriiseihin täytyy yrittää varautua, jotta pystytään minimoimaan seuraukset ja vältetään kriisin paisuminen. Kun muistaa kriisiviestinnän tärkeimmät ominaisuudet: nopeus, saavutettavuus, avoimuus ja rehellisyys, on kriisiviestinnän peruspilarit hyvin hallussa ja niiden pohjalta on hyvä rakentaa kriisiviestintää tositilannetta varten.

Tämä kriisiviestintäsuunnitelma on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee kriisien ennakointia ja miten eri kriisitilanteisiin kannattaa varautua. Toinen osa auttaa seuraa toimimaan itse kriisinaikana. Kolmannessa osassa paneudutaan kriisin jälkeiseen toimintaan ja kriisin jälkeiseen debriefingiin. Kriisin jälkeisessä purkutilaisuudessa mietitään miten vastaisuudessa voidaan välttää samaa tapahtumaan uudestaan. Kriisiviestintäsuunnitelmasta löytyy tärkeät yhteystiedot, jotka tulee pitää aina ajantasalla.



# ENNAKOIKRIISIT! MAHDOLLISIA KRIISITILANTEITA JA NIIHIN VARAUTUMINEN

1

## TULIPALO

Huolehditaan omista laitteista ja ohjeistuksista. Ohjeistetaan valmentajat mahdollisen tilanteen varalle. Laitetaan hallille tiedot miten toimia tulipalo tilanteessa ja kehen olla yhteydessä.

2

## LOUKKAANTUMINEN TREENEISSÄ

Varmistetaan turvalliset treeniolosuhteet ja painotetaan kaikille turvallisen treenaamisen tärkeyttä. Huolehditaan spottauksesta ja treenivälineistä. Ohjeistetaan valmentajat miten toimia loukkaantumistilanteessa ja käydään läpi perus ensiaputaidot.

3

## MURTO/VARASTAMINEN

Kaikki ovet ja ikkunat pidetään kiinni, kun hallilla ei ole toimintaa. Ohjeistetaan valmentajat tarkistamaan ovet ja ikkunat treenien jälkeen. Jäsenille kerrotaan miten toimia murto/varastamis tilanteessa. Kaikki salainen tieto pidetään lukollisessa kaapissa ja kaikki laitteet on suojattu salasanalla, jotta arkaluontoisiin tietoihin ei päästä käsiksi.

4

## KUOLEMA

Huolehditaan treenien turvallisuudesta sekä treenivälineiden turvallisuudesta. Valmistaudutaan tilanteeseen niin, että tiedetään miten toimia jos näin käy.

5

## ONNETTOMUUS KILPAILU/LEIRIMATKALLA

Varmistetaan, että yhteistyökumppanit (kuljetusfirmat) ovat luotettavia ja heidän kalustonsa on kunnossa sekä henkilökunta ammattilaisia.

# KRIISIN AIKANA

DTC:n kriisiviestintävastaava on toiminnanjohtaja Daniela Mandelin. Kriisiin liittyvistä tiedoista tulee ilmoittaa välittömästi Kriisiviestintävastaavalle. Kriisiviestintävastaavan tulee aina tiedottaa kriisistä ensin sisäisesti. Ulkopuolisille ja medialle kriisiä saa kommentoida vain ja ainoastaan kriisiviestintävastaava. Kriisiin liittyvää informaatiota saa jakaa eteenpäin vain ja ainoastaan kun kriisiviestintävastaava on ensin myöntänyt siihen luvan. Esimerkiksi valmentajat saavat jakaa kriisiin liittyvää tietoa urheilijoille vasta kun siihen on saatu lupa.

Kun kriisistä viestitään, tulee viesti ajatella lukijan kannalta. Viestistä pitää myös selkeästi käydä ilmi, mistä näkökulmasta viestittävä asia on kirjoitettu. Viestijän tulee ajatella sanomansa mieluiten lukijan, kuin omasta näkökulmasta. Kriisistä viestittäessä ei myöskään tule kaunistella totuutta, vaan asiasta kerrotaan rehellisesti. Jos asia on selvästi negatiivinen, ei silloin tule käyttää positiivisia ilmauksia kyseisessä asiayhteydessä. Kaunistelemalla asiaa, voi joutua syytetyksi esimerkiksi salailusta tai huijaamisesta.

Kriisissä tärkeää on tiedottamisen nopeus, vilpittömyys ja pyrkimys olla vuoropuhelussa kriisiä koskettavien osapuolien kanssa. Kriisitilanteissa oikean tiedonkulun merkitystä ei voi korostaa liikaa.

# KRIISIN AIKANA

Kaikki kriisiin liittyvät tapahtumat kirjataan ylös, että seuran kriisiviestintävastaavat ja työntekijät pysyvät tilanteen tasalla. Apuna voidaan käyttää alla olevaa lokikirjamallia. Lokikirjan tulee olla sellaisessa muodossa (esim. sähköinen), että seuran työntekijät ja kriisiviestintävastaava voivat nähdä ja tarvittaessa muokata lokikirjaa. Lokikirjaan merkataan seuraavat tiedot: Ajankohta, kun jokin asia kriisiin liittyen ilmenee. Ketkä asiasta ilmoitti. Mitä kanavia käytettiin. Mikä oli itse asia ja mitä toimenpiteitä tehtiin.

Milloin	Ketkä	Kanava	Asia	Toimenpiteet
Milloin asia tapahtui	Asiaan liittyvät henkilöt	Mitä kautta tieto saatiin	Mikä oli kriisiin liittyvä asia	Mitä asiaan liittyviä toimenpiteitä tehtiin
Klo 18:43	Valmentaja soitti häkeen	puhelin	Vakava loukkaantuminen treeneissä.	Valmentaja soitti häkeen klo 18:45 ja ilmoitti tapahtuneesta kriisiviestintävastaavalle. Kriisiv.vastaava ottaa yhteyttä urheilijan huoltajaan ja kertoo alustavasti tilanteesta.
18:50	Kriisiv.vastaava	Puhelin	Seuran johdolle ilmoitus loukkaantumisesta	Kriisiv.vastaava ilmoittaa tapahtuneesta seuran johdolle ja työntekijöille ja ohjeistaa miten asiasta viestitään.
20:00	Kriisiv.vastaava	Puhelin	Kriisiv.vastaava selvittää soittamalla valmentajalle, mitä loukkaantumistilanteessa tapahtui.	Kriisiv.vastaava ottaa uudelleen yhteyttä loukkaantuneen huoltajaan ja selvittää huoltajalle tapahtunutta tilannetta.

# KRIISIN JÄLKEEN

## Debriefing

Kriisin jälkeen pyritään palaamaan normaalitilaan mahdollisimman nopeasti, mutta ensin pitää suorittaa kriisin ja kriisiviestinnän jälkiarviointi. Kriisin jälkeen seuran sisäisesti suoritetaan debriefing, eli kriisipurkutilaisuus. Alla olevat kysymykset käydään läpi ja vastauksien perusteella pystytään jatkossa reagoimaan mahdollisiin riskitekijöihin.

Mikä aiheutti kriisin? Lähtikö kriisi liikkeelle seuran sisältä? Miten voimme välttää samaa tapahtumasta uudelleen?

Havaittiinko kriisi ajoissa ja miten se havaittiin? Kuka huomasi tilanteet, ulkopuolinen vai joku seuran sisältä? Pystymmekö ensi kerralla itse huomaamaan tilanteen?

Miten viestintä käynnistyi? Oliko tehtävänjako selvillä? Tuliko yllätyksiä? Hoitko kaikki roolinsa?

Menikö viesti mediassa läpi? Korjattiinko mahdolliset väärät tiedot? Ketkä antoivat medialle haastatteluja? Mistä tai keneltä media sai lausuntoja?

Mitä puutteita havaittiin? Huomattiinko mahdollisia kehityskohtia? Mikä meni pieleen tai mikä olisi voinut epäonnistua? Tapahtuiko viivästyksiä tai väärinkäsityksiä, jos kyllä, niin mitä?

Vaikuttiko kriisi organisaation maineeseen? Mitä toimenpiteitä vaaditaan maineen palauttamiseksi?

# PÄIVITETTÄVÄT TIEDOT

## KRIISIVIESTINTÄVASTAAVA

Daniela Mandelin | 044 721 0064 |  
toiminnanjohtaja@dreamteamcheer.fi

## HARJOITUSPAIKAN OSOITE

Jäähallinraitti 3  
33540, TAMPERE

## MUUT TÄRKEÄT YHTEYSTIEDOT



Kriisiviestintävastaavan varalla on Josefina Palvalin |  
050 3480676 | dreamteamcheer.info@gmail.com

Seurakoordinaattori Linda Markkula | 044 744 1061 |  
seurakoordinaattori@dreamteamcheer.fi

Valmennuskoordinaattori Jenni Virta | 044 744 3271  
valmennuskoordinaattori@dreamteamcheer.fi

PIDÄ YLLÄ OLEVAT TIEDOT AINA  
AJANTASALLA!