

”Viestintäkanavia on riittävästi, olisiko jopa liikaa?”

Jalkapalloseura PPJ:n verkkoviestinnän kehittäminen

Anna Santalahti

Opinnäytetyö

Liiketalouden ylempi amk-tutkinto

Yrittäjyyden ja liiketoiminta-
osaamisen koulutusohjelma

2014



| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <p>Tekijät Anna Santalahti</p> | <p>Ryhmä YLI2012</p> |
| <p>Opinnäytetyön nimi ”Viestintäkanavia on riittävästi, olisiko jopa liikaa?” Jalkapalloseura PPJ:n verkkoviestinnän kehittäminen</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 10</p> |
| <p>Ohjaajat Tanja Vesala-Varttala</p> | |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena on helsinkiläisen jalkapalloseuran Pallo-Pojat Juniorit (PPJ) verkkoviestinnän kehittäminen. Päättökysymyksenä selvitetään, millä tavoin seuran verkkoviestintää tulisi kehittää, jotta se motivoisi jäseniä ja saisi heidät sitoutumaan seuraan. Harrastustoiminnan laatu on erittäin tärkeää jäsenviihtyvyyden kannalta, joten tutkimuksessa selvitetään myös, miten nykyinen seuran toiminta vastaa odotuksia ja miten toimintaa haluttaisiin kehittää. Myös erilaisten viestintäkanavien ominaisuuksia ja mahdollisuuksia seuratoiminnassa tutkitaan niin teorian kuin käytännön kannalta.</p> <p>Tutkimus pohjautuu PPJ Jäsenkyselyyn, joka toteutettiin kevään ja kesän 2013 aikana. Kyselytutkimus lähetettiin kokonaisuutena kaikille seuran jäsenille, joita tuolloin oli noin 850. Vastauksia saatiin 242 kpl, ja jäsenet olivat enimmäkseen tyytyväisiä seuran sekä joukkueensa viestintään. Joukkueen viestinnälle annettiin yleisarvosanaksi 8,8, ja seuran internetsivuille 7,9. Kyselyssä oli yhteensä 25 kysymystä, joista osassa oli mahdollisuus antaa avointa palautetta viestinnästä tai muista aiheista. Palautteita käsitellään myös tässä työssä ja niiden perusteella annetaan kehittämissuhteita.</p> <p>Teoreettinen viitekehys tutkimuksessa pohjautuu yhteisöviestintään sekä digitaalisen viestinnän periaatteisiin ja tulevaisuudennäkymiin. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, ja tutkimuksessa on myös toimintatutkimuksen piirteitä.</p> <p>Tutkimuksen päätuloksina oli joukkueiden osalta toive viestinnän keskittämisestä yhteen kanavaan. Sekä seuran että joukkueen osalta toivottiin tulevaisuuden verkkoviestintään monipuolisempaa sisältöä, ja tätä toivetta on pyritty kyselyn jälkeen mahdollisuuksien mukaan myös kehittämään. Merkillepantavaa oli toisaalta myös tyytyväisyys joukkueiden nykyiseen viestintään. Toiminnan osalta kritiikkiä sai harrastuksen korkea hinta sekä harjoitusolosuhteet etenkin talvella, mutta toisaalta seuran ja joukkueiden yhteishenki ja toiminta sai myös paljon kiitosta.</p> | |
| <p>Asiasanat verkkoviestintä, urheiluseurat, yhteisöviestintä, kyselytutkimus, jalkapallo</p> | |



HAAGA-HELIA

University of Applied Sciences

Master's Degree in Business Administration

Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

Abstract

February 12th 2014

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Authors Anna Santalahti | Group YLI12 |
| The title of thesis Developing the digital communication in the football club PPJ | Number of pages and appendices 56 + 10 |
| Supervisors Tanja Vesala-Varttala | |
| <p>The main object of this thesis is to study and improve the digital communication in a Helsinki-based football club, Pallo-Pojat Juniorit (or PPJ), so that the members would be more engaged in the club's activities in the future. The study aims at finding out which communication channels are the most useful in one team's communication and which channels are the most appropriate for the whole club. Furthermore, the study seeks to establish whether the members are satisfied with the activities of the teams and the club and if there is anything that they would like to change.</p> <p>A member survey for all the 850 members was carried out during May and June 2013. The survey included both quantitative and qualitative type of questions. 242 members replied to the Webropol questionnaire, which can be considered as a good result in this type of survey. Members of PPJ were quite satisfied especially with their own team's communication, but the club's webpages were slightly criticized.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of organizational communication theories and general information on digital communication and internet marketing. This study also includes a small benchmark-type of inquiry concerning other football clubs and hobbies.</p> <p>This is a case study with some features of action research. The methods of collecting primary data were the member survey, benchmarking and personal observation.</p> <p>The main results are practical and easy to implement in the future. The club's communication needs to focus more on one channel on the team level and information must be kept simple and updated. Videos, photos and match reports were also among the top 3 wishes for digital communication in the future. The prices as well as training conditions especially in winter time were criticized to some degree, but the members were mainly happy with PPJ's activities and communication.</p> | |
| Key words Digital communication, member survey, football club, organizational communication | |

Sisällys

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| 1 Johdanto | 1 |
| 1.1 Tavoitteet ja menetelmät | 3 |
| 1.2 Rajaus | 6 |
| 1.3 Tausta..... | 7 |
| 2 Tutkimuksen viitekehys..... | 11 |
| 2.1 Digitaalinen viestintä urheiluseurassa | 11 |
| 2.2 Verkkosivut ja niiden tulevaisuus..... | 15 |
| 2.3 Yhteisöviestintä joukon sitouttajana..... | 17 |
| 3 Tutkimuksen toteutus..... | 23 |
| 3.1 Koko tutkimuksen eteneminen | 23 |
| 3.2 PPJ Jäsenkyselyn suunnittelu | 24 |
| 3.3 Kyselyn toteutus ja aineiston analyysi..... | 25 |
| 4 Jäsenkyselyn tulokset | 28 |
| 4.1 Taustatietokysymykset..... | 28 |
| 4.2 Joukkueen viestintä | 29 |
| 4.3 Joukkueen toiminta | 33 |
| 4.4 PPJ:n verkkoviestintä..... | 35 |
| 4.5 PPJ Jäsentiedote | 37 |
| 4.6 PPJ:n Facebook-sivut | 38 |
| 4.7 Muu palaute seuralle | 39 |
| 5 Pohdinta | 41 |
| 5.1 Päätulokset pähkinänkuoressa | 41 |
| 5.2 Kehittämisehdotukset..... | 44 |
| 5.3 Tutkimuksen arviointia..... | 49 |
| Lähteet..... | 52 |
| Litteet..... | 57 |
| Liite 1. PPJ:n organisaatiokaavio 2014 | 57 |

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| Liite 2. Saatekirje Webropol-jäsenkyselyyn | 58 |
| Liite 3. Muistutuspyyntö joukkueenjohtajille | 59 |
| Liite 4. PPJ Jäsenkysely 2013 -lomake | 60 |

1 Johdanto

Jalkapallo on suomalaisten lasten ja nuorten ylivoimaisesti eniten harrastama urheilulaji. Sitä harrastaa yhteensä yli 215 000 lasta ja nuorta (3-18 v.), ja heistä keskimäärin 43 % harrastaa jalkapalloa urheiluseurassa. (SLU 2010a, 7, 13.) Suomen Palloliiton tilastoissa virallisen pelipassin haltijoita oli viime vuonna lähes 120 000 kun lasketaan yhteen lapset ja aikuiset, ja määrä on kasvussa (Suomen Palloliitto 2014, Uutiset).

Liikunnan kansalais- ja vapaaehtoistyöhön osallistuu Suomessa 637 000 ihmistä, joista 440 000 toimii urheiluseuroissa. Jalkapallo ja jääkiekko ovat suosituimmat lajit: jalkapallon parissa toimii 78 000 ja jääkiekon parissa 55 000 vapaaehtoista aikuisväestöön kuuluvaa (15–79 -vuotiasta). (SLU 2010b, 13–14.)

Urheiluseuran toiminta on käytännössä usein vapaaehtoistoimijoiden työn varassa. Seurojen haasteena ovat usein resurssit: miten organisoida toiminta ja motivoida ihmisiä mukaan mahdollisimman pienillä kustannuksilla? Miten saada markkinoitua seuraa, ja miten kehittää yhteishenkeä ja viestintää? Näihin kysymyksiin etsitään tässä kehittämistehtävässä ratkaisuja verkkoviestinnän näkökulmasta jalkapalloseurassa Pallo-Pojat Juniorit (PPJ). Pääosan tehtävästä muodostaa PPJ Jäsenkysely – projektin tulosten analysointi. Kysely toteutettiin kesällä 2013 lähettämällä linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen kaikille seuran jäsenille (tuolloin jäsenmäärä noin 850).

Seuratoiminnan viestinnässä on erityispiirteitä verrattuna muuhun yhteisöviestintään. Eräs niistä on ulkoisen ja sisäisen viestinnän jako: seuran sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat saman asian kaksi ulottuvuutta, ja niitä ei voi niin selkeästi erottaa toisistaan kuin esimerkiksi perinteisemmässä työyhteisöviestinnässä. Seuran ja joukkueiden toiminnasta ja viestinnästä vastaavat ihmiset ovat itse useimmiten myös jalkapalloa harrastavien lasten vanhempia, ja konkreettisia ehdotuksia seuran toimintaan ja viestintään on sitä helpompi antaa, mitä aktiivisemmin harrastuksessa on mukana.

Koko urheiluseuran ja yksittäisen joukkueen viestinnässä on tärkeää yhteishengen luominen ja tekemisen hauskuuden välittäminen. Juniorijalkapalloilutoiminta on parhailaan hauskaa yhdessäoloa, jossa aikuiset ja lapset saavat viettää aikaansa ja urheilla samanhenkisten ihmisten kanssa. Vaikka välillä viestintä on rutiininomaista ja viesti ei ole

aina mielekäs (esim. maksamattomat jäsenmaksut), on viestinnän sävy pidettävä asiallisen ystävällisenä. Kun joukkueessa ja seurassa ilmapiiri on hyvä, hoidetaan yleensä myös maksut ja muut velvollisuudet ajallaan. Viestintä kertoo koko seuran toiminnan vireestä ulospäin niin jokaiselle jäsenelle kuin julkisestikin.

Vapaaehtoistyössä on johtamisella ratkaiseva rooli. Se luo yhteishenkeä ja tuo onnistumisen tunteita, jos toiminta muuten on kunnossa. Hyvä viestintä innostaa ja sitouttaa tehtäviin pystyviä toimijoita. Seuratoiminnan avoimuudella tuetaan jäsenhankintaa ja uusien aktiivien mukaan tuloa. On tärkeää ottaa toimintaan osallistuvien yksilöiden henkilökohtaiset toiveet ja taidot huomioon, kuunnella tässäkin asiassa muita. (SLU 2011, 9.)

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan ensin kohdeorganisaatioon, jalkapalloseura Pallo-Pojat Junioreihin (PPJ). Seuran historiaan ja toimintaan tutustutaan yleisellä tasolla, ja joukkueen toiminnasta sekä viestinnästä kerrotaan perustietoa, joka pohjautuu opinnäytetyön tekijän omaan monivuotiseen kokemukseen joukkueenjohtajan tehtävästä kyseisessä seurassa. Kehittämistehtävän rajauksessa perehdytään viestinnän käytäntöihin ja kanaviin ja perustellaan tehdyt rajausvalinnat.

Kehittämistehtävän tavoitteet ja tutkimuskysymykset menetelmävalintoineen esitellään luvussa 1.3. ja varsinaiseen viitekehukseen päästään luvussa 2. Opinnäytetyön viitekehys voidaan jakaa kolmeen aihealueeseen: digitaaliseen viestintään urheiluseurassa, verkkosivujen nykytilaan ja niiden tulevaisuudennäkymiin sekä yhteisöviestinnän rooliin jäsenien sitouttamisessa. Hyvällä yhteisöviestinnällä saadaan joukko yhteen ja toiminnan ilo esille, ja valtakunnallisellakin urheilujärjestötasolla on havahduttu nykyisen digitaalisen ajan mukanaan tuomiin muutoksiin niin viestinnän kuin seuratoiminnan osalta.

Luvussa 3 esitellään opinnäytetyön pääaihe, PPJ Jäsenkysely 2013. Sen suunnittelusta kerrotaan vaihekohtaisesti, ja menetelmävalintoja perustellaan. Kyselyn varsinaiset tulokset kerrotaan luvussa 4. Kyselyn osiot on jaoteltu luvussa erikseen kysymyksen aiheen (joukkue/seura/kanava) mukaan.

Luvussa 5 kootaan kyselytutkimuksen ja koko kehittämistehtävän tulokset yhteen. Siinä myös luodaan pieni benchmark- eli vertailuanalyysikatsaus muihin alan toimijoihin. Vertailuun otettiin yhteensä 15–20 toimijaa: noin 10 jalkapalloseuraa sekä muita lasten harrastusmaailman toimijoita: voimistelu, partio, jääkiekko ja koripallo. Harrastusten internet-sivustoja vertailemalla saatiin lisää kehitysideoita PPJ:n verkkoviestintään, ja niitä sekä muita kehitysideoita esitellään viimeisessä kehittämistehtävän luvussa. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta arvioidaan ja mahdollisia jatkokehityksaiheita punnitaan.

1.1 Tavoitteet ja menetelmät

Tämän opinnäytetyön kokonaistavoitteena on jalkapalloseura PPJ:n verkkoviestinnän kehittäminen. PPJ Jäsenkyselyn tavoitteena on tuottaa seuralle sellaista tietoa, jonka avulla pystytään kehittämään verkkoviestintää toivottuun suuntaan ja siten myös saada seuran jäsenet sitoutumaan seuran toimintaan. Harrastustoiminnassakin on omat alueelliset kilpailuasetelmansa: tyytyväiset jäsenet pysyvät uskollisesti omassa seurassaan, ja tyytyväiset jäsenmaksua maksavat jäsenet ovat elinehto toiminnan pyörittämiselle.

Tutkimuksellisenä pääkysymyksenä on

- **Millä tavoin PPJ:n verkkoviestintää tulisi kehittää jotta se motivoisi jäseniä ja saisi heidät sitoutumaan seuraan?**

Pääkysymystä tukevia alakysymyksiä ovat

- Mitä toivotaan seuran verkkoviestinnältä, entä joukkueiden verkkoviestinnältä ja mikä olisi erilaisten viestintäkanavien keskinäinen työnjako? Huomioidaan myös sosiaaliset mediat kuten Facebook.
- Miten seuran toiminta vastaa odotuksia?

Tutkimalla ja analysoimalla näitä kysymyksiä saadaan seuralle arvokasta tietoa sen jäsenten kokemuksista koskien nykyistä toimintaa ja tulevaisuuden toiveista toiminnan sekä viestinnän suhteen.

Kehittämistehtäväni lähestymistavaksi eli tutkimusstrategiaksi olen valinnut tapaustutkimuksen (case study). Tapaustutkimuksen avulla saadaan tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksen kohde eli case voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, tuote, palvelu tai prosessi. Tutkimus antaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta, ja se soveltuu hyvin sellaisen kehittämistyön kohteeksi, jonka avulla on tarkoitus tuottaa kehittämissuhteita ja – ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52.) Tutkittava yksikkö voi olla myös yhteisö, yksilö tai ihmisryhmä, jota tarkastellaan todellisessa kontekstissaan eli reaali maailman ympäristössään. Case-tutkimukselle tyypillistä on myös useiden eri tietolähteiden yhdistely eli triangulaatio. Case- eli tapaustutkimuksessa pyritään syvälliseen ja kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen ja kuvaukseen kohteesta, mutta raportointivaiheessa tutkijan keskeinen tehtävä on valita mitä hän ilmiöstä tuo esiin ja millä tavalla rakentaa tutkimusraporttinsa. (Kananen 2012, 34–36.)

Omaan kehittämistehtävääni tapaustutkimus soveltuu sen vuoksi, että tehtävässä halutaan tutkia syvällisesti PPJ:n viestintää ja antaa kehittämissuhteita siihen. PPJ:tä halutaan tutkia omassa toimintaympäristössään nykyhetkessä ja antaa realistisia ideoita sen viestinnän tehostamiseen eikä teoretisoida toimintaa liikaa.

Tapaustutkimus aloitetaan tyypillisesti tutkittavasta tapauksesta, ei pelkästään teorioista. Kehittämisen kohteesta kiinnostuneelle, eli tässä tapauksessa minulla tutkijana, on ilmiöstä aiempaa tietoa joka mahdollistaa alustavan kehittämistehtävän määrittelyn. Usein pätee myös se, että tutkijan on ensin perehdyttävä aiheeseen ennen todellisen kehittämistehtävän määrittelyä. (Ojasalo ym. 2009, 54.)

Kehittämistehtävässäni voidaan nähdä myös piirteitä toimintatutkimuksesta (action research), koska kehittämissuhteiden lisäksi halutaan saada aikaan käytännön muutoksia. Tapaustutkimuksen puitteissa ei käytännön muutoksia tehdä, korkeintaan voidaan

esittää toimenpidesuosituksia. Jos tutkimuksessa muutetaan olemassa olevaa tilaa, kyseessä on toimintatutkimus (Kananen 2012, 37.)

Toimintatutkimuksen kohteena on yleensä ihmisten tai organisaatioiden toiminnan muuttaminen, ja keskeistä siinä on viedä muutos käytäntöön ja arvioida sitä. Eräs keskeinen piirre on organisaatiossa toimivien ihmisten osallistuminen kehittämistyöhön. Toimintatutkimus on lähestymistapa, jossa ollaan kiinnostuneita siitä, miten asioiden pitäisi olla. Se on ongelmakeskeistä ja käytäntöön suuntautuvaa. Tutkimuksen ja kehittämisen kohteina voivat olla esimerkiksi yhteisön toimintatavat ja toimintatilanne. (Ojasalo ym. 2009, 38, 58.)

Toimintatutkimus on usein ajallisesti rajattu tutkimus- ja kehittämisprojekti, jossa suunnitellaan ja kokeillaan uusia toimintatapoja. Pienimuotoisimmillaan se voi olla tutkijan oman työn kehittämistä. Tutkija ei ole ulkopuolinen, objektiivinen tarkkailija vaan päinvastoin aktiivinen vaikuttaja ja toimija. Toimintatutkimuksessa pyritään tuomaan esiin ihmisten omia kykyjä ja toimintamahdollisuuksia eli voimaannuttamaan ja valtauttamaan (empower) heitä. Tutkijan tavoitteena on käynnistää muutos ja rohkaista ihmisiä toimenpiteisiin, jotta niitä voidaan kehittää heidän kannaltaan paremmiksi. Tutkija on usein myös mukana tutkimuskohteensa arjessa. (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2007, 17, 19–20.)

Opinnäytetyössä päädyttiin erilaisten tiedonhankintamenetelmien yhdistelmään. PPJ Jäsenkyselyssä yhdistetään kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus, ja koko työ pohjautuu tutkijan omiin kokemuksiin seuran toiminnasta.

Tapauksitutkimukselle tyypillistä on useiden eri menetelmien käyttö, jotta saadaan kohteesta syvällinen ja kokonaisvaltainen kuva (Ojasalo ym. 2009, 38).

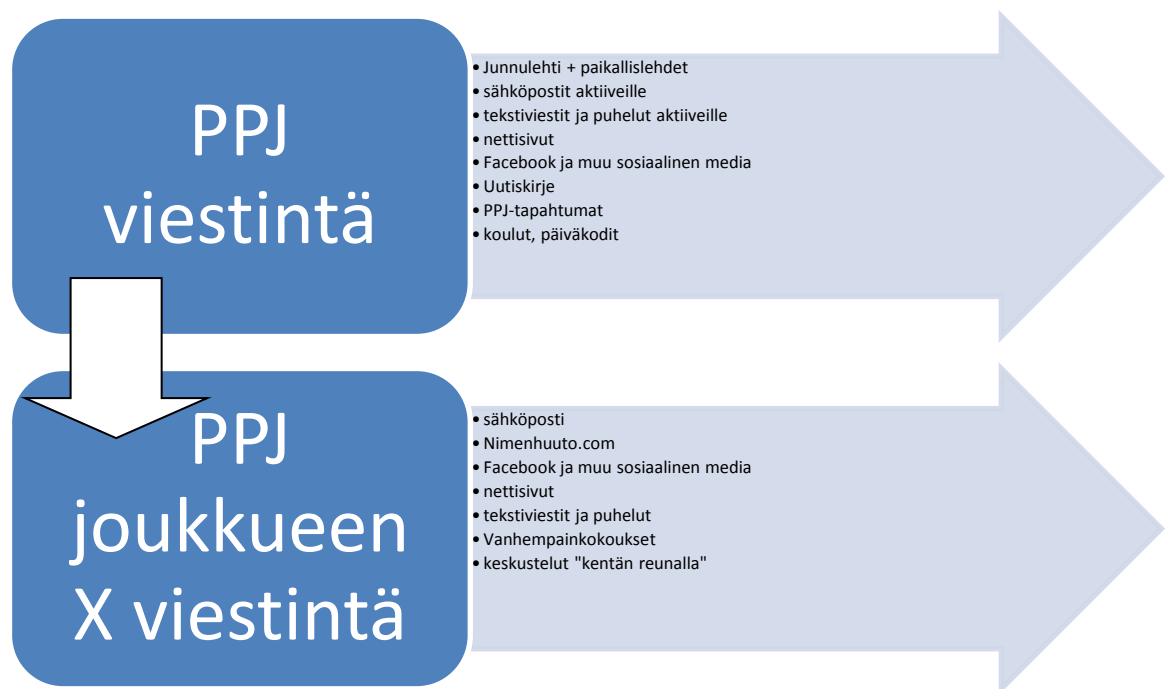
Kyselylomakkeessa päädyttiin yhdistämään erilaisia kysymystyyppejä, koska kohdetta haluttiin tutkia monipuolisesti. Kyselyyn valitut kysymykset tuottavat sellaista tietoa ja sellaisessa muodossa, kuin ne esitetään. Avoimet kysymykset tuottavat tekstiä ja tarinoita, mielipiteitä. Strukturoiduilla kysymyksillä saadaan tulokseksi lukuja ja numeroita, joita on helppo ja nopea analysoida ja ymmärtää. (Kananen 2012, 28.) PPJ Jäsenkyselyn

kyselylomakkeen kysymysten ja saatekirjeen laadinnasta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.2.

1.2 Rajaus

Tässä kehittämistehtävässä ja siihen liittyvässä viestinnän tutkimuksessa keskitytään PPJ:n verkkoviestintään eli internet-sivuihin, sähköiseen uutiskirjeeseen ja sähköpostiviestintään sekä Facebook-sivuihin. Rajaus jättää käytännössä vain PPJ Junnulehden tutkimuksen ulkopuolelle. Junnulehdestä on tehty erillinen tutkimus ja opinnäytetyö Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Journalismin koulutusohjelmassa (Heinonen & Saarinen 2013).

Tutkimusta ei rajata yhteisöviestinnän perinteiden mukaisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, koska seuratoiminnassa ne nähdään saman asian kahtena eri ulottuvuutena (SLU 2011, 15). Viestinnän suunnittelun perustana voidaan pitää kohderyhmäajattelua, johon perehdytään luvussa 2.3 sekä käytännön tasolla viestinnän jakautumista joukkue- ja seuratasolle. Viestintää sekä toimintaa kartoitetaan sekä seura- että joukkueetasolla ja myös tulevaisuuden digitaalisia mahdollisuuksia sivutaan.



Kuvio 2. PPJ – seuran sekä joukkueen yleisimmät viestintäkanavat.

Opinnäytetyön ytimen muodostaa siis toukokuussa 2013 suoritettu Jäsenkysely. Siinä viestintää kartoitetaan jäsenten ja heidän vanhempiensa näkökulmasta, ja heille suunnatusta viestinnästä vastaa usein joukkueenjohtaja. Joukkueenjohtajan asema jäsenviestinnän keskiössä on tärkeä: PPJ-seura viestii joukkueenjohtajille lähinnä sähköpostilistojen kautta paljon asioita, ja joukkueenjohtajan tehtävä on suodattaa tästä tiedosta tarpeellinen eteenpäin: viestit on tärkeä lukea heti ja reagoida nopeasti jos tilanne niin vaatii.

1.3 Tausta

Opinnäytetyön kohdeorganisaatio, Pallo-Pojat Juniorit ry on etelähelsinkiläinen jalkapalloseura, jonka toiminta painottuu erityisesti lasten ja nuorten liikuntaan. Nykyinen seura on perustettu vuonna 1995, mutta se jatkaa jo vuonna 1935 perustetun Pallo-Pojat -seuran toimintaa. Seura toimii ns. kasvattajaseurana, joka tarjoaa oman alueensa pojille ja tytöille mahdollisuuden kehittää taitojaan jalkapallossa ja joukkuepelissä lähellä omaa kotia. (PPJ 2014. Seura)

Tällä hetkellä (kevät 2014) seura on jäsenmäärältään kolmanneksi suurin Suomen Palloliiton Helsingin piirissä. Seuran jäsenmäärä on kaksinkertaistunut viime vuosien aikana, ja nykyään jäseniä on jo miltei 1000. Oletettavaa on jäsenmäärän kasvu myös tulevaisuudessa, koska seuran toiminta-alueeseen kuuluu uusia asuinalueita kuten Jätkäsaari.

PPJ:n arvot ovat **iloisuus, taitavuus** ja **avoimuus**.

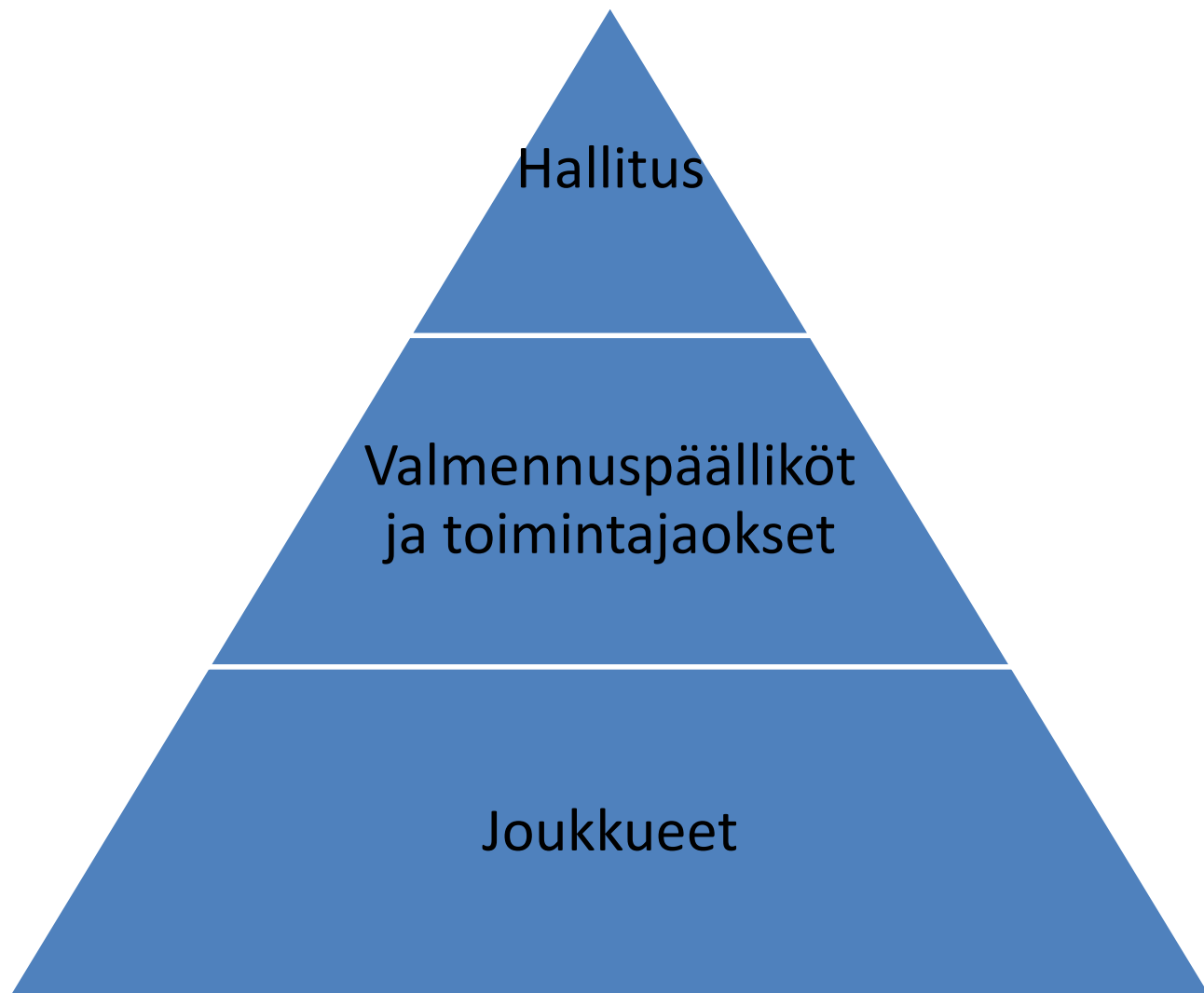
Iloisuus tarkoittaa, että harrastus tuo iloa pelaajille, heidän vanhemmilleen, joukkueen toimihenkilöille sekä muille sidosryhmille. Iloisuus tulee sekä toimimisesta yhdessä joukkueena että menestyksestä, mikäli joukkue on sen itse asettanut tavoitteeseen.

Taitavuus tarkoittaa, että jokaisen joukkueen toiminnassa pelaajien taitoja kehitetään kunkin ikäluokan vaatimusten ja Suomen Palloliiton yleisohjeiden mukaisesti. Seura huolehtii myös valmentajiensa ja muiden toimihenkilöidensä osaamisesta kouluttamalla heitä.

Avoimuus tarkoittaa, että seuraan voivat liittyä kaikki halukkaat omaan ikäluokkaansa, sitoutumalla joukkueen toimintaan sen kaikissa muodoissa. Avoimuus tulee myös tiedottamisesta. Kaikilla tulee olla joukkueensa ja seuran toiminnasta ajankohtaisimmat tiedot. Lisäksi avoimuus tarkoittaa myös seurassa yhteydenpitoa yli joukkue- ja jopa seurarajojen, mikä lähentää jalkapallotoimijoita toisiinsa. (PPJ 2014. Seura)

Seuraan kuuluu noin 30 joukkuetta eri Etelä-Helsingin kaupunginosista (Lauttasaari, Kamppi, Eira, Punavuori, Ullanlinna, Ruoholahti, Jätkäsaari, Töölö), joissa on jäseniä 4-vuotiaista aikuisiin asti. Nuorimmat ikäluokat on nimetty kaupunginosan mukaan (esim. PPJ 2007 Eira), mutta noin 10-vuotiaiden ikäluokat on useimmiten yhdistetty yhdeksi joukkueeksi (esim. PPJ 2003 pojat). PPJ järjestää myös yhteistyötä toiminta-alueensa koulujen ym. tahojen kanssa: iltapäiväkerhoja kouluilla, futiskerhoja kesälomakaudella sekä tapahtumia ja turnauksia ympäri vuoden.

PPJ:n toiminta perustuu lähinnä vapaaehtoistyöhön sekä seura- että joukkueetasolla. Seurassa on muutama palkattu työntekijä valmennuspuolella sekä työharjoittelu- ja oppisopimusvalmentajia, mutta esimerkiksi toimistoa ei seuralla ole. Toimintaa johtaa hallitus kuten yhdistyksillä (ry.) yleensäkin. Hallituksen jäsenille on jaettu vastualueet jotka ovat nähtävillä seuran internet-sivuilla. PPJ:n organisaatiokaavion vahvasti yksinkertaistettu malli esitetään kuviossa 1, ja yksityiskohtaisempi malli liitteenä (Liite 1). Joukkueiden organisaatioihin kuuluu vähintään joukkueenjohtaja sekä vastuuvälmentaja. Myös muita valmentajia sekä vastuuhenkilöitä (rahastonhoitaja, varustevastaava) voi olla useampia etenkin suuremmissa joukkueissa. Vastuuhenkilöiden määrä riippuu usein siitä, löytyykö vanhempien joukosta vapaaehtoisia näihin tehtäviin. Harrastuksen hinta riippuu myös muun muassa siitä, kuinka monelle valmentajalle tai muulle toimihenkilölle joukkue maksaa palkkaa, joten sikäläkin vapaaehtoisten löytyminen on toiminnan perusedellytys.



Kuvio 1. PPJ:n organisaatiokaavio tiivistettynä.

Organisaatiokaavion henkilömäärältään suurin taso, joukkueorganisaatiot, on koko toiminnan ja viestinnänkin ydinkohderyhmä. Jäsenet ja heidän perheensä kokevat usein olevansa etusijassa joukkueiden jäseniä, eivät niinkään seuran, koska harrastaminen tapahtuu nimenomaan joukkueen riveissä. Siten juuri joukkueiden viestintä ja toimintakulttuuri vaikuttaa harrastavien jäsenten määrään. Joukkueen toimintaa ja viestintää organisoii yleensä joukkueenjohtaja, jonka tärkeimpiin tehtäviin kuuluu toimia ”suodatimena” seuralta ja muilta tahoilta tulevan viestinnän välittämisessä oman joukkueen jäsenille ja/tai heidän vanhemmilleen. Viestinnän jakoa seuran ja joukkueen viestintään sekä esimerkkejä viestintäkanavista kuvataan kuviossa 2.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti vahvasti oma joukkueenjohtajataustani. Olen toiminut PPJ:ssä joukkueenjohtajana syyskuusta 2010 lähtien, ja olen käyttänyt myös

omia kokemuksiani tutkimuksessa ja tulosten analysoinnissa apuna. On hyvä asia myös joukkueenjohtajana toimiville, että seuran viestintää kartoitetaan ja kehitetään käytännössäkin näkyväksi. PPJ Jäsenkyselyn avoimissa palautteissa tuotiin myös tämä viestinnän jakautuneisuus esille:

”Seuran toiminta jää paikoin hieman salaperäiseksi sisäpiirin jutuksi, joka tosin avautuu jos itse ryhtyy aktiiviksi.”

2 Tutkimuksen viitekehys

Vaikka harrastustoiminnan verkkosivujen kautta harvoin myydään mitään tuotteita tai palveluita suoraan, on seuran verkkosivujen ja sosiaalisen median käytön ajanmukaistaminen välttämätöntä, jos haluaa pysyä muiden alan toimijoiden tasolla. Tosiasia on, että esimerkiksi nuoret jalkapallonharrastajat ovat sitä diginatiiveiksikin kutsuttua sukupolvea, joka omilla älypuhelimillaan seuraa ympäristöään yhä enemmän verkossa. Harrastustoiminnan pitäisi olla siellä missä harrastajatkin. Uudet, toiminnasta kiinnostuneet jäsenet ovat seurojen toiminnan elinehto, ja digitaalinen markkinointi on oiva jäsenhankinnan kanava.

Seuraavaksi perehdymme kolmeen aihealueeseen, jotka muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Aluksi esitellään digitaalisen viestinnän erityispiirteitä urheiluseuran toimintaan sovellettuina, sen jälkeen tutustutaan internetin käyttötapoihin ja digitalisoitumisen tulevaisuudennäkymiin, ja kappaleessa 2.3 on aiheena jäsenten sitouttaminen seuran toimintaan erityisesti yhteisöviestinnän keinoilla.

2.1 Digitaalinen viestintä urheiluseurassa

Ohjeistuksia seurojen verkkoviestintään ovat julkaisseet esimerkiksi Suomen Palloliitto sekä Valo, Valtakunnallinen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry (aiemmin tunnettu nimellä SLU).

Seuran verkkosivujen pitäisi olla monipuoliset ja niillä pitäisi olla uutta ja kiinnostavaa sisältöä. Sisältöjen kehittämisessä auttaa, jos sitä pohtii monesta näkökulmasta. Esimerkiksi tarinat, videot, huumori sekä urheilijoiden tai jäsenten itse tuottama sisältö voivat toimia kiinnostuksen herättäjinä. Myös sivustolla käytettyihin termeihin ja kieleen tulee kiinnittää huomiota: jotta kaikki kohderyhmät löytäisivät sivuille, tulee hakusanojen ja

muiden löydettävyystekijöiden olla kunnossa. Sivujen sisäisten sekä muista verkkopalveluista johdettujen linkkien pitää myös toimia. (SLU 2010c, 20.)

Melkein kaikilla suomalaisilla jalkapalloseuroilla on omat verkkosivut. Sisältö ja päivitysten säännönmukaisuus sekä tietojen ajantasaisuus ovat tärkeimmät tekijät hyvissä verkkosivuissa. Videoiden ja muun liikkuvan kuvan osuus verkkosivuilla tulee kasvamaan räjähdysmäisesti, ja niiden tekninen toteutus helpottuu jatkuvasti – sovellukset ovat kaiken lisäksi useimmiten ilmaisia. Seuran on siis myös syytä pysyä tässä kehityksessä ajan tasalla. Käytännössä kävijämääriä sivustolla voi tarkkailla esimerkiksi verkosta ladattavilla ns. tracking-ohjelmilla: ne ilmoittavat sivuston kävijämäärät tarkasti ajankohdan mukaan, jolloin voidaan saada käsitys uutisen tai uuden videoklipin aikaansaamasta huomiosta sivustolla. (Auvinen, Suomen Palloliitto 2014.)

Internetsivujen tekijälle luodun ohjeistuksen mukaan urheiluseuran sivuilla tulisi kiinnittää huomio kolmeen Helppoon:

1. **Käyttäjälle** helppo (toimii kaikissa selaimissa ja kaikilla alustoilla)
2. **Tekijälle** helppo (automaattiset linkitykset ym.)
3. **Mainostajalle** helppo (yhteistyökumppanien kampanjat netissä ym. helpottamaan rahoitusta)

(SLU 2010c, 20.)

Yleisesti voidaan todeta, että digitaalisen median kerronta poikkeaa perinteisestä kerronnasta, ja tyypillinen ero on pirstaleisuus ja epälineaarisuus. Perinteinen yksisuuntainen viestintä muuttuu dialogiksi, jota ei voi ohjailla. Kuitenkin digitaalisen viestinnän olisi muodostettava kokonaisuus, ja siinä olisi myös käytettävä tarkoituksenmukaisia mediaelementtejä. Digitaalinen viestintä on ryhmätyötä, joka täytyy organisoida ja johtaa tehokkaasti. Selkeät, hyvin jäsenellyt ja käyttökelpoisia työvälineitä tarjoavat prosessit edesauttavat hyvän verkkoviestinnän luomisessa. (Juholin 2013, 316-317.)

Digitaalinen viestintä on tehokkaimmillaan, kun tarvitaan ajasta ja paikasta riippumattomaa ja monipuolisesti vuorovaikutteista alustaa. Huonoa digitaalista viestintää puolestaan edustavat staattiset sivut, joita ei päivitetä ja jotka ovat hankalia käyttää. Verkon soveltaminen eri viestintätehtäviin on kuitenkin myös tapauskohtaista, ja mahdollisuuk-

sia myös vielä opetellaan. Vahvoja näyttöjä erityisesti sosiaalisen median vahvasta merkityksestä, voimasta ja menestyksestä edustavat esimerkiksi erilaiset kansalaisliikkeet, jotka ovat onnistuneet aktivoimaan suuria ihmisjoukkoja hetkessä. (Juholin 2013, 322-323.)

Digitaalinen viestintä, josta tässä tutkimuksessa käytetään rinnakkaisnimitystä verkkoviestintä, pitää nähdä osana koko organisaation toimintaa. Moderni verkkoviestintä on korostetun integroitunutta ja ulottuu koko organisaation alueelle, ja näitä toisia toimintoja leikkaavia yhtymäkohtia on lukuisia ja niiden hallinta on vaikeaa. Verkkoviestinnän rooli on kuitenkin keskeinen: ajankohtainen tieto julkaistaan ensimmäiseksi verkkopalvelussa, ja organisaatiota koskevan tiedon haku aloitetaan myös sieltä. Tämän vuoksi myös organisaation tarjoamien palvelujen löydettävyyteen ja niistä viestimiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11.)

Verkkoviestintä-käsitettä pitäisi laajentaa ja ottaa toimintaan mukaan uusia näkökulmia. Verkon käyttämiseen liittyy yhä voimakkaammin sen rooli palvelujen tarjoajana ja työkaluna käyttämisessä ja järjestelmien välisessä toiminnassa. Sen monipuoliseen tehtäväalueeseen voidaan ajatella kuuluvan esimerkiksi organisaation ulkoisten uutisten välittäminen kohdeyleisölle, sisäinen tiedottaminen, markkinointiviestintä, yhteisön rakentaminen, osaamisen kehittäminen, tavaran tai palvelujen myynti ja asiakaspalautteen hallinta. (Pohjanoksa ym. 2007, 11-12.)

Urheilumaailman lajiliittoja myöten on alettu ymmärtää digitaalisen viestinnän merkitys. Esimerkiksi Facebook voi yhdistää tietyn lajin ystävät ympäri maailman, ja tarjota yhteisöjä, tapahtumia, faneja ja peliseuraa. Tapahtumien markkinointi on nopeaa ja halpaa ja sillä voidaan tavoittaa yhteisön jäsenet laajalti. (SLU 2011, 16.) Muuttuneen mediaympäristön hallinta ja sosiaalisen median hyödyntäminen edellyttää myös joukkueenjohtajilta, valmentajilta ja muilta toimihenkilöiltä uusia taitoja, työkaluja ja toimintatapoja. Tarvetta on myös tukea ja rohkaisua uusien mahdollisuuksien hyödyntämiseen, jotta ne palvelevat seuran ydintehtäviä mahdollisimman hyvin. (SLU 2011, 27.)

Sosiaaliseen mediaan osallistuessa on tärkeää muistaa myös käyttää harkintaa sekä noudattaa sovittuja sekä yleisiä eettisiä ohjeita, kuten kuvausluvut ja paikkatiedot. Verk-

kosivuilla julkaistavan tiedon vartiointia ei voi jättää yhden henkilön vastuulle, vaan yhteisön on yhdessä valvottava sitä. Eettistä koodistoa ja käytösääntöjä kannattaa korostaa faneille ja yhteisön jäsenille, jotka ovat kiinnostuneita sisällön tuottamisesta. (SLU 2011, 16.) Erityisesti PPJ:n kohdalla eettiset käytännöt, harkinta ja yleiset sosiaalisen median käytösäännöt on hyvä muistaa, koska kohderyhmään kuuluu alaikäisiä lapsia.

Seuraavaksi esitellään kaksi käsitettä, joista voisi olla hyötyä myös urheiluseuran digitaalista viestintää suunniteltaessa: sisältöstrategia ja viraalimarkkinointi.

Sisältöstrategia

Eräs keino hallinnoida organisaation, kuten urheiluseuran tai – joukkueen markkinointiviestintää on laatia sisältöstrategia. Sen voi tehdä riippumatta siitä, tavoitellaanko ostajia tuotteelle, lahjoittajia hankkeelle, hakijoita oppilaitokseen tai jäseniä seuraan. Strategia laaditaan kysymysten avulla:

- keitä halutaan puhutella: asiakkaiden persoonat, kiinnostuksen kohteet ja motivaation aiheet?
- millaisia ongelmia kohderyhmän asiakkailta halutaan ratkaista?
- millaisia vaiheita heidän tavoittelemisensa sisältää?
- miten voi tavoittaa kohdeyleisön parhaiten ja miten heidän kiinnostuksensa saa heräämään?
- miten voi tarjota tälle yleisölle hyödyllistä tietoa ja samalla viihdyttää heitä?

(Juslén 2009, 278-279)

Viraalimarkkinointi

Web 2.0:n vaikuttavimpia ominaisuuksia on se, että sen avulla voivat uudet ajatukset ja ilmiöt levitä satojen miljoonien ihmisten tietoisuuteen jopa muutamassa tunnissa. Kuka tahansa voi laittaa viestin Twitteriin, Facebookiin tai muihin verkostoihin, ja siellä sitä jaetaan eteenpäin jos se koetaan kiinnostavaksi. Tästä ilmiöstä on johdettu markkinoinnissa käytössä oleva termi *viraalimarkkinointi*, jossa siis levitetään markkinointiviestiä

viruksen lailla verkossa eteenpäin. Keino on toimiessaan todella tehokas, mutta sen toimivuutta ei voi etukäteen testata: yhtä menestynyttä viraalimarkkinointikampanjaa kohden syntyy lukematon määrä epäonnistuneita kampanjoita. (Juslén 2009, 323-324.)

Viraalimarkkinoinnin periaatteita voisi mielestäni soveltaa myös jalkapalloseuran verkkoviestinnässä: kun tavoitteena ei ole tuottaa voittoa vaan lisätä kiinnostusta, voi onnistuneilla viesteillä ja uutisilla tavoittaa laajan joukon seuran ”faneja” ja näin lujittaa yhteenkuuluvuuden tunnetta.

2.2 Verkkosivut ja niiden tulevaisuus

Internetin käyttö yleistyi Suomessa muun Länsimaiden tavoin 1990-luvun alkuvuosina. Kaupallisiin tarkoituksiin sitä alettiin käyttää heti 1990-luvun puolivälissä. Tuolloin verkon luonne oli yksisuuntainen: yritykset ja muut toimijat suunnittelivat kotisivunsa siten, että sivuilta löytyi yleensä samat tiedot kuin vuosikertomuksista ja muista yritysviestinnän fyysisistä dokumenteista. Tyypillisiä pääotsikoita sivustoilla olivat mm. ”Etusivu”, ”Yrityksestä” sekä ”Tuotteet”. Tällaisia kotisivuja voidaan kutsua käsitteenimellä Web 1.0. (Juslén 2011, 16–17.)

Internetissä on tapahtunut eräänlainen sukupolvenvaihdos sen alkuaikojen ja nykypäivän välillä. Muutoksen ovat aiheuttaneet muun muassa erilaiset teknologiset tekijät, jotka ovat mahdollistaneet uudenlaiset, käyttäjälähtöiset palvelut joita nykyään olemme tottuneet käyttämään kannettavissa tietokoneissa, älypuhelimissa ja muissa laitteissamme. Tätä nykymuotoista internetiä kutsutaan termillä Web 2.0. Termi tuli laajemmin käyttöön vuonna 2004 pidetyn Web 2.0 Conference seminaarin jälkeen. Seminaarissa Tim O’Reilly kuvasi tarkkanäköisesti internetin tulevaisuudenkuvan, joka sittemmin toteutuikin: verkkosivustot tulevat olemaan vuorovaikutteisia ja yhteisöllisyyteen perustuvia kohtaamispaikkoja jossa suhteiden ylläpito ja uuden sisällön tuottaminen ovat merkittävässä roolissa. (Juslén 2011, 17–18.)

Myös Suomessa ollaan oltu ajan hermolla Web 2.0. – muutoksen kanssa: vuonna 2006 ilmestyneessä kirjassa Digitaalinen Markkinointi kuvataan Web 2.0 melko realistisesti, ja sitä kutsutaan ”Digitaalisen markkinoinnin seuraavaksi kasvuypäristöksi”.

Kirjoittajien mukaan Web 2.0 on toisen sukupolven verkko, jossa keskeistä ovat käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö ja verkottuminen sekä käyttäjien manipuloima sisältö. Käyttäjälähtöisen sisällön teknologisia ilmiöitä ovat digitaalinen ääni, kuva ja video, blogit, podcastaus ja wikit. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 184-185.)

Hieman kriittistäkin näkökulmaa tuodaan esiin teoksessa Digitaalinen Jalanjälki. Siinä muistutetaan siitä tosiasiasta, että vaikka internet on nykyään kaikenlaisille organisaatioille helppo ja halpa, globaalikin markkinointiväline, se tarkoittaa myös sitä että kuluttajat kohtaavat päivittäin niin paljon markkinointimateriaalia, että valtaosa siitä jää väkisinkin huomiotta. He tulevat myös yhä kriittisemmiksi perinteistä ”mainostuputtamista” kohtaan ja kritisoivat yrityksiä myös avoimesti netin sosiaalisissa medioissa. Tämä vuorovaikutteisuus ja kuluttajakäytöksen muutokset ovat tehneet internetin markkinointikäytöstäkin monimutkaisempaa ja haasteellisempaa. Toisaalta on muistettava, että sosiaalisessakin mediassa on pohjimmiltaan kyse ihmisistä ja heidän arkipäiväisistä ongelmistaan: Facebookin tärkeimmät käyttötarkoitukset ovat ex-seurustelukumppaneiden vakoilu, treffiseuran hakeminen, pomon haukkuminen ja omien tekemisten kehuminen. Tekniikka kehittyy, ihmiset eivät niinkään. (Isokangas & Vassinen 2010, 18–19.)

Käsite *kotisivut* on kokenut myös suuren muutoksen Web 2.0:n yleistymisen myötä. Ihmisten odotukset ovat muuttuneet myös nettisivujen myötä, nykyään kotisivuilta odotetaan vuorovaikutusmahdollisuutta ja monipuolista sisältöä. Sisällön kommentointi- ja jakomahdollisuus, ilmaiset lataukset ja suorat linkit yrityksen muihin yhteisöihin (Twitter, Facebook yms.) ovat nykyaikaisuuden merkkejä, joita yrityksen ja yhteisöjen tulisi ylläpitää kotisivuillaan. (Juslén 2011, 60.)

Millaiselta näyttää verkkoviestinnän tulevaisuus esimerkiksi tyypillisen PPJ:n jäsenen, alakouluikäisen lapsen näkökulmasta? Yhä useammat ala-asteikäiset ovat innokkaita älypuhelimien ja sosiaalisen median käyttäjiä. Soittaminen ja tekstiviestit jäävät vähem-

mälle, kun uudet mobiilisovellukset mahdollistavat chattaamisen ja pelaamisen. Maaliskuussa 2014 Suomessa lanseerattiin tanskalainen, 7-13 – vuotiaille suunnattu sovellus Momio. Sen yläikäraja on virallisesti 18, mutta aikuiset voivat liittyä mukaan ja seurata lasten toimintaa. Palvelua käytetään virtuaalisena hahmona, ei omana itsenään. (Pölkki 2014, A8.)

Muita suosittuja tämän hetken viestittelysovelluksia ovat WhatsApp, Instagram, Kik, Twitter, Skype, Telegram, Viber, Line. Lista on todella pitkä, ja uusia sovelluksia tulee jatkuvasti, samoin vanhemmilla palveluilla käyttäjät vähenevät tai käyttäjien ikärakenne muuttuu, kuten on käymässä Facebook-palvelulla.

Voidaan jopa sanoa, että olemme digitaalisen vallankumouksen pyörteissä. Tämän vallankumouksen aiheuttavat mobiililaitteet, joita ihmiset kantavat yhä enenevässä määrin mukanaan. Digitaalisten sovellusten avulla he pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa todellisen maailman paikkojen, tuotteiden ja organisaatioiden kanssa. Uusi digitaalitoellisuus muuttaa tapaamme elää, käyttäytyä, tehdä ostoksia ja työtämme, ja se muuttaa elämäämme yhtä paljon kuin internetin keksiminen aikanaan. (Salmenkivi 2012, 13.)

Millä tavalla digitaalinen vallankumous tulee vaikuttamaan seuratoimintaan? Jo nyt esimerkiksi kouluilla on omat virtuaaliset opetuspaikkansa Second Life – virtuaalimaailmassa (esim. Haaga-Heliolla), kenties tulevaisuuden urheilujoukkueet voisivat pitää harjoitukset vastaavanlaisessa virtuaalimaailmassa tiettyinä kellonaikana. Vaikka virtuaalinen harjoittelu ei fyysistä kuntoa kohotakaan, se toimisi taktisena harjoitteena, viihdykkeenä ja yhteishengen kasvattajana etenkin isompien koululaisten ja nuorten joukkueissa.

2.3 Yhteisöviestintä joukon sitouttajana

Miten jäseniä saataisiin sitoutettua seuraan ja sen toimintaan viestinnän avulla? Vastauksia voidaan lähteä etsimään yhteisöviestinnän näkökulmasta. Vaikka harrastusyhteisö on vapaaehtoinen ja epävirallisemmin organisoitunut yhteisö kuin perinteinen työorganisaatio, monet lainalaisuudet ovat sovellettavissa myös seuratoimintaan ja jäsenien sitouttamiseen.

Työyhteisössä yhteisöviestinnän tehtävä on luoda ja lujittaa sitoutumista. Sitoutumisen perusedellytys on se, että tuntee työyhteisönsä hyvin: sen tavoitteet, taloudellisen tilanteen, tulevaisuudennäkymät jne. Sitoutunut henkilö kokee yhteenkuuluvuutta työyhteisönsä ja on valmis antamaan täyden työpanoksensa. Onnistuneella yhteisöviestinnällä voidaan luoda yhteisöllisyyttä, omaa ainutlaatuista yrityskulttuuria ja tunnelmaa sekä lisätä mahdollisuuksia vaikuttaa työhön ja työyhteisöön. (Juholin 2009, 45.)

Vastaavasti hyödyntämällä viestinnän mahdollisuuksia voidaan urheiluseuran jäseniä, jäsenten perheitä sekä aktiivitoimijoita sitouttaa seuran jäsenyyteen. Yhteystietojen ja aikataulujen ajantasaisuus ym. joukkuetta ja seuraa koskeva käytännön tieto on perusedellytys, mutta sen lisäksi voidaan tehdä paljon muutakin: sosiaalisen median palvelut kuten Instagram, Facebook, Twitter ym. – kaikki ne ovat palveluita, jotka sitouttavat jäseniä toimintaan luomalla omaa fanikulttuuria seuran ja/tai joukkueen ympärille.

Yhteisöviestinnän vaikutusmahdollisuuksia sovellettuna urheiluseuraan esitellään laajemmin kuviossa 3. Kuviossa esitellään ne keskeiset yhteisöviestinnän osa-alueet ja tehtävät, joihin keskittymällä seuralla on mahdollisuus hyvään maineeseen ja sitä kautta motivoituneisiin ja sitoutuneisiin jäseniin.



Kuvio 3 Yhteisöviestinnän mahdollisuuksia urheiluseurassa (muokattu lähteestä Juholin 2009, 54–55)

Yhteisöviestinnällä voidaan katsoa olevan kaksi eri päätehtävää: Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa, jolla voidaan rakentaa oikeaa, selkeää ja vahvaa yhteisökuvaa. Sitä käytetään myös avoimeen ja vuorovaikutteiseen tiedonvälitykseen. (Siukosaari, A. 2002, 12.) Myös urheiluseuran viestinnällä voidaan katsoa olevan juuri nämä perustehtävät: varsinainen tehtävä on viestiä jäsenille ajankohtaisista ja muista asioista, mutta toinen tärkeä tehtävä on juuri sitouttamiseen ja yhteisökulttuurin vaalimiseen liittyvä rooli.

Urheiluseuran sisäinen viestintä – sisältäen myös jäsenviestinnän- lisää jäsenten tyytyväisyyttä, se vahvistaa vapaaehtoisten ihmisten joukkoon kuulumista, yhteisten asioiden ja harrastuksen jakamista sekä vaikutusmahdollisuuksia. Seuran viestintä kertoo koko toiminnan vireestä ja elinvoimaisuudesta. Jos viestintää on ajattele mattomasti hoidettua tai sitä ei kukaan hoida, se hajottaa ryhmähenkeä, vähentää osallistumishalua ja aiheuttaa pahaa mieltä. Seuran viestintä on erityisen tärkeää, koska se yhdistää joukon. Hyvällä viestinnällä varmistetaan, että kaikki voivat osallistua toimintaan täysipainoisina ja tasaveroisina jäseninä. Seuran ja joukkueen johtohenkilöt ovat tässä tehtävässä avainasemassa: vastuutehtävä on palvelutehtävä, ja kuuntelemisen haaste on sitä suurempi, mitä vastuullisemmassa tehtävässä henkilö seurassa toimii. Hyvä viestijä ja seuratoimija on valmis ottamaan vastaan uusia ajatuksia ja niiden esittäjiä.

Miten yhteisöllisyyttä ja ryhmähenkeä voitaisiin parantaa yhteisöviestinnällä? Aikoinaan ihmiset olivat kenties enemmän velvollisuudentuntoisia, ja osallistuivat esimerkiksi talkoisiin koska se oli tapana. Nykyään sosiaalinen media ja muu kehitys on vaikuttanut siihen, että ihmisten aktivointi tapahtuu usein perustellun myönteisyyden ja kampanjoinnin avulla. Monet kaipaavat elämäänsä mielekkyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Jos onnistutaan kertomaan, miten hauskaa esimerkiksi talkoissa tai seuran tehtävissä toimiminen on ja mitä myönteistä sillä voi saada aikaan itselle ja muille, on todennäköisesti helpompi saada ihmisiä mukaan kuin velvollisuuteen vedoten.

Seuratoiminta luo myös turvaverkkoja ja yhdistää erilaisissa elämäntilanteissa olevia perheitä ja lapsia toisiinsa. Lasten vanhemmat tutustuvat toisiinsa ja voivat vaihtaa kokemuksia, saada apua lastenhoidossa ja muissa käytännön tehtävissä. (SLU 2011, 9-11.)

Ihmiset kuuluvat monenlaisiin **verkostoihin**: esimerkiksi sukulaisuus, etninen tausta, työ, naapuruus, opiskeluala tai ystävyys ovat tällaisten verkostojen kriteereinä. Työelämän verkostot ovat usein selkeästi rajattuja esimerkiksi sähköpostilistan avulla. Verkoston eräs piirre on myös se, että verkosto ei suoraan liity tapahtuvaan vuorovaikutukseen vaan enemmänkin sen mahdollisuuteen. Verkoston jäsenillä on mahdollisuus ottaa muihin sen jäseniin halutessaan yhteyttä ja päinvastoin. Verkostoitumiseen liittyy myös lupaus suhtautua suopeasti saman verkoston jäseniin ja hänen mahdollisiin ehdotuksiinsa. (Kopakkala 2005, 35)

PPJ:n ja varmasti muidenkin vastaavien urheiluseurojen toiminta perustuu verkostoihin seuran sisällä ja jopa seurojen välillä. Yhteydenpito ei välttämättä ole aktiivista mutta samassa tilanteessa olevia on useita, ja esimerkiksi sosiaalisen median maailmassa yhteisöpalvelu Facebook on saanut tällä saralla myös yhteisöjäsenyyteen uutta henkeä, ja näitä verkostoja kannattaa edelleen kehittää ja laajentaa mahdollisesti uusiin sosiaalisen median kanaviin. Joukkueen jäsenet tai heidän vanhempansa voisivat verkostoitua vieläkin tehokkaammin, jos viestinnän käytäntöjä yhtenäistettäisiin ja saataisiin yhä useampi käyttämään samoja viestintäkanavia vapaaehtoiseen yhteydenpitoon. Viestinnän sisältöä suunniteltaessa on tärkeää huomioida viestin vastaanottajien eli kohderyhmän erilaiset taustat ja elämäntilanteet.

Yhteisöviestinnässä erityisen tärkeään rooliin nousee **kohderyhmän** huomiointi, ja erityisen tärkeää se on myös lasten harrastusmaailmassa. Seuran verkkoviestinnän kohderyhmiä ovat esimerkiksi nykyiset jäsenet ja heidän vanhempansa, uutta harrastusta etsivät lapset ja heidän vanhempansa, kenties isovanhemmat sekä muiden seurojen edustajat. Kaikille kohderyhmille pitäisi verkkosivuilta löytyä kiinnostavaa sisältöä; viestintää pitää muokata kohderyhmän mukaan jotta kohderyhmä kiinnostuu siitä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007,17).

Karkean jaottelun mukaan PPJ:n sekä seura- että joukkueetason verkkoviestinnän keskeisimmät kohderyhmät voitaisiin jakaa esimerkiksi kahteen joukkoon: ihmisiin, jotka tuntevat jalkapalloharrastuksen ja ihmisiin, joille se on vielä täysin vieras maailma.

Lasten harrastuksista tietoa etsivät vanhemmat ovat tärkeä kohderyhmä niin PPJ:lle kuten muillekin harrastuksen tarjoajille. He kaipaavat usein aluksi vain perustietoja: hintaa, harjoituspaikkoja ja – aikoja, kokeilukertojen määrää ja tietoa varusteista. He eivät vielä välttämättä tiedä, sopiiko kyseinen harrastus heidän lapselleen, mutta jos kokeilun kynnyks on matala ja tieto avointa, uudet kokeilijat levittävät positiiviset kokemuksensa harrastuksesta eteenpäin.

Toisena kohderyhmänä perehdytään seuran aktiivisiin jäseniin. Heitä ovat seuran toimihenkilöt: valmentajat, joukkueenjohtajat ja tietysti myös useimmat lasten vanhemmat, kenties itse jäsenetkin heidän iästään riippuen. Millainen sisältö palvelee heitä? Seuran uutiset, kenttien osoitetiedot, muiden joukkueiden yhteystiedot, valokuvat – paljon on myös sisältöä, joka on kokeneellekin aktiivitoimijalle uutta ja tärkeää. Lisäksi valmentajille ja/tai pelaajille harjoittelun avuksi kohdistettu viestintä (esim. YouTube – treenivideot) ovat alalla yleistymässä oleva suuntaus, jossa olisi myös hyvä olla jollain tavalla mukana.

Nykyajan tietoyhteiskunnassa erilaiset **virtuaaliset ryhmät** ovat yleistyneet. Tässä kehityksessä medioilla on ja tulee olemaan yhä keskeisempi asema: nettipelit, keskusteluryhmät, ja nykyään myös sosiaalinen media luovat uudenlaisia ryhmiä yhteiskuntaamme. Virtuaaliryhmien huono puoli on se, että pelkässä virtuaalivuorovaikutuksessa jäsenten välinen vuorovaikutus on kapeaa: väärinkäsityksien ja väärin identiteettien vaara on suuri, kun voi esiintyä kasvottomana ja nimimerkin takaa. Jotta virtuaaliryhmä toimisi hyvin, jäsenten olisi hyvä tavata välillä myös kasvokkain. Monet ryhmät kommunikoivatkin nykyään molemmilla menetelmillä: perinteisesti sekä välittäviä medioita hyödyntäen. (Kopakkala 2005, 34)

Myös virtuaalista työskentelytapaa voitaisiin luultavasti kehittää PPJ:ssä tulevaisuudessa jos tekniikka kehittyy nykyistä vauhtia: koska seuralla ei ole toimitiloja, kokousten järjestäminen ei aina ole ilmaista ja vaatii kaikilta hallituksen jäseniltä aikataulutusta. Hallitustyötä sekä varsinkin pienempien jaoksien työtä jonkinlaiset videopalaverit voisivat helpottaa.

Eräs esimerkki virtuaalisten ryhmien puolestapuhujista on Innotiimi, joka on innovatiivisiin toimintatapoihin sekä tiimityöhön erikoistunut konsulttiyritys. Heidän kokemuksensa mukaan hyvin toimivilla hajautetuilla virtuaalisilla tiimeillä täytyy olla seuraavankaltaisia ominaisuuksia:

- täydellinen luottamus siihen että ihmiset tekevät parhaansa
- ihmisille annetaan valtuudet tehdä omia ratkaisuja ja heitä tuetaan siinä – tämä on vastakohta perinteiselle, kontrolloivalle johtamistyyliille
- yhteiset prosessit on hyvin määritelty
- roolit on hyvin määritelty
- yhteiset pelisäännöt, koskien myös virtuaalipalavereita ja tiedon kulkua

(Innotiimi, Räsänen 2011)

3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössäni tutkittavana oleva aihe, PPJ:n verkkoviestintä ja sen kehittäminen, on pysynyt suunnilleen samana koko opintojeni ajan. Aiheen menetelmävalinnat ja tutkimusmetodologia ovat jonkin verran muuttuneet, ja mm. seurassa tapahtuneiden henkilövaihdosten vuoksi on aikataulua ja työn sisältöä jouduttu hieman muotoilemaan. Jäsenkysely, jossa kartoitettiin jäsenten mielipiteitä seuran viestinnästä ja toiminnasta, toteutettiin keväällä ja kesällä 2013, ja tätä kirjoittaessani toukokuussa 2014 on moni asia seuran viestinnässä ja toiminnassa muuttunut kyselyssäkin toivottuun suuntaan. Seuraavaksi luodaan tarkempi katsaus PPJ:n verkkoviestinnän kehittämistyön ja PPJ Jäsenkyselyn vaiheisiin.

3.1 Koko tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyönä tehty kehittämistehtävä PPJ:n verkkoviestinnän kehittämiseksi toteutui vajaassa kahdessa vuodessa alla kuvatun taulukon mukaan (Taulukko 1). Kyselytutkimuksen osalta tuntuvim työvaihe oli kevät 2013, jolloin kyselytutkimus suunniteltiin ja toteutettiin.

Taulukko 1 Kehittämistehtävän toteutunut aikataulu.

| Syksy 2012 | Kevät 2013 | Syksy 2013 | Kevät 2014 |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Aiheen tarkennusta opintojen alettua elokuussa | Aloituskokous tammikuussa PPJ:n edustajan ja ont-ohjaajan kanssa | Kyselytutkimuksen tulokset valmiit elokuussa: tiedotus + analysointi seuralle | Kehittämistehtävän benchmarking-osuus maaliskuussa |
| Pääaineen valinta, pienryhmätapaamiset ja sparraukset lokajoulukuussa | Kyselytutkimuksen suunnittelu helmimaaliskuussa, toteutus toukokesäkuussa | Kvantitatiivinen tutkimusraportti kyselyn tuloksista valmistuu lokakuussa, ONT:n teoriapohja tarkentuu | Lopullinen versio valmis toukokuussa 2014 |
| Kehittämistehtävää tukevia opintoja | Kehittämistehtävää tukevia opintoja | Kehittämistehtävää tukevia opintoja | Kehittämistehtävää tukevia opintoja |

3.2 PPJ Jäsenkyselyn suunnittelu

Kehittämistehtävän rungon muodostava PPJ Jäsenkysely päätettiin tehdä monipuolisena kyselylomaketutkimuksena ja lähettää se sähköpostitse kaikille jäsenille. Kyselytutkimuksen etuna on juuri laajuus: sillä saadaan kartoitettua suuren joukon mielipide monista asioista. Sen huonoina puolina ja uhkakuvina voidaan pitää vastauksien rehellisyyttä ja vastaajien huonoa perehtyneisyyttä aiheeseen, matalaa vastausprosenttia sekä tutkijan ammattitaitoa mm.. annettujen vastausvaihtoehtojen laadinnassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 95.)

Kyselyn kohderyhmä oli haastava ja vaati huolellista suunnittelua: seuran nuorimmat jäsenet ovat 4-vuotiaita ja vanhimmat aikuisia. Tämän vuoksi pakollisissa kysymyksissä

esimerkiksi pyydettiin tietoa, täyttääkö kyselyn jäsen itse vai hänen huoltajansa. Kyselyn toteutusmuotoa valittaessa päädyttiin kokonaisotantaan, koska haluttiin antaa jokaiselle PPJ:n jäsenelle mahdollisuus saada mielipiteensä esiin. Vastaavaa kyselytutkimusta ei ole aiemmin seurassa tehty, joten sen tuloksiin kohdistui paljon odotuksia

Koska kyselyllä haluttiin kartoittaa seuran jäsenten käsityksiä ja toiveita verkkoviestinnästä ja toiminnasta sekä joukkue- että seuratasolla, lomakkeesta tuli suhteellisen pitkä (25 kysymystä). Kyselylomake esitetään liitteessä 4. Ilman tutkijan omaa monivuotista kokemusta joukkueenjohtajana ja pelaajan vanhempana olisi lomakkeen kysymysten laadinta ollut todella hankalaa.

Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja eli strukturoituja, mutta joukossa oli myös sekamuotoisia kysymyksiä sekä avoimia palautteenantokysymyksiä. Valtaosa jäsenistä on kouluikäisiä, ja sen vuoksi kyselyn joissakin kohdissa pyydettiin antamaan kouluarvosana, jotta vastaaminen olisi houkuttelevaa ja mahdollisimman yksinkertaista kaikille. Lomaketta myös testattiin: siihen pyydettiin korjaavia kommentteja kasvotusten sekä sähköpostilla huhti- ja toukokuun 2013 aikana. Seuran aktiivitoimijat antoivat arvokasta palautetta lomakkeen kysymyksistä sekä sen täyttämistä.

Huhtikuussa 2013 kyselystä tiedotettiin jäsenille ensimmäisen kerran PPJ:n sähköisessä uutiskirjeessä. Uutiskirje lähetetään kuukausittain jäsenille sähköpostitse, ja lisäksi se julkaistaan myös seuran internetsivuilla. Kyselyyn innostettiin vastaamaan joukkuepalkinnon avulla: suurimman vastausprosentin saavuttavalle joukkueelle luvattiin urheilu-kauppa Duosportin 50 euron arvoinen lahjakortti. Koska jo etukäteen tiedettiin, että kyselyn toteuttamisprosessissa tullaan tarvitsemaan joukkueenjohtajien apua, oli joukkueiden välinen kilpailu sen vuoksi hyvä kannustin.

3.3 Kyselyn toteutus ja aineiston analyysi

Jalkapalloseura PPJ:n historian ensimmäisen jäsenkyselyyn oli mahdollista vastata touko-heinäkuun 2013 aikana. Webropol-kyselylomake täytettiin joko henkilökohtaisen sähköpostilinkin kautta tai myöhemmin avoimen linkin kautta. Vastajien määrä oli 242.

Ensimmäisen kerran virallinen linkki internet-kyselyyn lähetettiin 9.5.2013 kaikkiin niihin sähköpostiosoitteisiin joita PPJ:n jäsenrekisteritaulukoihin oli kirjattu joukkueenjohtajien toimesta. Koska suurin osa PPJ:n jäsenistöstä on alaikäisiä lapsia, osoitteet olivat pääosin heidän vanhempiansa sähköpostiosoitteita, joista osa ei ilmeisesti ollut aktiivisesti käytössä. Toukokuun lopussa kyselyn vastausprosentti oli vasta noin 10 %, joten kyselyä päätettiin markkinoida eri taktiikalla. Linkki kyselyyn muutettiin avoimeksi 28.5.2013, ja se välitettiin kaikille seuran joukkueenjohtajille sähköpostitse (liite 3), jotta he laittaisivat sen eteenpäin omassa joukkueessaan.

Saatekirjeessä (liite 2) vedottiin seuran toiminnan kehittämismahdollisuuteen, ainutlaatuiseen tilaisuuteen vastata seuran historian ensimmäiseen jäsenkyselyyn sekä suurimman vastausprosentin saavuttavan joukkueen palkintoon. Avoimen linkin lisäksi lähetettiin 6.6.2013 sähköpostimuistutus niille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn. Uudeksi takarajaksi kyselyyn vastaamiseen annettiin tuolloin 30.6., mutta koska kyselystä muistutettiin myös PPJ:n kesä-heinäkuun uutiskirjeessä, päätettiin sen aukioloa vielä pidentää. Lopullisesti Webropol-kysely suljettiin 19.7.2013.

Täydellisen tarkkaa vastausprosenttia kyselyyn on mahdotonta sanoa, koska osa jäsenrekisterin yhteystiedoista oli vanhentuneita, osalla jäsenistä oli monta sähköpostiosoitetta jne. Voidaan kuitenkin arvella seuran todellisen jäsenmäärän olleen vuoden 2013 toukokuussa 850 jäsentä, ja vastaajia oli 242, jolloin **vastausprosentiksi voidaan laskea 28,5 %**. Koska kyseessä on lasten harrastustoiminta eikä esim. työelämä tai vaalitms. velvollisuusäänestys, voidaan kyselyn vastausprosenttia pitää vähintään odotusten mukaisena.

Kyselytutkimuksessa pyrittiin luonnollisesti siihen että reliabiliteetti ja validiteetti toteutuisivat mahdollisimman hyvin. Reliabiliteetti eli luotettavuus tulee olemaan jo sen vuoksi hyvä, että on kyseessä kokonaisotanta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa myös sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa eli ne eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Reliabiliteettia voi heikentää myös kato, eli vastaamatta jättävät ihmiset (Heikkilä 2008, 30). Kyselytutkimus käsitteli lasten harrastustoimintaa, ja nykyajan kiireisessä yhteiskunnassa sitä ei välttämättä koeta kovin tärkeäksi muiden asioiden ja säh-

köpostiviestien joukossa. Katoa siis väistämättä oli luvassa, vaikka lomakkeesta tehtiin mahdollisimman yksinkertainen ja siitä tiedotettiin ja muistutettiin monta eri kanavaa hyödyntäen.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys pyrittiin saavuttamaan myös kysymysten huolellisella laadinnalla. Useassa kohdassa kysymyksen termistöä selitettiin toisin sanoin, ja saatekirjeessä kannustettiin ottamaan yhteyttä tutkimuksen tekijään epäselvissä tapauksissa. Heikkilän (2008, 30) mukaan validiin tulokseen päästään kun tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti ja ne kattavat koko tutkimusongelman. Tässä kyselytutkimuksessa kysymysten laadintaan ja samalla niiden validiteettiin tuli kiinnittää erityistä huomiota, koska jäsenten ikähaarukka vaihtelee 4-vuotiaasta aikuiseen ja kaikille lähetettiin sama kysely. Sanamuotojen laadinnassa oltiin erityisen huolellisia: pakollisissa kysymyksissä kysyttiin vastaajan roolia, ja kysymykset tehtiin huomioiden vastaaja (esim. harrastat/lapsesi harrastaa).

4 Jäsenkyselyn tulokset

Yleiskatsauksena voidaan todeta, että kyselyyn vastannut jäsenistö oli yllättävänkin tyytyväinen seuran ja joukkueen viestintään sekä toimintaan. Myös avoimia vastauksia ja kehittämisehdotuksia saatiin paljon, ja ne toimivat arvokkaina kehittämisehdotuksia ja tulevaisuuden toiminnan kehittämisen ohjenuorana seuralle sekä joukkueille.

Kysymyksiä oli yhteensä siis 25 kappaletta, ja ne jakautuivat seuraavasti: Kysymykset 1-3 olivat taustatietokysymyksiä joihin oli pakollista vastata. Kysymykset 4-10 käsittelivät joukkueen viestintää ja kysymykset 11 ja 12 joukkueen toimintaa. Kysymykset 13-17 käsittelivät seuran verkkoviestintää, 18-21 seuran jäsentiedotetta, 22-24 seuran Facebook-sivuja ja viimeinen kysymys 25 oli avoin palaute seuralle tai joukkueelle. Aihealueet oli erotettu otsikoilla toisistaan, ja jokaisen otsikon perässä oli selventävä seliteteksti (esim. ”Seuraavat kysymykset käsittelevät oman joukkueesi viestintää”). Myös joitain käsitteitä kuten *verkkoviestintä* oli selitetty ko. kysymyksen yhteydessä

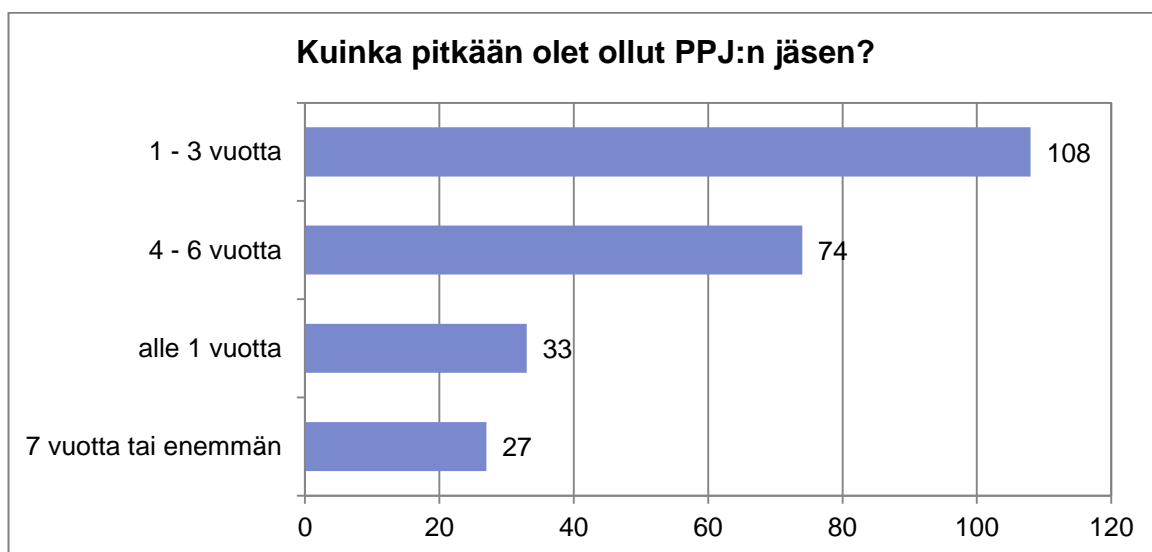
Seuraavaksi käsitellään kyselyn tulokset aihealueittain: taustatietokysymykset, joukkueen viestintä, joukkueen toiminta sekä seuran verkkoviestintä: internetsivut, jäsentiedote ja Facebook-sivut sekä yleinen avoin palaute.

4.1 Taustatietokysymykset

Taustatietokysymyksiä oli siis kolme, ja niissä kysyttiin jäsenen omaa joukkuetta, jäsenyyden kestoa sekä vastaako kyselyyn itse jäsen vai hänen huoltajansa.

PPJ:ssä on paljon joukkueita, kyselyn toteutuksen aikana niitä oli 34. Vastajia kyselyyn oli 31:ssä, joten miltei kaikista joukkueista tuli vastauksia. Joukkueet ovat jäsenmäärältään hyvinkin erikokoisia (10-50 jäsentä), mutta suhteellisesti aktiivisimmin vastasi Lauttasaaren pojat 2004 – joukkue joka myös lunasti palkinnon. Kärkikolmikossa olivat myös joukkueet 2001 pojat ja 2007 Lauttasaari.

PPJ:n jäsenenä 1-3 vuotta oli ollut valtaosa vastajista, 44,6 % (Kuvio 1.) Koska vain 13,6 % vastajista oli ollut jäsenenä alle 1 vuotta, voidaan vastajien päätellä tuntevan seuran ja sen toiminnan jo suhteellisen hyvin.



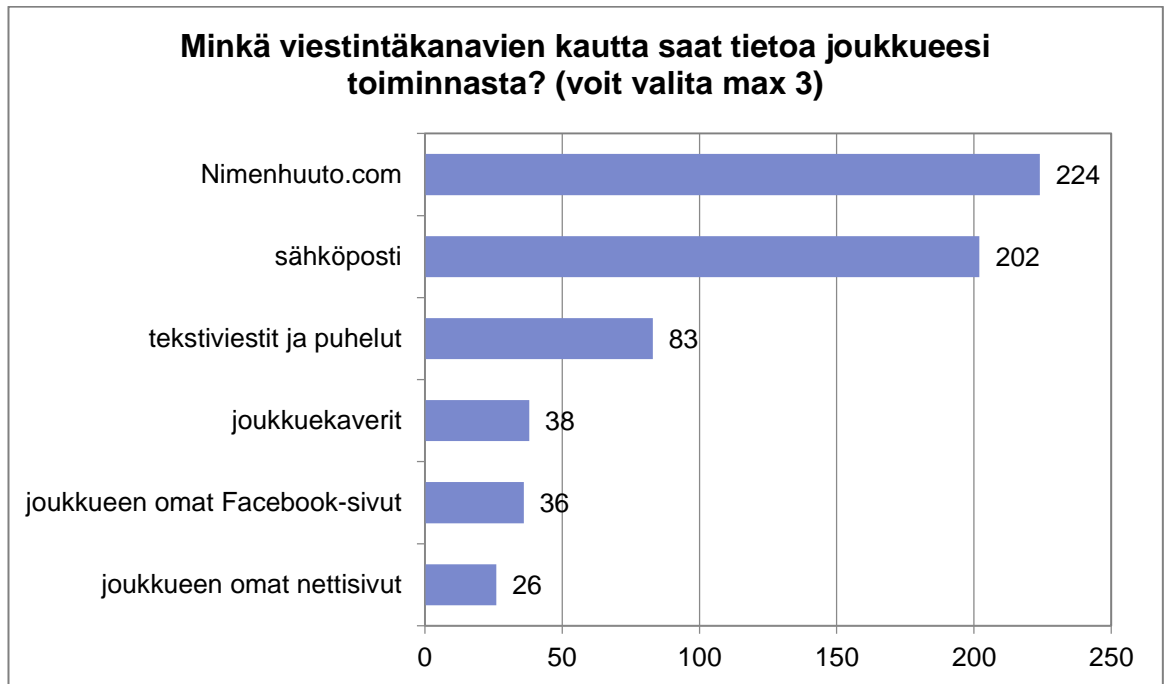
Kuvio 4. Vastaajien jäsenyyensaika seurassa. (n=242)

Kyselyn täyttäjistä 72,3 % oli jäsenen huoltajia, 15,3 % vastaajista oli itse jäseniä ja 12,4 % tapauksista sen täyttivät huoltaja ja jäsen yhdessä. Tämä oli odotettu tulos, koska valtaosa jäsenistä on alle 10-vuotiaita lapsia.

4.2 Joukkueen viestintä

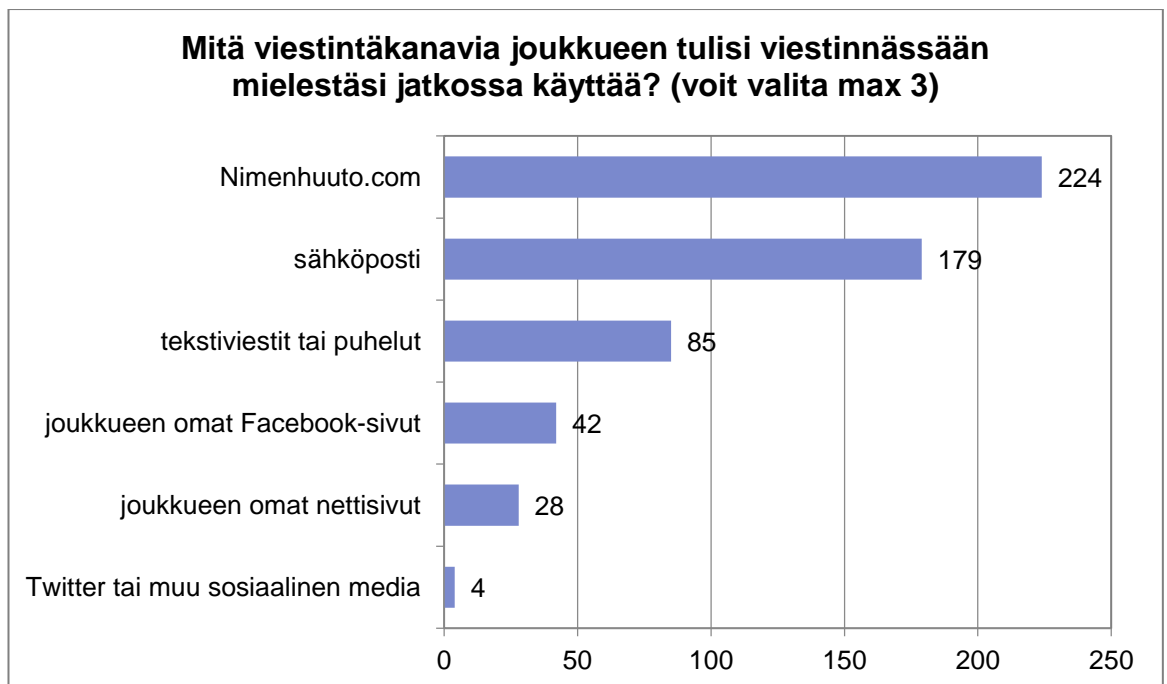
Jäsenten kokemuksia ja toiveita joukkueen viestinnästä kartoitettiin yhteensä seitsemällä kysymyksellä. Joukkueen viestintä sai keskiarvoksi 8,78 (kouluarvostelu) ja myös tiedon määrä ja ajoitus saivat hyvät arviot: oman joukkueen toiminnasta arvioi saavansa *sopivasti* tietoa 92,1 %, ja tietoa toiminnasta saa pääasiallisesti *riittävän ajoissa* 95,4 %.

Kyselyn toteutushetkellä vuonna 2013 valtaosa joukkueista käytti odotetusti pääasiallisina tiedotuskanavinaan sähköistä kalenteripalvelua Nimenhuuto.com:ia sekä sähköpostia (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Joukkueiden nykyiset viestintäkanavat. (N=609)

Joukkueen viestintää käsittelevässä osassa kysyttiin myös, mitä viestintäkanavia joukkueen tulisi vastaajan mielestä jatkossa käyttää. Vastausten perusteella joukkueet voivat myös jatkaa valittujen kanavien käyttöä, koska ne osoittautuivat myös toivotuimmiksi viestintäkanaviksi tulevaisuudessa. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Joukkueiden toivotut viestintäkanavat. (N=562)

Nimenhuuto.com oli joukkueiden käytetyin ja toivotuin viestintäkanava. Se on palvelu, joka on kehitetty juuri joukkueiden tarpeisiin: sen kautta kaikki jäsenet näkevät joukkueen kalenterin ja voivat ilmoittautua peleihin ja harjoituksiin. Nimenhuudon ilmoitustaululle voi jättää viestejä jotka voi halutessaan lähettää kiireellisenä sähköpostina valituille vastaanottajille, mutta ohjelma lähettää myös automaattisesti viikoittain uutiskirjeen muodossa jäsenille tiedotteen tulevan viikon tapahtumista. Myös turnausohjelmat, pöytäkirjat, varustekuvastot ym. tärkeät dokumentit voi tallentaa tiedostoina joukkueen sivuille. Nimenhuutoon liittyminen on maksutonta, mutta maksullisella pro-jäsenyydellä saa lisäetuja. (Nimenhuuto 2014. Esittely)

Joukkueen viestintää käsittelevässä kyselyn osiossa oli myös mahdollista kertoa toiveita joukkueen viestinnälle avoimen palautteen muodossa. Vastauksia tuli yhteensä 55 kpl. Eniten palautetta tuli joukkueen viestinnän **ajoituksesta**: Toivottiin, että tietoa esim. peleihin liittyvistä asioista (kokoonpano, tapaamisaika) tulisi aiemmin, ja muistutusviestejä pidettiin useimmin hyvänä asiana. Myös tekstiviestejä toivottiin tiedotusmuotona erityisesti peruutuksissa ja äkillisissä muutoksissa.

”Toivoisin, että erityisesti harjoitusten/pelien peruutuksista tulisi myös tekstiviesti. Myös uusita peleistä ja turnauksista voisi ilmoittaa meilin lisäksi tekstarilla. En viikonloppuisin ja iltaisin tarkista meiliäni koko ajan ja matsit täytyvät nopeasti. Harjoitukset saattavat peruuntua hyvin lyhyellä aikataululla ja tekstiviestin huomaisi parhaiten. Joskus olemme myös menneet harkkoihin, joihin valmentaja on perunut osallistumisensa.”

Kritiikkiä joukkueiden viestintä sai monikanavaisuudesta: osa tiedoista tulee sähköpostilla, osa Nimenhuudosta, ja tätä käytäntöä pidettiin sekavana.

Toivoisin selkeämpää systeemiä. Nyt viestejä tulee välillä meilillä, välillä nimenhuudossa, mutta viestit eivät ole luettavissa selkeästi yhdestä paikasta.

Joukkueiden viestintää arvosteltiin sekä liiasta laajuudesta että toisaalta myös valikoivuudesta, ja toivottiin avoimuutta esim. valmennuksen linjauksissa. Kritiikkiä annettiin myös toisille vanhemmille keskinäisten sähköpostien laajasta jakelusta.

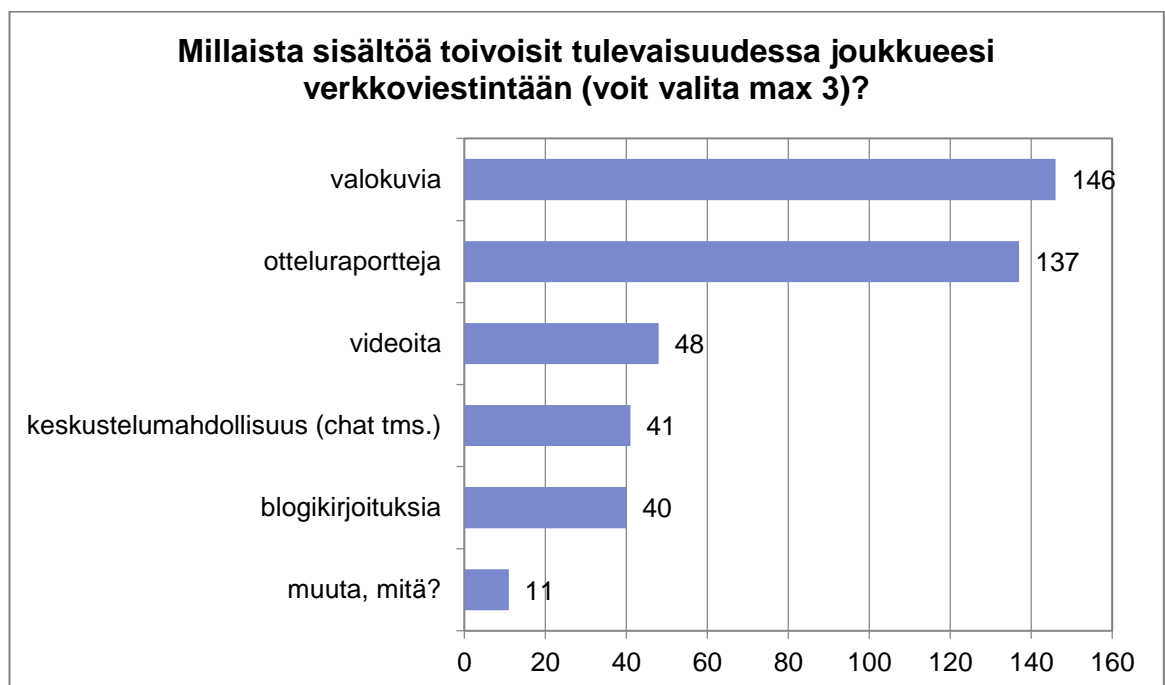
Kehuja joukkueiden viestintä sai myös Nimenhuudon toimivuudesta: kännykästä näkee heti aikataulumuutokset, ja viestit tulevat sieltä sähköpostiin.

”Nimenhuuto.com on loistava ja sieltä tulevat viestit sähköpostiin. Viestit tulevat tosi nopeasti perille ja tavoittavat kaikki.”

Käytännön neuvoja ja toiveita annettiin myös: joukkueen pelaajien/vanhempien yhteystietojen päivittämistä ja jakamista toivottiin, kuten myös kaikille perehdytystä Nimenhuudon käyttöön sekä aktiivisempaa reagoitua joukkueen tapahtumiin Nimenhuudossa.

”Jokainen jäsen tulee opastaa Joukkueen Nimenhuudon käyttötapoihin. Viesti tulee kohdistaa vain niille, joille tarkoitettu. Turha viestitys pois esim. vältettävä kyytivistien lähettäminen kaikille.”

Vain muutamassa vastauksessa mainittiin jokin sosiaalisen median kanava (Facebook/Twitter), joten toistaiseksi joukkueetasolla ei näiden vastausten perusteella ole välttämätöntä tarvetta kasvattaa viestintäkanavien määrää.



Kuvio 7. Joukkueen toivottu verkkoviestinnän sisältö (N=423)

Sisällöksi joukkueen verkkoviestintään toivottiin eniten valokuvia sekä otteluraportteja (Kuvio 7). Myös videot, keskustelut sekä blogit saivat tasaisen kannatuksen. Avoimia vastauksia annettiin 11 kpl, ja niissä toivottiin mm. treenivinkkejä omaehtoiseen harjoitteluun, PPJ/kirpputoripalstaa, analyyseja joukkueen kehityksestä sekä tarkkoja tietoja peleistä.

4.3 Joukkueen toiminta

Joukkueen toimintaa käsitteleviä kysymyksiä oli kaksi. Kysymysten tarkoituksena oli vastata tutkimuskysymykseen *Miten joukkueiden toiminta vastaa odotuksia*, ja niiden suunnittelussa kiinnitettiin huomiota erityisesti suurimpaan kohderyhmään eli kouluikäisiin lapsiin. Omat kokemukseni joukkueenjohtajana sekä pelaajan vanhempana auttoivat kysymysten sisällön muotoilussa: jos harrastuksessa pahoittaa mielensä tai toiveisiin ja odotuksiin ei vastata, on tärkeää saada kertoa siitä mielipiteensä, ja on myös tärkeää että siihen reagoidaan. Varsinaisia pelaajien vanhemmille suunnattuja kysymyksiä olivat kysymykset harrastuksen hinnasta sekä yhteishengestä joukkueen toimihenkilöiden ja/tai pelaajien keskuudessa.

Joukkueen toimintaa käsittelevien toteamusten arvosanojen keskiarvot vaihtelivat kysymyksen mukaan välillä 3,6–4,5 (arvoasteikko 1-5), ja yhteiskeskiarvona toteamukset saivat arvosanan 4,14 joten jäsenten voidaan sanoa olevan keskimäärin erittäin tyytyväisiä joukkueiden toimintaan. Huonoimmat arvosanat saivat toteamukset *Jalkapallon harrastaminen PPJ:ssä on edullista* (3,7) sekä *Toiveitani kuunnellaan peleissä ja harjoituksissa riittävästi* (3,6). Parhaimmat arviot saivat toteamukset *Voisin suositella PPJ:hin liittymistä ystäväni* (4,5) sekä *Harjoitusten jälkeen on useimmiten hyvä mieli* (4,5).

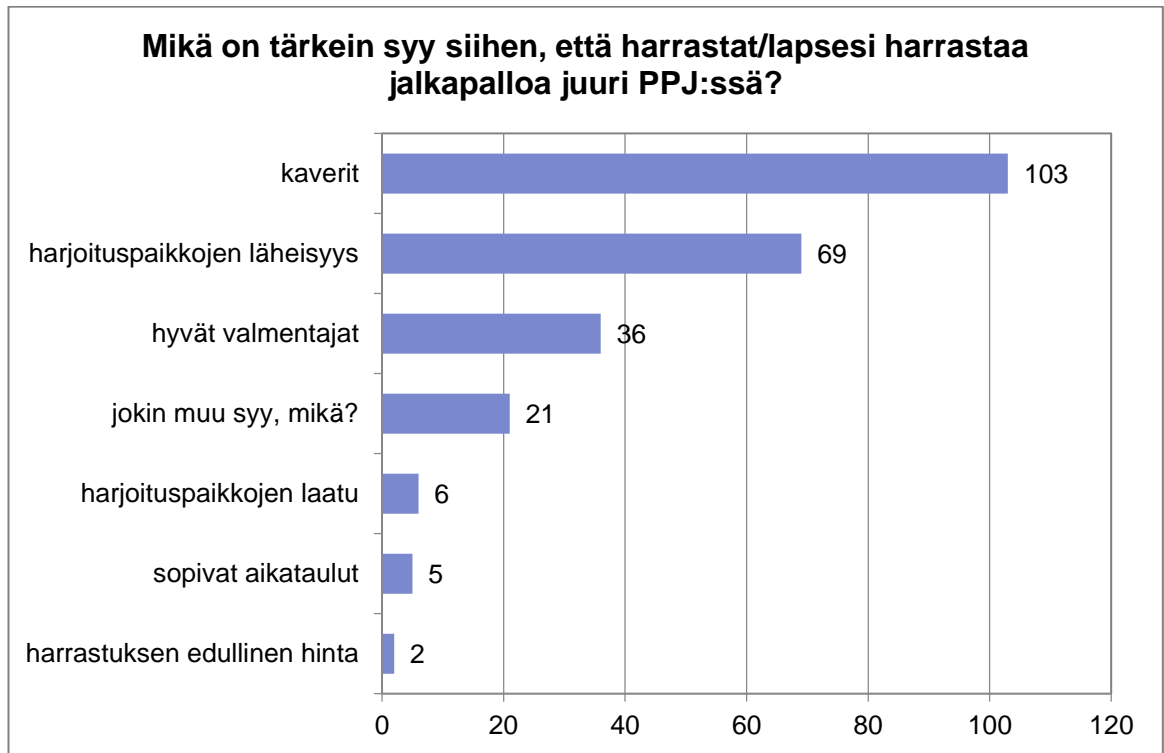
Taulukko 2. Mielenpide joukkueen toiminnasta (N = 240-241/kysymys)

11. Arvioi seuraavia toteamuksia joukkueen toiminnasta asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä) tai 0=ei kokemusta asiasta

Vastaajien määrä: 241

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | Yhteensä | Keskiarvo |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|-----|-----|-----|----|----------|-----------|
| Jalkapallon harrastaminen PPJ:ssä on ollut odotusteni mukaista | 0 | 8 | 16 | 117 | 100 | 0 | 241 | 4,28 |
| Joukkueessani on hyvä yhteishenki pelaajien keskuudessa | 2 | 5 | 22 | 105 | 106 | 1 | 241 | 4,27 |
| Joukkueessani on hyvä yhteishenki vanhempien ja joukkueen toimihenkilöiden (valmentajat, joukkueenjohtajat yms.) keskuudessa | 0 | 9 | 22 | 90 | 109 | 10 | 240 | 4,12 |
| Jalkapallon harrastaminen PPJ:ssä on edullista | 5 | 20 | 57 | 107 | 50 | 2 | 241 | 3,71 |
| Voisin suositella PPJ:hin liittymistä ystäväilleni | 0 | 5 | 15 | 79 | 142 | 0 | 241 | 4,49 |
| Harjoitusten jälkeen on useimmiten hyvä mieli | 0 | 0 | 10 | 96 | 133 | 2 | 241 | 4,48 |
| Toiveitani kuunnellaan peleissä ja harjoituksissa riittävästi | 1 | 11 | 29 | 96 | 75 | 28 | 240 | 3,62 |
| Yhteensä | 8 | 58 | 171 | 690 | 715 | 43 | 1685 | 4,14 |

Kysymys 12 käsitteli syitä, miksi juuri PPJ on valittu omaksi seuraksi. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää syitä, jotka vaikuttavat nyt seuran valintaan ja seuraan sitoutumiseen. Ne ovat varmasti myös syitä, joihin kannattaa tulevaisuudessakin keskittyä. Eniten valintaan on annetuista vaihtoehdoista vaikuttaneet *kaverit* (Kuvio 8).



Kuvio 8 Tärkeimmät syyt jalkapallon harrastamiseen PPJ:ssä (N=242)

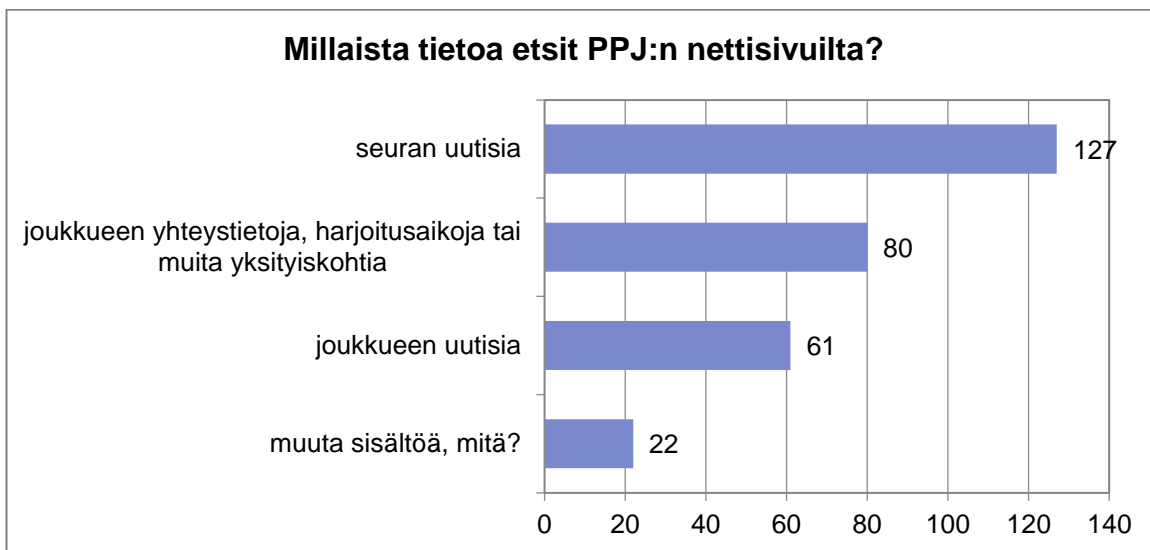
Muita tärkeitä syitä PPJ:läisyyteen olivat *harjoituspaikkojen läheisyys* ja *hyvät valmentajat*. Muita syitä, joita avoimissa vastauksissa (21 kpl) mainittiin, olivat paikallisyhteisön tärkeys (Lauttasaari), liikunnan tärkeys ja riemu sekä kaikkien asioiden yhteisvaikutus. Tärkeäksi asiaksi *harrastuksen edullisen hinnan* mainitsi vain kaksi vastaajaa, ja myös avoimissa vastauksissa kritisoitiin hintaa.

4.4 PPJ:n verkkoviestintä

Koko PPJ:n verkkoviestintää koskevat kysymykset aloitettiin seuran internetsivuja koskevilla kysymyksillä. Kysymyksessä 13. kysyttiin, onko vastaaja käynyt PPJ:n nettisivuilla aiemmin, ja jos hän ei ole käynyt, annettiin vaihtoehtona siirtyä suoraan kysymykseen numero 17. Kuitenkin vastaajista 91 % oli käynyt seuran nettisivuilla, joten voidaan katsoa niiden olleen jo suhteellisen hyvin tunnetut. Valtaosa vastaajista eli 80,8 % käy kuitenkin sivuilla vain kuukausittain tai harvemmin.

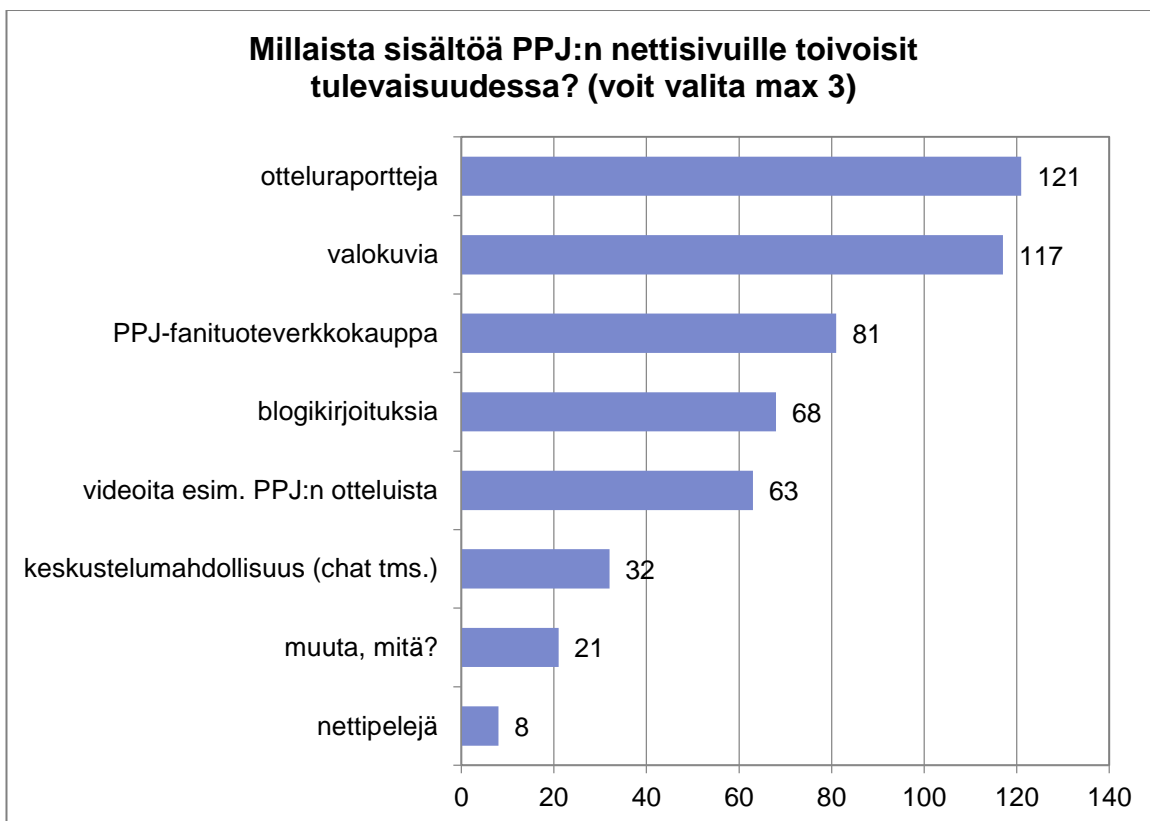
Nettisivuilta etsitään eniten seuran uutisia sekä joukkueen yhteystietoja, harjoitusaikoja tai muita yksityiskohtia (Kuvio 9). Avoimessa osiossa vastaajat (22 kpl) kertoivat etsivänsä sivuilta pelipaikkojen tai seuran ihmisten yhteystietoja, pelisääntöjä, ryhmäajakoja

ja muita periaatteita, tietoja tapahtumista, vuoroista ja varusteista. Osa katseli kuvia tai muuten vain kävi sivuilla.



Kuvio 9. Millaista tietoa PPJ:n nettisivuilta etsitään (N=290)

Keskiarvoksi seuran nettisivuille vastaajat määrittävät 7,89 eli kehitettävää sillä osa-alueella olisi jonkin verran. Tulevaisuudessa jäsenet toivoisivat seuran nettisivuille eniten otteluraportteja ja valokuvia (Kuvio 10.)



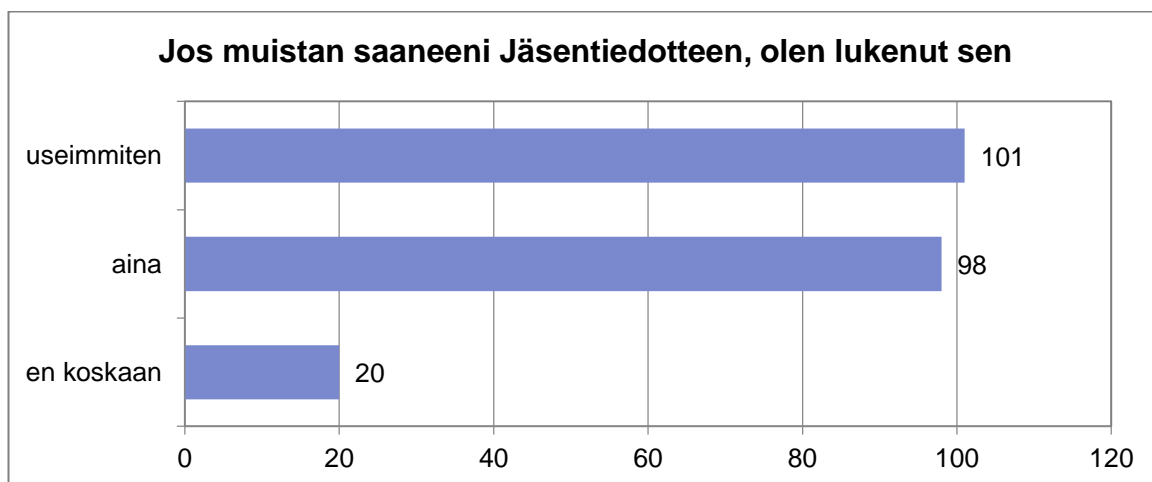
Kuvio 10. Millaista sisältöä seuran nettisivuille toivotaan (N=223)

Avoimissa vastauksissa (21 kpl) seuran internetsivujen sisällöksi toivottiin eniten jalkapallovarusteiden kirpputoripalstaa, joka seuran toimesta sivuille perustettiin kyselyn jälkeen. Myös ajantasaista tietoa eri joukkueiden harjoitusajoista ja yhteystiedoista toivottiin, samoin kuin toimintakalenteria ja karttatietoja kentistä. Yksittäisiä toiveita olivat mm. valmentajien blogit sekä yleistietoa jalkapalloilusta ja varusteista.

4.5 PPJ Jäsentiedote

PPJ Jäsentiedote on kuukausittain jäsenille sähköpostitse lähetettävä uutiskirje, johon on koottu ajankohtaiset uutiset. Se on luettavissa myös seuran internetsivuilla.

Jäsentiedotteen muisti saaneensa 86,8 % vastaajista. *Aina* tai *useimmiten* sen ilmoitti lukeensa yhteensä 90,8 % vastaajista, mitä voidaan pitää varsin hyvänä tuloksena (kuvio 11)

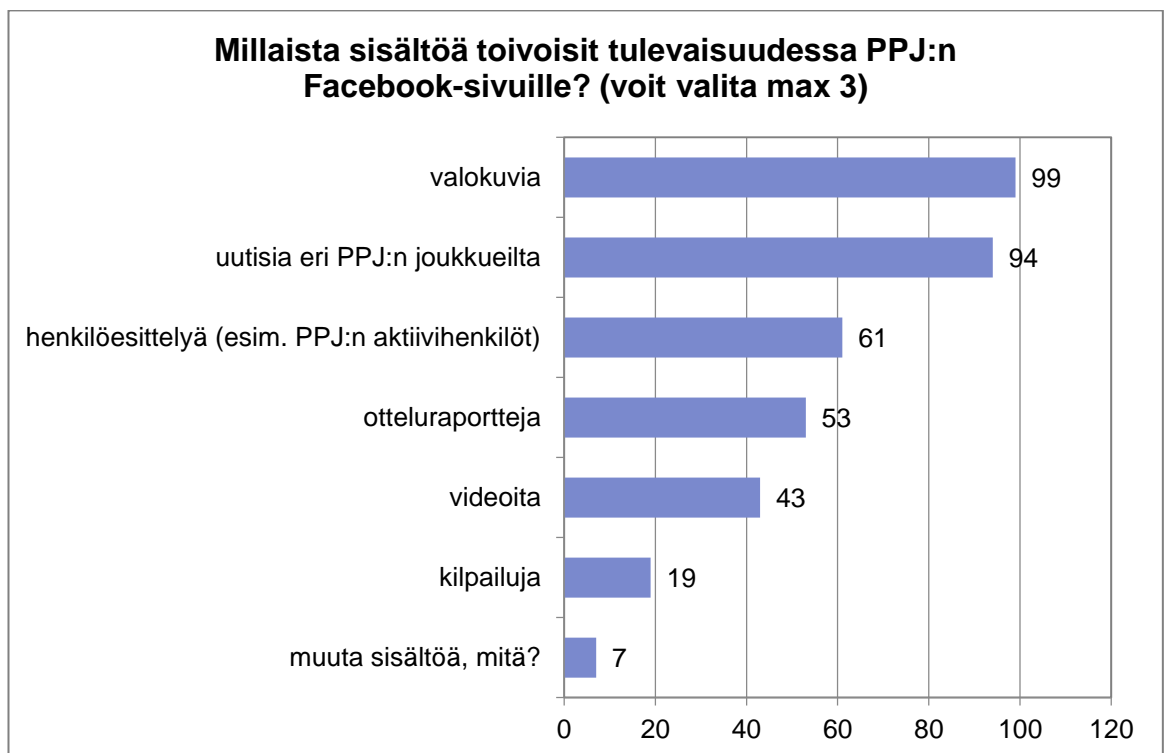


Kuvio 11. Jäsentiedotteen lukemisen aktiivisuus (N=219)

Kouluarvosanojen keskiarvoksi jäsentiedotteelle muodostui 8,38. Jäsentiedotteen sisältöön tulevaisuudessa annettiin ehdotuksia ja palautetta yhteensä 21 kpl. Toiveita olivat joukkueiden ottelut, sarjataulukot ja kuulumiset sekä pelaajien omat kokemukset. Ajankohtaista tietoa toivottiin mm. kenttien varaustilanteesta. Myös treenivinkkejä omaehtoiseen harjoitteluun toivottiin, samoin kuin tietoa Palloliiton Kaikki pelaa – ohjelmasta. Sisältötoiveina esitettiin myös pedagogisia teemoja sekä ravintoterapeutin ja urheiluortopedin palstoja kasvavien lapsien kehityksen tueksi sekä sponsoreita paremmin esille. Uutiskirjeen ulkonäköä toivottiin tiiviimmäksi.

4.6 PPJ:n Facebook-sivut

Facebook-sivujen käyttäjien virallinen ikäraja on 13, joten ei voida olettaa että sivuilla tavoitettaisiin kokonaisvaltaisesti varsinaisia PPJ:n jäseniä tai toisaalta heidän vanhempiaankaan. Tämä ilmeni myös seuran Facebook-sivuja koskevissa kysymyksissä. Sivulla oli käynyt vain 40 % vastaajista, joten aihealueen kysymyksiin ei tullut määrällisesti yhtä paljon vastauksia kuin kyselyn muihin osioihin. Facebook-sivuille annettujen kouluarvosanojen keskiarvoksi tuli 8,17 vastaajien lukumäärän ollessa kuitenkin vain 128. Tulevaisuuden sisältöinä Facebook-sivuille toivottiin eniten valokuvia sekä uutisia eri PPJ:n joukkueilta (Kuvio 12.)



Kuvio 12 Vastaajien toiveet seuran Facebook-sivujen sisällöstä tulevaisuudessa (N=376)

Avoimia vastauksia annettiin vain 7 kpl, ja niissä toivottiin pelejä, varustekirpputoria ja seurauutisia.

4.7 Muu palaute seuralle

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin palauteosio: *Muu palautteesi seuralle tai joukkueelle koskien verkkoviestintää tai toimintaa yleisesti*, ja siihen vastasi yhteensä 51 vastaajaa. Avoinmet vastaukset luokitellaan seuraavaksi viiteen eri kategoriaan: käytännön muutosehdotuksiin, kehuihin, olosuhteisiin, joukkueasioihin ja viestintäasioihin.

Käytännön muutosehdotuksia annettiin eniten, miltei puolet vastauksista käsitteli niitä. Aihepiirit olivat suurimmaksi osaksi samoja kuin muissakin kyselyn avoimissa vastauksissa: toivottiin sponsorimyönteisyyttä, tavaravaihtopörssiä, Nimenhuudon käyttöön pieniä muutoksia. Toiveita esitettiin valmentajien sitoutumisesta sekä valmennuslinjan avoimuudesta sekä vanhemmille että lapsille sekä toivottiin kaikkien valmentajien koulutusta esim. Palloliiton kursseilla. Yksittäisiä toiveita kerrottiin myös nettisivujen sivujen ulkonäöstä ja Twitter-tilin perustamisesta. Toiveiden joukossa oli myös eri ikäryhmien joukkueiden yhteistoiminnan lisääminen, seuran kotisivujen keskustelu-mahdollisuus rekisteröityneille käyttäjille, hyvän hengen ylläpitämisen tärkeys sekä pelien ajankohdan siirtäminen myöhemmäksi arki-iltoina. Monet vastaajat tunsivat verkkoviestinnän mahdollisuuksia ja toimijoita, joten tarkkojakin toiveita esitettiin:

”Nykyiset nettisivut vanhanaikaiset ja jäykät (eipä voi palloliitonkaan sivustoa erityisemmin helppoudesta kehua.), olisi hyvä saada esim. monikenttäinen sivu-layout, jossa paljon erilaisia navigointimahdollisuuksia ja mm. bannerimainospaikkoja. Lopulta jokainen joukkue vastuussa omasta asiasisällöstään, joten selkeän alustan (esim wordpress) käyttö tärkeää.”

Kehuja annettiin myös suhteellisen paljon. Yleisesti kehuittiin seuraa ja seuran valmennuspäällikköä sekä tiettyjä joukkueita ja niiden valmentajia. Erityiskehuja annettiin yhteistyöstä koulujen ja iltapäiväkerhojen kanssa sekä seuran toiminnan kehittymisestä viimeisten vuosien aikana. Yleisesti kiitettiin monessa vastauksessa koko seuraa:

”Aktiivisia henkilöitä pyörittää seuraa, suuri kiitos. Todella kiva että viesteihini vastataan suht nopeasti.”

Olosuhteisiin liittyvät palautteet olivat kriittisiä: harjoitusvuorojen ja kenttien vähyyttä arvosteltiin useassa vastauksessa, huonot talviharjoittelumahdollisuudet arvioitiin jopa uhkaksi koko harrastukselle.

”Talviharjoittelumahdollisuudet ovat ala-arvoiset ja ovat suurin uhka koko harrastukselle, poikien innostukselle, menestykselle ja ylipäätään PPJ:n tulevaisuudelle.”

Tiettyihin **joukkueisiin** kohdistui muutama palaute. Jakoa tasoryhmiin lasten kykyjen mukaan kritisoitiin. Toivottiin myös kahden ikäluokan yhdistelmäjoukkueen jakoa. Kaupunginosat yhdistäneen joukkueen vanhemmilta toivottiin viestittelyn rajoittamista pienemmälle porukalle, ja joidenkin joukkueiden kokoa arvosteltiin.

”PPJXX joukkue liian suuri, jolloin ei synny hyvää yhteishenkeä. Edes pelaajat itse eivät muista kaikkien joukkueovereidensa nimiä, vanhemmista puhumattakaan.”

Viestintäasioita käsittelevissä vastauksissa toivottiin lisää joukkuekohtaista tietoa joukkueen nettisivuille, ja korostettiin joukkueenjohtajan vastuuta viestinnästä. Toivottiin verkkoviestinnän kehittämistä PPJ-brändin kannalta, ja myös perusteluja miksi PPJ on hyvä valinta. Kritisoitiin seuran nettisivujen ulkonäköä ja myös toivottiin, ettei Facebookia käytetä ainoana tiedotuskanavana.

”Toivon, että tärkeä tieto ei mene facebookiin ja että kaikki saavat kaiken tiedon. Eli jos facebookissa on jotain tietoa, samat tiedot ovat samanaikaisesti muissa tilanteeseen sopivissa viestimissä (nimenhuuto, ppj:n verkkosivut).”

5 Pohdinta

Miten seuran verkkoviestintää tulisi kehittää tulevaisuudessa, millä keinoilla ihmisiä motivoidaan jäsenyyteen ja sen jatkamiseen? Oliko kyselystä ja koko opinnäytetyöstä hyötyä seuralle? Näihin kysymyksiin vastataan tässä viimeisessä, kokoavassa luvussa.

5.1 Päätulokset pähkinänkuoressa

Tutkimuksellinen pääkysymys oli siis millä tavoin PPJ:n verkkoviestintää tulisi kehittää jotta se motivoisi jäseniä ja saisi heidät sitoutumaan seuraan? Erityisesti kysymystä tutkittiin verkkoviestinnän sisältötoiveita käsittelevissä kysymyksissä. Niissä toivottiin sekä joukkueen että seuran puolelle esim. valokuvia ja otteluraportteja, joten kyselyn kautta tuli suoriakin vastauksia tutkimuskysymykseen. Myös tyytyväisyys nykyisiin viestintäkanaviin oli merkittävää: Nimenhuuto.com on ilmeisesti vakiinnuttanut asemansa joukkueiden viestinnässä, mutta on tärkeää myös kiinnittää huomiota sen käyttötapoihin joukkueessa. Monet vastaajat toivoivat myös ohjeistusta Nimenhuudon käyttöön sekä kaiken viestinnän kohdistamista sinne. Nimenhuudon viestit saa myös lähetettyä sähköpostiin, joten ko. kanavat saadaan myös yhdistettyä suhteellisen kätevästi. Uudet sosiaalisen median sovellukset eivät olleet vielä harrastustoiminnassa laajasti toivottuja keväällä 2013, mutta mielipiteet voivat muuttua nopeastikin kun sovellukset kehittyvät ja uudistuvat.

Alakysymyksiä tutkimuksessa oli kaksi. Tutkimuksessa selvitettiin *toiveita seuran ja joukkueiden verkkoviestinnältä sekä kanavien keskinäistä työnjakoa, huomioiden sosiaaliset mediat.*

Tähän tutkimuskysymykseen saatiin paljon hyödyllisiä vastauksia. Tutkimuskysymyksenä oli myös se, *miten joukkueiden toiminta vastaa odotuksia*, ja siitäkin kerättiin kyselyssä tietoa kahdessa eri strukturoidussa kysymyksessä sekä avoimilla kysymyksillä. Tiivistelmä tutkimuskysymyksistä ja niiden päätuloksista esitetään taulukossa 3.

Vastaajat esittivät kyselyssä suhteellisen paljon selkeitä toiveita viestinnälle ja toiminnalle, ja vaikka arviot olivat useassa kohdassa hyviä, kannattaa kiinnittää huomiota myös

negatiivisiin arviointeihin. Yhtenä tutkimuskysymyksenä alun perin ollut *miten PPJ:n joukkueiden kaupunginosajako vaikuttaa seuran toimintakulttuuriin* oli tutkimuksen kannalta haasteellinen ja se jouduttiin jättämään pois tutkimuksesta: vain nuorimmat ikäluokat on nimetty kaupunginosan mukaan, joten kattavaa ristiintaulukointia ei voitu tehdä.

Taulukko 1. Tiivistelmä tutkimuskysymyksistä ja päätuloksista.

| Tutkimuskysymys | Päätulokset |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mitä toivotaan seuran verkkoviestinnältä, entä joukkueiden verkkoviestinnältä? | Seura: - ajantasaisuutta, uutisia, otteluraportteja, verkkokauppaa, joukkueiden harjoitusaikoja, sarjataulukoita, treenivinkkejä. Joukkue: -viestinnän keskittämistä yhteen kanavaan (Nimenhuuto), viestinnän ajoitus ja sopiva määrä myös tärkeitä |
| Mikä olisi erilaisten viestintäkanavien keskinäinen työnjako? | Yleisesti: Nimenhuuto ja sähköposti informaatiokanavat, nettisivut ja Facebook yhteishengen nostatukseen esim. kuvilla, videoilla ja otteluraporteilla |
| Miten joukkueiden toiminta vastaa odotuksia? | Toiminnassa arvostetaan erityisesti hyviä valmentajia ja kavereita, ryhmähenkeä sekä harjoituspaikkoja lähellä kotia. Toiminnassa kritisoiitiin harrastuksen hintatasoa sekä harjoitusolosuhteita etenkin talviaikaan. |
| Millä tavoin PPJ:n verkkoviestintää tulisi kehittää jotta se motivoisi jäseniä ja saisi heidät sitoutumaan seuraan? | Viestinnän tulisi olla ajantasaista, selkeää ja yhdenmukaista ja tasa-arvoista jokaisella joukkueella. Nimenhuuto.com -palvelun käyttötapojen tarkistus ja ohjeistus jokaisella joukkueella. Otteluraportit, videot ja valokuvat koettiin tärkeinä, tulevaisuudessa niitä enemmän esille sosiaalisessa mediassa sekä seuran että joukkueiden verkkoviestinnässä. |

PPJ Jäsenkyselyn avoimissa vastauksissa kiinnitettiin usein huomiota tiedon määrään, laatuun ja ajoitukseen. Tämä on ymmärrettävää, koska jokaisella joukkueella on omat viestintätapansa, eikä viestintätapoja juuri ohjeisteta seuran taholta. Asiaan kannattaa kiinnittää huomiota, koska tietotulva on nykyajan yleinen tiedonvälityksen ongelma.

Kun viestien välittäminen on entistä helpompaa, vaarana on tiedon ylitarjonta joka saattaa johtaa viestinnän tehottomuuteen. Toisaalta tietoa ja informaatiota on liikaa, muualla taas valitetaan tiedon puutetta. Ristiriitatilanteet tiedon määrässä yleistyvät jatkuvasti, koska viestinnän välineet ja keinot kasvavat mutta ihmisten kyky käsitellä ja vastaanottaa tietoa on ennallaan. Tiedolla uuvuttamisen sijaan ihmiset kaipaavat merkityksiä ja tulkintaa siitä, mitä asiat tarkoittavat ja mitä niistä pitäisi ajatella. Informointikäsitteen lisäksi puhutaan yhä enemmän tiedonvaihdannasta. (Juholin 2009, 44–45.) Viestintäkanavien runsaudesta ja kohdentamisen tärkeydestä kertoo myös Jäsenkyselyn palautteista peräisin oleva tämän opinnäytetyön tarkentava otsikko ”Viestintäkanavia on riittävästi, olisiko jopa liikaa?”.

Urheiluseuran verkkoviestinnän kehittämisessä voidaan ottaa mallia torikojuajattelusta. Siinä internetiä ajatellaan kaupunkina ja sosiaalisen median palveluita kahviloina ja toreina, ja sosiaalisen median palvelut ovat esimerkiksi torikojuja. Tällaista torikojuja voi käyttää organisaation kiintopisteenä, josta torilla liikkuvat yhteisön jäsenet voivat käydä kysymässä neuvoja, hoitaa asioitaan ja päästä osalliseksi viihdetarjonnasta. Torikojun markkinointiviestintä ei ole aggressiivista, päinvastoin siitä tehdään avuliasta ja helposti lähestyttävää. Toisin sanoen, lähestymistavoilla ja asenteella on verkkoviestinnän ja sosiaalisen median maailmassa suurempi merkitys kuin tulemme kenties ajatelleeksikaan. (Juslén 2009, 309–310.)

Torikojumallia soveltamalla PPJ voisi saada internet-sivunsa jäsenten toivomaan suuntaan: seuran sivuille toivottiin monipuolisempaa sisältöä, kuvia, videoita ja aktiivisempaa otetta. Seuran Facebook-sivut toimivat tällä hetkellä eräänlaisena torikojuuna, mutta Facebook ei ole toistaiseksi kovin kätevä yhteisö 30 eri joukkueen yhteisen viestinnän kannalta, ja toisaalta palvelun käyttäjien virallisen ikärajan ollessa 13 vuotta se soveltuu parhaiten jäsenten vanhemmille sekä muille aikuisemmille sidosryhmille (valmentajat

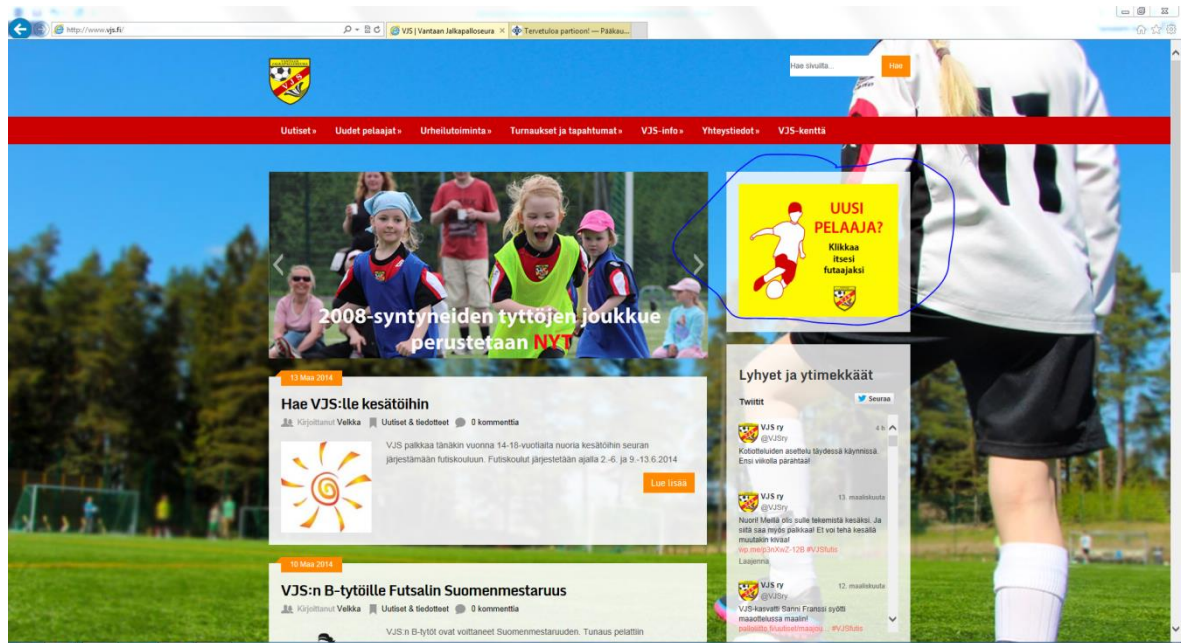
ym.) Lasten harrastuksen monipuolisesta internet-etusivusta esimerkkinä on kappaleen 5.2 kuva 2 Pääkaupunkiseudun partiolaiset. Sivuilla on selkeästi eroteltu sosiaalisen median kanavat, kieliversiot sekä Partiolaisille-linkki, joten sivusto on suunnattu hyvin myös kouluikäisille jäsenille.

5.2 Kehittämissuhteet

Verkkoviestintää voi kehittää myös vertailemalla omia sivustoja ja palveluita muihin alan toimijoihin. Pienimuotoinen benchmark- eli vertailuanalyysi eri urheiluseurojen ja harrastusyhteisöjen välillä tehtiin maaliskuussa 2014. Kehittämistehtävää varten tarkasteltiin lähinnä sellaisia seuroja ja lajeja, joita kouluikäiset useimmiten harrastavat: joukkuelajeja (jalkapallo, jääkiekko yms.) sekä tanssia, voimistelua ja partiota. Jalkapalloseuroja oli vertailussa noin 10 kpl., ja muista lajeista vertailuun valikoitui 1-3 kpl.

Yleishuomiona voidaan sanoa, että nykyään urheiluseurojen internetsivujen taso on suhteellisen hyvä, niitä päivitetään asianmukaisesti ja niiltä löytyy useimmiten tärkeimmät tiedot kuten yhteystiedot, uutiset ja liittymisohjeet. Monet seurojen sivustot ovat Sporttisaitti-palvelun tuottamia, ja siksi aloitussivut ovat usein samankaltaisia. Väritys, videoiden määrä, sponsorien näkyvyys, fontit ym. toki poikkeavat toisistaan – usein sivuston väritys noudattaa esimerkiksi seuran tunnusvärejä. Monella seuralla on myös intranet-tyyppinen linkki rekisteröityneille käyttäjille.

Seuraavaksi esitetään nettisivujen havainnoinnin perusteella syntyneitä konkreettisia esimerkkejä, jotka voisivat olla sovellettavissa myös jalkapalloseura PPJ:n internetsivuille. **Toimintaan liittyminen** voidaan tehdä **helpommaksi** esimerkiksi korostamalla liittymiseen johtavaa linkkiä tai infotaulua huomiovärillä (kuva 1 VJS). Kun uuden harrastuksen etsijät hakeutuvat sivustolle, on tärkeää että he myös löytävät nopeasti etsimänsä tiedot. On myös tärkeää, että liittymisohjeet ovat mahdollisimman selkeät ja yhteystiedot ajan tasalla.

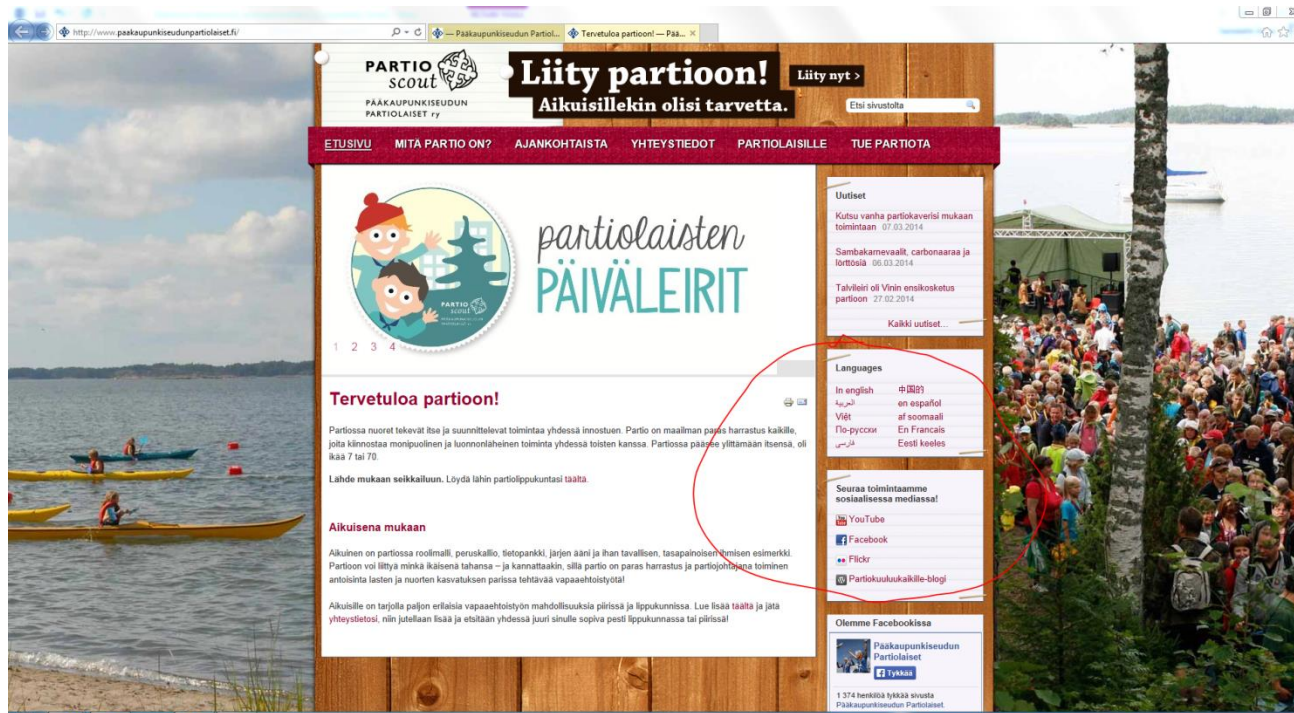


Kuva 1. Uuden pelaajan liittyminen. VJS (<http://www.vjs.fi/>)

Sosiaalisen median kanavat kannattaa tuoda heti etusivulla esille: Twitter-tili on näkyvillä monella seuralla etusivullaan (VJS, TiPS), YouTube-linkki voisi johtaa esimerkiksi treenivideoihin (KäPa). Treenivideoiden mahdollisuuksia omaehtoisen harjoittelun lisäämisessä jalkapalloharrastuksessa hyödynnetään myös Fortum Tutor –toiminnan kotisivuilla (<http://www.fortumtutor.fi/jalkapallo/>)

Sosiaalisen median kanavien lisätessä jatkuvasti suositaan niiden tulisi olla myös selkeästi internetsivuilta löydettävissä, kuten esimerkiksi (Kuva 2, Pääkaupunkiseudun Partio).

Tietoa harrastuksesta tulisi nykyään myös olla saatavilla usealla eri **kielellä**. Vähimmäisuosituksena olisi ainakin seuran esittely englanniksi (KäPa, FC Honka), mutta parhaaseen tulokseen vertailuaineistossani pääsi jälleen Pääkaupunkiseudun partiolaiset. Järjestön etusivuilta löytyy tietoa harrastuksesta tietoa 10 eri kielellä (Partio, kuva 2).

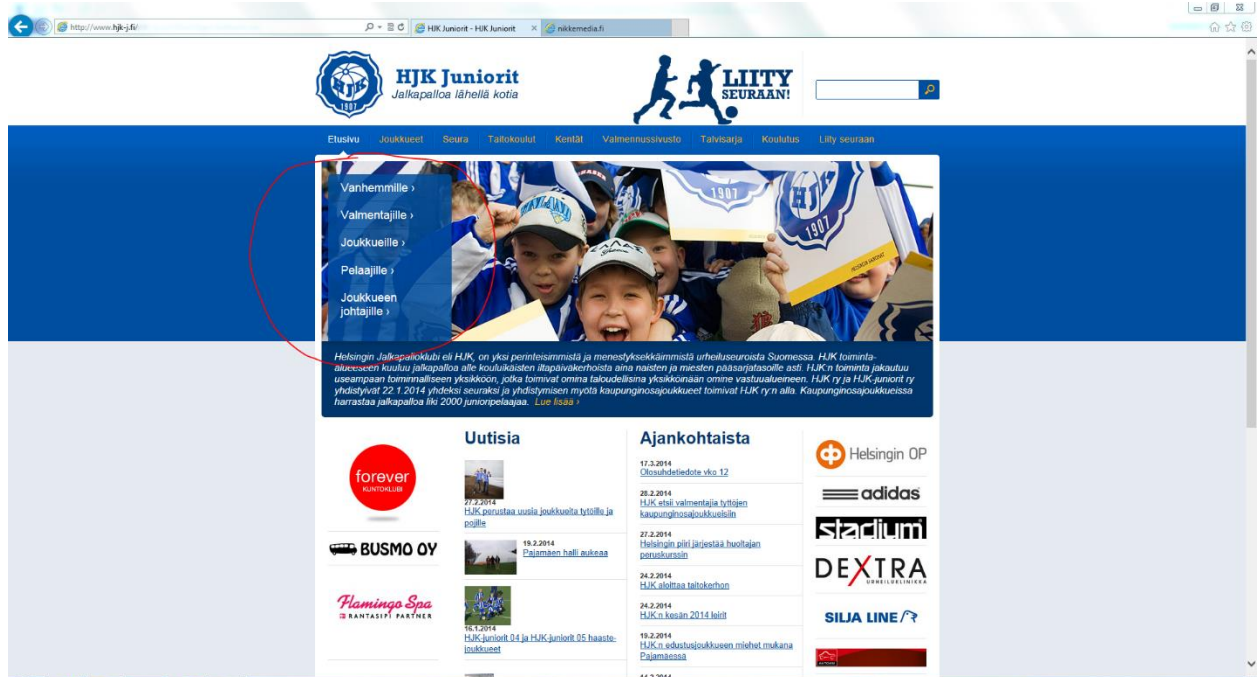


Kuva 2. Sosiaalinen media ja kieliversiot internetsivuilla. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset (<http://www.paakaupunkiseudunpartiolaiset.fi/>)

Harrastusten internet-sivuilla eräs varainkeruun uusi muoto on myös näkyvillä: **rahoitusmahdollisuus** tukijoille. Se on määritelty tarkoituserän mukaan esimerkiksi kummitoiminnaksi (KäPa) tai yleiseksi toiminnan tukemiseksi (HNMKY). Yhteen kohteeseen liittyvää varainkeruuta edusti keräys oman harjoituskentän rakentamiseksi (HPS)

Monella seuralla oli **verkkokauppa**, josta voi ostaa seuran virallisia tuotteita (VJS, Westend Indians). Kevään 2014 aikana yhä useammalta vertailuun otetulta seuralta löytyi jonkinlainen verkkokauppapalvelu sivustoltaan, joten tämä suuntaus on varmasti myös jatkumassa sovellusten yksinkertaistuksessa.

Blogi tai vastaava ”aito ääni” löytyi monen seuran internetsivuilta. LePy:n sivuilla valmentajan blogia on pidetty vuosina 2011–2013, mutta blogien aiheet ovat yhä ajankohtaisia ja kertovat seuratoimijan arjesta valmentajan kannalta. FC Kontun sivuilla kuvalliset henkilöesittelyt seuran toimihenkilöistä ja johtokunnasta antavat seuran toiminnalle ”kasvot”, ja itse kirjoitetut esittelytekstit ovat hyvä esimerkki avoimesta tiedotuksesta.



Kuva 3. Kohderyhmäjaottelu HJK-junioreiden etusivulla 19.3.2014 (<http://www.hjk-j.fi/>)

Kohderyhmien huomiointia viestinnässä käsiteltiin tämän kehittämistehtävän luvussa 2.3. HJK-junioreiden internetsivulla kohderyhmät on jaoteltu viiteen eri ryhmään: (kuva 3.) vanhemmat, valmentajat, joukkueet, pelaajat ja joukkueenjohtajat. Jokaisen kohderyhmän linkin takaa löytyy ko. kohderyhmää kiinnostavaa tietoa ja lisälinkkejä. Jakkamalla suuri tietomäärä pienempiin osa-alueisiin kohderyhmän mukaan saadaan tehostettua viestintää. Tärkeää on määrittää kohderyhmät ja kullekin ryhmälle kohdistettu tieto asiantuntevasti, sekä myös muistaa päivittää jokaisen kohderyhmän linkit.

Käytännön ohjeita verkkotekstille annetaan useassa alaa käsittelevässä teoksessa. Myös urheiluseuran sivuille tekstiä tuottaessa on hyvä kerrata nämä perusohjeet, ja kenties ohjeistaa myös joukkueiden viestintää hoitavat tahot.

Verkkotekstien tuottamisen pääperiaatteita on vain kolme:

- lyhyys
- tärkein asia ensin
- epäjatkuvuuden huomioiminen

Periaatteiden perusteluina on se, että verkkotekstiä ei useinkaan lueta kokonaisuutena, sitä vain silmäilläään. Lyhyyttä sovelletaan kappalejaossa, lauseissa ja sanavalinnoissa.

Pitkät lauseet ovat vaikeaselkoisia, yli viisiriviset kappaleet liian pitkiä. Tärkein asia ensin ei tarkoita organisaation kannalta tärkeintä, vaan lukijan ja hänen edustamansa kohderyhmän kannalta tärkeintä asiaa. (Pohjanoksa ym. 2007, 186–187.)

Myös tekstien palstan leveys, kirjainfontin koko ja tyyppi sekä värit ovat tärkeitä verkkosivujen käytettävyyteen liittyviä ulkoisia tekijöitä. Usean värin käyttö tekee kokonaisuudesta sekavan, negatiivitekstiä (vaalea teksti tummalla pohjalla) on vaikeampi lukea kuin positiivitekstiä. Tekstin ja taustan kontrastin pitää olla myös tarpeeksi suuri. (Pohjanoksa ym. 2007, 157.)

Sidosryhmäviestintää voitaisiin verkossa kohdistaa huomattavasti tarkemmin kuin muissa kanavissa. Käyttäjäkohderyhmät pitää ensin kuitenkin analysoida, ja käyttöä ja ylläpitoa kehittää. Kohderyhmään hyvin osuva ekstranet-tyyppinen palvelu tuntuu omalta, käyttäjän tarpeisiin räätälöidyltä ja henkilökohtaiselta informaatioympäristöltä (Juholin 2013, 326.) Rekisteröintiä edellyttäviä palveluita on otettu käyttöön myös muilla urheiluseuroilla, ja PPJ Jäsenkyselyssäkin esitettiin toiveena keskustelufoorumien mahdollisuus seuran kotisivuille rekisteröityneille käyttäjille. Viestinnän kohdentamista ja käyttäjälähtöisen sisällön suunnittelua on hyvä miettiä myös PPJ:ssä erityisesti siitä syystä, että seuran jäsenet ovat hajaantuneet useaan kaupunginosaan ja näin ollen aktiivitoimijatkain eivät tapaa toisiaan seuratyön ulkopuolella kovin usein.

PPJ:n jäsenmäärä on jatkuvassa kasvussa, joten myös viestinnän toimivuuteen on tärkeää kiinnittää huomioita. Seuran verkkoviestinnässä on viimeisen vuoden aikana otettu suuria askeleita, jotka näkyvät aktiivisina päivityksinä niin seuran internet-sivuilla kuin sosiaalisen median kanavissakin (Facebook ja Instagram), ja tulevaisuudessa on tarkoitus muuttaa myös internetsivujen ulkonäköä. Nämä muutokset ovat pitkälti aktiivisen, uuden vastuuhenkilön ansiota, ja myös kyselyssä toivotut parannukset joukkueiden viestinnässä toteutuvat vain aktiivisten ihmisten avulla.

Tämän opinnäytetyönkin perusteella joukkueiden viestinnässä kannattaa kiinnittää huomiota viestintäkanavien keskittämiseen ja viestinnän tarkentamiseen ajoituksen ja kohderyhmän kannalta. Myös joukkuehenkeä nostattavaa viestintää toivottiin: valokuvat, otteluraportit ja videot olivat toivelistojen kärkipäässä. Niiden tuottamiseen tarvi-

taan kuitenkin aktiivisia, toiminnasta innostuneita vanhempia ja lapsia, ja usealla joukkueella tämä kehitys onkin jo näkyvässä verkkoviestinnässä. Toivottavaa on, että toisten esimerkki innostaa jokaista joukkuetta aktiivisempaan viestintään, joka puolestaan kasvattaa sitoutuneisuutta ja tyytyväisyyttä harrastukseen ja sen mukanaan tuomiin elämyksiin.

5.3 Tutkimuksen arviointia

Kehittämistehtäväni tavoitteena oli kehittää PPJ-jalkapalloseuran verkkoviestintää. Kehittämistehtävä pohjautuu kyselytutkimukseen, joka toteutettiin koko jäsenistölle keväällä 2013. Jäsenkyselyssä annettiin paljon konkreettisia kehitysehdotuksia seuran ja joukkueen verkkoviestintään, joten tavoitteen voidaan katsoa toteutuneen osaltaan jo siinä. Lisäksi tässä opinnäytetyössä on selvitetty laajemmin sekä teorian että käytännön osalta verkkoviestinnän kehittämiseen ja jäsenistön sitouttamiseen johtavia tekijöitä.

Tutkimuksen validiutta tässä tapauksessa lisää myös tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö eli triangulaatio. Tutkimusta varten olen tehnyt benchmarking-analyysin, keskustellut seuran toimihenkilöiden kanssa ja perehtynyt laajasti sekä verkosta saatavaan että kirjalliseen materiaaliin. Tutkijana olen itse kuitenkin eniten hyötynyt omasta toimenkuvastani joukkueenjohtajana sekä pelaajan vanhempana. Oman joukkueen toiminnan koordinoiminen on tarjonnut näköalapaikan seuran toimintaan jo usean vuoden ajan, ja uskon ymmärtäväni seuratoiminnan haasteita niin toimintaa tuottavien kuin palveluja käyttävienkin näkökulmasta. Olen koko kehittämistehtäväprojektin ajan ollut joukkueenjohtajana seurassa, ja ehtinyt siten ehtinyt perehtymään tehtävään myös käytännön kannalta. Vaikka toisaalta asemani ei ole ollut aivan objektiivinen tutkimuksenteon kannalta, se on ollut sopivan sivussa seuran päätöksenteosta.

Tutkimustyössä on tärkeää muistaa pyrkiä siihen, että tutkimukset, tulokset ja johtopäätökset ovat oikeita, uskottavia ja luotettavia. Luotettavuus on yleiskäsite, jolla voidaan myös mitata työn laatua. Sen tarkastelussa on kyse tutkimusprosessin eri vaiheissa tehtyjen valintojen ja niiden toteutusten hyvyden arvioinnista. Perusedellytyksenä luotettavuudelle on tarkka dokumentaatio eli se, että kaikki valinnat on kirjattu ylös ja niille on esitetty perustelut. (Kananen 2012, 161, 164–165.)

Tässä tutkimuksessa on luotettavuuden piirteitä pyritty noudattamaan tarkalla dokumentaatiolla jota havainnollistetaan kappaleissa 3.2 ja 3.3 sekä esimerkiksi käyttämällä useita henkilöitä apuna kyselylomakkeen laadinnassa ja testaamisessa.

Toimintatutkimuksessa, jota tämäkin tutkimus osaltaan edustaa, on validiteetin määrittely toisaalta hankalaa: tulokset rakentavat sosiaalista todellisuutta ja siksi niitä on vaikea verrata ”oikeaan” todellisuuteen. Tavanomaisen reliabiliteetin eli toistettavuuden toteutuminenkaan ei ole mahdollista – tai ainakaan toivottavaa – toimintatutkimuksen piirissä, sillä siinä pyritään muuttamaan asioiden tilaa, jolloin täysin samankaltaista tutkimusta on mahdotonta toteuttaa tulevaisuudessa. Tavanomainen reliabiliteetti ja validiteetti sopivat parhaiten kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkinen ym. 2007, 147–148.)

Tapaus- ja toimintatutkimusta yhdistävän tutkijan pitää ottaa huomioon ja tuoda näkyviin eri tahojen erilaiset intressit, motiivit ja asemat analysoidessaan tuloksia. Tutkimushankkeen kehittymistä kannattaa kuvata tarkasti ja pohtia, mitkä syyt vaikuttivat prosessin muotoutumiseen. (Lehtonen, P. 2007, 250.)

Kehittämistehtäväni käsittelee lasten harrastustoimintaa, ja se tulee myös ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Vanhemmat ja lapset ovat erilaisia, lasten harrastukset ja mielenkiinnon kohteet vaihtuvat nopeasti ja vanhempien kiinnostus usein myötäilee ymmärrettävästi lapsen mukaan. Lapsen harrastuksen viestinnälle ei aina ole aikaa, eikä sitä löydy välttämättä kyselyn täyttämiseenkään. PPJ Jäsenkyselyn vastaamisprosentti oli melkein 30 %, mitä voidaan pitää suhteellisen hyvänä tuloksena tämän tyyppisessä tutkimuksessa. Se oli myös seuran ansiota: kyselytutkimuksesta tiedotettiin useilla viestintäkanavilla, ja seuran aktiivihenkilöt kannustivat jäseniä vastaamaan. Tutkijan mieltä myönteinen suhtautuminen lämmitti, ja toivottavasti se toimi myös signaalina jäsenille seurasta, joka välittää jäsenistään.

PPJ Jäsenkysely tai vastaava tutkimus on todennäköisesti entistä helpompi toteuttaa tulevaisuudessa. Oikein kerätty tieto digitaalisen median käytöstä yhdistettynä tehokkaiisiin analysointimenetelmiin voi tuoda uusia kehitysideoita mukanaan. Kohderyhmien käyttäytymisestä saadaan suodatettua esiin profiileita, ennusteita ja toimintamalleja, jotka olisivat muuten jääneet havaitsematta (Juholin 2013, 332.)

PPJ:n viestinnän tutkimus- ja kehittämistyö on saatu käynnistettyä aiemmin mainitun Junnu-lehteä käsitelleen työn sekä tämän opinnäytetyön muodossa, ja jatkoa tietysti toivotaan.

Jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi joukkuekohtainen viestintäsuunnitelma tai digitaalisuuden laajempi hyödyntäminen. Seuran jäsenmäärä on kasvussa, joten esimerkiksi opiskelijatyönä tehtävät selvitykset ja kehittämissuositukset seuran eri osa-alueiden toiminnasta kannattaa ottaa huomioon myös jatkossa.

Kyselytutkimuksessa PPJ:lle annettiin seuran toimijoidenkin mielestä yllättävän hyviä arvioita. Myös avoimet vastaukset olivat useimmiten rakentavia, kannustavia ja asiallisia. Heti tutkimuksen valmistuttua lähetin kaikki tulokset seuran aktiivitoimijoille. Konkreettisia muutoksia esim. seuran nettisivuille on jo tehtykin niiden perusteella, kuten perustettu varustekirpputori. Myös sähköistä Jäsenkirjettä muutettiin vastaajien toivomaan suuntaan. Seuralla on nykyään erittäin aktiiviset, myös videoita sisältävät Facebook-sivut, sekä Instagram-tili, ja seuran internet-sivuja päivitetään ahkerasti. Olennaisinta oli kuitenkin se, että hallitus ja muut aktiivitoimijat saivat luettavakseen suoraan palautetta jäsenistöltä niinkin runsaasti.

Elokuun 2013 PPJ Uutiskirjeessä kyselyn tuloksista tiedotettiin lyhyesti, ja laajemmin koko seuran jäsenistölle tuloksista kerrottiin PPJ Junnulehden marraskuun numerossa 2013. Haasteina tutkimustuloksista tiedottamisessa jäsenistölle oli niiden vastausten tiivistäminen siten, ettei informatiivisuus kärsi, eikä toisaalta myöskään vastaan henkilöllisyys paljastu. Kuitenkin se, että palautteista kerrotaan avoimesti ja varsinkin se, että niissä toivottuja muutoksia toteutetaan myös käytännön tasolla, on tärkeintä myös jäsenten motivoimisessa ja sitouttamisessa seuraan.

Yhteisviestinnällä voidaan saada joukko (ja tässä tapauksessa myös joukkue) kokoon ja parantaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Harrastustoiminnassa viestintä on parhaimmillaan, kun sen tekemiseen osallistuu mahdollisimman suuri joukko harrastajia, jotka voivat tehdä siitä oman näköistään. Voi hyvin olla mahdollista, että viestintäkanavana Nimenhuuto.com jatkaa menestystään ja muotoutuu vuorovaikutteisemmaksi, tai sitten tulee uusia palveluita jotka on vielä paremmin räätälöity harrastusmaailman tarpeisiin. Joukkueen ja seuran verkkoviestintäkäytännöistä olisi kuitenkin hyvä tehdä selkeät ja yksinkertaiset ohjeistukset, jotta viestintä on kaikille helposti tavoitettavaa ja ymmärrettävää.

Kehittämistehtävää tehdessäni olen oppinut lisää urheiluseurojen toiminnasta ja ohjeistuksista – ja myös siitä, kuinka niidenkin viestintä siirtyy vaihe vaiheelta internetiin. Digitaaliseen valankumoukseen ja sen mukanaan tuomaan uuteen aikakauteen liittyvät ennustukset ovat olleet todella mielenkiintoista luettavaa. Jäsenkyselyn myötä tutustuin Webropol-ohjelmaan, josta on

toivottavasti hyötyä myös tulevaisuudessa. Kyselylomakkeen teko ja sanavalintojen muokkaaminen olivat myös haasteellisia, mutta opettavaisia vaiheita. Yhteisöviestinnän peruseriaatteet auttavat varmasti myös tulevaisuuden viestinnällisissä tehtävissäni.

Opinnäytetyöni on erottunut jonkin verran opiskelijakollegoilla aiheina olevien työelämälähtöisten töiden joukossa. Toisaalta aihe on ollut haastavampi, toisaalta vapaampi toteuttaa, koska harrastusmaailma poikkeaa suuresti työelämästä. Urheiluseuran viestinnässä on kuitenkin paljon myös samoja piirteitä kuin missä tahansa yhteisön tai organisaation viestinnässä, ja erityisesti digitaalisen viestinnän maailmaan perehtyminen on ollut erittäin mielenkiintoista ja ajankohtaista monessa mielessä. Tutkimuksen tekeminen on ollut myös opettavaista, antoisaa ja toivottavasti seuran tulevaisuutta hyödyttävääkin. Kyselyn tekeminen oli haasteellista mutta myös palkitsevaa, ja sitä arvostettiin myös seuran taholta. Kyselyn vastaajat olivat pääosin aikuisia, mutta myös muutama aito nuoren jäsenen mielipide tallentui tutkijan arkistoihin, joista loppulauseeksi esimerkki:

”Minä toivon että PPJ tekee paljon duunia ja paljon maaleja.”

Lähteet

FC Honka ry 2014. Etusivu. Luettavissa <http://www.fchonka.org/>. Luettu 14.3.2014

FC Kontu Itä-Helsinki ry 2014. Seura. Luettavissa <http://www.fckontu.fi/seura/>. Luettu 14.3.2014

FC Viikingit ry 2014. Etusivu. Luettavissa <http://www.fcvikingit.com/>. Luettu 25.3.2014

Fortum & Suomen Palloliitto. Fortum Tutor. Etusivu. Luettavissa <http://www.fortumtutor.fi/jalkapallo/>. Luettu 12.05.2014

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Helsingin NMKY 2014. Etusivu. Luettavissa <http://www.hnmky.fi/>. Luettu 14.3.2014

Heikkinen, H., Rovio E & Syrjälä, L. (toim.) 2007. Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. 2.painos. Kansanvalistusseura. Helsinki

Heinonen, J. & Saarinen, M.2013. Jäsenlehti jalkapalloseuran käyntikorttina: Näin tehdään PPJ Junnulehti koko Etelä-Helsingille. Amk-opinnäytetyö.HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013120419984> . Luettu 21.04.2014

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

HJK-juniorit ry. 2014. Sivusto. Luettavissa <http://www.hjk-j.fi/> . Luettu 19.3.2014

HPS Helsingin Palloseura ry 2014. Etusivu. Lahjoittajataulu. Luettavissa <http://www.hps.fi/>. Luettu 14.3.2014

Innotiimi 2011. Markku Räisänen. Muutos virtuaalitiimiksi. Luettavissa:
http://www.innotiimi.fi/site/?lan=1&mode=tiedotteet&laji=2&tiedote_id=1153. Luettu 21.04.2014

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna

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

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi.MIF.Kopijyvä.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 134. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kopakkala, A. 2005. Porukka, jengi, tiimi – ryhmädynamiikka ja siihen vaikuttaminen. Edita. Helsinki.

KäPa Käpylän Pallo ry 2014. Etusivu. Luettavissa <http://www.kapylanpallo.fi/etusivu> . Luettu 14.3.2014

Lehtonen, P. 2007 Tapaus- ja toimintatutkimuksen yhdistäminen. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) Tapaustutkimuksen taito. 2.painos. Yliopistopaino.Helsinki

LePy Leppävaaran Pyrintö ry 2014. Etusivu. Luettavissa <http://www.leppavaaranpyrinto.fi/>
Luettu 14.3.2014

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi.
Gummerus. Jyväskylä.

Nimenhuuto 2014. Esittely. Luettavissa <http://nimenhuuto.com/esittely> . Luettu
8.5.2014

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista
osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

PPJ 2014.Seura. Luettavissa <http://ppj.fi/index.php?k=8397>. Luettu 22.04.2014

Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry 2014. Etusivu. Luettavissa
<http://www.paakaupunkiseudunpartiolaiset.fi/>. Luettu 14.3.2014

Pölkki, M., 2014. Lapsille omia some-kanavia. Helsingin Sanomat 14.3.2014

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Seuraava murros on täällä. Talent Media Oy. Balto
print. Liettua.

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

SLU 2010a. Kansallinen liikuntatutkimus lapset ja nuoret 2009-2010. SLU-julkaisusarja
7/2010. ISSN: 1455-9781. Luettavissa
http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMjkvMTNfNDRfMzJfMjgwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfbnVvcnV0XzIwMDlfMjAxMC5wZGYiXV0/Liikuntatutkimus_nuoret_2009_2010.pdf. Luettu 6.5.2014

SLU 2010b. Kansallinen liikuntatutkimus vapaaehtoistyö 2009-2010. SLU-julkaisusarja
8/2010. ISBN: 978-952-5828-26-9. Luettavissa
http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMjkvMTNfNDRfMzJfMjgwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfbnVvcnV0XzIwMDlfMjAxMC5wZGYiXV0/Liikuntatutkimus_vapaaehtoistyö_2009_2010.pdf

MzJfMjk1X.0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfdmFwYWFlaHRvaXN0eW9fMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_vapaaehtoistyö_2009_2010.pdf .Luettu 12.5.2014

SLU 2010c. Urheilun sähköinen media 2.0. SLU-julkaisusarja 1/2010. ISBN: 978-952-5828-11-5. Luettavissa

http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMDEvMjgvMTBfNDVfMTFfMjYzX1NMVV9MaWlra3V2YV9rdXZlXzA2MDQyMDEwX25ldC5wZGYiXV0/SLU_Liikkuva%20kuva%2006042010%20net.pdf . Luettu 07.05.2014

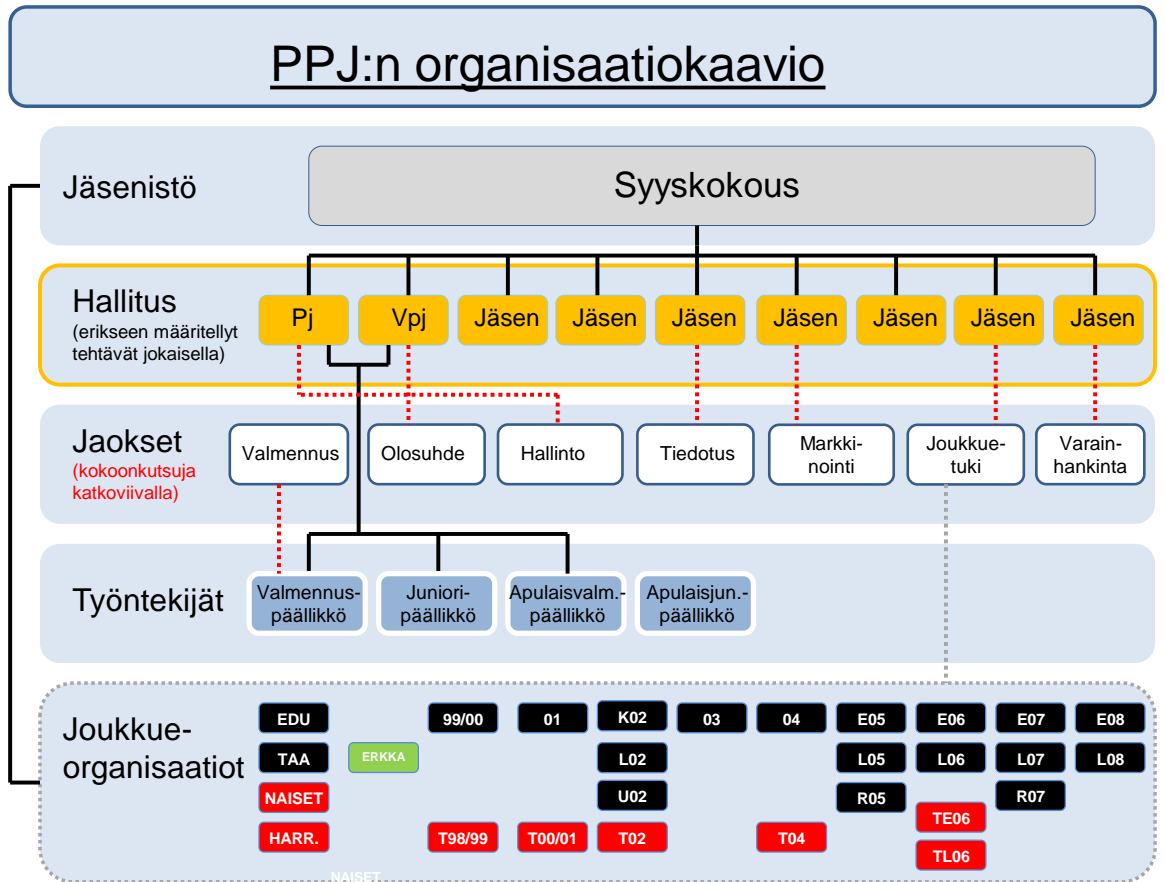
SLU 2011. Urheiluseuran viestintäopas. SLU-julkaisusarja 1/2011.ISSN:1455-9781.Sporttipaino.Helsinki

Suomen Palloliitto.Uutiset 17.02.2014 Luettavissa

<http://www.palloliitto.fi/uutiset/suomen-palloliitto/jalkapallon-harrastajamaara-lahestyy-120-000> Luettu 22.04.2014

Liite 1. PPJ:n organisaatiokaavio 2014

(Kaksoisklikkaus suurentaa kuvan)



Liite 2. Saatekirje Webropol-jäsenkyselyyn 11.5.2013

Hei!

Tämän viestin alareunassa olevan linkin kautta pääset vastaamaan PPJ:n historian ensimmäiseen Jäsenkyselyyn. Kyselyn aiheena on PPJ-seuran sekä joukkueiden verkkoviestintä sekä toiminta yleisemminkin, ja vastaamalla voit vaikuttaa viestinnän ja seuran tulevaisuuteen. Parhaimman vastausprosentin saavuttanut joukkue palkitaan futisaiheisilla palkinnoilla.

Kyselyn alussa kysytään, täyttääkö kyselyn itse jäsen, jäsenen huoltaja vai molemmat yhteistyössä. Pyydän miettimään vastauksen tarkkaan, koska se vaikuttaa myös tutkimustuloksiin jäsenten keskimääräisesti suhteellisen nuoren iän vuoksi.

Jäsenkysely on osa opinnäytetyötäni, jota teen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa (ylempi tradenomin tutkinto). Vastaathan kysymyksiin huolellisesti, sillä voit vastata kyselyyn vain kerran.

Kyselyn alareunassa on etenemispalkki ja prosentit, joista voit seurata kyselyn etenemistä. Aikaa tämän kyselyn täyttämiseen menee arviolta 5-10 min.

Ystävällisin tutkimusterveisin,

Anna Santalahti
joukkueenjohtaja PPJ Ruoholahti 2005-06

Liite 3. Muistutuspyyntö joukkueenjohtajille 28.5.2013

Hei kaikki PPJ:n joukkueenjohtajat!

PPJ: jäsenille lähetettiin sähköpostiin Webropol PPJ Jäsenkysely-linkki aiemmin touku-kuussa. Tällä hetkellä kyselyn vastausprosentti on vasta reilut 10% ja toivoisinkin nyt apu- anne jotta saataisiin kyselyyn enemmän vastauksia. Pyytäisin, että muistutatte joukkuei- tanne kyselystä ja siihen vastaamisesta esimerkiksi laittamalla alla olevan viestin Nimen- huutoonne tai sähköpostilla eteenpäin.

PPJ-terveisin
Anna Santalahti

Hei!

Muistattehan vastata sähköpostiinne tulleeseen PPJ Jäsenkyselyyn. Vastaamalla voit vai- kuttaa seuran ja joukkueen tulevaisuuden toimintaan ja viestintään!

Kyselyyn aktiivisimmin vastannut joukkue palkitaan 50e lahjakortilla Duosportiin ja jaossa on muitakin futisaiheisia palkintoja vastanneille.

Jos et ole saanut linkkiä sähköpostiin tai asiassa on muuta epäselvää, ota yhteyttä tutki- muksen tekijään Annaan (PPJ Ruoholahti 2005-06 jojo) anna.santalahti@pp.inet.fi



PPJ:n jäsenkysely

1. Mihin PPJ:n joukkueeseen kuulut? *

Valitse alasetoalokosta oma joukkueesi.

- 1999 pojat
- 2000 pojat
- 2001 pojat
- 2002 United
- 2002 Kilpa
- 2002 Laru
- 2003 Eira
- 2003 Laru
- 2004 Eira
- 2004 Laru
- 2003-04 Ruoholahti
- 2005 Eira
- 2005 Laru
- 2005-06 Ruoholahti
- 2006 Eira
- 2006 Laru
- 2007 Eira
- 2007 Laru
- 2007 Ruoholahti
- 2008 Eira
- 2008 Laru
- 1995-1997 TEdarit
- 1998-99 tytöt
- 2000-01 tytöt
- 2002-03 tytöt Eira
- 2002-03 tytöt Laru
- 2004-05 tytöt Eira

- 2004-05 tytöt Laru
- 2006 tytöt
- Edustus
- Akatemia
- Taalerit
- Naiset
- Muuhun, mihin?

2. Kuinka pitkään olet ollut PPJ:n jäsen? *

- alle 1 vuotta
- 1 - 3 vuotta
- 4 - 6 vuotta
- 7 vuotta tai enemmän

3. Tämän kyselyn täyttää *

- jäsen itse
- jäsenen huoltaja
- jäsen ja huoltaja yhdessä

JOUKKUEEN VIESTINTÄ

Seuraavat kysymykset käsittelevät oman joukkueesi viestintää.

4. Minkä viestintäkanavien kautta saat tietoa joukkueesi toiminnasta? (voit valita max 3)

- sähköposti
- tekstiviestit ja puhelut
- joukkueen omat nettisivut
- Nimenhuuto.com
- joukkueen omat Facebook-sivut
- joukkuekaverit

5. Saan tietoa joukkueen toiminnasta (tiedon määrä):

- liian paljon
- sopivasti

liian vähän

6. Saan tietoa joukkueeni toiminnasta (tiedon ajoitus):

- pääasiallisesti riittävän ajoissa ehtiäkseni reagoida niihin
 usein liian myöhään ehtiäkseni reagoida niihin

7. Minkä kouluarvosanan antaisit joukkueesi nykyiselle viestinnälle?

kouluarvosanat: 4=hylätty, 5-6=välttävä, 7-8=tydyttävä, 9-10=kiitettävä

4 5 6 7 8 9 10

8. Toiveitani joukkueen viestinnälle:

9. Mitä viestintäkanavia joukkueen tulisi viestinnässään mielestäsi jatkossa käyttää? (voit valita useita)

- sähköposti
 Nimenhuuto.com
 joukkueen omat Facebook-sivut
 joukkueen omat nettisivut
 tekstiviestit tai puhelut
 Twitter tai muu sosiaalinen media

10. Millaista sisältöä toivoisit tulevaisuudessa joukkueesi verkkoviestintään (voit valita max 3)

Verkkoviestintä= nettisivut, Facebook, Nimenhuuto.com

- valokuvia
 videoita
 otteluraportteja
 blogikirjoituksia
 keskustelumahdollisuus (chat tms.)
 muuta, mitä?

JOUKKUEEN TOIMINTA

11. Arvioi seuraavia toteamuksia joukkueen toiminnasta asteikolla 1-5

(1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=samaa mieltä) tai 0=ei kokemusta asiasta

Jalkapallon harrastaminen PPJ:ssä on ollut odotusteni mukaista

Joukkueessani on hyvä yhteishenki pelaajien keskuudessa

Joukkueessani on hyvä yhteishenki vanhempien ja joukkueen toimihenkilöiden (valmentajat, joukkueenjohtajat yms.) keskuudessa

Jalkapallon harrastaminen PPJ:ssä on edullista

Voisin suositella PPJ:hin liittymistä ystäväilleni

Harjoitusten jälkeen on useimmiten hyvä mieli

Toiveitani kuunnellaan peleissä ja harjoituksissa riittävästi

12. Mikä on tärkein syy siihen, että harrastat/lapsesi harrastaa jalkapalloa juuri PPJ:ssä?

- kaverit
- harjoituspaikkojen läheisyys
- harjoituspaikkojen laatu
- sopivat aikataulut
- hyvät valmentajat
- harrastuksen edullinen hinta
- jokin muu syy, mikä?
-

PPJ:n VERKKOVIESTINTÄ

Seuraavat kysymykset käsittelevät PPJ-seuran verkkosivuja sekä toimintaa yleisesti.

13. PPJ:llä on nettisivut osoitteessa www.ppj.fi. Oletko käynyt sivustolla aiemmin?

Jos et ole käynyt Ppj:n nettisivuilla aiemmin, voit siirtyä suoraan kysymykseen 17.

- kyllä
- ei

14. Kuinka usein olet käynyt PPJ:n nettisivuilla?

- päivittäin
- viikoittain
- kuukausittain
- harvemmin

15. Millaista tietoa etsit PPJ:n nettisivuilta?

- seuran uutisia
- joukkueen uutisia
- joukkueen yhteystietoja, harjoitusaikoja tai muita yksityiskohtia
- muuta sisältöä, mitä?

16. Minkä kouluarvosanan antaisit seuran nykyisille nettisivuille?

kouluarvosanat: 4=hylätty, 5-6=välttävä, 7-8=tyydyttävä, 9-10=kiitettävä

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

17. Millaista sisältöä PPJ:n nettisivuille toivoisit tulevaisuudessa? (voit valita max 3)

- valokuvia
- videoita esim. PPJ:n otteluista
- otteluraportteja
- blogikirjoituksia
- keskustelumahdollisuus (chat tms.)
- nettipelejä
- PPJ-fanituoteverkkokauppa
- muuta, mitä?

PPJ:N JÄSENTIEDOTE

Seuraavat kysymykset koskevat sähköpostiin kuukausittain tulevaa Jäsentiedotetta (uutiskirjettä).

18. Muistan saaneeni PPJ:n Jäsentiedotteen

kyllä

ei

19. Jos muistan saaneeni Jäsentiedotteen, olen lukenut sen

aina

useimmiten

en koskaan

20. Minkä kouluarvosanan antaisit seuran Jäsentiedotteelle?

kouluarvosanat: 4=hylätty, 5-6=välttävä, 7-8=tyytyttävä, 9-10=kiitettävä

4 5 6 7 8 9 10

21. Toivoisin tulevaisuudessa Jäsentiedotteeseen sisältöä seuraavista aiheista:

PPJ:N FACEBOOK-SIVUT

PPJ:llä on Facebook-sivut osoitteessa <https://www.facebook.com/PalloPoijat>.

22. Olen käynyt PPJ:n Facebook-sivustolla aiemmin

kyllä

ei

23. Minkä kouluarvosanan antaisit seuran nykyisille Facebook-sivuille?

kouluarvosanat: 4=hylätty, 5-6=välttävä, 7-8=tyytyttävä, 9-10=kiitettävä

4 5 6 7 8 9 10

24. Millaista sisältöä toivoisit tulevaisuudessa PPJ:n Facebook-sivuille? (voit valita max 3)

valokuvia

videoita

kilpailuja

- uutisia eri PPJ:n joukkueilta
 - henkilöesittelyä (esim. PPJ:n aktiivihenkilöt)
 - otteluraportteja
 - muuta sisältöä, mitä?
-

AVOIN PALAUTE

25. Muu palautteesi seuralle tai joukkueelle koskien verkkoviestintää tai toimintaa yleisesti:

0% valmiina (Sivu 0 / 5)