SEURAVIESTINNÄN OPAS

SUOMEN PALLOLIITTO

SISÄLTÖ

JOHDANTO: KOHTI KESTÄVÄÄ KERRONTAA 3

VIESTINNÄN LÄHTÖKOHTIA 4

RESURSSEJA VOI LUODA 6

VALITSE VÄLINEESI AJATUKSELLA 8

SISÄINEN VIESTINTÄ ON IDENTITEETIN KIVIJALKA 10

VIESTINNÄN VÄLINEIDEN EROJA 12
Verkkosivut – Sosiaalinen media – Uutiskirjeet/suoraviestintä – Muu media

VIESTINTÄÄ MEDIAN KANSSA 18
Tiedote vai tiedotustilaisuus? – Kriisiviestintä: älä hätäile!

TAPAHTUMARKKINOINTI JA SEURASI TARINA 23

JOHDANTO: KOHTI KESTÄVÄÄ KERRONTAA

Viestinnän merkitys korostuu nykypäivänä kaikissa yhteisöissä. Erityisesti tämä pätee jalkapalloseuran kaltaisessa ympäristössä, jossa näkyvyys ja oman sanoman saaminen julkisuuteen ovat arvokkaita asioita. Laajassa seurayhteisössä myös sisäisen viestinnän toimivuus on olennainen asia. Toisaalta hyvän viestinnän vaatimustaso kasvaa nykyään jatkuvasti. Siksi viestintä ja vaikuttaminen on myös yksi painopistealueista Suomen Palloliiton strategiassa sekä seurojen laatujärjestelmässä huomioitu asia.

Kotimaisen jalkapalloseuran perushaasteita on resurssien rajallisuus ja siitä kärsii etenkin viestinnän kaltainen, helposti seuran ydintoimintojen ulkopuolelle miellettävä osa-alue. Seuratason perusviestintä ei kuitenkaan välttämättä vaadi merkittäviä taloudellisia panostuksia – mutta kehittymisen halua, suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä se edellyttää. Nämä ovat resursseja, joita jokainen seura kykenee luomaan.

Vaikka jalkapalloseuramme elävät yleisesti vahvaa kehittymisen ja kasvun aikakautta, viestinnän saralle tämä ei automaattisesti välity. Viestinnän kehittäminen onkin osin valintakysymys seuralle.

Seuraviestinnän opas pyrkii antamaan esimerkkinä selkeitä perusmalleja keskeisiin seuratoimijan kohtaamiin tilanteisiin ja kysymyksiin. Mutta ennen kaikkea oppaan tarkoitus on tarjota eväitä omaleimaisen seuraviestinnän pitkäjänteiseen kehittämiseen. Jokaisen seuran toimintaympäristö, resurssit, tarpeet ja tavoitteet ovat erilaisia, siksi yleispätevät vastaukset ovat harvassa.

Oppaan alkupuoli keskittyy luomaan kuvaa seuraviestinnän yleisistä lähtökohdista, voimavaroista sekä väylistä. Aihealueen ydinkysymysten pohtimisen ja soveltamisen kautta löydät omakohtaisesti ensin seurasi kannalta oikeat kysymykset ja niistä kumpuavien vastausten myötä kykenet muotoilemaan omat työkalusi konkreettisten viestintätilanteiden tehokkaaseen hoitamiseen. Jokaisen luvun alussa korostetaan keskeistä sisäistettävää asiaa ja lukujen lopussa tarjolla on ajatuspähkinöitä, joiden avulla orientoidut kohti oman seurasi viestinnän arkea.

VIESTINNÄN LÄHTÖKOHTIA

Opi: Tehokas viestintä alkaa tarpeista, tavoitteista – ja identiteetistä.

Hyvin valmennettu jalkapallojoukkue ei lähde otteluun ilman taktiikkaa, vailla kunnon suunnitelmaa tavoitellun lopputuloksen saavuttamiseksi. Jalkapalloseuran minkään osa-alueen toiminnan ei pitäisi perusteiltaan poiketa tästä, eikä varsinkaan viestinnän.

Viestintä on yhteisötasolla ja etenkin laajempaa julkisuutta tavoitellessa monitahoinen prosessi, siksi seuran viestinnästä vastaavan henkilön on pyrittävä yksinkertaistamaan kokonaisuuden hahmottamista vähintään itselleen. Kaikki alkaa seuran koko toiminnan perusteiden tiedostamisesta ja ymmärtämisestä, mikä on kaiken viestinnän pohja.

Yksinkertaisimmilleen pelkistettynä kyse on siitä, miksi seura viestii – tai mitä tarkoitusta varten seura ylipäätään toimii. Tämä ei ole yksistään viestintäkysymys, vaan seuran päämäärien ymmärtämisestä rakentuu yhteisön identiteetin kivijalka.

Toimiva seuraviestintä siis lähtee pohjimmiltaan siitä, että yhteisössä vallitsee jonkinlainen yhteisymmärrys toiminnan perusluonteesta: miksi seura on olemassa ja millaisen mielikuvan seura toimijoineen haluaa luoda itsestään?

On kyseessä sitten perustason julkisuuskuvan määrittäminen, arkisista asioista tiedottaminen tai ammattilaistasolla pitkälle viety brändin rakennus, prosessi palautuu aina samoihin yksinkertaisiin lähtökohtiin. *Mikä on seurasi viestinnän tarve ja millainen on tarpeesta kumpuava tavoite?*

Kaiken muun onnistuneen seuratoiminnan tavoin tehokas viestintä lähtee ydinkysymyksistä. Ne ovat pintapuolisesti yksinkertaisia, jopa helpolta kuulostavia pohdintoja, mutta vastaukset ovat painoarvoltaan tuhteja. Siksi niiden selvittämiseen kannattaa ainakin toisinaan käyttää aikaa.

MIKSI tehdään? Peruslähtökohtana seuran viestintää raamittaa tarve, siis kysymys siitä, mitä halutaan saavuttaa. Jotta viestintää ei tehtäisi itsetarkoituksellisena rutiinina – koska niin ”kuuluu tehdä” tai on aina ennenkin tehty – tarpeet on hyvä määrittää mahdollisimman konkreettisella tasolla (arkinen tiedonvälitys, arvoviestintä, imagon kohentaminen, uusien jäsenten hankinta, maksavan yleisön tavoittaminen). Ennen varsinaisia toimenpiteitä, pura viestin taustatarpeet osiin. Ne kumpuavat toivottavasti seuran strategiasta tai toimintasuunnitelmassa sovituista linjoista. Ellei näin ole, seuran viestintää kannattaa jollain aikavälillä pohjustaa sieltä asti.

MITÄ tehdään? Tarpeesta seuraa toiminnalle tavoite, ja se puolestaan määrittää, millä keinoin viestijän haluama lopputulos on saavutettavissa. Seuraviestijälle on tarjolla hyvin erityyppisiä kerronnan lajeja tai välineitä. Valikoi siis keinosi ja kanavasi harkiten, kaikkea ei kannata yrittää kerralla. Perusseuran arjessa pikavoittoja tai kattavia julkisuushaltuunottoja ei ole tarjolla – valmentajan tavoin on tarpeen valita todennäköisesti toimivimmat painopisteet tuloksen tekemiseksi. Selkeät tavoitteet ja punnitut keinot niiden saavuttamiseksi yleensä myös näyttävät toimivuutensa.

KENELLE tehdään? Kaiken julkisen viestinnän lähtökohta on se, ettet viesti itsellesi. Seura on laaja yhteisö, jolla on erilaisia yleisöjä pelaajista ulkoisiin sidosryhmiin. Kaikkia ei tavoita samalla viestillä, eikä ulkopuolisia tavoita samalla sanomalla kuin omaa väkeä. Käytä siis tavoitteita asettaessasi aina hetki pohtiaksesi sitä, kenet kulloisellakin viestillä halutaan tavoittaa ja kenet se ylipäänsä voi saavuttaa. Vastaus antaa myös suuntaa sille, miten ja missä kerrot asiasi.

Tarpeiden hahmottamisen ohella kaiken viestinnän lähtökohta on aina ollut tarinankerronta. Seuran perustarkoituksesta tai halutusta identiteetistä kumpuaa perusviesti, jonka seurayhteisö haluaa omille ja vierailleen välittää. Vaikka tarinallisuus saattaa kuulostaa etäiseltä arkisen asiaviestinnän kannalta, se on lähestymistapana väline, joka sitouttaa seuran toiminnassa jo mukana olevia ja saa toivottavasti myös ulkopuoliset kiinnostumaan.

Pohdi, millainen seurasi tarina on. Minkälaisesta historiasta, kehityskaaresta ja suuremmista pyrkimyksistä seurasi nykyisyys muodostuu?

Seuraviestijän pitää pyrkiä ymmärtämään, millä tavoin omat aktiivit tai ulkopuoliset seuraajat kokevat yhteisösi merkitykselliseksi. Vastaukset ovat tärkeitä sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän toimivuuden kannalta.

TEHTÄVÄ

Pohdi, mitä haluat saavuttaa viestinnälläsi. Löydätkö vastauksia seuran strategiasta tai toimintasuunnitelmasta? Viestinnän tarpeita ja tavoitteita voi määrittää eri tasoilla: Millaista mielikuvaa seurastasi viestit – entä mitä tavoittelet arkisella asiaviestillä (näkyvyyttä, tehokasta tiedonkulkua, lisää harrastajia, maksavia katsojia, yhteistyökumppaneiden huomioimista)?

RESURSSEJA VOI LUODA

Opi: Viestinnän resurssit ovat valintakysymys – tärkein niistä on seurayhteisön tuki.

Lähtökohta on suomalaisessa jalkapalloseurassa useimmiten selvä: Resurssit ovat rajallisia ja sitä niukemmiksi ne helposti käyvät, mitä kauemmas kentän laidalta siirrytään. Viestintätehtäviä ei välttämättä mielletä seuran tärkeimpien toimintojen piiriin, joten niiden resurssointi saattaa olla vähäistä.

Tällaista tilannetta peilasi loppuvuodesta 2018 toteutettu Palloliiton seuraviestintäkysely. Valtaosa vastanneista seuratoimijoista piti oman yhteisönsä viestinnän tasoa vähintään tyydyttävänä. Lähemmin tarkastellen ongelmia koetaan aiheuttavan erityisesti resurssien ja suunnitelmallisuuden puute – osaamista ei juurikaan pidetty ongelmana.

Kyselyn avoimissa vastauksissa paljastui toistuvasti, että ratkaisuksi kaivattaisiin vapaaehtois- ja yhdistystoiminnassa usein kateissa oleva ”joku muu”: ”Osaamista ja tekijöitäkin on, mutta kaikilla on niukasti aikaa. Jonkun/joidenkin pitäisi enemmän ottaa vastuuta asian kokonaishoidosta.”

On kyseessä sitten ”joku” ja hänen työpanoksensa tai muunlaiset voimavarat, hyvä uutinen on se, että *viestinnänkin resursseja voi luoda ilman merkittäviä taloudellisia panostuksia*, kunhan yhteisö niin haluaa. Seuraviestinnän resurssit ovat osin valintakysymys.

Tärkeä arjen perusresurssi seuran viestinnälle on yhteisön tarjoama tuki. Se lähtee toimivasta työnjaosta. Yksittäisille toimijoille on luotava mielekäs roolitus, joka rakentuu ennen kaikkea riittävän selvän yleisen toimintasuunnitelman varaan. Kentän tasolla yksittäisillä valmentajilla on yleensä työnsä tukena seuran valmennuslinja, ja sama pitäisi päteä viestinnän toteuttajiin.

Onko seurallasi viestintäsuunnitelma? Tukeeko seuran strategia viestinnän toimia ja tavoitteita? Ymmärretäänkö seurassasi viestinnän merkitys toiminnan kokonaisuudessa? Myönteiset vastaukset näihin kysymyksiin ovat riittävien resurssien kasvualusta.

Jos sivuutetaan (epätodennäköiset) mittavat taloudelliset resurssit, seuraviestinnän tukevimpia voimavaroja ovat suunnitelmallisuus, johdonmukaisuus ja pitkäjänteisyys. Kun yhdistät tarpeet harkittuihin tavoitteisiin ja etenet niitä kohti suunnitelmallisesti, viestinnän kehittyminen on yllättävän saman kaltainen prosessi kuin jalkapallojoukkueen pelin kehittäminen.

Vähänkään suuremmassa seurassa viestintä on niin monitahoinen prosessi, että se harvoin on täysin yhden ihmisen hallittavissa. Kun seurassa suunnitellaan toimiva viestinnällinen vastuunjako ja luodaan järkevästi mitoitettuja rooleja tällä saralla, yleensä myös tunnistetaan tarvittavan osaamisen luonne – ja todennäköisesti löydetään myös sopiva osaaja seura-aktiivien joukosta.

Toimiva viestintä ei aina ole helppoa, mutta perustason seuraviestintä ei ole salatiedettä vaan huolellista arkista työtä. Nykypäivänä esimerkiksi julkaisemisen rajoitteet ovat niin pieniä, että viestijän arjessa ainoat välttämättömät resurssit ovat aika, vaivannäkö ja yksinkertaiset tekniset välineet (älypuhelin, tietokone, kamera).

Pisimmälle kantava viestinnällinen resurssi on osaaminen – siksi ammattilaisille maksetaan, jos rahaa on. Osaamista voi kuitenkin kehittää. Hyväksi todetun pedagogisen viisauden mukaan tekemällä oppii, niinpä myös viestintä kaikissa muodoissaan on lopulta rutiinilaji.

Tehtävässään aloittelevan tai mahdollisesti kokemattoman seuraviestijän muistilista oman toiminnan suhteen on lyhyt: älä rakenna henkistä kynnystä tekemisellesi, äläkä automaattisesti vertaa itseäsi ammattilaisiin. Moitteeton kielellinen osaaminen ja alati korostuva visuaalinen tyylikkyys ovat toki viestinnällisiä hyveitä, mutta niidenkin saralla riittävä taso on saavutettavissa tavanomaisin eväin. Suomen Palloliitto pyrkii myös tarjoamaan kehittymisestä kiinnostuneille säännöllisesti oppimistilaisuuksia.

Lopulta juuri sinun seurasi kannalta oikeat tai toimivat kerronnan tavat löytyvät kokeilemalla. Mitä omaleimaisemman (tietyin reunaehdoin) ilmeen luot, sitä varmemmin viestisi erottuu. Omaleimaisuus ei toisaalta tarkoita pyörän keksimistä uudelleen. Katso ympärillesi, kopioi kiinnostavia toimintatapoja ja testaa muokaten, mikä toimii omassa arjessa.

Oman oppimisen ja seuran viestinnän kehittymisen tae on käytäntöjen tai valintojen toimivuuden seuranta. Nykypäivän digitaalisissa viestintäympyröissä on tarjolla runsaasti erilaisia helppoja mittareita: verkkosivujen julkaisualustat tarjoavat kävijäseurantaa, suosion mittaamisen varaan rakentuvat somekanavat ovat täynnä seurattavia lukemia ja suoranainen markkinointiviestintä paljastaa onnistuneisuutensa suorilla tuloksilla, kunhan tavoitteet ovat alkujaan riittävän selviä.

TEHTÄVÄ

Arvioi, mikä on tärkein resurssi seurasi viestinnässä. Entä miten voit luoda uusia resursseja seurasi viestintään? Resurssointi alkaa seuran johtotasolta ja toiminnan pitkän aikavälin linjauksista, siellä kirjattujen tavoitteiden toteuttamiseksi on yleensä suunniteltu myös voimavaroja. Arjen tasolla seuraviestinnän peruselementit muodostuvat tarpeellisista henkilöresursseista, jossain määrin osaamisesta ja ennen kaikkea rohkean luovasta ajattelusta, lisäksi tarpeen on ainakin huolella mietitty ja asianosaisille mielekäs työnjako.

VALITSE VÄLINEESI AJATUKSELLA

Opi: Osuvan viestintätavan ja – kanavan löydät määrittelemällä kohderyhmän.

Seuraviestintäkyselyyn joulukuussa 2018 vastanneet jalkapallotoimijat arvioivat, mitkä ovat olennaisia välineitä ja kanavia seuraviestinnälle. Nykytrendien mukaisesti vastauksissa painottuivat selvästi pinnalla olevat valinnat: noin yhdeksän kymmenestä vastaajasta listasi olennaisimmiksi vaihtoehdoiksi sosiaalisen median ja seuran verkkosivut. Nämä ovat tietysti myös helppoutensa ja kustannustasonsa vuoksi luonnollisia valintoja.

Seuroissa käytettävissä olevia resursseja peilasi oletettavasti myös se, että vain murto-osa vastaajista piti mainontaa olennaisena väylänä omalle viestinnälle – vaikka esimerkiksi aidosti tehokas sosiaalisen median käyttö edellyttää tänä päivänä alati enemmän myös mainoseurojen käyttöä.

Viestinnän ja tiedottamisen kanavien valitseminen ei ole itsestään selvää. Vaikka viestiminen sinänsä on säilynyt ytimeltään samanlaisena, viime vuosikymmenien huima tekninen kehitys on lisännyt valtavasti tarjolla olevia välineitä ja kehitys jatkuu saman suuntaisena. Samalla murros on pirstonut paitsi perinteisen median kenttää, myös yksilöiden ja yhteisöjen vuorovaikutuksen alustoja.

Valitessasi seurallesi sopivia kanavia on hyvä palata toisinaan painavien kysymysten äärelle. Aiemmat ydinkysymykset ja seuran identiteetti mielessä pitäen seuraviestijän kannattaa pohtia, mitä ulospäin kerrottu viesti antaa sen yleisölle.

KETÄ tavoittelet? Pidä mielessä, että tarpeiden ja tavoitteiden kautta pitäisi kirkastua myös kulloisenkin sanoman kohderyhmä. Seuran viestinnän yleislinjallekin on hyvä määrittää perusyleisö. Pohdi lisäksi yksittäistapauksissa, suuntautuuko viesti tietylle ryhmälle. Vastaus ei vaihtele jokaisen viestintätoimen myötä, mutta tämän kysymyksen tiedostaminen perustyökaluna tuo toiminnan suunnitteluun varmuutta – ja avaa parhaimmillaan oivallusten myötä uusia näkökulmia. Saman viestin voi myös räätälöidä useammalla eri tavalla, jos sillä tavoitellaan tyystin toisistaan poikkeavia sidosryhmiä.

MITEN tavoittelet? Kun on tiedossa, mitä viestit, millaisin tavoittein ja kenelle, on loogista tehdä valinto- ja viestinnän tyylin, sävyn, sisällöllisten painotusten tai vaikkapa ulkoasun suhteen. Selkeimmät ääripäät laajalla skaalalla ovat esimerkiksi viralliset tiedotteet ja sosiaalisen median päivitykset: Niiden ei tarvitse – eikä välttämättä edes kannata – olla ilmaisultaan samankaltaisia. Esimerkissä olennaista ovatkin tyystin toisistaan poikkeavat viestinnän kanavat, myös niiden valinta osuu tämän ydinkysymyksen piiriin.

Ydinkysymykset määrittelevät luontaisesti kulloinkin osuvan välineen käytön. Tällaisia viestinnän nyansseja ratkoessa on hyvä tiedostaa laajat erilaisuuksien skaalat kolmella osa-alueella: viestinnän lajityypeissä, kohderyhmissä ja lopulta viestinnän välineissä. Sopivan viestintäkanavan valinnassa vaikuttavia tekijöitä ja niiden yhdistelmiä voi kuvitella lähes loputtomasti, liian vaikeaa asiasta ei silti kannata tehdä: Itsellesi sopivat keinot löydät kokeilemalla ja seuraamalla, mikä toimii.

Vaikka viestimisen lajityyppivalintojen tekeminen ei ole seuran arjessa tietoisella tasolla kovin usein tarpeen, erot on hyvä tunnistaa ja tehdä selväksi itselleen. Ulkoinen ja sisäinen viestintä ovat seuratyössä monesti eri tyyppisiä. Samoin sidosryhmille tai laajemmalle yleisölle kommunikoitaessa seuran identiteettiä peilaava imagoviestintä tai palveluihin liittyvä markkinointiviestintä ovat lopulta etäällä toisistaan, vaikka pintapuolisesti niissä voi olla paljon samaa.

Kohderyhmiä ei aina erotella tietoisesti, toisinaan se taas on tarpeen. Erot on hyvä tiedostaa, etenkin mitä suuremmassa seurayhteisössä toimit. Suurimpien kotimaisten seurojen sidosryhmiin kuuluu tuhansia eri-ikäisiä junioreita, vielä isompi ja rutkasti moninaisempi perheiden joukko, kenties hyvin erilaisista taustoista tuleva laaja kannattajakunta sekä kooltaan ja luonteeltaan toisistaan poikkeavien yritysten ja yhteistyökumppanien lauma.

Kohderyhmät ovat sisäisesti hajanaisia ja toisiinsa verrattuina ne poikkeavat vielä selvemmin. Siksi niitä tavoittaa erilaisin keinoin ja erilaisissa kanavissa. Koko yhteisöllesi viestit luontevasti seuran verkkosivujen kautta yleisluontoisesti. Mutta jos haluat nimenomaisesti tavoittaa seuran yhteistyökumppanit, väylä on luultavasti virallisempi kuin jos tavoittelet vaikkapa sosiaalisessa mediassa seuran nuoria pelaajia. Yhteisöpalveluissa on syytä oppia, missä kanavassa viesti kulkeutuu nuorille, missä taas todennäköisemmin heidän vanhemmilleen.

TEHTÄVÄ

Mieti, mikä on seurasi tärkein viestinnän kanava, ja minkä välineen avulla voit kehittää viestintää tehokkaammaksi. Tämä määrittely etenee helpoimmin aiempien ydinkysymysten kautta. Viestinnän tarve, tavoite, kohderyhmä, keinot ja kanavat ovat kaikki yksilöllisiä kullekin yhteisölle. Välineiden kirjo on lavea ja alati kasvava (verkkosivut, sosiaalinen media, tiedottaminen, mainonta, uutiskirjeet), siksi valintojen tekeminen on tarpeen. Myös kohderyhmiä voi olla lukuisia (juniorit, perheet, kannattajat, laajempi yleisö, yhteistyökumppanit). Mitkä niistä ovat sinun yhteisöllesi tai kulloisellekin viestille olennaisimpia, ja miten voit eriyttää kerrontaasi eri ryhmille?

SISÄINEN VIESTINTÄ ON IDENTITEETIN KIVIJALKA

Opi: Ulospäin voi viestiä uskottavasti vain, kun yhteisösi tukee kertomusta olemuksellaan.

Urheiluseuran viestinnässä huomio keskittyy yleensä ymmärrettävästi ulospäin, koska ulkoisen viestinnän huomioarvo ja sillä saavutettavat hyödyt ovat niin ilmeisiä. Yhtä lailla tärkeää on kuitenkin yhteisön sisäinen viestintä, vaikka sen tulokset eivät aina ole ilmiselviä.

Kun palataan seuraviestinnän lähtökohtiin ja ytimeen, kaikki palautuu yhteisön identiteetin tai tarinan merkitykseen. Vaikka siltä ei äkkiseltään tuntuisi, juuri sisäinen viestintä on olennainen lähtökohta seuran identiteetin välittämiselle ulospäin: *Sekä seurakulttuuria että sen julkisuuskuvaa muutetaan tarinankerronnalla, ja prosessi alkaa aina sisältä päin.*

Vihreällä veralla jalkapallojoukkue voi yleensä menestyä pitkäjänteisesti vain, jos sillä on vahva joukkueen ulkopuolinen tuki seurajohdolta, yhteisöltä ja kannattajiltaan. Viestinnässä taas sidosryhmät ja laajempi yleisö voivat vakuuttua toiminnan toivotusta imagosta (ja todellisesta luonteesta) vain, jos seuran oma väki uskoo siihen peilaten samaa kertomusta kentän tasolla. Sisäisesti vahvan seuraidentiteetin luominen on toki myös olennainen aktiivitoimijoiden sitouttamisen keino, etenkin kun useimmiten valtaosa seuraväestä osallistuu toimintaa vapaaehtoispohjalta.

Tästä huolimatta sisäinen viestintä mielletään helposti asiapitoiseksi käytännön asioiden tiedottamiseksi. Se on keskeisiltä osin myös sitä, mutta seuraviestijän pitää muistaa arvo- ja imagoviestinnän merkitys lähipiirissäkin. Vaikka täsmällisen jämäkkä tiedonkulku omalle väelle on monesti arjessa tärkeämpää, tarjoa silti yhteisöllesi uskonvahvistusta ja henkisiä kiinnekohtia seuran laajempaan merkityksellisyyteen. Vahva seurayhteisö on monella tasolla isoimpia mahdollisia resursseja.

Asiapitoisella tasolla sisäisen viestimisen tarpeet ja tavoitteet poikkeavat ulkoisesta, viestimisprosessin taas ei tarvitse poiketa. Vastausten etsiminen ydinkysymyksiin ennen viestimistä auttaa onnistumisiin tälläkin saralla. Kun ulkoisen viestinnän osalta pohdit, mitä annat yleisöllesi, mieti nyt mitä annat yhteisöllesi.

Koska seuran sisällä viestiessä kerrotaan useimmiten asioista, jotka ovat sanoman vastaanottajille omakohtaisia, tärkeitä ja tunnepitoisia reaktioita synnyttäviä, sisäinen viestintä on perusvireeltään herkkää. Täsmällisyys ilmaisussa on tärkeä lähtökohta, samoin erityistä huomiota kannattaa kiinnittää viestinnän läpinäkyvyyteen ja ajoitukseen.

Seurajohdon on ylipäätään syytä muistaa, että mitä niukemmin ihmisyhteisöllä on tarkkaa informaatiota tärkeistä asioista, sitä varmemmin liikkeellä on epäselviä luuloja ja todennäköisesti myös aiheetonta eripuraa. Siksi vähänkin tärkeämmistä seuran asioista kannattaa kertoa riittävän ajoissa ja mahdollisimman täsmällisesti.

Urheiluseurakaan ei ole täydellinen demokratia, joten eri mieltä olevia riittää jokaisessa seurayhteisössä. Seuraviestijän tehtävä on vakuuttaa yhteisö siitä, että päätöksiä ja asioita tehdään kaikkien parhaaksi. Sanoma on perusteltava huolellisesti omillekin, toisaalta seuran sisäisessä viestinnässä yksittäiset toimijat eivät saa ottaa turhan vahvasti puolia (saati provosoitua) mielipiteitä jakavissa asioissa.

Tiedosta, että mitä pidempään epäselvyys kytee, sitä suurempia ovat väärinymmärrykset – ja sitä enemmän rajallisia resursseja kuluu luultavasti jokseenkin epäolennaisiin asioihin. Sivusta tarkastelevan on usein helppoa havaita, miten monet seuratoiminnan ongelmatilanteet ovat ainakin osittain heikon viestinnän ja tiedonkulun tulosta. Panosta siis tällaisten turhien ongelmien ennaltaehkäisyyn viestintäratkaisuillasi.

Lopulta sisäinen viestintä on kuitenkin syytä nähdä positiivisesti. Poikkeustilanteita lukuun ottamatta se käsittelee hyviä asioita, joihin sen kohderyhmä suhtautuu suopeasti. Tällaisista asioista kannattaa kertoa vaivaa ja sanoja säästelemättä. Ota irti positiivisuuden hyöty.

TEHTÄVÄ

Listaa seurasi sisäisen viestinnän tärkeimmät tarpeet nyt ja olennainen tavoite pitkällä aikavälillä. Pohdi, toimiiko yhteisösi kokonaisuudessaan seuran identiteetin ja tarinan välittäjänä. Sisäisessä viestinnässä voi ulkoisen tavoin olla seurasta riippuen hyvin erilaisia tarpeita eri aikoina. Niitä voivat olla esimerkiksi ydintoiminnan ajankohtaiset seikat, seuran toimintaan laajemmin vaikuttavat muutokset, yhteisöä jakavien asioiden selkeyttäminen tai yhteisöllisyyden lujittaminen koko seuratyön perustaksi.

VIESTINNÄN VÄLINEIDEN EROJA

Opi: Tunnista, mikä on tarkoituksenmukaista kerrontaa käyttämissäsi kanavissa.

Seurallesi sopivia *viestinnän välineitä ratkaistaessa tärkeintä on tuntea työkalunsa*. Arjen tasolla vastaukset löytyvät tietoisesta kokeilusta, siis eri asioiden testaamisesta ja niiden toimivuuden seuraamisesta – tekemällä oppii.

Olennainen apu on kuitenkin perustietämys tarjolla olevista vaihtoehdoista. Perehtyessäsi erilaisiin ratkaisuihin, pyri ymmärtämään niiden toiminnallisuuden ja luonteen eroja. Hyödyllistä on myös tietää yleistasolla, miten ihmiset käyttävät ja kuluttavat erilaisia viestinnän välineitä: esimerkiksi sukupuolten välillä ei tavoissa ole suurta eroa, mutta eri elämäntilanteissa ja ikävaiheissa kulutustottumukset poikkeavat selvästi. Tämän suhteen apua on tarjolla runsaasti: pidä itsesi ajan tasalla katsastamalla edes pintapuolisesti lukuisia mediankäyttötutkimuksia.

Tutkittua tietämystä suomalaisten kulutustottumuksista median parissa tarjoavat vuosittain muun muassa Tilastokeskus sekä lukuisat pienempiä teemakyselyitä teettävät viestintätoimistot. Tällaisen perustiedon varaan on hyvä soveltaa oman viestijän arjen tuntumaa itsellesi relevanteista asioista.

Verkkosivut

Lähes jokaisella aktiivisesti toimivalla kotimaisella jalkapalloseuralla on omat verkkosivut. Niiden olemassaolo ja kotisivujen kautta viestiminen on parissa vuosikymmenessä muodostunut automaatioksi, samalla se on muuttunut lähes itsestäänselvyydeksi – tai heikoimmillaan jopa välttämättömäksi pahaksi.

Verkkosivujen käyttö on muuttunut helppokäyttöiseksi ja myös tyylikkään ulkoasun rakentaminen on helpottanut merkittävästi, etenkin kun urheiluseuroille on tarjolla omien tarpeiden mukaan räätälöitäviä kotisivupalveluita. Mutta millaiset verkkosivut ovat hyvät?

Oman seurasi osalta löydät vastauksen, kun pohdit, mikä on verkkosivujen tarkoitus. Mitä niillä voi saavuttaa ja kenet niiden kautta tavoitetaan? Kun kaikilla kilpailevillakin seuroilla on sivustonsa ja internetissä ylipäänsä on sivuja loputtomasti, onnistunut viestiminen (tarpeen ja tavoitteen mukaisten ihmisryhmien tavoittaminen) ei ole automaatio.

Perustilanteessa jalkapalloseuran kotisivut ovat ikään kuin käyntikortti. Ne kertovat – toivottavasti – täsmällisesti ja helposti perustiedot toiminnan keskeisistä seikoista.

Mieti, miksi keskimääräinen vierailija päätyy seurasi sivuille. Oman yhteisön osalta yleisin syy lienee tiedonhaku: yhteystietojen, tapahtumatietojen, harjoitus- ja peliaikataulujen tai muun keskeisen informaation selvittäminen. Saman tyyppinen tiedonjano ajaa luultavasti ulkopuolista vierailijaa. Uudelle vierailijalle tiedonhaku verkkosivuilla voi olla ensikosketus koko seuraan. Sivuista vastaavan viestijän on syytä pohtia, täyttyvätkö tällaiset vierailijoiden perustarpeet riittävän helposti.

Verkkosivujen toimivuuden kuvitteellinen asteikko on selkeä. Olennaisinta on tehokkuus: Perusinformaatio on ajantasaista, helposti saatavilla ja toistuvasti sivuilla käyvä vierailija tietää saavansa sieltä seuran viestinnän ajankohtaiset asiat luotettavasti. Vasta tämän vaatimustason saavuttamisen jälkeen on tarpeellista miettiä esimerkiksi sivuston ulkoista näyttävyyttä tai uusimpia lisäosia. Ajanmukaisella ulkoasulla on toki siinä määrin merkitystä, että asiallisesti paketoidulla sivustolla vierailijan huomio keskittyy olennaiseen (seurasi viesti) eikä sivuston ilmeen tai toimimattomuuden ihmettelyyn.

Jos edellä mainitut seikat ovat moitteettomassa kunnossa, luultavasti seurasi viestintä on melko hyvällä tolalla muutoinkin. Siinä vaiheessa verkkosivuston toimivuuden skaalan yläpäässä tulevat mahdollisina kehitysaskelina muun muassa oman sisällöntuotannon erityisen korkea laatu ja vaikkapa internetissä jatkuvasti korostuva videokuvan hyödyntäminen.

Kuten kaikessa viestinnässä, seuran verkkosivujen perushyveet ovat lopulta yksinkertaisia: selkeys, suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus. Ja kävijöiden houkuttelemisen nimissä myös aktiivisuus. Vierailija palaa todennäköisimmin sivuille, joilta hän on ensinnä löytänyt haluamansa helposti ja toiseksi tietää siellä olevan säännöllisesti uutta relevanttia sisältöä.

Sosiaalinen media

Sosiaaliseksi mediaksi kutsutut yhteisö- ja pikaviestipalvelut korostuvat jatkuvasti enemmän ja enemmän viestintäympäristössämme ja kulutustottumuksissamme. Seuran kannalta niiden pinnalla olo ja käyttämisen lähtökohtainen helppous sekä edullisuus tekevät niistä ymmärrettävästi houkuttavia vaihtoehtoja. Somekanavat ovat myös todennäköisin väylä saada seuran verkkosivuille kävijöitä laadukkaan perusviestintäsi pariin.

Someviestinnässä on silti lähtökohtaisesti hyvä muistaa kaksi perusseikkaa: Helppoudestaan huolimatta sosiaalisen median käyttö ei automaattisesti ole tehokasta, eikä tehokkuuden saavuttaminen ole helppoa (saati aivan ilmaista).

Sosiaalisen median perusluonteena tehokkuus tarkoittaa ennen kaikkea huomion herättämistä. Valtaosa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa loputtomasti selailemalla, diginatiiveiksi kehutut nuoretkin ovat pääosin hyvin passiivisia käyttäjiä. Miten juuri sinun julkaisusi kiinnittää huomion loputtomassa kuvien tai sanailun virrassa? Siihen on monia tapoja, mutta juuri tämä vaade tekee näiden kanavien käytöstä omalla tavallaan vaikeaa. Huomiota voi luonnollisesti herättää hyvin erilaisin tavoin, mutta yhteisöviestinnän tavoitteena on yleensä saavuttaa yleisön huomio positiivisesti, ei pahennusta herättämällä.

Viestinnän tekijälle olennaista on hahmottaa, että somekanavissa toimii yleensä erilainen tyyli kuin virallisemman luonteisissa kanavissa. Positiivisuus ja tunteita herättävät keinot toimivat korostuneesti paremmin kuin totinen asiallisuus. Seuran somelinjan on hyvä olla rohkea ja kokeileva (vain käytäntö osoittaa taas, mikä yhteisösi kohdalla toimii), mutta suunnitelmallisuus sekä laaditun viestintälinjan noudattaminen ovat hyveitä tälläkin saralla.

Nyrkkisääntönä voi todeta, että kevyt ja ytimekäs sanallinen ilmaisu toimii somessa. Samoin visuaalisuuden merkitys jopa ylikorostuu – suurimmat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, suosivat järjestelmätasolla jatkuvasti enemmän kuvia ja videoita. Käyttäjien parissa kasvava visuaalisen kerronnan painoarvo näkyy trendeissä: 2020-luvulle tultaessa kuviesi ja videoidesi ei tarvitse enää olla edes loppuun asti tyylikkäiksi hiottuja, pintakiillon sijaan aito ja jopa rosoinen ilme kiinnostaa loputtomassa kuvavirrassa.

Yleisön saavuttamisen vaikeus perustuu pitkälti siihen, ettei viestin perille meno sosiaalisessa mediassa ole suoraviivaista, vaikka seuraajalukemat olisivat mittavia ja palveluiden tarjoamat (epämääräiset) näyttölukemat olisivat rohkaisevia. Yhä useamman somepalvelun perusluonteeseen kuuluu, että julkaisujen näkyvyyttä säätelevät algoritmit – joiden vaikutuksen voi yleensä sivuuttaa vain mainostamalla julkaisuaan. Algoritmien sisältöä ja toimintaa voi opetella tuntemaan, kuten yleisön käyttäytymistäkin, mutta niitä myös muokataan jatkuvasti.

Tyyliseikkojen harkinnan lisäksi on hyvä muistaa, että sosiaalisessa mediassa vähemmän on usein enemmän – kaiken mahdollisen sisällön julkaiseminen seuran tileillä ei paranna julkaisujen näkyvyyttä, vaan päinvastoin. Harkitse, mikä materiaali toimii somessa ja mikä todennäköisesti kerää huomiota, valitse mikä on hyvää sisältöä kuhunkin kanavaan.

Yleisemmin somesisältöjen valitseminen liittyy seuran viestintälinjaan kokonaisuutena. Mieti missä järjestyksessä esimerkiksi tiedottaminen toimii. Hyvänä lähtökohtana olennainen perusinformaatio ja tiedotus löytyy seuran verkkosivuilta. Sosiaalinen media on toimiva väline paitsi tuomaan lisää kävijöitä verkkosivuille, myös täydentämään perusviestintää erilaisilla näkökulmilla tai vuorovaikutuksella yhteisön ja yleisön kanssa. Arjen optimitilanteessa siis tärkeä uutinen löytyy ensimmäisenä seuran sivuilta, harkitut somejaot tuovat sille lisää näkyvyyttä ja yhteisökanavissa tarina täydentyy yleisön reaktioilla asiaan.

Lopulta tärkeää on muistaa se, miksi näitä kanavia nimitetään juuri sosiaaliseksi mediaksi tai yhteisöpalveluiksi. Niiden luonteeseen kuuluu sekä yhteisöllisyys että vuorovaikutteisuus. Yksisuuntainen viestintä harvoin toimii sen paremmin yrityksillä kuin yhteisöilläkään. Somehittejä kaipaavan seuran on oltava valmis myös avoimeen vuorovaikutukseen.

Uutiskirjeet/suoraviestintä

Sähköiset uutiskirjeet, postituslistat, säännölliset päivitysilmoitukset, asiakasrekistereihin perustuvat tekstiviestikampanjat ja vastaavan kaltaiset ”suoraviestinnän” muodot monipuolistavat mainiosti seuran viestintälinjan kokonaisuutta. Nimenomaan täydentävänä työkaluna ne toimivat hyvin sosiaalisen median tavoin tiedotettavien asioiden porrastamisessa ja yleisön aktivoinnissa.

Tämän tyyppisen julkaiseminen luonne poikkeaa hieman muusta viestinnästä. Uutiskirjeen jokainen vastaanottaja on sen jollain tasolla halunnut saada eli tilannut juuri tällaista viestintää esimerkiksi sähköpostiinsa. Yleisöä ei siis tarvitse houkutella sanoman äärelle, mutta jonkinasteinen kiinnostavuus on silti tärkeää – vastaavaa tarjontaa on niin paljon, että harva kuluttaja katselee ruuhkaisissa viestimissään mielenkiinnottomia viestejä pitkään.

Vastaanottajan ennalta lausuttua suoraa suostumusta ei sovi käyttää väärin. Täsmällisyys ja tiivis ilmaisu ovat toimivan uutiskirjeen tunnusmerkkejä. Liikaa asiaa pitkästi runoillen kadottaa varmasti lukijan mielenkiinnon. Aivan kuten sosiaalisessa mediassa, valitse huolella, mitkä asiat ovat olennaisia tai kiinnostusta herättäviä juuri tässä yhteydessä. Viikon kaikkia asioita ei voi yrittää kertoa kerralla.

Kiinnostava uutiskirje tai postituslista ei voi olla tiedotusautomaatti eikä se luonteestaan huolimatta sovi pelkäksi rutiinivelvollisuudeksi. Valitse sisältö ajatuksella, nosta esiin kiinnostavimmat aiheet, elävöitä perustiedotustakin panostamalla kuvitukseen ja päivitä toistuvan julkaisuformaatin rakennetta ajoittain. Toisin sanoen, muista herättää yleisösi kiinnostus.

Muu media

Suomalaisen jalkapallon parissa ulkopuolelta saavutettava julkisuus televisiossa, radiossa ja kirjoitetun median parissa on arvokasta, joskin harvinaista herkkua valtaosalle seuroista. Maajoukkueet ja Veikkausliiga keräävät laajaa huomiota, enemmistö seuroista taas saa nauttia lähinnä paikallismedian valokeilasta. Toisaalta laajemman mediahuomion ollessa rajallista, harvinaisemmat hetket ovat sitäkin arvokkaampia.

Perinteisessä urheilun ja median suhteessa tv-kanavat, radiokanavat ja sanomalehdet ovat raportoineet tulospainotteisesti urheiluseurojen edesottamuksista. Nykypäivänä urheiluseuran ja median suhteessa on kuitenkin yhä enemmän kyse siitä, mitä kiinnostavaa seura itse saa esimerkiksi tiedotteillaan ”myytyä” ulkopuolisille tiedotusvälineille. Automaattinen seurantahuomio on kenties vähentynyt (toisaalta urheilumedia itsessään on ennen näkemättömän laajaa jalkapallonkin saralla), mutta vastaavasti aktiivisille ja median kannalta kiinnostaville toimijoille julkisuuskynnys on jopa laskenut.

Jos seurasi tavoittelee mediajulkisuutta viestintäsuunnitelman osana, viestinnästä vastaavan henkilön olennainen lähtökohta on selvittää, miten mediaan pääsee näkyville. Tähänkään kysymykseen ei ole yleispätevää vastausta, vaan sitä määrittää paikallinen mediakonteksti.

Tutki ja päättele, mitkä mediat ovat seurasi saavutettavissa, mitkä niistä ovat olennaisia seuralle ja opi tuntemaan tavat avata ovia urheilutoimituksiin. Lähtökohtaisesti viimeksi mainitussa on kyse pitkäjänteisestä kontaktien luomisesta.

Seuran ulkopuolinen media viestintäkanavana poikkeaa merkittävästi muista välineistä, ellei kyseessä ole suoraan ostettu markkinointiviestintä tai suomalaisittain perinteikäs seuran ja paikallismedian sopimuksenvarainen yhteistyö. Tavanomaista vuorovaikutusta median kanssa määrittää se, että viestinnän sisältöihin vaikuttavat huomattavasti myös sanoman välittäjänä toimivan median intressit.

Median kautta kommunikoinnissa tie on aina kaksisuuntainen. Seurassa olennaista on hyväksyä se, että urheilutoimittajan motiivit eivät vastaa läheskään aina seuran haluja. Seuraava luku kertoo lisää toimivasta yhteistyöstä median kanssa.

MUISTILISTA: Toimivat verkkosivut

- Tarkoitus: Mitä seura haluaa kotisivujen viestinnältä? Keitä niiden kautta voi tavoittaa?
- Selkeys: Olennaisimmat asiat löytyvät helposti. Kotisivut ovat seuran käyntikortti.
- Ajantasaisuus: Relevantti ja ajankohtainen uutisointi/sisältö saa vierailijat palaamaan.
- Ulkoasu: Prioriteettina siisteys ja selkeys, jotta huomio kiinnittyy olennaiseen. Panosta visuaalisuuteen.
- Jaa sanomaa: Tue tätä viestintää somekanavissa tai uutiskirjeillä. Some on tehokkain tapa hankkia lisäliikennettä sivustolle.

MUISTILISTA: Somevelhon ABC

- Ymmärrä: Näitä välineitä kutsutaan sosiaalisiksi tai yhteisöllisiksi syystä. Vuorovaikutus on elinehto.
- Tavoite: Tarpeiden mukaiset tavoitteet korostuvat somessa, kanavat ovat vahvasti segmentoituneita.
- Tunne välineesi: Kun tiedät, mitä ja keitä tavoittelet, selvitä mistä sen löydät. Mitkä ovat nuorten kanavia, missä viihtyy varttuneempi yleisösi?
- Kokeile: Se, mikä ”toimii”, muuttuu jatkuvasti, ja vaihtelee tyylistä ja kanavasta riippuen.
- Aitous: Puhut sitten seuran, joukkueen tai yksilön nimissä, älä yritä olla muuta kuin mitä aidosti olet.
- Visuaalisuus: Korosta, jos mahdollista. Hyvä kuva on ok, kelvollinen video on vielä parempi.
- Valitse: Älä tunge kaikkea kaikkialle koko ajan, valikoi relevantti ja kanavissasi toimiva sisältö.
- Seuranta: Seuraa säännöllisesti, mikä toimii ja missä – kanava, tyyli, kohderyhmä, julkaisuajankohta.

TEHTÄVÄ

Pohdi, tiedätkö aidosti, miten tehokasta (tavoitteita vastaavaa) viestintäsi eri kanavissa on. Ellet tiedä 100-prosenttisesti, selvitä keinoja saavuttaa tätä tietämystä (käyttäjädata, kontaktit, välineellisen viestinnän tuloksellisuus). Opettele seuraamaan ja hyödyntämään sopivia mittareita sekä toimi niiden pohjalta: pitkän päälle kannattaa toistaa ainoastaan toimivia keinoja. Pitkän aikavälinen seurannan, rutiinin ja oman toimintaympäristön tuntemuksen myötä hahmotat, miten voit parantaa julkaisujesi toimivuutta eri välineissä.

VIESTINTÄÄ MEDIAN KANSSA

Opi: Toimiva mediasuhde on kaksisuuntainen tie – tunne vastapuoli ja sen tarpeet.

Kuten edellä on todettu, julkisuuskynnyksen ylittäminen mediassa on keskimääräiselle kotimaiselle jalkapalloseuralle arvokas asia. Siksi siihen kannattaa jossain määrin panostaa seuran oman perusviestinnän ohessa.

Toimiva suhde mediaan pohjautuu molemmin puoliseen hyötyyn sekä ymmärrykseen. Seuraviestijän ei tarvitse pokkuroida median edessä, mutta hyviä mediasuhteita kannattaa vaalia. Siinä auttaa, kun hahmotat, millaisin periaattein tai tavoittein toinen osapuoli tässä suhteessa toimii.

Aina on hyvä pitää mielessä, että median intressit poikkeavat usein seuran viestinnällisistä motiiveista. TV- ja radiokanavat, sanomalehdet ja verkkomediat eivät toimi edistääkseen seurojen viestejä sellaisinaan. Toisaalta tämä ei automaattisesti tarkoita ristiriitaa, molempia yhdistää tiedonvälityksestä saatavan hyödyn halu.

Median kanssa asioidessa seuraviestijän kannattaa kuitenkin aina muistaa, että vastassa oleva toimittaja harvoin on täysin neutraali – toimittajan tehtävänä on luoda omalle kohderyhmälleen mielenkiintoista sisältöä, siksi hän haluaa kohtaamaltaan haastateltavalta tai uutislähteeltä jotain omasta näkökulmastaan kiinnostavaa. Tämän ei sinällään tarvitse olla uhka tai erityisen varuillaan olon aihe – risteävätkin intressit voivat palvella kumpaakin, kunhan niistä vallitsee molemminpuolinen ymmärrys.

Toimiva mediasuhde edellyttää seuralta valmiutta kohtaamiseen, oli kyseessä sitten arkinen oma-aloitteinen tiedottaminen tai median suunnalta tuleva, kenties jopa hankala yhteydenotto. Valmius syntyy varautumisesta: Hyvään viestintästrategiaan kuuluu perustason toimintamallien suunnittelu. Ennalta sovittu marssijärjestys ja selkeä työnjako auttavat etenkin ennakoimattomissa tilanteissa.

Olennaista on linjata, kenellä on viestintävastuu erilaisissa tilanteissa. Kuka seuran vastuuhenkilö kommentoi mitäkin asiaa median ottaessa yhteyttä? Yksinkertaisimmillaan kyseessä on sopimisasia seurajohdossa, laajemmin ajateltuna taas suunnitelma siitä, millaisena prosessina yksittäistä puhelinsoittoa vaativampi kanssakäyminen median kanssa etenee.

Seuran arjessa tavanomaisin kontakti mediaan liittyy oma-aloitteiseen tiedottamiseen, jonka tavoitteena on luonnollisesti laajemman näkyvyyden saavuttaminen seurassa tärkeäksi koetulle asialle. Aiemmin käsitellyt tehokkaan viestinnän ydinkysymykset korostuvat median kanssa työskennellessä.

Tavallisen urheilutoimituksen arki voi tarkoittaa viikoittain satoja tiedotteita tai muita yhteenottoja – jokaisen taustalla on jokin tärkeäksi koettu asia, ja silti merkittävä osa viesteistä sivuutetaan ilman erityistä huomiota jo silkan määrän vuoksi. Ellet kuvittele juuri sinun asiasi olevan historiallinen uutisarvoltaan, keskity siihen, että yhteydenottosi on riittävän huomionarvoinen otsikosta lähtien.

Medialle tiedottamisessa on olennaista hahmottaa, että se eroaa omasta julkaisemisesta ja ennen kaikkea suoraan seuran näkökulmaa kyseenalaistamatta esiin tuovasta markkinointiviestinnästä. Medialle asia on pystyttävä ”myymään” usein yhdellä houkuttelevalla lähestymistavalla (eri tiedotusvälineet tietysti kiinnostuvat eri näkökulmista) hyväksyen se, että kaikkea seuran kannalta tärkeältä tuntuvaa ei muualla sellaisena pidetä.

Näkyvyyttä hamuavan seuran kannalta kaupallisen median nykytilassa positiivista on hektinen tempo ja kova kilpailu. Toisin sanoen, resurssit ovat niukkoja myös sillä puolen pöytää. Urheilutoimitusten postilaatikoiden tiedotetulvasta huolimatta kiinnostuksen herättävät ja kielellisesti laadukkaat viestit menevät monessa toimituksessa läpi usein lähes sellaisinaan vaivattomuuden ja kiireen ansiosta. Mitä paikallisempi konteksti, sitä varmemmin tämä toimii. Siksi tiedottamiseen kannattaa panostaa.

Tiedote vai tiedotustilaisuus?

Jos seura ei keskitä asioistaan kertomista ainoastaan omiin kanaviinsa, median tavoittelu tapahtuu yleensä joko tiedotteella tai esittelemällä asia tiedotustilaisuudessa. Jälkimmäiset on urheilujulkisuudessa usein varattu isoille aiheille ja suurille nimille, kenties hyvästä syystä. Pienemmän seuran viestinnässä on syytä pohtia, onko tiedotettavan asian huomioarvo sitä luokkaa, että tiedotustilaisuus on paras tapa täyttää tavoitteet.

Kun käytössä olevat resurssit ovat rajalliset sekä seurassa että mediassa, mieti tarkkaan, onko kohtuullisen työläs tiedotustilaisuuden järjestäminen hyvin käytettyä työaikaa. Urheilutoimituksissa vastaava pohdinta tehdään joka tapauksessa ja yhä useammin tavanomaisissa tapauksissa toimittajalle riittää tarjolla oleva tiedotemateriaali mahdollisesti lyhyellä lisätietojen kyselyllä höystettynä.

Merkittävät yhteistyösopimukset, seuran järjestämät poikkeukselliset tapahtumat sekä huomioarvoltaan isot pelaaja- tai valmentajakiinnitykset ovat tiedotustilaisuuden aiheita – olettaen, että käyttämäsi useamman työpäivän vaiva tuottaa tilaisuuden ja asianosaisten henkilöiden puheenvuorojen kautta riittävän suurta hyötyä. Tämän suhteen pitkällä aikavälillä avuksi ovat toimivat mediasuhteet ja sen tuntemus, mikä seuran kannalta olennaisia paikallisia medioita yleisesti ottaen kiinnostaa.

Arkitilanteessa saattaa olla tehokkaampaa lähettää ytimekäs tiedote, viestiä asia kattavasti omissa kanavissa ja tarvittaessa tavoitella yksittäisiä median edustajia asian edistämiseksi. Kohdenna siis rajalliset resurssisi niin, että panostus vastaa tulosta.

Kriisiviestintä: älä hätäile!

Aina kohtaamiset median kanssa eivät ole miellyttäviä, koska oman seuran asiat kentällä tai sen ulkopuolella eivät joka kerta mene nappiin. Suorastaan kiusallisia viestintätilanteita tulee vastaan, kun ikävät asiat liittyvät urheilun ulkopuolisiin negatiivisiin tapahtumiin. Seuraväki tarvitsee silloin valmiutta kriisiviestintään, oli kyse sitten somekohuksi paisuneesta junioripelaajan vanhemman tunteikkaasta tilityksestä tai vaikkapa yhteisön jäseneen kohdistuvasta vakavasta väärinkäytösepäilystä.

Valmius syntyy varautumisesta. Kaikki tekevät virheitä, myös sinun yhteisösi toimijat. Jopa raskaat laiminlyönnit tai suoranaiset rikokset ovat mahdollisia – asiatasolla harmittomat, mutta huomioarvoltaan sitäkin ikävämmät somekohut taas ovat jopa todennäköisiä ennen pitkää. Kriisejä on erilaisia: osa on aidosti vakavia ja toiset taas teoiltaan pieniä, mutta isoiksi paisuvia ongelmia siihen liittyvän reagoinnin vuoksi.

Kaikkea ei voi ennakoida, mutta yleisimpiä ongelmatilanteita voi tunnistaa ennalta ja vähimmillään seuran toimivassa viestintästrategiassa on jonkinlainen perussuunnitelma siitä, kuka reagoi ja miten reagoidaan. Tiedostamisesta syntyvä valmius reagoida on kullanarvoista nykypäivänä, kun julkiset kohut paisuvat räjähdysmäisesti. Ajattele kriisiviestintää prosessina, jolla on tavoite: pitää vahingot pieninä ja saada kriisi laantumaan mahdollisimman nopeasti.

Seurajohdon ja viestinnästä vastaavien henkilöiden on tiedostettava, että somekohujen ja virtuaalisten joukkolynkkausten aikakaudella usein tapahtunutta asiaa painavampaa on se, miltä se jälkikäteen näyttää – tai miltä asianosaisten reaktiot näyttävät. Siksi hätäily ei kannata.

Perustasolla seuralla on oltava jonkinlainen organisaation koon ja henkilöroolien mukaan räätälöity toimintaohje vaikeisiin tilanteisiin. Määrittele kuka kommentoi mitäkin asioita (muut eivät lähtökohtaisesti kommentoi). Lopulta jopa kriisin iskiessä on paikallaan ottaa tarvittaessa aikalisä ja kerrata toimintaohje.

Mitä vakavampi tai vastaavasti ”klikkikelpoisempi” asia, sitä hanakammin media tavoittelee seuran avainhenkilöitä. Mutta vaativallekin soittajalle voi todeta, ettei juuri nyt ole mahdollista puhua. Lupaa palata asiaan, ja ryhdy sen jälkeen ensinnä selvittämään kriisin tosiasioita ja toiseksi pohtimaan tarvittaessa avun kera sopivaa vastausta.

Puhelinta ei seurajohtajan kannata sulkea – muista miltä asiat näyttävät ulospäin. Kun tosiasiat ovat selvillä ja paras mahdollinen reaktio pohdittuna, avoin ja rehellinen viestintä johtavat pikaisempaan myrskyn laantumiseen kuin asian ytimen välttely. Jos seuran toiminnassa on pahoiteltavaa, pyydä anteeksi suoraan ja pyri kertomaan, miten tapahtuneesta otetaan opiksi. Pelkkään medialle vastaamiseen ei myöskään aina kannata tyytyä: seuran omissa kanavissa puheenvuorot ja niiden sävyt ovat täysin omassa kontrollissa.

Avoimuudesta huolimatta on syytä muistaa, että kaikista asioista ei voi puhua. Jos kyseessä on rikosasia tai siihen liittyy suojeltavia osapuolia, seuran viestinnässä pitää olla tarkkana. Seuran toiminnan ulkopuolelle ulottuvissa asioissa tai yhteisön jäsentä koskevissa rikosepäilyissä seuraväen tehtävä ei ole epäillä eikä tuomita.

MUISTILISTA: Toimiva tiedotustilaisuus

- Ajankohta: Valitse median ja urheiluelämän kannalta rauhallinen aika. Alkuviikko ja lounasaika toimivat, loppuviikko ja illat eivät.
- Kutsu: Lähetä täsmällinen kutsu ajoissa, toista se 1–2 päivää ennen tilaisuutta ja tarvittaessa soita tärkeimmille median edustajille.
- Vieraslista: Isojakin kaloja kannattaa pyytää ja kutsulista saa olla laaja, mieti silti olennaiset tavoiteltavat tahot.
- Valmistaudu: Suunnittele tilaisuuden runko, valmista puheenvuoron saavat henkilöt tilanteeseen ja huolehdi tilaisuuden jämäkästä etenemisestä.
- Pysy asiassa: Media ei halua kuulla seurajohtajien monologeja eikä sponsorin myyntipuheita. Etene rivakasti aiheeseen.
- Tiedota: Viimeistään heti tilaisuuden päätyttyä kerro sama asia kaikelle medialle täsmällisellä tiedotteella.

MUISTILISTA: Toimiva tiedote

- Otsikoi hyvin: Muista urheilutoimituksen loputon postiruuhka, kiinnitä huomio terävällä otsikolla.
- Ydinkysymykset: Mitä, missä, milloin ja miksi – kerro tiiviisti ja kiinnostavasti olennaisimmat seikat.
- Mitta: Ytimekkyys korreloi kiinnostavuuden kanssa. Olennainen asia yhdelle tekstiliuskalle.
- Ei liitteitä: Esitä asia suoraan viestin tekstikentässä. Liitteet aiheuttavat allergiaa mediataloissa.
- Kuvitus: Madalla läpimenon kynnystä tarjoamalla julkaisukelpoinen (laatu, koko) kuva olennaisista henkilöistä tai asioista.
- Lisätiedot: Päätä tiedote aina mainintaan siitä, kuka antaa lisätietoja asiasta.

MUISTILISTA: Kriisiviestinnän ensiapupakkaus

- Toimintasuunnitelma: Luo jo ennen kriisitilanteita suunnitelma. Kuka A) puhuu B) neuvoo C) selvittää faktat? Mikä väline? Millä laajuudella?
- Aikataulu: Reagoi nopeasti, mutta älä hätäile. Ota tarvittaessa aikalisä tosiasioiden tai vastineen selvittämiseen.
- Aktiivisuus: Oma-aloitteinen viestintä on usein parempi kuin median perässä reagoiminen.
- Media: Vastuuhenkilö vastaa avoimesti, rehdisti, mutta harkiten.
- Asenne: Jos seuran toimissa on moitteen aihetta, älä kiertele. Pyydä anteeksi virhettä, älä sen aiheuttamia reaktioita.
- Kaikesta ei voi puhua: Rikosasioista tai suojeltavista asianosaisista vaikeneminen voi olla pakollista.

TEHTÄVÄ

Pohdi, mitä yhteisiä intressejä seurallasi ja paikallisella (tai seuran asioita muutoin käsittelevällä) medialla on. Seuraviestijän on tärkeää tiedostaa median lähtökohtien eroavaisuus seuran motiiveista, mutta yhtä lailla hyödyllistä sujuvan yhteiselon kannalta on hahmottaa osapuolia yhdistävät asiat (uutisarvo, molempia hyödyttävä näkyvyys, kuumien puheenaiheiden huomioarvo, sitoutuneen yleisön merkitys). Arvioi lisäksi, voitko edistää seurasi etua palvelemalla median etuja aktiivisemmin.

TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA SEURASI TARINA

Opi: Vaikka kauppaat yksittäistä lippua, haluat myydä pysyvää suhdetta seuraan.

Ottelutapahtumien tai yksittäisten tapahtumien markkinointiin liittyvä viestintä on yksi urheiluseuran viestinnällisistä erityispiirteistä. Pintapuolisesti siinä on runsaasti samoja elementtejä kuin seuran muussakin viestinnässä, mutta kokonaisuutena markkinointiviestinnällä on omanlaisensa luonne. Siinä on luonnollisesti palasia yhteisön identiteettikerronnasta ja osin se on tiedottamisen kaltaista, lopulta se on kuitenkin aina ennen kaikkea vastaanottajien vakuuttamista kuluttamisen tarpeesta eli se on tavalla tai toisella jonkin asian myymistä.

Seuraviestijälle olennaista on ymmärtää tämä erityisluonne ja suhteuttaa toiminnan keinot ja odotukset sen mukaan. Johdonmukainen tapahtumamarkkinointi pohjautuu silti aina seuran laajempaan linjaan tai strategiaan.

Markkinointiviestinnän lähestymistapaa tai yksittäisen tapauksen valittua näkökulmaa ratkaistessasi pohdi myös, missä määrin seurayhteisön markkinointi voi olla muuta kuin suoraa myymistä. Jos seuralla on ulospäin vahva identiteetti ja sitouttava tarina, kumpaa lopulta kauppaat enemmän: yksittäistä pääsylippua vai elämyksellistä osallisuutta yhteisössä? Pitkäaikaisille kausikorttilaisille ja seuran ikijäsenille riittää tiukka perusinformaatio, toisaalta etenkin nuorempien sukupolvien tai uuden yleisön kohdalla korostuu nykypäivänä mielikuvien ja identiteetin kauppaaminen.

Viime kädessä *markkinointiviestinnän erityislaatuisuus syntyy sen tiukasta välineellisyydestä*, ja siihen liittyy lähes aina paljon normaalia tiukempi tuloksellisuuden paine. Tavoitteiden, panostuksen ja lopputuleman väliset yhteydet ovat huomattavasti selkeämmät kuin vaikkapa muussa verkkosivujen tai sosiaalisen median viestinnässä. Viestinnän toteuttajan kannattaa ottaa tämä positiivisesti: toiminnan tuloksellisuus on selvästi arvioitavissa, sekä hyvinä että huonoina hetkinä.

Tuloksellisuuteen liittyy vahvasti esimerkiksi tapahtumaviestinnän tavoitteiden ja kohteiden pohdinta. Oletettavasti valtaosa seuran markkinointiviestinnästä liittyy tavalla tai toisella tulovirran kasvattamiseen, vaikka kaikki tapahtumat eivät aina ole maksullisia. Suomessa tuskin on ainuttakaan jalkapalloseuraa, joka ei haluaisi enempää katsojia tai vakaampaa taloustilannetta. Viestintää ja markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa on hyvä kiinnittää toisinaan huomiota siihen, mistä tätä kasvua voi saavuttaa – toisin sanoen, kenelle sanomasi osoitat ja millä tavoin?

Vähänkään pitkäikäisemmän jalkapalloseuran markkinointiviestinnän paradoksi liittyy siihen, että jonkinasteista vuoropuhelua on jatkuvasti käytävä erittäin sitoutuneiden kuluttajien eli kausikorttilaisten tai äänekkäiden kannattajaryhmien kanssa. Samaan aikaan uutta yleisöä tai kasvua on kuitenkin vaikeaa saavuttaa tämän kohderyhmän kautta tai keskuudesta. Paljon todennäköisemmin kasvua (siis markkinointiviestinnän positiivisia tuloksia) saavuttaa aivan uusien tai satunnaisimpien kuluttajien myötä, tämä on tutkittu tosiasia Suomenkin kentillä.

Kovan linjan faneille ja yhteisösi ytimelle pitää kommunikoida (osin muista syistä), mutta markkinoinnin ja siihen liittyvien tavoitteiden tuloksellisuuden löydät muista katsomonosista.

Käytännön tasolla yhtymäkohtia muihin viestinnän lajityyppeihin riittää perusasioista lähtien. Kuten hyvässä tiedottamisessa, myös tapahtumaa markkinoidessasi täsmällisyys on ilmaisussa kultaa. Monien vaihtoehtojen houkutuksista huolimatta vähemmän on usein enemmän, eli pyri valitsemaan tässäkin olennaiset välineet ja keinot tarpeen ja tavoitteen pohjalta.

Uutis- tai asiakerronnan tavoin markkinointiviestinnässäkin näkökulma on tärkeä. Mieti, millä kiinnität vastaanottajan huomion – kerro olennaiset tosiasiat, mutta älä yritä sanoa kaikkea. Täsmällisyys syntyy tiiviin tehokkaasta viestistä.

Kyse on siis valinnoista. Seuran strategiset ratkaisut sanelevat toivottavasti isompaa linjaa, mutta myös toimiva markkinointiviestintä rakentuu näkökulmien, välineiden ja tyylikeinojen valitsemisesta. Tapahtumamarkkinointiin liittyy useimmiten jonkinlaisia taloudellisiakin resursseja, mutta on turvallista olettaa, että seuraviestijällä on valintoja edessään silläkin saralla.

Markkinointiviestinnälle on nykypäivänä tarjolla lukemattomia erilaisia väyliä. Siksi on tärkeää, että mietit, hajautatko resurssisi laveasti vai panostatko niitä selvästi parhaaksi koettuihin vaihtoehtoihin. Näitä päätöksiä sanelevat jälleen toivottavasti aiempien ydinkysymysten vastaukset. Ketä tavoittelet ja miten tavoittelet?

Suoranaisen ostetun mainostilan vastapainona on valinnan vaikeutta aiheuttamassa monenlaisia keinoja. Toimiiko mediailmoitus tai kadunvarsimainos paremmin kuin pienellä budjetilla ostettu, tarkasti kohdennettu sosiaalisen median näkyvyys? Entä millainen on suoran mainonnan ja seuran viestinnän (omat sisällöt, someaktivointi, mediatiedotteet) panos–tuotos -suhde? Ennen kaikkea nykyisen keinojen paljouden keskellä kysy itseltäsi ja muilta seurassa päätöksiä tekeviltä, kannattaako yrittää revetä joka suuntaan.

Erilainen kohdennettu viestintä ja markkinointi on jatkuvasti yhä vahvemmin esillä, koska kutakuinkin kaikki sosiaalisen median kanavat korostavat sitä yritys- ja yhteisöasiakkaidensa toimintatapana (ja omana liiketoimintamallinaan). Urheiluseuralla on periaatteessa erittäin hyvät edellytykset hyödyntää viestiensä kohdentamista melko tarkasti. Hyvin hoidetulla seuralla on luonnostaan valmiina laajat asiakas-, pelaaja- tai jäsenrekisterit. Niiden käyttöön liittyy epävarmuutta aiheuttaneita tietosuojasäädöksiä (joista löydät helposti täsmällistä lisätietoa internetistä), mutta hyödyntämättä niitä ei kannata jättää, kunhan toimit huolellisesti: henkilörekisterin tietoja saa käyttää markkinointiin, mikäli tietoja kerätessä on näin kerrottu tehtävän.

Asiakasryhmittäin kohdennettu digitaalinen viestintä ja markkinointi saattaa etenkin osa-aikaisesta viestijästä vaikuttaa moniulotteisuudessaan synkältä suolta, siihenkin pätee kuitenkin sama peruslähtökohta kuin kaikkeen seuran viestintään: kun peruslinjat, tarpeet ja tavoitteet on määritelty, nyanssit avautuvat kokeilemalla. Tekninen toteutus on helppoa oppia siinä vaiheessa (yhteisöpalvelut tekevät kaikkensa helpottaakseen rahan siirtämistä itselleen), kun todella tiedät, mitä haluat.

Lukuisia kanavia ja kenties kohderyhmiäkin valikoidessasi on silti hyvä muistaa vielä yksi periaate, joka pätee kaikkeen viestintään. Mitä useammissa välineissä sanomaasi kerrot, sitä olennaisempaa on huolehtia, että säilytät kerronnassasi yhtenäisen ilmeen – siis seurasi tarinan ja identiteetin.

Yksittäisen tapahtuman tasolla on isompien valintojen jälkeen muistilistalla vielä viestinnän aikataulutus. Markkinointiviestintä painottuu luonnollisesti tapahtumaa edeltävään ajanjaksoon – siihenkin mahtuu monenlaista porrastusta. Mieti milloin markkinoinnin on tarpeen alkaa, milloin lisäät tehoja koneeseen uusintakierroksella tai lisäkanavilla, missä kohdin viestit medialle ja miten aikaisin tai myöhään rummutat asiaa sosiaalisessa mediassa.

Markkinointiviestintä ei lopu tapahtuman alkuun. Tapahtuman aikana se vain muuttuu painoarvoltaan tiedottamiseksi ja imagoviestinnäksi. Samoin olennaista on tapahtuman ”jälkihoito”, siis tiedottaminen ja parhaimmillaan myös asiakkaiden lähestyminen eri tavoin (kiittäminen, palaute, muu tiedonkeruu). Ruuhkaisessa viestinnän maailmassa moni tapahtumajärjestäjä kaipaa äänekkäästi etukäteishuomiota lippuja myydäkseen, lopulta kovimmat tekijät erottuvat sillä, ketkä ymmärtävät kertoa asiastaan samalla kiinnostuksella myös tapahtuman aikana ja jälkeen.

Urheiluseura myy usein muuta kuin pelkkää kertaluontoista kokemusta. Huolella hoidettu tiedotus ja imagoviestintä toimii samalla jo seuraavan tapahtumasi ennakkomarkkinointina. Kävi kentällä miten tahansa, seuran tarina on pelissä joka kerta vielä taiston tauottuakin. Et kauppaa yksittäistä tapahtumaa, vaan pysyvää suhdetta yhteisöösi.

TEHTÄVÄ

Tarkastele ajatuksella, missä suhteessa seurasi tapahtumaviestintä on myyntiä tai seurasi tarinan kertomista. Markkinointiviestintä on lähtökohtaisesti kauppaamista, mutta siinä pätevät silti aiemmin esitellyt ydinkysymykset – tuloksellisuuden tarpeen vuoksi osin jopa korostetusti. Missä määrin seurasi voi saavuttaa yhteisöllisyyttä ja sitouttavaa identiteettiä viestimällä kasvua myös markkinoinnin mittareita kilisyttävällä tavalla?

SUOMEN PALLOLIITTO RY
PL 191, 00251 Helsinki
Puhelin: vaihde (09) 742 151