

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Jenni Vesterinen

Urheiluseuran viestintäsuunnitelma

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Jenni Vesterinen

Urheiluseuran viestintäsuunnitelma, 30 sivua, 5 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu, markkinointivas-
taava Karita Tommola, PEPO Lappeenranta ry

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää lappeenrantalaisen jalkapallo-
seuran PEPO Lappeenranta ry:n viestintää. Tehtävänä oli myös suunnitella seu-
ralle opas viestinnän tueksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa ajankohtainen ja
helppokäyttöinen viestintäopas jalkapalloseuran tiedottajille viestinnän yhdenmu-
kaistamiseksi ja helpottamiseksi.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, jonka toiminnallinen osuus koostui viestintä-
oppaasta seuralle. Oppaassa käytettiin urheilumarkkinoinnin, yhteisöviestinnän
ja seuraviestinnän kirjallisuutta olennaisin osin.

Opinnäytetyö koostui teoria- ja empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa tutkittiin kir-
jallisuuden ja verkkomateriaalien avulla PEPO:n kannalta urheilumarkkinointia,
seuraviestintää, yhteisöviestintää ja markkinointiviestintää. Empiirisessä osassa
tutkittiin PEPO:n tämänhetkistä viestintää, mihin aineisto on kerätty haastatte-
lussa sekä tutkimalla PEPO:n nykyisiä viestintämateriaaleja.

Tutkimuksessa selvisi useita puutteita PEPO:n viestinnässä. Opas on suunniteltu
näiden puutteiden korjaamiseksi ja viestinnän parantamiseksi.

Asiasanat: urheiluseura, urheilumarkkinointi, viestintäsuunnitelma, markkinointi-
suunnitelma

Abstract

Jenni Vesterinen

Communication plan for a sport club, 30 pages, 5 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor(s): Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Ms Karita Tommola, Marketing executive, PEPO Lappeenranta ry

The purpose of this thesis was been to build a communication plan for the football club PEPO Lappeenranta ry. A communication plan is needed in the club to provide clear basic rules for the future communication.

This thesis is consists of theory and empirical part. The theoretical part is focused on literature and information from the Internet. The empirical part focused on PEPO's current state. The materials for this thesis were collected by interviewing and exploring PEPO's current communication materials.

As a result of this process, PEPO now has a new communication plan to help guide communication from now on.

Keywords: sport club, sports marketing, communication plan

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.2	Tutkimusongelma	6
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	7
1.4	Teoreettinen viitekehys ja rakenne	7
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	8
2	Urheilumarkkinointi	9
2.1	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	9
2.2	Urheilutuotteen erityispiirteet	10
2.3	Sponsorointi ja yhteistyö	12
3	Viestintä seuratoiminnassa	14
3.1	Yhteisö- ja seuraviestintä.....	14
3.2	Viestinnän tehtävät	15
3.3	Viestinnän tavoitteet	16
3.4	Viestinnän kanavat	17
3.5	Visio ja arvot	19
3.6	Sisäinen viestintä.....	20
3.7	Ulkoisen viestintä.....	20
3.8	Viestintäsuunnitelma PEPO:ssa	21
4	Markkinointiviestintä osana seuratoimintaa	22
4.1	Segmentointi.....	23
4.2	Visuaalinen viestintä ja markkinointi	24
5	Tulokset	26
6	Yhteenveto ja pohdinta	27
	Kuvat.....	29
	Lähteet.....	30

Liitteet

- Liite 1 Viestintäopas
- Liite 2 Yleinen asiakirja mallipohja
- Liite 3 Tiedote mallipohja
- Liite 4 Power Point mallipohja
- Liite 5 Banneri

1 Johdanto

Pienissä urheiluseuroissa toiminta hoidetaan yleensä talkoo- ja vapaaehtoisvoimin, joten resurssit eivät riitä uusien strategioiden miettimiseen. Viestintä ei ole yhdenmukaista, koska eri henkilöt tuottavat sisältöä omalla tyylillään, ilman yhtenäistä viestintämallia. Etenkin pienten urheiluseurojen tulisi panostaa viestinnän suunnitteluun, sillä parhaimmillaan se lisää seuran tunnettavuutta, aktivoi uusia toimijoita ja yhteistyökumppaneita sekä pitää nykyiset jäsenet ja sidosryhmät ajan tasalla seuran toiminnasta.

Urheiluseurat toimivat lähinnä vapaaehtoisvoimin, joten seuroissa ei yleensä ole palkattuna ammattilaisia hoitamassa viestintää ja markkinointia. Tästä syystä viestintästrategiaa ei välttämättä ole, ja seurojen ulkoinen sekä sisäinen viestintä on sekavaa. Vapaaehtoiset tekevät viestintää omalla tyylillään ilman yhtenäisiä linjauksia. Viestinnän systemaattinen toteuttaminen vaatii seuralta huolellista suunnittelua ja paneutumista. Tähän ei kuitenkaan aina löydy resursseja, sillä vapaaehtoistyöntekijöillä on usein jo ennestään kädet täynnä työtä. Siksi moni seura turvautuukin ulkopuoliseen apuun viestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa.

PEPO Lappeenranta ry halusi yhtenäistää viestintänsä ja luoda helppolukuisen oppaan tätä varten. Aihe on ajankohtainen, sillä PEPO aloitti juuri uuden kauden ja ohjeistusta päästään heti testaamaan käytäntöön. Opinnäytetyö käsittelee seura-, yhteisö- ja markkinointiviestintää, joiden avulla luodaan kehitysehdotuksia PEPO:n viestintään ja suunnitellaan ohjeistus.

Päätutkimuskysymyksenä selvitetään, millä tavoin seuran viestintää tulisi kehittää selkeämmäksi ja tarkoituksenmukaisemmaksi. Tämän lisäksi käsitellään olennaisilta kohdin urheilumarkkinointia. Yhteisöviestintää käsitellään kappaleessa kolme, ja seuraviestintää kappaleessa neljä.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa PEPO:lle selkeä ja helppolukuinen opas viestinnän tueksi. Oppaan liitteeksi tehdään asiakirjamallipohjat. Mallipohjiin on

suunniteltu uudet kuvat, jotka sisältävät PEPO:n uuden logon ja sloganin. Tarkoituksena on saada seuran viestintämateriaalista mahdollisimman yhtenäisen näköistä ja varmistaa selkeä kirjoitusasu asiakirjapohjiin. Seuran johto käy läpi materiaalit seuraavassa kokouksessaan ja päättää niiden käyttöönotosta joko sellaisenaan tai muokattuna tarpeen mukaan.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka toiminnallinen osuus koostuu viestintäoppaasta seuralle. Oppaan tulee olla selkeä ja kaikille käyttäjille luettava ja ymmärrettävä. Tutkimuksen tarkoitus on antaa seuralle ulkopuolista näkökulmaa uuteen ajattelumalliin ja viestinnän kehittämiseen oppaan avulla.

Opinnäytetyön teoriaosassa keskitytään urheilumarkkinoinnin toimintamalleihin ja urheiluseurojen viestintään. Keskeisiä aiheita ovat urheilumarkkinointi, viestintäsuunnitelma ja tiedottaminen. Aiheita käydään läpi kuitenkin vain lähinnä PEPO:n viestinnän kannalta.

1.2 Tutkimusongelma

PEPO on tietoinen viestintäänsä liittyvistä puutteistaan, mutta seuran toimiessa vapaaehtoistoimin, viestintään ei ole ehditty puuttua. Viestintää ja markkinointia hoitavat kaikki seuran vastuuhenkilöt, joten yhtenäistä suuntaa tai mallia ei ole, vaikka sitä on toivottu pidemmän aikaa.

Yhteistyökumppaneille, seuran toimijoille sekä faneille tulee viestiä selkeästi ja nykypäivän viestintäkanavat huomioiden. Viestintä pitää olla kunnossa, jotta niin ulkoisille kuin sisäisille sidosryhmille tulee seurasta hyvä ja laadukas kuva. Tieto etsitään verkosta, joten tiedot nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa tulee olla ajan tasalla. Seura on sosiaalisessa mediassa aktiivisempi kuin muussa viestinnässään. Nettisivuihin ei ole pystytty panostamaan toistaiseksi, mutta siihenkin on tulossa pian muutoksia.

Tutkimusongelmaksi opinnäytetyössä määrittyi selkeän ja tarkoituksenmukaisen viestinnän puutteellisuus yhteistyökumppaneille. Keskeisimpänä kehitystavoitteena on ohjata seuran viestintävastaavia oikeaan suuntaan ja yhtenäisempään viestintään sekä luoda opas käytännön toteutuksen tueksi. Seuran tarpeita vas-

taavan oppaan rakentamisessa käytetään tietoja seuran toiminnasta sekä erilaisia internet- ja kirjallisuuslähteistä saatavia malleja ja tietoja. Aihe rajautuu oppaan tarpeisiin ja tietolähteiden käyttämiseen sen mukaan kuin se liittyy seuran toimintaan.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

- Miten jalkapalloseuran viestintää yhteistyökumppaneille voidaan kehittää selkeämmäksi ja tarkoituksenmukaisemmaksi?

Sitä tukevat alaongelmat:

- Miten viestiä eri yhteistyökumppaneille?
- Millä keinoilla saadaan viestinnästä yhdenmukaista?
- Kuinka viestintää voidaan tehostaa käyttäjäystävällisemmäksi?

1.3 Tutkimusmenetelmä

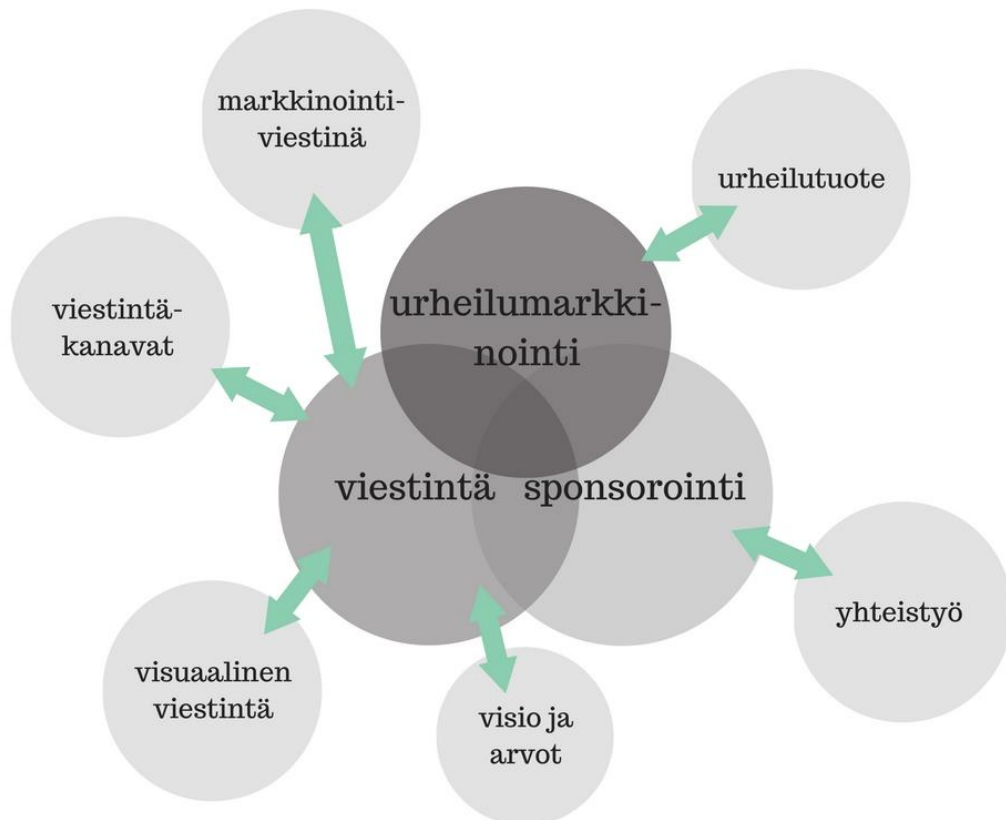
Opinnäytetyö on tehty kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen perustana on teoriapohjainen tieto. Empiria on luotu kirjallisuudella, tietolähteillä sekä haastattelulla. Teoriaosuudessa kirjallisuutta on tutkittu urheilumarkkinoinnin ja viestinnän näkökulmista.

1.4 Teoreettinen viitekehys ja rakenne

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu viestintäoppaan tietojen keräämisestä. Opas käsittää PEPO:n käytännöt ja vastuuhenkilöt sekä ohjeistuksen siitä, miten ja missä kanavissa viestintää toteutetaan. Oppaan teko alkaa PEPO:n lähtökohtien ja ongelmien selvittämisestä viestinnässä. Tämän jälkeen kyseiset tiedot huomioidaan oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa. Teoreettinen viitekehys rajautui oppaaseen tarvittavien tietojen kokoamisen mukaan.

Viitekehys käsittelee seurojen viestintäteorioita ja urheilumarkkinoinnin vaikutuksia. Tutkimuksessa pyritään käyttämään mahdollisimman ajankohtaisia artikkeleita ja kirjoja seuraviestinnästä ja markkinoinnista. Markkinointi siirtyy entistä

enemmän sosiaalisen median puolelle. Oppaassa tulee huomioida sen helppokäyttöisyys ja nopealukuisuus. Teoreettinen viitekehys on havainnollistettu kuvassa 1. Lähdeaineistona käytän lähinnä suomenkielistä kirjallisuutta sekä Internet-lähteitä. Lisäksi haastatellaan PEPO:n markkinointivastaavaa Karita Tommola.



Kuva 1. Viitekehys

1.5 Toimeksiantajan esittely

Uus-Lavolan Peli-Pojat perustettiin vuonna 1958. Pienestä kyläseurasta on kasvanut vuosien myötä Etelä-Karjalan paras jalkapalloseura kaikilla mittareilla mitattuna. Nykyisin PEPO Lappeenranta ry:n nimellä tunnettu seura on varteenotettava jalkapalloseura myös valtakunnallisesti. Sekä miesten että naisten edustusjoukkueet pelaavat liiton sarjoissa, miehet Kakkosessa ja naiset Kolmosessa. Juniorityö on tuottanut ja tuottaa edelleen poikien ja tyttöjen maajoukkueitasoisia pelaajia. Nousu nykyiselle tasolle on pitkäjänteisen työn tulosta. Ilman vapaaehtoisten valtavaa työpanosta PEPO ei olisi nykyisen kaltainen jalkapalloseura.

PEPO on dynaaminen ja koko ajan kehittyvä jalkapalloseura. Ylivoimisesti suurin saavutus on oman jalkapallohallin, Visma Areenan, rakennuttaminen Skinnariin. Ilman sitä seuran toiminta ei olisi nykyisen kaltaisella tasolla. Tällä hetkellä PEPO:ssa pelaa noin 500 lisenssipelaajaa. (PEPO Lappeenranta ry:n kausijulkaisu 2016, 47.)

2 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnin kehitys on ollut maassamme varsin nopeatempoista. 1970-luvulla urheilumarkkinointi ja siitä puhuminen oli myyttistä herättäen joissain piireissä jopa pelko- ja aggressiotiloja. 1980-luvulla urheilumarkkinoinnin merkitys ja tärkeys tunnustettiin laajasti: markkinoinnin perusteita opiskeltiin ja ensimmäiset markkinoinnin asiantutijat astuivat urheiluorganisaatioiden palvelukseen. 1990-luvulla tapahtui urheilumarkkinoinnin lopullinen läpimurto. Ajan vaatimusten myötä markkinointi asettui urheiluun omalle paikalleen. Markkinoinnista ei tullut urheilun kaikki ongelmat ratkaisevaa taikasauvaa. Markkinointi oli pikemminkin instrumentti, jonka avulla urheilu pystyi säilyttämään perimmäisen olemuksensa ja oli silti kaupallisesti kiinnostava ja kannattava. (Alaja 2000, 17-18.)

Urheilumarkkinointi käsittää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajalle ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kuntoklubille tai muuhun vastaavaan toimintaan sekä urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään siihen, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 27.)

2.1 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Niiden yhteyttä toisiinsa on havainnollistettu kuvalla (Kuva 2). Alaja on lisännyt

urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin edellisten lisäksi myös sponsorintyhteistyön, sillä käytännön urheilumarkkinointityössä on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle ennen sen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä yhteistyöyritys tai useampi kumppani. Sponsorirahan turvin kyetään urheilutuotteen kehittämiseen saamaan lisäresursseja ja räätälöimään se paremmin asiakkaan tarpeisiin. Sponsorityhteistyöllä etsitään tuotteelle selkeää kilpailuetua ja sen kautta urheilun markkinoija tarjoaa samalla yhteistyökumppanilleen rahanarvoisia etuja; liiketoiminnallista ja imagollista hyötyä. (Alaja 2000, 30.)



Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Kuva 2. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2000)

2.2 Urheilutuotteen erityispiirteet

Alaja (2000, 28) on ottanut urheilutuotteesta huomioon sen viisi erityispiirrettä, jotka jokaisen urheilumarkkinoijan tulisi ottaa huomioon omassa markkinointitoiminnassaan. Näitä erityispiirteitä havainnollistetaan seuraavassa kuvassa (Kuva 3).



Urheilutuotteen erityispiirteitä

Kuva 3. Urheilutuotteen erityispiirteitä (Alaja 2000)

Ensimmäinen on tuotteen, eli tässä tapauksessa jalkapallo-ottelun, henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys. Katsoja kokee yleensä urheilun subjektiivisesti omana henkilökohtaisena kokemuksenaan, johon liittyy tiukasti elämyksellisyys. Toinen erityispiirre on yllätyksellisyys, sillä mikään ottelu ei ole samanlainen. Erilaiset otteluun vaikuttavat muuttujat, kuten sää, loukkaantumiset, yleisön reaktiot, pelaajien vire, tuomaritoiminta selittävät yllätyksellisyyttä ja tekevät urheilumarkkinoinnista vaikean ja haastavan työkentän. Kolmantena piirteenä on tuotteen kuluttamisen ja tuottamisen samanaikaisuus. Esimerkkinä jalkapallojoukkuetta kannattava perhe luo samalla tunnelman otteluihin. Neljäntenä huomioidaan urheilusta saatava sosiaalisuuden tunne, sillä urheilutuotetta kulutetaan yhdessä toisten katsojien kanssa. Urheilumarkkinoinnissa on otettava huomioon sosiaalisen kanssakäymisen merkitys kuluttajalle, sillä oman nautinnon määrä on usein riippuvainen muiden kanssa koetuista yhteisistä fiiliksistä. Viides ja viimeinen erityispiirre on urheilutuotteen kontrolloimattomuus, sillä markkinoijalla on hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa joihinkin tekijöihin, kuten vastaan tuleviin joukkueisiin tai kentällä oleviin pelaajiin. (Alaja 2000, 28-29.)

Nämä kaikki urheilutuotteen erityispiirteet on otettu huomioon myös PEPO:n viestinnässä, ja ne vaikuttavat koko ajan seuran toimintaan. Seuran otteluiden ja tapahtumien tulee antaa elämyksiä ja luoda yhteisöllisyyttä. PEPO:n viestinnän tavoitteena onkin luoda seurasta hyvä ja laadukas kuva, jotta jokainen seuran jäsen

ja kannattaja voi olla ylpeä paikallisesta jalkapalloseurasta. Otteluiden viestinnässä ja esimerkiksi kausikorttien myynnissä kannattaa huomioida kuluttajien tarve sosiaalisuuteen ja yhteishengen luomiseen.

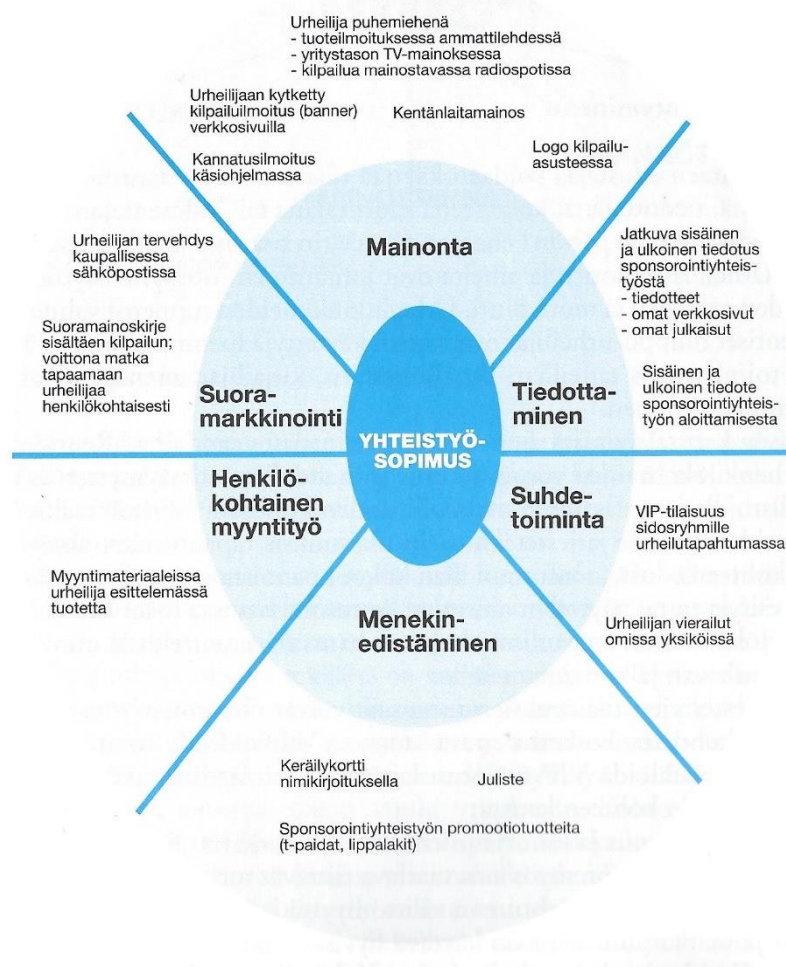
2.3 Sponsorointi ja yhteistyö

Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin tai aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mittavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin. (Valanko 2009, 62.)

Yritys siis viestii pyrkimyksistään, kiinnostuksenkohteistaan tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen, esimerkiksi henkilöön, tapahtumaan tai toimintaan. Sponsorointi koetaan paljolti tukitoimenpiteeksi: sen toivotaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Toisaalta sitä käytetään mediajulkisuuden aikaansaamiseksi. Sponsoroinnin tavoitteena voi olla:

- mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen
- yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen
- yrityksen tai tuotteen imagon ja maineen parantaminen tai muuttaminen
- menekin edistäminen, myynnin ja markkinaosuuden lisääminen
- tuotekehittelyn tukeminen
- asiakassuhteiden hoitaminen, suhdetoimintatapahtuman luominen, vieraanvaraisuuden osoittaminen
- sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
- yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
- kilpailijan toimenpiteisiin vastaaminen
- oman henkilöstön motivointi, sisäisen yrityskuvan parantaminen. (Vuokko 2003, 302-303.)

Vaikka sponsoroinnin osuus on murto-osa markkinointiviestintään käytetyistä panostuksista, siihen uskotaan, koska sitä pidetään mainontaa tehokkaampana vaikuttamisen keinona. Kohteidensa eli esimerkiksi urheilijoiden tai taiteilijoiden kautta yritys pystyy viestimään epäsuorasti ja siten ehkä uskottavammin. Tätä havainnollistetaan seuraavassa kuvassa (Kuva 4). Mainonta ja muut markkinointiviestinnän keinot ovat osa sponsorointiyhteistyötä. Yritykset ovat kiinnostuneita tehostamaan sponsorointiaan ja tutkimaan sen vaikuttavuutta esimerkiksi hyödyntämällä ao. alan palveluyritysten apua. (Juholin 2011, 225.)



Kuva 4. Esimerkki yhteistyösopimuksen toteuttamisesta urheilijan kanssa (Alaja 2004)

Sponsorointi mielletään nykyisin ennemminkin yhteistyökumppanuudeksi. Molemmat osapuolet hyötyvät näin tilanteesta. Yhteistyökumppanilla sekä seuralla

on yleensä molemmilla omat käsityksensä siitä, millaista yhteistyö on ja mitä hyötyä siitä saa. Tämän takia moni yhteistyö purkautuu jo alkuvaiheessa kun odotukset eivät ole kohdanneet. (Tommola, 2017.)

Sponsoroinnin sijaan urheiluseuroissa on viime vuosina alettu puhua yhteistyökumppanuudesta. Muutos on tapahtunut, koska pelkän pyyteettömän rahallisen tukemisen sijaan yritykset etsivät entistä enemmän vastiketta markkinointirahoilleen. Pelkkä sponsorituilla saatu näkyvyys riittää nykyään enää harvoille, minkä takia yritykset ja urheiluseurat ovat pyrkineet luomaan yhteistyösuhteita, missä molemmat hyötyisivät kumppanuudesta. Kumppanuuksissa molemmin puolisen luottamuksen rakentaminen on tärkeää. Annetut lupaukset täytyy pitää, minkä lisäksi on tärkeää varmistaa, että kumppanilla ei ole epärealistisia odotuksia yhteistyöstä (Tommola 2017.)

Yleensä tämä varmistetaan tekemällä sponsorointisopimus, mihin kirjataan kumppanin osapuolen oikeudet ja velvoitteet. Tärkeää on silloin kirjata myös ne tekijät, joiden perusteella sponsorointisopimus voidaan puolin tai toisin purkaa (Vuokko 2003, 313). PEPO:ssa on käytetty sponsorisopimuksia jo pitkään. Tällöin molemmat osapuolet tietävät, mistä ollaan sovittu ja mitä suhteella saavutetaan. Sopimuksista on myös helppo tarkistaa myöhemmin yksityiskohtia ja selvittää mahdollisia ongelmatilanteita (Tommola 2017.)

3 Viestintä seuratoiminnassa

Tässä kappaleessa tullaan käymään läpi yhteisöviestintää, seuraviestintää ja viestintäsuunnitelman toteuttamista. Seuraviestintää ja yhteisöviestintää käydään läpi siltä osin kuin ne liittyvät PEPO: toimintaan.

3.1 Yhteisö- ja seuraviestintä

Suomen kieleen on vakiintunut käsite yhteisöviestintä, jolla tarkoitetaan erilaisten yhteisöjen – yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen – johdettua, ammattimaista viestintää, jonka tavoitteet lähtevät koko organisaation tavoitteista. Yhteisövies-

tintä on työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin edistään työyhteisön vision, strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. (Juholin 2011, 22.)

Perinteinen jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on perustunut siihen, että viestin vastaanottajat tai vuorovaikutuksen osapuolet voidaan rajata selkeästi sisä ja ulkopiiriin. Työntekijät ja toimihenkilöt johto mukaan lukien sekä heihin verrattavat talkootyöntekijät edustavat ikään kuin sisäpiiriä, kun taas asiakkaat ja muut yhteistyö- ja kohderyhmät edustavat ulkopuolista maailmaa. Yritys tai yhteisö menestyy sitä paremmin, mitä onnistuneemmin se pystyy ottamaan huomioon sidosryhmiensä odotukset sekä ansaitsemaan olemassa olonsa oikeutuksen. (Juholin 2013, 51.)

Viestintä on tavoitteellista toimintaa, johtamista ja jatkuvaa vuorovaikutusta sekä seuran toimintaan vaikuttavien asioiden seuraamista ja arviointia. Seuran viestintä on parhaimmillaan jäsenten aktiivista kuuntelemista sekä uuden oppimista. Kuunteleminen on viestinnässä ja johtamisessa tärkeä taito, jota kannattaa kehittää. Uudet ideat syntyvät erilaisten ihmisten vuorovaikutuksessa ja kaikesta ei tarvitse olla yhtä mieltä, mutta onnistunut seuraviestintä hakee aina mahdollisuuksien mukaan jäsenten yhteisiä etuja ja mielenkiinnon kohteita. (SLU 2011.)

Vapaaehtoisten johtamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. Se ratkaisee onnistumisen sen jälkeen, kun itse järjestelyt muuten hallitaan. Hyvä viestintä innostaa ja sitouttaa tehtäviin pystyviä toimijoita, jakaa vastuuta käytännössä ja ehkäisee tehtävien kasaantumista. Se tekee kaikille selväksi, kuka, missä ja millä tavalla urheiluseuran asioita valmistellaan ja ratkaistaan. Jokaisen jäsenen tulee tietää, milloin ja millä perusteilla luottamustehtäviin valitaan ja miten tärkeisiin valintoihin voi vaikuttaa. (SLU 2011.)

3.2 Viestinnän tehtävät

Viestinnän tehtävät voidaan pelkistää seuraaviin luokkiin:

1. informointi, tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken
2. yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen

3. sidosryhmädialogi
4. toiminta julkisuuksien kentillä
5. maineen tai brändin rakentaminen
6. yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yhteiskunnallinen keskustelu ja osallisuus erilaisissa julkisuuksissa
7. tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen/vetovoimaan vaikuttaminen.
(Juholin 2013, 70.)

Viestinnän eri tehtävien rooli ja painotus vaihtelevat tilanteiden ja ajankohdan mukaan. Viestinnän suunnittelun ja tulosten arvioinnin kannalta on tärkeää täsmentää, miten yhteisö ymmärtää viestinnän ja mitä tehtäviä ja tavoitteita se sille asettaa. (Juholin 2013, 71.)

3.3 Viestinnän tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen viestinnälle oli vielä jokin aika sitten jopa alan ammattilaisille vieras ajatus, mutta nykyisin tavoitteellisuutta pidetään itsestään selvänä. On sisäistetty ajatus, että jokainen yhteisö ja siinä toimivat yksilöt joka tapauksessa vaikuttavat omalla viestinnällään – virallisella ja epävirallisella, tietoisella ja tiedostamattomalla. Siksi yhteisiä tavoitteita tai linjauksia tarvitaan. Tavoite voi olla palvelun laadussa tai määrässä ja ennen kaikkea siinä, mitä palveluja tuotetaan. (Juholin 2011, 99.)

Tavoitteellinen ajattelu alkaa strategiselta tasolta, jolloin muotoillaan, mitä tavoitteita viestinnälle pitää asettaa, jotta ne palvelevat koko yhteisön tavoitteita. (Juholin 2011, 100.)

Viestinnän vaikutus tai vaikuttavuus on muutos tai tilanne, joka voidaan jollain mittarilla arvioida. Tällaisia ovat esimerkiksi seuraavat seikat:

- onko viestejä huomattu ja muistetaanko niitä
- lisääntyivätkö vastaanottajien tiedot
- muuttuivatko asenteet tai mielikuvat
- muuttuiko maine tai yrityskuva
- näkyikö julkisuudessa haluttuja painotuksia tai teemoja
- paraniko nykyinen yhteistyö tai suhde

- syntyikö uusia yhteistyösuhteita
- saatiinko omia tavoitteita näkyviin tai lävitse
- lisääntyikö kiinnostus tuotteita tai palveluita kohtaan. (Juholin 2011, 52.)

PEPO:n viestinnän tavoitteena on mahdollisimman yhdenmukainen viestintä, joka pitää seuran nykyiset jäsenet ja sidosryhmät ajan tasalla seuran toiminnasta. Seuran viestintä koostuu ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä. Näitä käydään paremmin läpi tämän kappaleen luvuissa 3.6 ja 3.7.

3.4 Viestinnän kanavat

Eri kanavia kannattaa hyödyntää viestinnässä aktiivisesti, sillä kaikki jäsenet tai seuran toiminnasta kiinnostuneet eivät käytä jatkuvasti sähköpostia tai seuraa vaikkapa seuran verkkosivuja. Jos ihmisten halutaan olevan erityisen aktiivisia, tarjolla olevat mahdollisuudet on tehtävä heille houkutteleviksi riippumatta heidän tottumuksistaan käyttää sähköpostia, nettiä, sosiaalista mediaa tai puhelinta. (Valo 2014.)

Seuran sisäinen viestintä perustuu viestintäkanavien harkittuun käyttöön. Usean kanavan yhteisvaikutusta tehostaa, jos hyödynnetään kunkin välineen parhaita ominaisuuksia. Jos tapahtumatieto on esimerkiksi totuttu hakemaan kentän tai lähikaupan ilmoitustaululta, se kannattaa jatkossakin toimittaa sinne. Viestinnän välineet muuttuvat kaiken aikaa. Uusia ratkaisuja kannattaa ottaa käyttöön seuran tarpeen mukaan. Ne helpottavat viestien kohdentamista juuri halutuille vastaanottajille, mutta on muistettava, että ne voivat aiheuttaa myös lisäkuormitusta viestiköille. (Valo 2014.)

Tekstiviesti on kätevä tapa tavoittaa nopeasti yksi tai useampikin vastaanottaja, mutta jokaiselta vastaanottajalta on pyydettävä lupa viestin lähettämiseen. Puhelinsoitolla on etunsa, jos asia ja ajankohta sopivat, sillä soittaja saa saman tien tarvitsemansa tiedon. Sähköpostilla voi tavoittaa nopeasti – edellyttäen, että viesti luetaan. Sähköposti suosii asiallista mutta huomaavaista kieltä. Vitsit eivät aina avaudu kaikille, ja asialliseksi tarkoitetun viestin luoma vaikutelma voi olla turhan tyly, ellei viestiä osaa tarkastella erilaisten vastaanottajien silmin. Uutiskirjeeseen taas kootaan ajankohtaisia asioita ja mielenkiintoisia juttuja toimintaan

liittyen. Uutiskirjeellä, kuten tavallisella sähköpostillakin, voidaan ohjata myös kävijöitä seuran kotisivuille. On huomioitava, että uutiskirjeen tekeminen vaatii jonkin verran paneutumista ja ajankäyttöä. Uutiskirjeitä ei pitäisi lähettää vain lähettämisen pakosta, vaan niissä tulisi olla aidosti mielenkiintoista sisältöä ja vieläpä sopivassa määrin. (Valo 2014.)

Seuraavassa kuvassa (Kuva 5) havainnollistetaan urheiluseurojen viestintäkanavia. PEPO:lla on käytössään kuvan kaikki muut viestintäkanavat paitsi seuralihti, joka on korvattu säännöllisin ajoin ilmestyvällä kausijulkaisulla. PEPO:n viestintäkanavista kerrotaan lisää alempana.



Kuva 5. Urheiluseuran viestintäkanavat (Valo 2014)

Seuraavaksi kuvataan PEPO:n viestintäkanavia kuvan 5 mukaan. Kohtaamisina PEPO:ssa toimivat talkootyöt ja turnaukset, joissa tehdään yhdessä ja luodaan yhteishenkeä. Palaveriiniin kuuluvat Jojo (joukkueenjohtaja) palaverit, vuosikokoukset, johtokunnan kokoukset ja vanhempainillat. Tapahtumina toimivat ottelut, erilaiset turnaukset ja junioritapahtumat. Seuralehden sijaan PEPO:lta ilmestyy

kerran vuodessa kausijulkaisu, joka toimii seuran käyntikorttina. Siinä esitellään oleelliset henkilöt sekä pelaajat ja kerrotaan keitä pepolaiset ovat. Painettuja esitteitä ovat otteluohjelmat, erilaiset mainosjulisteet, flyerit ja etukupongit. Kirjeenä toimii jäsenkirje, joka lähetetään PEPO:n kannatusjäsenille. PEPO:lla on käytössä sosiaalisesta mediasta Facebook, Twitter, Instagram sekä Snäpchat. Seuran verkkosivut ovat osoitteessa pepofutis.net. Miesten edustuksella on kuitenkin vielä omat sivunsa osoitteessa lilat.fi. Seuran verkkosivuilla ilmoitetaan kaikista tapahtumista ja uutisista, joten sitä on käytettävä pääsääntöisenä kanavana näistä informoitaessa. Uutiskirjeellä tavoitetaan sponsori- ja yhteistyöyritykset. Sähköpostia käytetään kommunikoitaessa joukkueen johtajiin. Tarpeen mukaan sillä kommunikoidaan myös yhteistyökumppaneiden kanssa. Tekstiviestejä käytetään lähinnä vain, jos pitää muistuttaa tärkeistä asioista tai saada tieto mahdollisimman nopeasti eteenpäin. Puhelinsoitoilla pidetään yhteyttä yrityksiin ja seuran jäseniin.

3.5 Visio ja arvot

Visio on strategian kantava voima, sitä voidaan kuvata esim. sanoilla tulevaisuuden tahtotila tai tulevaisuuden kajastus. Visiota muotoiltaessa olennaista on näkemys tai näky siitä, mihin yhteisö on matkalla ja millaisen maailman puolesta se toimii. Visio kuvaa sitä, millainen yhteisö haluaa olla tiettyinä hetkinä tulevaisuudessa ja miten se haluaa tulla nähdyksi toimintaympäristössään ja sidosryhmiensä silmin. Hyvä visio on riittävän lyhyt, jotta se on muistettava. Tärkeää on, että organisaatio tai yhteisö uskoo itse omaan visioonsa. Visiota tulisi pystyä myös tarkastelemaan asiakkaan silmin: mitä visiomme merkitsee asiakkaillemme? (Tuomi & Sumkin 2010, 47-48; Juholin 2009b, 104.)

PEPO:n toiminta-ajatuksena on tarjota lajista kiinnostuneille hyvät mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä jalkapallon parissa. PEPO pyrkii kasvattamaan omista junioripelaajistaan ammattitason pelaajia. Lisäksi tavoitteena on, että miesten ja naisten edustusjoukkueet pelaisivat tulevaisuudessa ylemmissä sarjoissa, Ykkösessä ja jonain päivänä ehkä jopa Veikkausliigassa. Seuran sisäisenä ohje-
nuorana toimiikin ”PEPO matkalla Ykköseen”. Sen tarkoituksena on kertoa seuratoimijoille PEPO:n visiosta ja sitouttaa heidät seuraan sekä toimimaan ohjeen

mukaisesti. Laatu, yhteisöllisyys sekä paikallinen toiminta kuuluvat PEPO:n perusarvoihin. Sloganiksi lanseerattiin vuoden 2017 alussa: ”Ylpeästi Lila, ylpeästi Lappeenrannasta”. Sen tarkoituksena on viestiä, että he ovat Lappeenrantalainen hyvämaineinen jalkapalloseura mihin voi ylpeästi kertoa kuuluvansa. (Tomola 2017.)

3.6 Sisäinen viestintä

Seurojen sisäinen viestintä kertoo liikunta- ja urheiluseuran koko toiminnan viireistä ja elinvoimaisuudesta. Moni seura toimii paremmin ja monipuolisemmin kuin se tulee jäsenilleen kertoneeksi. Hyvällä sisäisellä viestinnällä voidaan vahvistaa ylpeyttä tasokkaasta toiminnasta, jota on yhdessä saatu aikaan. Sisäinen viestintä on enemmän kuin tiedottamista, jolla asiat saadaan sujumaan. Se myös vahvistaa vapaaehtoisten ihmisten joukkoon kuulumista, yhteisten asioiden jakamista ja mahdollisuutta vaikuttaa. (SLU 2011.)

Ihmiset eivät ilmaannu talkoisiin sankoin joukoin vain velvollisuudesta. Jos onnistutaan kertomaan, miten hauskaa yhdessä tekeminen voi olla ja miten erilaiset vahvuudet voivat tuottaa ilahduttavia tuloksia, osallistuminen alkaa jo houkutella. Moni kaipaa elämäänsä juuri mielekkyyttä ja mutkatonta yhteenkuuluvuuden tunnetta, jota seuratoiminta parhaimmillaan tarjoaa. (SLU 2011.)

Seuran on tärkeää viestiä tarpeeksi ajoissa, sillä vapaaehtoisilla on omat työnsä ja harrastuksensa. Mitä aiemmin tapahtumien kulusta ja ajasta infotaan, sitä paremmin vapaaehtoiset pystyvät sovittamaan sen omiin menoihinsa.

Sisäisen viestinnän tulee kertoa ajankohtaisista asioista avoimesti ja ennakoivasti. PEPO:ssa se lisää seurahenkeä ja yhteisöllisyyttä sekä sitouttaa jäsenistöä seuraan ja sen toimintaan. Joukkueiden viestintä ei saa olla ristiriidassa seuran viestinnän kanssa.

3.7 Ulkoinen viestintä

Hyvässä seurassa viestitään avoimesti, tasapuolisesti ja luotettavasti. Viestintä on ajankohtaista ja se innostaa osallistumaan. Seurassa on koko ajan kiinnostavia tapahtumia ja ihmisiä. Vain ideointikyky on rajana medianäkyvyydelle. Vies-

tintä vaikuttaa seuran uskottavuuteen, kiinnostavuuteen, uusien jäsenten saantiin ja yhteistyökumppaneiden näkyvyyteen. Oman paikkakunnan mediat ovat kullanarvoisia seuralle. (SLU 2011.)

Isohaakana (2007, 15) jakaa ulkoisen viestinnän yritysviestintään ja markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnässä korostetaan tuotetta ja palveluja sekä niiden tarjoamia hyötyjä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille sekä jakelutien jäsenille. Yritysviestinnässä tavoitteena on tyydyttää eri sidosryhmien tiedontarpeita, jolloin painospisteenä on koko yritys ja sen toiminta. Yritysviestinnässä on kyse yrityksen tunnettuuden luomisesta ja ylläpitämisestä, markkinointiviestinnässä tuotteiden ja palvelujen tunnetuksi tekemisestä ja myynnistä. Markkinointiviestintään perehdytään tässä opinnäytetyössä tarkemmin kappaleessa viisi. (Isohaakana 2007.)

Yritysviestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja sen ei sidosryhmien välillä. Yritysviestinnässä sanoman painopiste on koko yrityksen ja sen toiminnan viestimisessä ulospäin yrityksen eri sidosryhmille. Sidosryhmiä ovat joukkoviestimet, sijoittajat, omistajat, viranomaiset, kunta, valtio, kilpailijat jne.

PEPO:n ulkoisessa viestinnässä kerrotaan avoimesti ja positiivisesti seuran toiminnasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Sen tavoitteena on tuoda esille PEPO:n rooli laadukasta jalkapallotoimintaa lapsille, nuorille ja aikuisille järjestävänä lappeenrantalaisena urheiluseurana. Seuran kotisivut ovat pääviestintäkana, joten siellä tulee olla näkyvillä olennaiset uutiset, tapahtumat sekä ottelukai-kataulut.

3.8 Viestintäsuunnitelma PEPO:ssa

Tässä kappaleessa käydään läpi PEPO:lle tehtyä viestintäopasta. PEPO:n viestinnän ongelmana on sen epäyhdenmukaisuus ja sekavuus. Tehdyn oppaan avulla PEPO saa viestinnän tueksi ohjeet, joita jokaisen on helppo käyttää. Oppaaseen on lisätty taulukko, josta näkyy eri viestintäkanavien vastuuhenkilöt.

Opas kokoaa yhteen PEPO:n säännöt ja ohjeet viestintään. Aluksi oppaassa käydään läpi viestinnän kohderyhmät ja missä kanavissa seura viestii. Viestinnän tavoitteet käydään läpi niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän perusteella. Kaikki

PEPO:n viestintäkanat käydään läpi ja mitkä ovat jokaisen kanavan tavoitteet. Oppaassa on käsitelty myös kriisiviestintää, jotta oppaasta on helppo tarkistaa mahdollisen kriisitilanteen syntyessä tarkat ohjeet siinä tilanteessa toimimisesta. Kriisiviestinnässä käydään läpi vastuut ja työnjako sekä sen tavoitteet ja periaatteet. Oppaassa käsitellään sosiaalisen median ohjeet ja seuran viestintätyökalut. Lopuksi on kerrottu seuran logon, värikoodien ja seura-asujen käytöstä.

Oppaan tueksi tehtiin asiakirjamallipohjat tiedottamista varten sekä Power Point -malli esitysten tueksi. Työssä suunniteltiin myös banneri sisältäen visuaalisemman ilmeen ja PEPO:n uuden sloganin. Kaikki materiaalit on luotu yhdenmukaisiksi yhdistämällä jokaiseen sama visuaalinen ilme ja selkeys. Oppaaseen ja materiaaleihin pääsee tutustumaan tämän opinnäytetyön liitetiedostojen muodossa.

4 Markkinointiviestintä osana seuratoimintaa

Markkinointiviestintä on se, miten organisaatio tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista. Markkinointiviestinnän keinot ovat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän keinojen käytössä on lähes rajaton määrä erilaisia mahdollisuuksia. Keinojen käytöstä syntyvä kokonaisuus ratkaisee viestinnällisten tavoitteiden mukaisen onnistumisen. (Alaja 2000, 25.)

Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Sillä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. (Isohaakana 2007, 16.) Markkinointiviestinnän suunnittelun ja suunnittelijoiden tulee toimia yhteistyössä sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa, jotta varmistetaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. (Isohaakana 2007, 92-93).

Markkinoijalla on käytettävissään laaja skaala viestinnän keinoja, joista osalla pyritään hyödyntämään mediajulkisuutta ja osalla pyritään vaikuttamaan suoraan kuluttajiin ja muihin kohderyhmiin. Mediaviestinnän tavallisimpia keinoja ovat seuraavat:

- tiedotteet
- vapaamuotoiset tapaamiset, joissa toimittajille tai toimittajalle kerrotaan toiminnasta, tuotteista
- pysyvät ja vaihtuvat näyttelyt, joissa toimittajat voivat tutustua tuotteisiin
- tilaisuudet, joissa esitellään uutuuksia
- tuotteiden tarjoaminen kuvauksiin
- tietojen ja materiaalin hankinta toimittajien tarpeisiin
- kaikenlainen auttaminen ja asioiden hoitaminen. (Juholin 2013, 272.)

4.1 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että markkinoita ei ole järkevää käsitellä kokonaisuutena. Sen sijaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat suosiollisempia organisaation markkinointitoimille kuin toiset ryhmät. Kun markkinointipanostukset kohdistetaan eri perusteilla ostaville asiakasryhmille, on se taloudellisempaa ja tuloksellisempaa kuin yrittää markkinoida kaikille. (Alaja 2000, 23.)

Segmentointi on perustana kaikille kilpailukeinoille. Tuotetta ei pelkästään markkinoida segmenteille. Tuote ja kaikki markkinointitoiminta on suunniteltava asiakaslähtöisesti. Segmentoinnin onnistuminen on menestyksen perusta. (Alaja 2000, 23.)

Viestinnän onnistumista rajaavat häiriötekijät. Suurimmat häiriötekijät ovat muun viestinnän suuri tulva ja sen jäsentymättömyys. Ratkaisevaa viestien erottuvuudelle on se, että asiakkaalle voidaan luoda selkeä ja ehjä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. On siis erittäin tärkeää, että yrityksen viestit esiintyvät niissä medioissa, joita asiakkaat lukevat. Viestien tulee olla yrityksen näköisiä ja sanoman sitä kulttuurista kieltä, jota asiakas puhuu ja ymmärtää. (Nieminen 2004, 22.)

PEPO:n kohderyhmänä ovat paikalliset pienet ja keskisuuret yritykset. PEPO:lla on valmis markkinointipaketti, mikä esitellään sellaisenaan yritykselle, mutta muokataan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaiseksi. SaiPa on alueella suurin kilpailija. Sen kanssa ei voi lähteä kilpailemaan samoista asiakkaista, vaan tulee löytää ne joille voi tarjota jotain enemmän. PEPO pystyy kuitenkin tarjoamaan yrityspelit ja mainokset halvemmalla, joten pienten yritysten on helpompi

lähteä mukaan, koska panostus ei ole niin suuri. Lisäksi SaiPan toiminta keskittyy lähinnä talvikauteen, kun taas PEPO:n toiminnan pääpaino on kesällä.

4.2 Visuaalinen viestintä ja markkinointi

Koska markkinointi tähtää aina tulokseen ja se ei voi onnistua siinä ilman yrityksen viestintää tuotteistaan ja palveluistaan, sen viestien olisi oltava tehokkaita, näkyviä, erottuvia ja yrityskuvaa sekä profiilia korostavia. Suunniteltu, päämääriin sovellettu markkinointiviestintä muovaa asiakkaiden mielipiteitä kohti yrityksen todellista identiteettiä ja tai haluttua imagoa, johon vasta ollaan matkalla ja jota tulee jatkuvasti seurata ja kehittää. Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa avainasemassa ovat yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistaminen muista erottuvana, missä apuna ovat erilaiset tunnukset ja värit. (Nieminen 2004, 26-27.)

Visuaalinen identiteetti on perusviestien tai tarinan tasapuolinen kumppani yhteisöjen mielikuvan luomisessa ja vahvistamisessa. Menestyville yrityksille ja yhteisöille on ominaista, että ne erottuvat kilpailijoistaan. Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat hyvin samankaltaisia, viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja ja tunnistettavia. Visuaalisen ilmeen tulisi yhdistää vastaanottajien ajatukset juuri kyseisen yhteisön ydinasioihin, siis siihen mitä yhteisö haluaa viestiä itsestään. (Juholin 2011, 86.)

Visuaalinen identiteetti on perinteisesti sisältänyt tyylin, muodot ja värit. Keskeisiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Ne näyttäytyvät kaikissa viestinnän tuotoksissa, kuten mainonnassa, esitteissä ja julkaisuissa, verkkosivuilla, käyntikorteissa, lomakkeissa, kirjekuorissa, opasteissa jne. Visuaalisuuden tulisi viestien ohella vahvistaa niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat tärkeitä organisaatiolle. Kyse on pitkäjänteisestä mielikuviin vaikuttamisesta johdonmukaisella viestinnällä ja organisaation strategian mukaisella toiminnalla. (Juholin 2011, 86.)

Visuaalisen identiteetin muutos tai uudistus liittyy joko muutokseen organisaatiossa itsessään tai ympäristön muutokseen; jossain vaiheessa linja alkaa vaikuttaa vanhanaikaiselta tai se ei enää vastaa sitä, mitä yhteisö on. Periaatteena tulisi

olla, että määrittely luodaan vuosiksi eteenpäin, eikä sitä muuteta hetken mieli-
johteesta. Tätä puoltaa myös se, visuaalisen ilmeen muutos on kallis hanke, ja
toisaalta se, että uuden ilmeen tutuksi tekeminen vaatii oman aikansa. (Juholin
2011, 76.)

PEPO:lla visuaalinen viestintä näkyy logossa, värikoodien käytössä eri materiaa-
leissa sekä seura-asuissa. Logo ja väriteema on muuttunut vuosien varrella, ja
muutostöitä tehdään edelleen. Etenkin uniikit värikoodit vaativat toisinaan kom-
promisseja, kun esimerkiksi painatuksia ei saada oikealla värillä, vaan on otettava
seuraava lähinnä oleva väri. Tämä tekee seuran materiaalista toisinaan hieman
sekavaa ja siksi pitäisikin pyrkiä mahdollisimman yhtenäiseen ilmeeseen kaikissa
kanavissa ja materiaaleissa.

PEPO:n nykyinen logo on ollut käytössä vuodesta 2010 alkaen. Adidaksen asut
ovat kolmatta vuotta seuralla. Seurakauppana toimii Intersport Lappeenranta,
jossa on valittavana useita erilaisia treenivaatteita ja -asusteita. Seura-asujen vä-
riksi on valittu musta, koska lilaa ei ole tarjolla oikeassa sävyssä. Varmistaakseen
yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja värit, PEPO suosii pitkäaikaisia yhteistyökump-
panuuksia paino- ja fanituotteissa. Seuraavassa kuvassa (kuva 6) PEPO:n logo
ja värikoodit.



Tunnusta väriä!

YLPEÄSTI LILA!

YLPEÄSTI LAPPEENRANNASTA!

Lila (syani 55, magenta 100)

PANTONE 513 PC (C:56, M:98, Y:0, K:0)

RGB (R: 138, G: 21, B: 126)

Keltainen (magenta 5, keltainen 100)

PANTONE Yellow PC (C:0, M:1, Y:100, K:0)

RGB (R: 255, G: 229, B: 0)

Kuva 6. PEPO:n logo, slogan ja värikoodit (PEPO Lappeenranta ry)

Oppaaseen ja viestintämateriaaleihin tehtiin uudet kuvat, jotka viestivät uutta il-
mettä. Värit ja kuviot ovat yhtenäisiä kaikissa viestintämateriaaleissa ja kuviin li-
sättiin PEPO:n uusi slogan. Myös PEPO:n nettisivuille ja muihin materiaaleihin

olisi hyvä saada uusi ilme, sillä se loisi paremman kuvan myös mahdollisille yhteistyökumppaneille ja vahvistaisi fanien mielikuvaa seurasta. Selkeät ja visuaalisesti laadukkaat nettisivut kutsuisivat puoleensa myös uusia jalkapallonharrastajia ja vapaaehtoistyöntekijöitä.

5 Tulokset

Aineisto oppaaseen ja materiaaleihin on saatu suurimmaksi osaksi seuran materiaaleista sekä haastattelemalla. Näiden pohjalta luotiin oppaaseen tärkeimmät viestintäkanavat ja kuinka niissä tulee viestiä. Seuran viestintätavoitteet eri kanavissa luotiin kirjallisuuden ja tietolähteiden avulla. Oppaan loppuun lisättiin kaikkien saataville seuran logo ja värikoodit sekä ohjeet niiden ja seura-asujen käyttöön. Seuran kotisivuilla olevan bannerin ja uuden sloganin pohjalta kehitettiin uusi visuaalisempi ja ajankohtaisempi banneri viestintäoppaaseen ja materiaaleihin.

Seuran viestintä on ollut epäyhtenäistä ja suunnittelematonta, koska aika tai resurssit eivät ole riittäneet tekemään viestintäsuunnitelmaa tai yhtenäisiä malleja ja ohjeita. Viestintäopas toimii nyt ohjenuorana kaikille viestintää hoitaville ja se on helposti kaikkien saatavilla. Opas vastaa päätutkimuskysymykseen, sillä se avulla viestintään eri sidosryhmille on nyt selkeät sekä yhtenäiset mallit ja ohjeet. Opas ja mallit ovat myös kaikkien helposti saatavilla ja helposti ymmärrettäviä, mikä tekee niistä käyttäjäystävällisiä. Työ oli ajankohtainen seuran uuden kauden alkaessa.

Toimeksiantaja tulee osallistumaan opinnäytetyön arviointiin. Opinnäytetyö ja opas sekä materiaalit tullaan käymään läpi seuran seuraavassa kokouksessa. Opinnäytetyön voidaan katsoa onnistuneen, jos seura kokee saavansa apua viestintäänsä ja sen helpottamiseksi. Lisäksi tavoitteena on saada viestintä yhtenäiseksi ja kaikille toimijoille helpoksi toteuttaa käytännössä. Jokaisen viestinnästä vastaavan tulee tietää yhteinen päämäärä ja ymmärtää miten uusi viestintätapa edistää seuran yhteisöllisyyttä ja viestinnän vaikuttavuutta. Opinnäytetyön lukemisen jälkeen tulisi ymmärtää viestinnän ajantasaisuuden, yhtenäisyyden ja selkeyden tärkeys.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön teoriaosuuden tekemisen aikana kävin paljon läpi urheilumarkkinointiin ja viestintään liittyviä asioita ja kirjallisuutta. Opin paljon uutta viestinnän tärkeydestä seuratoiminnassa ja urheilumarkkinoinnin erityspiireiteistä. Urheilumarkkinoinnista oli vaikea löytää suomalaista kirjallisuutta ja materiaalia, mikä johtuu luultavasti urheilumarkkinoinnin hitaasta kehityksestä Suomessa. Haastattelun avulla sain hyviä näkemyksiä ja vinkkejä siitä, mitä seuraviestinnässä tulee ottaa huomioon.

Opinnäytetyössä käsiteltävien aiheiden rajaaminen oli hankalaa, sillä viestintään liittyy paljon kirjallisuutta ja aihealueita. Aiheita käsiteltiin kuitenkin vain lähinnä PEPO:n toiminnan kannalta ja antamaan suuntaa viestintäoppaalle. Tutkimuksen prosessi eteni melko tehokkaasti, vaikka aika olikin rajallinen ja lyhyt. Sain seuralta paljon tärkeää materiaalia, joiden tulkinnan avulla oli helppoa lähteä tutkimaan itse ongelmaa. Toimeksiantaja tuki ja ohjasi minua hyvin läpi opinnäytetyön eri vaiheiden. Haasteita kohdatessani sain todella hyvin apua toimeksiantajan suunnalta, jotta ne saatiin ratkaistuiksi.

PEPO:n viestinnässä tunnistettiin monia puutteita mitä paikkaamaan suunniteltiin viestintäopas. Opas helpottaa tulevaisuudessa paljon PEPO:n viestintää ja antaa tarvittavia ohjeita viestinnän tekijöille. Ohje pitää olla seuran jäsenten helposti saatavilla esimerkiksi seuran verkkosivuilla.

Opinnäytetyössä tehtyä viestintäopasta tulisi käyttää kaiken viestinnän tukena, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Viestintä vaatii aikaa ja omistautumista, joten siihen osallistuvilta tarvitaan määrätietoisuutta ja kiinnostusta asiaa kohtaan.

Kotisivuja tulisi ehdottomasti päivittää vanhentuneiden tietojen korjaamiseksi. Sivut ovat epäselvät ja etsimäänsä on vaikea löytää, koska ne ovat monen klikkauksen takana. Viestintäoppaan ja kotisivujen uudistamisen jälkeen PEPO:n viestintä olisi ajankohtaisella tasolla ja visuaalisesti tyylikäs, joka parhaimmillaan toisi lisää yhteistyökumppaneita ja tekisi seurasta entistä kiinnostavamman. Nämä edellä mainitut parannukset voisivat tuoda seuralle myös lisää jäseniä ja

lisätä fanien määrää, sillä PEPO:n viestinnän tavoitteena on luoda yhteisöllisyyttä ja olla ylpeitä oman paikkakunnan seurasta.

Seuran kannattaa tulevaisuudessa päivittää viestintäopasta siten, että se vastaa jatkossakin seuran tarpeita ja on käytössä olevan tekniikan ja viestintäkanavien mukainen. Oppaan ja materiaalien visuaalista ilmettä tulisi päivittää esimerkiksi silloin, kun kotisivuja päivitetään ja niiden visuaalinen ilme muuttuu.

Toivottavasti seura kokee saavansa hyötyä viestintäoppaasta ja materiaaleista ja haluaa käyttää sitä ohjenuoranaan tulevaisuudessa viestiessään. Tuloksena olisi vaikuttavaa nähdä seuran viestinnän muuttuvan yhtenäisempään suuntaan ja helpottavan viestinnän tekemistä.

Kuvat

Kuva 1. Viitekehys, s. 8

Kuva 2. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot, s.10 (Alaja 2000, 30)

Kuva 3. Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet, s.11 (Alaja 2000, 28)

Kuva 4. Esimerkki yhteistyösopimuksen toteuttamisesta urheilijan kanssa, s.13 (Alaja 2004, 120)

Kuva 5. Urheiluseuran viestintäkanavat, s.18 (Valo 2014)

Kuva 6. PEPO:n logo, slogan ja värikoodit, s. 24 (PEPO Lappeenranta ry)

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelii! Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapelii! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009b. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2011. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Vantaa: Infor Oy.

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

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas; Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

PEPO Lappeenranta ry. 2016. Kyläseurasta Etelä-Karjalan johtavaksi futisseuraksi. PEPO Lappeenranta ry kausijulkaisu, 2016.

SLU. 2011. Urheiluseuran viestintäopas. SLU-julkaisusarja 1/2011. Saatavissa: http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMT-MvMTEvMjUvMTdfMDRfNDI-fODcyX1NMVV9VcmhTZXVyYW5fVmlhc3RpbmRhb3BhczI-wMTFfbmV0X2F1a2VhbWF0LnBkZiJdXQ/SLU_UrhSeuran_Viestinta-opas2011_net_aukeamat.pdf Luettu 18.4.2017.

Tommola, K. 2017. Haastattelut.

Tuomi, L. & Sumkin T. 2010. Strategia arjessa – oivalluksia organisaation uudistajille. Talentum Media Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Valo 2014. Urheiluseuran viestintäopas. Saatavissa: https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/urheiluseuran_viestintaopas.pdf

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