

VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
AUTOURHEILUSEURASSA

VIESTINNÄN KEHITTÄMISOPAS AUTOURHEILUSEURALLE

Sipilä Marjo-Riitta

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Marjo-Riitta Sipilä	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Mervi Angeria		
Toimeksiantaja	Autourheilun Kansallinen Keskusliitto, Pohjois-Suomen alue		
Työn nimi	Viestinnän kehittäminen autourheiluseurassa		
Sivu- ja liitesivumäärä	26 + 15		

Opinnäytetyön aiheena oli viestinnän kehittäminen autourheiluseuralle. Toimeksiantajana oli Autourheilun Kansallisen Keskusliiton, AKK ry:n, Pohjois-Suomen alue. Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää alueen jäsenseurojen viestintää aktiivisemmaksi kehitystyönä syntyneen viestinnän kehittämisosoppaan avulla. Opinnäytetyöllä tavoiteltiin autourheiluseuroihin uudenlaisia toimintatapoja viestinnän kehittämiseen ja sen ylläpitämiseen.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta eri osasta, tietoperustasta sekä toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyön tietoperusta keskittyy viestintään liittyviin käsitteisiin, tavoitteisiin sekä määritelmiin.

Toiminnallinen osuus käsittää SWOT-analyysin sekä aivoriihimenetelmän, jonka tulosten pohjalta tehtiin viestinnän kehittämissuunnitelma.

Työssä keskityttiin kehittämään yhdistysten viestintää ja vuorovaikutusta. Toimintaa helpottamaan keskityttiin vuosikellon suunnitteluun, verkkosivujen päivittämiseen sekä sosiaalisen median käytön laajempaan hyödyntämiseen viestinnän välineenä. Yhtenä kehityskohteena oli myös yhdistysten jäsenten tiedottaminen sähköpostitiedotteiden muodossa.

Opinnäytetyön SWOT-analyysin sekä aivoriihimenetelmän kehityksen tulosten pohjalta tehtiin yksinkertainen ja selkeä viestintäopas seurojen käyttöön. Viestintäoppaassa keskitytään seuran toiminnan vuosikellon tekemiseen, sosiaalisen median laajempaan käyttöön sekä verkkosivujen päivitykseen. Yhtenä osana viestintäoppaassa on myös jäsenten tiedottamiseen liittyvät asiat. Viestintäopas tulee helpottamaan Pohjois-Suomen alueen seurojen viestintää ja tiedottamista sekä saa aikaan toivottua vuorovaikutusta jäsenistön ja seuran välille.

Degree Program in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Marjo-Riitta Sipilä	Year	2022
Supervisor	Mervi Angeria		
Commissioned by	National Central Association of Motorsport, Northern Finland		
Subject of thesis	Development of communication in the motorsport club		
Number of pages	26 + 15		

A communication guide created for a more active for the motorsport club. The client was the northern Finland region of the National Federation of Motorsports, AKK ry. The purpose of the thesis was to develop the communication of the region's member clubs through a communication guide created as a more active development work. The thesis aimed at new ways of developing and maintaining communication for motorsport clubs.

Particularly the work focused on designing the annual clock of associations, updating websites, and using social media more widely as means of communication. One of the areas of development was also informing the members of the associations in the form of e-mail newsletters.

The thesis consists of two different parts, theoretical and functional. The theoretical part of the thesis focuses on the concepts, goals and definitions related to communication. The functional part includes SWOT analysis and a brainstorming method.

Based on the SWOT analysis of the thesis and the results of the development of the brainstorming method, a simple and clear communication guide was made for the use of clubs, which facilitates and the communication of clubs in the Northern Finland region.

Key words Communication, development, motorsport, club activity

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	VIESTINNÄN KESKEISET KÄSITTEET JA TAVOITTEET	7
2.1	Viestinnän perustehtävän määrittelemine	7
2.2	Viestintä käsitteenä.....	8
2.3	Sosiaalinen media	9
2.4	Verkkosivut	10
2.5	Jäsenten tiedottaminen.....	11
2.6	Alueen taustatietoja.....	13
3	VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN AUTOURHEILUSEURASSA	14
3.1	Viestinnän nykytila seuroissa.....	14
3.2	Aivoriihimenetelmä.....	15
3.3	SWOT-analyysi autourheiluseurojen viestinnän tilasta.....	16
4	VIESTINNÄN KEHITTÄMISOPAS AUTOURHEILUSEURALLE.....	20
4.1	Vuosikello	20
4.2	Verkkosivun perustaminen ja sen ylläpito	21
4.3	Sosiaalisen median käytön lisääminen	22
4.4	Sähköpostitiedotteet jäsenille.....	24
4.5	WhatsApp pikaviestimenä.....	24
4.6	KITI-palveluun ajantasaiset tiedot.....	25
5	POHDINTA	24
	LÄHTEET.....	26
	LIITTEET	27

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on viestinnän kehittäminen autourheiluseurassa. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä autourheiluseuroille erillinen viestintäopas auttaamaan viestintäsuunnitelman tekemisessä sekä helpottamaan viestinnän toteuttamista seuroissa. Toimeksiantajana työssä toimii Autourheilun Kansallisen Keskusliiton, AKK ry:n Pohjois-Suomen alue.

AKK-Motorsport ry on suomalaisen autourheilun kattojärjestö, jonka muodostaa 320 jäsenyhdistystä ympäri maata. Tärkeimpänä tehtävänä liitolla on tukea autourheilun harrastamista Suomessa. Suomi on jaettu kahdeksaan alueeseen, joilla kaikilla on oma aluevaltuusto ja aluetyöryhmä johtamassa sekä kehittämässä oman alueen seuratoimintaa. (AKK 2022.)

Olen autourheilun seuratoiminnassa pitkään mukana olleena pohtinut sitä, että seurojen viestintä on useasti vähäistä ja puutteellista, eikä seurojen toiminnasta oikein tiedetä, mitä seuran sisällä tapahtuu ja milloin. Autourheiluharrastajana minua mietityttää, onko tähän syy se, ettei oikein tiedetä mitä ja miten tiedottaa ihmisiä seuran toiminnasta, vai se, ettei siihen ole nykyajan kiireellisessä elämäntavassa aikaa paneutua.

Mielessäni syntyi ajatus tehdä selkeä viestintäopas seurojen käyttöön, jonka avulla viestinnän aloittaminen olisi helpompaa ja siihen voisi kuka tahansa ryhtyä. Viestintäoppaalla haetaan seuroille suurempaa näkyvyyttä erityisesti sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Työssä käsitellään myös jo olemassa olevien jäsenten tiedottamista sähköpostitse ajankohtaisista asioista.

Viestintäoppaalla haetaan seuroille madaltaa kynnystä aloittaa, helpottaa ja ylläpitää jäsenistölleen tapahtuvaa tiedottamista. Kuitenkin viestinnällä on tärkeä rooli siinä, kuinka tavoittaa autourheilusta kiinnostuneet ihmiset ja miten saada seuran toiminta läpinäkyvämmäksi.

Koska monella autourheiluseuralla on myös omat moottoriradat, niin tehokkaamalla ulkoisella viestinnällä saataisiin mahdollisesti myös lisätulonlähteitä, kun tieto ratojen olemassaolosta ja siellä tapahtuvasta toiminnasta saadaan suuremmalle yleisölle tiedoksi.

Opinnäytetyöllä haetaan siis helpotusta seuratoiminnan viestintään, vuorovaikutukseen ja tiedottamiseen, jotka taas puolestaan lisäävät mahdollisia jäsenmääriä. Tarkoituksena on tuoda tunnetuksi myös moottoriratojen erilaisia käyttömahdollisuuksia. Samalla viestintä olisi seuroissa mahdollisimman paljon samassa linjassa työn tuloksena syntyneen viestinnän kehittämisoppaan avulla.

Työn merkittävyys ja tarve on kohtalaisen suuri alueen autourheiluseuroille. Seuroissa toimitaan vapaaehtoisvoimin ja monessa seurassa ei ole oikein aikaa eikä resursseja alkaa miettimään seuraviestinnän koko kaarta ja sen tärkeyttä toiminnan kehittämisen kannalta. Viestintäoppaan avulla kehittämisen kohteet ovat helpommin työstettävissä.

Tavoitteena on, että myös AKK:n (Autourheilun kansallinen keskusliitto) Pohjois-Suomen alue hyötyy työstä taloudellisestikin jäsenmäärien noustessa seuroissa. Viestinnän ja vuorovaikutuksen laajempi käyttö tuo samalla positiivista näkyvyyttä autourheilulle. Saman viestintäoppaan avulla tulee parannettua alueen omaakin viestintää seuroille.

2 VIESTINNÄN KESKEISET KÄSITTEET JA TAVOITTEET

2.1 Viestinnän perustehtävän määrittäminen

Kaikessa viestinnän kehittämisessä on liiketaloudellisesti ajateltaessa pohjimmiltaan kyse yksinkertaisesta asiasta: viestinnän kehittämisen tulee tehostaa toimintaa ja tätä kautta parantaa tuottavuutta sekä lisätä kilpailukykyä (Puro, 105).

Viestintä on tiedon vaihtamista, merkitysten luomista ja yhteyden rakentamista. Näitä kaikkia tarvitaan, jotta organisaatio tai yritys voi onnistua tehtävässään. Viestintä kietoutuu tavoitteiden saavuttamiseen ja toiminnan jatkuvuuteen. (Marjamäki & Vuorio 2021.)

Autourheiluseuroissa yhteyden luominen sekä jäsenistöön, että muihin ihmisiin on näistä heikoin asia. Paremmalla ja näkyvämmällä viestinnällä voidaan saada seuratoimintaan uudenlaista toimintaa, kun seura tavoittaa uusia ihmisiä, joilla taas on uudenlaisia ideoita ja ajatuksia toiminnan suhteen.

Sitoutunut henkilö kokee yhteenkuuluvuutta yhteisöönsä ja on myös valmis antamaan sille panoksensa eri muodoissa, kehitys ideana, ajatuksina ja kysymyksinä. Sitoutuminen on erityisen tärkeää vapaaehtoistoiminnan organisaatioissa, jotka kilpailevat tekijöistä, asiantuntijoista ja ihmisten ajasta. Voidaan kysyä haluavatko ihmiset sitoutua organisaatioon ja onko koko tavoite yleensä mielekäs. (Juholin 2019, 59.)

Nykyään ihmisillä on vapaus valita omiin arvoihin soveltuva seura. Autourheilussa yleensä liitytään oman paikkakunnan tai lähialueen seuraan, mutta ei ole poikkeuksellista, että jäsen liittyy, vaikka toisella puolella Suomea toimivaan seuraan. Tällöin ei jäsen fyysisesti luonnollisestikaan voi kovinkaan paljoa pystyä vaikuttamaan seuran toiminnalliseen puoleen.

Olisi seurojen etu saada jäsenet läheltä, jolloin saataisiin sitä paljon kaivattua sitoutuneiden talkoohenkilöiden ja seura aktiivien määrää kasvatettua. Viestinnän kehittäminen on tähän ajatukseen vedoten hyvä kilpailuvaltti seuramarkkinoilla.

2.2 Viestintä käsitteenä

Viestinnästä on tullut aikamme yleiskäsite; elämme viestintäyhteiskunnassa ja maailmamme täyttyy viesteistä. Meillä on monia rooleja; olemme viestien tuottajia ja jakajia, etsijöitä, vastaanottajia, muokkaajia ja tulkitsijoita. Viestintää tapahtuu kaikkialla: kotona, ystäväpiirissä, harrastuksissa, työyhteisössä, yksilöiden, yhteisöjen valtioiden ja kulttuurien välillä. (Juholin 2013.)

Viestintä on vuorovaikutusta kahden tai useamman henkilön välistä kasvokkain tai välitettynä, tai vuorovaikutusta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuttujen ja tuntemattomien kanssa. Viestintä on kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta ja on ilmeistä, että se on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle eikä sen määrittely ole helppo tehtävä. (Juholin 2013.)



Kuvio 1. Viestinnän peruseriaatteet kuvio (Kuhmon kaupunki 2019.)

Kuhmon kaupungin viestinnän peruseriaatteet kuviossa (kuvio 1.) on selkeästi esitetty, mitä asioita on otettava huomioon viestintää tehdessä. Helppokäyttöisyys, ymmärrettävyys, vuorovaikutteisuus osallistamisen muodossa sekä avoimuus ovat tämän opinnäytetyön kehittämistyön tärkeimmiksi ajatellut asiat, jota työllä tavoitellaan.

Kun peruseriaatteet toimivat, niin sen jälkeen viestintää voi lähteä kehittämään visuaalisuuteen panostaen. Tasapuolisuus nousee myös vahvana huomioon otettavana asiana, ajatellen etteivät kaikki jäsenet välttämättä käytä sosiaalista mediaa. Heillä on samanlainen oikeus saada sama tieto kuin muut saavat ne sosiaalisen median kautta. Tärkeäksi ja huomioonotettavaksi asiaksi nousee sähköpostilla lähetettävien jäsenkirjeiden ja tiedotteiden lähettäminen koko jäsenistölle. Tavoitettavuutta maksimoidessa pikaviestimet ovat myös nopea tapa saada iso joukko ihmisiä tavoitettua.

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Tämä muutos luo mahdollisuuksia ja haasteita järjestöille. (Yhdistystoimijat.)

Aloittavat someviestijät usein odottavat viestiensä saavan paljon reaktioita, mutta todellisuudessa yleisön kerryttäminen ottaa aikansa ja todennäköisempää on, että kukaan ei kiinnitä huomiota ensimmäisiin viesteihin. (Poutanen & Laaksonen 2019).

Poutanen & Laaksonen (2019) toteavat kirjassaan että, hyvä Facebook päivitys on lyhyt, keskusteleva, tuttavallinen ja ajankohtainen. Kannustaa osallistumaan. Sisältää kuvan tai linkin muualle. Osallistaminen on mielestäni hyvä keino saada ihmisiä kiinnostumaan päivityksistä. Myös kuvien käyttö herättää mielenkiinnon uutisvirtaa selatessa.

Poutanen & Laaksonen (2019) toteavat myös, että viestintä tuottaa väistämättä vuorovaikutusta ja vuorovaikutusta voi yrittää saada tietoisesti saada aikaan, jolloin puhutaan viestinnän kielellä osallistamisesta. Osallistamisessa kannustetaan vastaanottajia erilaisin keinoin ottamaan osaa keskusteluun.

Kuvien teho perustuu osittain myös sosiaalisen median algoritmien logiikkaan: vaikuttaa siltä, että sisältöä lajittelevat algoritmit suosivat kuvallista sisältöä ja toki kuvat kiinnostavat enemmän myös päivitysvirtaansa selaavaa ihmiskäyttäjää. Kuvallinen viestintä myös ylittää kielirajat. (Poutanen & Laaksonen 2019, 93.)

Sosiaalinen media tukee järjestöjä näkyvyyden lisäämisessä ja brändin kehittämisessä. He haluavat antaa itsestään aktiivisen, ammattimaisen ja positiivisen kuvan sekä oikoa vääriä käsityksiä järjestöönsä liittyen. Brändityötä tehdään myös oman järjestön sisällä: järjestöissä pyritään lisäämään yhteenkuuluvuutta tai harrastusylpeyttä. (Viestintä Piritta 2022.)

Olen kokenut, ettei autourheilu seuroissa käytetä tarpeeksi sosiaalisen median alustoja oman seuran ja sen toiminnan viestintään ja markkinointiin. Se on kuitenkin näkyvä kanava tuoda esille monella eri tapaa toimintaa laajemmallekin yleisölle. Toki siihen pitää olla vastuhenkilö tai henkilöt olemassa, ei ole järkevää monen ihmisen päivittää sivua, jotta sivusta ei tule turhan poukkoileva.

Olen myös pohtinut, miksei tapahtumasivua käytetä kilpailujen ja tapahtumien mainostamiseen enempää. Se on kuitenkin helppo tapa tuoda tapahtumaa tunnetuksi ja jakaa ajankohtaista tietoa tapahtumaan liittyen laajasti.

2.4 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yhä erittäin tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia. Ihmiset etsivät päivittäin tietoa netistä ja suuri osa googlailuista liittyy yrityksiin. Tässä yhteydessä asiakas saattaa ensimmäistä kertaa kuulla yrityksestäsi eksymällä verkkosivuillesi. (Suomen digimarkkinointi.)

Ensivaikutelma on tunnetusti erittäin tärkeä aiheesta riippumatta. Hyvä ensivaikutelma lisää kiinnostusta perehtyä asiaan lisää, kun taas huono ensivaikutelma laittaa meidät helposti epäröimään. Verkkosivut ovat hyvin usein se väylä, joka antaa asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestäsi. (Suomen digimarkkinointi.)

Yhdistyksien ja seurojen verkkosivuja voi verrata yritysten verkkosivuihin, vaikka määränpää ja tavoite voikin olla hiukan erilainen. Seurojen verkkosivut ovat myös

tärkeä tiedottamisen ja mainostamisen työkalu. On tärkeää, että sivuja päivitetään säännöllisesti, koska usein törmää hyvinkin vanhentuneisiin tietoihin nettisivuilla. Tällöin voi jokin tärkeä tai merkittävä yhteydenotto jäädä saamatta, jos sivuilla esilläolevat yhteystiedot ovat väärin ilmoitettu eikä henkilö saa viestiään perille. Tästä syntyy useasti negatiivinen mielikuva yhdistyksen toiminnasta.

2.5 Jäsenten tiedottaminen

Viestintää suunniteltaessa on asetettava tavoitteita. Tavoitteet auttavat tarkastelemaan matkan varrella, onko työ kaiken nähdyn vaivan arvoista. Tavoitteellisuus myös auttaa motivoimaan päivittäistä tekemistä ja kirkastamaan sitä, miksi viestintä on merkityksellistä. Tavoitteita voi olla monen tasoisia, eikä tarkoitus ole heti tavoitella kuuta taivaalta. Tyypillisiä viestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi tunnetavuuden tai tietoisuuden lisääminen. (Poutanen & Laaksonen 2019.)

Jokaisen jäsenen tulee tietää, milloin ja millä perusteilla luottamustehtäviin valitaan ja miten tärkeisiin valintoihin voi vaikuttaa. Mitä useampi osallistuu keskusteluun, sitä todennäköisemmin löytyy myös sitoutuneita vapaaehtoisia, kun tarve on suurin. (Olympiakomitea 2014.)

Vajavaisella tai jopa olemattomalla viestinnällä ei saada jäsenmääriä nousemaan ja vapaaehtoisten seuratakkolaisten tavoittaminen on vaikeampaa. Tarvitaan näkyvyyttä ja läpinäkyvyyttä, jotta saadaan uusia seuratoiminnasta kiinnostuneita ihmisiä mukaan toimintaan ja saadaan jo olemassa olevat jäsenet pidettyä seurassa. Kun jäsenet tietävät, mitä seurassa tapahtuu, niin seuran toiminta on avoimempaa ja helpommin lähestyttävää. Myös jo olemassa olevat jäsenet pysyvät paremmin seurassa, kun he kokevat toiminnan olevan läpinäkyvää eikä vain pienen piirin toimintaa, johon on hankala päästä sisälle.

Jäsenten perusoikeuksiin kuuluu tiedonsaanti yhdistyksen toiminnasta. Huonosta tiedon kulusta seuraa monenlaista harmia: tilaisuuksiin ei tule väkeä, päätöksistä tehdään erilaisia tulkintoja, syntyy ristiriitoja ja kuppikuntia. Salamyhkäisyys herättää myös epäluuloa. Miten yhdistys ylipäätään voi saavuttaa tavoitteitaan, jos se ei halua jäseniään mukaan tavoitteiden eteenpäin viemiseen? (Yhdistystoimijat 2022.)

Jäsenien tiedottamiseen käytetään yleensä sähköpostiviestiä. Näin saadaan viestit ja tieto kulkemaan seuran ja jäsenten välillä. Sähköposti tiedotetta tai jäsenkirjettä on hyvä lähettää esimerkiksi neljä kertaa vuodessa tai ainakin sääntöjen mukaisten kokousten alla. Näihin tiedotteisiin saadaan tietoa seuran tulevista tapahtumista ja sääntömääräisistä kokouksista ja päätöksistä, jolloin kaikki jäsenet saavat ajantasaista tietoa, riippumatta ovatko he muiden viestintäkanavien ulottuvissa.

Pikaviestimet, tässä esille otettu WhatsApp on nopea tapa saada tavoitettua suuri määrä ihmisiä ja se onkin hyvä keino, kun tieto pitää saada nopeasti eteenpäin. Tiedottamiskanavana tätä ei tule käyttää, vaan vain nopean tiedon jakamisen tarpeeseen.

2.6 Alueen taustatietoja

AKK-Motorsport ry:n jäsenyhdistykset on jaettu maantieteellisesti kahdeksaan alueeseen. Alueiden toimesta järjestetään mm. koulutusta kilpailijoille, toimitsijoille ja autourheiluseurojen jäsenille. Nuorisotoimintaa erilaisten tapahtumien, leirien ja projektien myötä. Alueet koordinoivat ja kehittävät myös alueellista kilpailutoimintaa aluemestaruuskilpailujen ja -sarjojen muodossa. (AKK 2022.)



Kuvio 2. AKK:n aluekartta (AKK 2022.)

Pohjois-Suomen alue on pinta-alaltaan koko Suomen laajin, joten se asettaa tiettyjä haasteita seurojen toimintaan. (Kuvio 2) Toisaalta välimatkat ovat pitkät, mutta myös alueella on vähemmän asukkaita verrattuna Etelä-Suomeen. Tässä kohtaa pohjoisen seurat ja pitkät välimatkat verottavat seurojen jäsenmääriä ja seura-aktiiveja. Haasteet ovat seuroissa siis hyvinkin erilaisia eri puolilla Suomea.

3 VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN AUTOURHEILUSEURASSA

3.1 Viestinnän nykytila seuroissa

Pohjois-Suomen alueella toimii 39 jäsenyhdistystä. Muutamasta listoilla olevasta seurasta ei ole varmaa tietoa, onko seurassa enää mitään toimintaa vai onko seura jäänyt ns. roikkumaan hiljaisena jäsenenä alueen listoille. Näidenkin seurojen tila on alueen selvittävä, jotta saadaan alueen tiedot ajan tasalle.

Arvioidessani näiden seurojen tilannetta viestinnän suhteen, törmäsin asiaan, että noin puolella seuroista oli kyllä olemassa verkkosivut sekä sosiaalisen median puolella ainakin Facebook-sivu, mutta suurimmalla osalla seuroista sosiaalisen median sivu oli päivittämätön ja siellä oli hyvinkin vanhaa tietoa olemassa.

Näiden lisäksi yhdeksällä seuralla ei ollut kumpaakaan viestinnän alustaa käytössä. Lopuilla noin kymmenellä seuralla oli vain Facebook-sivu, mutta ei verkkosivuja ollenkaan ja näistäkin suurin osa sivuista oli päivittämättömiä.

Kun otetaan nämä puutteet seurojen viestinnässä huomioon, voi olettaa, että jonkinmoinen parannus viestimiseen ja tiedottamiseen on saatava, jotta tavoiteltu päämäärä eli seurojen aktivointi ja vuorovaikutteisuus, saavutetaan. Viestinnän laajempaan käyttöön toivotaan apuna olevan viestintäopas helpottamaan viestintää seuroissa.

Yhdistystoimintaan liittyy aina tiedottaminen. Tiedottaminen ei ole yhdistyksen päämäärä sinänsä, vaan sen tehtävänä on tukea yhdistyksen tavoitteiden toteutumista. On vaikea kuvitella tuloksiin pyrkivää yhdistystä, joka ei haluaisi kertoa itsestään ja toiminnastaan mitään. (Yhdistystoimijat 2022.)

KITI Sport Management System on tietojenhallintajärjestelmä, jolla lajiliitto ja jäsenseurat voivat ylläpitää jäsenrekisteriä, yhteystietoja, lisenssitietoja yms. sekä hallinnoida kilpailuja ja muita tapahtumia. KITI Sport Management System on alusta alkaen kehitetty lajiliittojen ja kansainvälisten urheiluorganisaatioiden toiminnanohjaus- ja hallintojärjestelmäksi. Järjestelmä on kehitetty yhteistyössä AKK-Motorsport ry:n kanssa. AKK ja sen jäsenseurat käyttävät järjestelmää päivittäisessä toiminnassaan. (Autourheilu 2022.)

AKK:n KITI-järjestelmässä olleissa seurojen tiedoissa huomattiin olevan myös isoja puutteita, yhteystietoja seuralle ei ollut tai ne olivat selkeästi vääriä tai vanhentuneita tietoja. KITI-järjestelmä on kuitenkin peruspohja yhdistyksille ja olisi toivottavaa, että siellä olevat tiedot olisivat ajan tasalla alueen omaa viestintääkin silmällä pitäen. Alueen tiedotteet ja kokouskutsut eivät tavoita jäsenseuroja, jos KITI-palvelussa yhteystiedot ovat virheellisiä. Seuroissa voi syntyä ajatus, ettei heille ole lähetetty edes esimerkiksi kokouskutsuja ja tämä asia voi aiheuttaa negatiivisia tunteita yhdistyksen sisällä.

3.2 Aivoriihimenetelmä

Aivoriihi on perinteinen ideointimenetelmä, jonka tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon erilaisia ideoita ja näkökulmia, joista soveltuvimpia voidaan jalostaa eteenpäin. Aivoriihen avulla saadaan esille ihmisten moninaisia kokemuksia, näkemyksiä, tietoa ja ideoita. Aivoriihi on nopea menetelmä näiden esille tuomiseen. (Tevere 2022.)

Viestinnän tehtävien erittely mahdollistaa sen, että viestintää voidaan suunnitella ja toteuttaa sekä arvioida. Määrittelyyn kannattaa lähteä avoimesti kysymällä, mihin meillä viestintää tarvitaan? Kysymystä voi lähestyä katsomalla asiaa eri näkökulmista. Perinteinen jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on perustunut siihen, että viestin vastaanottajat tai vuorovaikutuksen osapuolet voidaan rajata selkeästi sisään ja ulkopuolelle. (Juholin 2013.)

Edelliseen lähteeseen viitaten päätin matkan aikana muuttaa opinnäytetyötäni niin, etten erottele sisäistä ja ulkoista viestinnän osuutta, vaan käsittelen ne samana käsitteenä. Kun puhutaan seuratoiminnasta niin jyrkkää jakoa sisäiseen tai ulkoiseen viestintään ei voida tehdä, koska seuran toimijat toimivat yleensä sekä sisäisessä, eli hallituksessa ja ulkoisessa, eli muussa seuratoiminnassa mukana. Joten pienimuotoisessa seuratoiminnassa puhutaan vain yleisesti viestinnästä.

Ensimmäinen pienimuotoinen aivoriihi pidettiin alueen kevätkokouksen yhteydessä Kajaanissa, johon oli osallistujia 9 eri seurasta, yhteensä 13 henkilöä, ympäri aluetta. Asiaa alustettiin kertomalla opinnäytetyön tekemisestä ja mikä sen tarkoitus on. Kerrottiin ongelman aihe mihin ideoita sekä kokemuksia haetaan.

Asiasta käytiin vapaata keskustelua ja tilaisuudessa tulleet esille tuodut asiat ja ajatukset koottiin paperille ylös myöhemmin käytettäväksi. Mietimme yhdessä, miten saisimme jäsenmäärät nousuun ja kommunikaation paremmaksi seurojen ja jäsenten välillä. Nämä ajatukset nousivat myös esille seurojen välisten yhteydenpidon ja tiedottamisen heikkoutena, joka näkyy seurojen yhteistyön vähyytenä. Yhteistyön tekemiseen toivotaan myös parannusta ja alueelle yhteisiä ”projekteja” toteutettavaksi, joiden myötä jokaisen seuran omat vahvuudet nousevat esille ja voidaan näin hyödyntää seurojen yhteistä työpanosta ajatuksella että, yhdessä olemme enemmän.

Aivoriihessä ajatuksista nousi toiseksi pääajatuksiksi myös se, että alueen ja seurojen välisen tiedotuksen ja viestinnän tulee myös olla kunnossa ja ajan tasalla. Alueen tiedottamista ja viestintää on hyvä myös tarkastella. Alueen viestintää ja tiedottamista tehdään myös vapaaehtoisvoimin eikä aina tekijöillä riitä aika sitä toteuttamaan niin hyvin kuin ehkä itse haluaisi. Laajemmin toteutettu tiedottaminen tavoittaisi isomman kohdeyleisön.

Samassa tilaisuudessa päätettiin perustaa alueelle oma Facebook-sivu, jonka toivotaan tavoittavan kaikki alueen seurat ja henkilöt, joiden tiedämme olevan toiminnassa mukana. Tämä sivu perustettiin 16.4.2022 ja siellä onkin jo jaettu tietoja koulutuksista ja tutkinnoista alueella. Sivun tarkoitus on, että saadaan sitä kautta jaettua eri lajien sääntömuutoksista, koulutuksista ja muista tärkeistä asioista, jotta tieto tavoittaisi mahdollisimman paljon alan harrastajia.

Laajemman näkyvyyden myötä voisimme saada lisää autourheilusta kiinnostuneita ihmisiä mukaan seuratoimintaan, kun tiedotus alueen asioistakin toimii paremmin. Tässä kohtaa voikin todeta, että tämä olisi pitänyt tehdä jo aiemmin, alueen tiedotus pitää olla kunnossa, jotta voidaan vaatia myös samaa seuroilta. Totesimme myös aivoriihessä, että alueen kilpailutoiminta näyttää huolestuttavalle ensi vuonna. Kilpailuja ei ole haettu kalenteriin kuin muutamia, tosin hakuaikaa on vielä jäljelläkin.

Tämän takia alueen tiedotustoiminta ja alueen huoli on jaettava, jotta seurat voivat myös tehdä oman osuutensa viestinnän ja tiedottamisen parantamisessa. Tämän myötä voisimme saada myös kilpailutoimintaa alueelle, joka taas tuo tuloja sekä seuralle että alueelle ja kilpailutoiminnan jatkuvuus olisi varmistettu. Vapaa

keskustelumme oli hyvää ja asiallista, aivoriihestä saatiin monta hyvää ajatusta, miten lähteä toteuttamaan viestinnän kehittämisopasta.

Toinen suppeamman muotoinen aivoriihi järjestettiin alueen jäsenseuran kevätkokouksessa. Osallistujia kyseissä kokouksessa oli paikalla 12 henkilöä. Aivoriihessä pyydettiin osallistujia kertomaan kokouksen päätteeksi ihan vapaasti, mitkä asiat koetaan ongelmaksi yleisesti autourheiluseurojen toiminnoissa. Esille nousi samoja asioita kuin aiemmassa aivoriihessä, eli se asia, että viestintä ei ole tarpeeksi laajaa ja näkyvää vaan, se tapahtuu enemmän pienessä piirissä eikä tavoita tarpeeksi laajaa ihmisjoukkoa.

Totesimme että, yksi iso perussy miksei uusia jäseniä saada tietoiseksi seura-toiminnasta alueella, ovat huonosti päivitetyt nettisivut ja jäsenten henkilökohtainen tiedottaminen jäsentiedotteiden muodossa. Näiden asioiden kehittämisellä voisi olla isokin merkitys jäsenmäärien positiiviseen kehitykseen.

Molempien pienimuotoisten aivoriihien linja oli hyvin samansuuntainen, vaikka ne toteutettiin ihan eri paikkakunnilla, näin saatiin laajempi otanta ajatuksia ja kehitysideoita esiin.

3.3 SWOT-analyysi autourheiluseurojen viestinnän tilasta

SWOT-analyysillä taulukossa yksi (1), saatiin viestinnän kehittämisen kannalta tärkeitä asioita esille. On hyvä miettiä tämän nelikenttä menetelmän avulla, mitkä ovat viestinnän kehittämisen kannalta heikkoudet ja miten ne voisi kääntää vahvuuksiksi. Myös se on huomioitavaa, miten vahvuuksia voitaisiin käyttää käytännössä hyväksi. Analyysissä käytettiin aivoriihi tapahtumista saatuja ajatuksia ja kehityskohteita.

Taulukko 1. SWOT-analyysi autourheiluseurojen viestinnän tilasta

<p style="text-align: center;">Strenghts – Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ison lajiliiton alaiset seurat - Vankka tieto ja taito - Ahkerat talkoolaiset - Tekemisen meininki - Yhteisöllisyys 	<p style="text-align: center;">Weaknesses – Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vähäinen viestintä seuroissa - Verkkosivujen puuttuminen - Sosiaalisen median vähäinen käyttö - Uusien seura-aktiivien saaminen toimintaan mukaan
<p style="text-align: center;">Opportunities – Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusien jäsenten ja talkoolaisten saaminen - Tulojen kasvattaminen jäsenmäärien kasvaessa - Tunnetuksi tuleminen - Yhteistyö seurojen välillä 	<p style="text-align: center;">Threaths – Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jo olemassa olevien jäsenten ja talkoolaisten menettäminen - Seurojen alasajo jäsenkadon myötä - Talkoolaisten väsyminen - Tieto vain muutamien ihmisten takana, eikä sitä jaeta laajemmin

Seurojen viestinnän kehittämisen kannalta tehtiin SWOT-nelikenttä analyysi (taulukko1) aivoriihi tapahtumissa syntyneiden ajatusten pohjalta. Analyysissä kartoitettiin seurojen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuuksista nousivat esille pitkän linjan ja maineikkaan lajiliiton alaiset seurat. Seuroissa on olemassa vahvaa ja vankkaa tietoa ja taitoa ja pohdin, miten tämä hiljainen tieto saataisiin esille? Monissa seuroissa on ahkeria ja tunnollisia talkoolaisia ja heillä hyvä tekemisen meininki ja luja talkoohenki.

Heikkouksina puolestaan nousi seurojen vähäinen viestintä tai että se puuttuu kokonaan, niin sosiaalisen median, verkkosivujen kuin jäsenistön tiedottamisen osalta. Koska viestintä puuttuu, niin myös uusien jäsenten ja talkoolaisten saavutettavuus on pieni, kun seuran toiminnasta ei ole tietoa saatavissa.

Mahdollisuutena viestinnän kehittämisen kannalta nousi uusien jäsenten ja talkoolaisten saaminen mukaan toimintaan. Tulojen kasvaminen seuroissa uusien jäsenten myötä. Tunnetuksi tuleminen ja helpommin lähestyttävä. Seuratoiminnan avoimuus tukee jäsenhankintaa ja uusien aktiivien mukaantuloa.

On tärkeää ottaa toimintaan osallistuvien yksilölliset vahvuudet huomioon. Jokainen ilahtuu, kun omat taidot huomataan ja henkilökohtaista työpanosta aidosti tarvitaan sekä arvostetaan. (Olympiakomitea 2014.)

Mahdollista on myös tiiviimpi seurojen yhteistyö yli seurarajojen. Autourheilijat tunnetaan yhtenä yhteisönä, isona perheenä ja tapahtumissa on aina hyvä yhteishenki. Yhteistyö toimii jossain seuroissa ”vaihtotyönä” niin, että kun meidän seurastamme tulee 5 henkilöä teidän kilpailuunne töihin, niin teidän seurastanne tulee saman verran talkoolaisia meidän kilpailuumme vastavuoroisesti. Tähän tulisi pyrkiä vahvemmin joka seurassa, koska jokainen seura tarvitsee ulkopuolisia tekijöitä pienempiinkin tapahtumiin ja kilpailuihin.

Kun ihmiset tekevät asioita yhdessä, syntyy verkostoja. Asioiden pohtiminen yhdessä rakentaa luottamusta, joka rakentaa lisää luottamusta (Marjamäki & Vuorio 2021).

Uhkana on viestinnän puutteesta johtuva jäsenkato ja seurojen lakkauttaminen. Myös talkoolaisten väsyminen koetaan uhkaksi. Tämä on myös seurojen ja yleensäkin seuratoiminnan kannalta oleellinen asia, koska yleensä seuratyöhön tiivis sitoutuminen on vähäistä ja ne muutamat aktiiviset seuratoimijat väsyvät työtaakan alle ja vapaaehtoisesta seuratoiminnasta tuleekin ennemminkin taakka kuin iloa tuova asia. Myös se on uhka, että seuran ydintiedot ovat vain muutaman ihmisen takana, jota ei jaeta laajemmalle joukolle.

4 VIESTINNÄN KEHITTÄMISOPAS AUTOURHEILUSEURALLE

SWOT-analyysin ja aivoriihi menetelmän pohjalta tehtiin helposti ymmärrettävä viestinnän kehittämisopas autourheiluseuralle. Viestintäopas koostuu viestinnän ja seuran toiminnan kannalta helpottavan vuosikellon tekemisestä, sosiaalisen median käytöstä ja verkkosivujen ylläpitämisestä sekä niiden kehittämisestä yhdistyksissä. Lisäksi kehittämisoppaassa käsitellään sähköposti tiedotteiden lähettämisestä jäsenistölle ja AKK:n KITI-palvelun ajantasaisista olevista tiedoista.

Kehittämismenetelmien kautta saatiin seurojen toiminnan kannalta merkittävimmät asiat hyvin esille. Isoimpana heikkoutena yleensäkin nousi viestinnän ja tiedottamisen puute, se ettei ulkopuolinen tiedä välttämättä, mitä seurassa tapahtuu tai mitä toimintaa seurassa on. Seurojen toiminnassa on useasti samat henkilöt toimineet vuosia, tai jopa vuosikausia ja voi olettaa, ettei energiaa tai aikaa ole ollut mieltä viestinnän ja tiedottamisen tärkeyttä. Kenties myös digitalisaation nopea kehittyminen on koettu hankalaksi, eikä resursseja ole ollut keskittyä digitoimintojen kehittämiseen.

Jokaisen seuran on hyvä ottaa hiukan aikaa miettiessään seuran viestintäasioita ja tehdä omiin tarpeisiinsa soveltuva viestintäsuunnitelma, jota voi helposti päivittää vuosittain esimerkiksi seuran toimintasuunnitelmaa tehtäessä.

4.1 Vuosikello

Vuosikello viestinnän suunnitteluun. Viestinnän vuosikalenteriin suunnitellaan jokaisesta teemasta säännöllistä viestintää koko vuoden ajalle. Vuosikalenteri päivitetään vuoden mittaan.

Hyvä viestintäsuunnitelma osoittaa viestinnän kokonaisuuden ja rakentaa luottamusta viestintään. Suunnitelma tekee viestinnän näkyväksi myös niille, jotka eivät tee viestintää päätyönään. (Marjamäki & Vuorio 2021, 64).

Vuosikellon hyödyntäminen helpottaa yhdistyksen tärkeitä muistettavia asioita, kuten kevät-, ja syyskokouksen pitämistä ja niihin liittyvien asioiden hoitamista. Näin ollen viestintäkin lähtee käyntiin siitä, että aina tiedotetaan, kun seurassa on jotain tapahtumia.

Kun seura tekee itselleen muokattavan vuosikellon, sitä on helppo seuraavina vuosina muokata uusien suunnitelmien muotoon, kun pohja on jo olemassa. Vuosikellon tekeminen helpottaa myös viestintää, kelloon voidaan päättää jo aiemmin, milloin esimerkiksi kokouskutsut on lähetettävä jäsenille. Näin mikään tärkeä vaihe ei pääse unohtumaan. Myös jos esimerkiksi on kilpailutapahtuma tulossa, kelloon on hyvä merkitä projektin eri vaiheita ja se, miten ja missä niistä tiedotetaan. Vuosikello on hyvä tehdä samaan aikaan kun seuraavan vuoden toimintasuunnitelmaa laaditaan.

4.2 Verkkosivun perustaminen ja sen ylläpito

Yhdistysten tulee jokaisen pohtia, onko seuralla resursseja verkkosivujen perustamiseen ja niiden ylläpitämiseen. Tai jos ne ovat jo olemassa, niin on aiheellista miettiä kriittisesti, miten sivua voitaisiin kehittää. Onko sivujen ulkonäkö visuaalisesti houkutteleva? Saako sivusta ensisilmäyksellä kuvan siitä, mikä yhdistys on kyseessä ja minkälaista toimintaa seurassa on? Onko sivu selkeä? Onko siellä olevat tiedot ajan tasalla?

Kuvien käyttö tuo aina sivuille persoonallisen kuvan. Verkkosivulta on tärkeä löytää myös yhteydenotto painike, josta voi helposti liittyä jäseneksi tai lähettää muuten vain viestin seuratoimijoille. Tässä kohtaa on tarkistettava myös, että seuralla on toimiva sähköposti, johon viestit tulevat.

Apua verkkosivujen päivittämisestä löytyy varmasti ihan omista lähipiireistä ja kannattaakin käyttää hyväksi asiasta enemmän tietäviä, jotta saadaan kerralla mahdollisimman toimivat ja visuaalisesti houkuttelevan näköiset sivut.

4.3 Sosiaalisen median käytön lisääminen

Sosiaalisessa mediassa on yhdistysten hyvä olla mukana, jos halutaan että seuran olemassaolosta tiedetään. Sivun on hyvä pysyä aktiivisena ympäri vuoden, vaikkei tapahtumia olisikaan useasti. Aktiivisemmalla ja monipuolisemmalla sisälöntuotannolla ja vuorovaikutuksella saadaan näkyvyyttä ja kiinnostavuutta sekä tietoisuutta seuran toiminnasta laajemmin

Päivityksiä ei tarvitse olla joka viikko, jos ei ole mitään päivitettävää. Suurta yleisöä kiinnostaa erityisesti kuvalliset päivitykset, jotka nousevat uutisvirrasta paremmin esille. Välttämättä päivityksien ei tarvitse olla mitään suurta, kuvapäivitys vaikka talkoopäivästä luo jo ajatuksen aktiivisesta seuratoiminnasta.

Myös Facebookin kautta tuleviin yksityisviesteihin vastaamiseen tulee olla sovituna henkilö, joka vastaa niihin. Vastaamatta jääneisiin viesteistä jää negatiivinen kuva viestin lähettäjälle ja viestin lähettäjä voi kokea, ettei seuraa kiinnosta vastata viestiin.

4.4 Sähköpostitiedotteet jäsenille

Koska jokainen seuran jäsen on arvokas, on kaikille myös saatava tasapuolisesti tietoa seuran toiminnasta, siitä huolimatta, käyttävätkö sosiaalista mediaa vai ei. Tämän takia jäsentiedotteet ovat suuressa roolissa, jotta myös ne, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä, saavat saman tiedon kuin muutkin.

Hyvä ajatus on lähettää neljä kertaa vuosittain tiedotteet sähköpostitse, jossa tiedotetaan menneiden asioiden, esimerkiksi kokousten päätöksistä, mutta myös tulevista tapahtumista. Kuitenkaan suurimmassa osassa seuroja ei ole niin paljon tapahtumia, että tarvitsisi lähettää tiedotetta joka kuukausi.

Liiallisessa lähestymässä voi tulla myös tympääntymisen tunnetta ja sähköposti tiedotteet menevät suoraan roskakoriin lukematta. Tiedotteiden ei tarvitse olla mitenkään virallisia, vaan sen voi tehdä ns. "pilke silmäkulmassa". Pääasia on, että seuran toiminta ja tapahtumat tulevat ilmi tiedotteista. Avoin tiedottaminen

lisää avoimuutta, vuorovaikutusta, kiinnostavuutta ja motivoi jäseniä osallistumaan toimintaan.

4.5 WhatsApp pikaviestimenä

WhatsApp on hyvä keino saada tieto nopeasti jakoon. WhatsAppissa on hyvä olla esimerkiksi hallitukselle oma ryhmä, jossa voidaan jakaa hallituksen päätöksiä koskevia viestejä nopeasti. Toinen ryhmä voi olla seuran avoin ryhmä, johon kaikki jäsenet voivat liittyä halutessaan. Tästä mahdollisuudesta on hyvä tiedottaa myös jäseniä ja lisätä linkki tiedotteeseen.

Pikaviestimet ovat helppo ja nopea tapa saada suuri määrä ihmisiä tavoitettua nopeasti yhdellä viestillä. Tässäkin on kuitenkin vältettävä jatkuvaa viestimistä, koska silloin iso määrä lukemattomia, turhia viestejä, voi jättää helposti allensa jonkin tärkeän viestin. Se ei myöskään saa korvata muuta perusviestintää.

4.6 KITI-palveluun ajantasaiset tiedot

Seurojen on tärkeää huolehtia myös KITI-palveluun ajantasaiset tiedot, jotta mahdolliset uudet jäsenet ja seuran toiminnasta kiinnostuneet saavat sitä kautta seurojen yhteystiedot. Tiedot ovat hyvä tarkistaa, vaikka kerran vuodessa tai aina kun muutoksia yhteystiedoissa tapahtuu. Myös alueen sisäiset tiedotteet tulevat KITI-palvelussa olevilla yhteystiedoilla, joten tämänkin seikan takia ajantasaiset tiedot ovat tärkeitä huolehtia palveluun.

POHDINTA

Opinnäytetyön tuloksena luotiin viestinnän kehittämisopas autourheiluseuralle. Opinnäyte työ koostuu kahdesta eri osasta, teoreettisesta ja toiminnallisesta. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin viestinnän käsitteitä ja sen osa-alueita.

Toiminnallinen osuus käsittää SWOT-analyysin, jonka avulla saatiin käsitys alueen seurojen viestinnän nykytilasta. Analyysissa käytettiin aivoriihi tapahtumissa tulleita ajatuksia ja niiden pohjalta lähdettiin miettimään muita nelikenttä analyysin kohtia.

Toiminnallisessa osuudessa tehtiin myös kaksi erillistä, pienimuotoista aivoriihi tilaisuutta, joissa esille tulleista ajatuksista saatiin koottua hyvää pohjatietoa viestintäoppaan tekemiseen. Aivoriihi tapahtumissa nousi esille samoja asioita, joita olin jo itsekin miettinyt, joten seurojen ongelmat koetaan samansuuntaisina kentälläkin. Työn edetessä esiin nousi myös uusia ajatuksia, joita hyödyntämällä saatiin työlle lisää materiaalia.

Seurojen viestinnän kehittämisen mahdollisuudet ovat tämän opinnäytetyön myötä laajemmat, koska selkeän viestintäoppaan pohjalta seurojen on helpompi lähteä miettimään ja toteuttamaan oman seuran viestintää. Monikaan seura ei varmasti ole edes tarkastellut omaa viestintäänsä ja tämän viestintäoppaan pohjalta voi nousta uusia ajatuksia ja konkreettisia tekoja viestinnän parantamiseksi.

Viestinnän kehittämisoppaan avulla on alueen omaan tiedottamisen parantamiseen tehty jo toimenpiteitä. Facebookin alueen yhteisösivu avattiin 16.4.2022 (Liite 1) parantamaan alueen omaa viestintää ja vuorovaikutusta. Toiveissa on saada myöhemmin sivulle erilaisia vuorovaikutusta lisääviä päivityksiä ja kyselyitä.

Viestinnän kehittämisoppaan pohjalta tehtiin opas autourheiluseuroille viestinnän kehittämiseen ja viestintäsuunnitelman tekemiseen (Liite 2), josta helposti näkee, mistä on kysymys, eikä viestintäsuunnitelman tekeminen jää sen takia, ettei hahmoteta mitä suunnitelmalla haetaan. Opas voidaan jakaa seuroille ja se on helposti muokattavissa oman seuran tarpeisiin sopivaksi.

Viestinnän kehittämisoppaan tekeminen sujui toimeksiantajalle hyvin. Alueen edustajat olivat myötämielisiä työn tekemisen suhteen ja sainkin vapaat kädet toteuttaa sen tekemistä. Työ eteni suunnitelmallisesti ja hyvin aikataulutetusti alkuperäisen suunnitelman mukaan.

Omat oppimistavoitteeni täytyivät ja työn edetessä tuli uusia ajatuksia, miten lähteä työtä jatkamaan. Vaikka työ vaati ponnisteluja, niin silti ne hetket, kun itse samaa asiaa kauan pyöritelyään, löytääkin siihen asiaan uuden tulokulman, miten lähteä ajatusta viemään eteenpäin, toi aina uutta energiaa. Nämä hetket olivat hyvin palkitsevia. Koen, että opinnäytetyön tekemisen aikana pääsin omiin oppimistavoitteisiin ja ehkä osittain jopa ylitin ne.

Autourheilu ja seuratoiminta ovat aina olleet lähellä sydäntäni ja intohimoinenkin harrastus, joten sen pohjalta oli helpompi lähteä tekemään kehitystyötä, kun toimintaympäristö oli jo tuttu. Olen harrastuksessani useasti todennut ja kokenut, että tieto ei tavoita välttämättä aina niin kuin toivoisi. Uskon, että tälle työlle tulee käyttöä seuroissa ainakin jollakin tasolla, kun tieto sen olemassaolosta tulee julki.

LÄHTEET

AKK Motorsport ry 2022. Alueet. Verkkosivu. Viitattu 10.4.2022 <https://www.autourheilu.fi/akk/alueet/>.

AKK Motorsport ry 2022. KITI-käyttöohjeita seuroille. Verkkosivu. Viitattu 24.4.2022 <https://www.autourheilu.fi/seuroille/kiti-1/>

Apuadigiin. Tukea PK-yritykselle digimuutokseen. Verkkosivu. Viitattu 24.4.2022 <https://www.apuadigiin.fi/tyokalut/tiekartta/vuosikello/>.

Juholin, E. 2013. Communicare. Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF. Helsinki.

Kuhmon kaupunki 2019. Kuhmon kaupungin viestintäsuunnitelma ja viestintäohjeet. Viitattu 24.4.2022 <https://www.kuhmo.fi/wp-content/uploads/2020/06/Viestintäsuunnitelma2019.pdf>.

Marjamäki, P. Vuorio, J 2021. Viestinnän johtaminen, strategiasta tuloksiin. Alma Talent. Helsinki.

Olympiakomitea 2014. Urheiluseuran viestintäopas. Viitattu 20.4.2022 https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/03/urheiluseuran_viestintaopas-1.pdf.

Poutanen, P. Laaksonen, S-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Gaudeamus. Helsinki.

Puro, J. 2004. Onnistu viestinnässä. WSOY. Helsinki.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022 A. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 6 strategista kysymystä. Blogiteksti. Viitattu 23.4.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>.

Suomen digimarkkinointi 2022 B. Verkkosivujen elinkaari-kuinka pitkään kotisivusi elävät? Blogiteksti. Viitattu 23.4.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-elinkaari>.

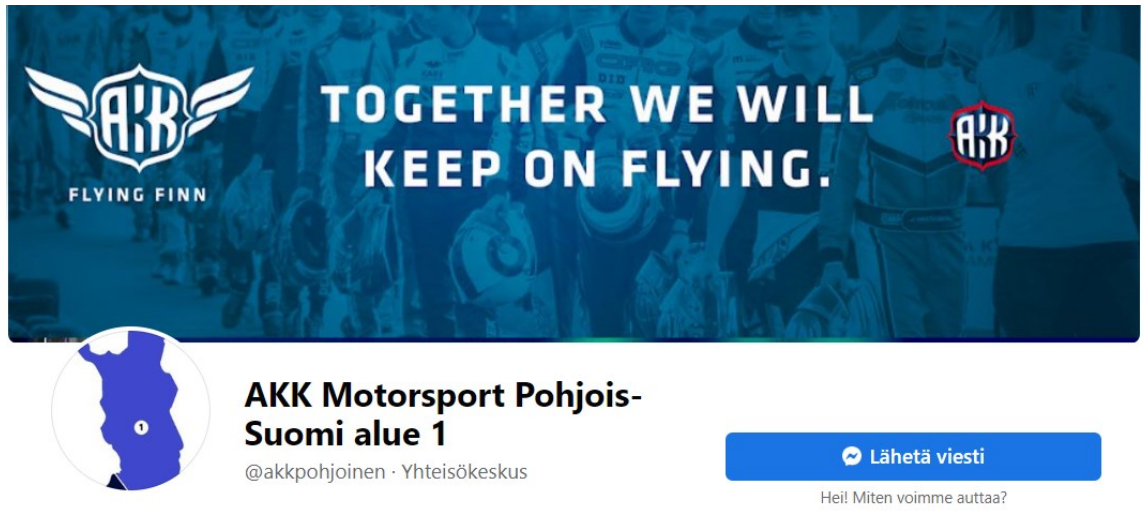
Tevere 2022. Työelämävalmennus. Aivoriihi. Viitattu 12.5.2022 <https://tevere.fi/aivoriihi/>.

Yhdistystoimijat. Viitattu 23.4.2022. <https://www.yhdistystoimijat.fi/toiminnot/viestinta/>

Viestintä Piritta 2022. Kuusi tapaa, joilla some tekee järjestösi elämästä helpompaa. Blogiteksti. Viitattu 24.4.2022 <https://viestintapiritta.fi/blogi/kuusi-tapaa-joilla-some-tekee-jarjestosi-elamasta-helpompaa/>.

LIITTEET

Liite 1. Alueen Facebook-sivu



Liite 2. Viestinnän kehittämisopas autourheiluseuroille



**VIESTINNÄN KEHITTÄMISOPAS
AUTOURHEILUSEUROILLE**

AUTOURHEILUN KANSALLINEN KESKUSLIITTO AKK RY

ALUE 1 POHJOIS-SUOMI

(LAPIN AMK OPINNÄYTETYÖN LIITE)

MARJO-RIITTA SIIPIÄ

2022



Kuvio 1. AKK aluekartta



1 Johdanto.....	4
2 Tavoite.....	4
3 Viestinnän suunnittelu.....	7
4 Vuosikello.....	8
5 KITI-palvelu.....	9
6 Verkkosivut.....	10
7 Sosiaalinen media (Facebook).....	11
8 Jäsentiedotteet.....	12
9 WhatsApp.....	13
10 Lähteet.....	14
11 Liitteet.....	15

1 Johdanto

Tämä viestintäopas tehtiin opinnäytetyönä, jonka aiheena oli viestinnän kehittäminen autourheiluseuralle. Toimeksiantajana työssä toimi Autourheilun Kansallisen Keskusliiton, AKK ry:n Pohjois-Suomen alue yksi (1).

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Pohjois-Suomen alueen jäsenseurojen viestintää ja vuorovaikutusta. Kehitystyön tuloksena syntyi viestinnän kehittämisopas alueen seurojen käyttöön, ajatuksena että seurat kiinnostuisivat pohtimaan oman seuransa tilannetta viestinnän näkökulmasta ja tekemään omaa viestintäsuunnitelmaansa. Työn tarkoitus on saada näkyvyyttä autourheilulle sekä vuorovaikutusta alueen seurojen ja jäsenten välille.

Samalla alueen omaa viestintääkin tarkasteltiin ja todettiin, että myös alueen on parannettava viestintäänsä seurojen suuntaan alueen asioista, jotta saataisiin arvokasta vuorovaikutusta alueen, seurojen ja jäsenten välille. Tällä haetaan aktiivisuutta alueen toimintaan ja alueella järjestettäviin tapahtumiin. Viestinnän parantamiseksi on perustettu jo alueelle oma Facebook-sivu. (Liite 1.)

2 Tavoite

Ote liiton strategiasta: *"Järjestötoiminnan tavoitteena on tukea, aktivoita ja edesauttaa laadukasta ja monipuolista seura- ja aluetoimintaa. Toiminnan tukemiseksi liitto pitää huolta riittävästä koulutustarjonnasta ja luo seurojen käyttöön jalostettuja toimintamalleja laadukkaan järjestötoiminnan edesauttamiseksi myös verkostoitumalla ulkopuolisiin toimijoihin ja huolehtimalla lajin positiivisesta näkyvyydestä."* (AKK ry.)

Strategiaan nojaten, viestintä on tärkeä osa hyvää seuratoimintaa. Se luo monia mahdollisuuksia, mutta samalla se on myös uhka, jos viestintä on heikkoa tai sitä ei ole ollenkaan. Hyvällä viestinnällä saadaan läpinäkyvyyttä

seurojen toimintaan ja sen myötä positiivista näkyvyyttä ja kiinnostusta autourheilulle.

”Jokaisen jäsenen tulee tietää, milloin ja millä perusteilla luottamustehtäviin valitaan ja miten tärkeisiin valintoihin voi vaikuttaa. Mitä useampi osallistuu keskusteluun, sitä todennäköisemmin löytyy myös sitoutuneita vapaaehtoisia, kun tarve on suurin.” (Olympiakomitea 2014.)



Kuvio 2. Viestinnän peruseriaatteen (Kuhmon kaupunki).

Perusajatus viestinnän kuvakaavioon viitaten on saada aktivoitua seurat sekä jäsenistö aktiivisempaan vuorovaikutukseen, yhtenä keinona osallistaminen. Tavoitteena on myös saada autourheilua tuotua julki harrastuksena enemmän esille paikkakuntaakohtaisesti. Paremmalla viestinnällä saadaan aikaan uusien

jäsenten määrän kasvua, toimivampaa seuratoimintaa, kattavampaa vuorovaikutusta ja mahdollisuutta vaikuttaa koko liiton sisäisiin asioihin.

Avoin ja selkeä tiedottaminen:

- *Lisää luottamusta yhdistyksen sisällä ja ulkopuolella*
- *Lisää toimintaa ja motivoi jäseniä osallistumaan*
- *Varmistaa, että kaikki tietävät, mihin ollaan menossa ja millaista polkua sinne kuljetaan*
- *Haastaa vuoropuheluun ja saa aikaan vuorovaikutusta*
- *Houkuttelee uusia jäseniä ja luo yhteistyösuhteita*
- *Vaikuttaa halutun mielikuvan syntymiseen yhdistyksestä*
- *Varmistaa avoimuuden ja läpinäkyvyyden yhdistyksessä*
- *Parantaa yhteishenkeä seuran sisällä*

"Tiedottamisen lisäksi viestintä on yhdistystoiminnassa tärkeää. Viestintä on kaksisuuntaista, siihen liittyy vastavuoroisuus ja palaute. Tiedottaminen on taas yksisuuntaista tiedon jakamista tai välittämistä." (Yhdistystoimijat 2022.)

3 Viestinnän suunnittelu

Kun yhdistyksen viestintää suunnitellaan, kannattaa pohtia seuraavia asioita:

- **Nykytilan analyysi:** Millainen on yhdistyksen viestinnän nykyinen tila? Mitkä ovat yhdistyksen viestinnälliset resurssit?
- **Kuka?** Kuka on vastuussa yhdistyksen viestinnästä?
- **Kenelle?** Mitkä ovat yhdistyksen viestinnän tärkeimmät kohderyhmät? Miten viestintää kohdennetaan eri sidosryhmille?
- **Milloin?** Mitä tapahtuu ja milloin? Missä yhdistys esittäytyy ja milloin ottaa kantaa? Kuinka usein tiedottamista tehdään? Yhdistyksen viestintäsuunnitelman ja -kalenterin/vuosikellon laatiminen yhdessä toimintasuunnitelman kanssa
- **Mitä?** Millaisista asioista yhdistyksen tulee tiedottaa? Millaisiin asioihin yhdistys ottaa kantaa? Millainen on yhdistyksen perusviesti?
(Yhdistystoimijat 2022.)

4 Vuosikello

Vuosikellon hyödyntäminen helpottaa yhdistyksen asioiden tärkeitä muistettavia asioita, kuten kevät-, ja syyskokouksen pitämistä ja niihin liittyvien asioiden hoitamista. Näin ollen viestintäkin lähtee käyntiin siitä, että aina tiedotetaan, kun seurassa on jotain tapahtumassa.

Kun seura tekee itselleen muokattavan vuosikellon, sitä on helppo seuraavina vuosina muokata uusien suunnitelmien muotoon, kun pohja on jo olemassa. Vuosikellon tekeminen helpottaa myös viestintää. Kelloon voidaan päättää jo aiemmin, milloin esimerkiksi kokouskutsut on lähetettävä jäsenille. Näin mikään tärkeä vaihe ei pääse unohtumaan. Myös, jos esimerkiksi on kilpailutapahtuma tulossa, vuosikelloon on hyvä merkitä projektin eri vaiheita ja se, miten ja missä niistä tiedotetaan.

Vuosikello voi olla, vaikka Excel-taulukko tai netistä ladattava ja muokattava vuosikello (<https://www.apuadigiin.fi/tyokalut/tiekartta/vuosikello/>).

5 KITI-palvelu

Kehitystyön aikana käytiin läpi myös liiton oman KITI-palvelussa olevia alueen ja seurojen tietoja. Jo aiemmin on tullut ilmi, että palvelussa on yhteystiedoissa paljon puutteita tai ne ovat vanhentuneita. Tämän vuoksi kaikki seurat eivät ole saaneet aluetiedotteita ja kokouskutsuja, kun yhteystiedot eivät ole ajan tasalla.

Alueenkin kehityksen kannalta on erityisen tärkeää, että jokainen jäsenseura saa saman tiedon ja kaikilla on myös samanarvoinen mahdollisuus vaikuttaa alueen asioihin.

Toiveena alueella on, että mahdollisimman monta seuraa saadaan aktivoitua ja osallistumaan kokouksiin ja muihin alueen seurataapaamisiin. Kokouksissa päätetään alueen asioista, joten mahdollisimman monen seuran paikallaolo olisi tärkeää, jotta saadaan laajemmalta alueelta eri seurojen mielipiteet ja haasteet esille. Tällöin voimme alueena käsitellä näitä seurojen kokemia haasteita ja pyrkimään löytämään niihin ratkaisuja.

Alueemme on kuitenkin pinta-alaltaan Suomen suurin AKK:n alueista ja meillä on vahvaa tietoa ja taitoa erilaisten kilpailujen ja tapahtumien järjestämisessä eikä tätä tietoa ja taitoa olisi vara menettää.

Seurojen on tärkeää huolehtia myös KITI-palveluun ajantasaiset tiedot, jotta mahdolliset uudet jäsenet ja seuran toiminnasta kiinnostuneet saavat sitä kautta seurojen yhteystiedot. Myös alueen sisäiset tiedotteet tulevat KITI-palvelussa olevilla yhteystiedoilla, joten tämänkin seikan takia ajantasaiset tiedot ovat tärkeitä huolehtia palveluun.

6 Verkkosivut

Yhdistysten tulee jokaisen pohtia, onko seuralla resursseja verkkosivujen perustamiseen ja niiden ylläpitämiseen. Tai jos ne ovat jo olemassa, niin on aiheellista miettiä kriittisesti, miten sivua voitaisiin kehittää.

Onko sivujen ulkonäkö visuaalisesti houkutteleva? Saako sivusta ensisilmäyksellä kuvan siitä, mikä yhdistys on kyseessä ja minkälaista toimintaa seurassa on? Onko sivu selkeä? Onko siellä olevat tiedot ajan tasalla?

Kuvien käyttö tuo aina sivuille persoonallisen kuvan. Verkkosivulta on tärkeä löytyä myös yhteydenotto painike, josta voi helposti liittyä jäseneksi tai lähettää muuten vain viestin seuratoimijoille. Tässä kohtaa on tarkistettava myös, että seuralla on toimiva sähköposti, johon viestit tulevat.

Apua verkkosivujen päivittämisestä löytyy varmasti ihan omista lähipiireistä ja kannattaakin käyttää hyväksi asiasta enemmän tietäviä, jotta saadaan kerralla mahdollisimman toimivat ja visuaalisesti houkuttelevan näköiset sivut.

7 Sosiaalinen media (Facebook)

Yhdistysten kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa, jos halutaan, että seuran olemassaolosta tiedetään. Sivun on hyvä pysyä aktiivisena ympäri vuoden, vaikkei tapahtumia olisikaan useasti. Aktiivisemmalla ja monipuolisemmalla sisällöntuotannolla ja vuorovaikutuksella saadaan näkyvyyttä ja kiinnostavuutta sekä tietoisuutta seuran toiminnasta laajemmin.

Päivityksiä ei tarvitse olla joka viikko, jos ei ole mitään päivitettävää. Suurta yleisöä kiinnostaa erityisesti kuvalliset päivitykset, jotka nousevat uutisvirrasta paremmin esille. Välttämättä päivityksien ei tarvitse olla mitään suurta ja ihmeellistä, kuvapäivitys vaikka talkoopäivästä luo jo ajatuksen aktiivisesta seuratoiminnasta.

Myös Facebookin kautta tuleviin yksityisviesteihin tulee olla sovittuna henkilö, joka vastaa niihin. Jos lähettäjä ei saa vastausta viestiinsä, niin helposti lähettäjä jää negatiivinen kuva koko seuran toiminnasta ja lähettäjä voi kokea, ettei seuraa kiinnosta vastata viestiin.

Facebookin lisäksi seurat voivat itse pohtia, onko muille sosiaalisen median alustoille tarvetta ja resursseja niitä myös ylläpitää.

8 Jäsentiedotteet

"Jäsenten perusoikeuksiin kuuluu tiedonsaanti yhdistyksen toiminnasta. Huonosta tiedon kulusta seuraa monenlaista harmia: tilaisuuksiin ei tule väkeä, päätöksistä tehdään erilaisia tulkintoja, syntyy ristiriitoja ja kuppikuntia. Salamyhkäisyys herättää myös epäluuloa. Miten yhdistys ylipäättään voi saavuttaa tavoitteitaan, jos se ei halua jäseniään mukaan tavoitteiden eteenpäin viemiseen?" (Yhdistystoimijat 2022.)

Seurojen on hyvä pyytää myös jäseniään tarkastamaan KITI-palvelussa olevat omat tietonsa, jotta myös seurojen tiedotteet ja jäsenmaksulaskut löytävät perille.

Koska jokainen seuran jäsen on arvokas, on kaikille myös saatava tasapuolisesti tietoa seuran toiminnasta siitä huolimatta, käyttävätkö he sosiaalista mediaa vai ei. Tämän takia jäsentiedotteet ovat suuressa roolissa, jotta myös ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, saavat saman tiedon tasapuolisesti kuin muutkin.

Hyvä perusajatus on lähettää neljä kertaa vuodessa tiedotteet sähköpostitse, jossa tiedotetaan menneiden asioiden, esimerkiksi kokousten päätöksistä, mutta myös tulevista tapahtumista. Kuitenkaan suurimmassa osassa seuroja ei ole niin paljon tapahtumia, että tarvitsisi lähettää tiedotetta joka kuukausi.

Liiallisessa lähestymisessä voi puolestaan taas tulla myös tympääntymisen tunnetta ja sähköposti tiedotteet menevät suoraan roskakoriin lukematta. Tiedotteiden ei tarvitse olla mitenkään virallisia, vaan sen voi tehdä ns. "pilke silmäkulmassa". Pääasia on, että seuran toiminta ja tapahtumat tulevat ilmi tiedotteista. Avoin tiedottaminen lisää vuorovaikutusta, kiinnostavuutta ja motivoi jäseniä osallistumaan toimintaan.

9 WhatsApp

WhatsApp on hyvä keino saada tieto nopeasti jakoon. WhatsAppissa on hyvä olla esimerkiksi hallitukselle oma ryhmä, jossa voidaan jakaa hallituksen päätöksiä koskevia viestejä nopeasti. Toinen ryhmä voi olla seuran avoin ryhmä, johon kaikki jäsenet voivat liittyä halutessaan. Tästä mahdollisuudesta on hyvä tiedottaa myös jäseniä ja lisätä linkki tiedotteeseen.

Pikaviestimet ovat helppo ja nopea tapa saada suuri määrä ihmisiä tavoitettua nopeasti yhdellä viestillä. Tässäkin on kuitenkin vältettävä jatkuvaa viestimistä, koska silloin iso määrä lukemattomia, turhia viestejä, voi jättää helposti allensa jonkin tärkeän viestin. Se ei myöskään saa korvata muuta perusviestintää.



10 Lähteet

ApuaDigiin. Tukea Pk-yritykselle digimuutokseen. Verkkosivu. Viitattu 24.4.2022 <https://www.apuadigiin.fi/tyokalut/tiekartta/vuosikello/>.

AKK ry 2022. Viitattu 27.4.2022 <https://www.autourheilu.fi/akk/akk-motorsport-ry/strategia-1/>.

Kuhmon kaupunki 2019. Kuhmon kaupungin viestintäsuunnitelma ja viestintäohjeet. Viitattu 24.4.2022 <https://www.kuhmo.fi/wp-content/uploads/2020/06/Viestintasuunnitelma2019.pdf>.

Olympiakomitea 2014. Urheiluseuran viestintäopas. Viitattu 20.4.2022 https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/03/urheiluseuran_viestintaopas-1.pdf.

Yhdistystoimijat 2022. Www-sivu. Viitattu 23.4.2022 <https://www.yhdistystoimijat.fi/toiminnot/viestinta/>.

11 Liitteet

Liite 1. Pohjois-Suomen alueen Facebook sivu.

<https://www.facebook.com/akkpohjoinen>

