

Kotipesä kuntoon

Urheiluseuran näkyvyyden edistäminen viestinnän keinoin

Tapaus: Oulun Lippo

Joonas Tapaninen

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin ala

| | |
|--|---|
| Koulutusohjelma: | Viestinnän koulutusohjelma |
| Opinnäytetyön tekijä(t): | Joonas Tapaninen |
| Opinnäytetyön nimi: | Kotipesä kuntoon. Urheiluseuran näkyvyyden edistäminen viestinnän keinoin |
| Sivuja (joista liitesivuja): | 48 (19) |
| Päiväys: | 18.11.2013 |
| Opinnäytetyön ohjaaja(t): | Jetta Huttunen |
| <p>Opinnäytetyössäni tarkastelen, miten urheiluseuran tulisi pyrkiä edistämään näkyvyyttä mediassa ja mitkä ovat yleisimpiä syitä siihen, että urheiluseuran toiminta ei näy verkossa ja lehtien palstoilla. Opinnäytetyöni toiminnallisena tavoitteena on löytää käytännön esimerkkien kautta työkaluja yhteisöjen viestintään.</p> <p>Teoriaosassa syvennyn käsittelemään urheiluseuran viestintästrategiaa ja sen olemusta. Tutkimuksen osa-alueita ovat mediasuhteet, mediaseuranta ja mielikuvien hallinta osana strategian muodostamista.</p> <p>Tutkimuksen aineisto koostuu aihepiiriä käsittelevästä kirjallisuudesta, jota olen parhaani mukaan soveltanut opinnäytetyön toiminnalliseen osaan pesäpalloseuran viestintävastaavana ja työssäopitun pohjalta laatimaani oppimispäiväkirjaan.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista tekemäni johtopäätöksen perusteella urheiluseurojen mediasuhteiden hoitaminen voisi olla paremmalla tasolla tai niiltä puuttuu kokonaan siihen keskittyvä henkilö. Viestinnän nykytilan kartoittaminen ja strategian sovittaminen seuran arvoihin kaipaavat myös syvällisempää perehtymistä.</p> | |
| Asiasanat: yhteisöviestintä, verkkoviestintä, mediaviestintä, urheiluseurat | |

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

| | |
|---|--|
| Degree programme: | Degree programme of media studies |
| Author: | Joonas Tapaninen |
| Thesis title: | Fixing the home base - Improving the media presence of a sports club by the means of communication |
| Pages (of which appendixes): | 48 (19) |
| Date: | 18.11.2013 |
| Thesis instructor: | Jetta Huttunen |
| <p>In this thesis I examine how a sports club should improve its presence in the media and what are the most common reasons for a sports club activities to not appear online and in the newspapers. The operational objective of my thesis is to find practical examples of the tools of communication.</p> <p>In the theoretical part I focus on sports club communication strategy and its essence. Research areas include media relations, media monitoring, and management of images as part of the strategy formation.</p> <p>The research material consists of a wide variety of sources from literature addressing the subject area at hand. In addition I have gathered information from practical learning while working as a communications officer of a Finnish baseball organisation. These experiences I will discuss in my learning diary.</p> <p>Based on my research I have come to the conclusion that many sports clubs are incapable of managing media relations.</p> | |
| Asiasanat: organisational communication, network communication, media relations, sports clubs | |

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| TIIVISTELMÄ | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| SISÄLLYS | 4 |
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus- ja tavoitteet | 5 |
| 1.2 Tutkimustehtävä ja aineistonkeruumenetelmät | 7 |
| 1.3 Oulun Lippo Pesis r.y. | 7 |
| 2 YHTEISÖVIESTINNÄN PERUSTEET - MIKSI URHEILUSEURA VIESTII? | 9 |
| 3 SUUNNITELMASTA STRATEGIAAN | 12 |
| 3.1 Viestinnän luotaus ja seuranta | 13 |
| 3.2 Mielikuvien hallinta | 13 |
| 3.3 Viestinnän innovaatiot ja trendit | 15 |
| 3.4 Erikoistilanneviestintä | 17 |
| 4 MEDIASUHTEET | 19 |
| 4.1 Kohdistaminen | 21 |
| 4.2 Juttuidean tarjoaminen ja uutiskriteerit | 22 |
| 4.3 Tiedotustilaisuudet | 23 |
| 5 POHDINTA | 25 |
| LÄHTEET | 27 |
| LIITTEET | 30 |

1 JOHDANTO

Työskenneltyäni vuosia tiedottajana pienissä tai keskisuurissa urheiluseuroissa, kokemukseni ovat opettaneet minulle paljon siitä, miten hyvässä seurassa viestitään avoimesti ja luotettavasti. Tutkin opinnäytetyössäni osittain omakohtaisten kokemusteni kautta, miten nykypäivän urheiluseuran tulisi rakentaa tunnettuuttaan tehostamalla ulkoista viestintäänsä. Tämän lisäksi etsin vastauksia siihen, kuinka urheiluseuran on mahdollista lisätä näkyvyyttä erilaisissa joukkotiedotusvälineissä – olipa sitten kyseessä painettu sana tai sähköiset tiedotusvälineet.

Tiedottajan toimenkuvaan urheiluseurassa kuuluu tiedon kerääminen, jakaminen ja muokkaaminen. Tarkoituksena on välittää vastaanottajalle oikea tieto, oikeassa muodossa ja oikeaan aikaan. (Ikävalko 1996, 5.) Käytännön tasolla tiedottajan tärkeimmiksi tehtäviksi voidaan ajatella muun muassa tiedotteiden ja uutisten laatiminen, seuran www-sivujen ylläpitoon liittyvät toimet, sosiaalisen median päivitysten tekeminen ja mediaviestintä, jonka toimialustana ovat median välineet, kuten sanomalehdet, radio ja monet eri verkkomediat. (Businesslingua-wikisivusto, hakupäivä 3.11.2013.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Aiheen tutkiminen on tärkeää, koska urheiluseurat toimivat lähes poikkeuksetta pienillä resursseilla ja markkinointibudjetissa otetaan huomioon vain välttämättömät menot. Median jatkaessa monimuotoistumista ovat perinteiset markkinointimetodit, joista tärkeimpänä lehtimainonta, menettäneet monopoliasemaansa. Samanaikaisesti teknologian kehitys on mahdollistanut muiden yhteisöjen lailla urheiluseuroille painopisteen siirtämisen kustannustehokkaisiin ja parempaa sisällön laatua palveleviin julkaisumuotoihin. Urheiluseurojen läsnäolon laajeneminen Facebookin kaltaisiin verkkoviestintäympäristöihin on merkinnyt lisäksi viestijän ja vastaanottajan välisen suhteen painotusten muuttumista tiedon jakajan ja vastaanottajan välisen vuorovaikutuksen suuntaan.

Henkilökohtaisten kokemusteni perusteella tiedottajan haastavin tehtävä urheiluseuran kaltaisessa yhteisössä liittyy kykyyn muokata ja kontrolloida yleisön odotuksia mielikuvien avulla. Jokaisella urheiluseuralla on oma sisäinen identiteetti ja luonteenomaisuudet, jotka kumpuavat monesti historiasta, perinteistä ja seurakulttuurista. Nämä ominaisuudet muodostavat urheiluseuran aineettoman pääoman, jolla se erottuu kilpailijoista.

Se, miten seura onnistuu painottamaan viestinnässä omia vahvuuksia, on vaikutuksessa siihen, millaisen kuvan se antaa itsestään paitsi medialle, myös sidosryhmilleen ja muualle julkisuuteen.

Viestinnän suunnittelun kannalta yhtä olennaista on tunnistaa omat kipupisteet, jotka voivat selittyä seuran taloustilanteeseen tai urheilullisiin tuloksiin liitettyllä ei-toivotulla julkisuudella. Huono maine ja uskottavuuden puuttuminen siirtyvät julkisuuden kautta osaksi toivotun kohdeyleisön kollektiivista alitajuntaa, jolloin sisäisen identiteetin pitäminen erillään toivotusta julkisuuskuvasta voi olla ongelmallista. Tulisikin kysyä, minäkäläisen mielikuvan seura haluaa itsestään yleisölle välittää ja miten mielikuva pystytään luomaan niin, että yleisö siihen uskoo.

Yleisen uskottavuuden saavuttaminen ja yleisön hyväksynnän ansaitseminen edellyttävät seuralta avoimuutta ja rehellisyyttä puhua asioista niiden oikeilla nimillä. Vaikeista asioistakin pitää uskaltaa puhua julkisuudessa silloin, kun viestiin saadaan sisällytettyä optimistinen asenne haasteiden kohtaamiseen. Omasta mielestäni urheilumaailmassa pätevät jokseenkin erilaiset lainalaisuudet kuin liike-elämässä, sillä vaikeudet ja niiden voittaminen voivat parhaassa tapauksessa vahvistaa yleisön tunnesidettä ja eläytymistä.

Jotta seurassa voidaan olla varmoja siitä, että sen profiili julkisuudessa vastaa sen sisäisiä tavoitteita, tarvitsee se tuekseen pitkän aikavälin suunnitelman. Viestintästrategia on suunnitelma, joka määrittelee ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja keinot, mitkä johtavat toivottuihin tuloksiin viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Toisekseen sen on tarkoitus kertoa, mitä vahvuuksia seuralla ja siihen kuuluvalla toimintaympäristöllä on ja miten näistä voidaan ammentaa kaikki mahdollinen hyöty tavoitteisiin pääsemiseksi. (Ylenius & Keränen 2007, 3.)

Viestintästrategian laatijoilla on myös mietittävänsä, miten tavoittaa laajempi yleisö edellyttäen toimivia suhteita ja verkostoa mediaan. Tiedotusvastaava ei voi lähteä työssään oletuksesta, että medioiden edustajat ovat yhteydessä häneen vaan seuran edustajana ja puolestapuhujana hänen on itse oltava aktiivinen hakeutumalla toimittajien, uutispäälliköiden ja muiden toimituksen kontaktihenkilöiden vaikutuspiiriin. Yhteistyön kiinteyteen ja oman seuran näkymiseen medioissa vaikuttaa parhaiten olemalla sinnikäs ja ennakkoluuluton - yhteys toimittajiin ja tiedostusvälineisiin ei saa katketa, vaikka tiedottaja ei aina saisikaan omaa juttuideaansa läpi. Taitava tiedottaja onkin alati kiin-

nostunut toimittajan työstä ja kyselee tulevien lehtijulkaisujen ja radiolähetysten sisällystä.

1.2 Tutkimustehtävä ja aineistonkeruumenetelmät

Tutkimustehtäväni on tarkastella mahdollisimman moniulotteisesti, miten urheiluseura voi edistää näkyvyyttään ulkoisen viestinnän tarjoamien mahdollisuuksien avulla ja tehostamalla vuorovaikutusta omien sidosryhmiensä kanssa. Tutkimuksen aihe on rajattu käsittelemään urheiluseuran ulkoista viestintää, millä tarkoitetaan tiedotus- ja suhde-toimintaa sekä viestintästrategiaa.

Aineistonkeruumenetelminä hyödynnän haastatteluja, kirjallisuutta ja omaa havainnointia työssäoppimisen pohjalta. Koska halusin tutkia erityisen suurella tarkkuudella urheiluseurojen ja median välistä suhdetta, etsin haastateltavaksi henkilöitä, joiden kautta saisin selville, minkälaista problematiikkaa tiedottajan ja journalistin väliseen ammatillisuhteeseen liittyy ja mitä asioita tiedottajan tulee ottaa huomioon toimittajaa lähestyessään.

1.3 Oulun Lippo Pesis ry.

Oulun Lippo Pesis on vuonna 2010 toimintansa aloittanut oululainen pesäpallon erikoisseura, jonka edustusjoukkue pelaa valtakunnan toiseksi korkeimmalla sarjatasolla miesten ykköspesiksessä. Seuran historia juontaa juurensa 1950-luvulta alkunsa saaneeseen Oulun Lippoon, joka perustettiin vuonna 1955 taustavoiminaan silloiset Oulun Pyrinnön ja Oulun Työväen Palloilijoiden pesäpalloilijat. Alkuperäinen Lippo saavutti historiansa aikana merkittävän valtakunnallisen aseman yhtenä menestyksekkäimmistä pääsarjajoukkueista voittaen miesten Suomen mestaruuden neljä kertaa vuosina 1971, 1972, 1994 ja 1998 saavuttaen myös muita himmeämpiä mitaleja. Viime vuosikymmenen aikana Lippo on tullut tunnetuksi vahvasta juniorityöstä, jonka vetäjänä on vuodesta 2003 alkaen toiminut Oulun Lippo Juniorit ry. Oulun Lippo Pesiksen toiminta-ajatus on antaa näytönpaikkoja ja kehittää Lippo Junioreiden pelaajia edustusjoukkueen vaatimusten edellyttämälle tasolle aikuisten kilpasarjoihin. (Wikipedia 2013a, hakupäivä 29.10.2013.)

Oulun Lippo Pesiksen viestinnän suunnittelu toteutetaan neljännesvuosittain yhdessä seuran tiedottajan ja istuvan toimikunnan kanssa. Seuran tiedottaja on tämän opinnäytetyön tekijä. Seura on panostanut viimeisimpien toimintavuosien aikana mediamarkkinointiin mainostamalla otteluitaan kaupallisilla radiokanavilla ja eri puolilla Oulua sijaitsevilla LED-valotauluissa, jotka ovat seuran omistuksessa. Lippo on lisäksi mainostanut otteluitaan sanomalehti Kalevassa ja ajoittain ilmaisjakelulehdissä.

Pitkät perinteet ja laajan kannattajakunnan omaavana oululaisena urheiluinstituutiona Lippo on ottanut tavoitteekseen verkkokävijöiden palvelemisen tarjoamalla monipuolista sisältöä kotisivuillaan ja sosiaalisen median eri kentillä. Seuran viestintä on organisoitu niin, että tiedottaja vastaa verkkosivujen sisällön tuottamisesta sekä tiedotteiden laatimisesta ja välittämisestä eteenpäin medioille. Seuralla on oma kanava videopalvelu YouTubessa, jonka sisältöä linkitetään pääsääntöisesti verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Videoiden tuottaminen on tapahtunut tiedottajan ja kesätyöntekijän toimesta, jonka vastuualueena on ollut lisäksi päivitysten tekeminen mikroblogipalvelu Twitteriin ja muut tiedottajan delegeimat tehtävät.

Lipon otteluista raportoi oululainen sanomalehti Kaleva. Kotiotteluiden jälkeen järjestetään tiedotustilaisuus, johon kutsutaan kaikki median edustajat. Lehdistötilaisuuteen osallistuvat vähintään molempien joukkueiden pelinjohtajat ja ykköspalkitut. Protokollan mukaan myös tuomarit osallistuvat lehdistötilaisuuteen. Median pyynnöstä paikalle pyydetään ajoittain myös muita pelaajia tai seuran toimihenkilöitä vastaamaan kysymyksiin. Kaikki lehdistötilaisuudet videoidaan ja julkaistaan YouTubessa, jonka jälkeen sisältöä linkitetään eri verkkomediapalveluihin.

Tiedotustilaisuuksia seura järjestää pääasiassa silloin, kun se solmii merkittäviä pelaajasopimuksia tai seura kertoo muista merkittävistä investoinneista. Syksyllä 2012 seura julkaisi tulevan kauden joukkueensa rungon ja tärkeimmät pelaajavahvistukset. Kun joukkuetta myöhemmin keväällä täydennettiin, järjestettiin vielä toinen tiedotustilaisuus, jossa kerrottiin uusien sopimusten lisäksi joukkueen tulevan kauden tavoite. Yksittäisistä sopimuksista seura on lähettänyt medioille lehdistötiedotteen, jonka yhteydessä on ollut lisätietojen antamista ja haastattelupyyntöjä varten tiedottajan yhteystiedot.

2 YHTEISÖVIESTINNÄN PERUSTEET - MIKSI URHEILUSEURA VIESTII?

Yhteisöviestintä on yritysten, järjestöjen ja yhteisöjen ammatillista viestintää, joka eroaa joukkoviestinnästä siten, että joukkoviestintä on yksisuuntaista joukkoviestimillä toteutettua viestintää, kun taas yhteisöviestinnän käsitteellä viitataan tiedottamiseen, suhde-toimintaan ja markkinointiin. Markkinoinnin ja yhteisöviestinnän katsotaan olevan käsi-tetasolla melko lähellä toisiaan, mutta todellisuudessa markkinointi muodostaa vain yhden osan yhteisöviestinnän olemuksesta. (Ilvonen 2007, 17, Wikipedia 2013, haku-päivä 11.11.2013.)

Yhteisön viestintä ei ole rajattu pelkästään suunniteltuun tiedonvälitykseen, vaan sitä on monenlaista lajia. Viestinnän perustehtävät voidaan jakaa viiteen eri ryhmään.

1. Perustoiminnan tuki

Perusviestintää, joka tarkoittaa muun maussa toimintaohjeita ja erityisesti yhdis-tyselämässä uusien jäsenten perehdyttämistä seuran toimintaan. Perustoiminnan tuki kartuttaa vastauksia siihen, miten viestinnän keinoin pystytään tukemaan seuran onnistumista.

2. Kiinnittäminen

Sitouttavaa viestintää, jonka tavoitteena on kiinnittää ihmisiä yhdistyksen toi-mintaan tarjoamalla mahdollisuuksia osallistua yhteisiin työryhmiin, hankkeisiin ja harrastustoimintaan.

3. Informointi

Tiedon tuottamiseen, muokkaamiseen ja välittämiseen perustuva viestinnän muoto, joka voi toimia ajoittain yksisuuntaisesti, mutta kehittyä vuorovaikutuk-selliseksi.

4. Profilointi

Yhdistyksen imagon muokkaamista mielikuvien voimalla, jolla pyritään luo-maan nykyisiin ja potentiaalsiin kannattajiin vetoava kuva yhdistyksestä.

5. Vuorovaikutus

Tehtävänä saada ihmiset keskustelemaan sekä vaihtamaan ajatuksia ja tietoa keskenään. Vuorovaikutuksen ei tarvitse perustua viralliseen tietoon. (Ikävalko 1996, 9 – 10.)

Viestinnän jakaminen ulkoiseen ja sisäiseen viestintään perustuu perinteisen käsityksen mukaan siihen, että viestin vastaanottajat ja vuorovaikutuksen osapuolet voidaan jakaa sisäpiiriin, eli työntekijöihin ja toimihenkilöihin sekä ulkopiiriin, millä taas tarkoitetaan ulkopuolisen maailman muodostavia asiakkaita sekä yhteistyö- ja kohderyhmiä. Joidenkin arvioiden mukaan raja on todellisuudessa paljon epäselvempi ja joissain tilanteissa ulkopiiriin kuuluvien tieto ja suhtautuminen ovat jopa tärkeämpiä yhteisön olemassaololle, kuin sen sisäiset tavoitteet. (Juholin 2013, 51.)

Tiedon tuottamisesta, välittämisestä ja vastaanottamisesta on tullut nykyaikaisessa tietoyhteiskunnassa jo niin automaattista, että sen keskeinen asema elämässämme pääsee monesti unohtumaan. Kuitenkaan ilman tietoa ja sen vaihdantaa, mikään yhteisö tai yhdistys – myöskään urheiluseura, ei toimi. Tiedottaja on urheiluseurassa keskeinen vaikuttaja, sillä kun tiedottaminen katkeaa, koko yhteisön toiminta voi hetkellisesti lamaantua. Pelkkä tiedon kerääminen ja olemassaolo ei riitä, vaan sen on oltava myös helposti kannattajien ja sidosryhmien saatavilla. Tieto on siis saatava liikkumaan. (Ikävalko 1996, 6.)

Yhdistyksen päivittäisviestintä perustuu tiedonvaihdantaan, mikä tarkoittaa käytännön tasolla organisaation ja jäsenten välistä vuoropuhelua. Informointi puolestaan tarkoittaa yhdistyksen suunnitelmallista ja tietoista tiedonvälitystä, joka on päivittäisviestintään verrattuna muodollisempaa. Informoinnin kohteina ovat yhdistyksen tärkeimmät sidosryhmät ja tahot. Informointi-termiin sisältyy myös toinen käsite, luotaus, joka täydentää informointia yrittämällä havaita organisaation sisällä tapahtuvia muutoksia ja tulkita heikkoja signaaleja. (Juholin 2013, 55 – 58.)

Viestintä on yhdistykselle kaikkea muuta kuin kokonaisuudesta irrallaan oleva toiminto: se on keskeinen toiminnan johtamisen komponentti. Viestinnän perustehtävän toteutuminen edellyttääkin, että seuran päättävissä elimissä tiedostetaan sen merkitys. Tämä perustehtävä on välittää sekä ajankohtaista tietoa, että tuottaa sellaista lisätietoa, joka auttaa ympäristöä hahmottamaan sellaisia asiakokonaisuuksia, jotka muuten jäävät huomaamatta. Viestinnän harjoittaminen on myös yhteisön omanedunvaltontaa: sen

tehtävänä on korjata harhaluuloja ja muokata yleistä ajattelua ja mielialoja. (Ikävalko 1996, 8.)

3. SUUNNITELMASTA STRATEGIAAN

Viestintästrategialla määritellään viestinnän strategiset linjaukset, jollaisia ovat keskeiset ydinviestit sekä viestinnän arvot ja tavoitteet. Urheiluseuran viestintää ohjaavat viestintästrategiaan kirjatut arvot. Ydinviestien tarkoitus on tukea seuraa saavuttamaan sen strategisia tavoitteita. Ydinviestin on oltava massasta erottuva ja selkeästi ymmärrettävä. Ydinviestien hengessä määritellään seuran tiedotuksen tärkeimmät teemat ja painopistealueet, jollaisiksi voivat nousta vaikka panostaminen uuteen teknologiaan, yhteiskuntasuhteiden lujittaminen tai kommunikoinnin vahvistaminen sidosryhmien kanssa. (Ylenius & Keränen 2007, 3, 5, 10.)

Viestinnän arvot sidotaan seuran toiminta-ajatukseen ja yhteiseen arvomaailmaan. Esimerkiksi Kaarinan Pojat ry:n viestintäsuunnitelmassa kerrotaan, että *”viestinnän arvot ovat seuran strategian mukaisesti iloisuus, luotettavuus, ja yhteisöllisyys”*. Valittujen arvojen perustana on esimerkkitapauksessa yhteisöllisyyden tunteen luominen viestinnän kohderyhmien ja seuran välillä. (Kaarinan Pojat ry. Viestintäsuunnitelma, 2) Yleisimmin viestinnän arvoissa painotetaan avoimuutta, läpinäkyvyyttä, nopeutta ja luotettavuutta. Avoimuudella tarkoitetaan yhteisöviestinnässä myönteistä suhtautumista tiedon tarviijaan.

Viestinnän arvojen on määrä ohjata kaikkea seuran viestintää. Muita viestintästrategiasa määriteltäviä asioita ovat lisäksi viestinnän vastuualueet ja tehtävien organisointi, viestinnän prosessit, lausunnon antajat, kohde- ja sidosryhmät, avainmediat- ja avaintoimittajat sekä suuntaa antavat viestinnän keinot ja kanavat. (Ylenius & Keränen 2007, 5.)

Viestintästrategian toimeenpanosta vastaa yleisimmin seuran johtokunta tai puheenjohtaja. Vaikka tiedottaja tai seuran viestintävastaava ei kuulu johtokuntaan, on hänen hyvä olla läsnä palavereissa, jossa seuran viestintää koskevista linjauksista päätetään. Viestintästrategian laatiminen aloitetaan viestinnän nykytilan kartoituksella. Analyysin tekemisessä käytetään apuna joskus kyselyjä ja haastatteluja, joiden toivotaan tuovan lisää valoa voimassaoleviin mielikuviin ja yhteisön tunnettuuteen. Toinen vaihe sisältää viestinnän tavoitteiden laadinnan ja pyrkii selvittämään, mihin yhteisö viestinnällään pyrkii. Seuraavaksi määritellään viestintään käytettävissä olevat resurssit, minkä jälkeen päästään kuuman perunan kimppuun: vuorossa on konkreettinen viestintästrategian päättä-

voitteiden listaaminen. Lopuksi päätetään vielä, kuinka tuloksia seurataan pitkällä aikavälillä. (Ilvonen 2007, 31.)

3.1 Viestinnän luotaaminen ja seuranta

Luotaus on järjestelmä, joka syventyy tutkimaan toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja seurasta käytävää julkista keskustelua. Välineenä siinä käytetään mediaseuranta, eli seurasta kirjoitettavien lehtijuttujen ja julkisen keskustelun analyysiä. Luotaus on myös organisaation toimimista vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. (Wikipedia 2013, hakupäivä 17.11.2013.) Syvällisen analyysin tekeminen on tärkeää, koska se auttaa selvittämään, mitä media ja muut ihmiset ajattelevat seurasta ja ovatko käsitykset ristiriidassa sen kanssa, mitä seuran sisällä ajatellaan. (Ylenius & Keränen 2007, 6.)

Luotaamisella voidaan tarkoittaa myös seuran jäsenten tuntojen seuraamista, joka auttaa seuraa havaitsemaan toimintakykynsä kannalta keskeisiä muutoksia ajoissa. Luotaamisesta tulisi harjoittaa koko seuran jäsenistön voimalla, mutta erityisesti seuran johtokunnassa, puheenjohtajan ja tiedottajan johdolla. Luotaus onnistuu parhaiten pitämällä tuntosarvet ylhäällä kaikissa arjen tilanteissa, kuuntelemalla ja kunnioittamalla ihmisten mielipiteitä. (Ikävalko 1996, 42.)

3.2 Mielikuvien hallinta

Tiedottajan merkitys urheiluseurassa korostuu paitsi suhdetoiminnan ja verkostojen mobilisoinnin ympärillä, myös urheilumarkkinoinnin osa-alueella. Oli sitten kyseessä voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yhteisö tai yhtäläillä ammattilaisurheilujoukkue, perustuu urheilutoiminnan rahoittaminen pääasiallisesti sponsorointiin, eli vastikkeelliseen yhteistyöhön. (Wikipedia 2013b, hakupäivä 3.11.2013.) Toimivan yhteistyön lähtökohdaksi pitää siis olla molemminpuolinen hyötyminen, jolloin rahallisen tukemisen kohteena olevan urheiluseuran on tarjottava kumppanilleen sopimuksen arvoon sidotun näkyvyyden lisäksi riittävän houkutteleva tuote. Palloiluseuran tapauksessa seuran näkyvin tuote ja lippulaiva on lähes poikkeuksetta seuran värejä kantava edustusjoukkue.

Tehdessään johtopäätöksiä urheilun tukemisesta yritykset ja yritysjohtajat joutuvat muun muassa puntaroimaan, minkälaista julkisuusarvoa ja näkyvyyttä mediassa tietyn organisaation tukeminen vastaa. Toisille yrityksille kilpailullinen menestys on tärkein houkutin yhteistyökumppanin valinnassa, kun taas useat ohjaavat tukirahansa mieluummin aatteellisen ja eettisen toiminnan edistämiseksi. Tällöin tukemisen kohteeksi

valikoituu monesti seura, jonka ambitiot suuntautuvat nuorisourheilun puolelle. Kärjitetysti kyse on tietysti siitä, miten paljon samaistumisen kohteita sponsoriyritys näkee oman ja seuran arvomaailmojen välillä.

Mielikuvien merkitystä urheiluelämässä ei pidä väheksyä. Joissain arvioissa on jopa esitetty, että brändi on yritysten ja yhteisöjen pääkilpailuase. Vastaanottajan, eli yleisön tulkinta ratkaisee onko tuote hyvä vai ei. (Juholin 2013, 228, Piha & Puustell 2012, 17.) Maine ei heijastele pelkästään yleisön käyttäytymiseen, vaan urheiluseuroissa sillä on suuri vaikutus myös pelaajien liikkumiseen. Seura, joka tiedetään vakaavaraiseksi ja tarjoaa parhaat olosuhteet urheilijoille vilisee useimmiten tähtipelaajia. Huono maine kiirii äkkiä.

Brändin vetovoimaisuus juontaa mielikuvien alkulähteille: siihen, mistä mielikuvat syntyvät. Tiedon tuottamisen ja muokkaamisen rooli on tottakai valtava. Kun yhteisö pyrkii luomaan itselleen myönteistä mainetta, on viestinnän asema toimia linkkinä organisaation identiteetin ja tavoitemielikuvan vakauttamisessa. (Piha & Puustell 2012, 17.)Kaikkeen informaatioon seura ei kuitenkaan pysty itse vaikuttamaan. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat myös ihmisten erilaiset taipumukset tulkita tarjolla olevaa informaatiota. Mielikuvat eivät ole vakaita, ne muuttuvat ja kehittyvät ajan saatossa. Uudet havainnot ja tulkinnat voivat aiheuttaa mielikuvien muuttumista. (Malmelin & Hakala 2011, 141.) Mielikuva onkin yhdistelmä tietoja ja vaikutteita. (Juholin 2013, 238.)

Vaikka elämme mielikuvien ja brändien yhteiskunnassa, ei mielikuvien ja todellisuuden välillä tulisi koskaan olla sovittamattomia aukkoja. Viestit ja teot ovat välittömässä suhteessa yhteisön uskottavuuteen ja maineeseen. Teot kertovat yhteisön arvoista ja tavoitteista enemmän kuin suuret sanat. (Juholin 2013, 239.)

Omasta mielestäni urheiluseuran julkisuuskuvan ja brändin rakentamiseen tai sen muokkaamiseen ei ole olemassa yhtä pomminvarmaa menetelmää, eikä tiedottaja tai seuran viestinnän suunnittelusta vastaava yksikkö pysty määrittelemään sitä ottamatta huomioon kokonaista joukkoa muita tahoja, joilla on asiaan oma painava mielipiteensä. Juholin (2013, 241) huomauttaa, että mielikuvien voimaa on usein liioiteltu, jolloin ihmisten erilaisuus unohdetaan. Tavoitteellisen mielikuviin vaikuttamisen perusajatuksena on toiminnan suunnittelu niin, että otetaan huomioon viestinnän keinokaliiberi sekä argumenttien sisältö ja tarkoitukset. (Juholin 2013, 241.)

Miten maineenhallinnan kysymystä sitten voisi lähestyä niin, että urheiluseuralla olisi keinoja ymmärtää, mihin viestinnän suunnittelun voimavarat ohjataan. Mielestäni kysymystä voidaan purkaa jakamalla seurat karkeasti kahteen ryhmään: junioriseuroihin ja ammattiuurheiluseuroihin. Kyse on siis ennen kaikkea profiloinnista. Mikäli seura päättää profiloitua nuorisourheilun ja kasvattajaseuratoiminnan kautta, on keskiöön nostettava nuoret urheilijat ja heidän edesottamukset, jolloin urheilullisista tavoitteista puhutaan pienemmällä äänenpainolla.

Media ja suuri yleisö voivat nähdä maltillisemmän linjan kuitenkin merkinä varovaisuudesta ja suoranaisestä kunnianhimon puutteesta. Tällaisen seuran viestinnässä tulee pyrkiä muokkaamaan yleistä ajattelutapaa korostamalla seuran suunnitelmallisuutta ja kannustaa ihmisiä sitoutumaan toimintaan mukaan yhteisen asian puolesta. Toisessa ääripäässä löytyvät puolestaan seurat, joissa onnistumisia ja epäonnistumisia peilataan raadollisesti tulos tai ulos -periaatteella. Tällöin viestinnällisesti suurin uhka on odotusten ylisuuri paisuttaminen. On tärkeää hahmottaa, missä kontekstissa ja kuinka usein tulostavoitteista on kannattavaa puhua niin, että yleisön odotukset ja seuran sisäiset tuloksetekopaineet eivät kasva kestäättömän suuriksi.

Henkilökohtaisesti pidän parhaana toimintaympäristönä sellaista urheiluseuraa, jossa tavoitteellisuus ja arvot ovat toisiinsa sidottuina, jolloin sanat ja teot useimmin kohtaavat. Seuran arvojen ja toimintalinjausten näkymättömyys viestinnässä kieliin ulkopuolisille arvomaailman ja seurakulttuurin totaalisesta puuttumisesta.

3.3 Viestinnän innovaatiot ja trendit

Koska viestintä uudistuu ja muuttaa muotoaan jatkuvasti, on urheiluseuran tiedottajan oltava alati herkkä havaitsemaan ja tunnistamaan viestinnän uusia aluevaltauksia: innovaatioita ja trendejä. Viestinnän merkityksellä yritysten ja yhteisöjen markkinoinnissa on viime vuosina ollut nouseva trendi. (Hosiokoski 2013, hakupäivä 17.11.2013.)

Varsinkin pienemmissä yhteisöissä ja yhdistyksissä, kuten urheilupuolella on ollut viime vuosina havaittavissa selviä signaaleja siitä, että rahaa ei upoteta enää tonnikaupalla mainostoimistojen kalliisiin palveluihin, vaan leijonaosa seuran markkinointiviestinnästä tuotetaan oman toimiston näyttöpäätteeltä käsin. Viestinnän yleisiä trendejä seuraavalle tämä ei tule suurehkona yllätyksenä, jos seuraa alla kehittyviä talousnäkymiä. Siinä missä mainostoimistojen kasvu on ollut verrattain hiljaista, ovat viestintätoimistot

kasvuprosenteilla mitattuna kirkkaasti edellä. (Hosiokoski 2013, hakupäivä 17.11.2013.)

Viestinnän ja viestinnän ammattilaisten arvostus ovatkin olleet viime vuosina vakaassa nousussa. Hyvä viestintä nähdään organisaatioiden menestymisen takeena, minkä ansiota on, että viestinnän ammattilaisille riittää töitä huippuorganisaatioissa. Viestinnän ammattilaisten osaamista käytetään organisaatioissa monenlaisissa tehtävissä asiantuntijana ja ongelmien ratkaisijana. Tämä siitä huolimatta, että vieläään viestintä ei ole saanut yrityksissä ja yhteisöissä sille kuuluvaa arvoa. (Säteri 2008, 3, hakupäivä 17.11.2013.)

Uuden viestintäteknologian mahdollisuudet ovat olleet toinen iso osatekijä viestinnän arvostuksen kasvamisessa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat sosiaalisen median jättiläiset Facebookin ja Twitterin johdolla. Sosiaalisen median voittokulku on yhteisöille iso onnenpotku. Sen paisumisen myötä muun muassa urheiluseurojen vuorovaikutus kannattajiin on tehostunut voimakkaasti. Viestinnän uudet kanavat sähköisine yhteisöineen ja keskustelupalstoineen ovat avanneet yhteisöille mahdollisuuksia kohdistettuun media- ja sidosryhmäviestintään. (Säteri 2008, 6, hakupäivä 17.11.2013.)

Tietotekniikan soveltamismahdollisuuksien kehittäminen on vallannut alaa viime vuosina. Internet on vakiintunut ihmisten ja yhteisöjen ensisijaiseksi viestintävälineeksi. Reaaliaikainen reagointi yhteisön ympärillä tapahtuviin asioihin ja uutisiin on vahvuus, mistä mielestäni urheiluseurojenkin tulisi ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti. (Säteri 2008, 7, hakupäivä 17.11.2013.)

Viestinnän muoti-ilmiöistä puhuttaessa ei voikaan olla sivuuttamatta sosiaalista mediaa. Huolimatta nopeasta vakiintumisestaan, jatkaa se salakavalasti uusien reviirien valloittamista. Sosiaaliselle medialle onkin muodostunut omat trendinsä, joiden opettelu on enemmän kuin hyödyllistä urheiluseurojen tiedotusvastaaville.

Kohderyhmän valinta ja tavoittaminen verkosta edellyttää, että tiedottaja tuntee tavoittelemansa kohderyhmän käyttäjät ja osaa käyttää oikeita palveluita. Sisällön on myös oltava vahvaa, sillä viestien massa on valtava. Kohdeyleisölle on tarjottava sellaista, mikä herättää välittömästi kiinnostuksen ja saa reagoimaan. Aktiivinen osallistuminen keskusteluun ja kysymyksiin ja palautteeseen vastaaminen omalla kanavalla on monen mielestä merkki kohdeyleisön välittämisestä. Myös sidosryhmien kanavilla kannattaa olla aktiivisesti mukana tykkäämällä ja jakamalla heidän lisäämäänsä materiaalia. Verk-

kosivujen, Facebookin, Twitterin ja muiden seuran palveluiden sisältöä on myös mahdollista moniajaa, mikä tarkoittaa sitä, että sama sisältö siirtyy automaattisyytellä kaikkiin palveluihin. Uutiset ja asiat tulisi kuitenkin kohdistaa kullekin julkaisualustalle sopivaan toimintamuottiin. Kiinnostavaa sisältöä voi tuottaa sosiaalisen median ansiosta myös kuvien ja videoiden muodossa. Kuvia ja videoita lisätessä on pidettävä huolta, että sisältö sopii strategiaan ja sosiaalisen median tavoitteisiin:

”Jos urheilujärjestö jakaa esimerkiksi kauniin kukan kuvan, kannattaa kuvatekstissä kertoa, että kohta on alkamassa PM-kisojen palkintojenjako Vantaalla ja perustella näin, miten kukka liittyy urheilujärjestön ydintoimintaan.” (Seppälä 2013, hakupäivä 17.11.2013.)

Verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan pätevät eri painotukset, kuin printtimediassa ja tämä on otettava huomioon, kun kilpaillaan lukijoista. Tekstin lukeminen ruudulta mielletään edelleen raskaaksi verrattuna sanomalehtiin, mistä syystä viestin lähettäjän on voitettava lukija muilla keinoilla. Kilpaileva teksti on lisäksi vain parin klikkauksen päässä, joten jo jutun kärjen tulee olla riittävän houkutteleva. (Kortesuo 2009, 79.)

3.4 Erikoistilanneviestintä

Urheiluseura, muiden yhteisöjen lailla voi joskus joutua tilanteeseen, missä sen maine on uhattuna tai jopa koko seuran toiminnan jatkoedellytykset ovat epävarmalla pohjalla. Kriisien ja erikoistilanteiden viestintään ei kovinkaan usein osata varautua etukäteen, kukapa haluaisi maalailta piruja seinälle etukäteen. Kriisinhallintakeinot oli kuitenkin hyvä olla hallussa siltä varalta, että jotain odottamatonta tapahtuu. (Ilvonen 2007, 44-45.)

Kriisiviestinnän käyttöönottoa urheiluseuratoiminnassa tulisi harkita esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa seuran urheilija tai muu loukkaantuu vakavasti tai seura joutuu ylitsepääsemättömiin taloudellisiin ongelmiin. Kriisitiedottamisessa pysytään totuudessa ja kerrotaan asiat koruttomasti, kaunistelematta tai vääristelemättä. (Ilvonen 2007, 44-45.)

Kriisiviestintä on viestinnän vaikeinta osa-aluetta jo pelkästään kriisien odottamattoman luonteen takia. Joskus varoitussignaaleja voidaan kuitenkin tunnistaa jo kaukaa, mikä avaa oven kriisinhallintaan valmistautumiseen. Kriisitiedottamisen tehtävä on kertoa

vahingon laajuudet ja muut kriisin pääkohdat. Media janoaa kriisihetkellä lisää faktaa tiskiin ja tietoa tilanteen kehittymisestä. (Ilvonen 2007, 44-45.)

4 MEDIASUHTEET

Mediasuhteiden hoitaminen kuuluu ulkoisen viestinnän keskeisimpiin tehtäviin. Hyvin hoidetut ja säännöllisesti ylläpidetyt suhteet median kanssa vaikuttavat oleellisesti urheilutuotteen näkyvyyteen. Yleisesti mediasuhteet käsitetään organisaatioiden ja journalistien välisenä yhteistyönä, mutta mediasuhteita pidetään yllä myös muiden kuin ammattitoimittajien kanssa. (Wikipedia 2013c, hakupäivä 3.11.2013.)

Ojasen (2003, 11-12) mukaan moni yhteisö arkailee ryhtyä aktiiviseen vuorovaikutukseen median kanssa. Ihmetystä ilmiö herättää siksi, että järkevästi asioistaan tiedottava organisaatio saa myönteistä näkyvyyttä ja sen tunnettavuus kasvaa. Taustoittaessaan, mistä ongelma on peräisin Ojanen esittää yhdeksi syyksi ennakkoluulon toimittajia kohtaan. Pelko on suurimmaksi osaksi turha, sillä toimittajat ovat viestintäalan ammattilaisia, eivätkä ensisijaisesti etsi loanheiton kohteita. Toimittajan uteliaisuutta tulisi tulkita merkkinä siitä, että hän on kiinnostunut työstään. (Ojanen 2003, 12, Järvinen & Ruuskanen-Himma 2004, 19.)

Yllä esitetyillä, kenties vanhanaikaisesta *vallan vahtikoira*-ajattelusta kumpuavilla asenteilla on edelleen tapana luoda kitkaa toimittajien ja organisaatioiden välille. Kyseinen taistelukäsitys omaa pitkän historian ja sitä kohtaa edelleen barrikadin molemmin puolin. Kuitenkin pikkuhiljaa tällainen ajattelu on alkanut väistyä, mihin on vaikuttanut suuresti mediatalojen siirtyminen lähemmäs markkinoita samalla kun organisaatiot ovat tukeutuneet voimakkaammin median vetoapuun. Vaikka median ja yritysten välillä valitsevaa rajapintaa on onnistuttu häivyttämään, ei tämä tarkoita etteivät osapuolet saa joskus aikaan konflikteja. Oman reviirin puolustaminen on kummankin oikeus. (Forssell & Laurila 2007, 13.)

Mikä sitten neuvoksi, jotta toimittajan ja seuran intressit eivät joudu ristiriitaan? Henkilökohtaisesti pidän tärkeänä, että seuran edustaja kunnioittaa toimittajan ammattietiikkaa. Journalistisen taustan omaavalla tiedottajalla tämä malli löytyy mielestäni useimmin selkärangasta. Jos mediasuhteita puolestaan hoitaa esimerkiksi seuran myyntiedustaja, voi vaarana olla, että myyntihenkisyys lyö yli ja toimittaja kokee, että hänen mielipiteenvapauttaan yritetään ostaa. Seuran taholla pitäisi sisäistää, että journalistisen työn päämääränä ei voi olla valmiiden mielipiteiden toistaminen. Toimittajan ammattikoodistoon kuuluvia totuudellisuuden ja objektiivisuuden pyrkimyksiä vastaan toimiminen on nykyaikaisessa suhdetoiminnassa kestäväntöntä ja koituu pahimmassa tapauksessa aino-

astaan seuran omaksi tappioksi. Toimittajat eivät odota erityiskohtelua, eivätkä mielistelyä, vaan arvostavat jopa kliinistä ammattimaisuutta. (Forssell & Laurila 2007, 110.)

”Jos kohdellaan liian hyvin, sekin voi lyödä takaisin, sillä siitä tulee inhottava olo. Toimittaja tietää, että häneltä yritetään ostaa julkisuutta. Silloin hän jättää jutun tekemättä tai hakee siihen toisen näkökulman. Eihän hän mikään juoksupoika halua olla!” - Minna Holopainen, STT (Forssell & Laurila 2007, 110.)

Juholin ja Kuutti (2003, 107) painottavat, että mediasuhteiden hoitamiseen on oltava organisaatiossa asiaan yksinomaan keskittyvä henkilö. Urheiluseurassa tällainen henkilö voi olla toiminnanjohtaja, muu hallituksen jäsen tai seuran nimittämä tiedottaja. Tiedottajan ei ole välttämätöntä kuulua seuran hallitukseen, mutta kokouksissa mukana oleminen katsotaan suotavaksi, sillä tiedottajan on tiedettävä, mitä seurassa milloinkin tapahtuu. (Kervinen & Karlsson 2004, 11.)

Mediasuhteiden hoitaminen edellyttää viestinnän ammattilaiselta kuitenkin syvempää mediaosaamista, kun vertailukohtana ovat johtajat ja asiantuntijatahot. Tästä syystä ammattinsa puolesta julkisuudessa toimiva henkilö on yleensä seuran kannalta paras puolestapuhuja, sillä tällaisella henkilöllä on todennäköisimmin valmis käyntikortti tärkeimpiin medioihin ja toimittajiin. (Juholin & Kuutti 2003, 107.)

Radio City Oulun aluejohtaja ja toimittaja Mika Kuki kertoo, että urheilukentällä ollaan yleisesti melko herkkiä julkisuudelle. Epämiellyttäviksi koetut asiat eivät kuitenkaan tule esille samantien, vaan ne saattavat käydä ilmi vasta seuraavaa juttua tehdessä. Hänen mielestään vinkkien antaminen on toivottavaa, suoranainen ohjailu sen sijaan on paheksuttavaa. Kuki tähdentää, että median kontrollointi on melko harvinainen ilmiö, mutta jättää pientä spekulointia varaa toteamalla, että mahdollisesti urheilutoiminnassa mukava olevat ovat niin taitavia manipuloimaan toimittajia, että hänkään ei sitä huomaa. (Kuki 17.11.2013, sähköposti.)

Savon Sanomien urheilutoimittaja Jukka-Pekka Räsänen toteaa, että juttujen sisältöä pyritään jossain määrin ohjailemaan. Hän mainitsee esimerkkinä tapauksen, jossa erään levikkialueella toimivan urheiluseuran yleisömääriä käsiteltiin negatiivisesti. Jutussa käsiteltävä seura antoi välittömän palautteen lehdelle vetoamalla uskolliseen kannattajakuntaansa. Lehdillä voi myös olla urheiluseurojen kanssa sopimuksia, joissa on määriteltä, mistä asioista voi kirjoittaa julkisuuteen ja mistä ei. Räsänen kokee, että urheilu-

potomot ovat yleisesti ottaen herkempiä negatiiviselle julkisuudelle kuin urheilijat. (Räsänen 17.11.2013, Facebook.)

”He saattavat väistellä toimittajia tai olla vastaamatta kysymyksiin, jos aiheet ovat negatiivisia. Ammattitaitoiset johtavat toki osaavat toimia lehdistöystävällisesti myös haastavissa tilanteissa.” (Räsänen 17.11.2013, Facebook.)

4.1 Kohdistaminen

Tiedotusvälineiden määrän räjähdysmäinen kasvu ja julkaisumuotojen lisääntyminen ovat pienille yhteisöille ja yhdistyksille sekä uhkakava, että mahdollisuus. Mediakentän pirstaloituminen ja sisällön digitalisoituminen on tuonut yrityksille ja yhteisöille uusia haasteita ymmärtää ja käsitellä julkisuutta. Forssell ja Laurila (2007, 110) pitävät huomionarvoisena, että mediasuhteiden ylläpitämisen välineet ja keinot vaihtelevat ajan myötä. Metodien käyttökelpoisuuteen vaikuttavia muuttuvia tekijöitä ovat muun muassa medioiden keskinäinen kilpailu, toimitustyön lisääntynyt kiire ja tiedotusvälineiden teknologinen kehitys.

Käytännön mediasuhdetyössä korostuvatkin säännöllinen yhteydenpito, jatkuvan vuoropuhelun ylläpitäminen, keskinäisen luottamuksen muodostaminen, alttius palvella sekä ennen kaikkea viestin räätälöiminen oikeille medioille. (Forssell & Laurila 2007, 110.)

Räätälöidyn mediasuhteen rakentamiseen tulisi mielestäni perehtyä erityisesti urheilun saralla, jotta mahdollisimman monta mediaa pystytään palvelemaan niiden tavoitteet ja ehdot huomioivalla tavalla. Forssell ja Laurila (2007, 111) korostavat kohdentamisen lainalaisuuksien sopeuttamista toimintaympäristöön. Toisin kuin kansainvälisissä mediasuhteissa ja suurilla markkinoilla, joissa noudatetaan massan lakeja, pitäisi Suomessa tunnistaa oikeanlaiset *core*-mediat.

Helsingin Sanomien uutispäällikön Marko Junkkarin mukaan lehden taloustoimituksen sähköpostiosoitteeseen tulee päivittäin 300-400 tiedotetta tai kutsua. Näin valtavasta uutismassasta vain pieni murto-osa nousee jutuntekokriteerien yläpuolelle, suurimman osan joutuessa roskakoriin. (Forssell & Laurila 2007, 113) Tämä esimerkki kuvastaa kärjistetyllä tavalla, kuinka eri alojen toimijat yleisesti onnistuvat kohdistamaan viestinsä. Forssell & Laurila (2007, 113) esittävät, että viesti tulisi kohdistaa ensisijaisesti alan toimittajan tai toimituksen uutisvalinnoista vastaavan henkilön sähköpostiosoitteeseen.

Varmin tapa, millä vältetään viestien joutuminen roskakoriin on ehdottaa toimittajalle liittymistä yhdistyksen postituslistalle, mikäli seuralla tällainen on. Toinen yhtä relevantti kynnyskysymys on toimittajan suhde viestin lähettäjään. Toimittaja tulee suurella todennäköisyydellä avanneeksi sähköpostin, jonka lähettäjänä on tuttu henkilö. Vähätellä ei sovi myöskään toimitusten aikatauluja tuntemista, jotka tiedottajan tulisi hallita mahdollisimman tarkkaan. Lähtökohtana ei voi pitää, että toimitukset sovittavat omat aikataulunsa siten, kuin seuralla parhaiten sopii, vaan päinvastoin. (Forssell & Laurila 2007, 113)

Työssäoppimani asiat vahvistavat yllä esitettyjä havaintoja. Esimerkiksi silloin, kun seura haluaa tulla julkisuuteen, tiedottaja ei voi pitää itsestäänselvyytenä, että toimittajat pääsevät tiedotustilaisuuteen juuri silloin, kun seuralla on kerrottavaa. Tiedottajan onkin aiheellista ottaa etukäteen selvää lehtien ilmestymisajankohdista ja toimittajien työajoista. Silloin, kun vuoropuhelu median ja seuran välillä toimii, löydetään yleensä ratkaisu, jossa molempia osapuolia tyydyttävä ajankohta tiedonannolle voidaan sopia. Toisinaan tiedottajan on kuitenkin syytä varautua tekemään kompromisseja, sillä myös urheilutoimitusten resurssit ja henkilöstömäärä ovat rajallisia. Tällaisissa tapauksissa voidaan sopia tiedotusvälineen kanssa korvaava haastattelu toisena ajankohtana tai lähettää lehdistötiedote.

4.2 Juttuidean tarjoaminen ja uutiskriteerit

Urheiluseurojen ulkoisen viestinnän konsepti ei poikkea merkittävällä tavalla muista yrityksistä ja yhteisöistä. Tämän rungon muodostavat sähköiset tiedotteet ja uutiskirjeet, joiden vastaanottajina ovat seuran jäsenet, sidosryhmät ja lisäksi usein urheilutoimittajat. Seuran verkkosivut tarjoavat toimittajille hyödyllistä lisätietoa jutun tekoa varten. (Forssell & Laurila 2007, 111-112.) Tämä kaikki on yksinkertaiselta kuulostavaa, mutta paljon ajatustyötä ja valmistelua vaativaa työtä. Kohdentamisen ratkaiseminen on kuitenkin vain yksi monista harkintakykyä vaativista kysymyksistä, joihin urheiluseuran ja tiedottajan tulee syventyä.

Tärkein ja liian monesti unohdettu kynnys tiedottamiselle on tietysti uutisen käsittelemä asia. Aktiivisesta tiedottamisesta ja uutiskirjeiden sähköisestä jakelemisesta ei varmasti ole kenellekään haittaa, mutta tehokkaimmin nekin kiinnittävät vastaanottajansa kiinnostuksen silloin, kun ne aidosti sisältävät jotain potentiaalisesti uutiskynnyksen ylittävää. Kukin (17.11.2013, sähköposti) mukaan seurojen tiedottajien kannattaisi olla tii-

viimmin yhteydessä toimituksiin. Lisäksi hän peräänkuuluttaa tiedottajia tarjoamaan täkyjä ja kertomaan, miksi jokin asia on merkittävä, kuten myös mitä erikoista seura voisi tarjota juuri kyseiselle medialle.

Uutiskynnyksen ylittävän aiheidean esittäminen medialle ei ole rakettitiedettä. Avainasemassa on tässäkin tiedotusvälineiden tarpeiden ja kriteerien tunteminen. Juttujen ja haastattelujen saamisen julkisuuteen tekee mahdolliseksi myös aiheiden skarppaaminen lukemalla lehtiä sekä kuuntelemalla ja katselemalla radio- ja tv-lähetyksiä. Valmiita juttuja analysoimalla saadaan tietoa siitä, miksi jokin juttu on ajankohtainen. Tiedottamista harjoittavan ihmisen tulisi seurata aktiivisesti mediaa ja myös muiden kuin oman seuran saamaa julkisuutta päästäkseen jyvälle median toimintatavoista. (Ojanen 2003, 59-60.)

Lehdistö suhtautuu erilaisiin juttuideoihin pääsääntöisesti avoimesti. Juttuvinkin tarjoajan on kuitenkin pidettävä muistissaan, että tiedotusvälineet päättävät itse, onko aihe kelvollinen. Oman idean läpiviemisessä auttaa, kun välttää painostamista ja pitäytyy mahdollisimman vähäeleisenä. (Ojanen 2003, 100.)

Kuki (17.11.2013, sähköposti) kertoo, että vaikka merkittävä osa Radio Cityn uutisjutuista tulee toimituksen ulkopuolelta, urheilun puolella tilanne on hieman erilainen. Yleisempää on, että seura poimitaan tärkeiden otteluiden alla ilman erillistä vinkkiä. Muutoin urheilujutut perustuvat tiedotepohjaisten vinkkien varaan. Räsänen (17.11.2013, Facebook) arvion mukaan noin kolmannes Savon Sanomien urheilutoimituksen jutuista on lähtenyt liikkeelle ulkopuolisen antamasta juttuvinkistä. Kaikkien uutisideoiden lähteenä ei toimi kuitenkaan seura, vaan toisinaan myös valmentajat ansi-oituvat vinkkien antamisessa.

Toimitukset peilaavat juttuideoita omiin uutiskriteereihinsä. Uutiskriteerit toimivat mitarina uutisten ja aiheiden soveltavuudelle kulloisellekin välineelle, jolla toimitukset määrittelevät ylittääkö aihe sen soveltaman uutiskynnyksen. Uutisarvo kertoo, millaisen painoarvon media antaa uutiselle ja mihin kastiin muiden uutisten joukossa se priorisoidaan. Päivittäisessä uutisvirrassa uutiskynnyksen korkeus vaihtelee ja jonain päivänä kiinnostavakin aihe voi saada marginaalisen uutisarvon, kun taas toisena ajankohtana rima on alempana. Uutiskriteerit ovat sidottu median tehtävään, eli siihen, minkälaisen asioiden arvellaan milloinkin kiinnostavan lukijoita tai kuulijoita. (Ikävalko 1996, 64.)

4.3 Tiedotustilaisuudet

Silloin, kun seuralla on jotain todella merkittävää tiedotettavaa se järjestää lehdistön edustajat kokoon kutsuvan info-tilaisuuden. Tällöin tiedotustilaisuuden järjestäjän on oltava varma, että tiedotettava aihe ylittää vähintään paikallisen uutiskynnyksen. Aiheen on siis oltava tärkeä ja käyttäytymisen sen mukaista. Hyvän tiedotustilaisuuden järjestäminen kaipaa jämäkkää ennakkosuunnittelua, mutta voi onnistuessaan poikia uusia kontakteja ja saada median kiinnostumaan seuran asioista. (Ojanen 2003, 60.)



Kuva 1. Oulun Lipon pelaajia ja seurajohtoa sekä paikalle kutsuttua lehdistöä seuran tiedotustilaisuudessa keväällä 2013

Mediasuhteiden hoitokeinona tiedotustilaisuus on kärsinyt inflaatiosta. Syitä ovat muun muassa toimittajien kiire ja kilpailu uutisista. Sen lisäksi, että uutisarvon on siis oltava korkea, kun seura katsoo parhaaksi järjestää tiedotustilaisuuden, on sen myös pystyttävä tuottamaan toimittajan työlle lisäarvoa, jota esimerkiksi tiedotteesta ei välity. (Forssell & Laurila 2007, 116.)

5 POHDINTA

Tutkimuksen lähdemateriaalin ja haastattelun perusteella on helppo vetää ainakin yksi selvä johtopäätös: urheiluseurat voisivat olla aktiivisempia tiedottamaan asioistaan. Syyt ovat yksilöllisiä, kyse voi olla julkisuuden arastelemisesta tai viestinnän strategian puuttumisesta. Joissain yhteisöissä viestintä on jäänyt viime vuosituhanneille, eikä viestinnän trendejä ole seurattu riittävän tiiviisti. Tämän takia viestintää ei nähdä kilpailuetuna ja mahdollisuutena markkinoida omaa tuotetta.

Itsekin usean urheiluseuran tiedottajana toimineena osaan erottaa keskeiset ongelmat ja ratkaisumallit viestinnän parantamiseen. Muutos lähtee ruohonjuuritasolta, perusasioista. Mediatilat ja toimittajat pitävät arvossa sitä, että heillä on seuroissa tutut kontaktihenkilöt, joiden kautta pystyy sopimaan haastattelut ja tapaamiset. Toimittajat ovat avoimia vinkeille ja tarttuvat juttuideoihin silloin, kun ne erottuvat massasta. Pidän tärkeänä huomata, että media elää ja kilpailee kiinnostavista aiheista. Tiedottajan tehtävä on löytää ilmiöitä omasta toimintaympäristöstään ja antaa tarinalle viitekehys.

Pidin tutkimuksen tekemistä urheiluseuran viestintävastaavan näkökulmasta kiinnostavana haasteena ja mahdollisuutena oppia jotain uutta omasta työstäni. Tämän opinnäytetyön tekeminen on saanut minut kiinnostumaan enemmän siitä, miten viestinnän eri prosessit toimivat, mikä viestintästrategian olemus on ja miten luodaan hyviä ja pysyviä mediasuhteita. Urheiluseurat eivät ole kovin usein suuria organisaatioita ja pääasiassa ihmiset työskentelevät niissä harrastuspohjalta oman työn ohessa. Hyvä viestiminen tekee kaikkien seuran jäsenten olon mukavammaksi ja vaikuttaa positiivisesti työympäristöön. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä voi auttaa seurojen viestintävastaavia näkemään oman seuran viestinnän puutteita ja reagoimaan niihin. Omasta mielestäni viestintään ei tulisi kuitenkaan suhtautua liian vakavasti, vaan sen pitää olla niin tekijälleen kuin vastaanottajalle hauskaa.

Kun peilaan yhteisöviestinnän teoriaa omiin käytännön kokemuksiini, pystyn löytämään lähes joka asiakokonaisuudesta yhtymäkohtia urheiluseuran tiedottajan arkeen ja problematiikkaan. Tutkimustani vaikeutti kuitenkin osittain se, että vaikka yhteisöviestintää on tutkittu melko paljon, oli erityisesti urheiluseuratoimintaan kiinnittyvää kirjallisuutta aiheesta vaikea löytää. Suurin osa kirjallisuudesta oli suunnattu ensisijaisesti yrityksille, joiden toimintakulttuuri on erilainen kuin yhteisöissä. Minään esteenä lähteiden hyö-

dyntämiselle en tätä seikkaa silti kokenut, vaikka se vaatikin minulta tekijänä pienoista soveltamista.

LÄHTEET

- Alasilta, Anja 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. 1. Tampere: Tammer-Paino.Forssell,
- Jarno & Laurila, Esa 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Juva: WS Bookwell.
- Hosiokoski, Tiina 2013. Viestinnän trendit. Hakupäivä 17.11.2013.
<<http://viestintatoimistodeski.fi/category/viestinnan-trendit/>>
- Ikävalko, Elisa 1996. Vaikuta viestilläsi. Tiedottajana yhdistyksessä. Jyväskylä: Gummerus.
- Iivonen, Anne 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoiminnan tiedottamisopas. Vantaa: Dark.
- Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Porvoo: WS Bookwell.
- Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. Mediapeli. Anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Karisto.
- Karhu, Matti & Henriksson, Arto 2008. Skandaalit ja katastrofit. Käytännön kriisiviestintäopas. Keuruu: Otava.
- Kivikangas, Tapio & Vesanto, Urpo 1991. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.
- Kortesuo, Katleena 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otava.
- Kuki, Mika. Toimittaja. Radio City Oulu. Re: Haastattelupyyntö. Sähköpostiviesti: joonas.tapaninen@lippo.fi 17.11.2013.
- Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Prima.
- Malmelin, Nando & Hakala Jukka 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Karisto.
- Piha, Kirsi & Puustell, Anna 2012. Mitä tapahtuu huomenna? Maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Strateginen viestintätoimisto Ellun kanat.
- Räsänen, Jukka-Pekka. Toimittaja. Savon Sanomat. Facebook-keskustelu. 17.11.2013.
- Schroderus, Taru & Alanen, Juha & Heinola, Elina & Huoponen, Markku & Karlsson, Mikko & Kervinen, Sanna & Närhi, Riitta & Palo, Lassi & Ruuskanen-Himma, Eila 2004. Urheiluseuran mediaopas. Helsinki: SLU-paino.
- Seppälä, Piritta 2013. Sosiaalisen median trendit järjestöille 2013. Hakupäivä 17.11.2013.
<http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/some_jarjestot?269_m=1215>

Tikkanen, Henriikki & Aspara, Jaakko & Parvinen, Petri 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Ylenius, Jani & Keränen, Tiina 2007. Opas: Viestintästrategia- ja viestintäsuunnitelma. <<http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>>

Wikipedia 2013a. Oulun Lippo. Hakupäivä 29.10.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Oulun_Lippo>

Wikipedia 2013b. Sponsorointi. Hakupäivä 3.11.2013. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sponsorointi>>

Wikipedia 2013c. Yhteisöviestintä. Hakupäivä 3.11.2013. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yhteisöviestintä>>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu Mika Kuki

Liite 2. Haastattelu Jukka-Pekka Räsänen

Liite 3. Oppimispäiväkirja

Liite 1

Haastattelu Mika Kuki, sähköposti 17.11.2013

Kuinka usein urheiluseurat ovat teihin yhteydessä juttuideoiden tiimoilta ja kuinka monesti arviolta yhteydenotot johtavat jutun tekemiseen?

- Asia riippuu ihan seurasta. Toiset ovat aktiivisempia. Mutta kokonaisuudessaan sanoisin, että seurat lähettävät vain yleisiä mediatiedotteita tai kutsuja tiedotustilaisuuksiin. Suoranaisia ideoita tulee lähinnä tavatessa.

Oulu on tunnetusti vilkas urheilukaupunki ja urheilutoimintaa harjoittavia yhdistyksiä on valtava määrä. Kuinka suuren vaikutuksen lajin ja seuran tunnettuudella arvioit olevan medianäkyvyyteen?

- Sillä on suuri merkitys. Kuin myös sarjatasolla. Kaikkea vähänkään pääsarjatason toulua pyritään huomioimaan ja siinä priorisoidaan esimerkiksi uutislähetkseen lajin suosion ja uutisen erikoislaatuisuuden mukaan.

Kerro mitä uutis- ja juttukriteerejä Radio Cityllä on ja minkälaiset aloitteet urheiluseuroilta otetaan todennäköisimmin huomioon?

- Normaalit tiedonvälitykselliset uutiskriteerit. Urheilutulokset, pelaajauutiset ja muut seuran ja lajin kannalta merkittävät asiat.

Mikä on arviosi siitä, kuinka suuri osa lähetyksenne aiheista tulee toimituksen ulkopuolelta ns. juttuvinkkeinä?

- Merkittävä osa, urheilussa silti vähemmän. Urheilussa poimitaan seura helpommin juttusille "ihan muutoin vain" ottelujen alla tai ratkaisupelien jälkeen ilman erillistä vinkkiä. Kun taas monesti muut kuin urheilujutut perustuvat juuri tiedotepohjaisten vinkkien varaan noin 80%:sti.

Miten tärkeänä henkilökohtaisesti pidät sitä, että seurojen tiedottajat ovat toimitukseen yhteydessä ja mikä on näkemyksesi siitä, kuinka hyvin yhteistyö median ja seurojen välillä tällä alueella toimii?

- Voisi toimia paremmin. Suurin osa seuroista ei lähetä esimerkiksi ennakkoraportteja tai ottelujen jälkeen tiedotteita peleistä, miten ottelu päättyi yms. Seurojen tiedottajien varmasti kannattaisi olla tiiviimmin yhteydessä toimituksiin. Samalla kannattaa tarjota jotain hyviä täkyjä, miksi jokin asia on merkittävä ja mitä erikoista voisitte tarjota medialle. Eli tavallaan jotain "only for you my friend".

Minkälainen yhteistyö urheilutoimijoiden kanssa on teidän näkökulmastanne molempia osapuolia hyödyttävää ja minkälaisia yhteistyön muotoja pidät toimivimpina?

- Minusta se, että on selkeästi henkilö, keneltä saa esimerkiksi sovittua haastattelut. Urheiluseurayhteistyö mahdollistaa myös näkyvyys- ja kuuluvuusmahdollisuutta kummallakin osapuolelle. Urheilussa kannattaa olla mediankin mukana. Suurella osalla mediataloista ei ole enää rahaa käyttää ulkoiseen näkyvyyteen, joten erinäiset mainosvaihtoon perustuvat yhteistyöt nousevat todella tärkeiksi. Seura saa kuuluvuutta, ja esim. radio näkyvyyttä - huokein hinnoin.

Pystytkö arvioimaan kaupallisen median edustajan näkökulmasta, ovatko Radio Cityn intressit helpommin sovittavissa yhteen muiden toimijoiden, kuten juuri urheiluseurojen kanssa vai syntyykö helposti intressien ristiriitaa?

- Ei minusta ole mitään ongelmaa. Kuuntelijoille asiaa tehdään ja terveen järjen mukaan priorisoidaan. Meillä on toki intressi näkyä ja kuulua myös urheilussa, mutta miksei Ylekin voisi mainostaa pelipaidoissa jollain sopimuksella, asiathan on kuin ne sovitaan. Kummallakin, urheiluseuralla ja kaupallisella radiolla, tärkeitä ovat täydet katsomot.

Miten yleistä on, että urheilutoimijat pyrkivät vaikuttamaan jutun sisältöön/sävyyn ja miten toimittajana suhtaudut tähän? Tuleeko toimitukseen jälkikäteen palautetta jos jokin asia tai yksityiskohta ei miellyttänyt?

- Urheilukentällä kieltämättä ollaan aika herkkiä, mutta ne epämiellyttäväksi koetut asiat eivät useimmin tule takaisin saman tien, vasta seuraavaa juttua tehdessä saattaa käydä ilmi. Vinkkien antaminen on ok, ohjailu ei ole mielekkään tuntuista. Ei sitä paljoa tapahdu. Tai sitten urheilutoiminta ovat niin näppäriä manipuloimaan, etten huomaa. Eh-

kä Juha Junno on tässä asiassa aktiivisin, mutta ei hänkään sitä pahalla tee. Hän on mestarillinen oman seuransa myyntimies, joka tasolla.

Koetko urheiluseurojen pyrkivän ohjailemaan juttujen sisältöä ja miten koet tämän?

- Kyllä niitä jossain määrin pyritään ohjailemaan. Viime kaudelta muistuu heti mieleen tapaus, jossa käsiteltiin jotenkin negatiivisesti erään seuran yleisömääriä. Heti tuli toimistolta vastine. Sitten on ihan tiettyjä sopimuksia, mistä asioista voi kirjoittaa julkisuuteen ja mistä ei.

Ok. Koetko, että nimenomaan urheilun kentällä ollaan herkkiä negatiiviselle julkisuudelle/pelätään toimittajia?

- Riippuu paljon henkilöstä. Kokeneet urheilijat eivät hätkähdä juuri mistään kirjoittelusta, eivätkä yleensä edes lue heitä käsitteleviä juttuja. Toisaalta etenkin nuorissa jääkiekkoilijoissa on paljon sellaisia, jotka tuntuvat opetelleen ulkoa kaiken sanottavansa ja toistavat saman mantran sitten jokaisessa haastattelussa. Varsinaista toimittajan pelkäämistä sekään ei toki ole.

- Ehkä enemmän juuri urheilupomot ovat urheilijoita herkempiä negatiiviselle julkisuudelle.

- He saattavat väistellä toimittajia tai olla vastaamatta kysymyksiin, jos aiheet ovat negatiivisia. Ammattitaitoiset johtavat toki osaavat toimia lehdistöystävällisesti myös haastavissa tilanteissa.

Vielä kysyisin, kuinka suuri osa teidän Savon Sanomien jutuista oman kokemuksesi perusteella tulee ns. juttuideoiden/vinkkien kautta ja miten juttuidean pitää erottua, jotta siitä realisoituu jotain? Rajataan tämä kysymys käsittelemään nimenomaan urheilutoimitusta.

-Tarkoitat toimituksen ulkopuolelta tulevia ideoita?

Kyllä.

- Mututuntumalta sanoisin, että ehkä kolmasosa urheilutoimituksen viikon jutuista on tullut ulkopuolisen vinkin kautta. Vinkkejä tulee usein suoraan urheiluseuroilta ja valmentajilta. Periaatesääntönä meillä on, että alle 15-vuotiaiden urheilusuorituksia ei lehdessä huomoida, ellei ole kyse jostain todella merkittävästä. Erikseen on sitten esim pesäpallon tenavaleirit joista suurina liikuntatapahtumina toki tehdään juttu. Muuten meillä ei ole kovin tiukkaa kappaa juttuvinkkien suhteen, kunhan ne tulevat omalta levikkialueelta ja käsittelevät "oikeita" urheilulajeja, ei esim kännykänheittoa.

Liite 3

Oppimispäiväkirja

2.1.2013

Uusivuosi vaihtui ja oli täynnä tiedotuksellista ja muuta seuratoimintaa. Olimme seurana mukana Uuden Oulun avajaisissa uudenvuodenaattona. Paikalla oli kymmeniä seuran talkoojäseniä ja edustusjoukkueen pelaajia. Tämä ei olisi taaskaan ollut mahdollista ilman tehokasta tiedottamista asioista ensin kotisivuilla ja sitten Facebookissa, josta vielä viime päivinä ilmoitettiin mukaan muutama seurahenkkinen. Onnistuneen tapahtuman jälkeen on hyvä osoittaa kiitosta seuraväelle, joten laadin vielä erillisen kiitostekstin verkkosivuille. Tämän tarkoituksena on samalla motivoida ihmisiä osallistumaan seuran tuleviin aktiviteetteihin. Myös kehittämisen osa-alueet tulee myöntää avoimesti, mutta olla projisoimatta niitä ulkopuolisiin.

”Suurkiitokset kaikille uudenvuoden juhlaan vapaaehtoisvoimin osallistuneille seuraaktiiveille, pelaajille sekä Lippo Junioreiden g- ja f-tytöille. Tällaiset tapahtumat vaativat aina yhteistyötaitoa ja positiivista mieltä sekä ennen kaikkea huumoria ja huulenhaittoa. Näitä kaikkia oli havaittavissa juuri oikeassa suhteessa. Kauppa kävi, väkeä riitti kojuilla ja mikä tärkeintä yhteinen Lippo-henki ja tunne siitä, että teemme töitä oikean asian puolesta on löytynyt jälleen tässä seurassa.” - Ote kiitostekstistä

25.1.2013

Sosiaalinen media näyttää taas suurta roolia, kun faneja yritetään aktivoida kauden ensimmäiseen harjoituspeleihin. Mitään järin omaperäistä markkinointislogania en ole tähän hätään keksinyt, ehkä se säästetään tulevaan paikalliskamppailuun.

Muuten paukut ja patruunat on ladattu jo kahden viikon päähän, jolloin Oulussa Halli-SM-alkuturnaus. Samana viikonloppuna Lippo kohtaa rakkaan vihollisen Kempeleen, joten ideoita hautumaan, miten viikonloppua tullaan puffaamaan somessa ja muualla verkossa.

5.2.2013

Ensi viikonloppua tullaan markkinoimaan Pesisviikonloppuna, koska lauantain halliturnauksen jälkeen pelataan jo sunnuntaina Oulun ja Kempeleen välinen harjoitusottelu. Suunnitelmissa on lähettää medioille ennakkopuffia. Halli-SM-tapahtuma Oulussa varmasti ylittää monenkin paikallisen tiedotusvälineen uutiskynnyksen, kun taistelemassa lopputurnauspaikasta ovat kolme pääsarjatasoa seuraava. Sunnuntain ottelun ennakointi on siten helppo ujuttaa vanavedessä mukana.

12.2.2013

Graafisen markkinointimateriaalin valmistuttua pääsee mylly jauhamaan Facebookissa ja Twitterissä. Fanien aktivoiminen on saatava kunnolla käyntiin.

14.2.2013

Pienenä välihuomiona, että tänään on ystävänpäivä. Niinpä ystävänpäivätoivotukset lähetetty Facebook-ystävälle. Pesisviikonloppuun osalta juna kulkee jotakuinkin suunnitelmien mukaan. Halliturnauksen yhteistyöseurana toimiminen on tuttua puuhaa jo useilta vuosilta ja vanha iskuryhmä on tänäkin vuonna pääroolissa.

16.2.2013a

Tänään lähetetty mediatiedote kakkospelinjohtajan paikan täyttämistä. Tyypillisesti valmentajauutiset eivät nouse median uutisasteikolla korkealle, mutta yritetään silti avoimuuden nimissä.

16.2.2013b

Ahkera mainostaminen tienvarsitauluissa ja selkeä tiedottaminen näyttivät tuoneen Ouluhallin lehtereille komean määrän pesäpallofaneja näin talven keskellä. Nostaa odotusarvoja huomiseksi etenkin, kun jaksoin kuulutuksessa puffata huomista ottelua jopa kyllästymiseen asti. Yhteenvetona voi jälleen kerran sanoa, että pääsarjataso pesäpallolla on tilausta Oulun seudulla, vuodenajasta riippumatta. Tulevan kauden hypen rakentaminen on paljon helpompaa tämän tietäen.

17.2.2013

Tämän päivän tulosta voidaan peilata kahdella tavalla. Pelillisesti tulos oli synkkä, 0-2 vieraille, mutta itseäni kiinnostaa enemmän se, mitä saatiin aikaan katsomoissa. Harva seura voi tällä alueella haaveilla pääsylipputulosten keräämisestä harjoitustapahtumissa, mutta oululaiselta pesäpalloväeltä tänään saatu viesti oli rohkaiseva – yleisöä omalta arviolta lähemmäs 400, talven paukkupakkasilla.

Pienen osan tästä tuloksesta voi samalla laittaa aktiivisen viestinnän ja onnistuneen teemakonseptin ansioiksi. Olisi kiinnostavaa teettää tutkimus, jossa selvitettäisiin, mistä välineestä yleisö sai tiedon ottelusta. Valotaulut, mainos Kalevassa ja seuran verkkoympäristöissä tehty aktiivinen puffaaminen muodostivat varmasti hyvän kokonaisuuden ja kaikenikäiset katsojat löysivät tiedon ottelusta. Voisin veikata, että jako menisi melko tasan kolmeen pekkaan näiden välineiden kesken.

18.2.2013

Verkkosivujen kävijäpalautteessa kiitosta viikonlopun järjestelyistä ja hyvästä tiedottamisesta eri alustoilla. Tästä on hyvä erittäin hyvä jatkaa.

3.3.2013

Muutaman viikon luovan tauon jälkeen on jälleen päästy itse asiaan. Mediassa viime viikot pientä hiljaiseloa, seurarintamalla ei merkittäviä tapahtumia ole ollut. Ehkä tämä pieni suvantovaihe heijasteli talven kolmannen harjoitusottelun yleisömäärään, mutta toinen yhtä suuri tekijä voi olla, että vastustaja ei tällä kertaa kiinnostanut yleisöä. Tulevien viikkojen aikana kiinnostavia tapahtumia tulee olemaan enemmän.

11.3.2013

Verkkosivujen ylläpitäjänä olen huomannut, että kaikki ajansäästölliset ratkaisut helpottavat omaa tekemistä. Uusia, luovia ratkaisuja, joilla saadaan verkkosivuille kiinnostavaa sisältöä pienemmällä työllä ovat lämpimästi tervetulleita. Oma ajankäyttöä pitää jakaa tiedottajan tehtävän ja joukkueenjohtajan tehtävien hoitamisen välillä, mikä on joskus kaksipiippuinen asia. Huonoa siinä on, että toimitukselliseen työhön jää paljon vähemmän aikaa ja toisinaan kaikki energia menee muuhun. Hyvänä puolena pidän sitä, että olen jatkuvasti tekemisissä pelaajien ja valmentajien kanssa ja saan heidät napattua helposti haastatteluihin harjoitusten ja otteluiden jälkeen. Pelaajat ja valmentajat eivät

arastele antaa kommentteja ja tulla jopa kameran eteen haastateltavaksi, kun kysymyksiä esittää tuttu ihminen.

Helpottaakseni omaa työtäni päätin lanseerata verkkosivuille uuden Q&A-juttutyypin, joka toivottavasti auttaa hieman poistamaan tätä räsitusta. Samalla olen tehnyt periaatepäätöksen, että kauden mittaan fokus tulee olemaan videohaastatteluissa ja jonkun verran vähemmän toimitetuissa jutuissa.

16.3.2013

Tänään vuorossa oli joukkueen kanssa pieni pr-tapahtuma, kun Lipon miehet esiteltiin Lentopalloseura Ettan ottelun erätauolla. Itsehän en ollut ensimmäistä kertaa pappia kyydissä tässäkään hommassa, olenhan kuuluttanut lentopallo-otteluita samaisessa hallissa Sun Volleyn pelatessa pääsarjatasolla.

Seurojen välinen yhteistyö yli lajirajojen on urheilussa melko harvinaista, mitä täytyy ihmetellä, kun ajattelee, minkälaista molemminpuolista hyötymistä sillä voidaan saavuttaa. Lentopalloväki on kuitenkin mukavaa ja mutkatonta porukkaa ja yhteistyöstä voidaan sopia monenlaisten tapahtumien osalta. Kovin suuri osa lentopalloyleisöä ei ole omasta mielestäni tuttuja pesäpallokatsomoista, mutta vastaanotto oli joka tapauksessa erittäin hyvä. Toivottavasti jokunen lentopallofani rantautuu kesällä pesäpallostadionin lehtereillekin aurinkoa ottamaan ja tutustumaan peliin.



Kuva 2. Oulun Lipon pelaajia esittelyssä Lentopalloseura Ettan ottelussa 16.3.2013

29.3.2013

Kevään harjoitusleiriltä Playa del Inglesistä raportointi kuuluu kevään ehdottomiin kliimakseihin. Aurinko on paistanut täydeltä taivaalta ja korvat kärventyneet siinä samalla. Joukkueelle leiri antaa mahdollisuuden päästä harjoittelemaan oikeissa oloissa, missä pesäpalloa kesällä pelataan pitkän hallijakson jälkeen.

Etelän leirin tavoitteista ja painotuksista kyselin ennen Kanarialle lentämistä joukkueen fysiikkavalmentajalta ja kakkospelinjohtajalta.

”Lajipuolen harjoituksista leiriviikolla vastaava Mikko Koski näkee, että sisäpelitoistot tulevat olemaan pääosassa, kun joukkue pääsee pitkästä aikaa lyömään ja harjoittelemaan oikeissa olosuhteissa.

Vaihto- ja takatilanteet tulee olemaan isoimmalla framilla tietysti ulkopeliä unohtamatta. Etenijöille on myös hyvä, että pääsevät lämpimässä juoksemaan ja harjoittelemaan mm. lähtöjä, Koski kertoo.

Fysiikkapuolella pääpaino tulee olemaan palauttavissa harjoitteissa kovan voimajakson jälkeen. Joukkueen mukaan Kanarialle lähtee myös fysiikkavalmentaja Petri Heikkinen.

- Koska lämmössä kroppa pääsee palautumaan, tullaan tämä aika käyttämään fiksusti. Lähdetään palauttelemaan lihaksia ja tekemään palauttavia juoksuja sekä lisäksi ohjelmassa on räjähtävää voimaa ja muutama räjähtävä puntti, kertoo Heikkinen.”

Leiriviikon jälkeen hain jutussani pelaajan näkökulmaa, miten leiri onnistui ja tavoitteisiin päästiin.

”Säät suosivat pesäpalloilijoita koko viikon ajan ja harjoituspaikoilla päivästä riippumatta jopa niin kuuma, että nestettä kului kanisteritolkulla. Lipon kärkietenijä Petrus Puputti piti harjoitusleirillä näkemästään.

- Reenithän kulki tänäkin vuonna loistavasti paahtavasta kelistä huolimatta. Ensimmäisenä päivänä pelailtiin jalkapalloa ja otettiin muutamia vetoja samalla lämpöisiin olosuhteisiin totutellen, Puputti kertoo.

Keveyen aloituksen jälkeen harjoituspaikalle saatiin lopulta myös mailat ja räpylät. Valmentaja Mikko Koski oli sisällyttänyt treeniohjelmaan myös pienimuotoisia kilpailuja.

- Lajia päästiin tekemään tehokkaasti 11 pelimiehellä ja treeniin kuului myös pieniä kilpailuja nuorempien ja vanhempien joukkueenjäsenten välillä. Hotellin kuntosalilla pystyi suorittamaan omatoimisesti fysiikkatreeniä ja ehtipä sielläkin järjestämään kisailut.”

4.4.2013

Käynnistimme tänään työnhaun, joka tähtää 15-17-vuotiaiden nuorten palkkaamiseen erilaisiin tehtäviin Lipon ottelutapahtumissa. Tämä antaa meille myös mahdollisuuden tehdä hyvää ja antaa nuorille positiivisia kokemuksia työelämästä. Palkan nuorille maksaa Oulun kaupunki. Viime vuosilta kokemukset nuorista ovat olleet hyviä, minkä siivittämänä olemme päättäneet lisätä setelilyöntekijöiden roolia kesän ottelutapahtumissa. Olen laatinut tänään tiedotteet mol.fi sivulle, seuran verkkosivuille ja asianmukaiset linkitykset sosiaaliseen mediaan.

”Oulun Lippo Pesis työllistää jälleen tänä kesänä Oulun kaupungin kesätyösetelillä nuoria 15-17 vuotiaita oululaisia työskentelemään otteluissa ja muissa seuran järjestämissä tapahtumissa ja talkootilaisuuksissa.

Kesätyöntekijöiden toimenkuvaan kuuluu mm. lipunmyyntiä, katsomomyyntiä ja siivoamista. Kesätyöntekijä voi myös itse vaikuttaa omien kiinnostustensa ja osaamisensa pohjalta omaan toimenkuvaan. Mielenkiinto pesäpalloa kohtaan katsotaan eduksi, mutta ei ole välttämätöntä työtehtävien suorittamisessa.

Oulun kaupungin 280€ arvoinen kesätyöseteli on henkilökohtainen ja sitä voi käyttää yhden kerran työllistymiseen kesällä 2013. Kesätyösetelityö kestää kaksi viikkoa 30h/vko tai kalenterikuukauden aikana 60h. Nuoren tulee olla 15- vuotta täyttänyt mutta ei kuitenkaan vielä 18-vuotias 31.5.2013 mennessä. Työ tehdään kesäkaudella (1.5. - 30.9.).” - Ote työnhakuilmoituksesta

Kaupungin kesätyösetelikampanjan lisäksi olemme hakeneet pääsyä Oulun Osuuspankin työllistämiskampanjaan, minkä avulla palkataan 50 nuorta kesätöihin eri yhdistyksiin. Mikäli olemme valittujen yhdistysten joukossa, on minun ajatuksenani palkata

työntekijäksi nuori, jonka kiinnostuksen kohteina ovat erityisesti viestintä ja markkinointi.

13.4.2013

Tänään varmistui omasta näkökulmastani merkittävä kokonaisuus koko ensi kesää ajatellen, kun Oulun Osuuspankki ilmoitti valinneensa yhdistyksemme mukaan ”Palkkaa nuori Oulun OP:n piikkiin” -työllistämiskampanjaan. Tämän päivän askareina onkin ollut sitten työpaikkailmoituksen väsäminen, jossa tulisi riittävän selvästi esille, mitä ominaisuuksia me tulevalta viestinnän avustajalta vaaditaan. Seuraavassa aiemmin tänään kirjoittamani työpaikkailmoitus.

”Oulun Lippo Pesis on valittu mukaan Oulun Osuuspankin nuorten työllistämiskampanjaan. Oulun OP:n tuella yhdistykset voivat palkata 50 nuorta kesätöihin kesällä 2013.

*Oulun OP maksaa yhdistykselle tuen, 800 euroa/nuori nuoren kanssa solmittua työso-
pimusta vastaan. Lisäksi Lipolla on mahdollisuus tarjota OP:n tuella palkatulle nuorel-
le jatkoaikaa käyttämällä lisäksi kesätyöseteliä.*

Hakukriteerit:

*Hakemamme henkilö toimii merkittävässä roolissa ottelutapahtuman eri sektoreilla painottuen oheistoiminnan järjestämiseen ja viestinnän osa-alueen parissa työskentele-
miseen. Näihin lukeutuvat mm. materiaalin tuottaminen seuran nettisivuille ja sosiaali-
seen mediaan sekä väliaikakilpailuiden ja oheisohjelman työstäminen muun otteluta-
pahtumasta vastaavan tiimin kanssa.*

*Toivomme hakijalta tiimityöskentelytaitoja, omaa aktiivisuutta ja rohkeutta tuoda omia
ideoitaan pöydälle. Kiinnostus viestinnän ja markkinoinnin alaa kohtaan katsotaan
eduksi. 15-17-vuotiaiden nuorten kesätyöpaikkojen hakuaika on 11. – 26.4.2013.”*

Käytännössä kesätyöntekijän tehtäviin tulee kuulumaan ainakin ennakkojuttujen kirjoit-
taminen verkkosivuille sekä mahdollisesti video- ja valokuvaamista otteluissa. Henkilö-
kohtaisena toiveenani on, että tuleva kesätyöntekijä osoittaa hakemuksessaan riittävän
selkeästi pystyvänsä tuottamaan lisäarvoa seuran ulkoiseen viestintään ja olevansa in-
nokas opettelemaan uusia asioita.

30.4.2013

Pesäpallokauden alku lähestyy ja edessä ovat todelliset härkäviikot. Kone ei saa yskiä millään sektorilla, kun pallo nousee ilmaan muutaman viikon päästä. Viime päivät ovat olleet työntäyteisiä, kun juttuja ja tiedotteita on isketty eetteriin kovalla syötöllä. Kevään isoin pommi jysähti eilen, kun tiedotimme tehneemme sopimukset kahden Superpesis-pelaajan kanssa. Tiedotustilaisuus järjestettiin Holiday Inn-hotellilla. Tiedotustilaisuuden järjestäminen tuli minulle hieman liian lyhyellä varoajalla, minkä vuoksi lehdistökutsun laatiminen jäi melko viime tinkaun. Lehdistökutsun viesti oli lyhykäisyydessään seuraava:

”Hyvä median edustaja, Järjestämme tänään tiedotustilaisuuden klo 18 alkaen Holiday Inn -hotellissa, Kirkkokatu 3. Tilaisuudessa julkaistaan merkittäviä pelaajasopimuksia ja kerrotaan Lipon tulevan kauden tavoitteista. Kahvitarjoilu”

Myönnän, että paremmalla valmistautumisella viestistä olisi saanut paremmin kohdenetun ja houkuttelevan. Myös tiedotustilaisuuden kellonaika saattoi vaikuttaa siihen, ettei toimittajien osanotto noussut korkeaksi. Media kun on tunnetusti aamuorientoitunut. Jotkut mediat olivatkin minuun yhteydessä kutsun lähettämisen jälkeen ja pyysivät saada tiedotteen.

Seuran saama mediajulkisuus on ollut tapauksen johdosta kohtuullisen suurta. Pesäpalloliiton sivuilla asiasta uutisoitiin otsikolla ”Uskomatonta, Ykköspesiksen Lippo Pesis vahvistuu Superpesiksen tähtipelaajilla”. Kaleva käsitteli aihetta hieman neutraalimpaan sävyyn, mutta uutinen oli kirkkaasti yksi päivän pääurheiluuutisista. Keskustelu Internetissä ja sosiaalisen median kanavilla on vilkastunut uutisen johdosta. Juuri ennen kauden alkua ajoitettu jymyutinen on selvästi saanut aikaan kohinaa on omiaan luomaan positiivisia odotuksia. Seuran verkkosivuille tekemissäni haastattelujutuissa halusin taustoittaa molempien syyt ja motiivin siirtyä Ouluun.

”Urallaan monta superin organisaatiota kolunnut (Sami) Heinikainen näkee, että pääsarjapesäpalloilun paluu pohjoisen pääkaupunkin olisi paitsi oululaisten, myös koko lajin kannalta iso asia.

- On fakta, että Oulun Lippo kuuluu superpesikseen. Muistaen kaksi edellistä kokemusta nousijajoukkueiden mukana, pelaan mieluummin täällä, kuin heikommassa superin porukassa tappelemassa pudotuspelipaikasta, Heinikainen toteaa.

Toistaiseksi uransa ainoan Suomen mestaruuden Oulun Lipon väreissä saavuttanut Antti Vihtkari on kulkenut pitkän matkan nuoresta pojasta, jonka voittamisen nälkä ja uudet tuulet toi kotipaikkakunnalta Hyvinkäältä Ouluun ensimmäisen kerran syksyllä 1997.

- Olin 20-vuotias, kun kutsu Ouluun kävi ensimmäisen kerran. Nyt reissumieselämä saa jäädä, tuli sekin koettua. Lippoon palaaminen oli kaikin puolin luonteva ja helppo ratkaisu, kun siviilielämä on muutenkin täällä, kertoo viime vuodet Oulussa asunut Vihtkari.”

10.5.2013

Seurojen verkkosivut tarjoavat ilmaista julkisuutta yhteistyökumppaneille. Kunhan vain löytäisimme tilanteeseen sopivat keinot, millä sponsoriyritys ja mahdollisesti seuran urheilijat saadaan tuotua kiinnostavasti esille jostain näkökulmasta. Monet yritykset pitävät tänä päivänä tärkeänä, että yhteistyö sisältää jotain muutakin kuin pelkästään sen mainoksen pelipaidassa, jotain yritykselle räätälöityä ja erikoista.

Tänään vierailimme muutaman pelaajan ja valmentajan kanssa urheiluravinteita markkinoivan kumppanimme Manninen Nutraceuticalsin liikkeessä. Kumppanisuhteesta oli sovittu vain joitain viikkoja aiemmin. Halusin tuoda esille lisäravinteiden ja vitamiinien merkityksen palautumisessa, mihin haastattelin paitsi fysiikkavalmentamme, lisäksi Manninen Nutraceuticalsin asiakaspalvelupäällikköä. Juttu on linkitetty myöhemmin Manninen Superstoren Facebook-seinälle.

Oulun Lippo Pesis on solminut yhteistyösopimuksen ravintolisiä ja muita urheiluravinteita markkinoivan Manninen Nutraceuticalsin kanssa. Solmittu yhteistyö mahdollistaa Lipon pelaajille tehokkaan palautumisen harjoitusten ja pelien yhteydessä.

Urheilulisäravinteiden merkitys päivittäisessä harjoittelussa korostuu kovalla tasolla, jolloin treenejä ja pelejä tulee useampi viikkoon ja tehokas palautuminen on perusta laadukkaalle harjoittelulle. Lipon miehillä harjoituksia voi olla treenikaudella jopa 8-10 kertaa viikossa ja pelikaudella pelien ja harjoitusten määrä nousee viikoittain lähes samalle tasolle.

- *Palautuminen on tärkeässä asemassa varsinkin kun pelejä on paljon ja räsitystä tulee enemmän. Pelaajat saavat lisäravinteista konkreettista hyötyä nopeampaan palautumiseen, kommentoi tyytyväisenä Lipon fysiikkavalmentaja Petri Heikkinen.*

Asiakaspalvelupäällikkö Aleksi Lohi Manninen Nutraceuticalsista uskoo muutamasta lisäravinteesta olevan erityistä hyötyä pesäpallon kaltaisessa lajissa.

- *Ihan ensimmäisenä palautusjuoma harjoittelun yhteydessä, jolla pystytään ennen kaikkea tehostamaan palautumista ja siten lisäämään harjoitusfrekvenssiä ja -tehokkuutta huomattavasti. Palautusjuoman lisäksi uskon pelaajien hyötävän erilaisista treenibuustereista erityisesti pelien yhteydessä, mitkä lisäävät esimerkiksi suorituskykyä voimantuoton, räjähtävyyden, energiatasojen ja jaksamisen suhteen, Lohi painottaa.*

- *Näillä muutamilla lähtisin ainakin kokeilemaan, ja toki jokainen pystyy oman henkilökohtaisen mieltymyksensä mukaan tekemään muitakin lisäyksiä ravinnevalikoimaansa, hän jatkaa.*



Kuva 4. Sampo Nieminen, Petri Heikkinen, Tapani Piri ja Eino Järvelä kävivät tutustumassa Manninen Superstoren valikoimaan.

Petri Heikkisen mukaan paljon ja kovaa treenaavalla urheilijalla voi olla vaikeuksia saada normaalista ruokavaliostaan riittävästi energiaa tai esimerkiksi proteiinia.

- Samoin lisähiilihydraateilla voidaan täydentää kehon glykogeenivarastot nopeasti ennen seuraavaa harjoitusta. Tietyt lisäravinteet parantavat myös kestävyyttä pidempi-kestoisissakin suorituksissa, Heikkinen sanoo.

Manninen Nutraceuticals Oy on maamme johtava ravintolisien ja erityisruokavaliomisteiden markkinoija, jonka on perustanut tunnettu urheiluravitsemusasiantuntija, liikuntalääketieteilijä Anssi Manninen. Aleksi Lohen mukaan yhteistyön aloittaminen Lipon kanssa on tervetullut lisä yrityksen aina kasvavaan urheilijakuntaan.

- Pyrimme aina olemaan apuna lajissa kuin lajissa ja mielestämme pesäpallo on laji, jossa on vielä paljon potentiaalia hyödynnettävissä oikeanlaisessa ravitsemuksessa ja erityisesti urheiluravitsemuksen saralta. Lippo on myös hyvin tunnettu ja nimekäs joukkue, joten uskomme yhteistyömme myös antavan mukavasti näkyvyyttä, Lohi kertoo ja tsemppaa Lippoa matkalla kohti kesän koitoksia.

- Haluan toivottaa onnea ja menestystä Lipon porukalle tuleviin koitoksiin ja peleihin koko yrityksen puolesta!

18.5.2013

Kauden ensimmäisen vierasottelun yhteydessä toteutimme historian ensimmäisen keran otteluseurannan Twitterissä. Tietävästi olemme pesäpallon saralla kokeilussa melko etujoukoissa, ellei jopa pioneereja. Sujuvan tekstin ja ymmärrettävien lauseiden kiteyttäminen Twitterin sallimaan viestien pituuteen on oma taiteenlajinsa. Nerokkaiden hashtagien keksiminen lennosta pelin tiimellyksessä ei sekään ole helpoimmasta päästä. Kenties tilanteeseen sopivat risuaitatekstit pitäisi ideoida valmiiksi joihonkin muistivihkoon. Twitter-kokeilua on tarkoitus jatkaa tulevilla vieraspelimatkoilla.



Kuva 5. Live-seuranta Oulun ja Jyväskylän välisestä ottelusta Twitterissä.

24.5.2013

Ensimmäinen kotiottelu alla, josta jäi kokonaisuutena hyvä maku suuhun. Viestinnällisesti vastuu on jaettu minun ja kesätyöntekijämme kesken. Hänen toimenkuvaansa kuuluu ns. audiovisuaalisen materiaalin tuottaminen ja kotipelien aikaiset päivitykset sosiaaliseen mediaan sillä aikaa, kun itse keskityn ottelun kuuluttamiseen. Yhtenä tavoitteena on linjattu, että kaikki lehdistötilaisuudet kuvataan. Videot linkitetään samana iltana kotisivujen otteluraportin yhteyteen, kuten myös heti valmituttuaan Facebookiin ja Twitteriin. Toimitettujen juttujen pituuteen muutos vaikuttaa jonkin verran, mikä on tarkoituksellista. Samalla lehdistötilaisuuksien julkaiseminen palvelee mediaa, joka saa pelinjohtajien ja pelaajien kommentit tuoreeltaan pelin jälkeen, vaikka ei olisi itse otte- lussa.



Kuva 6. Videokuva Oulu–Haapajärvi-ottelun lehdistötilaisuudesta

27.5.2013

Pohjois-Pohjanmaan Erämessuilla on tänä vuonna pesäpallo-osasto. Asian mahdollisti seuramme yhteistyö tapahtuman järjestävän Lentopalloseura Ettan kanssa. Uusi työnjako seuran verkkotoimituksessa on antanut itselleni vapauksia keskittyä ideointiin ja delegoida tehtäviä kesätyöntekijällemme. Kesätyöntekijämme on ollut aktiivinen ja ottanut työtehtävät innokkaasti vastaan. Tänään lähetin hänet tekemään verkkosivuille juttua pesäpallo-osaston saamasta vastaanotosta Erämessuilla. Ajatuksena oli tuoda laajemmin esille, miten pesäpallokulttuuri tällä hetkellä voi Oulun seudulla. Haastateltavina olivat messuisäntinä toimineet pesäpalloliiton Pohjois-Suomen aluejärjestön toiminnanjohtaja ja työharjoittelija. Mielestäni seurojen pitää nostaa esiin ilmiöitä lajinsa parista myös urheilutoiminnan ulkopuolelta, mihin nyt tarjoutui mahdollisuus. Samalla Pohjois-Suomen Pesis sai meidän kauttamme omia kasvojaan esille, mikä toivottavasti vahvistaa seuran ja alueyhdistyksen välistä vuorovaikutusta.

11.7.2013

Voisi sanoa, että tappiollisista otteluista raportoiminen on urheilutiedottajan työn raskainta ja epämieluisinta antia. Pettymykset kuuluvat urheiluun ja kaikesta huolimatta asioita on osattava käsitellä julkisuudessa neutraalisti, hakematta syntipukkeja. Olen saanut joskus palautetta, kun olen kirjottanut peliin liittyvistä asioista negatiiviseen sävyyn, joidenkin mielestä liiankin negatiiviseen. Tiedottajan työhön kuuluu olennaisesti tietynlainen etäisyyden ottaminen käsittelemiinsä asioihin. Mihinkään uutiseen ei pitäisi

suhtautua liian vahvalla tunteella, varsinkin jos aihe ovat negatiivinen. Ovathan verkkosivut koko seuran näyteikkuna paitsi kannattajille, myös toinen toistaan tärkeämmille sidosryhmille. Ajattelutavan omaksuminen vaati harjaantumista aloittaessani tiedottajan uraa vuosia sitten. Tänä päivänä en anna omien tunteiden kuitenkaan kuohahtaa, vaan pidän pelkästään huolen, että verkkosivut pysyvät tuoreena ja päivityksiä on tarjolla silloinkin, kun peli ei kulje.