



VIESTINTÄSTRATEGIA

2024-2026

Turun Cheerleadingseura Smash ry

SISÄLLYS

1 VIESTINTÄSTRATEGIA 2024-2026	3
2 VIESTINNÄN VISIO JA MISSIOT	4
3 VIESTINNÄN TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT	5
4 SEURAN BRÄNDI	7
5 VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT	8
5.1 Viestinnän tavoitteet kohderyhmittäin	8
5.2 Viestintäkanavat	10
5.2.1 Sähköposti	11
5.2.2 Whatsapp-ryhmä	11
5.2.3 MyClub	12
5.2.4 Nettisivut	12
5.2.5 Facebook-sivu	12
5.2.6 Instagram	13
5.2.6 Tiktok	13
5.2.7 Lehti-ilmoitukset, lehtiartikkelit ja lehdistötiedote	13
6 VIESTINNÄN KUMPPANIT	14
7 VIESTINNÄN MITTARIT	15
7.1 Sisäiset viestintäkanavat	15
7.2 Ulkoiset viestintäkanavat	15
9 VASTUUALUEET	16
9.1 Sisäiset viestintäkanavat	16
9.2 Ulkoiset viestintäkanavat	16

1 VIESTINTÄSTRATEGIA 2024-2026

Tässä viestintästrategiassa kuvataan tarkemmin TCS Smashin viestinnän tavoitteita ja tehtäviä. Viestintästrategiassa verrataan toiminnan nykytilaa organisaation tavoitteisiin ja pohditaan, miten viestinnällisesti tavoitteiden saavuttamista voidaan edistää.

Viestintästrategia määrittää seuran päivittäisen viestinnän linjat ja tehtävät pitkällä tähtäimellä. Viestintästrategian pohjalta toiminnanjohtaja luo vuosittain päivittäistä viestintää ohjaavan suunnitelman, jota työntekijät toteuttavat sovitusti.

2 VIESTINNÄN VISIO JA MISSIOT

Seuran vision mukaan ”TCS Smash on toimintansa laadusta tunnettu urheiluseura, jonka urheilijat menestyvät kansallisella ja kansainvälisellä tasolla.”

Viestinnän visio on linjassa edellä esitetyn koko seuran toimintaa ohjaavan vision kanssa ja sillä kuvataan tavoitetilaa, johon koko seuran viestinnällä pyritään pääsemään:

Viestinnän suunnitelmallisuus ja avoimuus tukevat mielikuvaa TCS Smashista ammattimaisena ja menestyvänä urheiluseurana.

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän missiot kuvaavat puolestaan tarkemmin sitä, **miksi** sisäistä ja ulkoista viestintää käytännössä seurassa tehdään:

TCS Smashin sisäisellä viestinnällä tavoitetaan määritellyt sisäisen viestinnän kohderyhmät, pidetään heidät ajan tasalla seuran asioista ja kannustetaan heitä osallistumaan seuran toimintaan.

TCS Smashin ulkoinen viestintä rakentaa arvojen mukaista mielikuvaa seuran toiminnasta ja lisää samalla seuran sekä lajin tunnettuutta.

3 VIESTINNÄN TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT

Viestinnän tavoitteet perustuvat seuran strategiassa määriteltyihin strategisiin pitkän aikavälin tavoitteisiin, joita ovat:

- 1. Harrasteliikunta:** Osaavat valmentajat ja ohjaajat mahdollistavat innostavan ja tavoitteellisen harrastamisen
- 2. Osaamisen kehittäminen:** Valmentajien ja ohjaajien osaamisen kehittäminen kaiken pohjana
- 3. Kilpa- ja huippu-urheilu:** Menestyvä kilpaurheilupolku tukee kestäväää ja tavoitteellista huippu-urheilua

Suunnitelmallisen viestinnän avulla voidaan edistää näiden tavoitteiden saavuttamista. Seuraavaksi esitellään lyhyesti, miten strategisia tavoitteita viestinnän keinoin pyritään edistämään:

1. Osaavat valmentajat ja ohjaajat mahdollistavat innostavan ja tavoitteellisen harrastamisen

- Valmentajien koulutustasot hallin seinälle
- Valmentajien koulutustasojen valmistumisesta tehdään nostot

2. Valmentajien ja ohjaajien osaamisen kehittäminen kaiken pohjana

- Viestitään erilaisista järjestetyistä koulutuksista ja tapahtumista mihin osallistutaan
-

3. Menestyvä kilpaurheilupolku tukee kestäväää ja tavoitteellista huippu-urheilua

- Esitellään joukkueet somessa kauden aikana
- Kerrotaan joukkueiden menestyksestä kilpailuiden jälkeen tiedotteessa ja somessa

TCS Smashin toimintaa ohjaavat strategisten tavoitteiden lisäksi seuran arvot: laadukkuus, yhteisöllisyys ja kasvatuksellisuus, joiden esille tuominen viestinnässä edistää myös strategisten tavoitteiden saavuttamista.

Laadukkuus näkyy seuran toiminnassa läpileikkaavasti valmennuksessa, olosuhteessa, työntekijöiden ja hallituksen osaamisessa sekä seuran toiminnan suunnitelmallisuudessa.

Yhteisöllisyys on kehittynyt seurassa viime vuosien aikana muun muassa yhteisen olosuhteen kautta. Lisäksi yhteisöllisyyteen esimerkiksi valmentajien välillä on kiinnitetty huomiota.

Kasvatuksellisuus on osa seuran valmennuslinjaa ja sitä korostetaan muun muassa valmentajien perehdytystilaisuudessa. Kasvatuksellisuus näkyy käytännössä myös esimerkiksi joukkueiden pelisäännöissä ja seuran säännöissä.

4 SEURAN BRÄNDI

Viestinnällä luodaan seuran vision sekä arvojen mukainen mielikuva seuran toiminnasta, mikä vahvistaa seuran haluttua brändiä. Seuran arvot ja visio on esitelty tarkemmin luvuissa kaksi ja kolme.

Seuran brändi on seuran sisäisen arvion ja muilta lajiseuroilta kuultujen kommenttien mukaan jo nyt lähellä toivottua mielikuvaa. Arvopohjasta erityisesti **laadukkuus** ja **kasvatuksellisuus** ovat jo selvä osa TCS Smashin brändiä. Meitä pidetään ammattimaisena seurana, jossa urheilullinen elämäntapa on kiinteä osa toimintaa. **Yhteisöllisyyden** arvon esille tuominen on siis jatkossa tärkeää, jotta brändiä saadaan vietyä haluttuun suuntaan.

Visiossa laadukkaan toiminnan lisäksi esille nostetaan menestyminen sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Menestymistä osana seuran brändiä pystytään nostamaan esille luonnollisesti kilpailuiden yhteydessä tehtävässä viestinnässä.

Kuvassa 1 on esitetty yksi mahdollinen tapa viestiä seuran brändistä visuaalisesti.



Kuva 1 Seuran brändiin tiivistyvät seuran arvomaailma sekä seuran visio.

5 VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT

Seuran viestintä kohdistuu erikseen määritellyille sisäisille ja ulkoisille kohderyhmille.

Sisäiset kohderyhmät:

- Jäsenistö
- Valmentajat
- Työntekijät
- Hallitus

Ulkoiset kohderyhmät:

- Huoltajat
- Yhteistyökumppanit
- Suuri yleisö
- Tiedotusvälineet

Seuralla on erillinen kriisiviestintäsuunnitelma, joka on valmentajien ja työntekijöiden saatavilla Intrassa.

5.1 Viestinnän tavoitteet kohderyhmittäin

Seuraavaksi määritellään, millaisia viestinnällisiä tavoitteita seuran eri kohderyhmiin liittyy. Lisäksi listataan, millaisia toimenpiteitä eri kohderyhmissä tehdään, jotta kohderyhmät saadaan toimimaan ja ajattelemaan halutunlaisesti.

Jäsenistö:

- Painotetaan sosiaalisen median sekä myClubin kautta tehtävää viestintää, jolloin puhelimitse ja sähköpostitse tehtävän asiakaspalvelun määrä vähenee.
- Saadaan jäsenistö kiinnostumaan päätöksentekoon vaikuttamisen mahdollisuudesta viestimällä erilaisista osallistumismahdollisuuksista innostavasti.
- Viestitään aiheista, jotka halutaan nostaa kyseisen kohderyhmän keskustelun kohteiksi.
- Lisätään positiivissävytteistä keskustelua viestimällä itse positiivisesti halutuista aihepiireistä.
- Viestitään arvostuksesta jäseniä kohtaan nostamalla heidän tarinoitaan esille säännöllisesti sekä seuran sisäisissä että ulkoisissa viestintäkanavissa.

Valmentajat:

- Saadaan valmentajat kiinnostumaan seuran kehittämiseen liittyvästä toiminnasta viestimällä erilaisista osallistumismahdollisuuksista innostavasti.
- Lisätään positiivissävytteistä keskustelua viestimällä itse positiivisesti halutuista aihepiireistä.
- Viestitään arvostuksesta valmentajia kohtaan nostamalla heidän tekemänsä työ esille säännöllisesti sekä seuran sisäisissä että ulkoisissa viestintäkanavissa.

Työntekijät:

- Lisätään positiivissävytteistä keskustelua viestimällä itse positiivisesti halutuista aihepiireistä.
- Viestitään arvostuksesta työntekijöitä kohtaan nostamalla heidän tekemänsä työ esille säännöllisesti sekä seuran sisäisissä että ulkoisissa viestintäkanavissa.

Hallitus:

- Lisätään positiivissävytteistä keskustelua viestimällä itse positiivisesti halutuista aihepiireistä.
- Viestitään arvostuksesta hallitusta kohtaan nostamalla heidän tekemänsä työ esille säännöllisesti sekä seuran sisäisissä että ulkoisissa viestintäkanavissa.

Huoltajat:

- Saadaan huoltajat kiinnostumaan joukkueiden sekä laajemmin koko seuran toiminnasta viestimällä erilaisista osallistumismahdollisuuksista innostavasti.
- Viestitään aiheista, jotka halutaan nostaa kyseisen kohderyhmän keskustelun kohteiksi.
- Lisätään positiivissävytteistä keskustelua viestimällä itse positiivisesti halutuista aihepiireistä.
- Viestitään arvostuksesta huoltajia kohtaan nostamalla heidän roolinsa esille säännöllisesti sekä seuran sisäisissä että ulkoisissa viestintäkanavissa.

Yhteistyökumppanit:

- Viestitään aiheista, jotka halutaan nostaa kyseisen kohderyhmän keskustelun kohteiksi.

- Luodaan pitkäaikaisia ja arvostukseen perustuvia yhteistyökumppanuuksia nostamalla yhteistyökumppanuudet esille säännöllisesti sekä seuran sisäisissä että ulkoisissa viestintäkanavissa.

Suuri yleisö:

- Viestitään aiheista, jotka halutaan nostaa kyseisen kohderyhmän keskustelun kohteiksi.
- Viestitään uusien harrastajien mukaan ottamisesta ajoissa ja monipuolisesti.

Tiedotusvälineet:

- Viestitään aiheista, jotka halutaan nostaa kyseisen kohderyhmän keskustelun kohteiksi.
- Viestitään tuloksista ja toiminnasta selkeästi aina kun siihen on aihetta.

5.2 Viestintäkanavat

Seuraavaksi määritellään seuran käytössä olevat viestintäkanavat ja miten niitä eri kohderyhmissä hyödynnetään.

Sisäiset viestintäkanavat

- Sähköposti
- Whatsapp-ryhmät (valmentajat, jojat, työntekijät, hallitus ja erilaiset valmennusryhmät sekä huoltajaryhmät joukkueittain)
- myClub-jäsenrekisterijärjestelmä
- Intranet
- Teams

Ulkoiset viestintäkanavat

- Seuran nettisivut
- Seuran Facebook-sivu
- Seuran Instagram
- Seuran Tiktok
- Lehti-ilmoitukset ja lehtiartikkelit
- Lehdistötiedotteet

Viestintäkanavien lisäksi seurassa toteutetaan sisäistä viestintää muun muassa viikoittaisten työntekijöiden palaverien, valmentajakahvien sekä muiden kasvokkaisten tapaamisten kautta.

Viestintästrategiaan pohjautuvassa viestintäohjeessa kuvataan tarkemmin, miten viestintää joka päiväisessä toiminnassa missäkin kanavassa tehdään.

5.2.1 Sähköposti

Sähköpostiviestinnän määrä on vähentynyt viimeisten kolme vuoden aikana. Tiedotteiden, nettisivujen ja somepostausten kautta pyritään vaikuttamaan siihen, että tieto jäsenille on monipuolista, informatiivista ja oikea-aikaista, jolloin sähköpostilla käyty viestintä vähenee. Työntekijöiden eniten käytetty ulkoisen viestinnän kanava on edelleen sähköposti. Myös joukkueilla ja joukkueenjohtajilla on käytössä joukkuekohtaiset sähköpostiosoitteet, joihin viestitään joukkuetta koskevat asiat.

5.2.2 Whatsapp-ryhmä

Seuralla on erilaisia whatsapp-ryhmiä, jossa jäseninä ovat omissa ryhmissään hallitus, työntekijät, valmentajat, joukkueenjohtajat sekä sen lisäksi joukkuekohtaisia valmennustiimi- ja huoltajaryhmiä.

Ryhmiä käytetään viestintäkanavana lähinnä nopeaa reagointia vaativissa tilanteissa sekä epävirallisemmissa viestintätapauksissa.

Valmentajat käyttävät ryhmää esimerkiksi sijaisten etsimiseen tai akuutteihin hallia koskeviin viestintätilanteisiin.

Viikkotervehdys lähetetään valmentajien ryhmään viikoittain työntekijöiden toimesta, johon on koottu toimistolla työskentelevien työntekijöiden kyseisen viikon työtehtäviä sekä muistutettu viikon tapahtumista ja deadlineista. Viikkotervehdyksen tarkoituksena on lisätä avoimuutta ja yhteisöllisyyttä sekä toimia kokoavana muistutuksena valmentajille, koska palautetta sähköpostiliikenteen paljoudesta on saatu.

Koska kaikki valmentajat ovat ryhmässä, on se hyvä viestintäväylä silloin kun kaikki valmentajat halutaan varmasti tavoittaa. Ryhmän julkaisut pyritään pitämään kuitenkin kohtuullisissa määrissä, joita aidosti tärkeät viestit eivät huku muiden joukkoon.

5.2.3 MyClub

Jäsenistölle lähetetään jäsentiedote myClubin kautta noin kerran kuukaudessa. Sisältönä ovat ajankohtaiset seurassa kuten esimerkiksi varainhankinta, kilpailut ja tapahtumat. Tiedotteissa nostetaan jatkossa esille myös muita viestinnän tavoitteiden kannalta oleellisia aiheita.

Yleisten tiedotteiden kevät- ja syyskokouksista lähetetään erilliset kokouskutsut. Tarvittaessa voidaan lähettää myös muita ylimääräisiä tiedotteita.

Tiedotteet lähetetään myClubin kautta jäsenistölle, hallitukselle, työntekijöille ja valmentajille.

5.2.4 Nettisivut

Nettisivut pidetään ajan tasalla. Niiden sisältöä päivitetään tarvittaessa viikoittain. Kevät- ja syyskauden alussa nettisivuille päivitetään joukkueiden tiedot, harjoitusvuorot sekä tapahtumakalenteri.

Nettisivujen etusivulle päivitetään ajankohtaiset uutiset. Näitä ovat esimerkiksi joukkueenjakoinfot, seuran tapahtumat, kilpailut, valmentajahaku ja näytösasiat.

Nettisivujen sisältöä kehitetään jatkuvasti. Nettisivujen kautta tiedottaminen tapahtuu ensisijaisesti suurelle yleisölle eli käytännössä potentiaalisille uusille jäsenille ja muille tahoille, jotka ovat kiinnostuneita seuran toiminnasta. Tämä pidetään mielessä nettisivujen kehittämistä suunniteltaessa.

5.2.5 Facebook-sivu

Aktiivisuus vaihtelee lomien, seuran ja joukkueiden tapahtumien sekä muun Facebookiin tarkoitetun materiaalin määrän mukaan. Päivitykset perustuvat viestintästrategian pohjalta luotuun julkaisukalenteriin, mutta myös spontaaneja lisäpäivityksiä tehdään.

Facebookissa seuraajia tiedotetaan nettisivun uutisia epävirallisemmista ajankohtaisista asioista, kuten seuran ja joukkueiden tapahtumista. Nettisivuilla julkaistut uutiset jaetaan aiheesta riippuen myös Facebookissa.

Facebookin kautta tiedottaminen tapahtuu jäsenistön lisäksi heidän huoltajilleen ja potentiaalisille uusille jäsenille. Tämä huomioidaan Facebook-päivitysten aiheissa ja sisällössä.

5.2.6 Instagram

Instagramia päivitetään noin 4-7 kertaa viikossa. Päivitykset perustuvat viestintästrategian pohjalta luotuun julkaisukalenteriin, mutta myös spontaaneja lisäpäivityksiä tehdään.

Seuran Instagram-tilille päivitetään erilaisia seuran toimintaan liittyviä päivityksiä, joiden tarkoituksena on luoda avointa ilmapiiriä kertomalla seuran jokapäiväisestä toiminnasta. Lisäksi Instagram-tilillä jaetaan tarvittaessa TCS Smashin joukkueiden päivityksiä.

Hallitus on myöntänyt seuran joukkueille luvan oman joukkuekohtaisen Instagramin käyttöön. Päivittämisestä vastaavat joukkueiden valmentajat tai valmentajien määräämät henkilö.

5.2.6 Tiktok

Tiktokia päivitetään noin 1-2 kertaa viikossa. Päivitykset perustuvat viestintästrategian pohjalta luotuun julkaisukalenteriin, mutta myös spontaaneja lisäpäivityksiä tehdään.

Seuran tiktok-tilille päivitetään erilaisia seuran toimintaan liittyviä päivityksiä, joiden tarkoituksena on luoda avointa ilmapiiriä kertomalla seuran jokapäiväisestä toiminnasta.

5.2.7 Lehti-ilmoitukset, lehtiartikkelit ja lehdistötiedote

Lehdistötiedotteet kirjoitetaan lajiin liittyvistä aiheista, joilla on uutisarvoa. Ne lähetetään median edustajille sähköpostitse ja ladataan seuran kotisivuille. Tiedoteviestiin lisätään linkki mahdollisiin lehdistökuviin. Mikäli TCS Smashin joukkue osallistuu kansainväliseen kilpailuun, lähetetään siitä etukäteen tieto medialle. SM- ja kansainvälisen tason kilpailutulokset raportoidaan lehdistötiedotteella median edustajille.

Mikäli median edustaja on itse yhteydessä kilpailuihin liittyen, ei lehdistötiedotetta ole tarvetta tehdä.

6 VIESTINNÄN KUMPPANIT

Seura on hyödyntänyt viestinnässä toistaiseksi vain vähän viestintäkumppaneita.

Rekrytointien yhteydessä on hyödynnetty SCL:ää ja työmarkkinatorin tiedotuskanavana.

Sosiaalisessa mediassa jäsenistö jakaa Facebook-julkaisuja satunnaisesti eikä jäsenistöä ole varsinaisesti ohjeistettu näin tekemään, vaan kaikki perustuu vapaaehtoisuuteen.

TCS Smashin viestinnässä voidaan pohtia ainakin seuraavien kumppanien hyödyntämistä seuraavien vuosien aikana:

- Yhteistyökumppanit ja heidän viestintäkanaviensa hyödyntäminen
- Aktiiviset somettajat seurassa tai lajin parissa
- Muut lajiseurajat
- Työntekijät, valmentajat ja hallitus sekä muut vapaaehtoiset

Viestinnässä tehtävää yhteistyötä kehitettäessä on hyvä miettiä sitä, ketkä kuuluvat samaan heimoon eli kenen kanssa edistämme yhteistä asiaa. Yhteistyö heidän kanssaan edistää yhteisen asian eteenpäin viemistä.

7 VIESTINNÄN MITTARIT

Seuraavaksi kerrotaan, miten viestinnän tavoitteiden toteutumista mitataan.

7.1 Sisäiset viestintäkanavat

Sisäisten viestintäkanavien mittareina käytetään tiedotteiden lähetysmäärää, viikkotervehdyksien toteutumista sekä seurakyselyn perusteella viestinnän arviota.

7.2 Ulkoiset viestintäkanavat

Ulkoisten viestintäkanavien tunnusluvut otetaan tarkasteluun vuosittain. Vertailuluvut otetaan jokaisen kauden alussa ja lopussa eli tammi-, kesä-, elo- ja joulukuussa. Lukujen koonnista vastaa toiminnanjohtaja. Seuraavaksi esitellään tarkemmin millaisia tunnuslukuja missäkin ulkoisessa viestintäkanavassa seurataan.

Seuran nettisivut:

- Tällä hetkellä käytössä ei ole seurantatyökalua

Seuran Facebook-sivu:

- Sivutykkäykset mittausajankohtana
- Sivun näyttökerrat kuluneelta ajanjaksolta
- Julkaisumäärä kuluneelta ajanjaksolta
- Suosituin julkaisu kattavuudella mitattuna

Seuran Instagram:

- Seuraajamäärä mittausajankohtana
- Julkaisumäärä kuluneelta ajanjaksolta
- Suosituin julkaisu tykkäysmäärällä mitattuna
- Seuran virallisten hashtagien käyttö lukumäärällisesti julkisissa postauksissa

Lehti-ilmoitukset ja lehtiartikkelit:

- Julkaisumäärä kuluneelta ajanjaksolta

Lehdistötiedotteet:

- Julkaisumäärä kuluneelta ajanjaksolta

9 VASTUUALUEET

Toiminnanjohtaja vastaa pääsääntöisesti seuran viestinnästä. Seuraavaksi määritellään viestintäkanavakohtaiset vastuut ja mitä ne tarkoittavat.

9.1 Sisäiset viestintäkanavat

Toiminnanjohtajan vastuulla on koota seuran virallinen jäsentiedote, joka lähetetään MyClubin kautta noin kerran kuukaudessa koko jäsenistölle. Lisäksi toiminnanjohtaja lähettää tiedotteet sähköpostitse seuran hallitukselle ja työntekijöille.

Talous- ja hallintokoordinaattori vastaa joukkueenjohtajien tiedottamisesta ja kehityspäällikkö vastaa valmentajien tiedottamisesta. Valmentajien intranetin päivityksestä vastaa kehityspäällikkö.

9.2 Ulkoiset viestintäkanavat

Toiminnanjohtaja tarkistaa seuran nettisivujen ajantasaisuuden viikoittain ja tekee tarvittaessa muutoksia. Pääsääntöisesti toiminnanjohtaja tai kehityspäällikkö kirjoittaa nettisivuille ajankohtaiset uutiset. Lisäksi toiminnanjohtaja ja kehityspäällikkö huolehtii kevät- ja syyskauden alussa kaikkien tietojen päivittämisestä.

Toiminnanjohtaja on vastuussa julkaisukalenterista, jossa vastuuhenkilöt määritellään. Kaikki työntekijät päivittävät seuran sosiaaliseen mediaan omiin vastuualueisiinsa liittyviä ajankohtaisia päivityksiä.

Lehdistötiedotteen kirjoittamisesta ja lähettämisestä vastaa toiminnanjohtaja tarvittaessa. Toiminnanjohtaja huolehtii suhteista lehdistöön.