## Järvenpään Palloseura ry

### VIESTINTÄSUUNNITELMA 2017



#### Sisältö

1. Yleistä

2. Viestinnän tavoite ja peruslupaus

3. Viestinnän arvot

4. Yleinen lähtötilanne

5. Viestinnän strategiset tavoitteet

6. Oman brändin tavoitemielikuva

7. Sisäinen ja ulkoinen viestintä

8. Viestinnän kanavat

9. Viestinnän kohderyhmät

10. Markkinointiviestintä

11. Viestinnän mittarit

12. Viestinnän vuosikello

13. Sosiaalisen median käyttö JäPS:ssä

**1. YLEISTÄ**

Järvenpään Palloseuran tavoitteena vuonna 2016 on edelleen kehittää seuratoimintaa ja päivittää strategiaa tulevalle 5-vuotiskaudelle.   
Arvot, missio ja visio ohjaavat seuran toimintaa.

**Arvot Iloisuus, urheilullisuus, yhteisöllisyys ja reiluus  
 Missio Jalkapalloa laadukkaassa jalkapalloseurassa, kaikilla tasoilla  
 Visio Suomen TOP-10 juniorijalkapalloseura, kaikilla mittareilla mitattuna**

Toimintaa jatketaan kenttätyössä uudistetun valmennuslinjan mukaisesti. Päivittäistoiminnasta vastaa seuran palkatut työntekijät ja heitä tukee jäsenien

valitsema johtokunta. Johtokunta kokoontuu kuukausittain tai tarpeen mukaan. Johtokunta on järjestäytynyt jaosten kautta, jotka alustavat ja valmistelevat yhdessä työntekijöiden kanssa isompia kokonaisuuksia. Jaokset kokoontuvat tarvittaessa.

Pyritään ylläpitämään seura alueen vetovoimaisimpana ja suurimpana seuran

lähes 1200 pelipassin omaavalla pelaajalla sekä 1400 jäsenellä.

Jatketaan tiivistä yhteistyötä niin jalkapallon, paikallisten urheiluseurojen kuin

yhteiskunnallisella saralla. Osallistutaan ja pyritään vaikuttamaan alueen sekä piirin

toimintaelimissä rakentavasti.

**2. VIESTINNÄN TAVOITE JA PERUSLUPAUS**

Viestinnän tavoite on auttaa seuranstrategisten linjausten toteutumista; tukemalla ja tekemällä näkyväksi pelaajakehitystä, johtamista, avoimuutta ja tavoitteitamme. Viestintä rakentaa ja ylläpitää seuramme brändiä ja painottaa sähköisten monikanavaisten viestintätapojen käyttöä. Myös seurayhteistyö on luonteva osa kaikkea viestintää.

Viestintä on jokaisen asia - jokainen kontakti on viestintää. Jokaisella jäsenellä on oltava perustiedot seurasta, tavoitteistamme ja arvoistamme.

Viestintä on selkeää - viesti menee perille, kun vastaanottaja ymmärtää sen. Viestin lähettäjällä on vastuu, että viesti on selkeä ja ymmärrettävä.

Viestintä on yhtenäistä - noudatamme yhteisiä graafisia ohjeita.

Viestintä on kaikkien ulottuvilla - kaikki tieto on dokumentoitu ja helposti löydettävissä.

Viestintä on kohdennettua – huomioimme vastaanottajan tarpeet, kaikki eivät tarvitse tietoa kaikesta

**3. VIESTINNÄN ARVOT**

PELAAJAPOLKU – JäPS tunnetaan pelaajalähtöisestä valmennusosaamisesta ja jossa jokainen pelaaja huomioidaan tasosta riippumatta.  
JOHTAMINEN – seuraa johdetaan vahvalla hallinnolla, jossa on toimiva ja läpinäkyvä päätöksenteko.   
YHTEISÖLLISYYS – seura on hyvin verkostoitunut ja aktiivinen vaikuttaja, jonka brändi tunnetaan.  
TAVOITTEELLISUUS – kaikkea toimintaamme pystytään mittaamaan erilaisilla mittareilla.

**4. YLEINEN LÄHTÖTILANNE**

|  |  |
| --- | --- |
| Sisäiset vahvuudet:   * JäPS on itsenäinen jalkapalloon keskittyvä seura * Aktiivinen seurakehitys on jatkuvaa * Vahva tahto kehittää seuran viestintää ja markkinointia * Seuran kasvu lisää tunnettavuutta ja näkyvyyttä * Paikallisuus * Me-henki, aktiiviset toimijat * Dynaamiset ja kehitystä hakevat seuran työntekijät * Kehittyvät olosuhteet | Sisäiset heikkoudet:   * **C:\Users\admin\Desktop\Tarmo\Japslogo.png**Henkilöstön sekä vapaaehtoisten toimijoiden kapeus * Henkilöstöllä ei riittävästi osaamista markkinoinnista ja viestinnästä * Pienet resurssit viestinnässä ja markkinoinnissa * Seuran ja vapaaehtoisten välinen vuorovaikutus ei riittävää * Sponsoreiden hankinnan ja näkyvyyden puute * Suuret pelaajamassat asettavat haasteita yhteisöllisyydelle ja yksilöllisyydelle |
| Ulkoiset mahdollisuudet:   * Yli tuhat pelajaa = tuhansia tarinoita jaettavaksi * Yhteistyö Järvenpään koulujen kanssa * Yhteistyö paikallisten urheiluseurojen kanssa * Ulkoisten markkinointiyritysten hyödyntäminen * Olosuhteiden kehittymisten johdosta seuran kiinnostavuuden kasvu * Hyvä sijainti täyden palvelun jalkapallokeskuksena Lahden PKS:n välillä | Ulkoiset uhat:   * Muiden lajien suosio lasten/nuorten parissa * Negatiivinen viestintä seuran ulkopuolelta * Yleinen taloustilanne niin yksityishenkilöillä kuin myös yrityksillä * Vapaa-ajan pirstaloituminen * Edustusjoukkueiden menestymättömyys |

**5. VIESTINNÄN STRATEGISET TAVOITTEET**

* Laaditaan yhdenmukainen ja selkeä graafinen ilme ohjeistuksineen
* Panostetaan henkilökunnan, johtokunnan ja muiden keskeisten toimijoiden koulutuksiin, joilla lisätään kaikkien näiden viestintävalmiuksia
* Säännöllisen jäsenkirjeen käyttöönotto
* Laaditaan ”Hyvä seura tiedote”-opas ja ohjeistus kriisiviestintään
* Laaditaan yhteisesti käytettävät pohjat toiminnan dokumentoinnin tueksi sekä luodaan uudet arkistointiohjeistukset
* Panostetaan jatkuvuuteen ja yhtenäisiin käytäntöihin sidosryhmien välisissä yhteydenpidoissa
* Luodaan selkeät sisäisen viestinnän kanavat, jotka tukevat organisaation toimintaa eri toimijoiden välillä
* Panostetaan aktiiviseen ja systemaattiseen ulkoiseen tiedottamiseen
* JäPS LIVE – liikkuvan kuvan hyödyntäminen (YouTube, Periscope)
* Viestinnän mittarien käyttöönotto
* Seuratoimintaopas uusille pelaajille
* Nimetyt some-vastaavat ikäluokkiin ja oma some-kerho
* Kuukauden seuratoimija
* Viestintäsuunnitelma edustusjoukkueelle

**6. OMAN BRÄNDIN TAVOITEMIELIKUVA**

Seura haluaa tulla tunnetuksi laadukkaasta, reilusta ja monipuolisesta toiminnastaan, joka näkyy ja tuntuu positiivisesti koko seurassa. Joukkueissa näkyy iloisuus ja ”hyvä meininki” niin treeneissä kuin myös otteluissa-”fiilistellen futista” jalkapallokoulumme tunnuslause kiteyttää asian hienosti.   
Hymyilevä pelaaja tapahtuman jälkeen on meille paras palkinto onnistuneesta toiminnastamme. Meillä voi hyvin harrastaa jalkapalloa hieman kevyemminkin, kaikista ei tarvitse tulla kilpaurheilijoita.

Brändi antaa pelaajille luottamuksen siitä, että seura huolehtii kaikista pelaajistaan tasapuolisesti sekä antaa kaikille mahdollisuuden harrastaa jalkapalloa omien tavoitteidensa mukaisesti. Samalla brändi muokkaa seuratoimijoiden toimintatapoja seuran arvojen mukaisiksi.

Haluamme että yritykset ja muut sidosryhmät sekä ennen kaikkea järvenpääläiset mieltävät toimintatapamme luotettavana ja helposti lähestyttävänä yhteistyöseurana, joka perustaa toimintansa vahvasti paikallisuuteen - ”Tehty Jäkessä” mainostaa edustusjoukkueemme.

JäPS logo edustaa meille vahvoja perinteitä seuramme toimintakultuurista jo vuodesta 1947 saakka*.* JäPS on aina – ja tulee myös tulevaisuudessa- olemaan monitahoinen jalkapalloseura, joka huolehtii yhdenvertaisesti kaikkien pelaajien ja jäsenien hyvinvoinnista tavalla, joka mahdollistaa heidän saavuttaa oma huippunsa oman motivaatiotasonsa mukaisesti. Näiden asioiden johdosta logomme ulkoasu määräytyy seuran perustamisvuodesta 1947 sekä moninaisuutta ja yhdenvertaisuutta kuvaa pallon ympyräkehälle sijoitetut sarakeviivat.  
Sinisellä värillä taas haluamme viestiä vahvasta paikallisuudesta Järvenpään kaupungin tunnusvärin mukaisesti.

**7. SISÄINEN JA ULKOINEN VIESTINTÄ**Seuramme sisäisen viestinnän tavoitteena on vahvistaa kaikkien seuratoimijoiden seurahenkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta arvojemme mukaisesti. Tehokas, selkeä ja avoin viestintä lisää sitoutumista, aktiivisuutta, keskustelua ja vaikutusmahdollisuuksia omassa seurassa. Seuran toiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen on helpompaa kuin niitä tavoittelee tyytyväiset seuratoimijat. Haluamme viestinnällä vahvistaa ylpeyttä tasokkaasta toiminnasta, jota on yhdessä saatu aikaan.

Tavoitteemme sisäisessä viestinnässä on kertoa selkeästi ja avoimesti sekä myös ennakoivasti mitä seurassamme tapahtuu sekä vahvistaa seuramme arvoja kohderyhmissä. Riittävän tehokas, mutta yksinkertainen viestintä kohderyhmille parantaa niin vanhempien kuin pelaajien sekä muiden ryhmien tyytyväisyyttä ja sitä kautta kohderyhmät sitoutuvat seuran toimintaan entistä paremmin.

Joukkueiden omassa viestinnässä tavoite on kertoa joukkueen toiminnasta ja ajankohtaisista asioista ennakoivasti nykyisille ja uusille pelaajille sekä heidän lähipiirille. Joukkueen viestintä EI voi olla ristiriidassa seuran viestinnän kanssa.

Vapaaehtoisten johtamisessa viestinnällä on ratkaiseva merkitys. Se ratkaisee loppujen lopuksi onnistumisen sen jälkeen, kun itse järjestelyt muuten hallitaan. Hyvä viestintä innostaa ja sitouttaa tehtäviin pystyviä toimijoita, jakaa vastuuta käytännössä ja ehkäisee tehtävien kasaantumista. Se tekee kaikille selväksi kuka, missä ja millä tavalla seuran asioita valmistellaan ja ratkaistaan- ilman suunnitelmaa ja tavoitteita ei ole johtamista.

Seuran sisäinen viestintä on parhaimmillaan jäsenten aktiivista kuuntelemista sekä uuden oppimista. Kuunteleminen on viestinnässä ja johtamisessa tärkeä taito, jota kannattaa kehittää. On viisasta tunnustella uusien ajatusten ja esitysten vastaanottoa etukäteen ja ottaa myös palaute huomioon.

Hyvä sisäinen viestintä

* innostaa mukaan
* jakaa käyttökelpoista tietoa
* tehostaa toimintaa
* luo ryhmähenkeä ja hyvää mieltä
* nostaa esiin ideoita
* tekee tilaa keskustelulle

Seura vastaa seuratasolla ulkoisesta viestinnästä. Seuran ulkoisen viestinnän tavoitteita on kertoa potentiaalisille pelaajille ja toimihenkiloille sekä sidosryhmille seuramme toiminnasta. On ehdottoman tärkeää, että yhteistyökumppanit ja tukijat tietävät miten seura toimii ja mitä työllä tavoitellaan. Viestinnällä halutaan vaikuttaa myös alueelliseen päätöksentekoon.

Tapahtumat, joita järjestämme tai olemme mukana edustamassa seuraamme, ovat myös tärkeä osa seuran ulkoista viestintää. Noudatamme tällöin seuramme antamia ohjeita käyttäytymisen ja pukeutumisen osalta.

****

**8. VIESTINNÄN KANAVAT**

Seuran pääviestintäkanavat:  
1. Seurankotisivut: www.japs.fi  
2. Some: Facebook, twitter, instagram

3. Sähköpostitiedottaminen eri kohderyhmille (nopea viestintä)  
4. Jäsenkirje (ajankohtaiset asiat)

5. Sisäiset tapahtumat (valmentajakerho, JoJo-kerho, rahurikerho, muut koulutukset)

6. Ulkoiset tapahtumat (seura mukana tapahtumassa/toiminnassa)  
7. Paikallismedia (lehdistö, kaupungin sivut)  
8. Ulkomainonta (tienvarsimainokset)

9. Painetut julkaisut (valmennuslinja, viestintäsuunnitelma, ohjeet turnausjärjestelyistä...)

10. Säännölliset kohtaamiset sekä yhteydenotot

Joukkueiden pääviestintäkanavat:  
1. Joukkueiden kotisivut ja some  
2. Ilmoittautumisjärjestelmät (nimenhuuto)  
3. Sähköpostitiedottaminen suoraan pelaajille (ajankohtaiset asiat)  
4. Tekstiviesti ja whatsup (nopea tiedottaminen)  
5. Joukkueen sisäiset tapahtumat (vanhempainilta)

**9. VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT**

Seuran keskeisiä kohderyhmiä on

* Vakituiset työntekijät
* Vapaaehtoiset seuratoimijat
* Jäsenet
* Tukijat ja yhteistyökumppanit
* Muut alueen seurat
* Rahoittajat
* Tiedotusvälineet, toimittajat
* Kaupungin työntekijät, poliitikot
* Viranomaiset
* ”Suuri yleisö”

**10. MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

Markkinointiviestintä suunnataan JäPS:n nykyisille ja potentiaalisille tukijoille, yhteistyö-kumppaneille ja sidosryhmille. Tavoitteena on saada juniorijalkapalloilulle lisää niin taloudellisia kuin henkisiä tukijoita ja pitää nykyiset yhteistyökumppanit tyytyväisinä.

Seura välittää jäsenistölleen yhteistyökumppaneiden viestejä ja tarjouksia sekä järjestää niiden kanssa yhteistyössä erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia. Tukijat pidetään näyttävästi esillä nettisivulla ja esimerkiksi seuran kausijulkaisussa.

****  
Yritysten taloudellinen tuki on JäPS:n toiminnan elinehto. Uusia sopimuksia neuvoteltaessa on tärkeää, että seurasta saadaan suurelle yleisölle välitettyä arvojemme mukainen kuva. Seuramme on aktiivinen toimija, joka tarjoaa järvenpääläisille juniori-ikäisille pelaajille jalkapalloharrastuksen mahdollisuuden omien kykyjensä ja tarpeittensa mukaisella tasolla.  
Viestimme, että edistämme omalla toiminnallamme suvaitsevaisuutta, emme hyväksy kiusaamista. Nostamme viestinnässä urheilullisen elämän ja terveet elämäntavat tärkeäksi osaksi lasten ja nuorten kehitystä kasvua kohti aikuisuutta. Vahvistamme nuorten uskoa omiin kykyihinsä ja heidän minäkuvaa. Tavoitteellisuus urheilun saralla antaa nuorille eväitä tavoitteelliseen toimintaan myös muilla elämän saroilla esimerkiksi opiskelu- ja työpaikkaa hakiessaan.

Seura viestii, että jäpsiläinen käyttäytyy hyvin ja kantaa ylpeänä seuransa värejä. Koko JäPS-perhe on yhtenäinen joukko pelaajia ja toimijoita, jotka arvostavat saamaansa tukea ja jotka omilla toimillaan edesauttavat yhteistyön rakentumista olemassa olevien ja uusien kumppaneiden kesken.

**11. VIESTINNÄN MITTARIT**

Viestinnän onnistumista on vaikea arvioida, jollei sille aseteta strategiasta johdettuja tavoitteita ja tulosmittareita. Mittaamisen tehtävä on arvioida, ohjata ja kehittää viestintää. Mittaaminen tulee sisällyttää ja itse suunnitteluun ja sille on varattava riittävät resurssit.

Viestinnän vaikutukset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä, joten mittareihin on hyvä sisällyttää sekä laadullisia että määrällisiä mittareita.

Some

* Yhteisön koko; seuraajien lkm kanavittain ja kokonaisuudessa
* Engagement: jaot, tykkäykset, kommentit, vastaukset
* Engagement%; aktiivisesti osallistuvien seuraajien lkm jaettuna kaikkien seuraajien lkm per kanava
* Maininnat; Kuinka monta kertaa brändin nimi on mainittu sosiaalisessa mediassa
* Sävy; sosiaalisen median osumien sävy

Medianäkyvyys

* Julkaisut paikallislehdissä
* Julkaisut paikallislehdissä suhteessa muihin kilpailijoihin
* Sävy

Tapahtumat

* Osallistumismäärät
* Osallistumismäärät/ edellinen tapahtuma

Pelaajakehitys

* Jäsenmäärän kehitys
* Pelaajamäärän kehitys
* Drop out

**12. VIESTINNÄN VUOSIKELLO 2017**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tammikuu | Helmikuu | Maaliskuu | Huhtikuu |
| * Jäsenkirje 1 * Valmentajakerho * Jäsen- ja toimintamaksut * Some-kerho | * Jäsenkirje 2 * Huoltajakerho * Opelliiga ilmoittautumiset | * Jäsenkirje 3 * Rahurikerho * Kevätkokous kutsu * Kesän tapahtumat-tiedote | * Jäsenkirje 4 * JoJo-kerho * Kevätkokous |
| Toukokuu | Kesäkuu | **C:\Users\admin\Desktop\Tarmo\Japslogo.png**Heinäkuu | Elokuu |
| * Jäsenkirje 5 * Valmentajakerho * Järvenpää päivä * Koulufutistapatuma |  |  | * Jäsenkirje 6 * JoJo-kerho * Seurapäivä * Valokuvaus * Eloturnaus |
| Syyskuu | Lokakuu | Marraskuu | Joulukuu |
| * Jäsenkirje 7 * Huoltajakerho * Koulufutisturnaus * Talven tapahtumat tiedote | * Jäsenkirje 8 * Valmentajakerho * Aloittavien ikäluokkien perustaminen * Vuosikokouskutsut | * Jäsenkirje 9 * Rahurikerho * Kauden päättäjäiset * Jäsenkysely * Vuosikokous | * Jäsenkirje 10 * Jojo-Kerho * Sarjailmoittautumiset |

**13**.**Sosiaalisen median käyttö JäPS:ssä**

**Henkilöstö ja toimihenkilöt**

Sosiaalinen media on tietoverkkoja hyödyntävä vuorovaikutteinen ja käyttäjälähtöinen viestinnän muoto, jossa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalisen median palveluissa vietetään aikaa, jaetaan tietoa, kuvia, videoita, musiikkia ja mielipiteitä, tehdään yhteistyötä, jutellaan, pelataan ja verkostoidutaan.

Sosiaalisen median palvelut jaotellaankin niiden käyttötarkoituksen perusteella esimerkiksi verkkoyhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, keskustelupalstoihin ja wikimäisiin yhteistyön tekemisen alustoihin.

Suomessa käytetyimpiä palveluita ovat Facebook, IRC-galleria, Suomi24, YouTube, Twitter, Wikipediat ja blogit.

Jos JäPS:n toimihenkilö päättää osallistua sosiaaliseen mediaan, niin että on siellä kanssakäymisessä seuran nuorten ja lasten kanssa, silloin tämä aikuinen on selkeästi ottanut aikuisen/ammattiroolin sosiaalisessa mediassa. Tällöin on muistettava, että lapset ja nuoret näkevät sosiaalisessa mediassa myös aikuisten väliset keskustelut.

Tämä tarkoittaa sitä, että keskustelut ja muu toiminta sosiaalisessa mediassa tulee olla aivan samanlaista ja asianmukaista kuin esimerkiksi kentän laidalla harjoituksissa tai otteluissa. Verkkokeskustelussa on toimittava yhtä aikuismaisesti/ammattimaisesti kuin kasvokkain käytävässä keskustelussa sekä noudettava seuran aikuisten pelisääntöjä.

Suullisessa kommunikoinnissa toimivat vivahteet eivät lähtökohtaisesti toimi kirjallisessa viestinnässä. Humoristiseksi tarkoitettu viesti näkyy ilmeissä, eleissä ja äänenpainossa. Verkossa niiden välittäminen vastaanottajalle on vaikeampaa. Aikuisella on siten suuri vastuu, ettei nuori tulkitse sanomaa väärin.

Ohjeita, suosituksia ja vinkkejä JäPS:n toimihenkilöille verkossa toimimiselle

1. Varmista, että toimintasi verkossa on JäPS:n toimintaperiaatteiden ja arvojen, kuten suvaitsevaisuus, tasa-arvoisuus ja ihmisten arvostaminen mukaista.
2. Puutu pelisääntöjen vastaiseen käyttäytymiseen esim. kielenkäyttö, kiusaamiseen tai johonkin muuhun epäilyttävään.
3. Jos olet epävarma asiasta, älä julkaise. Kysy toisen aikuisen mielipidettä
4. JäPS suosittelee sitä, että toimihenkilöt harkitsevat tarkoin hyväksyvätkö joukkueensa nuoria kavereikseen Facebookissa. Usein on yksinkertaisempaa ja helpompaa pitää ”työrooli” ja vapaa-ajan rooli erillään toisistaan, kuten mm. monet opettajat toimivat oppilaidensa kanssa.
5. Aikuisten asiat ovat aikuisten asioita eikä niistä kannata keskustella lasten ja nuorten nähden tai kuullen.
6. On hyvä muistaa, että lukija ei välttämättä osaa arvioida, onko kirjaus toimihenkilön oma yksityishenkilön vai JäPS:n linjaus.
7. Jos esim. valmentaja pyytää pelaajaa Facebook-ystäväksi, pelaajan voi olla vaikea kieltäytyä, vaikka haluaisikin. Valmentaja/pelaajasuhde voi sosiaalisessa mediassa olla haasteellinen. Facebookin kautta valmentajat ja pelaajat voivat saada toisistaan sellaista tietoa, jota muuten ei haluttaisi kertoa.
8. On hyvä muistaa, että joidenkin mielestä jäpsilainen edustaa JäPS:ä aina.
9. Älä jätä verkkoon sellaista, mihin et halua törmätä tulevaisuudessa – internetillä on pitkä muisti
10. Mikä tahansa sosiaalisessa mediassa julkaistu voi päätyä laajasti julkisuuteen.
11. Harkitse, miten toimintasi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa uskottavuuteesi toimihenkilöroolissasi ja mielikuvaan kyvystäsi hoitaa tehtäväsi tasapuolisesti

**Joukkueet**

JäPS suosittelee ensisijaisesti jokaista joukkuetta hoitamaan tiedottamisensa seuran verkkosivujen joukkueen oman sivun kautta eikä sosiaalisen median kautta. On todennäköistä, että kaikkien lasten vanhemmat eivät halua liittyä käyttämään sosiaalisen median palveluita. Tällaisessa tapauksessa he olisivat eriarvoisessa asemassa tiedottamisen suhteen.