



VOITTO OMMISEK

VIESTINTÄOPAS



If Yleisurheilukoulu

LIKUNNAN ILOA JA KAVEREITA

www.yleisurheilukoulu.fi



SUOMEN URHEILULIITTO



VOITTO OIKEAN VIESTINTÄOPAS

Tämä opas on tehty helpottamaan seuran ja etenkin yleisurheilukoulun viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Oppaan ensisijaisena tarkoituksena on rohkaista nuoria yleisurheilukouluohjaajia viestimään sekä antaa helppoja ja käytännönläheisiä esimerkkejä viestinnän toteutukseen.

Onnistunutta viestintää!

Taru Schroderus
Toimittaja

Ritva Immonen
Nuorisopäällikkö, Suomen Urheiluliitto

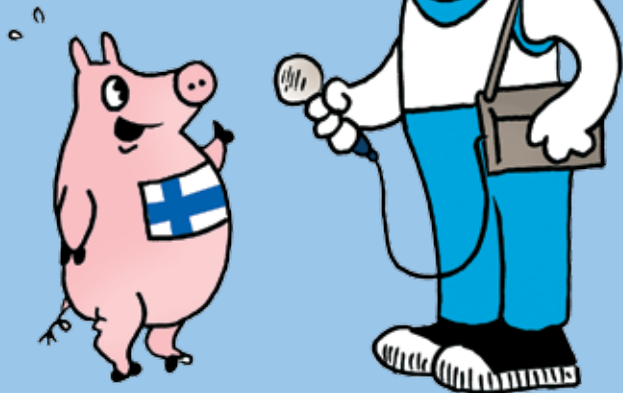


Kustantaja:
Suomen Urheiluliitto ry

Toimittanut:
Taru Schroderus ja
Ritva Immonen

Piirroksat ja ulkoasu:
Petri Kuhnio/Studio Kirjo-
sieppo tmi

Painopaikka:
EsaPrint, Lahti



MIKSI SEURA VIESTII?

Otsikon lisäksi on syytä miettiä myös kenelle viestitään, millaisista asioista, miten ja millaisella aikataululla.

Ydinkysymyksen vastaus on melko yksinkertainen: Jotta seuran toimintaan saadaan mukaan mahdollisimman paljon harrastajia, vapaaehtois-toimijoita, valmentajia, isiä, äitejä, huoltajia, sponsoreita ja muita tärkeitä tukijoukkoja, tulee seuran viestiä olemassaolostaan. Viestinnän avulla seura voi kertoa tärkeille sidosryhmilleen mm. laadukkaasta ja monipuolisesta toiminnastaan, tapahtumista, harrastusmahdollisuuksista ja kilpailuista.

Se miten viestitään ja kuka sen tekee, riippuu pitkälti tilanteesta ja kohderyhmästä. On kuitenkin syytä muistaa, että viestinnän tulee aina tukea seuran yleisiä tavoitteita ja toimintoja, joten aina viestintätoimenpiteitä tehtäessä on syytä kysyä: Ovanko tekemäni toimenpiteet seuran tavoitteiden mukaisia ja auttavatko ne seuran jäseniä heidän toiminnassaan? Viestinnän keinoin ja välineisiin palaamme tuonnempana.



Mieti, kuinka usein seuran pitäisi viestiä, kenelle, miten ja millaisilla välineillä. Tee seuraavalle sivulle listaus seuran viestintätoimenpiteistä ja käytettävissä olevista viestinnän välineistä. Nimeä tähän myös ne tahot, joille seuran tulee viestiä ulospäin.



Mieti, mihin seuran viestintä perustuu ja mitkä ovat sen tavoitteet. Tee alle listaus seuran toiminnoista ja tapahtumista ja pohdi, kenelle niistä pitäisi viestiä.



MITEN SEURA VIESTI?

Tiedote, ilmoitus, nettisivut, uutiskirje, Facebook, Twitter, tekstari... vai lehtijuttu?

Seuraviestinnässä on yhtä paljon mahdollisuuksia kuin on tekijöitäkin. Ja koska yhtä ja oikeaa vastausta ei ole, on parempi, että viestinnässä käytetään kaikki mahdolliset lähestymistavat, silloin kun ne sopivat viestinnän tavoitteisiin.

Sosiaalinen media ja siellä toimiminen eivät ole organisaatioille itseisarvo, vaan samanlaisen pohdinnan tulos kuin muukin viestintä. Nuoret tavoittaa sosiaalisesta mediasta ja nettisivuilta, mutta entäpä se tuiki tärkeä tilastonikkareiden sukupolvi, jolle sähköinen viestintä on aivan vierasta?

Muista, että henkilökohtaisesti tapahtuva viestintä on aina tehokkainta. Jos et ole varma, kuinka moni tavoittaa viestisi sähköisessä mediassa, varmista puhelimitse, että viestisi menee perille.

Esimerkiksi harjoitusaikojen tai -paikan muutoksesta, kilpailuihin lähtemisestä tai valmentajan sairastumisesta on hyvä saada tieto ennen kuin asianomaiset ovat jo matkalla.

Ensi viikolla koitavista seurakilpailuista voit puolestaan viestiä Facebookissa, paikallislehdessä, kaupan ilmoitustaululla ja yleisurheiluharkoissa. Mitä useampaa kanavaa käytät, sitä todennäköisempää on, että viestisi tulee nähdyksi.



Mieti, kuinka usein seuran pitäisi viestiä, kenelle, miten ja millaisilla välineillä. Tee seuraavalle sivulle lista seuran viestintätoimenpiteistä ja käytettävissä olevista viestinnän välineistä. Nimeä tähän myös ne tahot, joille seuran tulee viestiä ulospäin.



KUKA VÄLITTÄÄ VIESTIÄ?

Viestintä on jatkuvaa kanssakäymistä, mutta pitäisikö sen olla ihan oikeasti jonkun vastuulle? Monissa seuroissa viestinnästä vastaa nimetty tiedottaja, mutta aivan kaikesta ei tiedä hänkään. Esimerkiksi harjoitustilanteessa tapahtuva loukkaantuminen, äkillinen sairauskohtaus tai jokin muu ripeää viestintää vaativa tilanne edellyttää toimintaa niiltä ihmisiltä, jotka ovat tilanteessa osallisina.

Jos toimintavoista on vielä epäselvyyttä, voi nuorisopäällikkö tai yleisurheilukouluohjaaja hakea vahvistusta omille toimintatavoilleen Nuoren Suomen pelisäännöistä (www.nuorisuomi.fi/pelisaannot).

Lasten, ohjaajien ja vanhempien kanssa käytävissä pelisääntökeskusteluissa sovitaan yhteisesti, miten seurassa toimitaan. Yhteisesti sovitusta pelisäännöistä on hyvä tiedottaa seuran jäsenille sähköpostitse, kirjeitse ja seuran nettisivuilla.



Kirjaa viereiselle sivulle, miten viestinnän vastuut jakautuvat seurassa. Kuka kertoo medialle vaikkapa seuran toimintasuunnitelmasta ja päätapahtumista. Pohdi, kenen vastuulla on kriisiviestintä ja miten seuran sisäinen viestintä hoidetaan. Mitkä ovat valmentajan viestintävastuut, entä urheilijan?

Millaisista asioista viestii...

Puheenjohtaja:.....

Toiminnanjohtaja:

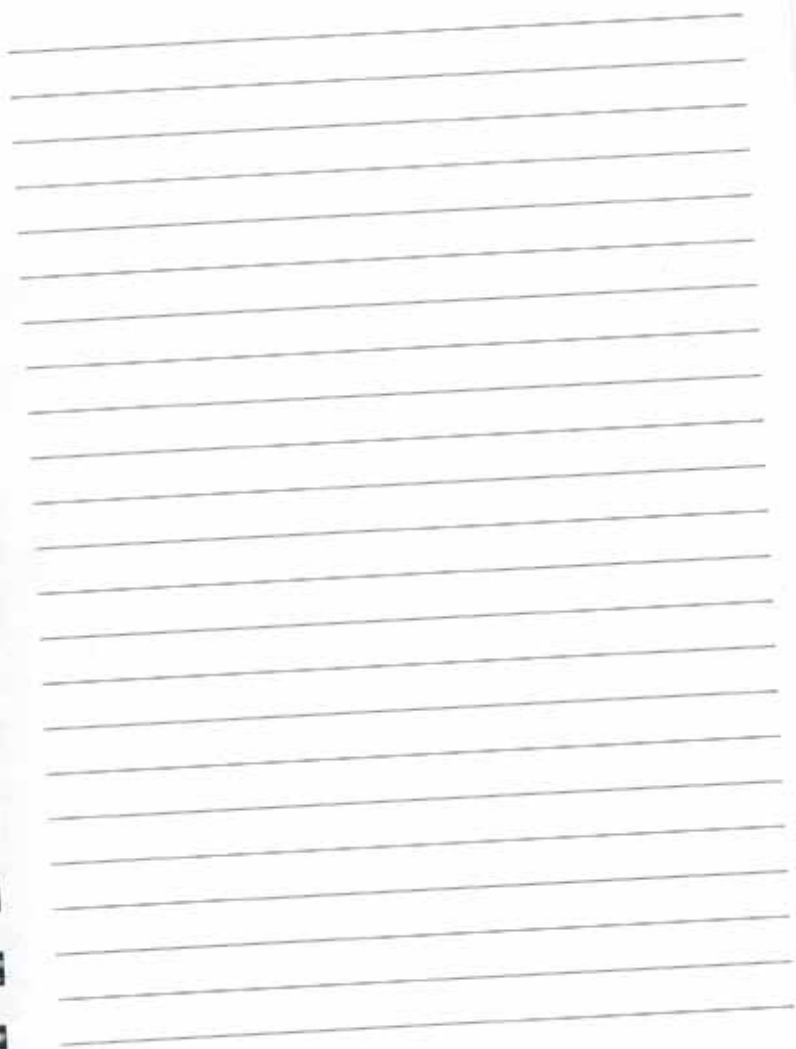
Valmentaja:.....

Urheilija:

Nuorisopäällikkö:

Mitkä ovat sinun viestintävastuusi? Ensisijaiset kohderyhmäsi ohjaajana ovat harjoituksissa vastuullasi olevat lapset ja heidän vanhempansa. Mieti, millainen viestijä olet: tervehditkö lapsia ja vanhempia heidän tullessaan harjoituksiin, miten selkeästi ohjeistat heitä suullisesti harjoitusten aikana, miten annat palautetta ja kuinka usein juttelet lasten vanhempien kanssa heidän kehityksestään?

Listaa tähän, mistä muista asioista voisit viestiä ohjaamisen lisäksi.

A spiral-bound notebook with lined pages, showing a blank page for writing. The notebook is open, and the page is white with horizontal lines. The spiral binding is on the left side.

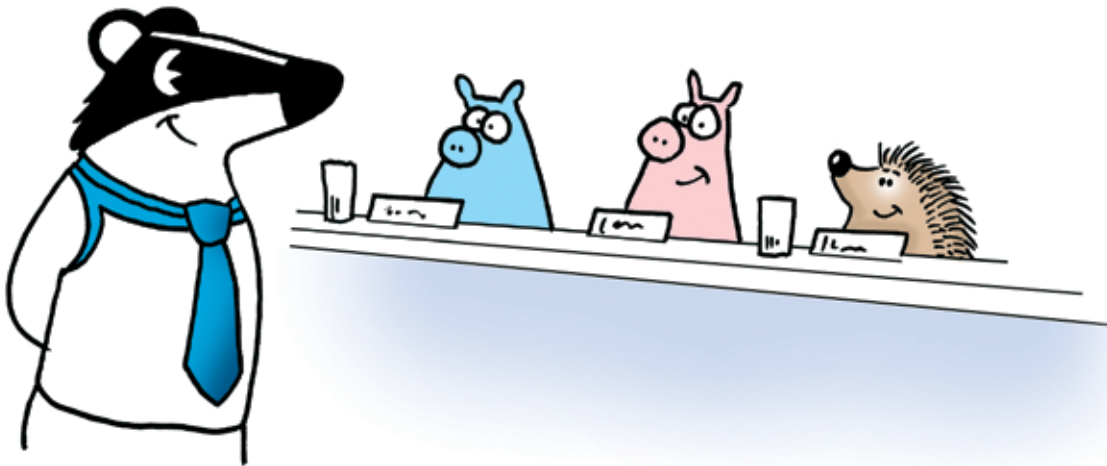
KENELLE SEURA VIESTII?

Seuraviestinnän kenttä on laaja kuin Pohjanmaan lakeudet. Se kattaa lapset ja nuoret, heidän vanhempansa, valmentajat, vapaaehtoiset ja muut seuratoimijat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät sekä tietenkin median.

Medialle viestiminen on edellä mainitusta kenties se kinkkisin kohderyhmä. Ennen kun ryhdyt tuumasta toimeen, mieti millainen asia ylittää uutiskynnyksen ja missä mediassa.

Paikallismedia (lehdet, radio) on varmasti kiinnostunut seuran toiminnasta kokonaisuudessaan, sillä kiinnostavan jutun voi tehdä niin harjoituksista kuin kilpailuistakin. Ole aktiivinen ja tarjoa paikallislehdelle juttuja ja uutisia laidasta laitaan. Tee itsesi tutuksi lehden toimitukselle ja kerro, ketkä seuratoimijoista ovat yhteyshenkilöitä lehden suuntaan. Opettele kirjoittamaan tulokset oikein ja toimita ne tulospalstalle. Viestinnän avulla seuratoiminta saa kaivattua näkyvyyttä ja sitä kautta lisää harrastajia.

Alueellinen ja maakunnallinen media uutisoi mielellään koko maakuntaa tai ainakin useamman paikkakunnan ihmisiä koskettavista asioista. Mikä tahansa paljon osanottajia kokoava kilpailu- tai harrastetapahtuma voi ylittää uutiskynnyksen. Myös aktiivinen ja laadukas seuratoiminta on sinänsä uutisoimisen arvoinen asia, jos löydät siihen jonkin mielenkiintoisen kärjen. (esimerkiksi Nuoren Suomen Sinetin luovutustilaisuus, lisääntynyt harrastajamäärä, menestys Vattenfall Seuracupissa, SM-kilpailuissa, Seurakisoissa jne.)



Valtakunnallinen media nostaa silloin tällöin esiin samankaltaisia uutisia kuin alueellinen ja maakunnallinen media. Viestikarnevaalit ylittävät uutiskynnyksen lähes poikkeuksessa joka vuosi samoin kuin Hese-kisan finaali. Myös kansainvälisen osanottajakunnan keräävät tapahtumat, kuten FJG, on usein nähty iltauutisissa. Mieti siis, onko seurasi järjestämässä jotakin sellaista tapahtumaa, josta voisi kertoa vaikka koko Suomelle. Jos näin on, kerää sähköpostilistat netistä eri medioiden nettisivuilta, kirjoita tiedote ja lähetä se niille. Jos haluat varmistaa viestisi perille menon, tee soittokierros niille henkilöille/ uutistoimituksille, joille olet lähettänyt viestisi. Huomaat pian, että aktiivisuus kannattaa!



VINKKI:

Jokaisesta suuremmasta tapahtumasta on hyvä laatia oma viestintäsuunnitelmansa ja nimetä siihen vastuuhenkilöt, jotka hoitavat viestinnän eri toimenpiteitä. Muistakaa myös viestinnän ”jälkihoito” eli tiedottaminen tapahtuman jälkeen; miten meni, mikä onnistui, miten jatkamme jne. Myös kuvia ja tunnelmia voi lähettää lehdistölle vielä jälkeenkin päin.

SEURAAVASSA STT:N TOIMITTAMIA ESIMERKKEJÄ TULOSTEN KIRJOITTAMISESTA:

Yleisurheilutuloksia/Toukokuun kisat

Helsinki:

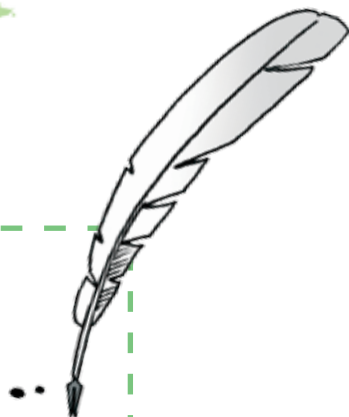
Miehet:

Kiekko (Euroopan cupin karsinta): 1) Timo Tompuri PorvU 63,97, 2) Pertti Hynni ViipU 60,73, 3) Mika Loikkanen JärvenP 60,04, 4) Jouni Helppikangas SaarenKNSU 59,70, 5) Petri Hakala AskolU 58,30 (22-v. EM-ajan ylitys), 6) Harri Uurainen PorvA 57,06.

Huom! Metrit ja sentit erotetaan pilkulla.

1 500 m: 1) Anders Rockas PorvU 3.54,47, 2) Michael Rotich Kenia 3.54,67.

Huom! Tunnin ja minuutit sekä minuutit ja sekunnit erotetaan pisteellä. Sekunnit ja sadas- tai kymmenesosa sekunnit erotetaan pilkulla.



KETÄ KUTSUN PAIKALLE?

Jos olet mukana järjestämässä esimerkiksi Seurakisaa, ensisijaisia kutsuttavia ovat itse osallistujat. Mieti, mitä medioita kohderyhmäsi seuraa. Onko kaupan seinälle kiinnitetty A-nelonen tehokkaampi kuin maksettu ilmoitus?

Käytä hyväksesi ”Ilmaisia” viestintäkanavia niin paljon kuin mahdollista. Valjasta seuran nettisivut, sosiaalinen media, harjoitustapahtumat ja puskaradio viestimään asiastasi. Ota yhteys paikallis- tai maakuntalehden toimitukseen ja tarjoa tapahtumaasi jutun aiheeksi. Ennakkojuttu palvelee tapahtumaasi moninkertaisesti ilmoitukseen verrattuna.

Itse tapahtuman kynnyksellä voit kutsua mukaan osallistujien lisäksi mm. heidän perheensä, seuran jäsenet ja median edustajia. Tee lyhyt ja informatiivinen kutsu tapahtumaan ja toimita se noin viikkoa ennen H-hetkeä sähköpostitse eteenpäin. Jos haluat tietää, onko toimittaja tulossa paikan päälle, pyydä kuittausta viestiisi.

Varman päälle pelaajat lähettävät medialle muistutuksen tapahtumasta joko edellisenä päivänä tai tapahtuma-aamuna. Sitkeimmät soittavat vielä senkin perään.

Tee viereiselle sivulle oma medialistauksesi. Selvitä paikalliset ja alueelliset mediat ja kirjoita ylös niiden yhteystiedot.





MILLAINEN ON HYVÄ TIEDOTE?

Hyvä tiedote herättää toimittajien kiinnostuksen ja saa heidät tekemään juttua. Tiedotteen tulisi olla lyhyt, ytimekäs ja informatiivinen, sillä lehdistötiedotteen suositeltava pituus on yksi A4.

Iskevä otsikko on kaiken A ja O, sillä toimittajat päättävät otsikon perusteella, lukevatko he tiedotteen loppuun. Tiivistä otsikkoon asian ydin. Älä sorru kielinikkarointiin ja erikoissanoihin, lehden lukijat tai toimittajat eivät välttämättä ole yleisurheilun asiantuntijoita. Käytä selkeää ja ymmärrettävää kieltä, ja suosi lyhyitä lauseita. Vältä myös asioiden ylenmääräistä hehkuuttamista ja pysy asialinjalla.

VINKKI:

Hyvä tapahtumatiedote voi toimia lehdistölle sekä valmiina juttuaihiona että kutsuna saapua paikan päälle. Lisää tiedotteen loppuun tapahtuman ajankohta, paikka, kellon aika ja yhteyshenkilön tiedot, niin saat kaksikin kärpästä samalla iskulla!

TIEDOTTEEN RAKENNE

Tiedote ja uutinen vastaavat samoihin kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miten, miksi ja kuka.

Tiedote myös jäsennetään uutisen tapaan siten, että alussa esitetään tärkein asia.

Tiedotteen osat:

1. OTSIKKO
2. INGRESSI
3. TEKSTI JA VÄLIOSIKOT
4. LISÄTIEDOT

Muistathan lisätä tiedotteeseesi myös päiväyksen.



SUOMEN URHEILULIITTO RY

TIEDOTE
25.8.2010

Yleisurheilun Vattenfall Seuracup huipentuu finaaliiviikonloppuun

Yli 50 piirikilpailua käsittänyt Vattenfall Seuracup kilpailusarja huipentuu Suomi-Ruotsi-maaotteluviikonloppuna järjestettäviin finaaleihin. Mukana on 60 maan parasta yleisurheiluseuraa, yli 2500 lasta sekä mittava huoltajien ja kannustajien joukko.

Suomen Urheiluliiton seuratoiminnan kivijalassa, Vattenfall Seuracupissa, 11–17-vuotiaat nuoret kilpailevat ikäluokittain lähes kaikissa yleisurheilulajeissa. Vattenfall Seuracup yhdistää joukkuekisan hienoimmat osa-alueet: jännittävän kilpailun, joukkueen yhteishengen ja jokaisen osallistujan yksilösuorituksen. Kokonaisuudessaan Vattenfall Seuracupissa on ollut tänä vuonna mukana 230 seuraa ja yhteensä 10 000 lasta ja nuorta.

Jännittävät finaalit neljällä paikkakunnalla

Vattenfall Seuracupin finaalit kilpaillaan lauantaina 28.8.2010 neljällä eri paikkakunnalla: Vihdissä (Kilo), Loviisassa (Mega), Sipoossa (Giga) ja Tuusulassa (Tera).

Kuntien asukasluvun mukaisesti jaetussa Kilo-sarjassa kilpailevat pienimmät, alle 5000 asukkaan kunnat. Mega-sarjassa paremmuudesta mittelevät 5000–10 000 asukkaan paikkakunnilla toimivat seurat ja Giga-sarjassa 10 000–25 000 asukkaan paikkakuntien seurat. Suurimpien paikkakuntien Tera-sarjassa kilpailevat yli 25 000 asukkaan paikkakuntien seurat.

Vattenfall Seuracupiin osallistuvien seurojen paremmuusjärjestys muodostuu yksilösuoritusten mukaan lasketuista pisteistä. Viime vuoden puolustavia Seuracup-voittajia ovat Lappajärven Veikot, Noormarkun Nopsa, Liedon Parma ja Helsingin Kisa-Veikot. Kaikki viime vuoden voittajat ovat tänäkin vuonna mukana ja pistetilanteessa kolmen parhaan seuran joukossa. Voittajista saadaan kuitenkin selvyys vasta lauantaina!

Lisätietoja Vattenfall Seuracupista, pistetilanteesta ja finaaliapaikkakunnista osoitteesta:

www.vattenfallseuracup.fi

MITEN VIESTIN TAPAHTUMASTA?

Tapahtumaviestinnän tavoitteena on saada välitettyä järjestettävistä tapahtumista haluttu viesti oikeiden kohderyhmien edustajille. Suunnitelmallisuus on valttia, sillä tapahtumaviestinnällä on monta kohderyhmää: Seuran sisäisen viestinnän lisäksi tapahtumasta tulisi välittää tietoa mm. osallistujille, medialle ja mahdollisille yhteistyötaidoille.

Itse tapahtuman aikana viestinnän palveluja kaipaavat lähes kaikki paikallaolijat. Aikataulu, tulokset ja palkintojenjao kiinnostavat niin katsojia kuin mediaakin. Mieti etukäteen, miten voit palvella paikallaolijoita parhaiten. Riittääkö yksi, seuran nettisivuilla näkyvillä oleva ja urheilukentän katsomon seinään kiitattu aikataulu vai printtaatko niitä jokaiselle osallistujalle jaettavaksi? Huolehdi myös, että tulokset ilmestyvät mahdollisimman nopeasti tapahtuman seuran sivuille. Toimita ne myös paikallislehteen, joka ottaa yleensä mielellään vastaan myös kuvan ja lyhyen, tapahtumasta kirjoitetun koosteen.

VAMPULAN VILKAS RY

KUTSU
1.6.2011

Tervetuloa seuraamaan Vampulan Vilkaan Seurakisoija!

Seurakisa on yleisurheiluseurojen paikallistason kilpailumuoto. Se on kisa, jossa kilpailemista voi harjoitella ja kokeilla turvallisesti. Monelle lapselle ja nuorelle seurakisa on ensimmäinen kisakokemus.

Vampulan Vilkaan seurakisoihin on ilmoittautunut jo yli 30 pientä urheilijan alkua. Seurakisoissa sijoitus ei ole kaikki kaikessa, sillä lapsia palkitaan myös ahkeruudesta, hyvästä kehityksestä, toisten huomioimisesta ja kovasta yrityksestä.

Vampulan Vilkas toivottaa median edustajat lämpimästi tervetulleeksi seuraamaan tapahtumaa.

Aika: 6.6.2011 klo 18.00 alkaen
Paikka: Vampulan urheilukenttä

Lisätietoja tapahtumasta saa seuran nuorisopäällikkö Ville Valppaalta numerosta 123 456 7899.

Nähdään Seurakisoissa!

Tapahtumakutsu voi olla vaikka tällainen!



KÄYTÄNNÖK KIRJOITUSOHJEITA

- Käytä selkeää ja konstailematonta kieltä
- Unohda slangi- ja sivistyssanat
- Käytä havainnollisia ilmauksia
- Tee asiat ymmärrettäviksi
- Käytä havainnollisia ja konkreettisia esimerkkejä
- Tee asioiden suhteita, kuten suuruus ja pienuus, käsitettäväksi (esimerkiksi vertailemalla)
- Jätä pois irralliset yksityiskohdat ja lukijaa hämäävät maininnat
- Tee jutusta rakenteeltaan selkeä ja kiinnostava
- Tuo tärkeät asiat selvästi esiin
- Aloita kiinnostavasti (tutulla asialla, ongelmalla, esimerkillä, väitteellä, tutkimustuloksella)
- Muista vaihtelun virkistävyys: vaikeampia ja helpompia jaksoja, eripituisia, mutta silti melko lyhyitä kappaleita
- Lisää jutun houkuttavuutta otsikolla, ingressillä, väliotsikoilla (kuvateksteillä ja kuvituksella)

Listaa tähän tapahtumasi viestintää vaativat kohderyhmät. Kenelle viestit, mistä asioista ja miten?





VIESTINNÄN TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

■ Kuvaa tähän lyhyesti, mitkä ovat seuranne yleisurheilukoulun ja Seurakisojen tämän/ensi vuoden viestinnän tavoitteet (1–3 tavoitetta) ja millaisia viestinnän toimenpiteitä aiotte toteuttaa päästäkseenne tavoitteeseen.

.....

.....

.....

.....

.....

SUOMEN URHEILULIITON VIESTINTÄ PALVELEE SEUROJA

■ Suomen Urheiluliiton viestintäyksikkö palvelee seuroja ja antaa konsulttiapua paikallisviestinnän suunnitteluun. Oman seuran toiminnasta kannattaa myös säännöllisesti tiedottaa oman alueen piirijärjestölle ja Suomen Urheiluliittoon. Lisätietoja: www.sul.fi/sektorit/viestinta

VIESTINTÄSAKASTOA

A
Advertoriaali
maksettu ilmoitus lehdessä
Aikakauslehti
säännöllisesti ilmestyvä painettu julkaisu
Alueradio
Yleisradion radioyksikkö
Asiakaslehti
yrityksen sidosryhmille tai asiakkaille suunnattu lehti
Audiovisuaalinen
esimerkiksi välineiden avulla toistettu toisiinsa liittyvä ääni ja kuva

B
Banderolli
mainosjuliste

Banneri
internetissä oleva mainospalkki tai -painike
Blogi
verkkopäiväkirja
Brändi
tavaramerkin ympärile muodostunut positiivinen maine

C
CMYK (cyan, magenta, yellow, key)
painamisessa käytettyjä värejä

Copywriter
mainostoimittaja
Cross media
eri medioiden sisällöllinen kokonaisuus

D
Digitaalinen media
digitaalteknikkaan pohjautuvaa informaation talennusta, muokkausta ja lähettämistä joukkoviestinnässä
Domain
verkkotunnus

E
E-mail
Sähköposti

F
Face-to-face communication
kasvokkainviestintä
Fontti
kirjasinlaji

G
Genre
lajityyppi
Graafiset ohjeet
visuaaliset ja/tai taitolliset ulkoasuohjeet

H
Hakukone
tietokoneohjelmastosovellus, jonka avulla käyttäjä löytää tietoa haluamastaan aiheesta
Henkilöstölehti
lehti, jonka kohderyhmänä on oman organisaation henkilökunta
Huomioarvo
mainoksen tavoittama yleisömäärä prosentteina

Hyperlinkki

linkki tiedon ja dokumenttien välillä

I

Ilmaisjakelulehti

rajatulla alueella jaettava maksuton julkaisu

Informaatio

kaikki ihmisten välillä liikkuva materiaali

Integroitu markkinointiviestintä

samaa sanomaa toistava markkinointikokonaisuus

J

Joukkojulkaisu

vastaanottajan nimellä ja osoitteella varustettu sanoma- tai aikakauslehti

Joukkoviestin

väline, jolla viestitään suu-
relle joukolle ihmisä

Journalismi

toimittajien käytännön
työtä

Jättöaika

ajankohta, jolloin halutun
materiaalin pitää olla toi-
mituksessa

K

Kampanja

suunniteltu kokonaisuus
halutun päämäärän saa-
vuttamiseksi

Kirjapaino

painotuotteita valmista-
va yritys

Kirjasinlaji

samantyyppisiä kirjasimia,
jotka on tarkoitettu käytet-
täväksi yhdessä

KISS (keep it short and
simple)

kirjoitussääntö

Kontakti

mediatutkimuksella mitat-
tu lukija, katselija tai kuun-
telija

Konteksti

ympäristö, jossa sisältö si-
jaitsee

L

Levikki

lehden maksullisten nu-
meroiden keskimääräinen
summa

Logo

yrityksen tai tuotteen tun-
nuskuva

Lukijajakroin

yhden numeron lukijoiden
keskimäärä

Lukijamäärä

kertoo kuinka monta luki-
jaa lehdellä on

Lähiradio

rajatun alueen radiokanava

M

Mainonta

yrityksen tai tuotteen esit-
telyä harkitusti ja maksul-
lisesti

Media

informaatiota välittävä
viestin

Mediakortti

ilmoittajaa varten koot-
tu tarpeellinen tieto vies-
timistä

Multimedia

tekstiä, ääntä sekä kiinteää
ja liikkuvaa kuvaa yhdessä

N

Noutolehti

itse noudettavissa oleva il-
mainen lehti

O

Ohjelmakartta

ennalta suunniteltu kaavio
radion ohjelmistosta

Ohjelmaympäristö

samantyylisten ohjelmien
muodostama kokonaisuus

P

Paikallislehti

tilattava, maksullinen raja-
tun alueen lehti

Paikallisradio

mainostuloilla toimeentule-
va radioasema

Painos

lehden bruttoleikkik

Peitto

viestimen tai mainonnan
tavoittama ihmismäärä

Pop up

verkkoon avautuva mainos

Positiointi

tuotteen asettaminen kil-
pailijoita parempaan va-
loon

Prime time

aika, jolloin TV:llä on eniten
katsojia

Profiili

organisaation luoma mieli-
kuva itsestään tai sen käyt-
täjistä

Puffi

mainos jutun muodossa

Puskaradio

informaatiota välittävä
epävirallinen kanava

Q

Qualified circulation

suuntaaminen valikoidul-
le yleisölle

R

ROI (return on investment)

ilmaisee investoinnin te-
hokkuuden

Roskaposti

ei-toivottu sähköpostiviesti

S

Sanomalehti

julkinen, yleisesti saatavis-
sa oleva, ajankohtaisia asi-
oita käsittelevä ja säännöl-
lisesti ilmestyvä painotuote

Segmentti

osajoukko markkinoiden
kohdeyleisöstä

Sidosryhmä

ryhmä, jolla on sidos orga-
nisaatioon

Sissimarkkinointi

poikkeuksellisen luova mai-
noskampanja

Sivulataus

internetsivujen suosion
mittari

Skyscraper

näyttöruudun täyttävä
mainos

Spotti

mainosesitys

Suoramainonta

osoitteetonta ja osoitteellis-
ta mainontaa

T

Taitto

painotuotteen ulkoasun
suunnittelu ja toteutus

Tekijänoikeus

teoksen tekijälle suoraan
lain nojalla syntyvä suoja

Tiedotuslehti

yhteisön asioista ja tapah-
tumista kertova lehti

Tuotesijoittelu

piilomainontaa

U

Ulkomainos

ulos sijoitetut mainokset

Uusmedia

digitaalisuuteen perustuvia
viestintävälineitä

Uutiskirje

aihepiiriin rajattu informa-
tiivinen kirjelehti

V

Verkkojulkaisu

verkossa toistuvasti ilmes-
tyvä viestien kokonaisuus

Viestintä

informaation siirtoa ja vas-
taanottamista

Volyymi

lehden vuotuinen painos-
määrä

W

Web-sivusto

verkkosivusto

Wiki

internetissä julkaistava ar-
tikkelikokoelma

Y

Yleisö

vapaasti valikoituvaa viestin
vastaanottajakunta

Yrityshakemisto

hakemisto yrityksiin liitty-
vistä valikoiduista tiedoista

Z

Zine

suppean aiheen uutiskirje

Ä

Älykäs media

mediasisällöt, jotka hakeu-
tavat kuluttajan luokse





VOITTO ONNISEN VIESTINTÄOPAS

Mitä viestintä on? Tähän kysymykseen jokainen arvelee osaavansa vastaata, sillä viestintähän on jokaiselle tuttu asia. Mutta entäpä sitten, kun pitää oikeasti ryhtyä tuumasta toimeen. Kuka seurassa viestii, kenelle ja miten?

Seuraviestinnän ei tarvitse olla monimutkaista, vaikeaa tai vain yhden henkilön harteille säilytettyä toimintaa. Sen sijaan sen pitäisi olla aktiivista, monikanavaista sekä seuran toimintaa ja tavoitteita parhaiten palvelevaa.

Voitto Onnisen viestintäoppaan avulla voit tutustua mediakenttään sekä hyödyntää oppaan helpot vinkit seuran ja etenkin sen yleisurheilukoulu-toiminnan viestinnässä. Laitetaan kynät sauhuamaan!



www.yleisurheilukoulu.fi

