

Kai Niemi

JULKISEN SEKTORIN VIESTINTÄ NUORILLE

Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen viestinnän kehittäminen

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Marraskuu 2015	Tekijä/tekijät Kai Niemi
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi JULKISEN SEKTORIN VIESTINTÄ NUORILLE Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen viestinnän kehittäminen		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 46+14	
Työelämäohjaaja Elisa Männistö		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen ulkoista viestintää entistä tehokkaammaksi ja suunnitellummaksi. Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi viestii monille ulkoisille sidosryhmille, kuten esimerkiksi kouluille, seurakunnille, lasten ja nuorten vanhemmille, sekä erilaisille yhdistyksille. Nuorisotoimen kohderyhmiä ovat ala- ja yläkouluikäiset sekä 16–18-vuotiaat nuoret. Kaikki kohderyhmät ovat tärkeitä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään enemmän yläkouluikäisiin nuoriin, koska he ovat nuorisotoimen yksi keskeisin segmentti.</p> <p>Opinnäytetyön aihe liittyy keskeisesti organisaation ulkoiseen viestintään ja markkinointiin. Työn teoriaosassa käsitellään aluksi yleisellä tasolla viestintää ja markkinointia. Pääpaino teoriaosuudessa on kuitenkin ulkoisen viestinnän käsittelyssä ja tärkeydessä yleisellä tasolla sekä viestinnän perinteisissä ja moninaisissa uusissa kanavissa.</p> <p>Empiirisen osan tutkimusotteena on kvantitatiivinen tiedonhankintamenetelmä, joka piti sisällään kyselyn Sputnik 2022 -nuorisotalolla ja Jokirannan koulun tiloissa välituntien aikana. Kyselytutkimus tehtiin huhtikuussa 2015. Tehdyn kyselytutkimuksen perusteella Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi on onnistunut markkinointiviestinnässään. Vaikka tiedon välittäminen kohderyhmälle on onnistunut, niin viestintäkanavien paljous vaikeuttaa tilannetta. Perinteisten kanavien lisäksi internet ja sosiaalinen media luovat paljon mahdollisuuksia ulkoiseen viestintään. Vaikka viestintäkanavia on paljon, niin siitä huolimatta tämän tutkimuksen mukaan tehokkain kanava on näkyvyys perinteisin keinoin sellaisessa paikassa, jossa kohderyhmä käy varmimmin.</p>		
Asiasana Mainonta, sosiaalinen media, tiedotus, viestintäkanavat, viestinnän suunnittelu		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2015	Author Kai Niemi
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis COMMUNICATION FOR YOUNG PEOPLE IN THE PUBLIC SECTOR The development of Ylivieska city youth Department external communications		
Instructor Eija Huotari		Pages 46+14
Supervisor Elisa Männistö		
<p>The purpose of this thesis was to develop the external communications of Ylivieska youth Department to be more efficient and better planned. Ylivieska city Youth Department communicates with many external interest groups, such as the schools, the churches, the parents of children and young people, as well as with various associations. Their target groups are elementary school children and junior high school children as well as young people aged 16 to 18. All target groups are important, but in this thesis the focus was more on the the junior high school children, because they are one the most important segments of the Youth Department.</p> <p>The topic of the thesis was fundamentally related to the external communications and marketing of an organization. First, the theoretical part discussed communication and marketing in general. The main focus is, however, on external communications and the importance in general, both in traditional media and in the diverse new channels of communication.</p> <p>The empirical part of the study was quantitative, and included a survey carried out in the Sputnik 2022 youth center and Jokiranta junior high school during breaks. the Survey was conducted in April 2015. on the basis of the survey, Ylivieska Youth Department has been successful their external communications. Even though the external communication for the target group has been successful, the large number of possible communication channels complicates the situation. In addition to the traditional channels, the internet and social media create many opportunities for external communication. Although there are many communication channels, this study showed that the most effective channel is visibility by conventional means in a place where the target group will most certainly spend time.</p>		
Key words advertising, communication, communication channels, communication design, social media		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Segmentti	Asiakasryhmä
Lineaarinen prosessi	Suoraviivainen sarja suoritettavia toimenpiteitä, jotka tuottavat määritellyn lopputuloksen
Sidosryhmä	Ryhmä, joka on vakiintuneessa vuorovaikutussuhteessa organisaatioon
Webropol-ohjelma	Internetpohjainen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma,
EVS	European Voluntary Service. Eurooppalainen vapaaehtoispalvelu
Sputnik 2022	Ylivieskan kaupungin nuorisotalo

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 YLIVIESKAN KAUPUNGIN NUORISOTOIMI	4
3 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI KÄSITTEINÄ	7
3.1 Viestintä	7
3.2 Markkinointi	8
4 ULKOINEN VIESTINTÄ	10
4.1 Ulkoisen viestinnän määritelmä ja merkitys	10
4.2 Sidosryhmät ja niiden merkitys ulkoiseen viestintään	12
4.3 Viestinnänsuunnittelu, merkitys ja tavoitteet	13
4.4 Ulkoisen viestinnän kohderyhmät ja niiden merkitys	17
5 VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN VÄLINEET	21
5.1 Perinteiset viestinnän ja markkinoinnin välineet	21
5.2 Uudet viestinnän ja markkinoinnin välineet	21
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
6.1 Tutkimusongelma	24
6.2 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi	24
6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	26
7 Tutkimustulokset	27
7.1 Tietoja vastaajista	27
7.2 Nuorisotoimen näkyvyys kohderyhmälle	27
7.3 Yhteenveto tutkimuksesta	38
8 VIESTINTÄSUUNNITELMA	39
8.1 Ulkoisenviestinnän strategia	39
8.2 Mediat	40
8.3 Aikataulukutus	40
9 JOHTOPÄÄTÖS JA POHDINTA	42
9.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	42
9.2 Parannusehdotuksia	43
9.3 Omia ajatuksia opinnäytetyöstä	44
LÄHTEET	45
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Ulkoisen ja sisäisen ärsykkeen vaikutus päätöksentekoon	11
KUVIO 3. Yrityksen sidosryhmät	12
KUVIO 4. Viestinnän suunnittelun kehä	15
KUVIO 5. Vaikutuksen portaikko	16
KUVIO 6. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	17
KUVIO 7. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana	19
KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	29
KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	29
KUVIO 10. Nuorisotoimen toiminnasta kuulleet	30
KUVIO 11. Nuorisotoimen viestintäkanavat	31
KUVIO 12. Tapahtumien viestintäkanavat	32
KUVIO 13. Tapahtumien viestintäkanavat, jaottelu iän mukaan	33
KUVIO 14. Mieli-pide paperi mainoksista	33
KUVIO 15. Facebookin päivittäinen käyttö	34
KUVIO 16. Facebook:n päivittäinen käyttö. Jaoteltu iän mukaan	34
KUVIO 17. SPUTNIK 2022 -Facebook sivuihin tutustuneet	35
KUVIO 18. SPUTNIK 2022 -Facebook sivuihin tutustuneet jaoteltu iän mukaan	35
KUVIO 19. Vastaa- jien mieli-pide nuorisotoimen facebook -sivujen sisällöstä	36
KUVIO 20. Instagramin käyttö	36
KUVIO 21. Instagramin käyttö jaoteltu iän mukaan	37
KUVIO 22. Sputnik 2022 -Instagramin seuraaminen	38
KUVIO 23. Sputnik 2022 -Instagramin seuraaminen, jaoteltu iän mukaan	38
KUVIO 24. Nuorisotoimen blogiin tutustujien määrä	39
KUVIO 25. Nuorisotoimen blogiin tutustujien määrä, Jaottelu iän mukaan	39
KUVIO 26. Nuorten mieli-pide nuorisotoimen blogin sisältöön	40
KUVIO 27. Nuorten mieli-pide Whatsappryhmän perustamiseen	40

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Aikataulu ulkoisenviestinnän tehtäville vuoden aikana	43
---	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi. Työn konkreettinen tavoite on kehittää Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen ulkoista viestintää entistä tehokkaammaksi ja suunnitellummaksi. Tuohon tavoitteeseen päästäkseni oli tarkoitus tutkia, mitä viestimiä nuoret nykyisin käyttävät ja sitä kautta saada selville tämänhetkinen tehokkain viestintäkanava nuorille suunnatussa markkinointiviestinnässä.

Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi viestii monille ulkoisille sidosryhmille kuten esimerkiksi kouluille, seurakunnille, lasten ja nuorten vanhemmille, sekä erilaisille yhdistyksille. Nuorisotoimen kohderyhmiä eli segmenttejä ovat ala- ja yläkouluikäiset sekä 16–18-vuotiaat nuoret, mutta ainakin Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi käsittelee heitä enemmän yhteistyökumppaneina kuin pelkkinä asiakkaina. Nuoret pääsevät vaikuttamaan ja jopa järjestämään erilaisia tapahtumia. Tämän takia tässä opinnäytetyössä on tarkoituksella häivytetty raja sidosryhmien ja segmenttien välillä, koska mielestäni tällainen tiukka raja ei oikein kuvaa nuorisotoimen kaltaisten organisaatioiden toimintaa ja tapaa toimia. Kaikki ulkoiset sidosryhmät ja kohderyhmät ovat tärkeitä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä yläkouluikäisiin nuoriin, koska he ovat nuorisotoimen yksi keskeisin segmentti.

Nuorisotoimella on monenlaista nuorille suunnattua toimintaa, joista he haluavat viestittää ylivieskalaisille nuorille. Heillä on käytössä monenlaisia viestintäkanavia kuten lehdet, Facebook, Instagram, Whatsapp, nuorisotoimen blogi, videoblogi, Youtube, kaupungin internetsivut, nuorisotoimen ikkunassa oleva info-ruutu sekä seutukunnan tapahtumakalenteri. Lisäksi nuorisotoimi jakaa tiedotuslehtisiä ja mainoksia kouluille sekä kauppojen ilmoitustauluille. He siis yrittävät näkyä kaikkialla missä nuoria ja heidän lähipiiriään liikkuu. Se tavoittaako nuorisotoimen ulkoinen viestintä miten hyvin nuoret ja käyttävätkö he eri viestintäkanavia tehokkaasti, ei ole suoranaisesti tutkittu. Koska ulkoisen viestinnän tehoa ei ole aikaisemmin tutkittu, on viestinnän suunnittelu vaikeaa. Tästä johtuen tämän opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistehtävä on jaettu yhteen pääongelmaan ja kolmeen alaongelmaan.

Tutkimus ja kehittämistehtävän pääongelma on:

Miten Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi tavoittaa yläkouluikäiset nuoret?

Pääongelma on jaennetty vielä kolmeen alaongelmaan:

Mitä viestintäkanavia käyttäen Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi tavoittaa yläkouluikäiset nuoret parhaiten?

Millaisen työpanoksen ulkoinen viestintä vaatii Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen työntekijöiltä?

Mikä merkitys on viestintäkanavalla ja mikä sisällöllä?

Opinnäytetyön pääongelma on: miten Ylivieskan nuorisotoimi tavoittaa yläkouluikäiset nuoret. Tämän vuoksi empiirisen osan tutkimusotteena oli kvantitatiivinen tiedonhankintamenetelmä, joka pitää sisällään sähköisen kyselyn Sputnik 2022 -nuorisotalolla ja yläkoulun tiloissa välituntien aikana. Sähköinen kysely suoritetaan Webropol-ohjelmalla, joka on asennettu paikallaolevaan koneeseen ja kyselyyn vastanneille nuorille palkinnoksi tarjotaan tikkari.

Tutkimuksen toteutukseen valittiin sähköinen kysely webropol-ohjelmalla, koska tällöin nuoret saadaan helpommin vastaamaan kyselyyn kuin esimerkiksi paperikyselyyn. Paikallinen kone valittiin työkaluksi, koska tällöin ei tarvitse hankkia sähköpostiosoitteita.

Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Ulkoinen viestintä ja sen kanavat sekä välineet ovat osa nuorisotoimen toimintaa ja niiden käyttäminen olisi hyvä olla mahdollisimman suunniteltua sekä yhdenmukaista. Kyselytutkimusten avulla markkinointiviestintää ja viestintäkanavia voidaan kehittää eikä tuhjata aikaa taikka rahaa esimerkiksi väärin viestintäkanaviin.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

2 YLIVIESKAN KAUPUNGIN NUORISOTOIMI

Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen tavoitteena on osallistua nuorten kasvatukseen, jotta heistä kasvaisi lähimmäisistään välittäviä yhteiskuntakelpoisia EU-kansalaisia. Nuorisotoimen palvelut on pääasiassa suunnattu 10–18-vuotiaille nuorille. Se tukee nuorten omaa aktiivisuutta nuorisotilatoiminnalla, nuorisoryhmien ja -järjestöjen yhteistyöllä. Kaupungin nuorisotoimi tarjoaa tiloja nuorten koontumispaikoiksi ja järjestää Sputnik 2022 -nuorisotalolla avoimia ovia, joissa on erilaisia teemailtoja, konsertteja ym. Tilojen tarjoamisen lisäksi Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi myöntää vuosittain avustuksia nuorisotoiminnan tukemiseen. (Ylivieskan kaupunki 2015)

Sputnik 2022:n lisäksi Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen kokoontumispaikkana on Kekän retkeilymaja sekä sen lähiympäristö. Kesäaikana Ylivieskan kaupungin keskustassa toimii liikennepuisto 4–10-vuotiaiden liikennekäyttämisen opetuspaikkana. (Ylivieskan kaupunki 2015)

Ylivieskan kaupungin nuorisotoiminta haluaa tukea nuorten kansainvälistymistä. Kansainvälistä toimintaa on laajennettu nuorisovaihtojen sekä EVS-vapaaehtoisten kautta. (Ylivieskan kaupunki 2015)

Kaikki nuorisotoimien tilat sekä alueet ovat savuttomia ja päihteettömiä. Muutenkin nuorisotoimi haluaa tukea nuoria savuttomaan ja päihteettömään elämäntapaan. Ylivieskassa toimii Jokirannan koulun, vanhempainyhdistyksen sekä Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen yhteistyönä Päihteetön Porukka-PP, jonka tavoitteena on varhaisten päihdekokeilujen ehkäisy. (Ylivieskan kaupunki 2015)

Jotta nuoret saisivat oman äänensä kuulumaan heitä koskevissa asioissa, on nuorilla oma vaikuttajaryhmä Ylivieskan nuorisovaltuusto. Toinen nuorten vaikuttamiskanava on ollut www.aloitekanava.fi-palvelu, joka on poistumassa ja tilalle on tulossa Nuorten-ideat -kanava (Ylivieskan kaupunki 2015) ”Aloitekanava on verkkopalvelu, jonka avulla sinä voit muuttaa maailmaa tai ainakin tehdä kotikunnastasi hiukan paremman paikan elää. Aloitekanava.fi-osoitteeseen on koottu kaikki eri

paikkakuntien Aloitekanavat. Voit vapaasti selata ja tutustua eri paikkakuntien ideoihin, kysymyksiin ja käyttäjiin”. (Aloitekanava.fi)

Ylivieskan Jelppiverkko ja etsivä nuorisotyö

Edellisten palveluiden lisäksi Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen palveluihin kuuluu Ylivieskan Jelppiverkko ja etsivä nuorisotyö.

Jelppiverkko on nuorten aktivointipalvelu, joka tarjoaa 13–29-vuotiaille nuorille tukea, ohjausta ja neuvontaa. Palveluntavoitteena on saattaa nuori yhteiskunnan aktiiviseksi jäseneksi nuoren itsensä ja hänen läheistensä sekä viranomaisten yhteistyön avulla. Jelppiverkko toimii Ylivieskan seudun kunnissa, joita ovat: Alavieska, Haapavesi, Kalajoki, Merijärvi, Oulainen, Sievi ja Ylivieska. Siinä työskentelee Ylivieskassa yksilövalmentaja ja kaksi etsivää nuorisotyöntekijää.

Nuorisoklubitoiminta

Ylivieskan nuorisotoimella on ollut monenlaista klubi-toimintaa. Tällä hetkellä aktiivisena on Hermanni-klubi, joka on Sputnik 2022 -nuorisotalon talotoimikunta. Se koostuu nuorisotalon aktiivikävijänuorista. Klubi on mukana toteuttamassa erilaista toimintaa Sputnik 2022:ssa.

Kerhotoiminta

Nuorisotoimi järjestää erilaisia kerhoja 3–8-luokkalaisille, Kuten esimerkiksi:

- Kädentaitokerho
- Tyttökerho
- Bändikerho.

Kerhot ovat pääsääntöisesti ilmaisia.

Nuorten tieto- ja neuvontapalvelu Settinetti

Ylivieskan-, Nivala-Haapajärven- ja Haapavesi-Siikalatvan seutukunnilla on yhteinen Settinetti-sivusto, josta nuoret löytävät tietoa asumisesta, kansainvälisyydestä, työstä, opiskelusta, vapaa-ajasta, terveydestä, ihmissuhteista ym. Jos sivulta ei

löydy suoraan tietoa, he voivat kysyä, mistä tietoa löytyy tai kuka voisi auttaa. (Ylivieskan kaupunki 2015)

Avoimet ovet

Viikoittain nuorisotoimi järjestää avoimia ovia nuorille. Avoimien ovien tarkoituksena on tarjota tila, jossa nuoret voivat kokoontua. Paikalla on aikuinen, johon nuoret voivat tukeutua. Avoimissa ovissa suurin kohderyhmä on yli 13-vuotiaat. Heille avoimia ovia järjestetään neljänä iltana viikossa. Alle 13-vuotiaille avoimia ovia on viikoittain. Muita kohderyhmiä ovat yli 15- ja 18-vuotiaat, joille avoimia ovia järjestetään kaksi kertaa kuukaudessa. (Majava-Niemi)

Erilaiset tapahtumat

Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi järjestää lapsille ja nuorille erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. On Summer Action -kesäkursseja 7-10-vuotiaille kesäloman alettua sekä ennen koulujen alkua. Lisäksi järjestetään marras-joulukuun laskettelumatka Rukalle, erilaisia keikkoja, syys-, joul- ja hiihtolomalla monen näköistä toimintaa, muksarit (disko) 4-6-luokkalaisille noin kerran kuussa sekä discot isommille hieman harvemmin. (Ylivieskan kaupunki 2015)

3 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI KÄSITTEINÄ

3.1 Viestintä

Yksinkertaisesti sanottuna viestintä on sanomien lähettämistä ja vastaanottamista. Jos viestintä halutaan ajatella lineaarisena prosessina, on se tietojen vaihdantaa, jota voi verrata tavaravaihdantaan, sillä erolla ettei viestin lähettäjä menetä mitään kertoessaan sitä eteenpäin. (Ikävalko 1995, 10) Tällöin viestintää tarkastellaan lähettäjäkeskeisesti, ja vastaanottaja on helposti määriteltävissä sekä nimettävissä. Prosessi alkaa lähettäjästä, joka voidaan yksilöidä ja päättyy yleisöön, vastaanottajaan tai kohderyhmään. (Åberg 2000, 27.)

Kun viestintää ajatellaan vuorovaikutteisena, muuttuvat kaikki viestinnän osapuolet toimijoiksi ja tällöin hämärtyy käsitys, kuka on viestin lähettäjä ja kuka on vastaanottaja. Tällöin voisi osapuolia kutsua yhteistyökumppaneiksi tai viestinnän osapuoleksi. (Åberg 2000, 27.)

Ajatellaan viestintää sitten vuorovaikutteisena tai lineaarisena tapahtumana, on se monimutkainen vuorovaikutustapahtuma viestintäosapuolten välillä. Viestintätapahtumaan vaikuttavat muun muassa vuorovaikutusosapuolten taustat, kokemukset, viestintätilanne, ympäristö. Asian voi tiivistää ajatukseen: mitä paremmin viestinnän osapuolet tuntevat toisensa, sitä paremmin viesti menee perille halutussa muodossa. (Ikävalko 1995, 11.)

Åberg (2000, 29) on sitä mieltä, että viestintä ei ole informaation välitystä. Hänen mukaan jokainen vastaanottaja saa erimäärän informaatiota samasta sanomasta, vaikka informatiivisten sanomien viestiminen tulisi olla viestinnän tavoitteena. Olisi parempi lähteä ajatuksesta, että viestintä on sanomien välitystä, mutta sanomien informatiivisuus ja merkitys ovat vastaanottajasta riippuvaisia.

Viestinnän lineaarisessa prosessimallin mukaisessa viestinnän käsityksessä viestinnän tehoa voidaan lisätä viestintää lisäämällä. Ajatus tällöin on, että toistamalla, muotoilemalla viestiä vastaanottajalle paremmin sopivaksi sekä käyttämällä vas-

taanottajalle sopivampia viestintäkanavia, saadaan viesti paremmin perille. (Åberg 2000, 33.)

Vastaanottajaa ja merkitystä painottavassa viestinnän mallissa viestinnän tehoa ei lähettäjä voi lisätä. Perusteluna tälle on se, ettei viestintä ole lähettäjäkeskeinen prosessi. Se on hyvin sattumanvarainen tapahtuma, jossa vastaanottaja antaa viestille merkityksen, vaikka lähettäjä tekisi mitä tahansa. (Åberg 200, 33.)

3.2 Markkinointi

Elämme kaupantekomaailmassa, ja yksi menestyksen ratkaisevana avaintekijänä on kaupantekomekanismien hallinta sekä niiden toiminnallistamisen taito. Tämä koskee meidän kaikkien ihmisten henkilökohtaisen elämän tilanteita ja erilaisia organisaatioita. Voidaan sanoa, että jokainen meistä on jatkuvasti markkinoinnin kohteena ja lähes päivittäin osallisena roolissa jos toisessa markkinointioperaatioissa. (Rope 2000, 16.)

Ropen (2000, 16) mukaan ongelmana markkinointikäsitteistössä on se, että se on usein ajatukseltaan sidottu liiketoimintaan ja yrityksiin liittyväksi toiminnaksi. Vaikka perinteinen ajattelu on sidottu liiketaloustieteisiin ja sovellukset ovat suunnatut yrityksille, niin nykyisin markkinointi on levinnyt lähes kaikkille elämän alueille. Markkinoinnin periaatteita käytetään esimerkiksi:

- Taitelija yrittäessään saada julkisuutta itselleen, taideproduktiolle tai anoesan apurahoja.
- Järjestöt pyrkiessään saamaan jäseniä yhdistykseen
- Politikot pyrkiessään saamaan kannatusta itselleen ja puoluelleen.
- Julkiset organisaatiot varmistaessaan olemassaolon oikeutuksen ja resussit kilpailtaessa määrärahoista.
- Me kaikki raivatessamme tilaa työmarkkinoilla. (Rope 2000, 17.)

Vuokko (2003, 38) on samoilla linjoilla sanoessaan, että markkinoinnin rooli on vaikuttaminen ja halutun muutoksen saaminen markkinoinnin kohderyhmään. Sillä pyritään vaikuttamaan siihen, että organisaatio saisi oman tuotteen tai palvelun

tunnetuksi. Lisäksi markkinoinnilla pyritään luomaan kiinnostusta, vähentämään tuotteen tai palvelun käytöstä koettua uhrausta, alentamaan kokeilukynnystä sekä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Vuokko 2003, 38.)

Ropen (2000, 26) mukaan jokainen käsittää markkinoinnin omalla tavallaan. Markkinoinnin sisältö saa erilaisia määrityksiä riippuen markkinoinnin tarkastelukulmasta. Olisi siis tärkeintä oivaltaan, että jokaisen markkinatoimen taustalla oleva markkinointi on ajattelutapa, joka ohjaa toimintaratkaisuja kilpailtaessa elintilasta nykymaailmassa, jossa tarjontaa on paljon enemmän kuin kysyntää. Avainsanana on kilpailu. Ilman kilpailua ei markkinoinnilla olisi samanlaista merkitystä kuin nykyään on. Vaikka liiketoiminnassa on keskeisenä taustatekijänä raha, on markkinoinnissa perimmältään kyse kilpailusta ihmisten ajasta ja suosiosta. (Rope 2000, 17.)

4 ULKOINEN VIESTINTÄ

4.1 Ulkoisen viestinnän määritelmä ja merkitys

Ympäristömme tulkitsee kaikkea tekemäämme, sanomaamme ja olemistamme koko ajan, joten toisin sanoen me viestimme kokoajan. Sama koskee myös yrityksiä ja erilaisia organisaatioita. (Vuokko 2003, 11). Isohookana (2007, 10) on samoilla linjoilla, sillä hänen mielestään yrityksen koko toiminta on jatkuvaa viestintää toimiympäristönsä kanssa.

Yrityksissä viestintä jaotellaan perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Isohookana (2007, 15) jaottelee vielä ulkoisen viestinnän markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Ajatuksena tällöin on, että markkinointi on tuotteitten tai palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Yritysviestinnän merkitys on luoda, ylläpitää ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita sekä vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja kiinnostavuuteen.

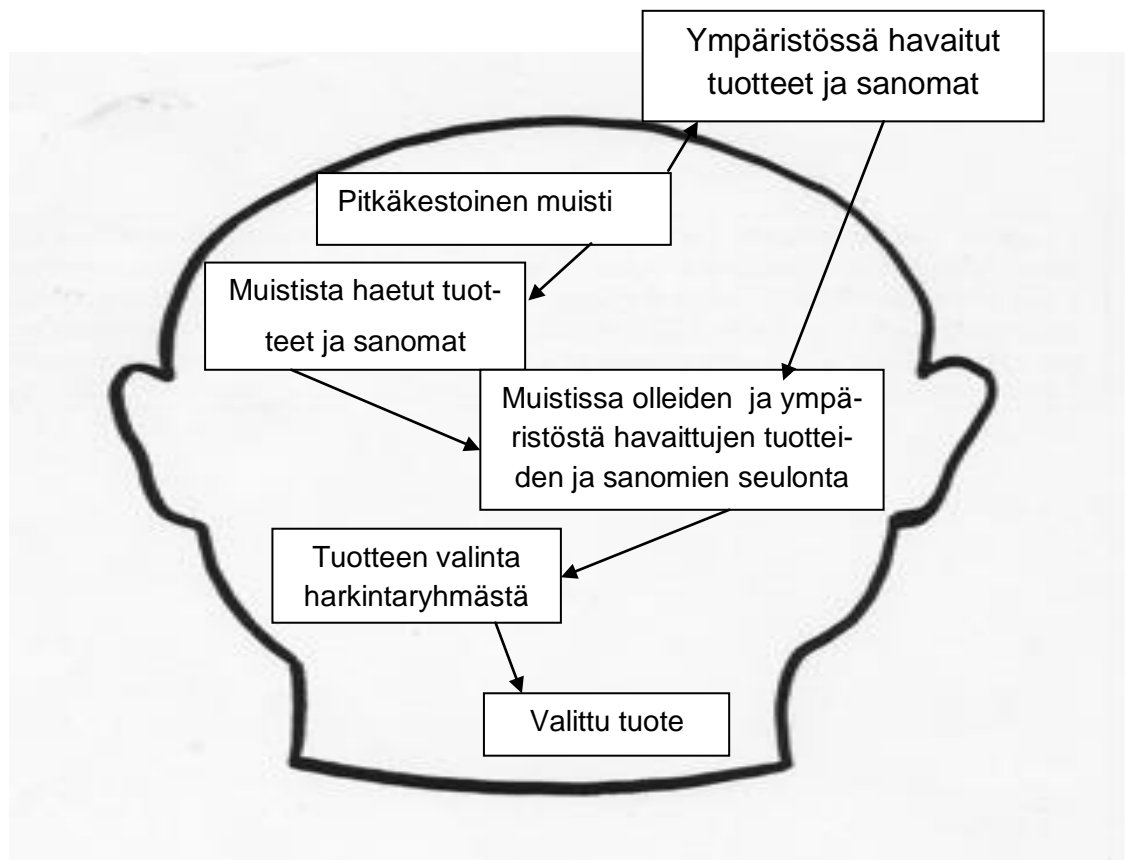
Lohtaja-Ahonen ja Kaihovirta-Rapo (2007, 13) haluavat muistuttaa, että on tärkeä muistaa viestinnän olevan vuorovaikutusta ja ihmisten välistä toimintaa. He jaottelevat viestintää sisäisen ja ulkoisen viestinnän lisäksi yritysviestintään ja yhteisöviestintään. Yritysviestintä on tällöin yrityksen harjoittamaa viestintää ja yhteisöviestintä on yritysten lisäksi muidenkin yhteisöjen harjoittamaa viestintää. Ajatuksena on, että viestintä on vuorovaikutteista ja tiedottaminen pelkästään yksisuuntaista, mutta yhteisöviestintä koostuu molemmista.

Ulkoiselle viestinnälle on monia määritelmiä riippuen, onko kyseessä yritys, julkinen sektori, järjestö vai yhdistys. Yksi yhteinen nimittäjä määritelmillä kuitenkin on. Ulkoinen viestintä on viestintää, jota yhteisö harjoittaa yhteisön ulkopuolisten kanssa.

Monet mieltävät, että julkisen sektorin organisaatioissa ulkoinen viestintä on pelkästään tiedottamista tai Lohtaja-Ahosen, Kaihovirta-Rapon, (2007, 13) mukaista yhteisöviestintää, koska niiden perimmäinen tarkoitus ei ole tuottaa voittoa. Vaikka

julkisen puolen organisaatioitten tarkoitus ei ole tuottaa voittoa omistajille, niin ulkoinen viestintä voi silti olla markkinointiviestintää. Kuten Vuokko (2003, 38) asian ilmaisee, markkinointi ja sitä kautta markkinointiviestintä on ajattelutapa. Julkisella sektorilla markkinointi ja markkinointiviestintä ovat yksi unohdetuimpia ja väärinymmärretyimpiä asioita ulkoisessa viestinnässä. (Kotler 2006, 10.)

Organisaatio voi siis olla voittoa tavoitteleva, julkinen, järjestö tai voittoa tavoittelematon, mutta yhteistä kaikilla on Kotlerin (2006, 10), että ne tarvitsevat markkinointiviestintää. Vuokon (2003, 19) mukaan käytämme päätöksen tehdessämme hyväksemme vastaanottamaamme viestintää. Tämä tapahtuu joko tietoisesti tai tiedostamatta. Kuviossa 2 esitetään sisäisen ja ulkoisen informaation vaikutus esimerkiksi ostopäätökseen.

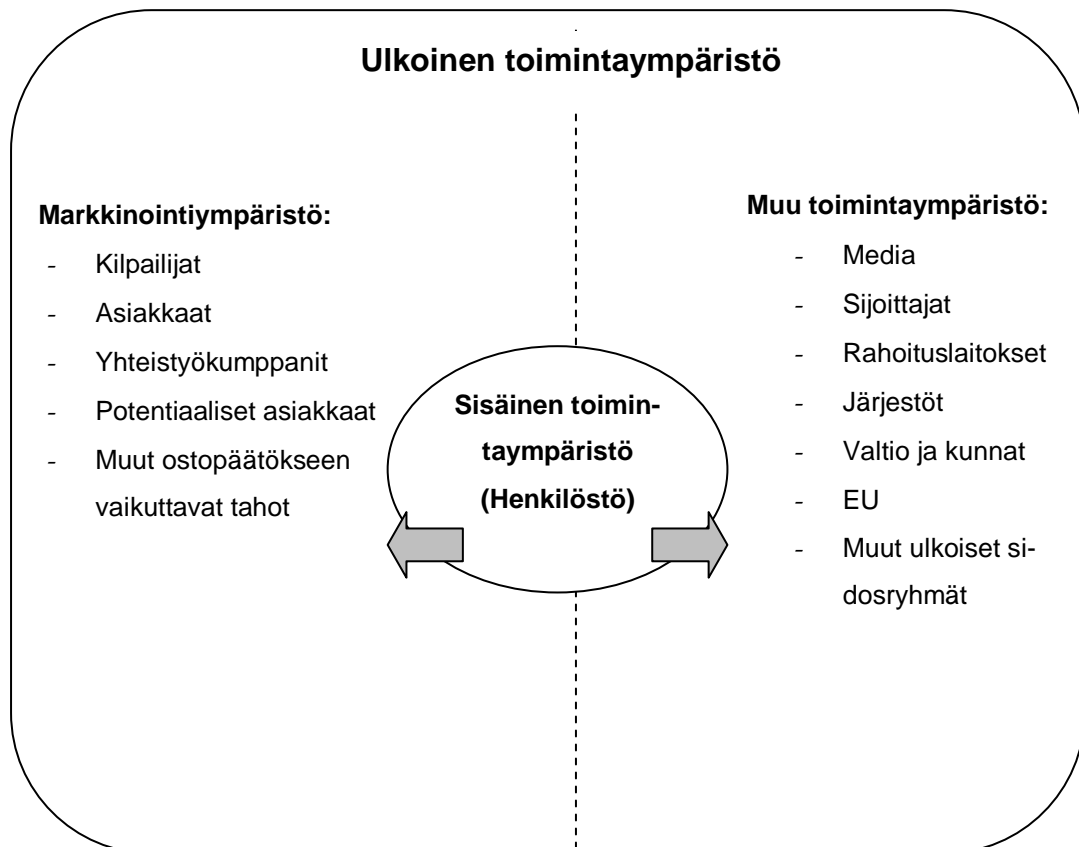


KUVIO 2. Ulkoisen ja sisäisen ärsyksen vaikutus päätöksentekoon (mukaillen Vuokko 2003, 20)

4.2 Sidosryhmät ja niiden merkitys ulkoiseen viestintään

Julkisen sektorin organisaatiolla, samoin kuin yrityksillä, on sisä- ja ulkopuolella useita eri ryhmiä, joista yritys tai organisaatio ovat riippuvaisia ja jotka ovat siitä riippuvaisia (Kuvio 3). Näitä kutsutaan sidos- tai intressiryhmiksi. (Isohookana 2007, 13.)

Perinteisesti viestintä on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, ja tämän takia sidosryhmät on rajattu sisä- ja ulkopiiriin. Ajatus on ollut, että yrityksen tai organisaation kaikki työntekijät, johtajasta rivityöntekijään, ovat sisäpiiriä ja asiakkaat sekä muut sidosryhmät ulkopiiriä. Todellisuudessa raja ei ole näin selvä. Yrityksissä osakkaat, mahdolliset tulevat työntekijät sekä yrityksen lähellä olevat asiakkaat voivat olla lähes sisäpiiriin kuuluvia sidosryhmiä. Usein näiden tiedot ja suhtautuminen organisaatioon ovat yhtä tärkeitä kuin miten työntekijät suhtautuvat. (Juholin 2009, 40.)



KUVIO 3. Yrityksen sidosryhmät (mukaillen Isohookana, 2009, 14)

Julkisyhteisöllä toiminnan edellytykset määräytyvät sillä, miten hyödyllisenä kansalaiset pitävät sen toimintaa taikka palvelua. Joskin julkisilla yhteisöillä ei asia ole aivan näin suoraviivainen. Yrityksien sidosryhmillä on suurempi yhteys toiminnan oikeutuksen ja käyttäjien tyytyväisyyden välillä kuin julkisilla yhteisöillä. (Juholin 2009, 40.)

Aikaisemmin julkisen sektorin ulkoista viestintää on määritellyt ajatus, ettei voittoa tuottavan organisaatin tarvitse markkinoida itseään. Nykyisin kuitenkin ajatellaan, ettei voittoa tuottamaton organisaatio tarkoita markkinoimatonta organisaatiota. Ajatus on, että markkinointi on vaikuttamista haluttuihin kohderyhmiin sekä yksilöihin. (Vuokko 2003, 29.)

Asiakas määritellään hieman eri tavoin yrityksissä ja julkisen sektorin voittoa tuottamattomissa organisaatioissa. Yksinkertaisesti sanottuna ajatellaan, että yrityksissä asiakas on se, joka ostaa yrityksen myymää tuotetta taikka palvelua. Julkisen sektorin voittoa tuottamattoman organisaation asiakkaat ovat niitä, jotka käyttävät heidän tuottamaa palvelua. Molemmille tahoille asiakkuudet ovat tavoittelun arvoisia. Nykyisin on huomattava, että myös muut sidosryhmät ovat yrityksille ja julkisen sektorin organisaatioille tärkeitä. Markkinointikäsite laajenee, kun aletaan asiakkaan lisäksi puhua verkostoista, yhteistyökumppaneista ja alihankkijoista. Julkisen sektorin voittoa tuottamattoman organisaation on tästä johtuen kohdennettava markkinointiponnisteluja asiakkaitten lisäksi päätöksentekijöihin, rahoittajiin, tukijoihin sekä potentiaaliseen työvoimaan. (Vuokko 2003, 30 – 31.)

4.3 Viestinnänsuunnittelu, merkitys ja tavoitteet

Yritys tai julkisen sektorin organisaatio, joka ei suunnittele viestintää, ei voi vaikuttaa saamaansa julkisuuteen juuri ollenkaan. Ainoastaan suunnitelmallinen viestintä on tehokasta. Suunniteltu viestintä edistää yrityskuvan rakentamista, vähentää viestinnän yllätyksiä ja tekee niistä hallittavia, sekä tehostaa kaikkien ajankäyttöä. (Lohtaja-Ahonen, Kaihovirta-Rapo, 2007, 93.)

Viestintäsuunnitelman laajuus ja sisältö riippuu yrityksestä ja yhteisöstä. Se voi pitää sisällään hyvinkin tarkoin, mitä seuraavien viikkojen ja kuukausien aikana

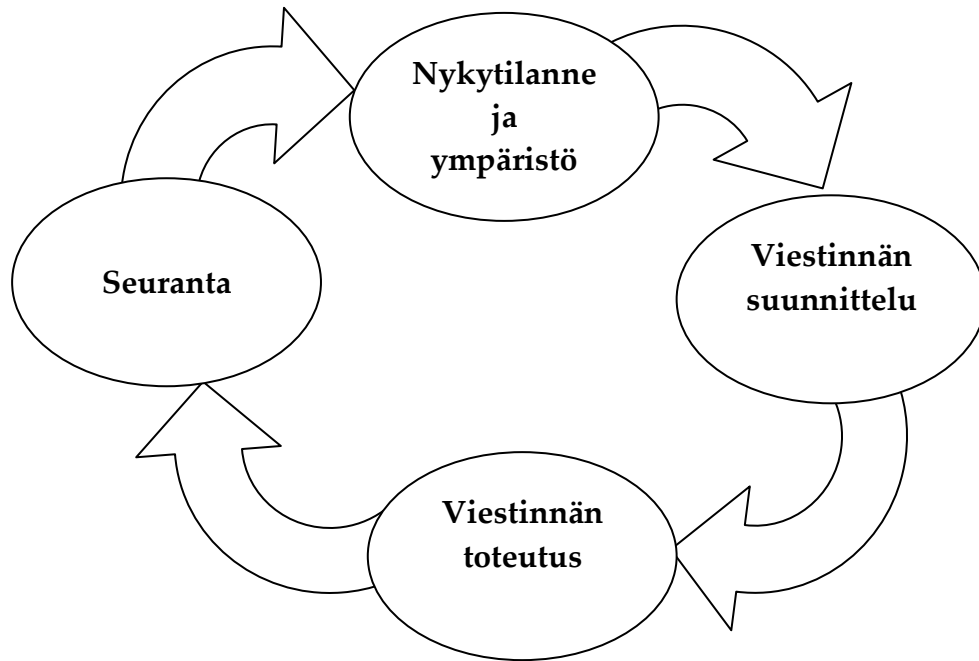
tehdään, tai se voi olla väljä ohje, jossa luotetaan työntekijöitten omaaloitteisuuteen ja itseohjautuvuuteen. Suunnittellemattomuus ei välttämättä tarkoita, että viestintä olisi huonoa, eikä sitä että organisaation viestinnässä olisi suuria puutteita. Ongelmat yleensä huomataan silloin, kun vakituiset työntekijät ovat pois, työntekijät vaihtuvat tai uusia palkataan. Millä tavalla tällöin tiedot siirretään, kun mitään ei ole dokumentoitu. (Juholin 2009, 108.)

Suunnittelu on siis tärkeää, mutta helppoa se ei ole. Esimerkiksi voittoatuottamattomilla organisaatioilla markkinoinnin suunnittelua vaikeuttavat ainakin neljä seikkaa:

- raha
- markkinointiin suhtautuminen
- päätöksentekijätahot
- henkilöstön rakenne. (Vuokko 2007, 113.)

Samat asiat vaikeuttavat myös julkisen sektorin voittoa tuottamattoman organisaation viestinnän suunnittelussa. Varsinkin markkinointiin ja markkinointiviestintään suhtaudutaan nihkeästi. Viestinnän suunnittelussa pitää olla henkilöitä, jotka ovat sisäistäneet että markkinointi ja markkinointiviestintä on ennenkaikkea ajattelutapa. (Vuokko 2003, 38.)

Viestinnänsuunnittelu edellyttää systemaattista prosessia, joka alkaa nykytilanteesta ja siirtyy ympäristöstä strategisen suunnittelun kautta toteutukseen ja seurantaan. Kuvio 4 esittää asian yksinkertaisimmin. Kun ensimmäinen suunnittelukierros on saatu päätökseen, alkaa prosessi alusta nykytilanteen analysoinnilla. (Isohookana, 2009, 91.)

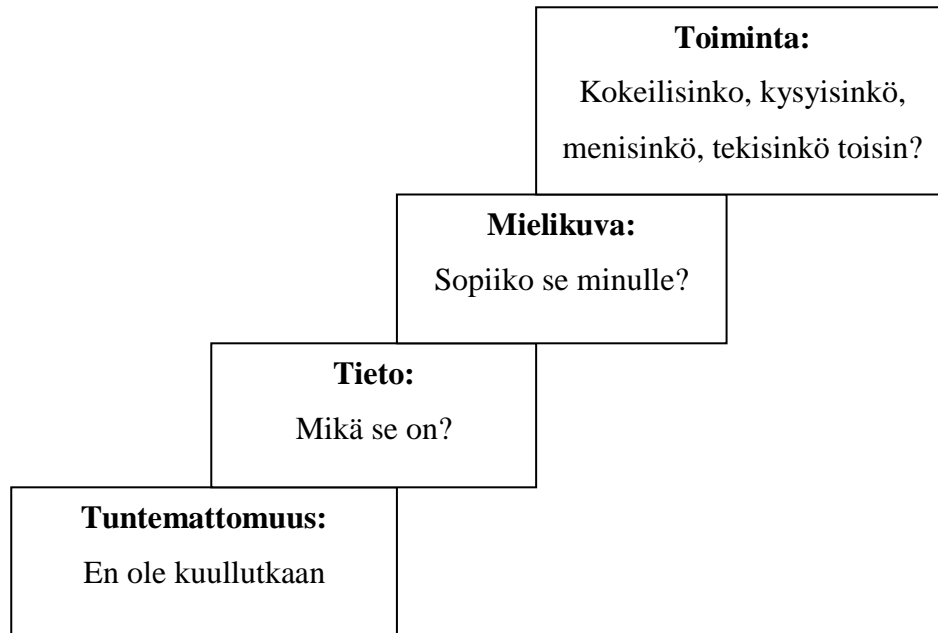


KUVIO 4. Viestinnän suunnittelun kehä (mukaiillen Isohookana 2009, 94)

Ulkoista viestintää ja varsinkin markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää muistaa, että jokaisen organisaation viestinnän suunnittelu pitää pohjautua sen perustehtävään ja tavoitteisiin. (Juholin 2009, 68) Vaikka esimerkiksi julkinen organisaatio voi ottaa mallia yrityspuolen markkinointiviestinnästä, pitää tällöin muistaa ottaa huomioon organisaation perustehtävät, arvot ja tavoitteet. Tämän lisäksi on otettava huomioon, ettei markkinointiviestinnässä ole irrallisia toimenpiteitä taikka kampanjoita, vaan niiden tulee tukea organisaation tavoitteita ja strategiaa. Viestinnän suunnittelussa on myös otettava huomioon lait ja säädökset. (Juholin 2009, 70.)

Julkisen sektorin organisaation ulkoisessa viestinnässä on omat säädöksensä. Perustuslain lisäksi julkisen sektorin organisaation on otettava huomioon kuntalaki, julkisuuslainsäädäntö, hallintolaki sekä kielilaki. Esimerkiksi kuntalaki korostaa kunnan ja asukkaiden vuorovaikutusta. (Kunnan viestintä 2004)

Viestinnän suunnittelussa pitää osata ottaa huomioon, mitkä asiat vaikuttavat kohderyhmän päätöksien tekoon. Tämä voidaan helpoiten kuvata kuvion 5 avulla.

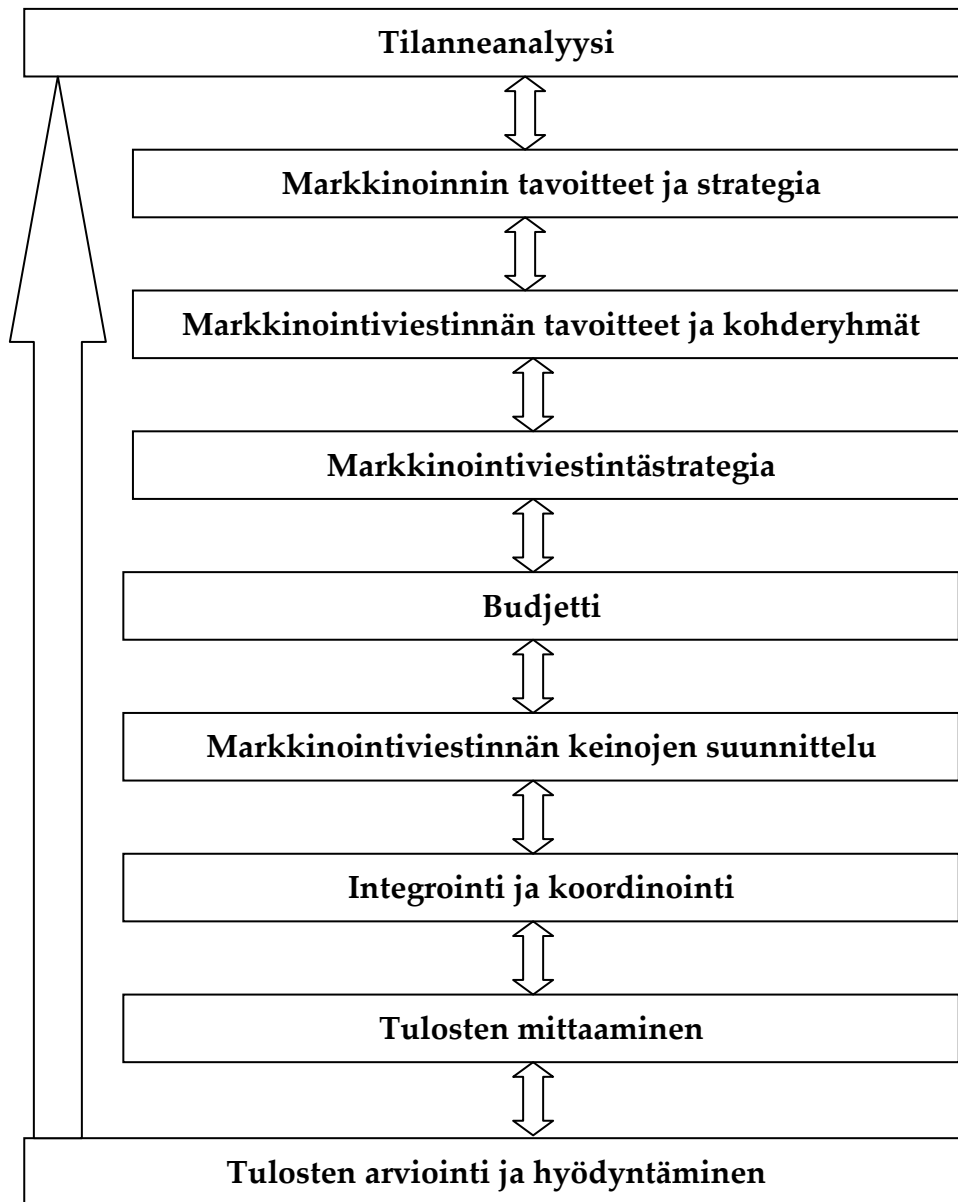


KUVIO 5. Vaikutuksen portaikko (mukaillen Vuokko 2003, 40)

Ihannetapauksessa viestinnän suunnittelee organisaatiosta valittu tiimi, jossa on mukana organisaation johto, viestinnästä sekä markkinoinnista vastaavat henkilöt, lisäksi taloushallinnon henkilöt ja tarpeen vaatiessa ”kentällä” työskenteleviä tahoja. Eikä ulkopuolisen viestintäalan ammattilaisen mukanaolosta ole haittaa. (Kotler 2006, 281.)

Viestinnänsuunnittelu lähtee nykyhetken kuvauksesta ja analysoinnista. Kun toimintaympäristöä analysoidaan, on tärkeää, että kaikilla suunnitteluun osallistuvilla on samanlainen käsitys, mikä on viestinnän rooli ja mikä on lähtötilanne. Viestinnänsuunnittelun analyysissä voidaan käyttää hyväksi SWOT- analyysiä. Siinä mietitään, mitkä ovat sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia ja heikkouksia organisaation viestinnässä tällä hetkellä on. Mahdollisuuksia ja uhkia taas mietitään ulkoisen toimintaympäristön suunnalta. (Isohookana 2007, 95.)

Helpoiten kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin erivaiheet voidaan kuvata kuvat seuraavasti:



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (mukailen Isohookana 2007, 95.)

4.4 Ulkoisen viestinnän kohderyhmät ja niiden merkitys

Viestinnässä, kuten myös markkinoinnissa, kohderyhmän määrittelemine on ensiarvoisen tärkeää. Se on myös tunnettava hyvin eli on tiedettävä, millainen vastaanottaja on, millainen on hänen maailmansa ja millaista tietoa hän tarvitsee.

Yritys yleensä määrittelee jo liikeideassa, ketä varten se on olemassa. (Isohookana 2007,102) Periaatteessa julkisen sektorin organisaatio tekee samoin. Esimer-

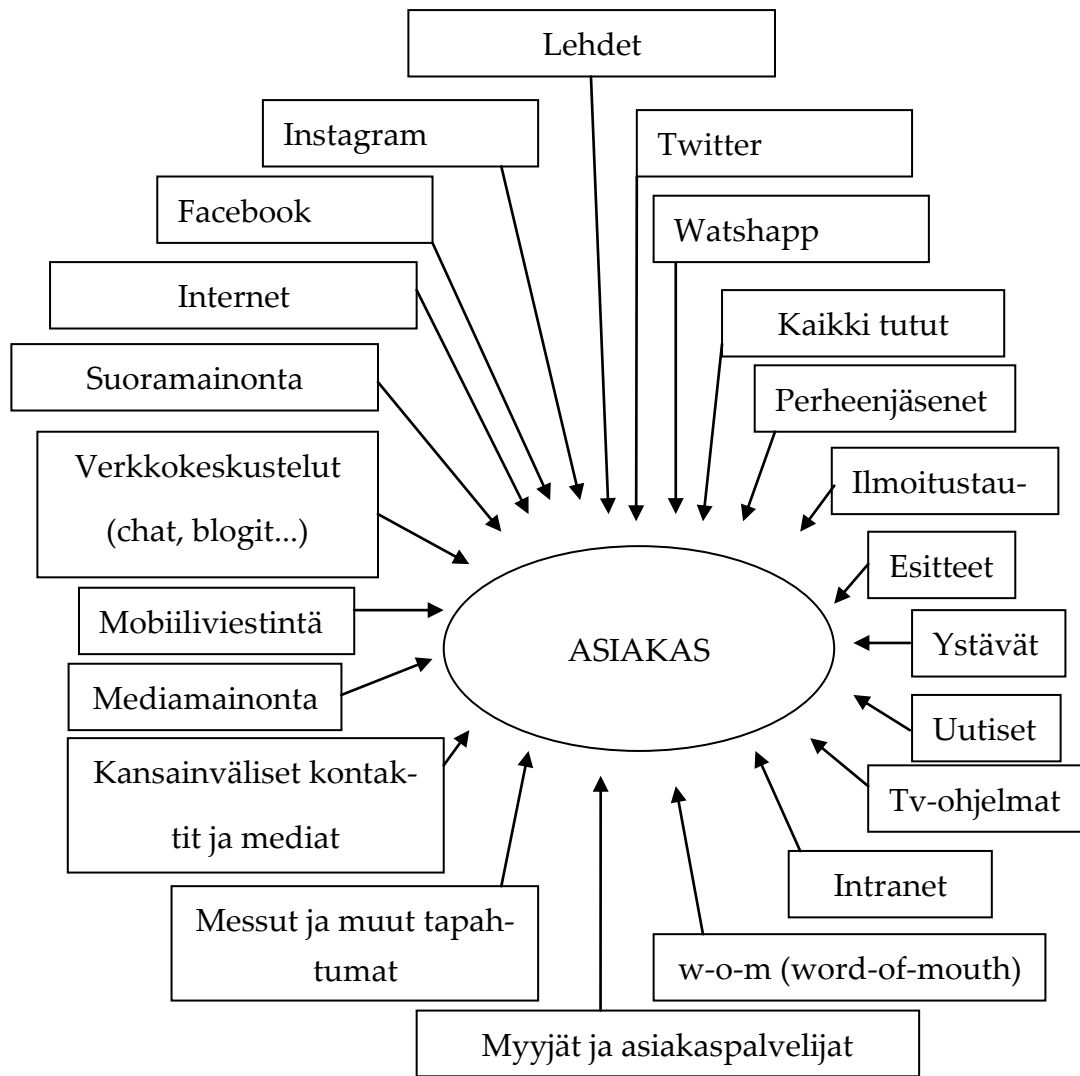
kiksi kaupungin nuorisotoimi määrittelee, että se on olemassa nuoria varten eli nuorisotoimen markkinointiviestinnän asiakaskohderyhmä ovat nuoret.

Yritykset joutuvat ottamaan huomioon viestinnän kohderyhmämäärittelyssä asiakkaitten lisäksi kaikki muut tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Niiden siis pitää ottaa huomioon asiakkaan ja oman henkilökunnan lisäksi jakelukanavat, yhteistyökumppanit sekä ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot kuten viite- ja jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102) Sama koskee myös julkista sektoria. Esimerkiksi kaupungin nuorisotoimen pitää ottaa ulkoisessa viestinnässä nuorten lisäksi huomioon nuorten lähipiiri kuten esimerkiksi nuorten vanhemmat.

Sanoma on markkinointiviestinnässä keskeisessä osassa. Yrityksen tai organisaation on päätettävä, mikä on sanoma ja sanomaa tukeva viesti, jonka kohderyhmän halutaan muistavan. On erittäin tärkeää, että sanoma puhuttelee vastaanottajaa ja sillä on hänelle jokin merkitys. Kohderyhmälle lähetettävää sanomaa pitäisi tarkastella kahdesta suunnasta: mitä sanotaan ja miten. Sanoman sisältöön ja muotoon vaikuttaa monia tekijöitä, kuten esimerkiksi tavoitteet, kohderyhmä, tuotteen taikka palvelun hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keinot, kilpailijat sekä ympäristö. (Isohookana 2007, 105, 106.)

Viestintäkanavat ovat myös suuressa merkityksessä, jos ajatellaan kohderyhmiä. Nykyään erilaisia viestintäkanavia on paljon. Yrityksillä ja julkisen sektorin organisaatioilla ei koskaan aikaisemmin ole ollut näin monia erilaisia mahdollisuuksia, tapoja ja kanavia viestiä eri sidosryhmien kanssa. Voisi sanoa, että kanavia on jopa liikaa. Sillä on vaikea valita juuri tehokkain tapa viestiä halutun kohderyhmän kanssa.

Ulkoisessa viestinnässä siis pitäisi muistaa, että kohderyhmä määrittelee, mitä sanotaan ja miten.



KUVIO 7. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana (mukaiillen Isohoo- kana 2007, 109.)

Kuten kuviosta 7 näkee, asiakas on suorastaan medioitten puristuksessa. Isohoo- kana (2007, 108) on sitä mieltä, että markkinointiviestinnän kohderyhmä pitää tun- tea mahdollisimman hyvin. Asiaa voi tarkastella kontaktipisteajattelun kautta. Ajat- telun mukaan kontaktipiste on paikka tai media, jolla on vaikutusta asiakkaan os- toprosessiin sekä koko asiakassuhteeseen. Kontaktipisteiden kartoittaminen hel- pottaa markkinointiviestinnän keinojen valinnassa. Kontaktipisteitä voidaan kartoit- taan miettimällä:

- missä asiakas liikkuu
- mitä medioita asiakkaat käyttävät aktiivisesti
- mitä medioita asiakas seuraa
- missä asiakkaat ovat etsiessään tietoa

- missä asiakkaat ovat, kun he tekevät ostopäätöksiään
- mitä muita on samassa paikassa
- millainen on osto tai palvelupaikka
- ketkä kaikki vaikuttavat päätöksen tekemiseen
- millaista tietoa missäkin paikassa etsitään. (Isohookana 2007, 108, 109, 110.)

Kurvinen (2014, 250, 251) muistuttaa, että sosiaalisen median ja mobiililaitteiden aikakaudella viestinnän rooli on kaikenkattava. Se sekoittuu markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun kanssa kaikenkattavaksi kommunikaatioksi. Monelle organisaatiolle tämä muodostuu ongelmaksi, jota ei osata käsitellä.

5 VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN VÄLINEET

5.1 Perinteiset viestinnän ja markkinoinnin välineet

Juslén (2009, 131, 132) on sitä mieltä, että vanhoihin pelisääntöihin perustuva markkinointi perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen. Perusajatuksena on sijoittaa markkinointiviestejä erilaisiin välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön halutuille viesteille. Tällöin markkinoinnissa käytetään massamedioita sekä muita yksisuuntaisia viestintäkanavia, joilla haluttua viestiä työnnetään kohti potentiaalista asiakasta. Tärkeimpiä viestinnän ja markkinoinnin välineitä on tällöin:

- sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta
- Televisio- ja radiomainonta
- messut ja näyttelyt
- internet-mainonta
- telemarkkinointi
- sähköpostimarkkinointi.

Nykyisin massamedioita on runsaasti, ja koska edelleen markkinointiviestintä on keskittynyt viestien työntämiseen potentiaalisille asiakkaille, on ympäristömme täynnä erilaisia markkinointiviestejä. Tällöin viestin pitää olla todella hyvin rakennettu, jotta se herättää potentiaalisen asiakkaan huomion. Perinteinen malli on siis täysin markkinoijakeskeinen.

5.2 Uudet viestinnän ja markkinoinnin välineet

Modernin markkinoinnin ja viestinnän keskeisin ajatus on, että asiakkaat löytävät markkinoijan juuri silloin, kun he tarvitsevat tietoa markkinoijasta. Toisin sanoen markkinointiajattelu on käännetty pääläelleen. Keskeyttämisen sijaan tavoite on saada asiakas haluamaan vastaanottamaan markkinointiviesti ja osallistumaan toimimaan aktiivisesti, jotta hänelle paras ratkaisu löytyisi. (Juslén 2009 133) Tämä ajatusmalli on tullut mahdolliseksi internetin käytön yleistymisen myötä. Tällaisen markkinoinnin välineitä ovat

- omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö
- asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut
- blogit, wikit, sekä keskustelufoorumit
- internetissä julkaistavat tiedotteet
- sosiaalinen media
- hakukonenäkyvyyden varmistaminen sekä hakusana markkinointi
- tilattava sisältö verkkosyötteenä sekä sähköpostijakelu
- internetissä leviävät ilmiöt.

Nykyisin on oletuksena, että kaikki tietävät perinteiset massamedian välineet kuten radion, television, messut, näyttelyt, telemarkkinoinnin, internetin sekä sanoma- ja aikakauslehdet.

Suurelle osalle ovat myös uudemmat markkinointiviestinnän välineet ja käsitteet tuttuja, mutta ne ovat olleet olemassa suhteellisen vähän aikaa, joten selvennän hieman, mitä ne tarkoittavat.

Omat Internet-sivut

Verkkosivu eli web-sivu, www-sivu. Arkikielessä nettisivu tarkoittaa maailmanlaajuisessa verkossa eli Internetissä julkaistua sivua. Verkkosivut sijaitsevat Internetin palvelinkoneella, josta niitä voivat käyttäjät lukea selainohjelmalla.

Laskeutumissivut

Laskeutumissivut ovat internet-sivuja, johon kävijä ohjataan sen jälkeen, kun hän on klikannut netissä olevaa mainosta. Laskeutumissivun tarkoitus on saada kävijä suorittamaan jokin haluttu toiminto. Näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi ostaminen, lomakkeen täyttö, sähköpostiosoitteen antaminen tai jäseneksi kirjautuminen. Kaikkien laskeutumissivuiksi kutsuttavien sivujen tarkoitus on saada kävijä konvertoitumaan eli suorittamaan jokin tietty markkinointi tavoite.

Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla, jota usein someksi sanotaan, tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisäl-

löntuotanto. Tälle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka käyttö on yleistynyt nopeasti. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan ovat myös toimijoina. He voivat tehdä sisältöä, kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöjä.

Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Erilaisia välineitä on paljon ja lisää tulee kokoaja. Samaan aikaan välineitä ja palveluita myös poistuu, joten ajanhermolla pysyminen teettää töitä. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali)

Alla on muutamia sosiaalisen median kanavia ja palveluita:

- Facebook
- Spotify
- YouTube
- Wiki
- Blogi
- Twitter
- Pinterest
- Koulukaverit.com
- Suomi24
- WordPress
- Flickr. (Sosiaalinenmedia)

Tämänhetkiset viestintävälineiden mahdollisuudet ovat monelle organisaatiolle suuri haaste. Kanavia on paljon ja niillä on mahdollista tehdä juuri oman näköistä markkinointia ja viestintää. Perinteinen ajatus, että on erikseen sidosryhmät ja erikseen asiakkaat ja näille ryhmille omat kanavansa sekä viestintä, ei nykyisin ole enää niin yksiselitteistä. Nykyiset välineet pakottavat organisaatiot ajatukseen, että kaikki välineet ja viestit ovat viestejä sidosryhmille ja potentiaalisille asiakkaille.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkimus ja kehittämistehtävän tavoitteena on tutkia, tavoittaako Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen ulkoinen viestintä nuoret ja mitä viestintäkanavia kohderyhmä tällä hetkellä käyttää. Tutkimuksen perusteella tehdään ehdotuksia viestinnän parantamiseen. Asiaa tutkitaan seuraavan pääongelmankautta:

Miten Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi tavoittaa yläkouluikäiset nuoret?

Pääongelma on jäsennetty vielä kolmeen alaongelmaa:

- Mitä viestintäkanavia käyttäen Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi tavoittaa yläkouluikäiset nuoret parhaiten?
- Millaisen työpanoksen ulkoinen viestintä vaatii Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen työntekijöiltä?
- Mikä merkitys on viestintäkanavalla ja mikä sisällöllä?

6.2 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Ylivieskan yläkouluikäiset nuoret. Heidät valittiin, koska he ovat suurin kohderyhmä Ylivieskan kaupungin nuorisotoimelle. Aineiston hankinnassa käytettiin kyselytutkimusta joka tehtiin sähköisenä kyselynä Webropol-tiedonkeruuhjelmalla. Ohjelma toimii tietokoneen internet selaimella, joka mahdollistaa kyselyn tekemisen sähköisesti monella erilaisella tavalla.

Perinteinen tällä tavoin tehty kysely toteutetaan, että kyselyn linkki lähetetään vastaajien sähköpostiin ja he vastaavat kyselyyn silloin, kun he ehtivät. Tämän kyselytutkimuksen kohderyhmän sähköpostien saanti olisi ollut hieman haastavaa, ja olisi ollut suuri todennäköisyys, ettei kyselyyn olisi tällöin vastattu. Keskusteltuani nuorisotoimen työntekijöitten kanssa päädyttiin teettämään kysely paikallaan olevilla koneilla, joilla kyselyyn pystyi vastaamaan.

Käytännössä kyselytilaisuuksia järjestettiin kaksi. Ensimmäinen tilaisuus vastata kyselyyn oli yläkoulun välitunneilla koulun kanssa sovitun päivän aikana. Toinen tilaisuus vastata kyselyyn oli nuorisotoimen kanssa sovitun avoimien ovien aikana. Koneita koululla ja nuorisotalolla oli mukana viisi ja koneitten viereen sijoitettiin muutama kulhollinen tikkareita, joista kyselyyn vastaajat saivat vastattuaan ottaa tikkarin.

Nuorille suunnattua markkinointia sekä sen saavuttavuutta kysyttiin kyselylomakkeella, johon oli mietitty strukturoituja kysymyksiä. Lomakkeen alussa kysyttiin sukupuoli ja ikä, koska tällöin saadaan paremmin tutkittua, miten ikä ja sukupuoli vaikuttavat viestintäkanavien käyttöön. Viestintäkanavien saavutettavuutta kysyttiin, mistä nuorisotoimen sillä hetkellä käyttämistä kanavista nuoret ovat saaneet tietonsa. Tämän jälkeen vastaajat saivat vastata Likertin asteikoilla asetettuihin kysymyksiin, joissa tutkittiin, mitä mieltä nuoret ovat kunkin kanavan sisällöstä. Kyselykaavakkeen lopussa vastaajat saivat lähettää terveisiä ja toivomuksia nuorisotoimelle.

Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluvat vastaamaan kyselyyn. Siitä syystä kyselytutkimuspaikoiksi valittiin Jokirannan koulu ja Sputnik 2022 -nuorisotalo. Koska Jokirannan koulu on Ylivieskan ainoa yläkoulu, on se tällöin paras paikka tavoittaa kohderyhmän nuoret. Koululla tapahtuvan kyselyn ajankohdaksi valittiin yhden päivän välitunnit, koska emme halunneet sotkea koulun oppituntien ohjelmaa. Koska kohderyhmään kuuluu 2015 kevätlukukaudella 561 henkilöä ja tutkimuspaikoiksi valittiin Jokirannan koulu ja Sputnik 2022 -nuorisotalo, tavoite oli että kaikki nuoret saadaan vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastasi lopulta 168, mikä on noin 30 % kohderyhmästä, mitä pidän erittäin hyvänä tuloksena tämän ikäisten nuorten kohdalla.

Kerättyä aineistoa käsiteltiin Webropol-ohjelmalla, josta saadaan ulos suoraan tunnusluvut ja halutunlaiset kuviot. Saatua aineistoa on käsitelty aluksi yleisellä tasolla, jonka jälkeen otettiin huomioon iän ja sukupuolen vaikutus asiaan. Kyselyn tulokset löytyvät liitteistä. Liitteessä kaksi kyselyä on käsitelty yleisellä tasolla.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Oli kyse millaisesta tutkimuksesta tahansa, niin tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusten tulosten luotettavuutta ja sen täytyy olla toistettavissa eivätkä tulokset saa olla satumanvaraisia. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksella on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on haluttu mitata.

Tämän tutkimuksen tavoite oli saada koko yläkouluiikäisten ryhmä, 561 henkilöä, vastaamaan kyselyyn. Aivan tähän ei päästy, kun lopulta 168 nuorta vastasi kyselyyn. Pidän tätä kuitenkin hyvänä tuloksena, koska nuorten saaminen vastaamaan kyselyihin on haastavaa. Kyselyyn vastaajien määrää olisi voinut nostaa, jos se olisi teetetty yhteistyössä yläkoulun kanssa jollakin oppitunnilla. En kuitenkaan halunnut sotkea yläkoulua sen enempää tähän kyselyyn, koska tutkimuksen aihe liittyy selvästi nuorten vapaa-aikaan. Toinen tapa, jolla vastauksien määrää olisi voinut nostaa, olisi ollut tehdä kyselytutkimusta useampana päivänä yläkoululla ja useampana iltana nuorisotalo Sputnikissa. Tällöin ongelmaksi olisi voinut muodostua vastaajien luotettavuus. Ei olisi voinut olla varmoja, onko joku voinut vastata kyselyyn useamman kerran.

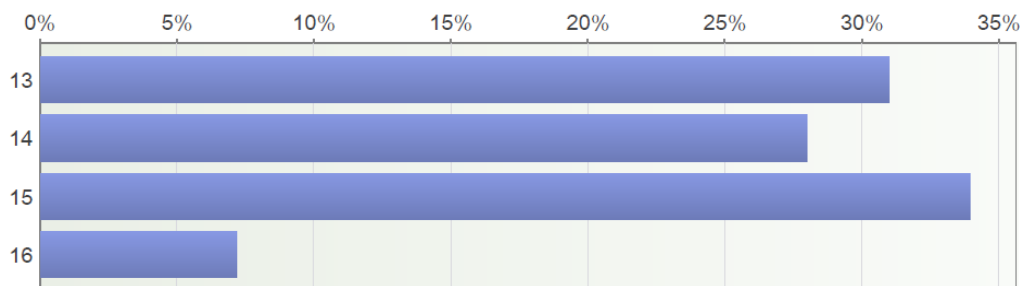
Tutkimukseen vastasi siis 168 nuorta, jolloin vastausprosentiksi muodostui noin 30. Tämä osoittaa, ettei tutkimus kerro koko perusjoukon näkemystä asiaan. Jos mietitään tämän tutkimuksen luotettavuutta, niin 30 % on kohtuullisen alhainen, jotta sitä voitaisiin pitää täysin luotettavana. Tulokset ovat siis vain suuntaa-antavia. Mutta uskon tämän tutkimuksen tulosten auttavan Ylivieskan nuorisotoimen viestinnän kehittämisessä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Tietoja vastaajista

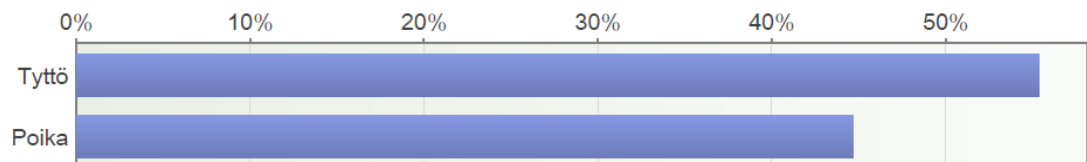
Kyselyyn vastasi 168 nuorta, joista tyttöjä oli noin 55 % ja poikia noin 45 % kuten kuviosta 9 voi nähdä. Vastaajien ikä jakautuu kuvion 8 mukaisesti. Siitä voidaan todeta, että 15 -vuotiaat ovat vastanneet eniten (noin 34 %), ja toiseksi suurin ryhmä on ollut 13 -vuotiaat (noin 31 %).

Vastaajien määrä: 168



KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=168)

Vastaajien määrä: 168



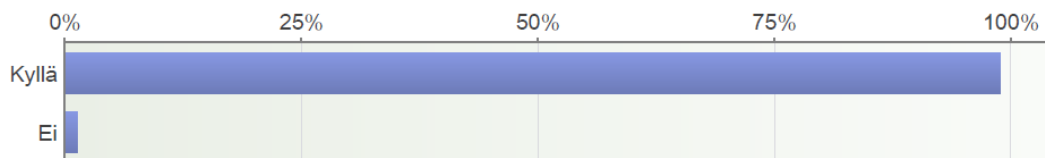
KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli (n=168)

7.2 Nuorisotoimen näkyvyys kohderyhmälle

Kolmannessa kyselykaavakkeen kysymyksessä kysyttiin, oletko kuullut Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen toiminnasta. Kuviosta 10 näkee, että noin 97 % on kuul-

lut toiminnasta. Tämän kysymyksen osalta voi muutaman prosentin tietämättömyys selittyä sillä, että kaikki nuoret eivät välttämättä ole käsittäneet, mitä Ylivieskan kaupungin nuorisotoimella on tarkoitettu, vaikka kyselyn alussa on asiaa selvennetty.

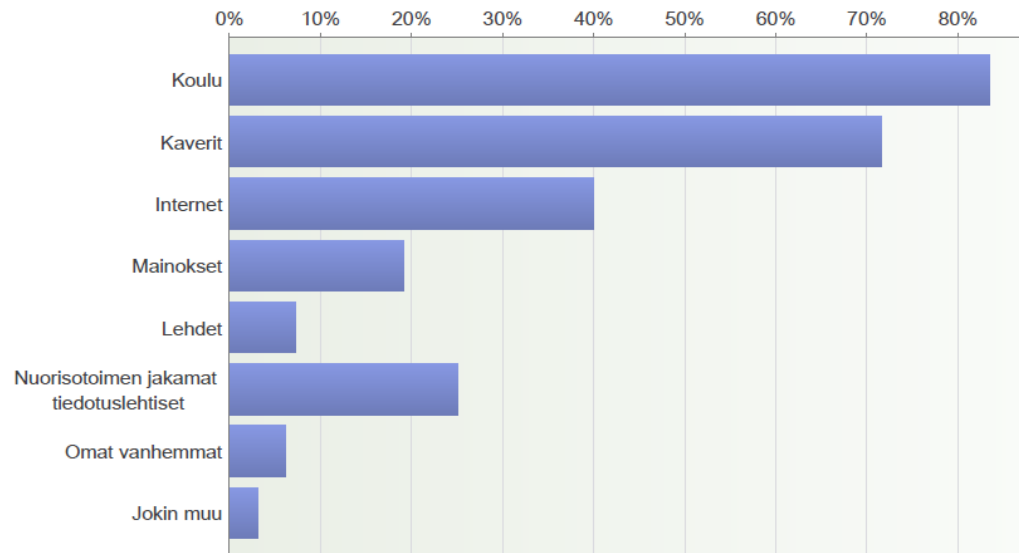
Vastaajien määrä: 168



KUVIO 10. Nuorisotoimen toiminnasta kuulleet (n=168)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mistä viestintäkanavasta olet kuullut nuorisotoimen toiminnasta. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita vaikka kaikki vaihtoehdot. Kuten kuviosta 11 voi todeta, niin koulu on paras paikka mainostaa nuorisotoimea. Yli 80 % vastanneista on kuullut nuorisotoimesta koulussa. Käytännössä tämä tarkoittaa koulun seinille ja ilmoitustauluille laitettuja julisteita ja ilmoituksia sekä flyereita. Lisäksi paikalla olo ja muu näkyvyys yläkoululla tavoittaa parhaiten nuoret. Hyvänä kakkosena tulee kaverit noin 70 % osuudella ja vasta kolmantena tulee internet (noin 40 %)

Vastaajien määrä: 168

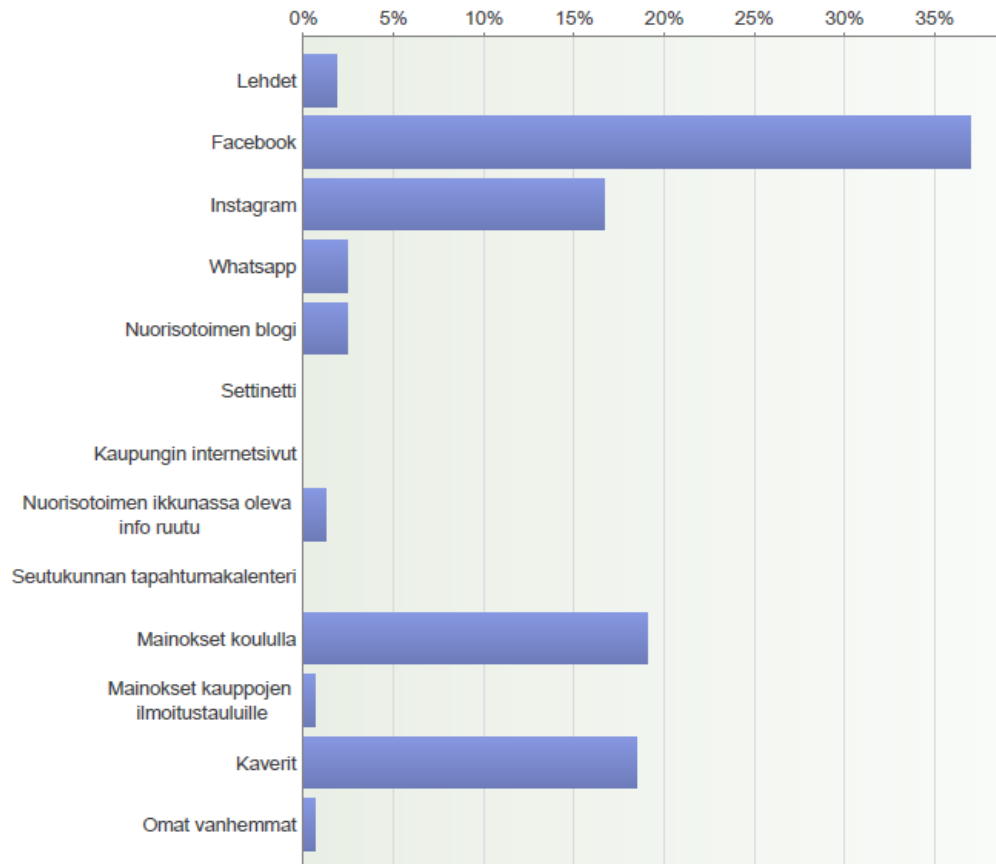


Kuvio 11. Nuorisotoimen viestintäkanavat (n=168)

Edellisen kysymykselle oli jatkokysymys, jos vastasi jokin muu. Sillä haluttiin saada selville, mitä muita kanavia pitkin viesti kulkee. Vastauksia tuli muutama ja ne löytyvät liitteestä 1.

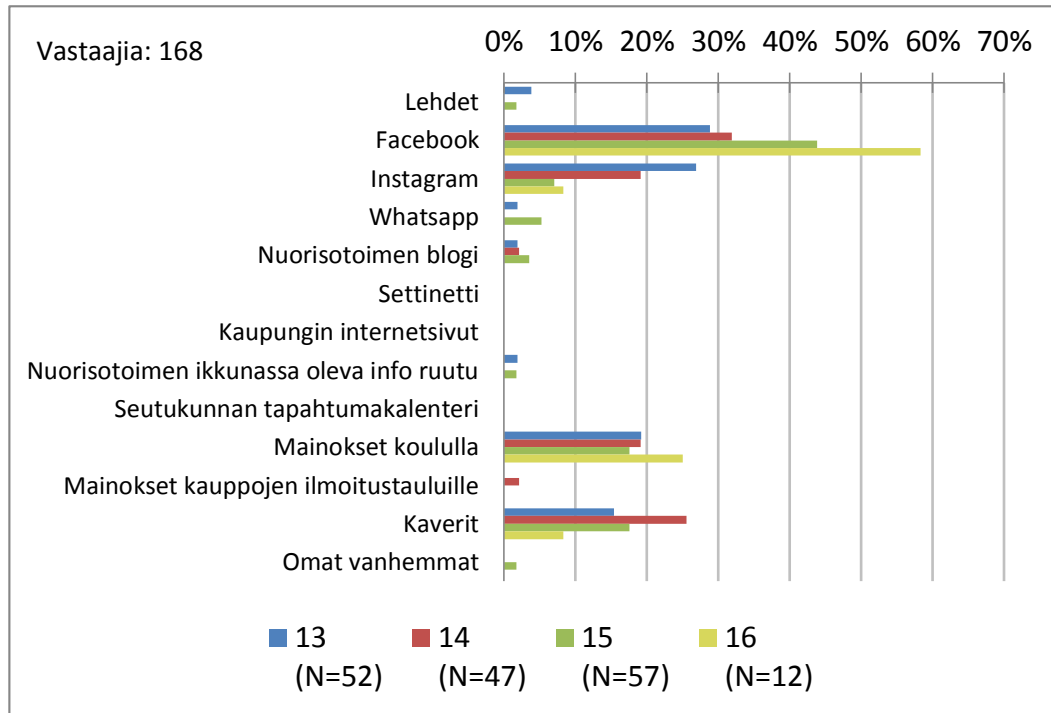
Neljännellä kysymyksellä haluttiin selvittää yleensä viestintäkanavat, joista nuoret ovat saaneet tietoa nuorisotoimesta. Kuudennella kysymyksellä haluttiin tarkentaa, mistä nuoret ovat parhaiten saaneet tietoa tapahtumista. Vastausten perusteella Facebook on paras kanava lähettää viestiä nuorille. Kuvioista 12 näkee, että hieman yli 35 % vastaajista kokee sen parhaimmaksi kanavaksi. Seuraaviksi parhaimmiksi tavoiksi ilmoittaa tapahtumista, ovat mainokset koulun seinillä ja kaverit. Molempien osuudet ovat hieman alle 20 %. Vasta kolmantena tulee Instagram hieman yli 15 %.

Vastaajien määrä: 168



KUVIO 12. Tapahtumien viestintäkanavat (n=168)

Koko kyselyn perusteella 13-16-vuotiaat pitävät facebookia parhaan viestintäkanavan nuorisotoimelle annetuista vaihtoehdoista, mutta jos tarkastellaan asiaa iän perusteella, huomataan eroja. Kuvion 13 perusteella voidaan todeta, että kuusitoistavuotiaat kokevat facebookin olevan tehokkain viestintäkanava ja toisena on koululla tapahtuva mainonta. Kun kolmetoistavuotiaat puolestaan ovat sitä mieltä, että Facebook ja Instagram ovat melkein tasavahvoja. Neljä- ja viisitoista -vuotiaitten mielestä toiseksi parhaita kanavia ovat mainonta koululla ja kavereiden kautta kulkeutunut tieto.



KUVIO 13. Tapahtumien viestintäkanavat, jaottelu mukaan (n=168)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mielipidettä Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen paperisten mainosten kiinnostavuudesta (Kuvio 14). Kysymyksen asteikko oli 1-5 ja noin 64% vastaajista oli sitä mieltä, että ne eivät ole aivan loistavia, mutta eivät huonojakaan.

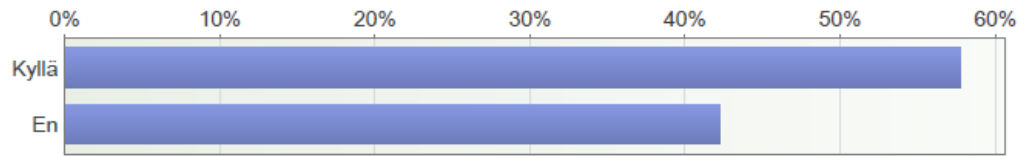
Vastaajien määrä: 168

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei niitä edes huomaa	7,74%	14,88 %	42,26 %	22,62 %	12,5%	Loistavia	168	3,17

KUVIO 14. Mielipide paperisista mainoksista (n=168)

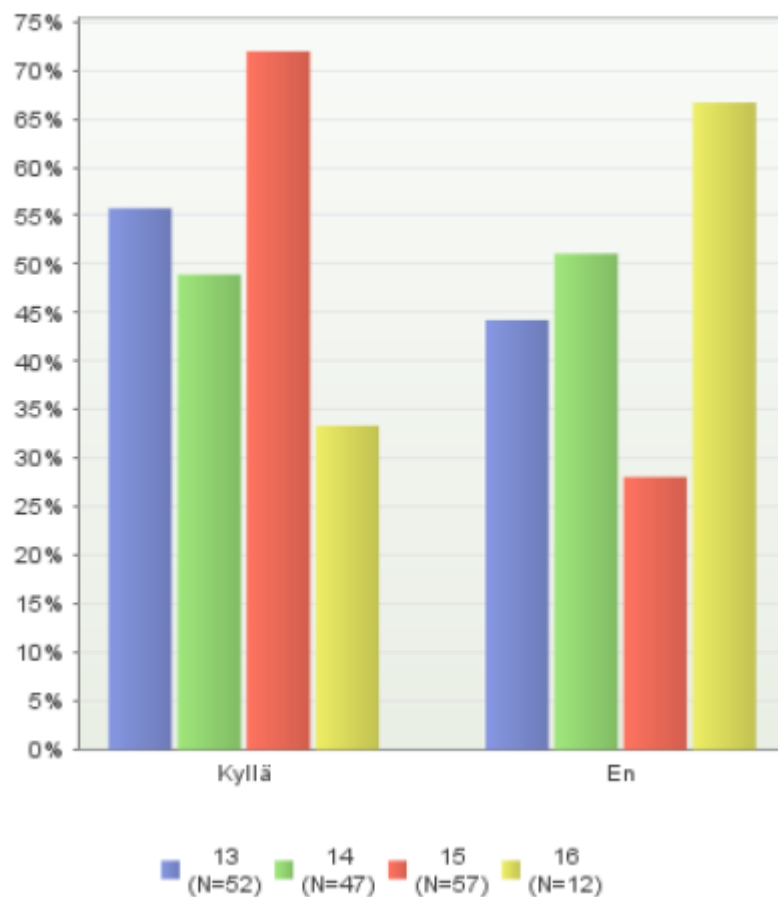
Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin, miten usein vastaajat käyttävät Facebookia. Kuten kuviosta 15 voi havaita, kyselyyn vastanneista 13–16 -vuotiaista melkein 60 % käyttää Facebookia päivittäin. Huomion arvoista on, kuten kuviosta 16 voidaan havaita, että vastaajista yli 70 % 15-vuotiaista käyttää päivittäin Facebookia, kun taas 16-vuotiaista vain hieman yli 30 %.

Vastaajien määrä: 168



KUVIO 15. Facebookin päivittäinen käyttö (n=168)

Vastaajien määrä: 168

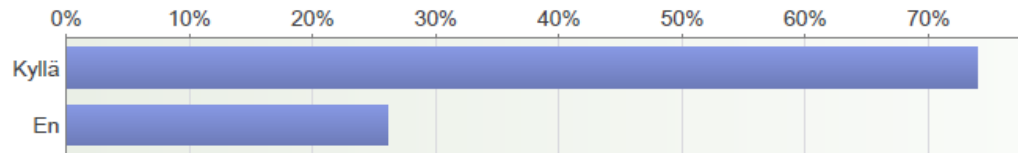


KUVIO 16. Facebookin päivittäinen käyttö, jaoteltu iän mukaan (n=168)

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, ovatko he käyneet tutustumassa Ylivieskan nuorisotoimen Sputnik 2022 -Facebook-sivuihin. Yli 70 % vastaajista ilmoitti käyneensä sivuilla, kuten kuviosta 17 voidaan havaita. Jos tässä vertaillaan

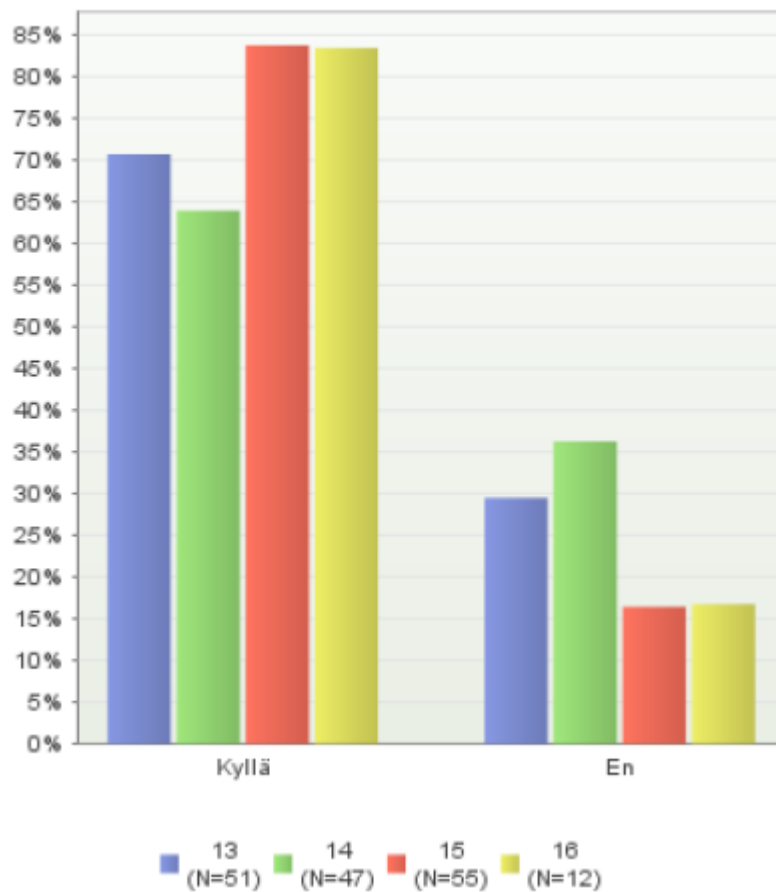
13-16 -ikäisten erilaista käyttäytymistä, niin sen näkee parhaiten kuviosta 18. Siitä huomaa, että 15- ja 16-vuotiaista yli 80 % ovat tutustuneet sivuihin ja kolmetoistavuotiaista noin 70 %. Huomionarvoista on, että neljätoistavuotiaista hieman alle 65 % kertoo tutustuneensa Sputnik 2022 -sivuihin.

Vastaajien määrä: 165



KUVIO 17. SPUTNIK 2022 –Facebook-sivuihin tutustuneet (n=165)

Vastaajien määrä: 165



KUVIO 18. SPUTNIK 2022 -Facebook-sivuihin tutustuneet jaoteltu iän mukaan (n=165)

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää yläkouluikäisten mielipide Sputnik 2022 –Facebook-sivujen sisältöön (Kuvio 19). Jopa vajaa 17 % pitää sivuja loistavina ja hyödyllisinä ja he ovat antaneet arvosteluasteikolla 1–5 parhaan arvosanan. Toiseksi parhaan arvosanan nelosen on antanut noin 40 % vastaajista.

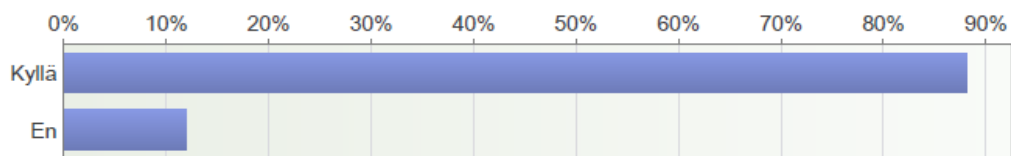
Vastaajien määrä: 142

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Sivut eivät ole kiinnostavia	6,34%	9,86%	26,76 %	40,14 %	16,9%	Sivut ovat loistavat ja hyödylliset	142	3,51

KUVIO 19. Vastaajien mielipide nuorisotoimen Facebook-sivujen sisällöstä (n=142)

Kysymyksessä yksitoista kysyttiin, käyttävätkö yläkouluikäiset Instagramia (Kuvio 20). Vastaajista hieman vajaat 90 % käyttää Instagramia.

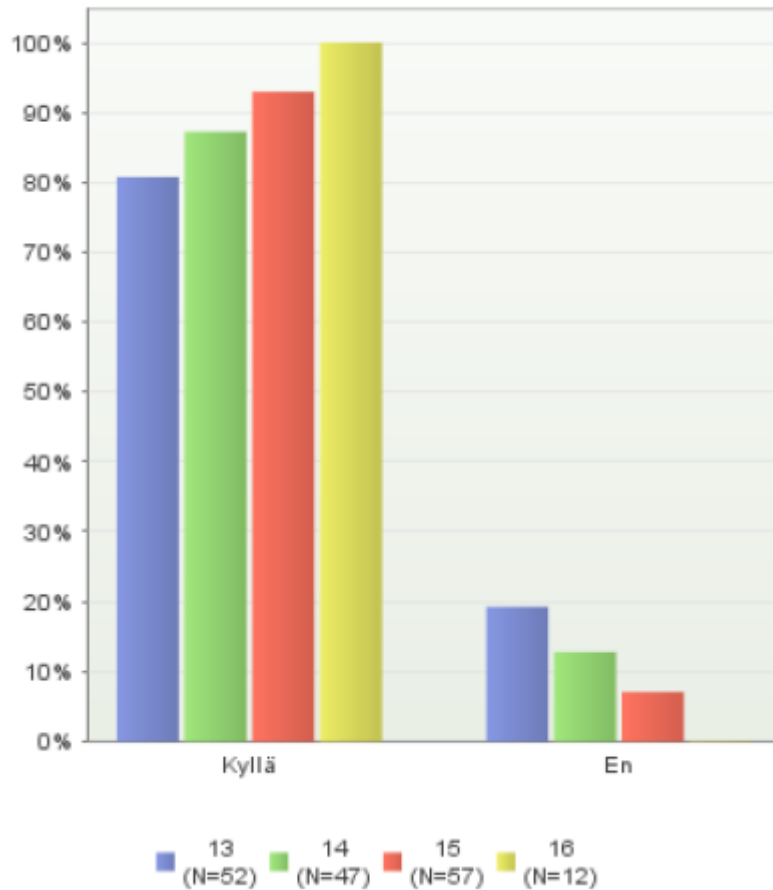
Vastaajien määrä: 168



KUVIO 20. Instagramin käyttö (n=168)

Kuviossa 21 on Instagramin käyttöä tarkasteltu iän mukaan. Siitä voidaan huomata, että kuusitoistavuotiaista vastaajista 100 % käyttää Instagramia ja viisitoistavuotiaista yli 90 %. Neljätoistavuotiaista hieman alle 90 % ilmoittaa käyttävänsä palvelua ja kolmetoista vuotiaista 80 %.

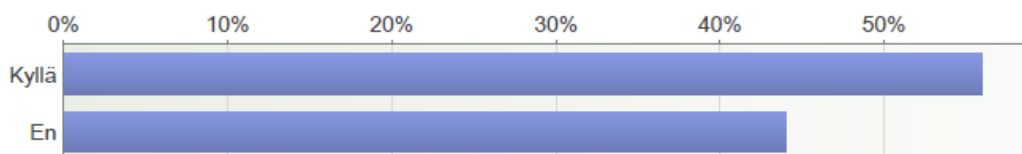
Vastaajien määrä: 168



KUVIO 21. Instagramin käyttö iän mukaan jaoteltuna (n=168)

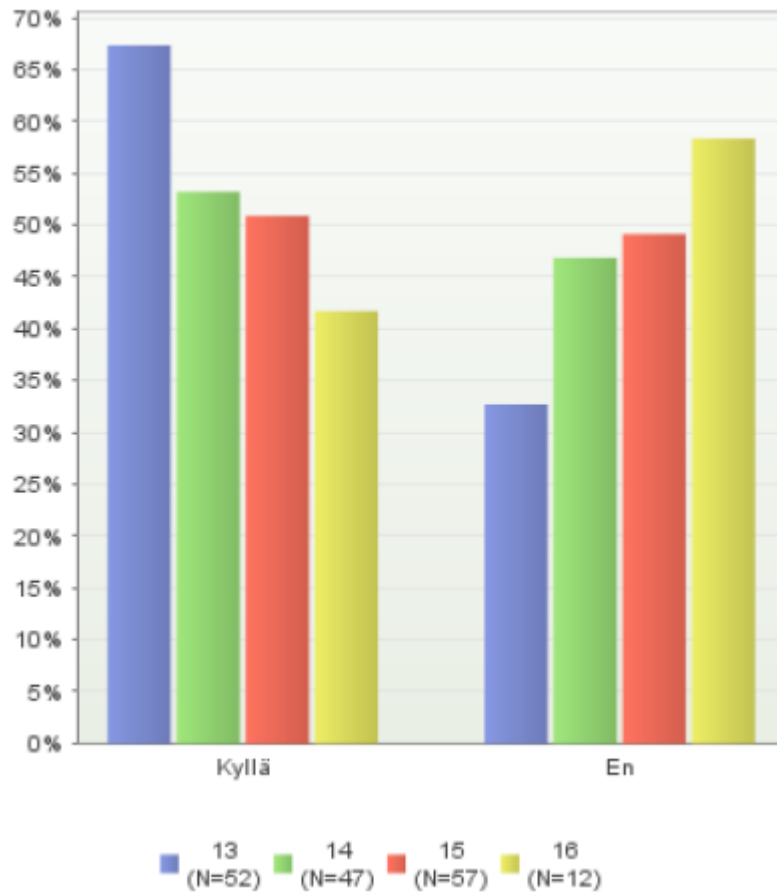
Kysymykseen kaksitoista vastaajista yli 50 % ilmoittaa seuraavansa Sputnik 2022 -Instagramia kuten kuviosta 22 käy ilmi. Kun asiaa tarkastellaan iän mukaan, huomataan, että kolmetoistavuotiaista yli 65 % seuraa nuorisotoimen Instagramia ja vastaavasti kuusitoistavuotiaista vain hieman yli 40 % (kuvio 23).

Vastaajien määrä: 168



KUVIO 22. Sputnik 2022 -Instagramin seuraaminen (n=168)

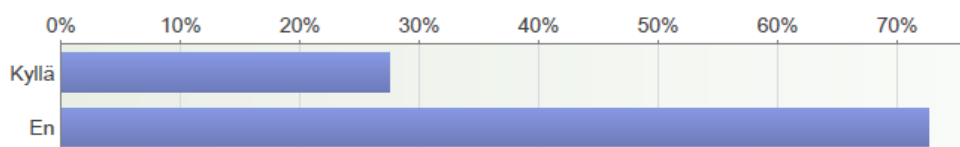
Vastaajien määrä: 168



KUVIO 23. Sputnik 2022 -Instagramin seuraaminen jaoteltu iän mukaan (n=168)

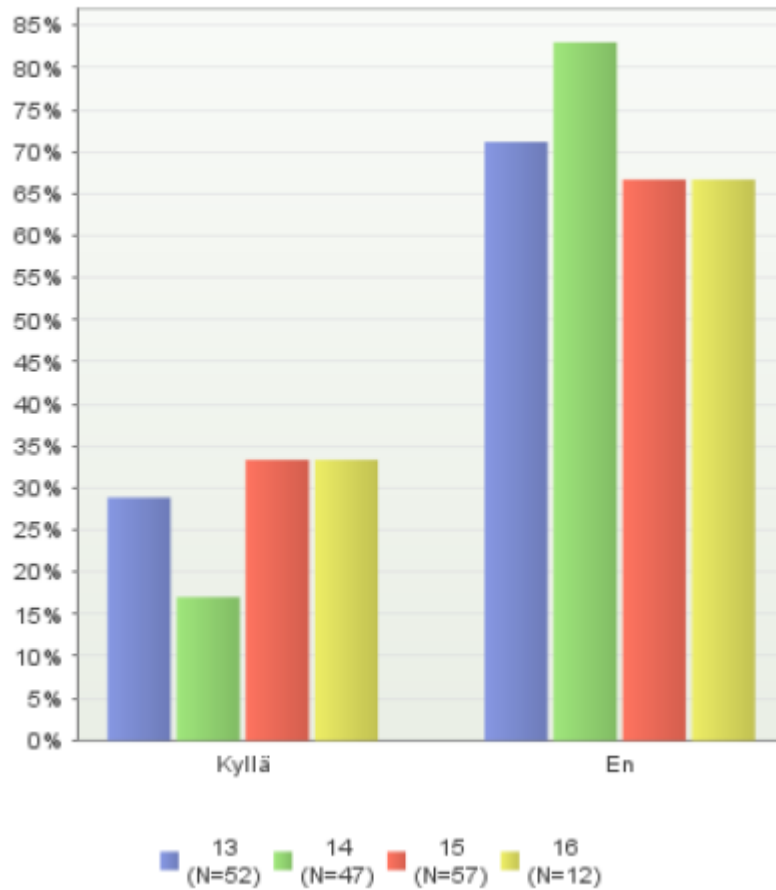
Kysymyksessä 13 kysyttiin, miten moni yläkouluikäisistä on käynyt tutustumassa Ylivieskan nuorisotoimen Sputnik 2022 blogiin. Kuten kuviosta 24 voidaan havaita, niin yli 70 % vastaajista ei ollut tutustunut siihen. Iän perusteella asiaa tarkastellessa huomaa, että viisitoista- ja kuusitoistavuotiaat ovat tutustuneet useimmin blogiin kuin kolme- ja neljätoistavuotiaat (kuvio 25).

Vastaajien määrä: 168



KUVIO 24. Nuorisotoimen blogiin tutustujien määrä (n=168)

Vastaajien määrä: 168



KUVIO 25. Nuorisotoimen blogiin tutustujien määrä. Jaottelu iän mukaan (n=168)

Neljännessätoista kysymyksessä kysyttiin mielipidettä blogin sisältöön. Vaikka moni ei ollut käynyt tutustumassa blogiin, niin sisältöön oltiin kohtuullisen tyytyväisiä (Kuvio 26).

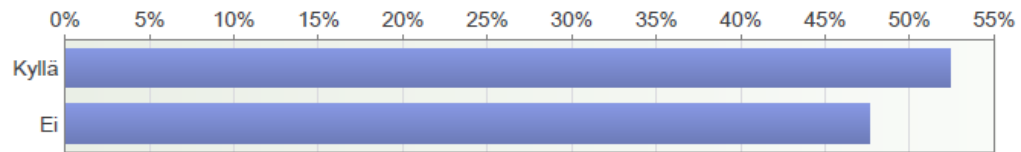
Vastaajien määrä: 98

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Blogi ei ole kiinnostava	16,33 %	11,22 %	41,84 %	22,45 %	8,16%	Loistava ja hyödyllinen	98	2,95

KUVIO 26. Nuorten mielipide nuorisotoimen blogin sisältöön (n=98)

Viimeisenä kysyttiin pitäisikö nuorisotoimen perustaa oma Whatsapp-ryhmä. Vastausten perusteella (Kuvio 27) nuoret toivovat ryhmän perustamista.

Vastaajien määrä: 168



KUVIO 27. Nuorten mielipide Whatsapp-ryhmän perustamiseen (n=168)

7.3 Yhteenveto tutkimuksesta

Nuorille tehdyn kyselytutkimuksen perusteella Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi on onnistunut markkinointiviestinnässään, sillä hieman alle 100 % vastanneista on kuullut nuorisotoimen toiminnasta. Vaikka tiedon välittäminen kohderyhmälle on onnistunut, niin viestintäkanavienpaljous vaikeuttaa tilannetta. Tämän tutkimuksen mukaan yläkouluikäisten viestinnässä tehokkain kanava on yläkoululla näkyvyys. Toinen tehokas tapa on kaverit eli niin sanottu ”w-o-m”. Tässä tutkimuksessa on huomionarvoista se, että internet ja some ovat nuorten mielestä vasta kolmanneksi paras viestintäkanava. Sosiaalisesta mediasta tehokkaimmat kanavat tutkimuksen mukaan ovat Facebook ja Instagram.

Tutkimuksessa käy selkeästi ilmi, että lehdet ja kauppojen ilmoitustauluilla olevat mainokset eivät ole tällä hetkellä tehokas tapa ilmoittaa nuorisotoimen tapahtumista. Samoin näyttää olevan laita myös settinetin, kaupungin internetsivut sekä seutukunnan tapahtumakalenterin kohdalla.

8 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Alkuperäinen ajatus oli, että tässä työssä ensin tutkitaan ja sen jälkeen tehdään viestintäsuunnitelma. Ylivieskan kaupungin nuorisotoimella ei ole ennen ollut omaa viestintäsuunnitelmaa ja koska ulkoinen viestintä toimii hyvin, ei ole mitään syytä, miksi nykyistä tapaa kovin suuresti muutettaisiin. Sen takia tämän viestintäsuunnitelman on paremminkin ulkoisenviestinnän tiivistetty tietopaketti, jonka avulla tietoa siirretään helpommin esimerkiksi uusille työntekijöille. Tämän paketin voi helposti liittää perehdyttämisoppaaseen.

8.1 Ulkoisenviestinnän strategia

Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen arvot:

- yhteisöllisyys
- yhteisvastuu
- yhdenvertaisuus ja tasa-arvo
- monikulttuurisuus ja kansainvälisyys
- terveet elämäntavat
- ympäristön ja elämän kunnioittaminen.

Ulkoisen viestinnän toiminta-ajatus:

Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen palvelut on suunnattu pääasiassa 10–18 -vuotiaalle nuorille. Tavoitteena on, että nuorista kasvaa yhteiskuntakelpoisia lähimmäisistään välittäviä EU-kansalaisia. Ulkoinen viestintä tukee tätä tehtävää.

Ulkoisen viestinnän visio:

Ulkoinen viestintä tavoittaa kaikki Ylivieskan kaupungin nuoret.

Ulkoisen viestinnän tavoitteet:

Ylivieskan nuorisotoimen viestinnän tavoitteena on tunnettavuuden parantaminen. Tavoitteen saavuttamiseksi nuorisotoimi pyrkii viestittämään erilaisista asioista asiakaslähtöisesti, avoimesti, selkeästi, vuorovaikutteisesti sekä oikea-aikaisesti. Markkinointia kehitetään onnistumisten ja vahvuuksien kautta, huomioiden eri kohderyhmät. Muita ulkoisen viestinnän tavoitteita on verkostoitua eri yhteistyökumppanien kanssa, jolla voidaan tukea Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen perustehtävää.

8.2 Mediat

Nuorille huhtikuulla 2015 tehdyn kyselytutkimuksen perusteella tehokkaimmat mediat yläkouluikäisille yläkouluikäisten viestinnässä tehokkain kanava on yläkoululla näkyvyys tehostettuna paperisilla mainoksilla ja flyereillä. Toinen tehokas tapa on kaverit eli niin sanottu ”w-o-m”. Sosiaalisesta mediasta tehokkaimmat kanavat tutkimuksen mukaan ovat Facebook ja Instagram.

Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, että lehdet ja kauppojen ilmoitustauluilla olevat mainokset eivät ole tällä hetkellä tehokas tapa ilmoittaa nuorisotoimen tapahtumista. Samoin näyttää olevan laita myös settinetin, kaupungin internetsivut sekä seurakunnan tapahtumakalenterin kohdalla.

8.3 Aikataulutus

Viestintäsuunnitelman runkona on vuosikello, jossa kerrotaan viestintäkanaviin liittyvä tehtävä, milloin se tehdään ja kenen se on tarkoitus tehdä (Taulukko 1). Sen avulla saadaan tehostettua viestintätyökalujen käyttöä ja mahdolliset päällekkäisyydet nähdään etukäteen. Samalla voidaan havaita ja tasata henkilöstölle tulevaa työkuormaa paremmin. Vuosikello on hyvä sijoittaa näkyvälle paikalle, kuten esimerkiksi ilmoitustaululle.

TAULUKKO 1. Aikataulu ulkoisenviestinnän tehtäville vuoden aikana

TEHTÄVÄ	AIKATAULU	VASTUUHENKILÖT
Facebook-päivitys	Päivittäin	
Youtube video blogin uusi video	Viikottain	
Instagram-päivitys	Päivittäin	
Tapahtumien paperiset mainokset	Viikkoa ennen tapahtumaa	
Nuorten media käyttäytymisen tutkiminen	Kerran vuodessa syksyisin	
Sähköisten ja paperisten mainosten pohjien teko/muokkaus	Vuosittain syksyllä	

Taulukossa 1 on esitelty yksinkertainen vuosikello, jonka ensimmäisessä sarakkeessa on ulkoiseen viestintään liittyvä tehtävä. Toiseen sarakkeeseen on merkitty kuinka usein kyseinen tehtävä tehdään. Kolmannessa sarakkeessa on kuka tai ketkä tekevät määritellyn tehtävän sovittuna ajankohtana.

9 JOHTOPÄÄTÖS JA POHDINTA

9.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen pääongelma oli, kuinka hyvin Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi tavoittaa viestinnällään yläkouluikäiset nuoret. Pääongelmaan haettiin vastausta kysymällä asiaa suoraan nuorilta. Kyselyyn vastanneista nuorista hieman alle 100 % oli kuullut nuorisotoimesta ja sen toiminnasta, joten kyselyn perusteella nuorisotoimi on onnistunut erittäin hyvin ulkoisessa viestinnässään.

Tutkimuksen tärkeimpänä alaongelmana oli, mitä viestintäkanavia käyttäen Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi tavoittaa yläkouluikäiset parhaiten. Kyselytutkimuksella saatiin asiaan suuntaa-antava vastaus. Vaikka elämme internetin ja sosiaalisen median muokkaamassa maailmassa, niin edelleen paras kanava kohdeyhmän tietoisuuteen on näkyvä fyysinen esilläolo lisätynä perinteisillä paperisilla mainoksilla ja flyereillä. Jotta fyysisellä esillä ololla saataisiin hyviä tuloksia, on tärkeää että nuorisotoimen työntekijöiksi ovat valikoituneet henkilöt, jotka osaavat ja haluavat työskennellä nuorten parissa. Tässä suhteessa Ylivieskan nuorisotoimi on onnistunut hyvin.

Kolmantena alaongelmaksi oli asetettu nuorisotoimen työntekijöitten työpanoksen suuruus ulkoisen viestinnän osalta. Suoranaisesti tässä tutkimuksessa asiaa ei tutkittu. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, mitkä ovat parhaat kanavat, joten viestintää voidaan nyt keskittää vain muutamiin kanaviin. Tästä seuraa varmasti se, että työntekijöillä on taas hieman enemmän aikaa muuhun työhön ja voidaan miettiä muita uusia viestintäkanavia ja kokeilla niitä.

Viimeisenä tutkimusongelmana oli viestintäkanavan ja sen sisällön merkitys viestintäkanavan tehokkuuteen. Tutkimus antoi tähän kysymykseen tulkinnanvaraisesti vastauksen. Periaatteessa sellaiset kanavat, joilla nuoret pystyivät itse tuottamaan lisää sisältöä, olivat tutkimuksen mukaan parempia, kuin sellaiset, joitten sisältöön ei voida vaikuttaa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta viestintäkanavan sisällöstä, että nuorille saadaan viestitettyä tehokkaamman, jos he saavat

kommentoida ja keskustella sillä kanavalla, jossa esimerkiksi nuorisotoimi ilmoittaa heidän järjestämistään tapahtumasta.

9.2 Parannusehdotuksia

Kyselyn perusteella Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi tavoittaa nuoret hyvin, mutta uhraa aikaa ja rahaa sellaisiin viestintäkanaviin, jotka eivät tavoita kohderyhmäänsä. Tehokkaan viestintäkanavan löytäminen ilman sen tutkimista on haastavaa, sillä nykyisin uusia tapoja viestiä tulee koko ajan lisää ja varsinkin nuoret omaksuvat sekä ottavat niitä melko nopeasti käyttöön. Samaa tahtia, kun nuoret ottavat käyttöön uusia viestintäkanavia ja tapoja, he lopettavat aikaisemmin käyttämänsä viestintäkanavan käytön ja muuttavat viestintätapojaan vastaamaan uusia kanavia ja välineitä. Tästä syystä nuorisotoimen olisi tärkeää, että he tekisivät kyselytutkimuksen joka syksy, jotta he saisivat mahdollisimman tehokkaasti selville, mikä on seuraavan lukuvuoden yläkouluikäisten suosikkimedia, ja sitä kautta he voivat suunnitella, miten paljon aikaa ja varoja nuorten tavoittamiseen tarvitaan.

Tämän opinnäytetyön aikana nuorisotoimi on alkanut tekemään videoblogia YouTubeen, johon nuorisotoimen työntekijät tekevät sisältöä silloin, kun ehtivät. Ajatus on erinomainen, sillä videolla on helpompi ja nopeampi tehdä nuorille kiinnostavaa blogia. Sisällöllä on helppo kertoa nuorisotoimesta ja sen erilaisista kerhoista ja tapahtumista. Tälläkin medially on se huonopuoli, kuten kaikilla sosiaalisen median kanavilla, että sisältöä pitää tuottaa tasaisesti koko ajan. Ei ole välttämätöntä tehdä esimerkiksi videoblogia joka päivä, mutta kerran viikossa se olisi suotavaa. Tämä tietenkin lisää nuorisotoimen työntekijöitten työkuormaa entisestään, joten sisällön tuottamisen kuormaa voisi jakaa vaikka EVS -vapaaehtoisille. Muita tapoja vähentää viestinnän aiheuttamaa työkuormaa voisi olla nuorten apuna käyttäminen sisällön tuottamisessa tai miettiä yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Samalla tavoin voisi tehdä myös Facebookin, Instagramin sekä muitten sosiaalisen median kanssa.

9.3 Omia ajatuksia opinnäytetyöstä

Tämä opinnäytetyö oli minulle mielenkiintoinen ja haastava. Se oli mielenkiintoista, koska minua kiinnostaa markkinointi ja siihen liittyvä viestintä. Tänä päivänä viestintäkanavia on paljon ja uusia tulee koko ajan lisää. Oli erittäin mielenkiintoista päästä tutkimaan tämän hetken yläkouluikäisten medioitten käyttöä, sillä nyt he ovat lapsia ja nuoria, ja muutaman vuoden päästä he ovat nuoria aikuisia, jotka ovat oppineet käyttämään esimerkiksi sosiaalista mediaa aivan eritavoin kuin aikaisemmat sukupolvet.

Haastavuutta tässä opinnäytetyössä minulle lisäsi uusi toimintaympäristö. En ole omalla työurallani koskaan aikaisemmin työskennellyt yläkouluikäisten nuorten eikä julkisen puolen organisaation kanssa. Onneksi Ylivieskan nuorisotoimessa työskentelee oman alansa tehokkaita ammattilaisia, jotka osasivat auttaa minua pääsemään sisälle organisaatioon sekä helpottivat nuorten kohtaamista.

Aluksi minulla oli ennakkokäsitys julkisenpuolenorganisaation viestinnästä ja markkinoinnista, että se on hyvinkin perinteistä ja se käyttää pääsääntöisesti perinteisiä medioita. Tämä käsitys muuttui nopeasti ja huomasin itse ajattelevani huomattavasti vanhakantaisemmin ulkoisesta viestinnästä ja sen kanavista kuin Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi. Hyvänä esimerkkinä on sosiaalisen median käyttö. Siihen panostetaan ja mietitään kokoajan miten sitä voitaisiin käyttää tehokkaammin. Toki heidän kohderyhmä hallitsee sosiaalisen median ja sen takia nuorisotoimen on pakko pysyä ajanhermolla. Tämänkaltaisessa ajantasalla pysymisessä on minun lisäksi monella suomalaisella yksityisen alan yrityksellä paljon opittavaa. Oma kokemus ja näkemys on, ettei yrityksissä oikein ymmärretä sosiaalisen median tehokkuutta ulkoisessa viestinnässä. Vaikka tehokkuus ymmärrettäisiin, niin sitä ei oikein osata käyttää ja sen takia sen käyttö on vähäistä.

LÄHTEET

Aloitekanava.fi – palvelu. Www-dokumentti www.aloitekanava.fi. Luettu 2.2.2015

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen, yhteisöviestinnän käsikirja. 5. painos. Jyväskylä: Gummerrus.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Jelppiverkko – palvelu. Www-dokumentti
http://www.jelppiverkko.fi/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=43&Itemid=103. Luettu 2.2.2015

Juholin, E. 2009. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juslén, Jari 2009. Netti mullisti markkinoinnin. Talentum media oy.

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. WWW-dokumentti.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 9.8.2015

Kotler, P. & Nancy, L. 2006. Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance. New Jersey: Wharton School Publishing.

Kurvinen, Jarkko 2014. Mieliopijajohtaja: voittajan resepti toimialasi valloittamiseen. Talentum media Oy.

Kuntaliitto. 2004. Kunnan viestintä. Www-dokumentti
http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/kuntien-viestinta/kuntaviestinnan-ohjeet/Documents/kunnan_viestinta_2004.pdf. Luettu. 16.1.2015

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007 Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYpro.

Majava-Niemi, P. Nuoriso-ohjaajan haastattelu 27.1.2015

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Sosiaalinenmedia.org. WWW-dokumentti.
<http://wiki.eoppimiskeskus.fi/pages/viewpage.action?pageId=3081590>. Luettu 2.9.2015

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo 2004.

Ylivieskan kaupunki, nuorisotoimi. Www-dokumentti
<http://www.ylivieska.fi/nuorisotoimi>. Luettu 1.2.2015

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otava.

ARVOISA YLIVIESKALAINEN NUORI

Tämä on kysely, jonka avulla on tarkoitus tutkia Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen viestintää. Ylivieskan kaupungin nuorisotoimen palvelut on suunnattu pääasiassa 10- 18 -vuotiaille nuorille. Palveluita ovat muun muassa päihdeetön Porukka – PP, erilaiset kerhot, Ylivieskan nuorisovaltuusto, lasten liikennepuisto sekä nuorisotalo SPUTNIK 2022, jossa järjestetään avoimia ovia joissa on teemailtoja ym. toimintaa. Lisäksi Ylivieskan kaupungin nuorisotoimi järjestetään erilaisia tapahtumia, matkoja, keikkoja, kursseja ym.

1. IKÄ *

- 13
- 14
- 15
- 16

2. SUKUPUOLI *

- Tyttö
- Poika

3. OLETKO KUULLUT YLIVIESKAN KAUPUNGIN NUORISOTOIMEN TOIMINNASTA? *

- Kyllä
- Ei

4. MISTÄ OLET KUULLUT NUORISOTOIMEN TOIMINNASTA? *

- Koulu
- Kaverit
- Internet
- Mainokset
- Lehdet
- Nuorisotoimen jakamat tiedotuslehtiset

Omat vanhemmat

Jokin muu

5. JOS VASTASIT EDELLISEEN KYSYMYKSEEN JOKIN MUU, NIIN KERROTKO MISTÄ KUULIT NUORISOTOIMEN TOIMINNASTA?

6. MITÄ KAUTTA OLET PARHAITEN SAANUT TIETOA YLVIESKAN KAUPUNGIN NUORISOTOIMEN TAPAHTUMISTA? *

- Lehdet
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Nuorisotoimen blogi
- Settinetti
- Kaupungin internetsivut
- Nuorisotoimen ikkunassa oleva info ruutu
- Seutukunnan tapahtumakalenteri
- Mainokset koululla
- Mainokset kauppojen ilmoitustauluille
- Kaverit
- Omat vanhemmat

7. ONKO YLVIESKAN KAUPUNGIN NUORISOTOIMEN PAPERISET MAINOKSET KIINNOSTAVIA? *

1 2 3 4 5

Ei niitä edes huomaa ○○○○○ Loistavia

8. KÄYTÄTKÖ FACEBOOKIA PÄIVITTÄIN? *

Kyllä

En

9. OLETKO KÄYNYT TUTUSTUMASSA SPUTNIK2022 FACEBOOK SIVUIHIN?

Kyllä

En

10. JOS OLET TUTUSTUNUT SPUTNIK2022 FACEBOOK SIVUIHIN, NIIN OVATKO NE MIELESTÄSI KIINNOSTAVAT?

1 2 3 4 5

Sivut eivät ole kiinnostavia ○○○○○ Sivut ovat loistavat ja hyödylliset

11. KÄYTÄTKÖ INSTAGRAMIA? *

Kyllä

En

12. SEURAATKO INSTAGRAM: SPUTNIK2022:STA? *

Kyllä

En

13. OLETKO TUTUSTUNUT SPUTNIK 2022 BLOGIIN? *

Kyllä

En

14. JOS OLET TUTUSTUNUT SPUTNIK 2022 BLOGIIN, NIIN ONKO SE MIELESTÄSI:

1 2 3 4 5

Blogi ei ole kiinnostava ○○○○○ Loistava ja hyödyllinen

15. PITÄISIKÖ NUORISOTOIMEN TEHDÄ OMA WHATSAPP- RYHMÄ? *

Kyllä

Ei

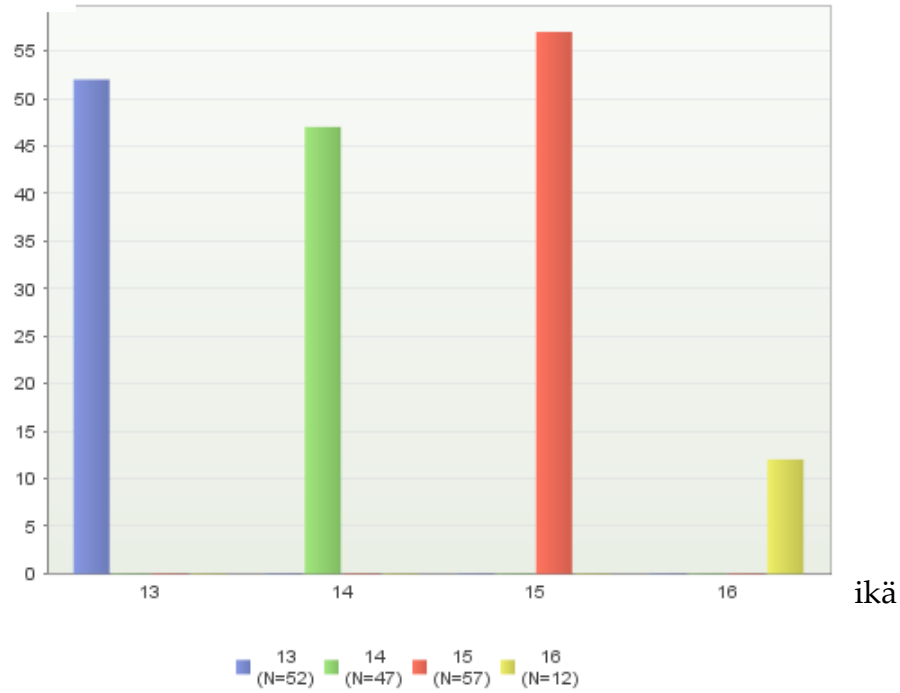
**16. TOIVEITA JA TERVEISIÄ YLIVIESKAN KAUPUNGIN
NUORISOTOIMELLE:**

VASTAUKSET YLIVIESKAN NUORISOTOIMEN KYSELYYN:

1. IKÄ

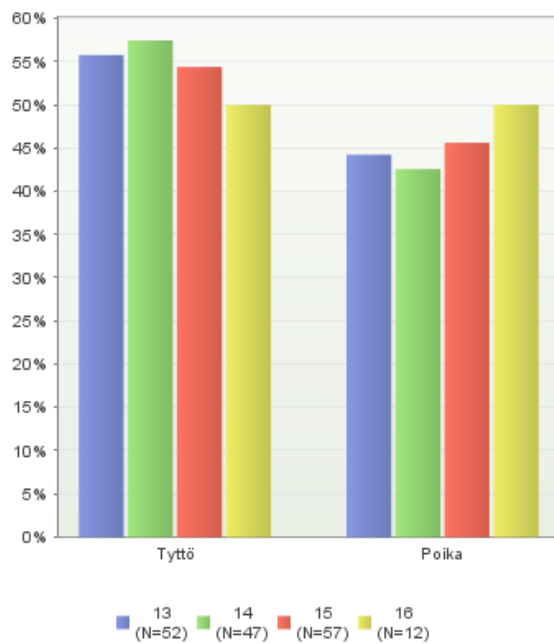
Vastaajien määrä: 168

kpl



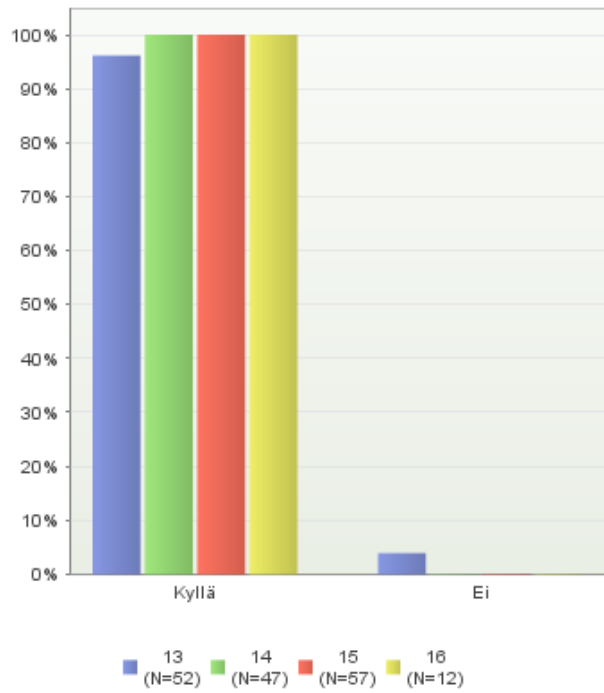
2. SUKUPUOLI

Vastaajien määrä: 168



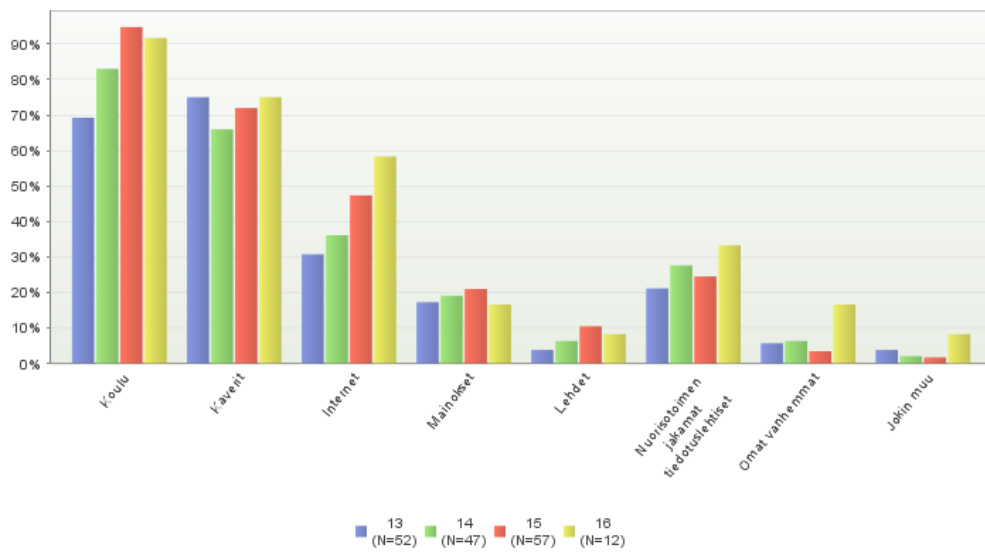
3. OLETKO KUULLUT YLIVIESKAN KAUPUNGIN NUORISOTOIMEN TOIMINNASTA?

Vastaajien määrä: 168



4. MISTÄ OLET KUULLUT NUORISOTOIMEN TOIMINNASTA?

Vastaajien määrä: 168



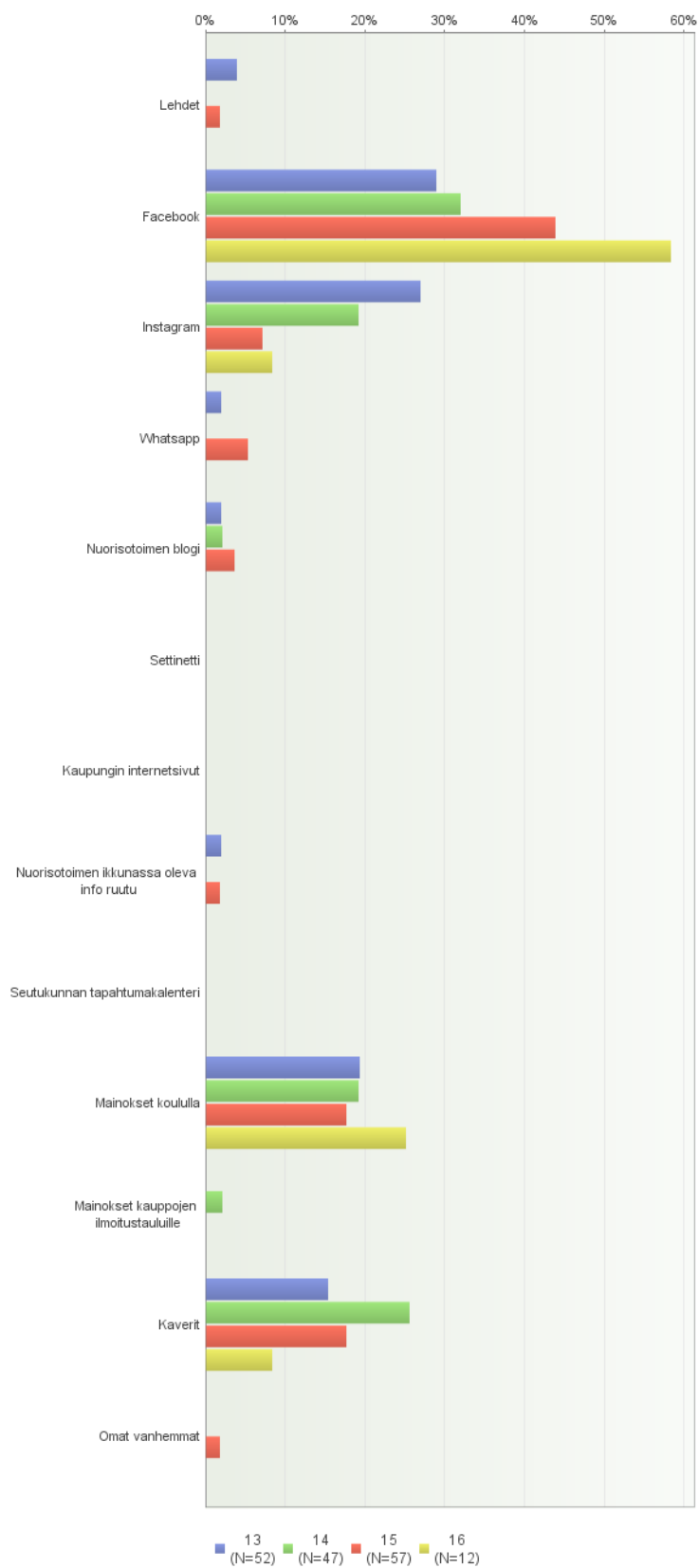
5. JOS VASTASIT EDELLISEEN KYSYMYKSEEN JOKIN MUU, NIIN KERROTKO
MISTÄ KUULIT NUORISOTOIMEN TOIMINNASTA?

Vastaajien määrä: 5

- sputnikin tapahtumista.
- siskon kaverilta
- Hermannin -klubi
- internet
- en muista

6. MITÄ KAUTTA OLET PARHAITEN SAANUT TIETOA YLIVIESKAN KAUPUNGIN NUORISOTOIMEN TAPAHTUMISTA?

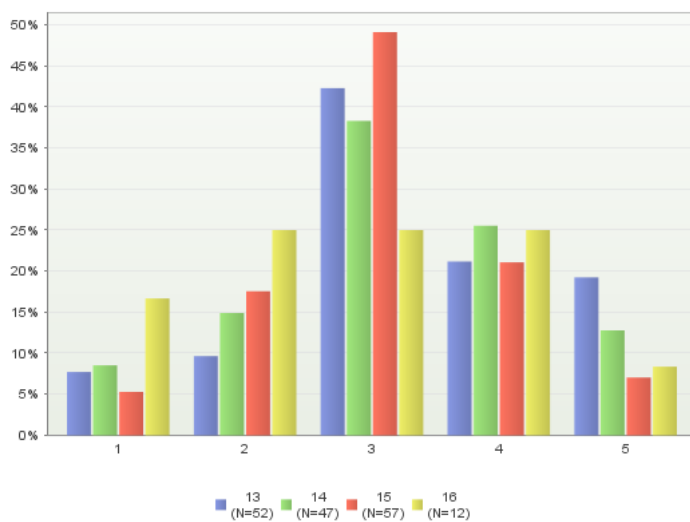
Vastaajien määrä: 168



7. ONKO YLIVIESKAN KAUPUNGIN NUORISOTOIMEN PAPERISET MAINOKSET KIINNOSTAVIA?

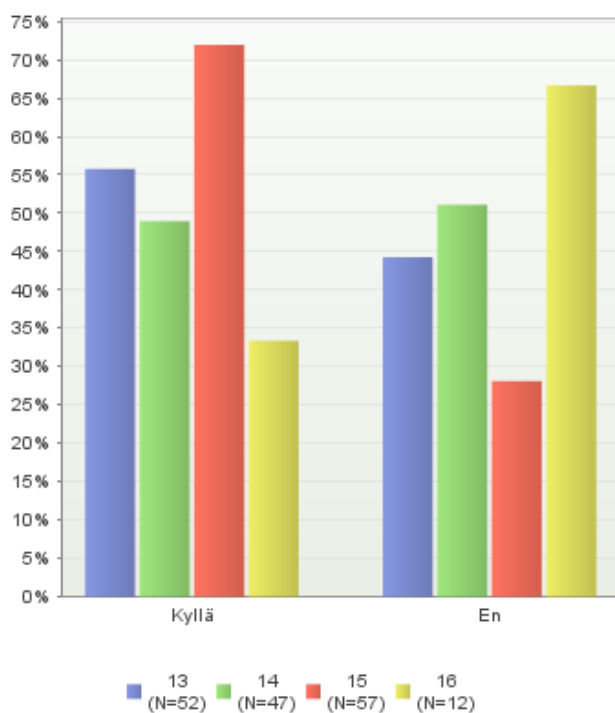
Vastaajien määrä: 168

Ei niitä edes huomaa – Loistavia



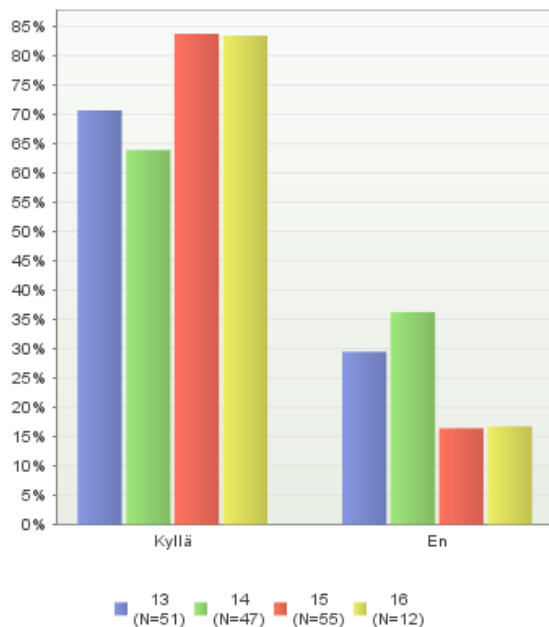
8. KÄYTÄTKÖ FACEBOOKIA PÄIVITTÄIN?

Vastaajien määrä: 168



9. OLETKO KÄYNYT TUTUSTUMASSA SPUTNIK2022 FACEBOOK SIVUIHIN?

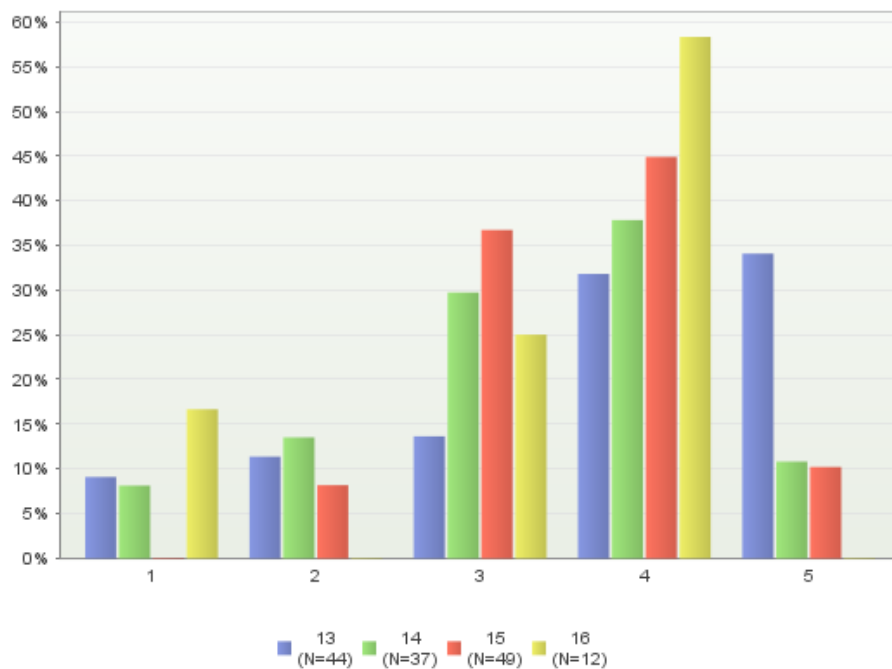
Vastaajien määrä: 165



10. JOS OLET TUTUSTUNUT SPUTNIK2022 FACEBOOK SIVUIHIN, NIIN OVATKO NE MIELESTÄSI KIINNOSTAVAT?

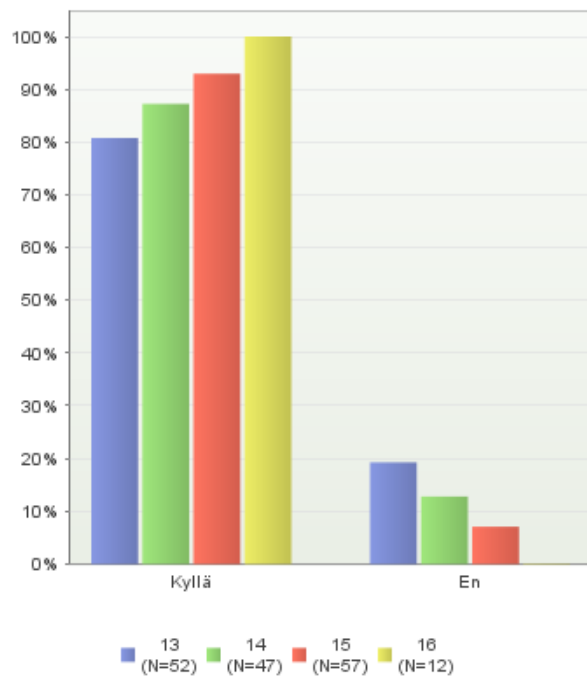
Vastaajien määrä: 142

Sivut eivät ole kiinnostavia - Sivut ovat loistavat ja hyödylliset



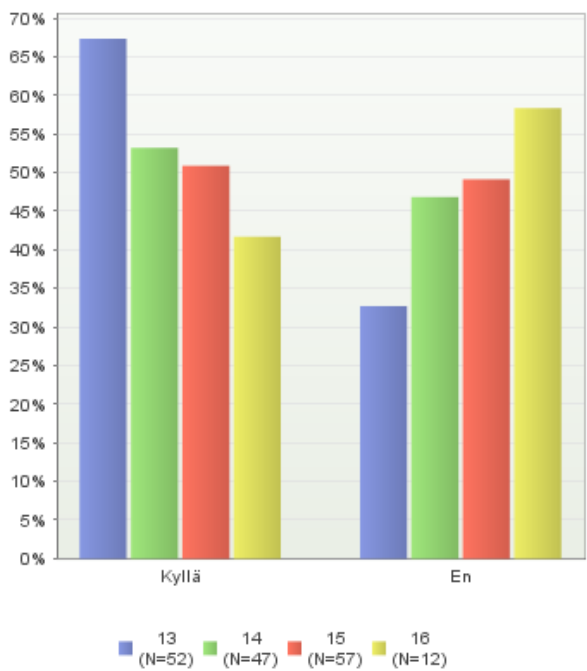
11. KÄYTÄTKÖ INSTAGRAMIA?

Vastaajien määrä: 168



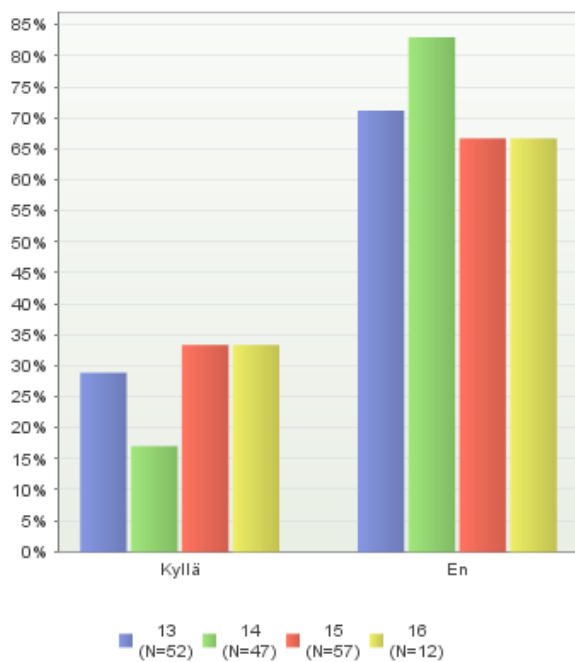
12. SEURAATKO INSTAGRAM: SPUTNIK2022:STA?

Vastaajien määrä: 168



13. OLETKO TUTUSTUNUT SPUTNIK 2022 BLOGIIN?

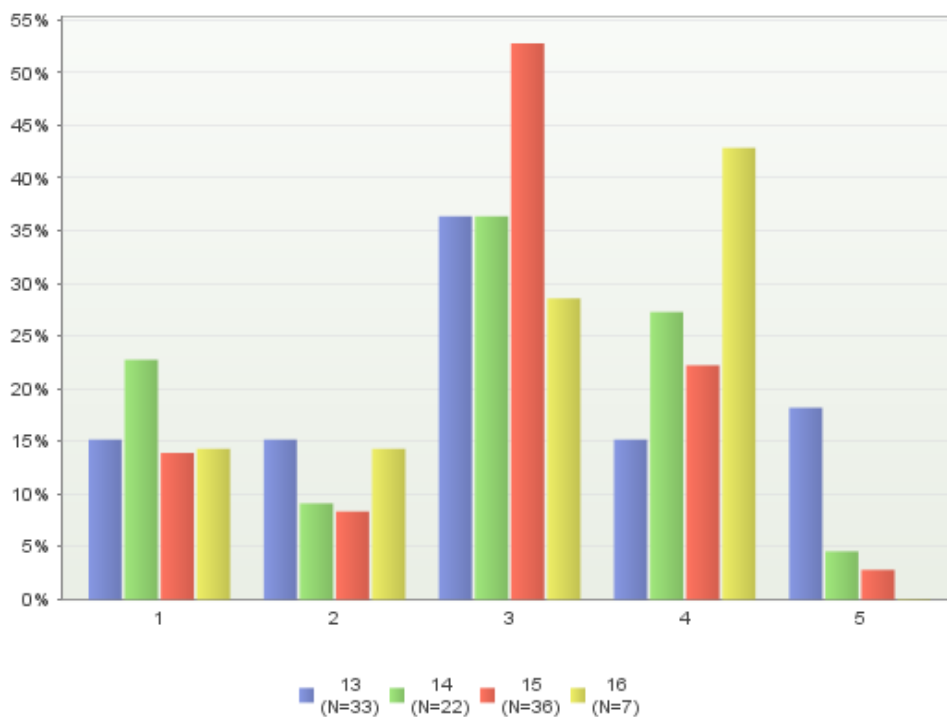
Vastaajien määrä: 168



14. JOS OLET TUTUSTUNUT SPUTNIK 2022 BLOGIIN, NIIN ONKO SE MIELESTÄSI:

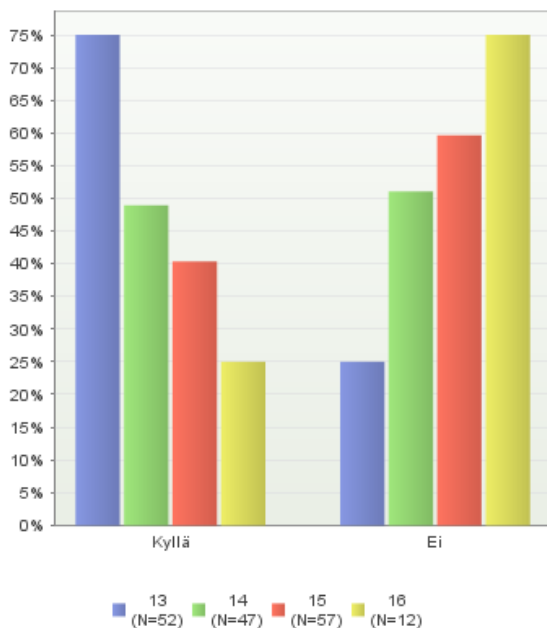
Vastaajien määrä: 98

Blogi ei ole kiinnostava - Loistava ja hyödyllinen



15. PITÄISIKÖ NUORISOTOIMEN TEHDÄ OMA WHATSAPP- RYHMÄ?

Vastaajien määrä: 168



16. TOIVEITA JA TERVEISIÄ YLIVIESKAN KAUPUNGIN NUORISOTOIMELLE:

Vastaajien määrä: 52

- gfy
- Javi olisi spukessa vielä enemmän kuin 6kk
- Javi olisi ikuisesti spukessa :33 <3
- Spuke on paras paikka <3
- Moi! Aivan mahtavaa!:)
- Terveellisempää ruokaa avoimissa xDD
- emt
- :)
- t:ville
- aktiivista ohjelmaa
- Aktiivista toimintaa :)
- Cheerleader
- Clfkffkffkfoerfflflfl
- Moi
- moi
- MOI ♥t TÖSKY ja eetu
- moi 8) ANTAKAA TARULLE RAHE:ITA JA JAVI N IHANA T. TARU
- lissää hyviä leffoja x)
- HYviä jatkoja!
- Ei
- hankkikaa kamerat!!
- hankkikaa lava es kaikille
- terveterve terva perse
- Spuke on paras paikka.
- Eipä oo

- Terveellisempää ruokaa :DD
- AIVAN MAHTAWAA!!!!
- Hyvää pääsiäistä
- vois olla enemmän arvontoja
- emt
- paljon ohjelmaa kouluihin!
- M
- Jatkakaa samaan malliin!
- uudealaisia tapahtumia :)
- moi
- Saisi olla avoimia enenmmän!!
- -
- kiwaaaaaa!!!
- että ois enemmän diskoja
- ebin.
- kiva:)
- enemmän ulkomaalaisia vieraita
- Ihan kiva
- gj
- toivotan kaikille työntekijöille hyviä ja mukavia työpäiviä :)
- Ootte iha mahtavia!!<3<3
- <33333333333333333333
- terve
- moui
- Bye Bye!
- -
- Jatkakaa hyvää toimintaa :D
- moro
- hei
- limsa automaatti