

Suvi Isokääntä

**YLIVIESKAN 4H-YHDISTYKSEN
KERHOTOIMINNAN KEHITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Joulukuu 2016	Tekijä/tekijät Suvi Isokääntä
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Ylivieskan 4H-yhdistyksen kerhotoiminnan kehittäminen		
Työn ohjaaja Marja-Liisa Kaakko		Sivumäärä 30+2
Työelämäohjaaja Johanna Kaasinen		
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada selville millaisista kerhoista lapset olisivat kiinnostuneita, toteuttaa markkinointia sekä mainoksia ja rekrytoida kerho-ohjaajia. Työni toteutin Ylivieskan 4H:lle.</p> <p>Ensimmäinen luku pitää sisällään johdannon. Toisessa luvussa käsitellään 4H:ta yleisesti sekä Ylivieskan toiminnan osalta. Kolmas luku pitää sisällään teoriaa markkinointiviestinnän muodoista kuten markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Neljäs luku käsittelee tapahtumia ja rekrytointia teorian osalta. Viidennessä luvussa käydään läpi miten käytännössä asiat tapahtuivat sekä lopuksi kuudennessa luvussa käsitellään johtopäätöksiä.</p>		

Asiasanat

Kerhotoiminta, Lapset, Mainonta, Markkinointi, Rekrytointi

Unit Ylivieska	Date December 2016	Author/s Suvi Isokääntä
Degree programme Business		
Name of thesis Ylivieska 4H-organisation club activity developing		
Instructor Marja-Liisa Kaakko		Pages 30+2
Supervisor Johanna Kaasinen		
<p>The objective of this thesis was find out what kind of club for children would be interested in, carry out marketing and advertising and to recruit club instructors. The thesis was commissioned by 4H of Ylivieska.</p> <p>The first chapter is introduction. The second includes 4H activities. The third includes with marketing communications different shapes. The fourth chapter includes events and recruitment. The fifth chapter includes practicalities. The sixth chapter discusses conclusions.</p>		

<p>Key words 4H, Club activity, Advertising, Marketing, Recruiting</p>

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 YLEISTÄ PERUSTIETOA 4H-TOIMINNASTA	2
2.1 4H-jäsenyys	2
2.2 Kerhotoiminta	3
2.3 Kerhonohjaaja koulutus	4
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUOTOJA	5
3.1 Mainonta ja mainos	5
3.2 Lapset ja markkinointi	8
3.2.1 Televisio	8
3.2.2 Internet	9
3.2.3 Tapahtumat	9
3.2.4 Suoramainonta ja asiakaskerhot	9
3.2.5 Printtimainonta ja ajanvietetehtävät	9
3.2.6 Sosiaalinen media	10
3.3 Sähköpostiviestintä ja tiedottaminen	10
3.4 Sosiaalinen media	11
3.5 Some-markkinointi	12
4 TAPAHTUMAT JA REKRYTOINTI	16
4.1 Tapahtumat	16
4.2 Ambient design	17
4.3 Rekrytointi	17
5 4H-YHDISTYKSEN KERHOTOIMINNAN KEHITTÄMINEN	20
5.1 Mistä lähdettiin liikkeelle	20
5.2 Lastentoiveiden kartoittaminen	21
5.3 Kerho-ohjaaja rekrytointi	23
5.4 Käytännön asiat	25
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Topi-nalle Raudaskosken koulun pihassa

27

KUVIO 2. Topi-nalle siirtolapuutarhan edustalla

27

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Ylivieskan 4H-toimisto ja työssäni on tarkoitus perehtyä kerhotoimintaan ja markkinointiin sekä lisäksi kerho-ohjaaja rekrytointiin. Ensimmäisessä osassa perehdytään tarkemmin 4H:n toimintaan niin yleisellä kuin Ylivieskan tasollakin.

Toisessa osiossa käsitellään markkinointiviestintä teoriaa lähteiden avulla. Käsitellään mm. yleisesti mainontaa ja mainoksia sekä lapsiin kohdistuvaa markkinointia, mitä silloin tulee ottaa huomioon. Lisäksi käsitellään sähköpostiviestintää, tiedottamista sekä sosiaalista mediaa ja some-markkinointia esim. miten Facebookia voisi hyödyntää markkinoinnissa.

Kolmannessa osiossa käsitellään tapahtuma ja rekrytointi teoriaa. Käydään läpi millaisia tapahtumia on, millaista hyötyä niistä on ja miten niitä voidaan järjestää. Lisäksi käsitellään rekrytointia millaisesta prosessista on kyse.

Neljännessä osiossa käydään läpi miten asiat tapahtuvat käytännössä mistä lähdettiin liikkeelle keväällä ja mihin päädyttiin kun syksy saapui. Mukaan mahtuu lomakkeen suunnittelua, mainosten toteuttamista, sähköpostiviestejä ja kerhojen mainostamista.

Viidennessä osiossa käydään lävitse tuloksia. Mitä jäi parannettavaa, mitä olisi voinut tehdä toisin sekä oliko millaista hyötyä.

Kuudennessa osiossa käsitellään johtopäätökset ja pohdinta.

2 YLEISTÄ PERUSTIETOA 4H-TOIMINNASTA

4H-järjestö on kansainvälinen, poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton nuorisjärjestö, jonka toiminta soveltuu 6-29-vuotiaille lapsille ja nuorille. 4H kehittää ihmistä kokonaisuutena, jota kuvaavat neljän H:n perustana olevat sanat Head, Hands, Heart ja Health, jotka suomeksi tarkoittavat harkinta, harjaannus, hyvyys ja hyvinvointi. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

Ylivieskan 4H-yhdistys ry tarjoaa:

- Työmahdollisuuksia työpalveluissa ja kerhonojajana
- 4H-yrittäjyyttä sekä työelämävalmiuksia
- Erilaisia kursseja, koulutuksia, kerhoja ja leirejä
- Kansainvälisyyttä
- Metsäpäiviä sekä tapahtumia ja retkiä. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

Toiminnan pääpaino on nuorten työvalmiuksien edistäminen erilaisten kurssien, tilaisuuksien ja hankkeiden avulla. Työllistyä voi erilaisiin töihin kuten kerhonojajaksi tai työpalvelusta vaihtoehtoja löytyy mm. eläintenhoitaja, lastenhoitaja, lumenluoja, siivooja sekä ruohonleikkaaja. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

Nuorisotyön avulla tarkoitus on:

- Voimistaa nuorten ominaisuuksia, yritteliäisyyttä sekä käytännön taitojen hallintaa
- Tukea nuorten terveitä elämäntapoja, kestävän kehityksen kunnioittamista sekä kansainvälisyyttä
- Edistää nuorten elämäntaitoja sekä ehkäistä syrjäytymistä
- Edistää nuorten ja heidän perheidensä hyvinvointia. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

2.1 4H-jäsenyys

4H:n jäseneksi pääsevät perheen kaikki 6 vuotta täyttäneet lapset sekä myös aikuiset. Kerhonojajilta ja työpalvelunuorilta vaaditaan jäsenyyttä. Jäseneksi voi liittyä 4H:n nettisivuilla

tai täyttää jäsenlomakkeen, jonka saa joko 4H-toimistolta tai 4H-kerhonohjaajilta. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

4H-jäsenyyden etuihin sisältyy, että pääset ilmaiseksi kaikkiin heidän kerhoihinsa sekä tapaturmavakuutus, joka on voimassa 4H:n tapahtumissa, kerhoissa sekä välttämättömillä kerhomatkoilla. Saat henkilökohtaisen 4H:n jäsenkortin, jolla saat valtakunnallisia ja paikallisia jäsenetuja. Mikäli et ole jäsen, maksat 3€:n tarvikemaksun jokaisesta käyttämästäsi kerhokerrasta 30 (yksi henkilö) euroon tai 60 euroon (perhe) asti. Ylivieskassa paikallisia jäsenetuliikkeitä ovat mm. King Meal, Ravintola Myllyranta, Hiussalonki Frendi ja Kuntokeskus FM. Lisäksi järjestetään kursseja, jotka ovat vain 4H:n jäsenille sekä etuna alennetut hinnat kursseille, leireille sekä retkille. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

Jäsenmaksu on 30€/henkilö tai 60€/perhe, joka maksetaan erillisellä laskulla kerran vuodessa ja jäsenmaksu on voimassa yhden toimintakauden kerrallaan 1.9 – 31.8. Lisäksi perhemaksulla jäsenedun saavat kaikki perheen 6- vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat myös aikuiset. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

2.2 Kerhotoiminta

Ylivieskassa kerhotoimintaa järjestetään keskustassa sekä sivukylillä. Kerhot on jaoteltu monitoimi- ja teemakerhoihin. Monitoimikerhoissa toimitaan monipuolisesti, kuten askarrellaan, liikutaan ja kokkaillaan. Teemakerhoissa toiminta on suunniteltu yhden aiheen ympärille kuten lemmikkien, käsitöiden tai musiikin pariin. Kerhoissa toteutetaan 4H:n periaatteita sekä tekemällä oppimisen toimintamenetelmää. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

H-kirjaimet kuvaavat seuraavia asioita suomeksi:

- Harkinta, kuinka tärkeää on jatkuvasti kehittää omaa ajatteluaan ja pyrkiä kaikessa rehellisyyteen ja oikeudenmukaisuuteen
- Harjaannus, käytännön ja kädentaitoja, joita harjoitellaan jokaisessa 4H:n toiminnassa
- Hyvyys, toisen ihmisen kunnioittamista ja huolenpitoa

- Hyvinvointi, johon sisältyy ihmisen fyysinen ja henkinen tasapaino sekä aineellinen hyvinvointi. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

4H-kerhoissa tehdään TOP-tehtäviä, jotka ovat pedagogisesti suunniteltuja. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

2.3 Kerhonohjaajan koulutus

4H-yhdistys ilmoittelee alkavista kerhonohjaajan koulutuksista mm. sosiaalisessa mediassa kuten omilla netti- ja Facebook- sivuillaan. Koulutus kestää yhden päivän ajan ja siinä käsitellään:

- Päiväkirjan täyttöä, kerhokertojen suunnittelua sekä vastuuta
- Kansainväliset leirit
- Tulevat koulutukset ja muut ajankohtaiset asiat
- Tuunaus ja askarteluideat
- Kokkausideat
- Leikit ja niiden merkitykset
- Ongelmatilanteet kerhoissa
- Päivään kuuluu lisäksi ruokailu sekä palautteet ja todistusten jakaminen. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

Kerhonohjaajan tulee olla vähintään 14-vuotias, mutta mielellään mukaan otetaan myös täysi-ikäisiä ohjaajia. Kerhonohjaajien tulee olla oma-aloitteisia, luotettavia sekä reippaita. Mikäli opiskelet, sinulla voi olla mahdollisuus saada hyväksilukuja / opintopisteitä ja näin ollen hyödyt kerhonohjaamisesta. Kerhonohjaamisesta maksetaan ohjauspalkkio, joka on kerhonohjaajakoulutuksen käyneille 11€/h ja muille 10€/h. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

Kerhonohjaajien työtehtäviä ovat:

- Kerhon suunnittelu
- Kerholaisten tukihenkilönä oleminen
- Kerhotoiminnasta raportointi 4H-yhdistykselle. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2015)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUOTOJA

Markkinointiviestinnän eri muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista, herätellään mahdollisen asiakkaan mielenkiintoa sekä saadaan asiakas liikkeelle. Mainontaa tarvitaan tekemään yritys sekä sen tuotteet ja palvelut asiakkaille tunnetuksi. Mainontaa tarvitaan lisäksi silloin kun kohderyhmä on suuri ja laajalla alueella. Tiedotus- ja suhdetoiminta pitävät sisällään suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin sekä yhteistyökumppaneihin. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi lehdistötiedotteita. (Bergström & Leppänen 2008, 178–179.)

3.1 Mainonta ja mainos

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista ja usein aina kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Lisäksi mainonta on yritysten, yhteisöiden, julkishallinnon ja yksityishenkilöiden harjoittamaa ilmoitusten sekä viestien sijoittamista massamedioilta ostettuun ilmoitustilaan tai mainosaikaan. Sen tavoitteena on tiedottaa kohderyhmille mainostajan tarjoamista tuotteista, palveluista tai ideoista sekä houkutella kohderyhmä hankkimaan näitä palveluita tai tuotteita sekä omaksumaan esitettyjä ideoita. Mainonnan muodot ryhmitellään seuraavasti: mediamainonta, johon kuuluvat lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta sekä elokuvamainonta. Suoramainonta joka on osoitteeton tai osoitteellinen. Täydentävä mainonta, johon kuuluvat toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot, messumainonta, tapahtumamainonta sekä sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2008, 180–181; Juslén 2009, 238.)

Ilmoittelumainonta pitää sisällään mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelehdissä. Sanomalehti on maksullinen eli lukijan täytyy tilata tai ostaa lehti. Säännöllisesti sanomalehti ilmestyy 1-7 kertaa viikossa ja se pitää sisällään ajankohtaisia ja yleisiä asioita sekä sitä pidetään uutispitoisempana ja ajankohtaisempana, kuin mitään muuta mediaa. Ilmoitus voidaan laittaa lehteen juuri sille päivälle, kuin mainostaja kokee sen itselleen hyödyllisimmäksi. Ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusajat ovat lyhyet. Paikallislehdet ovat suosittuja, koska niiden uutiset ja asiat ovat lukijoita lähellä. Sanomalehtien heikkoutena on

lyhyt ikä, lehti luetaan kerran ja siihen ei enää palata sen jälkeen. (Isohookana 2007, 144–145.)

Aikakausilehti ilmestyy säännöllisesti vähintään 4 kertaa vuodessa, jonka lisäksi se on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavilla oleva. Aikakausilehdet jaetaan kolmeen pääryhmään: yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet. Vahvuutena pidetään lehden ja lukijan välistä suhdetta. Lehteä säilytetään pitkään, sitä luetaan rauhassa ja useampaan kertaan, painojälki on laadukasta, lehteä lukee suuri joukko sekä sitä luetaan muuallakin kuin vain kotona esimerkiksi kampaamoissa. Heikkoutena pidetään ilmestymistiheyttä sekä haasteena saman alan mainoksia, kuinka saadaan erottumaan erikoisaikakausilehdissä. Lisäksi aikakausilehden ja sanomalehden eduiksi voidaan lukea verkkoversiot. (Isohookana 2007, 146–148.)

Ilmaislehti jaetaan tietyllä alueella maksuttomasti ja se on sanomalehden muotoinen. Ilmaislehden julkaiseminen perustuu ilmoitustilanmyyntiin. Lehteä jaetaan suoraan kotitalouksiin ja sitä on saatavilla lisäksi esimerkiksi rautatieasemilla ja muilla vilkkailla alueilla. Yleensä lehteä jaetaan kerran viikossa. (Isohookana 2007, 148.)

Hyvän lehti-ilmoituksen tulee erottua ja herättää kohderyhmän huomio. Sanomalehti-ilmoitukset sisältävät usein lukijaa houkuttelevia hintatarjouksia. Lehti-ilmoituksen tehokeinoina käytetään usein seuraavia huomiota herättäviä otsikkoja, jotka voivat olla esimerkiksi kysymyksiä, kuvia sekä ns. tyhjää tilaa. Hyvä mainoskuva kiinnittää lukijan huomion. Täytyy muistaa, että värit luovat mielikuvia, tunnelmaa sekä erottavat ilmoituksen muista. Leipätekstissä eli mainostekstissä tulee teksti kirjoittaa kohderyhmälle sopivaksi sekä tarpeen mukaan käyttää lihavoitinta, korostuskeinoja ja väliotsikoita. Lopuksi tulee olla logo, yhteystiedot sekä toimintakehotus, joka saa lukijan toimimaan. Ilmoituksessa kehys erottaa ilmoituksen muista. Lisäksi tulee muistaa, että ilmoituksia vilkaistaan usein vain ohimennen, joten mainoksesta tulee tehdä selkeä ja kertoa sanoma nopeasti. On myös huomioitava, ettei käytä liikaa eri tekstityyppejä tai muita tehokeinoja vaan asettelun eli lay-outin tulisi olla yrityksen imagon ja kohderyhmän mukainen. Sanomalehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat ilmoituksen koko, värit, sivu jolla ilmoitetaan, julkaisupäivä sekä ilmoitusluokka. (Bergström & Lepänen 2008, 182–185.)

Ulko- ja liikennemainonta kohdistuu kaupungissa liikkuviin ihmisiin. Ne sijoitetaan usein kaupungin keskustaan, toreille, liikenneväylien tai ostoskeskusten läheisyyteen. Ulkomainonnalla on monia muotoja, joita voidaan myös yhdistellä. Ulkomainontaan kuuluvat suuret mainostaulut, esimerkiksi valtateiden varsilla, mainosroskakorit ja mainostaulut lyhtypylväissä, mainokset bussipysäkeillä, valaistut abribus-mainostaulut sekä pyöreät tai kolmikulmaiset mainospilarit. Liikennemainontaan kuuluvat eri kulkuvälineissä kuten bussien kyljissä olevat mainokset sekä niiden sisäpuolella olevat mainokset. Muuta ulkomainontaa ovat lento-, rautatie- ja metroasemilla olevat mainokset, hiihtokeskuksessa ja urheiluhalleissa olevat mainokset sekä rakennusten ulkoseinissä olevat mainokset. (Bergström & Leppänen 2008, 193–194.)

Ulkomainonnan kustannukset vaihtelevat. Yleensä ulkomainoksia käytetään suurina sarjoina, jolloin kustannukset nousevat. Lisäksi tulee huomioida mainostilan vuokra, suunnittelu-, kiinnitys- ja valvonta kulut. Ulkomainos on käytännössä katsoen kuin juliste, jonka tehokeinoina ovat suuret kuvat, tyhjä tila, iskevät sanonnat ja piirroksot. (Bergström & Leppänen 2008, 194–195.)

Suoramainonta on itsenäinen mainonnanmuoto ja se on osa suoramarkkinointia. Suoramainoksia on kahta erityyppiä: osoitteettomia, joita jaetaan koteihin tai yrityksiin tietyllä alueella sekä osoitteellisia, jotka kohdistuvat tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Suoramainoksen hinta riippuu valitusta muodosta, kohderyhmän koosta sekä lähetystavasta. Kustannuksiin on muistettava laskea suunnittelu- ja painatuskulut, kirjekuoret, osoitteiden hankinta sekä postitus ja jakelukulut. (Bergström & Leppänen 2008, 200–201.)

Internetiin mainontaa on yritetty siirtää siitä lähtien, kun sen merkitys potentiaalisten kohderyhmien tavoittamisessa on havaittu. Siihen liittyvät kuitenkin omat haasteensa, koska Internet ei ole samalla tavoin media kuin perinteiset massamediat. Ensimmäinen Internetissä toteutettu mainosmuoto oli bannerimainonta, joka on edelleen aktiivisessa käytössä. Bannerit ovat tyypillisesti suorakaiteen muotoisia, staattisia tai animaatiota sisältäviä kuvia. Bannereita voi tehdä ohjelmointityökaluilla kuten Flashillä. Bannereita myydään määrämuotoisina kuten printtimainonnassakin. Lisäksi uutiskirje on suosittu Internet-mainonnan väline, joka perustuu siihen, että sisällön tuottajalla on sähköpostirekisteri, johon kuuluvat kaikki

uutiskirjeen tilanneet asiakkaat. Uutiskirje lähetetään tilaajalistalla oleviin sähköpostiosoitteisiin HTML-muotoisina, sisällön tuottajan määrittelemällä tiheydellä. (Juslén 2009, 239–240.)

3.2 Lapset ja markkinointi

Lapsiin kohdistuvan markkinointiviestinnän säätely pohjautuu osin Suomen lakiin, kansainvälisen kauppakamarin säännöksiin sekä kuluttajaoikeuden linjauksiin. Säätelyssä otetaan lisäksi huomioon mm. YK:n lapsen oikeuksien yleissopimus. Kuitenkin mainostajan kanalta keskeisimmät ohjeet Suomessa ovat kuluttaja-asiamiehen laatimat kuluttajaoikeuden linjaukset, jotka perustuvat säännöksiin sekä markkinointioikeuden- ja valvontaviranomaisen ratkaisuihin. (Koho 2012, 16.)

Mainonnan eettinen neuvosto perustettiin vuonna 2001 mainosalan omasta aloitteesta. Toiminnasta vastaavat Keskuskauppakamari ja Mainonnan Neuvottelukunta, jonka tavoitteena on ehkäistä hyvän tavan vastaista mainontaa. Mainos on hyvän tavan vastainen, mikäli se on ristiriidassa yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Peruseriaatesäännöstössä huomio kiinnittyy kahteen kohtaan, kun kyseessä ovat lapset ja alaikäiset.

1. Vaikka lapset eivät olisikaan suoraan markkinoinnin kohderyhmänä, tulee heidät huomioida koska he saattavat nähdä mainoksen.
2. Ihmisarvoa on kunnioitettava markkinoinnissa. (Koho 2012, 22–23.)

Toisaalta hyvinkin tarkkoja sääntöjä ja rajoituksia asettavat erilaiset markkinointiviestinnän kanavat. Mainostajan täytyy huomioida eri kanavien erityispiirteet suunniteltaessa kampanjaa, koska virheiden sattuessa niitä on vaikea enää korjata jälkikäteen. (Koho 2012, 27–29.)

3.2.1 Televisio

- lasten katseluaika tulee huomioida mainosten esitysajoissa
- lastenohjelmien katkeaminen mainoksilla on kiellettyä, mikäli ohjelman kesto on alle 30 minuuttia
- mainoksen tarinaa kirjoittaessa on hyvä muistaa, että televisiomainos on vaikuttavuudeltaan vahva emotionaalinen tapa viestiä

3.2.2 Internet

- haasteena lapsen iän varmistaminen
- selkeät huomiotekstit jonka avulla kaupallinen aineisto erotetaan muusta sisällöstä
- vanhempien lupa kysyttävä osallistuttaessa arvontoihin, kilpailuihin tai mahdollisiin ostoksiin

3.2.3 Tapahtumat

- osallistuttaessa kilpailuihin pyydettyä vanhempien suostumus
- lapselle ei kaupallisen materiaalin suorajakelua tai spiikkejä, jossa suoraa kaupallista informaatiota tai ostokehottuksia.

3.2.4 Suoramainonta ja asiakaskerhot

- liittyminen asiakaskerhoihin aina vanhemman kautta ja luvalla
- vanhemman nimellä suorapostitukset
- vain välttämättömät tiedot kerätessä henkilötietoja
- asiakaskerhoissa on aina oltava saatavilla säännöt, liittyminen tai eroaminen ja rekisteriseloste

3.2.5 Printtimainonta ja ajanvietetehtävät

- ei suoria ostokehotteita
- eroteltava selkeästi mainos ja tuoteinformaatio
- puuhakirjoihin ei liitteeksi mainoslipukkeita tai muita ostoetuja lupaavia kuponkeja.

3.2.6 Sosiaalinen media

- mainonta eroteltava muusta
- rekisteröitymisiin saatava vanhempien lupa
- rajan veto on vaikeaa toimitetun ja kaupallisen sisällön välillä. (Koho 2012.)

Kuluttajaviranomaisen kanta koulussa tapahtuvaan markkinointiin on selkeä, mainostaminen ei kuulu kouluille tai opettajille. Lisäksi vanhemmilla on oikeus päättää siitä, millaisen markkinoinnin kohteeksi lapsi joutuu koulussa tai päiväkodissa. Tästä johtuen koulujen ja päiväkotien on hankittava vanhemman suostumus, mikäli he haluavat jakaa markkinointimateriaalia tai tarjota tuotteita ostettavaksi. (Koho 2012, 40.)

3.3 Sähköpostiviestintä ja tiedottaminen

Sähköpostin käyttö on moninkertaistunut niin työ kuin yksityisasioidenkin osalta. Tästä johtuen sähköpostiin tulvii jatkuvasti viestejä ja samalla niiden selvittelyssä menee enemmän aikaa. Mitkä ovat oikeasti huomiota kaipaavia viestejä sekä yhä useammin sähköpostiviesti tuhotaan ilman, että sen sisältöä on edes avattu. Sähköpostiviestin avaamista voidaan seurata tällä hetkellä vain liittämällä viestiin pieni kuvatiedosto, joka latautuu käyttäjän koneelle avattaessa sähköpostiviestin. Tämän jälkeen ohjelmisto merkitsee viestin avatuksi. Seurantaan liittyviä ongelmia aiheuttavat sähköpostiohjelmien kuvien lataamista koskevat oletusasetukset sekä sähköpostikäyttäjän valitsema sähköpostiviestin muoto. (Juslén 2009, 262–263.)

Sähköpostimainonta on edullista, sillä siihen ei tarvita kalliita painotuotteita sekä mainoksen lähettäminen on halpaa ja nopeaa. Sähköpostin avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä, tehdä kyselyjä sekä opastaa asiakasta. (Bergström & Leppänen 2008, 209.)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR, joka tarkoittaa sisäistä ja ulkoista tiedottamista sekä muuta suhdetoimintaa. Sisäinen tiedottaminen kuuluu sisäiseen markkinointiin, jossa keinona ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi sekä me-hengen luominen. Tärkeää on, että sisäinen

markkinointi on jatkuvaa sekä ennalta suunniteltua. Tiedonkulun tulee olla nopeaa ja tehokasta. Suullisen tiedonvälityksen lisäksi apuna ovat ilmoitustaulut, henkilöstölehdet ja tiedotteet sekä oma intranet eli sisäinen tietoverkko. Koulutuksella parannetaan henkilöstön osaamista sekä luodaan valmiuksia tiimityöhön, suunnitteluun, laadun parantamiseen sekä asiakaspalveluun. Lisäksi kouluttautuminen motivoi työntekijää. Kannustamista eli motiivointia voi tapahtua eri tavoilla, esimerkiksi hyvästä työstä maksettaisiin parempaa palkkaa tai erilaiset tavara ja muut palkkiot. Viimeisenä me-henki, jota ylläpidetään yhtenäisillä tunnuksilla kuten työasuilla ja asusteilla sekä yhteisillä tilaisuuksilla ja juhlilla. (Bergström & Leppänen 2008, 89–243.)

Suhdemarkkinoinnissa täytyy olla hyvät suhteet asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä päättäjiin. PR:ssä kyse on henkilösuhteiden hoitamisesta. Voidaan esimerkiksi kutsua sidosryhmien edustajia tutustumaan toimitiloihin ja yhteistyökumppaneita kutsua johonkin tapahtumaan. Suhteet eri tiedotusvälineisiin ovat tärkeitä ja pienenkin yrityksen kannattaisi olla yhteydessä paikallislehtiin sekä paikallisradioihin. Ulkoista suhdetoimintaa tuetaan erilaisilla painetuilla ja sähköisillä materiaaleilla, kuten esimerkiksi vuosikertomuksella, asiakaslehdillä ja kirjeillä. (Bergström & Leppänen 2008, 243.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yleiskäsite erilaisille Internetissä toimiville palveluille kuten verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä Wikit ja keskustelufoorumit. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida sekä jakaa erilaista sisältöä. Luonteeltaan ne ovat avoimia ja osallistumiseen perustuvia. Palvelut voidaan esimerkiksi luokitella kolmeen sosiaalisen median muotoon kuten verkottumispalvelut (Facebook), sisällön julkaisupalvelut (YouTube) ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (Digg). Sosiaalisen median muodot sisältävät osittain samoja periaatteita ja ominaisuuksia, jotka ovat avoimuus, osallistuminen tai keskustelu, käyttäjät tuottavat sisältöä sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 116–117.)

Verkostoitumispalvelut jaetaan kahteen pääkategoriaan, joista ensimmäisen kategorian muodostavat yleiset verkottumispalvelut kuten Facebook ja MySpace. Päärooli näissä on

verkottuminen ystävien kanssa. Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu, kullakin käyttäjällä on yksilöllinen käyttäjäprofiili. Toisen kategorian muodostavat teeman ympärille muodostuneet palvelut kuten Flickr, jonka teemana on valokuvaus. (Juslén 2009, 117–118.)

Twitter on 2007 vuonna Yhdysvalloista suosioon noussut palvelu. Se on käyttäjilleen ilmainen pikaviestipalvelu, jonka avulla voidaan olla yhteydessä erikokoisiin ihmisryhmiin aina kahden keskeisistä keskusteluista tuhansien ihmisten muodostamiin joukkoihin. Twitterissä kuka tahansa voi nähdä julkaisusi ja viestien pituudet voivat maksimissaan olla 140 merkkiä. Aluksi Twitterissä täytyy rekisteröityä ja luoda oma profiili. Käyttäjä nimenä on hyvä pitää oikeaa nimeään, jos haluaa tulla paremmin löydetyksi. Käyttäjäprofiiliin on mahdollista niukasti lisätä tietoja itsestään tai organisaatiostaan sekä oman taustakuvan luominen on tärkeää erityisesti silloin, kun on luomassa organisaatiota varten profiilia. Käytännössä Twitter toimii niin, että palvelusta voi etsiä ihmisiä tai organisaatioita, jonka jälkeen on mahdollisuus verkostoitua alkamalla henkilön tai organisaation seuraajaksi. Tämän jälkeen kyseinen henkilö saa tiedon uudesta seuraajasta ja hän saa puolestaan päättää liittyykö myös seuraamaan uutta seuraajaa. (Juslén 2009, 124–126.)

LinkedIn on verkostoitumispalvelu, joka on painottunut selkeästi uran ja työn ympärille. Palvelun perusversio on ilmainen, mutta tarjolla on myös laajempi maksullinen versio. Profiilina on käyttäjän laajennettu sähköinen ansioluettelo. Verkosto muodostuu käyttäjän hyväksyessä muilta käyttäjiltä tulevia kutsuja tai käyttäjän lähettäessä kutsuja liittyen lähettäjän verkostoon. Palvelu mahdollistaa rajattoman verkoston rakentamisen sekä omien erityis-taitojen kattavan esittelyn. Perinteisen ansioluettelon lisäksi on mahdollista täydentää erilaisilla muilla asioilla kuten oman blogin esittämisellä. (Juslén 2009, 119.)

3.5 Some-markkinointi

Some-markkinointi on markkinointia sosiaalisessa mediassa. Se käyttää mm seuraavia sosiaalisia alustoja Twitteria, YouTubea, MySpace, LinkedIn ja Facebookkia välittääkseen kaupallisia viestejä. Lisäksi tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisaittien ja Internet-yhteisöjen kautta. Syy tähän on yksinkertainen, mainostajien on mentävä sinne missä asiakkaat ovat. Tänä päivänä yritysten on mentävä someen ja tehtävä suunnitelma sosiaalisen median käyttämisestä liiketoiminnassaan. Tässä kohtaa tulee miettiä mitä yritys tarvitsee

omaan some-verkostoonsa. Ei ole tarkoitus, että yritys on mukana kaikessa mahdollisessa, vaan yrityksen tulee valita ne, mistä kokee olevan hyötyä eniten ja mitä on mahdollista ylläpitää järkevällä tavalla. Esimerkiksi some-verkoston voivat muodostaa seuraavat komponentit, kuten omat kotisivut, Facebook, blogi ja Twitter. (Olin 2011, 9-14.)

Facebookilla on yli 750 000 000 käyttäjää ja näin ollen siitä on tullut yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Mainostaa voi monin eri tavoin. On mahdollista käyttää kaikkia tai valita vaikka vain yhden, joka sopii omiin markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmiin. Yleisimmät keinot tehdä Facebook-mainoksia tai – markkinointia ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät, Facebook-tapahtumat tai Facebook-muistiinpanot. (Olin 2011, 15–19.)

Uutissyötemainokset ovat markkinointiviestejä, jotka tulevat näkyviin Facebook käyttäjien Uutiset-syötteessä. Tällainen mainonta on ilmaista, mutta edellyttää melko laajaa tykkääjäjoukkoa ollakseen toimivaa. Uutissyötemainosta tehtäessä tulee olla kirjautuneena Facebook-profiiliin, jonka jälkeen kirjoitetaan normaali ”Mitä mietit”? –teksti, jossa kerrotaan mainostettavasta asiasta. Täytyy muistaa, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on erilaista verrattuna perinteiseen markkinointiin. Hyvänä keinona pidetään sitä, että tarjotaan vinkkejä ja tietoa asioista, josta ollaan kiinnostuneita ja tällä tavalla saadaan ihmiset klikkaamaan linkkejä. Kohdeyleisö halutaan saada yleensä tekemään jotain kuten klikkaamaan linkkiä, kommentoimaan kuvaa tai katsomaan videoklippin. Uutissyötemainos on mahdollista tehdä Facebook- muistiinpanoissa tai markkinoinnin kautta ja mainoksen näkevät verkoston kuuluvat ihmiset, jotka voivat kommentoida, tykätä ja jakaa sitä. (Olin 2011, 86–90.)

Facebookin sääntöjen mukaan henkilökohtaisia Facebook-profiileja voivat tehdä vain yksityishenkilöt. Yritykset tai yhteisöt eivät saa ylläpitää käyttäjätiliä yrityksen tai yhteisön nimellä, mikäli näin on tehty voi Facebook poistaa sen sääntörikkomuksen takia. Facebook-sivuista on tullut suosittuja ja ne jaettu kuuteen eri ryhmään: paikallinen yritys tai paikka, yritys, organisaatio tai instituutio, brändi tai tuote, taiteilija, bändi tai julkisuuden henkilö, viihde, asia tai yhteisö. Kaikki pääryhmät on jaettu vielä useisiin alaryhmiin. Pääryhmän valinnan jälkeen, annetaan Facebook-sivulle nimi. Tämän jälkeen aletaan työstää sivua lisäämällä kuvia, kutsumalla kavereita ja julkaisemalla tilapäivityksiä. ”Muokkaa sivua” -nappin avulla eteen aukea näkymä, jonka avulla voi hallita omia sivujaan. (Olin 2011, 63-72.)

Facebook-ryhmiä käyttävät yleensä organisaatiot ja järjestöt, jotka haluavat saada samalla tavalla ajattelevia ihmisiä yhteen. Facebook-ryhmät voivat olla avoimia, suljettuja tai salaisia. Avoin tarkoittaa sitä, että kaikki Facebookissa olevat voivat nähdä ryhmän ja liittyä siihen. Suljetussa ryhmässä vain jäsenet voivat nähdä tilapäivityksiä ja ryhmään kuulumattomat henkilöt näkevät ainoastaan suljetun ryhmän jäsenet. Salainen ryhmä ei löydy hakukoneilla, eivätkä ulkopuoliset voi nähdä edes nimeä tai jäsenluetteloa. Facebook- sivut - ja ryhmät muistuttavat toisiaan mutta erojakin löytyy. Kuten ryhmään liitytään jäseniksi ja sivuilla ollaan tykkääjinä tai faneina sekä ryhmän jäsenet voivat ottaa osaa ryhmän ylläpitämiseen ja hallinointiin. (Olin 2011, 99–100.)

Facebook-tapahtumat on mainio tapa viestiä kohdeyleisölle. Toiminto on erinomainen jos järjestää syntymäpäiviä, luokkakokouksia, hääjuhlia tai mitä muuta tahansa, jossa kokoontuu kaksi ihmistä. Esimerkiksi muusikko tai kirjailija voi luoda tapahtuman keikalle tai kirjanjulkaisutilaisuuteen. (Olin 2011, 112.)

Lisäksi mainostaa voi Facebook-muistiinpanojen avulla, jotka ovat samanlaisia kuin Facebook-päivitykset, mutta monipuolisempia. Muistiinpanoilla on helppoa kertoa omasta osaamisesta sekä niitä voi käyttää omassa profiilissa tai yrityksen Facebook-sivuilla. Suositeltavaa on käyttää ainakin yhtä kuvaa, jotta muistiinpanosta tulisi kiinnostavampi. Lukijat voivat tykätä, kommentoida tai jakaa muistiinpanoa. (Olin 2011, 127–129.)

Facebookissa läsnäolo voi näkyä kolmella eri tavalla: Facebook-profiili, Facebook-sivusto ja Facebook-ryhmä. Facebook-profiili on näistä tavallisin tapa olla läsnä, sen avulla ollaan yhteydessä ystäviin ja sukulaisiin. Facebook- sivustoa käytetään perinteisesti silloin, kun halutaan Inter-näkyvyyttä liiketoiminnalle, taiteilijalle, brändille tai muulle kaupalliselle tuotteelle. Facebook- ryhmät ovat paras tapa saada yhteen samalla tavalla ajattelevia ihmisiä, kuten jonkin harrastuksen harrastajat. (Olin 2011, 20.)

Internet on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin perinteiset yksisuuntaiset mediankanavat. Sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki kommunikoivat keskenään. Internetissä viestin lähettäjän on heikompi kontrolloida viestin sisältöä kun taas yksisuuntaisissa viestintäkanavissa lähettäjä pystyy kontrolloimaan viestin sisältöä sekä välitystä. (Juslén 2009, 57.)

Internetissä toteutetut markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat toiminnassa ympäri vuorokauden, viikon jokaisena päivänä sekä kuukaudesta toiseen. Lisäksi lumipalloilmiö on mahdollista saada aikaan, mikäli sisältö on hyvää. Ilmiössä Internetin käyttäjien tekemät blogimerkinnät, linkitykset ja kirjanmerkinnät tuovat sisällön näkyvyyttä ihmisille ja hakukoneille ja tällöin vahvistuu markkinoinnin teho ilman, että markkinoija itse tekee mitään. (Juslén 2009, 61.)

Tiedottaminen ja markkinointi yhdistyvät Internetissä. Molemmat hyödyntävät samoja keskeisiä työkaluja kuten hakukoneet, Internet-sivustot ja blogit sekä sosiaalista mediaa. (Juslén 2009, 81.)

Hakukoneet tarjoavat käyttäjilleen paikan, jonka avulla Internetiin voi sukeltaa tietämättä tarkalleen mille sivulle tulee lopulta päätymään. Niiden tarkoituksena on halu tarjota Internetin käyttäjälle heidän tarpeitaan vastaavaa, ajantasaista sekä laadukasta tietoa. Suomessa käytetyin hakukone on Google. (Juslén 2009, 107–108.)

Blogin sisältö perustuu päiväkirjamaisiin merkintöihin, lisäksi se voi pitää sisällään linkkejä Internet-sivuille, toisiin blogeihin, kuvia ja videoita sekä muuta sähköistä sisältöä. Blogit perustuvat usein jonkin aihealueen ympärille, kuten kauneuden- ja hyvinvoinnin ja sellaisen voi perustaa kuka tahansa sekä edullisimmallaan se on ilmaista. Sen avulla on helppo ilmaista itseään ja saada viesti julkaistua. (Juslén 2009, 113.)

Keskustelufooromit ja Wikit ovat sivustoja, joiden sisällön tuottamiseen kuka tahansa voi osallistua. Sivustojen aiheet käsittelevät kaikkea maan ja taivaan väliltä ja luonne vaihtelee online-chathuoneista sähköiseen ensyklopediaan. Wikipedia on käyttäjäyhteisönsä ylläpitämä sähköinen tietosanakirja, jonka avulla kuka tahansa voi avata uuden artikkelin mistä tahansa aiheesta. (Juslén 2009, 114–115.)

4 TAPAHTUMAT JA REKRYTOINTI

Tapahtumia on erilaisia. Ne voivat esimerkiksi olla seminaareja, lehdistötilaisuuksia ja sisäisiä tapahtumia. Lisäksi ne voivat olla osa sisäistä viestintää tai markkinointiviestintää. Rekrytointi kuuluu osaksi yritysviestintää ja sen tavoitteena on löytää ja palkata avoimeen työtehtävään sopiva henkilö. (Isohookana 2007, 170–236.)

4.1 Tapahtumat

Tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta ja myynninedistämistä auttavia tapahtumia ovat muun muassa messut ja näyttelyt, promootiokiertueet ja tiedotustilaisuudet liittyen tuotteisiin tai palveluihin. Tapahtumamarkkinoinnin tulee täyttää seuraavat vaatimukset: Tapahtuma täytyy olla etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä määritelty sekä tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumien tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpitäminen, tuotteiden tai palveluiden lanseeraus sekä uusien asiakassuhteiden luominen. Tapahtumien vahvuuksia ovat muun muassa niiden elämyksellisyys, vuorovaikutuksellisuus, välitön palaute ja kontrolloitavuus. Heikkouksia ovat ainutkertaisuus, nopeasti ohi sekä riippuvuus ulkoisista tekijöistä. (Isohookana 2007, 170–171.)

Tapahtumat voivat olla itse järjestettyjä. Tapahtumat voidaan ostaa tapahtumatoimistoilta tai yritys voi osallistua valmiisiin tapahtumiin eli kattotapahtumiin. Järjestettäessä tapahtumaa itse etuna on se, että tietää aina missä ollaan menossa. Tapahtuman järjestäminen itse vaatii resursseja ja osaamista eli ilman kokemusta ei kannata lähteä suuria tapahtumia toteuttamaan. Tapahtumatoimistolta ostaessa saadaan mukaan ammattimaista otetta sekä uusia ideoita. Tämä vaihtoehto vaatii hyvää perussuunnittelua, resursseja ja seurantaa. Kattotapahtumien etuna on niiden helppous. Tapahtuman teema, ajankohta ja markkinointi ovat toisten vastuulla. Huonona puolena on riippuvuus pääorganisaattorista. Tästä johtuen kannattaa varmuuden vuoksi suunnitella kakkosvaihtoehto, mikäli jotain yllättävää tapahtuu. Periaatteessa kuitenkin päätapahtuman sisälle pitäisi voida helposti rakentaa oma tapahtuma, joka kohdistetaan omille kohde- ja sidosryhmille. Lisäksi vaihtoehtona voi olla tilaisuuden järjestäminen yhteistyökumppanin kanssa, jolloin säästetään kustannuksissa ja saadaan aikaan

näyttävämpi ja laajempi tapahtuma. Tämä edellyttää luottamusta sekä hyviä koordinoitaita. (Isohookana 2007, 171–172.)

4.2 Ambient design

Ambiet tarkoittaa ympäröivää sekä sana ambience ympäristöä ja miljöötä. Äänet, tuoksut, värit, maut, valot ja kosketuspinta välittävät viestejä ja informaatiota ambiet designissa. Niiden avulla vedotaan ihmisen aisteihin näkö, kuulo, haju, maku ja tuntoaisteihin. Esimerkiksi kahvin ja tuoreen leivän tuoksu houkuttelee tulemaan lähemmäksi ja maistamaan. Tapahtumiin ambiet design tuo moni-ilmeisyyttä sekä sen avulla voidaan lisätä vuorovaikutusta. Tämän avulla osallistuja ei ole pelkästään vain passiivinen kuuntelija vaan hän on myös kokija ja näkijä. Lisäksi sen avulla osallistuja saadaan viihtymään pidempään ja muistamaan tapahtuma paremmin. Sen avulla eri tiloihin voidaan luoda eri tunnelma, se on kokonaisvaltaista suunnittelua jossa mukana voi olla esimerkiksi ääni- ja sisustussuunnittelijat. (Isohookana 2007, 172–173.)

Ambient media

Ambiet media tarkoittaa ympäristön hyödyntämistä markkinointiviestinnän mediana. Sen muotoja voivat olla kuumailma- ja ilmapallot, kulkueet, mainostenkantajat, yrityksen tuotteen tunnuksiin pukeutuneet henkilöt sekä yrityksen tai tuotteen tunnuksilla varustetut autot. Ambient media on riippuvainen ajasta ja paikasta, on tärkeää tietää missä ja milloin kohde-ryhmä liikkuu. Vahvuuksina ovat erottuvuus, korkeat huomioarvot sekä kustannustehokkuus sekä toistettavuus tarpeen mukaa. Heikkoutena on riippuvuus sääolosuhteista, koska siinä käytetään hyödyksi ulkotilaa. (Isohookana 2007, 174–175.)

4.3 Rekrytointi

Rekrytointiprosessi on monivaiheinen. Siihen liittyy paljon viestintää sekä jokaisessa vaiheessa on onnistuttava, jotta yritykselle löydettäisiin paras mahdollinen uusi työntekijä. Pro-

sessi pitää sisällään seuraavat vaiheet, alkukartoitus, käynnistys, tapaaminen, tarkistus, päätös, startti ja seuranta. (Isohookana 2007, 236.) Rekrytointiin täytyy varata riittävästi aikaa jo ennen hakuprosessin käynnistämistä. On hyvä aikatauluttaa jokainen rekrytointiprosessin vaihe. Mikäli on määritelty julkinen hakuaika, suositeltavaa on, että haastattelut suoritetaan heti hakujan päätyttyä. Internet-sivu: (Empore Oy 2014.)

Alkukartoitus vaatii hyvää sisäistä viestintää, jossa määritellään toimenkuvan sisältö sekä vaatimustaso. Avoimesta työpaikasta ilmoitetaan usein lehdessä, verkossa, tai rekrytointiyri-tyksen kautta sekä talon sisällä. Suunniteltaessa rekrytointi-ilmoitusta täytyy kiinnittää huomiota sen ulkoasuun, jotta ulkoasu noudattaa yrityksen visuaalista linjaa. Lisäksi potentiaalisille hakijoille kerrotaan yrityksestä perustiedot, työn sisältö ja vaatimukset sekä edut. Prosessin edetessä asiat alkavat muuttua henkilökohtaisemmaksi. Hakijoihin ollaan yhteydessä puhelimitse, kirjeitse, sähköpostitse sekä lopuksi kutsutaan henkilökohtaiseen haastatteluun. Tärkeää on, että mikäli henkilö ei etene hakuprosessissa, hänelle ilmoitettaisiin asiasta. (Isohookana 2007, 236.)

Työhaastattelujen pitämiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa. Hyvä on kuitenkin muistaa seuraavia asioita. Kaikkiin haastatteluihin on hyvä valmistautua samalla tavalla, näin kaikilla hakijoilla on samanlaiset mahdollisuudet vakuuttaa työnantaja. Kannattaa käydä läpi ennen haastattelua vielä hakijan hakemus ja CV. Haastattelu on asiakaspalvelu tilanne, joten on tärkeää esitellä yritys ja avoin tehtävä huolellisesti, sekä pitää kysymykset avoimina. Hakijaa ei saa johdatella vastauksiin, jotka itse haluaisi kuulla. Haastattelu tilanteessa olisi tärkeää saada selville ainakin seuraavat asiat, hakijan oma kuvaus taustastaan ja osaamisestaan, hakijan menestyminen aikaisemmissa työtehtävissä, sekä miksi hän hakee tätä työtä ja mikä on hakijan nykytilanne. Lisäksi on hyvä saada käsitys työmotivaatiosta, esimerkiksi miksi yritys kiinnostaisi työnantajana, tai mitä odotuksia on työtehtävistä, sekä millaisia tavoitteita hakija on itselleen asettanut. Hakija muistaa työhaastattelutilanteen useita vuosia, mahdollisesti loppuelämänsä. (Empore Oy 2014.)

Jos rekrytointi ei ole tuottanut toivottua lopputulosta, silloin täytyy palata takaisin henkilöprofiilin määrittelyyn. Tämä johtuu siitä, että mikäli rekrytointi tehtäisiin uudestaan samoilla lähtötiedoilla ja toimenpiteillä, se ei todennäköisesti tuottaisi parempaa lopputulosta. Lisäksi kannattaa miettiä miten rekrytointiin saadaan lisää tehoa. Esimerkiksi uudet kanavat ja il-

moituksen näkyvyyden parantaminen. On myös hyvä miettiä: onko henkilö- tai tehtävämäärityksessä jotain, missä voitaisiin joustaa tai lisätä tehtävään vastuuta. Tällä tavalla voidaan herättää uudenlaisen hakijajoukon mielenkiinto. (Empore Oy 2014.)

Perehdyttämisvaihe alkaa kun uusi työntekijä on valittu. Sen tarkoitus on tukea työntekijää siihen asti, kun hän on valmis ottamaan ohjokset omiin käsiinsä uudessa työssään. Perehdyttämisestä vastaa aina lähin esimies, joka tutustuttaa organisaatioon ja työtehtävään.

Lisäksi tärkeää on, että perehdyttämistä jaetaan pidemmälle ajalle, jotta tulokas kerkiää sisäistää uudet asiat ja tutustua uusiin työtovereihin. Perehdyttämisessä tarvitaan muun muassa jotain seuraavista työvälineistä tervetuloa taloon opas, yritysesite, vuosikertomus, henkilöstölehdet, tuote- tai palveluesitteet ja Internet. Tärkeää on suunnitella perehdyttäminen huolellisesti ja varata aikaa sekä perehdyttäjien tulee olla motivoituneita. (Isohookana 2007, 237–238.)

5 4H-YHDISTYKSEN KERHOTOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käydään lävitse käytännön toteutusta. Mistä kaikki lähti liikkeelle ja mitä kaikkea työni piti sisällään. Milloin toteutettiin mitäkin vaihetta sekä millaisia ajatuksia työstä heräsi.

5.1 Mistä lähdettiin liikkeelle

Tutustuin 4H-yhdistyksen toiminnanjohtajaan Johanna Kaasiseen lokakuussa 2013. Luokamme oli mukana järjestämässä Ylivieskan joulunavausta yhdessä 4H:n kanssa. Tuolloin kysyimme luokkakaverini Päivi Oksasen kanssa, olisiko 4H:lle mahdollista tehdä opinnäytetyötä. Omalla kohdallani kesti jonkin aikaa ennen kuin aihe varmistui. Ensin oli tarkoitus toteuttaa Laskiaistapahtumasta kaksi erillistä opinnäytetyötä, mutta lopulta osoittautui liian haasteelliseksi keksiä mitä toinen työ pitäisi sisällään ja jouduin valitsemaan jonkin toisen aiheen.

Tapasin 8. huhtikuuta 2014 4H:n toiminnanjohtajan, jolloin yhdessä mietimme millainen työni voisi olla. Vaihtoehtoja läpikäydessämme 4H:n kerhotoiminta alkoi tuntua sellaiselta aihealueelta, josta voisin saada työni tehtyä sekä sitä voisi alkaa heti toteuttamaan. Olin Kaasisen kanssa käydyn keskustelun pohjalta heti samana päivänä sähköpostitse yhteydessä koulutusohjelmajohtajaan Pekka Paajaseen. Tapasimme ohjaavan opettajani Marja-Liisa Kaakon kanssa ensimmäisen kerran opinnäytetyöhöni liittyen 14. huhtikuuta. 4H:n kerhotoiminta oli hänenkin mielestään sellainen aihe, josta työni voisin tehdä. Sovimme, että tapasimme yhdessä vielä Kaasisen, jotta voisimme hahmotella mitä työni sitten sisältäisi. Yhteisen ajan saimme sovittua 24. huhtikuuta, jolloin tapasimme 4H:n toimistossa kaupungintalolla. Tapaamisessa työni sisältö alkoi konkretisoitua ja tarkoituksenani oli perehtyä Ylivieskan 4H-yhdistyksen kerhotoimintaan sekä markkinointiin. Ylivieskassa toimii useita 4H-kerhoja esikoulu ja ala-aste ikäisille, joten työssäni tulitisiin kartoittamaan lasten kerhotoiveita sekä uusien kerho-ohjaajien tarvetta tulevalle syksylle.

5.2 Lasten toiveiden kartoittaminen

Lasten toiveiden kartoittamisella tavoitteena oli, että lapset saisivat antaa omia mielipiteitä ja esittää kerhotoiveita. Tulosten pohjalta Ylivieskan 4H voisi mahdollisuuksien mukaan toteuttaa lasten toiveita. Tarkoituksena oli, että toteuttaisiin Niemelän ja Rannan ala-asteilla kyselyn, jonka avulla selvitetäisiin millaisiin kerhoihin lapset haluaisivat osallistua. Kysely haluttiin toteuttaa vielä kevään aikana, joten pikaisesti täytyi alkaa ottamaan selvää kyseisiltä ala-asteilta, onko kyselyä mahdollista toteuttaa. Huhtikuun 29. päivä tiedustelin sähköpostitse Niemelän ja Rannan ala-asteilta olisiko minun mahdollista saada toteuttaa kysely. Niemelän ala-asteelta myöntävä vastaus tuli saman päivän aikana. Rannan ala-asteelle kyselyä en saanut onnistumaan, joten kysely tultiin toteuttamaan vain Niemelän ala-asteelle. Lisäksi Niemelän ala-asteelta tiedustelin olisiko 4H:n mahdollista käyttää heidän tilojaan kerhotoimintaan, vastaus oli kyllä, mutta ehtona oli, että kerho-ohjaaja olisi täysi ikäinen.

Lisäksi 2. päivä toukokuuta olin puhelimella yhteydessä Löytyn kyläyhdistyksen Tarja Koutoseen, jolta tiedustelin Löytyn vanhasta kyläkoulusta. Olisiko 4H:lla mahdollista alkaa siellä pitää kerhoja, sekä onko tiloista peritty vuokraa. Kerhotoiminta olisi mahdollista ja viikonpäivä olisi hyvä miettiä jo nyt, koska koululla järjestetään erilaista toimintaa. Lisäksi selville sain, että Ylivieskan kaupunki omistaa vielä koulun ja maksua ei vielä ainakaan ollut alettu periä. Käytännön asioissa Koutoseen pystyi olemaan yhteydessä, kuten mistä viikonpäivästä olisi kiinnostunut ja onko ohjaajaa löytynyt.

Toukokuussa Kaasisen kanssa käydyssä palaverissa pohdimme yhdessä minkä tyylinen kyselylomake tulisi olemaan. Paperille hahmoteltiin pohjaa lomakkeen ulkoasusta. Kysely toteutettaisiin koko koululle ja nimettömänä. Halusin kuitenkin tietää kyselyyn vastanneen luokan ja vastaajan sukupuolen, jotta tuloksia voisi analysoida. Lomakkeen pääkohtana tuli olemaan kysymys millaiseen kerhoon haluaisit osallistua. Mietimme useita vastausvaihtoehtoja, kuten ”tutustua eläimiin”, ”kokata”, ”metsä”, ”isä-lapsi/ äiti-lapsi kerho”, ”pelit ja leikit”, ”sähly”, ”musiikki”, ”hevokset”, ”parkour”, ”skeittaus” ja ”mediakerho” sekä kohta ”muu, mikä?”. Tarkoituksena oli, että vastaaja voi rastita useampia kohtia millaiseen kerhoon haluaisi osallistua. Lisäksi lomakkeessa täytyisi olla esillä 4H-logo ja Topin nallen kuva 4H:n ohjeiden mukaan.

Tämän pohjalta lähdin työstämään lomaketta Wordillä. Lähetin valmiin lomakkeen Kaasille, jotta hän voisi katsoa sitä ja esittää mahdollisia korjausehdotuksia. Lomaketta muokattiin vielä, siihen lisättiin 4H:n yhteystiedot sekä kerhojen nimiä, kuten ”tutustua elämiin” muutettiin lemmikkieläinkerhoksi ja jokainen vaihtoehto tulisi päättymään kerho sanaan sekä ”muu, mikä” kohta vaihtui ”mitä haluaisit tehdä 4H-kerhossa”. Lisäksi loppuun lisättiin vielä teksti usein miten 4H-kerhot ovat monitoimikerhoja, joissa pelataan, leikitään, askarrellaan ja kokataan. Tervetuloa 4h kerhoihin tekemällä oppii parhaiten.

Valmiit lomakkeet Kaasinen tulosti 4H-toimistolla ja alun perin tarkoituksenamme oli yhdessä mennä Niemelän ala-asteella käymään toukokuun 28. päivä. Kaasinen kuitenkin ilmoitti, että hän voi siellä yksinkin käydä. Kyselylomakkeiden mukaan oli kirjoitettu lisäksi saate, jossa ilmi kävi vielä, että teen opinnäytetyötä lapsiin kohdistuvasta kerhomainonnasta ja kerään tietoa millaisiin kerhoihin lapset haluaisivat osallistua. Lomakepohja oli ulkoasultaan yksinkertainen ja ajatuksena oli, ettei vastaamiseen opettajien tarvinnut aikaa varata kuin 5 – 10 minuuttia tunnin alussa tai lopussa. Apua lomakkeen täyttämiseen tarvitsivat oppilaat, jotka eivät osanneet vielä lukea ja hahmottaa tehtävän antoa.

Niemelän ala-asteelta täytettyjä lomakkeita tuli 71 kappaletta. Ensimmäiseltä luokalta vastaajista poikia oli neljä ja tyttöjä viisi. Poikien keskuudessa eniten ääniä sai kalastuskerho, johon kaikki olivat kiinnostuneita osallistumaan. Kaksi kappaletta ääniä meni luonto- tai metsä-, parkour ja kokkikerholle. Lisäksi yhdellä oli ehdotuksena karkkikerho. Tyttöjen keskuudessa eniten ääniä saivat kolmella äänellä askartelu-, käsityö-, peli- tai leikki-, musiikki ja heppakerho. Toisen luokan oppilailta ei vastauksia tullut ellei jokin kahdesta lomakkeesta, jossa ei ollut luokkaa merkittynä ollut kyseiseltä luokalta.

Kolmannen luokan vastaajista poikia oli seitsemän ja tyttöjä kuusi. Eniten ääniä sai sählykerho, josta oli viisi kiinnostunutta. Kolme ääntä sai lemmikkieläin-, kalastus ja parkourkerho. Tyttöjen keskuudessa eniten ääniä saivat matkailu-, heppa-, musiikki ja kokkikerho, neljä olivat näistä kiinnostuneet. Lisäksi kolme ääntä sai lemmikki-, käsityö ja luoto- tai metsäkerho. Neljänneltä luokalta vastaajista poikia oli seitsemän ja tyttöjä yhdeksän. Pojista kaikki olivat kiinnostuneet sählykerhosta ja kaksi ääntä sai parkour ja kalastuskerho. Lisäksi yksi olisi kiinnostunut jalkapallokerhosta. Tyttöjen keskuudessa kuudella äänellä eniten kiinnostusta sai lemmikkieläinkerho. Neljä ääntä sai kokkikerho.

Viidenneltä luokalta vastaajista poikia oli kymmenen ja tyttöjä neljä. Poikien keskuudessa kalastuskerho sai viidellä äänellä eniten kannatusta, kolme ääntä meni heppa-, parkour ja sählykerholle. Tytöistä kaikki olivat kiinnostuneita kokkikerhosta ja kaksi ääntä meni askartelu-, matkailu ja heppakerholle. Kuudennelta luokalta vastaajista poikia oli yhdeksän ja tyttöjä kahdeksan. Pojat olivat antaneet eniten ääniä sählykerholle, kahdeksan oli kiinnostunut tästä, neljä ääntä sai kalastuskerho. Lisäksi kaksi olisi kiinnostunut pyöräilykerhosta. Tytöt olivat antaneet eniten ääniä musiikkikerholle, kuusi olisi tästä kiinnostunut. Lisäksi neljä kappaletta ääniä meni lemmikkieläinkerholle.

Yhteenvetona poikien keskuudessa eniten kiinnostusta oli sähly-, kalastus- ja parkourkerholla sekä lisäksi listan ulkopuolelta ehdotuksia tuli karkki-, jalkapallo- ja pyöräilykerhosta. Tyttöjen keskuudessa eniten kiinnostusta oli lemmikki-, musiikki- ja heppa sekä matkailu-kerholle. Hajontaa oli tytöillä enemmän. Kiinnostuksen kohteet vaihtelivat enemmän kuin pojilla, joista näki selkeämmin mistä kerhoista eniten pidettiin sekä he uskalsivat ehdottaa muitakin kerhoja.

Tulosten kannalta parempi olisi ollut, mikäli mukaan olisi saatu Rannan ala-aste tai jokin toinen koulu, että olisi voinut koulujenkin välillä vertailua tehdä. Tässä tapauksessa mukana oli vain Niemelän koulu ja vertailuja pystyi tekemään vain yhden koulun osalta.

Lisäksi ajankohta saattoi olla hieman huono, koska kevät oli loppuillaan ja kesälomat tekivät tuloaan. Mikäli tämänkaltainen kysely tehtäisiin toisen kerran, olisi parempi jos ajankohta olisi jokin toinen. Ehkä aikaisempi kevät olisi parempi, jolloin aika ei tulisi vastaan ja Ylivieskan 4H ehtisi tulosten pohjalta vaikuttaa seuraavan syksyn kerho valintoihin.

5.3 Kerho-ohjaaja rekrytointi

Kerho-ohjaaja rekrytoinnin tavoitteena oli löytää syksyille 2014 kerho-ohjaajia. Vaatimuksena oli, että hakijan tulisi olla 18- vuotta täyttänyt. Alaikäinen ei voi pitää kerhoa yksin, jolloin täytyisi toisen kerho-ohjaajan olla täysi-ikäinen. Lisäksi kerhonohjaamisesta maksetaan palkkio 10 euroa tunnilta tai 11 euroa, jos on suorittanut kerho-ohjaaja koulutuksen. Rekrytointi laitettiin alulle Kaasisen kanssa toukokuun alussa. Yhdessä katsoimme millaiset kerhot tulisivat jatkumaan syksyllä sekä haluttaisiinko syksyllä 2014 saada toimimaan jotain

uusia kerhoja. Kaasinen osasi kertoa mitkä kerhoista ovat olleet suosittuja ja tulisivat jatku-
maan, sekä ketkä vanhoista kerho-ohjaajista tulevat tämän kevään jälkeen jäämään pois. Tä-
män pohjalta pystyi hahmottamaan kuinka monta uutta kerho-ohjaajaa tultaisiin tarvitse-
maan.

Päätettiin, että lähdetään hakemaan kerho-ohjaajia monitoimikerhoihin, Vähäkankaan-,
Raudaskylän-, Niemelän sekä Löytyn vanhalle koululle. Isä-lapsi tai äiti-lapsi kerhoon, paik-
kaa ei vielä päätetty. Kokkikavereihin Sputnikille sekä heppakerhoon, jonka paikkaa ei vielä
päätetty. Seuraavaksi täytyi saada nopeasti rekrytointimainos, jota lähteä jakamaan ja viestiä
eteenpäin viemään. Mainos tultiin toteuttamaan Kaasisen aikaisemmin käyttämän pohjan
mukaan.

Sovimme mihin tulisin mainoksia jakamaan sekä viestiä eteenpäin laittamaan. Centrian am-
mattikorkeakoulun infon Katja Koutonen-Hautalle laitoin sähköpostia 13. toukokuuta. Pyy-
sin häntä välittämään viestini koulun kaikille oppilaille, että 4H etsii reippaita ja luotettavia
täysi-ikäisiä kerho-ohjaajia, kerhojen nimet, maininta palkkiosta sekä Kaasisen yhteystiedot
sekä liite rekrytointimainoksesta. Lisäksi sähköpostia laitoin Ylivieskan ammattiopistolle,
jonka oppilaille viesti välitettiin sekä liitteenä oli myös rekrytointimainos. Sosiaalisessa me-
diassa mainos lisättiin Facebookin tapahtumat Ylivieska sivulle sekä 4H:n omille sivuille.

Toukokuun 23. päivä jaoin kerho-ohjaaja- mainoksia ilmoitustauluille Centria ammattikor-
keakouluun, K-market mustikkaan, Halpa-halliin, työvoimatoimistoon, kirjastoon, Akustiik-
kaan sekä Ruususen ja Juurakon kirpputoreille. Lisäksi mainoksia jaoin 30. toukokuuta Ci-
tymarkettiin, Prismaan sekä Paratiisin ja Wanhan tavaratalon kirpputoreille.

Lisäksi 23. päivä postitin mainoksia ja sen mukaan laitettuja saatekirjeitä Ylivieskan kyläyh-
distyksille Niemelänkylän Marja-Liisa Perttulalle, Raudaskylän Reinon Marjakankaalle,
Vähäkankaan-Pylvään Päivi Vainiontalolle sekä Löytyn Tarja Koutoselle. Kyläyhdistysten
puheenjohtajien tiedot etsin Internetistä, jotta sain osoitteet mihin postia laitoin menemään.

5.4 Käytännön asiat

Syksylle jäi kerhojen mainostaminen. 6. elokuuta tavattiin Kaasisen kanssa ja katsottiin millaisiin kerhoihin hän oli päättänyt ja oliko kerho-ohjaajia tarpeeksi. Kerho-ohjaaja rekrytointi ei ollut tuottanut toivottua tulosta, kiinnostuneita oli ollut vähän, joten Kaasinen kontaktiensa kautta yritti saada lisää ohjaajia sekä varmisteli jo luvanneilta, että ovat vielä mukana. Kaasinen oli päättänyt, että kerhot olisivat heppakerho Rahkolan koululla, Kokkikaveri Sputnikilla, Lemmikkieläinkerho Katajan koululla, Monitoimikerhot Vähäkankaan ja Raudaskosken koululla sekä sählykerho Raudaskosken koululla. Lisäksi marraskuussa järjestettäisiin keilailukurssi. Mainokset tein 4H:n ja Kaasisen ohjeistusten mukaisesti ja niistä tuli yksinkertaiset ja selkeät sekä informaatiota antavat. Kerho-ohjaajista löytyi mainostenjakaja sekä markkinointia toteutettiin menemällä paikan päälle kouluille.

Itse olin mukana Kaasisen ja Maija Kukkolan kanssa viikolla 34 mainostamassa viikolla 35 alkavia 4H – kerhoja. Sähköpostitse olin yhteydessä Katajan, Rahkolan, Raudaskylän ja Vähäkankaan koulujen kanssa. Tiedustelin heidän välitunti aikojaan, jos saapuisimme silloin koulujen pihalle suorittamaan informointia kerhoista. 21. elokuuta kävimme Katajan, Raudaskosken ja Raudaskylän ala-asteilla. Minä itse kiinnitin lasten huomiota olemalla 4H:n maskottina Topi-nallena ja Kaasinen sekä Kukkola olivat sillä välin kertomassa kerhoista ja halukkaille annettiin mukaan pienet mainokset sekä koulujen ilmoitustauluille vietiin lisäksi myös mainokset. Lisäksi mainostamista tapahtui Kymppisanomissa, jossa tiedotettiin kerhoista kymppipalstalla sekä sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa ja 4H:n omilla Internet-sivuilla.

22. elokuuta kävimme Rahkolan koululla, koska meidät oli kutsuttu mukaan heidän joka perjantaiseen ns. viikonlopetus tilaisuuteensa. Tilaisuus järjestettiin koulun liikuntasalissa ja mukana olisivat koulun kaikki oppilaat sekä opettajat ja tällä viikolla siellä käsiteltiin harrastustoimintaa. Topi-nalle (KUVIO 1) (KUVIO 2) herätti kiinnostusta ja informaatiota kerhoista saatiin jaettua. Tarkoituksena olikin käydä kerhoja edeltävällä viikolla kouluilla, jotta he muistaisivat paremmin, että ensiviikolla alkaa jälleen 4H:n kerhot. Lisäksi otimme kuvia minusta Topi-nallena Raudaskosken koulun pihassa sekä 4H:n vuokraamien siirtolapuutarhojen edustalla. Kuvia saisin hyödynnettyä opinnäytetyössäni sekä 4H voisi hyödyntää niitä omissa materiaaleissaan.



KUVIO 1. Topi-nalle Raudaskosken ala-asteen pihassa



KUVIO 2. Topi-nalle siirtolapuutarhan edustalla

4H:n kerhoja lisäksi mainostettiin Akustiikan lastentapahtumassa 10.lokakuuta, jossa oli lapsille erilaista toimintaan järjestetty. 4H:n pisteellä oli arvonta, johon mukaan pääsi vastaamalla kirjallisesti 4H aiheisiin tietokilpailu kysymyksiin. Palkintona oli herkkuja sekä li-

säksi jaoin kerhomainoksia. Tapahtumassa oli itseni lisäksi Kukkolan Maija, joka työskenteli 4H toimistossa sekä heidän yksi harjoittelijansa, Akustiikassa olimme noin kaksi tuntia. Lisäksemme siellä oli karaokea, kasvomaalausta, pientä purtavaa myynnissä, valokuvausta, Peppi Pitkätossu jakamassa karkkia jne. Kerhot olivat alkaneet jo, mutta niissä oli tilaa vielä, tarkoitus oli saada lisää väkeä ja tietoisuutta vielä lisää.

Lisäksi olin vielä taskulamppusuunnistuksessa mukana 26. lokakuuta joka järjestettiin Yli-vieskan pururadalla. Siellä jaoin mainoksia ja tietokilpailu järjestettiin. Itseni lisäksi oli mukana kaksi 4H harjoittelijaa, joista toinen oli Topi-nallena ja näin ollen keräsi huomiota ja sai väkeä houkuteltua pisteellemme. Tässä tapahtumassa mukana oli jonkin verran samoja kävijöitä, jotka olivat jo Akustiikassa osallistuneet arvontaan sekä saaneet tietoa kerhoista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Aluksi voisi mainita, että omasta mielestäni olin liian myöhään liikkeellä liittyen koululla tehtävään kyselyyn sekä rekrytoinnin aloittamisessa. Tuntui, että aika loppui kesken johtuen keväästä. Nopeasti täytyi olla yhteydessä kouluihin, ennen kesälomia. Kuten ilmi kävi, kysely tuli tehtyä vain yhteen kouluun. Mikäli toisin saisin nyt tehdä, niin enemmän kouluja mukaan kyselyyn, niin voisi keskinäisiä vertailuja tehdä. Nyt sellaista ei voinut tehdä. Samalla tavalla tuntui, että rekrytointi olisi täytynyt aloittaa aikaisemmin, jotta sähköpostiviestit ja ilmoitustauluille jätetyt viestit olisivat tavoittaneet kaikki kiinnostuneet opiskelijat. Nyt olin viime hetkellä liikkeellä ja mahdollisesti viestit eivät tavoittaneet kaikkia opiskelijoita. Täytyy kuitenkin muistaa, että rekrytointi mainosta jaettiin myös muualle kuin kouluille. Rekrytointi tavoitti kuitenkin liian vähän kiinnostuneita ja alkusyksystä Kaasinen sai tehdä lisää rekrytointia.

Kerho-ohjaaja rekrytoinnissa käytin useampia markkinoinnin tapoja kuten sähköpostiviestintää. Tieto rekrytoinnista saatiin kohdennettua tietyille vastaanottajajoukolle ja tavoitti kerralla ison osan opiskelijoita, jotka koin tärkeimmäksi kohderyhmäksi. Tämä oli mielestäni hyvä keino. Sosiaalista mediaa markkinoinnissa hyödynnettiin jonkin verran, kuten lisäämällä mainosta 4H:n omille kotisivuille ja Facebookiin. Mielestäni tätä hyödynnettiin kohdallisen hyvin, tärkeimmille kanaville informaatiota saatiin lisättyä.

Kyläyhdistykseen suuntautui suoramarkkinointi, johon kirjeitse lähetettiin saatekirje ja mainos. En ole täysin varma tuottiko tämä rekrytoinnin kannalta toivotunlaista tulosta, mutta kokeiltua tuli tätäkin kautta tavoittaa kiinnostuneita. Lisäksi jalkauduin jakamaan mainosta eri ilmoitustauluille. Uskoisin, että mainosta ainakin luettiin, koska se pisti silmään keltaisen värin ja kuvan avulla. En osaa sanoa, minkä verran tämän avulla kiinnostuneet olivat yhteydessä Kaasiseen. Lisäksi ilmoitustaulujen kohdalle pitäisi kuitenkin pysähtyä silmäilemään ja lukemaan mainoksia. Luultavasti moni potentiaalinen henkilö kuitenkin käveli vain ilmoitustaulun ohitse, kiinnittämättä mitään huomiota siihen.

Kerhoja markkinoitaessa sosiaalisen median lisäksi mukana oli mm. ilmoittelumainonta paikallisessa ilmaisjakelussa lehdessä. Se tavoitti varmasti jonkin verran kerholasten vanhempia

sekä on perinteinen keino mainostaa. Tapahtumissa mukana oleminen oli tärkein keino, erityisesti ala-asteilla käyminen ja tiedon välittäminen kohderyhmälle suoraan. Vaarana on kuitenkin se, ettei lapsi muista kotona kertoa kerhoista tai antaa mainosta. Lisäksi mukana oleminen Akustiikan lastentapahtumassa ja taskulamppusuunnistuksessa tavoitti vielä lapsia ja heidän vanhempiaan. Lisä markkinointi ei ole koskaan huono asia sekä näkyvyyden saaminen kerhotoiminnalle, näissä voi suoraan lapselle ja vanhemmalle kertoa millaisista kerhoista kyse sekä käydä vuorokeskustelua aiheeseen muutenkin liittyen. Mielestäni oli hyvä useampien reittien kautta yrittää tavoittaa niin kerho-ohjaajia kuin kerholaisiakin.

Käytännön toteutus onnistui mielestäni kohtuullisen hyvin. Sain Niemelän ala-asteelta vastauksia kohtalaisen hyvin ottaen huomioon myöhäisen ajan kohdan kyselyn toteuttamiselle. Samalla sain itselleni kokemusta kyselytutkimuksen tekemisestä. Mikäli saisin toisin tehdä, niin aikatauluttaisin paremmin kerho-ohjaaja rekrytoinnin ja kyselyn tekemisen. Nyt minusta tuntui, että oli liian myöhään toukokuussa liikkeellä. Kerhojen markkinoinnissa tuntui, että ajoitus oli hyvä ja liikkeellä oltiin oikeaan aikaan. Kerhojen alkamista tuotiin esille useammalla eri tavalla sekä tärkeää oli, että kerhoja saatiin suunnitellusti alkamaan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Empore Oy. 2014. Rekrytointi ja rekrytoinnin suunnittelu. Helsinki. Saatavissa: <http://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopas.php>. Luettu 25.2.2016.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi –ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Helsinki: Mainostajien liitto.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Ylivieskan 4H-yhdistys. 2015 a. Yhdistyksemme. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ylivieska.4h.fi/yhdistyksemme>. Luettu: 12.9.2015.

Ylivieskan 4H-yhdistys. 2015b. Lapsille. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ylivieska.4h.fi/lapsille/>. Luettu: 12.9.2015.

Ylivieskan 4H-yhdistys. 2015 c. Nuorille. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ylivieska.4h.fi/nuorille/>. Luettu: 12.9.2015.

Ylivieskan 4H-yhdistys. 2015 d. Nuorille/avoimet työpaikat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ylivieska.4h.fi/nuorille/avoimet-tyopaikat/>. Luettu: 12.9.2015.



Millaiseen kerhoon haluaisit osallistua? (Voit valita useita, merkkää x)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Askartelukerho | <input type="checkbox"/> Isä-lapsi kerho | <input type="checkbox"/> Heppakerho |
| <input type="checkbox"/> Kalastuskerho | <input type="checkbox"/> Kokkikerho | <input type="checkbox"/> Kuviskerho |
| <input type="checkbox"/> Käsityökerho | <input type="checkbox"/> Lemmikkieläinkerho | <input type="checkbox"/> Luonto/metsäkerho |
| <input type="checkbox"/> Matkailukerho | <input type="checkbox"/> Mediakerho | <input type="checkbox"/> Musiikkikerho |
| <input type="checkbox"/> Parkourkerho | <input type="checkbox"/> Peli- ja leikkikerho | <input type="checkbox"/> Skeittikerho |
| <input type="checkbox"/> Sählykerho | <input type="checkbox"/> Tanssikerho | <input type="checkbox"/> Äiti-lapsi kerho |
| <input type="checkbox"/> Mitä muuta haluaisit tehdä 4H-kerhossa? | | |

Tyttö

Poika

Luokka _____



Kiitos vastauksestasi!

Useimmiten 4H-kerhot ovat monitoimikerhoja,
joissa pelataan, leikitään, askarrellaan ja kokataan.
Tervetuloa 4H-kerhoihin! Tekemällä oppii parhaiten

4H-yhdistys tiedottaa



TÖITÄ TARJOLLA!

Haemme reippaita ja luotettavia täysi-ikäisiä **KERHONOHJAAJIA!**

Ensi syksynä kerhonohjaajia työllistetään seuraaviin kerhoihin:

- * Monitoimikerhoon Vähäkankaan koululle
- * Monitoimikerhoon Raudaskylän koululle
- * Isä-lapsi –kerhoon/Äiti-lapsi –kerhoon
- * Kokkikavereihin Sputnikille/nuorisotalolle
- * Monitoimikerhoon Niemelän koululle
- * Monitoimikerhoon Löytyn vanhalle koululle
- * Heppakerhoon
- * sekä mahdollisesti kaipaamme ohjaajaa myös keilakerhoon.

Kerhonohjauksesta maksetaan palkkio!

Ylivieskan 4H-yhdistys ry
Johanna Kaasinen p. 044 295 2925
Toiminnanjohtaja
ylivieska@4h.fi