

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2019

[Click here to enter text.](#)

Satu Arvonen

YHTEISÖViestinnän KEHITTÄMINEN KUNTAORGANISAATIOSSA

– Tampereen kaupungin liikunta- ja nuorisoyksikön
viestintäsuunnitelma sekä viestinnän vuosikello

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2019 | 33 sivua, 26 liitesivua

Satu Arvonen

YHTEISÖViestinnän KEHITTÄMINEN KUNTAORGANISAATIOSSA

- Tampereen kaupungin liikunta- ja nuorisoyksikön viestintäsuunnitelma ja viestinnän vuosikello

Tampereen kaupungin liikunta- ja nuorisoyksikön viestintä kaipaa kehittämistä. Opinnäytetyöni on toteutettu liikunta- ja nuorisoyksikön toimeksiantona ja sen keskeisenä tavoitteena on muodostaa tämänhetkisestä viestinnästä selkeä kokonaiskuva. Toiminnallisena osuutena opinnäytetyöni liitteenä on aineiston perusteella muodostettu viestintäsuunnitelma sekä viestinnän vuosikello.

Opinnäytetyöni alussa tutkin kuntaviestinnän viitekehystä sekä niitä Tampereen kaupungin viestintäyksikön asettamia raameja, joiden sisään liikunta- ja nuorisoyksikön viestintäkin asettuu. Myös yksikön johtamiskulttuuri nousee esiin viestinnän näkökulmasta ja erityisesti sisäisen viestinnän kehittämisen kannalta johtoryhmän merkitys viestinvälittäjänä korostuu.

Tutkimuskysymykseni on, miten viestintää voisi liikunta- ja nuorisoyksikössä kehittää ja millaisilla resursseilla ja voimavaroilla viestinnälliset tavoitteet voidaan saavuttaa. Lisäksi pohdin, millaisilla tekijöillä viestintä saadaan onnistumaan tavoitteiden mukaisesti ja millä asioilla viestinnän sisältöön voidaan vaikuttaa.

Tutkimustuloksina oleellisimpina nousivat esiin viestinnän resurssien vajeamitoitus suhteessa viestinnän tarpeisiin sekä sisäisen viestinnän tehottomuus. Tällä hetkellä viestintää toteutetaan mahdollisimman tehokkaasti olemassa olevilla henkilöresursseilla, mutta tehokkuudesta huolimatta tärkeisiin viestinnän osa-alueisiin jää usein liian vähän aikaa. Toiminnan suunnitelmallisuutta tulee jatkossa tehostamaan toiminnallisena osuutena valmistunut viestintäsuunnitelma ja viestinnän vuosikello, jonka avulla pystytään hahmottamaan vuoden aikana ilmenevät viestinnälliset ajankäytön pullonkaulat.

ASIASANAT:

Yhteisöviestintä, organisaatioviestintä, kuntaviestintä, viestintäsuunnitelma, viestinnän vuosikello, julkinen sektori

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Studies

2019 | 33 pages, 26 pages of appendices

Satu Arvonen

DEVELOPING ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

- The communication plan and The Timetable of communication for The City of Tampere Sports and Youth

The City of Tampere Sports and Youth needs desperately a communication plan. A Bachelor's thesis of mine has carried out for an assignment of Organization of Sports and Youth and the main focus is to find a clear vision about the present state of communication. As a final outcome of the thesis there is an appendix, which will be used as a communication plan and the timetable of communication for the organization.

For the beginning I do research communication from the City of Tampere point of view and then I look closer at our own organization problems, such as a leadership for communication and its ability to communicate.

The theoretical framework of the study is based on organization communication, main instructions of The City of Tampere and leadership from a communication point of view. The research question is following: How to make communication more effect with minor resources and how to achieve goals which the organization has given. I look also closer at our own organization problems, such as a leadership for communication and its ability to communicate.

As a result I found the most essential problem the lack of human resources. That leads for weak internal communication and makes communication ineffective. For making better communication, and as a important provement, there is a communication plan and the timetable in the end of this thesis. That communication plan will give an overall view for the whole years communication and makes easier to plan different steps during the year.

KEYWORDS:

Organizations, communication, communication plan, timetable of communication, public sector

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VIESTINTÄ LIIKUNTA- JA NUORISOYKSIKÖSSÄ	9
2.1 Toimintaympäristön kuvaus	9
2.2 Viestinnän nykyhetken haasteet	11
3 VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT	15
3.1 Sisäinen viestintä on tärkeä toiminnan edellytys	15
3.2 Liikkumattomat ihmiset ja liikunnan harrastajat	16
3.3 Vaikuttamis- ja sidosryhmäviestintä	17
4 VIESTINNÄN VÄLINEET	20
4.1 Verkkoviestintä	20
4.2 Sosiaalinen media	22
4.3 Julkaisut	23
4.4 Digitaaliset viestintävälineet	25
5 VIESTINNÄN TAVOITTEET	27
5.1 Strategiset lähtökohdat	27
5.2 Operatiivinen viestinnän suunnittelu	29
6 VIESTINNÄN SEURANTA JA MITTAAMINEN	30
6.1 Mittaamisen tarkoituksenmukaisuus tulee pohtia huolellisesti	30
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Tampereen kaupungin hyvinvointipalvelujen organisaatiokaavio

Liite 2. Tampereen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestintästrategia

Liite 3. Tampereen kaupungin liikunta- ja nuorisoyksikön viestintäsuunnitelma ja vuosikello

KUVAT

Kuva 1: Liikunta- ja nuorisoyksikön organisaatiokaavio 2018

9

Kuva 2: Viestintästrategia, kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelut 2017

28

1 JOHDANTO

Tampereen kaupungin liikunta- ja nuorisoyksikön viestintä tarvitsee kipeästi suuntaviivoja. Yksikön viestintää ei ole aiemmin toteutettu suunnitelmallisesti eikä yksiköllä ole ollut olemassa valmista viestintäsuunnitelmaa toiminnan tueksi. Opinnäytetyöni tarkoituksena on analysoida ja tutkia tämänhetkistä viestinnän tilaa ja sen myötä suunnitella yksikölle toimiva viestintäsuunnitelma, joka ottaa huomioon kuntaviestinnän erityispiirteet, Tampereen kaupungin viestintälinjaukset, pormestariohjelman strategiset tavoitteet sekä oman yksikkömme erityiset viestinnälliset tarpeet.

Liikunta- ja nuorisoyksikkö on yksi Tampereen kaupungin hyvinvoinnin palvelualueen kolmesta kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen palveluyksiköistä. Kaksi muuta yksikköä ovat kirjasto- ja kansalaisopistoyksikkö sekä kulttuuri- ja taideyksikkö. (Katso liite 1) Viestinnän osalta palveluyksikköjen toiminta on organisoitu siten, että kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestintävastaavat muodostavat yhteisen palveluyksikköjen viestintätiimin, joka kokoontuu säännöllisesti pohtimaan edustamiensa palveluyksikköjen viestinnän tilaa. Viestintätiimi tekee tiivistä yksikkörajoja ylittävää yhteistyötä muodostaen viestinnällisen asiantuntijaryhmän, jonka tavoitteena on luoda yhteinen, tunnistettava viestinnällinen kokonaisuus. Yhteistyön myötä kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestintätiimi on luonut myös yhteisen viestintästrategian, joka ohjaa osaltaan palveluyksiköiden omaa viestintää. (Katso liite 2)

Liikunta- ja nuorisoyksikön uusi organisaatio muodostettiin vuoden 2017 alussa. Muutoksen myötä liikuntapalvelujen yhteyteen liitetty nuorisopalvelujen yksikkö toi mukanaan uuden, selkeän nuorten kohderyhmän yksikön palvelutarjontaan. Kohderyhmänä nuoret ovat viestinnällisesti haastava ryhmä ja heidän tavoittamiseen tarvitaan erityisosaamista, jota nuorisopalvelujen ammattitaitoisilla työntekijöillä on. Liikuntapalvelujen demografisia kohderyhmiä ovat nuorten lisäksi lapsiperheet, lapset, työikäiset ja 60+ sekä 75+ -ikäiset ryhmät. Lisäksi liikuntapalveluja tarjotaan erityisliikuntaa tarvitseville vammaisille ja pitkäaikaissairaille lapsille ja aikuisille. Liikunnanohjauspalvelujen lisäksi yksikkö tarjoaa liikunnan olosuhteita kaikille tamperelaisille urheiluseuroille ja -järjestöille, joiden harrastustoiminta on vahvasti sidoksissa kunnalliseen liikuntapaikkaan. Liikunta- ja nuorisoyksikön monimuotoinen asiakaskunta kattaa siten koko ikäskalan vauvasta vaariin ja kohdennettua, suunnitelmallista viestintää tulee valmistella jokaiseen yksittäiseen kohderyhmään erikseen kulloisenkin ryhmän erityistarpeet huomioiden.

Opinnäytetyössä käytin lähdeaineistoina muun muassa Kuntaliiton julkaisemaa *Kunta- viestinnän opasta*, (Suomen Kuntaliitto 2016.) erilaisia Tampereen kaupungin viestintää koskevia konsernimääräyksiä, liikunta- ja nuorisoyksikön omaa palvelu- ja vuosisuunnitelmaa (Tampereen kaupunki 2018a.) ja Tampereen kaupungin pormestaristrategiaa. (Tampereen kaupunki 2017a.) Tuore, lokakuussa 2018 julkistettu Tampereen kaupungin uusi markkinointi-ilme, joka kulkee markkinointimielessä nimellä *Tampereen tarina*, (Tampereen kaupunki 2018b.) liittyy vahvasti myös liikunta- ja nuorisoyksikön viestintään, sillä uutta ilmettä tullaan toteuttamaan liikuntapaikoilla viestintäsuunnitelman (Katso liite 3) mukaisesti vuoden 2019 aikana. Teoreettista näkökulmaa viestinnän linjausten pohdintaan tuo Elisa Juholinin organisaatio- ja yhteisöviestinnän *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi* -kirja sekä samaisen kirjailijan kirjoittama *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Yksikön suuntaviivojen selvittämiseksi haastattelin liikunta- ja nuorisoyksikön johtajaa, jonka näkemys yksikön asemasta kuntaorganisaatiossa on tärkeä. Myös oma havainnointi yksikön viestintäsuunnittelijan roolista käsin on avainasemassa viestintälinjauksia suunniteltaessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on havainnoida viestinnän nykytilaa mahdollisimman kattavasti ja nostaa viestinnälliset kipukohtat esiin arvioiden realistisesti liikunta- ja nuorisoyksikön mahdollisuuksia saavuttaa viestinnälle asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön myötä syntyy toiminnallisena osana viestintäsuunnitelma, jonka seurannasta ja toteuttamisesta vastaa jatkossa yksikön viestintäsuunnittelija. Päämääränä on luoda yksikölle viestintää tukeva toimintamalli, jossa otetaan huomioon eri kohderyhmät ja resurssien kohdentaminen tarkoituksenmukaisesti asioihin. Lisäksi opinnäytetyön toiminnallisen osan toisena kokonaisuutena on viestintäsuunnitelmaan kiinteästi liittyvä viestinnän vuosikello, joka määrittelee ja listaa vuoden 2019 aikana tapahtuvat viestinnällisiä resursseja vaativat elementit. Koska opinnäytetyön aihe on erittäin laaja, keskityn opinnäytetyössäni pääasiassa liikunta- ja nuorisoyksikön viestinnän onnistumisen kannalta vaikuttaviin taustatekijöihin, kuten viestinnän käytettävissä oleviin resursseihin ja voimavaroihin. Muiden viestinnän osa-alueiden, kuten sisäisen ja ulkoisen viestinnän, sosiaalisen median tai markkinointiviestinnän onnistumisen tutkiminen jää toteutettavaksi myöhemmin.

Opinnäytetyön rakenne on seuraava: Aluksi tutkin viitekehystä ja sitä, millaisiin haasteisiin kuntaorganisaation viestintä vastaa ja käyn läpi oman yksikkömme johtamiskulttuuria viestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyön kirjallinen osuus kiteytyy toiminnallisen osan konkreettiseen viestintäsuunnitelmaan ja viestinnän vuosikelloon, jotka tulevat toimimaan jatkossa yksikön viestinnän selkärankana.

Tutkimuskysymyksenä on, miten viestintää voisi liikunta- ja nuorisoyksikössä kehittää ja millaisilla resursseilla ja voimavaroilla tavoitteet ovat saavutettavissa. Lisäksi pohdin, millaisilla tekijöillä viestintä saadaan onnistumaan tavoitteiden mukaisesti.

Työ on toteutettu Tampereen kaupungin liikunta- ja nuorisoyksiyön toimeksiantona ja sen tarpeellisuus korostuu erityisesti yksikön organisaatiomuutoksen ja ympäröivän heikentyvän kuntatalouden myötä. Viestintä on tärkeä johtamisen sekä vaikuttamisen väline ja viestinnän suunnitelmallinen kehittäminen antaa tärkeitä työkaluja koko organisaation hyvinvoinnin rakentamiseen.

2 VIESTINTÄ LIIKUNTA- JA NUORISOYKSIKÖSSÄ

2.1 Toimintaympäristön kuvaus

Liikunta- ja nuorisoyksikkö tuottaa liikunta-, nuoriso- ja hyvinvointipalveluja tamperealaisille. Tavoitteena on saada lapset ja nuoret liikunnan ja monipuolisen elinikäisen harrastamisen pariin, mikä samalla täydentää kodin ja koulun kasvatustehtävää. Työtä tehdään yhteistyössä nuorten, muiden viranomaisten sekä erilaisten yhdistysten kanssa. Lisäksi yksikkö järjestää hyvinvointipalveluja työikäisille, ikääntyville ja muille harrastajaryhmille. Yksikkö luo edellytykset yleiseen liikunnan omaehtoiseen tai kansalaisjärjestöjen ohjaamaan harrastamiseen suunnittelemalla ja kunnossapitämällä olosuhteita sekä ohjaamalla niiden käyttöä tasapuolisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Yksikkö vastaa lisäksi toiminta-avustusten valmistelusta yhteistyössä palveluryhmän johdon kanssa. (Tampereen kaupunki 2019a.)



Kuva 1: Liikunta- ja nuorisoyksikön organisaatiokaavio 2018

Yksikköä johtaa opinnäytetyötä kirjoittaessa liikunta- ja nuorisoyksikön johtaja Pekka P. Paavola, jonka vastuulla on yksikön taloushallinnon suunnittelu ja toteutus, palvelu- ja vuosisuunnitelman, tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen asianmukainen valmistelu

sekä henkilöstösuunnitelman valmistelu. Yksikön johtaja toimii myös asiantuntijana valtakunnallisten ja kansainvälisten yhteistyötahojen kanssa. Yksikön johdossa toimii lisäksi kaksi liikuntapäällikköä, joiden vastuualueilla ovat olosuhdepalvelujen laaja kokonaisuus sekä nuorisopalvelujohtaja, joka vastaa nuoriso- ja ohjauspalveluiden kokonaisuudesta. Viestintä- ja markkinointipalvelujen kokonaisuus kuuluu yksikön tukipalveluihin yhdessä hallinto-, suunnittelu- ja talouspalveluiden kanssa (katso Kuva 1).

Liikunta- ja nuorisoyksikön perustehtävänä on toteuttaa lakisääteisiä palveluja kuntalaisille ja yksikön toimintaa ohjaa vahvasti liikuntalaki (Liikuntalaki 390/2015.) sekä nuorisotyöhön suunnattu nuorisolaki. (Nuorisolaki 1285/2016.) Vuonna 2015 päivitetty liikuntalaki ottaa aiempia vuosia enemmän huomioon myös kuntalaisten hyvinvoinnin. Uudistetun lain myötä halutaan varmistaa liikunnan aseman hyvinvointia edistävänä palveluna, mikä näkyy myös liikunta- ja nuorisoyksikön strategisissa painopisteissä. Lisäksi liikuntalaki velvoittaa kuntien liikuntapalveluja yhteistyöhön eri toimialojen kanssa luodakseen liikunnan olosuhteita kuntalaisille. Velvoite on otettu yksikössä vastaan hyvin ja yhteistyötä eri toimijoiden kanssa onkin vahvistettu, esimerkiksi erilaisissa liikuntapaikoissa koskevissa investointiprojekteissa yhteistyö kaupungin liikelaitosten kanssa on hyvällä tasolla.

Liikunta- ja nuorisoyksikön tavoitteena on tuottaa laadukkaita palveluja kuntalaisille ja samalla olla aktiivisesti mukana luomassa kansainvälisesti tunnettua liikuntakaupunkia (Paavola P haastattelu 4.9.2018). Liikuntakaupungin maineeseen ovat vaikuttaneet suurelta osalta kaupungissa järjestetyt useat liikunnan ja urheilun tapahtumat, joita esimerkiksi vuosien 2016 – 2017 aikana järjestettiin satoja. Näyttävimpinä tapahtumien kastissa ovat viime vuosina olleet esimerkiksi useat kansainväliset suur tapahtumat, kuten esimerkiksi taekwondon EM-kilpailut, jalkapallon maaottelut, SM-viikko, Suomi - Ruotsi - maaottelut sekä suunnistuksen ja painin nuorten U20 MM-kilpailut.

Tampere haluaa olla maan johtava kulttuuri- ja urheilukaupunki, jonka vahvuuksia ovat muun muassa teatterit, museot ja kirjastot sekä monipuoliset urheilutapahtumat. Tampereelle tavoitellaan jatkossakin monipuolisia urheilutapahtumia yhteistyössä paikallisten urheiluseurojen ja lajiliittojen kanssa. (Tampereen kaupunki 2017a.) Erityisesti kansainvälisen näkyvyyden tavoittelemiseksi ja Tampereen brändin kasvattamiseksi syksyllä 2018 julkistettu *Tampereen tarina* (Tampereen kaupunki 2018b.) antaa monipuolisesti eväitä kansainvälisissä tapahtumissa tapahtumapaikkoina olevien liikuntapaikkojen visuaalisen ilmeen luomiseen. Tampereen tarinaan liitetyn graafisen ohjeiston hyödyn-

täminen liikuntapaikkojen yhtenäisen ilmeen luomisessa tulee olemaan seuraavien vuosien liikunta- ja nuorisoyksikön ulkoisen viestinnän yksi päätavoitteista, joka myös opinnäytetyön liitteenä olevassa viestintäsuunnitelmassa huomioidaan. (Katso liite 3)

Liikunta- ja nuorisoyksikkö ei kuitenkaan tavoittele pelkästään kansainvälistä näkyvyyttä, vaan sen yhtenä perustehtävänä on tuottaa liikunnan mahdollistavia, laadukkaita peruspalveluja kuntalaisille. Viestinnän yhtenä tavoitteena on saada yksikön tuottamat palvelut näyttämään kuntalaisille houkuttelevilta ja kiinnostavilta, sekä näin kannustaa ihmisiä liikkumaan omatoimisesti hyödyntäen esimerkiksi paikallisia, maksuttomia liikuntamahdollisuuksia. Viestinnän muita tavoitteita on linjattu opinnäytetyön toiminnallisen osuuden viestintäsuunnitelmassa, johon on myös koottu erikseen vuoden 2019 viestinnän tavoitteet. (Katso liite 3) Liikunta- ja nuorisoyksikön viestinnällä pyritään vaikuttamaan myös vahvasti yleisen liikuntatietouden lisäämiseen ja liikunnan positiivisen, elämänlaatuun vaikuttavien tekijöiden merkityksestä tiedottamiseen mahdollisimman monipuolisesti, sillä hyvällä fyysisellä kunnolla ja oman elämänlaadun hallinnalla nähdään pitkäkestoisia ja positiivisia vaikutuksia esimerkiksi kaupungin sairaanhoitokuluissa.

2.2 Viestinnän nykyhetken haasteet

Viestinnän merkitys on nykyään ymmärretty tärkeänä johtamisen tukitoimintona jota parhaimmassa tapauksessa osataan hyödyntää myös henkilöjohtamisessa. Lähtökohtana hyvän ja laadukkaan viestinnän onnistumisessa on kuitenkin ymmärtää viestinnän tarkoitus sekä sen merkitys jokapäiväisessä toiminnassa. Ilman selkeätä vastuunjakoa siitä, kuka vastaa minkäkin osa-alueen viestinnästä, tärkeä tieto saattaa jäädä kokonaan jakamatta. Johtoryhmän rooli viestinnässä korostuu, sillä heillä on luultavasti kaikkein kattavin ja ajantasaisin tieto kaikesta. Johtoryhmän työskentelyyn vaikuttavat kuitenkin myös monet paineet toimia ikään kuin puun ja kuoren välissä, sillä toisinaan päätökset ovat salassa pidettäviä joko keskeneräisyytensä vuoksi tai ylempien tahojen määräysten myötä, toisinaan taas varsinaiset päätökset tehdään kaupunkiorganisaation ylemmillä tasoilla, eikä niistä päästä tiedottamaan ennen kuin asia on käsitelty loppuun toisaalla. Johtoryhmän viestinnän voidaankin katsoa jakautuvan karkeasti kahteen luokkaan: päätöksistä tiedottamiseen ja päätöksenteon valmisteluun liittyvistä seikoista viestimiseen ja toisaalta eri tahojen kuulemiseen, keskusteluihin ja ylipäätään vuoropuheluun organisaation ja eri sidosryhmien, kuten urheiluseurojen kanssa. Henkilöstö on kuitenkin kaikkein tärkein sidosryhmä eikä sen olemassaoloa saa unohtaa. (Juholin 2013, 196.)

Viestinnän arvostukseen ja ymmärtämiseen vaikuttaa suurelta osin yksikön sisäinen arvomaailma ja se, miten arvoja käytännössä toteutetaan. Myös viestinnän ymmärtäminen johtamisen välineenä antaa organisaatiolle mahdollisuuksia toteuttaa hyvin johdettua hallintotapaa, jossa viestinnällinen vuorovaikutus otetaan huomioon. (Juholin 2013, 86.) Viestinnän tulisikin kuulua organisaation ydintoimintaan, mutta kuntaorganisaatioissa ollaan kenties vielä hiukan hitaasti muuttamassa kaikkea päätöksentekoon liittyvää prosessia läpinäkyväksi toiminnaksi. Viestinnän tarve on kuitenkin suuri, sillä isoista liikuntapaikkoihin liittyvistä hankkeista kaivataan kovasti tietoa niin omassa yksikössä kuin kuntalaisten keskuudessa. Onnistuessaan nykyaikaisia viestintämahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä julkinen hallinto herättää myös luottamusta kuntalaisissa ja sidosryhmissä. (Suomen Kuntaliitto 2016, 8.) Puhumattakaan, että hyvä johtamisviestintä vahvistaa myös yksikön julkista mainetta, josta voidaan vetää suora yhteys siihen, että hyvämaineisessa työpaikassa on myös mukava työskennellä. Hyvän kierre on helppo laittaa kiertämään hyvästä johtajuudesta käsin. (Juholin 2013, 198.)

Liikunta- ja nuorisoyksikkö on ollut erityisen isojen muutosten keskellä viimeiset kaksi vuotta, ja vaikka esimerkiksi muutosviestinnän tarve on ollut suuri, sitä ei ole täysin pystytty eri syistä hyödyntämään. Viestinnän puute on johtanut ongelmiin tiedonkulussa erityisesti sisäisen viestinnän näkökulmasta. Viestinnän ongelmat voidaan osittain perustella johtuneen hallinnollisista muutoksista: Muutosprosessissa kaksi ennen erillään toimintaa itsenäistä yksikköä sulautettiin uuteen kokoonpanoon mullistaen samalla koko johtamiskulttuurin. Erityisesti uusien johtamisroolien omaksuminen on vienyt aikaa, eikä se vielä tänä päivänäkään ole täysin selkeää. Osittain viestinnän ongelmat liittyvät teknisten välineiden puutteeseen, kuten esimerkiksi huonoihin tietoliikenneyhteyksiin liikuntapaikoilla.

Ilman hyvin toimivaa sisäistä viestintää on hankala toteuttaa ulkoista viestintääkään. Kaiken ulkoisen viestinnän perustana kun on toimiva sisäinen viestintä, jonka lähteenä on viestinnän merkityksen ymmärtävä yksikön johto. Hyvin viestivä johto parantaa erityisesti omien työntekijöidensä työskentelyedellytyksiä. (Suomen Kuntaliitto 2016, 8.) Liikunta- ja nuorisoyksikön sisäinen viestintä kaipaa panostusta, jotta yksikön toiminta saadaan näkyvyyttä, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Sisäisen viestinnän kehittäminen onkin vuoden 2019 kärkihaasteita yksikön viestinnän kehittämisen saralla ja sen merkitys on nostettu esiin myös yksikön viestintäsuunnitelmassa (liite 3).

Viestinnän kanavia on kyllä tarjolla, ongelmana on kanavien tavoittamattomuus. Liikunta- ja nuorisoyksikön sisäisen viestinnän pääkanavana toimii Tampereen kaupungin intranet

Tasku, joka on jokaisen Tampereen kaupungin palveluksessa olevan työntekijän käytössä. Intranetin tarkoituksena on tarjota työntekijöille ja organisaatioille oma sisäisen viestinnän alusta päivittäisviestinnän tueksi. Ongelmat intranetin käytössä ovat pääasiassa teknisiä: Suuri osa liikunta- ja nuorisoyksikön yli 300 työntekijästä tekee liikkuvaa työtä tai toimii esimerkiksi ulkoliikuntapaikoissa, joissa verkkoyhteydet ovat hitaita tai puuttuvat jopa kokonaan. Työnkuva saattaa olla myös sellainen, että tietokone tai sähköposti ei siihen kuulu jokapäiväisenä työnteon välineenä. Tämä johtaa siihen, että pahimmassa tapauksessa sisäistä viestintäkanavaa ei avata laisinkaan. Ongelmia on myös viestien lähettäjässä. Sisällöntuottamisen resurssit ovat hyvin rajalliset, eikä kaikkea viestittävää ole pystytty resurssivajeen vuoksi viemään sisäiseen viestintäkanavaan. Tästä johtuen liikunta- ja nuorisoyksikön osalta sisäisen viestinnän kanava ei tarjoa houkuttelevaa, ajan tasaista tietoa, jota kannattaisi teknisistä ongelmista huolimattakin lähteä etsimään.

Viestintään suunnatut henkilöstöresurssit ovat liikunta- ja nuorisoyksikössä erityisen rajalliset johtuen suurelta osalta Tampereen kaupungin heikosta taloudellisesta tilanteesta, jonka vuoksi kaikki kaupungin hallintoon kuuluvat vakanssit, joihin siis myös viestinnän tehtävien katsotaan kuuluvan, ovat olleet rekrytointikiellossa jo pitkään. Liikuntapalvelujen viestinnästä vastaa viestintäsuunnittelija, jonka vastuulla on koko liikunta- ja nuorisoyksikön viestinnän käytännön toteuttaminen, kehittäminen ja koordinointi. Nuorisopalvelujen viestinnästä vastuuta kantaa medias sihteeri, joka toimii johtavan koordinaattorin sekä nuorisopalvelujohtajan alaisuudessa. Suureen organisaatioon ja viestinnän toimintakentän laajuuteen nähden viestinnän resurssien vaje haittaa viestinnän laadullista toteuttamista toisinaan jopa jo kriittiselläkin tasolla: Kaikkiin asiakaspalautteisiin tai verkkosivujen päivittämättömiin sivuihin ei pystytä puuttumaan hyvän ja laadukkaan asiakaspalvelun puitteissa.

Viestinnän resurssiongelmaan on pyritty löytämään ratkaisua vahvistamalla palveluyksikköjen keskinäistä viestinnällistä yhteistyötä. Palveluyksiköiden viestintävastaaville annettiin syksyllä 2018 tehtäväksi kartoittaa koko kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen käyttämät viestinnän resurssit sekä etsiä mahdollisia keinoja entistä tehokkaampaan yhteistyöhön. Palveluyksiköillä on suuria eroja organisaatioidensa viestinnän järjestämisessä johtuen suuresti toimialojen erilaisuudesta sekä viestinnän merkityksen eritasoisesta ymmärtämisestä toiminnan tärkeänä tukitoimintona. Yhteistyön myötä pyritään löytämään yhteisiä, viestinnällisiä toimintatapoja, myös oman yksikön sisäisten piioresurssien parempi hyödyntäminen voi tulevaisuudessa antaa helpotusta viestinnän tehokkaampaan

toteuttamiseen. Tuloksia viestinnän yhteistyöstä ei voida vielä opinnäytetyötä kirjoittaessa arvioida, sillä yhteistyö on alkanut vasta syksyn 2018 aikana ja on vasta alkutekijöissään.

3 VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT

3.1 Sisäinen viestintä on tärkeä toiminnan edellytys

Yhtenä selkeimmistä viestinnällisistä haasteista liikunta- ja nuorisoyksikön sisäinen viestintä kaipaa erityistä panostusta. Sisäisen viestinnän ongelmat ovat lähes jokapäiväisiä, pahimmillaan yksikön työntekijät lukevat toiminnan tärkeistä asioista paikallisesta Aamulehdestä. Viestinnän onnistuminen, viestien välittäminen ja työyhteisön toimivuus ovat viime kädessä jokaisen työyhteisön jäsenen vastuulla. Liikuntapalvelujen asiakaspalvelu on erityisen tärkeässä roolissa työskennellessään suoraan asiakaspinnassa paikallisten urheiluseurojen kanssa. Oleellisen tiedon puuttuminen aiheuttaa kiusallisia tilanteita juuri erityisesti asiakaspalvelun henkilöstölle silloin, kun uutiskynnyksen ylittävä uutinen tavoittaa asiakkaat ennen oman organisaation henkilöstöä. Yksikön kannalta tärkeitä viestejä henkilöstölle välitettäväksi olisivatkin erityisesti yksikön toimintaa ohjaavat erilaiset strategiset linjaukset, visiot ja tavoitteet, kuntayhteistyöhön liittyvät seikat, yhteistyöryhmistä saadut tärkeimmät tiedotettavat asiat, talouden osalta talousarvio ja tilinpäätös sekä henkilöstöä koskevat henkilöstökertomus ja –suunnitelma. Päivittäisviestintään kuuluvat myös tehtävä- ja henkilöstömuutokset, uusien työntekijöiden esittelyt sekä eri kanavista saatu asiakaspalautte. Asiakaspalautteita esimerkiksi kyllä kerätään, mutta niiden laatua ei arvioida tällä hetkellä yksikössä lainkaan. Henkilöstöä koskevat päätökset, menettelytapaohjeet ja tulevaisuuden suunnitelmat ovat kaikki aiheita, jotka tulisi toimittaa sekä viestinnän että esimiesten kautta henkilöstölle tiedoksi. (Suomen Kuntaliitto 2016, 61.)

Viestintää ei tarvitse ajatella liian monimutkaisesti. Perusluonteeltaan johtamisviestintä on yhteisten merkitysten luomista. Viestintä tukee johtoa sellaisten tekijöiden esilletuomisessa, mikä auttaa jokaista organisaation jäsentä ymmärtämään oman roolinsa ja vastuunsa sekä työssään. Viestinnän avulla autetaan kaikkia puhaltamaan yhteiseen hiileen ja löydetään keinot organisaation tavoitteiden saavuttamiseen, ovat ne sitten taloudelliseen tuloksentekoon liittyviä tai henkilöstön hyvinvointiin liittyviä seikkoja. Johtamisviestintä ei siis ole vain yksisuuntaista informointia, tiedottamista, vaan vuorovaikutteista toimintaa, jossa keskustelun ja yhteisen pohdinnan kautta myös johto saa työyhteisöstä aineksia johtamiseen. (Juholin 2013, 199.) Organisaation jäsenten roolit ovat joissakin tapauksissa epäselvät, viestintä hukkuu arjen kiireisiin eikä omaa roolia tärkeän viestin

välittäjänä ehkä nähdä. Tämä taas johtaa turhautumiseen ja mielipahaan siitä, että viestin ei koeta kulkevan tarpeeksi tehokkaasti ylhäältä alaspäin.

Avoin, käynnissä olevien projektien valmistelu ja työntekijöiden osallistaminen mahdollistavat kuitenkin työntekijöiden tiedon, luovuuden ja voimavarojen käyttämisen toiminnan kehittämiseksi. Henkilöstö ottaminen mukaan esimerkiksi viestinnän suunnitteluun voi toimia loistavana tilaisuutena luoda osallistavaa henkilöstöpolitiikkaa. Henkilöstöä ei tulisikaan nähdä pelkkänä viestintätoimenpiteiden kohteena, vaan myös aktiivisena työyhteisöviestinnän tuottajana ja välittäjänä. (Suomen Kuntaliitto 2016, 24.) Lähiesimiehen rooli viestinvälittäjänä on korvaamaton, sillä useiden työntekijöiden ainoana tiedonlähteenä on oma lähiesimies, ja kun mukaan lasketaan vielä liikuntapalvelujen ominaiset ongelmat sisäisten viestintäkanavien käytössä, tulee esimiesviestintätaitoihin panostaa erityisellä tarmolla. Huomattava seikka on myös, että työyhteisöviestinnästä iso osa tapahtuu epävirallisissa tilanteissa, joissa samalla rakennetaan työyhteisön ilmapiiriä. Näiden epävirallisten tilanteiden merkitys tulisikin nähdä yksikössä tärkeänä henkilöstön jakamisen kannalta ja huomaamalla hyödyntää kyseisiä tilanteita, saatetaan yksikön viestinkulkua ja henkilöstön hyvinvointia parantaa yllättävänkin paljon. Vastaavasti negatiivisella suhtautumisella saadaan aikaiseksi negatiivisuutta. Avaintekijänä viestinnän onnistumisen kannalta on ymmärtää, että johdon ja esimiesten osallistuminen yhteisiin kahvihetkiin tai käytäväkeskusteluihin on tiedonkulun kannalta merkittävää. (Suomen Kuntaliitto 2016,19.)

3.2 Liikkumattomat ihmiset ja liikunnan harrastajat

Liikunta- ja nuorisoyksikön käyttäjämäärät ovat vuositasolla mitattavissa miljoonissa kävijöissä. Pelkästään uimahalleissa käy noin 700 000 asiakasta vuosittain, ja kun asiakasmäärään lisätään kaikki ulkoliikuntapaikojen kävijät (uimarannat, Kaupin urheilupuisto, jalkapallo- ja pelikentät, ulkoilureitit sekä ulkoilu- ja retkeilyalueet) sekä sisäliikuntapaikkojen kävijät (liikuntahallit, koulujen liikuntatilat, jäähallit), puhutaan jo usean miljoonan kävijän kohderyhmästä. Yksikkö palveleekin kuntalaisia erittäin laajasti tarjoten liikunnan olosuhteita harrastus- ja kilpailutoiminnalle, hyvinvoinnille ja terveydelle.

Liikunta- ja nuorisoyksikön viestinnän kohderyhmät voidaan karkeasti jakaa liikkumattomien ryhmään, eli niihin, joihin viestinnän keinoilla pyritään vaikuttamaan, sekä niihin, jotka jo aktiivisesti liikkuvat, eli käytännössä joko urheiluseuroissa toimivat ihmiset tai omatoimiset, liikunnan harrastajat.

Liikkumattomien kohderyhmä nousee viestinnän tärkeäksi kohderyhmäksi erityisesti sen vuoksi, että liikunnan terveysvaikutukset ovat kiistattomat ja edes pienellä aktiivisuuden lisäämisellä on kansantaloudellisesti suuria vaikutuksia. Liikkumattomuuden vaikutuksia ja vähäisen fyysisyyden seurauksia terveydenhuollon kustannuksiin käsittelevässä raportissa Tommi Vasankari ja kumppanit kertovat, että liikkumattomuuden myötä vuosittaiset terveydenhuollon kustannukset ja työn tuottavuuden menetykset maksavat valtiolle 3,2 - 7,5 miljardia euroa. Lisäksi liikkumattomuus aiheuttaa ikääntyneiden koti- ja laitoshoidon kustannuksia, syrjäytymisen kustannuksia sekä sosiaalietuuksien lisäkustannuksia. (Valtioneuvoston kanslia 2018.) Konkreettisia viestinnän tavoitteita liikkumattomien kohderyhmässä ovat erityisesti matalan kynnyksen liikuntatarjonnan markkinointi, liikuntapaikkojen käyttömahdollisuuksista kertominen sekä liikunnan aloittamiseen tarjottujen apupalvelujen sekä esimerkiksi omien liikunnanohjaajien tarjoamien palvelujen, kuten liikuntaneuvonnan ja liikuntaluotsitoiminnan aktiivinen markkinointi.

Liikkujien ryhmä on jo valmiiksi aktiivinen liikunnan harrastamisen saralla. Ryhmään kuuluva on joko omatoiminen ulkoilija ja terveysliikunnan harrastaja tai seura- tai yhteisöllikunnassa toimiva seuraliikkuja. Heille liikuntapaikkojen käyttömahdollisuudet ovat jo tuttuja oman henkilökohtaisen harrastustoiminnan kautta ja liikkumisen harrastaminen on luontevaa ja säännöllistä. Viestinnän kärjet tämän ryhmän osalta kohdistuvat liikuntapaikkojen monipuolisen tarjonnan markkinointiin sekä ohjattujen liikuntaryhmien liikkumismahdollisuuksista tiedottamiseen.

3.3 Vaikuttamis- ja sidosryhmäviestintä

Vaikuttajaviestintä on aina organisaation ylimmän johdon vastuulla, ja monille johtajille syntyikin luontevasti suorat yhteydet päättäjiin. Viestinnän asiantuntijat eivät useinkaan tunnista itsessään lobbaria, vaan heidän vastuullaan on esimerkiksi yhteydenpidon koordinointi, aineistojen tuottaminen ja tilaisuuksien järjestäminen. (Juholin 2013, 247.) Liikunta- ja nuorisoyksikössä ymmärretään vaikuttamisviestinnän tarpeet erityisen hyvin ja onnistuneen vaikuttajaviestinnän saavutuksiin voidaan laskea monet liikuntarakentamisen investoinnit, joiden vaikuttavuus on mitattavissa niin kuntatasolla kuin kansainvälistikin. Liikuntapaikkarakentamiseen on satsattu ja tullaan satsaamaan lähivuosinakin paljon: Tampere sai ensimmäisen maauimalan vuonna 2018, uusi tekojää rakennetaan Sorsapuistoon vuonna 2019 ja Kaupin urheiluosuhteita tullaan kehittämään miljoonilla euroilla vuosien 2019 - 2021 aikana. (Tampereen kaupunki 2018c).

Viestintä on vaikuttamista samoin kuin viestimättömyys. Ongelmia ilmenee silloin, jos organisaation tärkeistä asioista ei kerrota silloin, kun niistä ollaan julkisesti kiinnostuneita. (Juholin 2013, 246). Liikuntaan ja vapaa-aikaan liittyvät päätökset kiinnostavat kuntalaisia ja tiedonkulku on jäänyt toisinaan heikoksi, erityisesti silloin, kun on ollut hiukan ikävämpiä asioita kerrottavana. Esimerkiksi liikuntapalvelujen osalta jokakeväinen jalkapallon olosuhteisiin liittyvä toistuva negatiivissävyinen lehtikirjoittelu olisi helpommin hallittavissa ennakoimalla tilanne, ja kertomalla selkeästi nurmenhoitoon liittyvien tosiasioiden kulku. Aktiivisuus ja avoimuus toimivat viestinnän perustana ja tosiasialliset seikat, olisivat luettavissa esimerkiksi verkkosivuilta ja toimittajien arvailu tilanteen osalta jäisi vähemmälle.

Jos organisaatio on vaiti silloin, kun sen asioista ollaan kiinnostuneita, se jää alakynteeseen ja joutuu helposti puolustusasemiin. Vaikuttamalla aktiivisesti viestinnän sävyyn, päätöksentekijät saavat oikean mielikuvan toiminnasta ja välttävät ikäviltä jälkipuinneilta. Hyviä suhteita päättäjiin tulee vaalia, sillä nämä suhteet ovat pääomaa, jonka arvo realisoituu silloin, kun päätöksiä tehdään. (Juholin 2013, 246).

Paikalliset urheiluseurat ovat merkittävä asiakaskunta, sillä heidän aktiivisessa käytössä ovat lähes kaikki yksikön harjoittelukäyttöön tarjoamat 740 liikuntatilaa. Käytännön viestintä, vuoroihin liittyvä varaustoiminta ja maksuliikenne tapahtuvat pääasiassa asiakaspalvelun kautta. Liikuntapalvelujen asiakaspalvelun palvelushteerit vastaanottavat noin 500 puhelua kuukaudessa ja tilanvarauksiin liittyviä liikunnan käyttövuoroja jaetaan noin 140 000 vuoroa vuodessa. (Tampereen kaupunki 2018d) Yksi erityisen tärkeä yhteistyön ja vaikuttamisen muoto on kaupungin ja seurojen muodostama seuraparlamentti, joka muodostuu kymmenen urheiluseuran edustajasta sekä kaupungin liikunta-asioista vastaavista virkamiehistä. Seuraparlamentin kautta päätöksentekijät ja valmistelijat saavat tietoonsa seurakentän näkökulmia muun muassa urheiluseuratoiminnan tukemisesta, liikuntaolosuhteiden kehittämistarpeista, liikunnan edistämisestä ja urheilutapahtumista. Vuorovaikutuksen ja viestinnän tulee onnistua hyvin, jotta palvelun laatu saadaan pysymään korkeana.

Tampereen tunnettavuus liikuntakaupunkina on huomattu myös kansainvälisillä foorumeilla. Tunnettavuus ei ole sattumaa, sillä kansainväliseen näkyvyyteen on päämäärätietoisesti satsattu sekä Tampereen kaupungin että kaupungin kaupunkimarkkinoinnista vastanneen asiantuntijaorganisaatio Visit Tampere Oy:n puolesta. Visit Tampere Oy on

Tampereen kaupunkiseudun kuntien omistaman Business Tampereen tytäryhtiö ja se saa rahoituksen toiminnalleen pääosin Tampereen kaupungilta. (Visit Tampere 2019)

Tampereen kaupunki tavoittelee tapahtumilla yhteisöllisyyden ja hyvinvoinnin lisääntymistä, kaupungin imagon ja tunnettavuuden vahvistumista sekä tapahtumiin liittyvien elinkeinojen ja aluetalouden kasvua. (Visit Tampere 2018, 8) Liikunta- ja nuorisoyksikön johtaja toimii puolestaan liikunnan puolestapuhujana eri kaupunkimarkkinoinnin työryhmissä, kuten suurtapahtumatyöryhmissä ja kansainvälisten tapahtumien hankintatyöryhmissä. Tampere on aktiivinen tapahtumien hakijakaupunki ja kumppani tapahtumahaussa. Tavoitteena on, että kaupungissa järjestetään vuosittain useita kansainvälisesti näkyviä suurtapahtumia. (Visit Tampere 2018, 22) Myös pormestariohjelmassa annetaan palvelulupaus, jossa Tampere tunnetaan kansainvälisesti vetovoimaisena kulttuuri- ja urheilukaupunkina. (Tampereen kaupunki 2017a) Näihin suuntaviivoihin nojaa myös liikunta- ja nuorisoyksikön päämäärätietoinen toiminta tapahtumien yhteiskumppanina tapahtumarakentajan ominaisuudessa sekä tapahtumapaikkojen hallitsijana ja ylläpitäjänä. Viestinnälliset ohjaukset isojen tapahtumien osalta jäävät suurelta osin kaupunkikonsernin viestintäyksikön sekä eri tapahtumajärjestäjien omiin käsiin. Yhteistyö liikunta- ja nuorisoyksikön viestinnän kanssa on kuitenkin käytännönläheistä ja tiivistä, esimerkiksi erilaisten visuaalisten ja muiden markkinointiviestinnällisten elementtien levittäminen tapahtumapaikkojen sähköisissä infonäytöissä, esitemateriaalien jakaminen kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen toimipisteissä sekä mahdollisesti tapahtumasta viestiminen omissa viestintäkanavissa kuuluvat yhteistyön käytännön muotoihin.

4 VIESTINNÄN VÄLINEET

4.1 Verkkoviestintä

Tampereen kaupunki määrittelee pääviestintäkanavaksi verkkosivut ja tämä linjaus koskee luonnollisesti myös liikunta- ja nuorisoyksikköä. Tampere.fi-sivusto on erittäin laaja palvelukokonaisuus ja sivustoa ladattiin vuonna 2018 keskimäärin yli 14,7 miljoonaa kertaa ja istuntoja oli keskimäärin 11,1 miljoonaa. (Tampereen kaupunki 2019b) Liikuntapalvelujen koko sivuston kävijämäärä on noin 1 500 000 kävijää vuodessa. (Tampereen kaupunki 2017b) Nuorisopalvelujen verkkosivut on ulkoistettu WordPress-alustalle, eivätkä ne siten kuulu kaupunkikonsernin teknisen ylläpidon piiriin. Nuorisopalvelujen omalla Nuorten Tampere-sivustolla (Tampereen kaupunki 2019g.) kävijöitä on vuosittain noin 180 000. Kuuluminen ison organisaation ylläpitämään järjestelmään on hyödyllistä siinä mielessä, että näkyvyys on silloin parempi kuin yksittäisellä sivustolla toimiessa. Myös tekninen toimintavarmuus on taattu kaupungin oman tietojärjestelmän ja tietohallinnon kautta, sillä uusi lainsäädäntöön perustuva julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuus-direktiivi (Euroopan unioni 2016) on hoidettu konsernin puolesta, eikä omia resursseja tarvitse hukata näiden asioiden hoitamiseen. Viestintäsuunnitelmassa (katso liite 3) linjataan, että nuorisopalvelujen verkkosivujen jatkoon osalta tehdään kuluvan vuoden aikana ratkaiseva päätös siitä, jatketaanko kehitystyötä WordPress-alustalla vai siirretäänkö verkkosivut Tampereen kaupungin hallinnoimaan alustalle.

Toimialueiden internetsivujen päivitys on toimialueiden omalla vastuulla ja niiden päivityksestä huolehtivat esimiesten nimeämät henkilöt. Liikuntapalvelujen verkkosivuihin lasketaan kuuluvan noin sata yksittäistä sisältösivua, joiden sisältö vaihtelee liikuntapaikkojen sijaintitiedoista ohjatun liikunnan ryhmäkuvauksiin. Viimeisimmän, vuoden 2018 verkkosivujen käyttäjätutkimuksen mukaan jopa 18 % verkkosivujen kävijöistä etsi liikuntaan ja vapaa-aikaan liittyviä tietoja heti terveydenhuoltoon ja kirjastopalveluihin liittyvien hakujen jälkeen. (Suomen OnlineTutkimus 2018) Liikuntapalvelujen sivuista suosituimmiksi aihepiireiksi nousivat vuonna 2018 uimahalleja koskevat sisältösivut sekä uimahallien pääsymaksujen koontisivusto. Vuodenaikojen ja toiminnan kausivaihtelut näkyvät selkeästi sivuston kävijämäärissä, kesällä uimarannat ovat suosituimpien sivujen joukossa, elokuussa hakupiikki osuu ohjatun liikunnan ryhmähaun vuoksi ohjatun liikunnan

sivuihin, talvisin suosituimpia sivuja ovat luonnollisesti latutiedot. (Google Analytics 2018.)

Satsaaminen verkkosivujen sisällöntuottamiseen on erityisen tärkeää, sillä verkkosivut ovat tärkeä tiedonlähde asiakkaille, jotka etsivät ajankohtaisia liikuntaan liittyviä asioita. Verkkosivujen käyttäjätutkimuksen mukaan erityisesti liikunta- ja vapaa-aikapalveluihin toivottaisiin enemmän mahdollisuuksia verkkoasiointiin. (Suomen OnlineTutkimus 2018.) Tämä onkin kehittämisaikaa, joka otetaan huomioon myös viestintäsuunnitelmassa yhtenä vuoden 2019 kehittämiskohteena.

Verkkoyhteisöjen uutiskeskusten kautta tiedotetaan kaupungin järjestämistä tapahtumista, liikuntapalvelujen kohdalla erityisesti ohjatun liikunnan palveluista. Uutiskeskus toimii myös tiedotteiden, sekä niin sanottujen pikku-uutisten (rajatumpi näkyvyys), erilaisten tapahtumien ja ilmoitusten välittäjänä. Räättälöidyillä ominaisuuksilla saadaan poikkeavat liikuntapaikkatiedot, poikkeukselliset aukioloajat ja sulkuajat nostettua esiin, niin tarvittaessa. Päivitettyä tiedon yhteen paikkaan, se saadaan helposti näkymään myös halutuilla sivuilla. Järjestelmä vaatii jatkuvaa kehitystyötä ja sivuston hiominen käyttäjäystävällisemmäksi on jatkuvaa työtä.

Tiedote ei koskaan ole henkilökohtainen keino välittää viestiä. Silti se puolustaa edelleen paikkaansa tilanteissa, joissa tieto on saatava nopeasti esimerkiksi asiakkaille, mutta joiden tavoittaminen verkkoviestinnän kautta ei onnistu. (Juholin 2013, 256) Tampereen kaupungin verkkosivujen julkaisujärjestelmässä on varmistettu kontaktit pirkanmaalaisen medioiden kanssa ja kaikki verkkosivuilla julkaistut tiedotteet menevät myös laajasti median tietoisuuteen. Liikunta- ja nuorisoyksikkö julkaisee tiedotteita tasaisesti, ja lähes poikkeuksetta uutiskynnys ylittyy ja tiedotteiden läpimeno Pirkanmaan median käytettäväksi on ollut erittäin hyvää: Useat tiedotteet julkaistaan sellaisenaan tai tiedotteen sisältämä aihe poikii lisää yhteydenottoja. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että liikuntaan ja vapaa-aikaan liittyvän toimialan uutiset kiinnostavat kuntalaisia erityisen paljon. Tosin, tiedotteen läpimenoon vaikuttaa yleismaailmallinen ilmiö, missä median toimitukselliset resurssit ovat supistuneet ja verkossa peräti kolmannes jutuista toistaa lähteen viestiä sellaisenaan tai lähes sanatakkasti. (Juholin 2013, 283)

Verkkosivujen ylläpidon resurssit ovat sivuston laajuuteen nähden vähäiset. Sivujen pitäminen ajantasaisena kuuluu viestintäsuunnittelijan tehtäväkuvaan eikä päivitystehtäviin ole saatavilla kuin muutamia apukäsiä, koskien lähinnä uimahallien poikkeuksellisten aukioloaikojen esittämistä verkkosivuilla sekä ohjatun liikunnan ryhmien ja uimakoulujen

päivitystehtäviä. Tehtäviin kuuluvat esimerkiksi noin 75 liikuntapaikan poikkeuksellisten aukioloaikojen ja yhteystietojen päivittäminen, erilaisten tapahtumien ja tiedotteiden lähes päivittäinen työstäminen, kuvien käsittely verkkokäyttöön sopiviksi sekä muut viestintäsuunnitelmassa esitetyt tehtävät.

4.2 Sosiaalinen media

Päivittäisviestinnän tueksi liikunta- ja nuorisoyksiköllä on useita sosiaalisen median kanavia Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa, YouTubessa ja Vimeossa (Tampereen kaupunki 2019c.) Sosiaalisen median avulla voi toteuttaa hallinnon viestintätehtäviä kuten kansalaisten informointi, neuvonta ja osallistumismahdollisuuksien edistäminen. (Tampereen kaupunki 2019d.) Lisäksi sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tehokkaaseen vaikuttajaviestintään tavoittaen hyvinkin pieniä segmenttejä, joita perinteinen media ei muuten tavoita. Esimerkiksi liikunta- ja nuorisoyksikön nuorten kohderyhmän tavoittaminen perinteisen median keinoin on hankalaa, mutta sosiaalinen media mahdollistaa parhaimmillaan tämän kriittisen kohderyhmän tavoittamisen. Keskivertonuori käyttää Internetiä 21 - 30 tuntia viikossa, joista sosiaalisen median palveluita noin 15 tuntia viikossa, joten nuorison tavoittamiseksi sosiaalisen median kanavien olemassaolo on perusteltua. (Ebrand Suomi Oy 2016).

Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat rajattomat. Parhaimmillaan sen avulla pystytään saavuttamaan avoimuutta, vuorovaikutteisuutta ja synnyttämään luottamusta kuntaorganisaatiota kohtaan, mutta käytännössä sen täysimääräiseen hyödyntämiseen on hyvin rajalliset resurssit. Palvelun avaajan on sitouduttava aktiiviseen vuorovaikutukseen eli reagoitava asiakkaiden palautteisiin ja kysymyksiin mahdollisimman nopeasti, niihin vaikeimpiinkin, vähintään parin päivän sisällä - mielellään sana tien. (Tampereen kaupunki 2019d) Siksi sosiaalisen median käyttö tulee suunnitella harkiten ja tehokkaasti. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu tiheä julkaisuväli, sisältöjä on päivitettävä riittävän usein, käytännössä viikoittain. Ja jos hiljaisella hetkellä ei ole mitään viestittävää, auttaa hyvin mietitty suunnitelmarunko viestinnän jatkuvuuden varmistamisessa.

Joissakin määrin sosiaalisen median kanavien hallinta on kuitenkin karannut liikunta- ja nuorisoyksikössä käsistä, sillä erilaisia sosiaalisen median kanavia yksiköllä on yhteensä jo 26 kappaletta ja ainoastaan kaksi kanavien sisällöstä varsinaisesti vastaavaa henkilöä. Kaupunkikonsernin viestintäyksikön ohjeistus painottaa jokaisen sosiaalisen median

kanavan avaamista harkittavan erityisen tarkasti sisällön päivitettävyyden ja sisällöntuottamisen lähtökohdista, eikä päivittäminen suju sillä laadullisella tasolla, kuin sen kuuluisi johtuen kanavien liian suuresta määrästä. (Tampereen kaupunki 2019d.) Tällä hetkellä ollaan tilanteessa, missä kokonaisuus ei ole täysin hallinnassa, erityisesti nuorisokeskusten omien sosiaalisen median kanavia päivittävät nuoriso-ohjaajat toimivat lähes täysin itsenäisellä otteella ilman viestinnällistä valvontaa. Tämä johtaa pahimmillaan siihen, että sisällöntuottaminen on kirjavaa ja viestinnän laatu kärsii. Lähitulevaisuuden yhtenä viestinnän koordinoinnin tehtävistä onkin tehostaa sosiaalisen median kanavien käyttöä siten, että kanavien tarpeellisuus tulisi miettiä huolellisesti: Saadaanko kanavan kautta toivottuja tuloksia, tavoitetaanko kyseisen nuorisokeskuksen asiakaspotentiaali ja saadaanko kanavan avulla uusia asiakkaita. Erityisesti nuorten tavoittamiseksi viestinnän vähien voimavarojen keskittäminen ainoastaan sosiaalisen median kanaviin voisi olla järkevää.

4.3 Julkaisut

Liikunta- ja nuorisoyksikkö julkaisee 2 – 4 kertaa vuodessa ilmestyvää Liikkuva Tampere – asiakas- ja sidosryhmälehteä (Tampereen kaupunki 2019e.) Lehteä on julkaistu vuodesta 2005 lähtien ja julkaisun nimenä oli vuoteen 2017 saakka Tampereen Liikuntasanomat. Vuoden 2018 alussa tehdyn uudistuksen jälkeen nimeksi muutettiin Liikkuva Tampere. Uudistuksen myötä lehden sisällöllinen pääpaino muuttui entisestä henkilökuviin keskittyvästä uutisoinnista terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen osa-alueiden piiriin. Liikkuva Tampere-lehteä jaetaan isoimmilla liikuntapaikoilla, kirjastoissa, terveysasemilla, päiväkodeissa sekä kouluissa ja se toimitetaan myös postitse tärkeimmille kohderyhmille, kuten paikallisille poliittisille vaikuttajille, seuratoimijoille sekä valtakunnallisesti kaikille urheiluopistoille. Lehti on tärkeä vaikuttamisviestinnän väline esimerkiksi liikunnan olosuhteiden kehittämisen näkökulmasta.

Kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestintätiimin kehittämä ja luoma Vapaalla-lehti lanseerattiin ensimmäisen kerran vuoden 2015 elokuussa. Lehden tarkoituksena on markkinoida kaupungin laajaa kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen tarjontaa. Yhteisellä julkaisulla tavoitellaan myös yhteisiä säästöjä, sillä tiimityönä aikaansaatu näkyvyys on kannattavampaa kuin jokaisen yksikön tuottama oma, yksittäinen markkinointitoimenpide.

Vapaalla-lehti ilmestyy vaihtoehtoisesti joko Aamulehden tai samaan Alma-konserniin kuuluvan kaupunkilehti Moron yhteydessä erillisenä liitteenä 2–3 kertaa vuodessa. Vapaalla-lehteä jaetaan noin 217 000 asiakkaalle ja lehti saavuttaa parhaimmillaan noin 171 400 lukijan laskennallisen lukuarvon, joka on hieman parempi kuin keskimääräinen samankaltaisten julkaisujen saavuttama huomioarvo. (Aamulehti 2018) Erityisesti elokuussa julkaistava Vapaalla-lehden lisäosana jaettava 24–sivuinen liikuntaan painottuva erikoisnumero (Vapaalla, Liikkuva Tampere 2018) on saavuttanut erityisen hyvän vastaanoton tamperelaisten keskuudessa, mikä on näkynyt myös maksullisten ohjatun liikunnan ryhmien täysinä kävijämäärinä. Lisäksi lehdestä saa tietoa liikuntapalvelujen tarjoamista hyvinvointipalveluista kuten liikuntaneuvonnasta, omatoimisista liikuntamahdollisuuksista sekä muista liikuntapaikkojen monipuolisista käyttömahdollisuuksista.

Julkaisujen tuottaminen vaatii työpanosta usealta eri taholta. Liikkuva Tampere-lehden kohdalla sisältöjen tuottamiseen käytetään ulkoista palveluntuottajaa, joka kilpailutetaan säännöllisesti, muutaman vuoden välein. Sisältö suunnitellaan kuitenkin liikuntapalvelujen johdolla toimittajan kanssa yhteistyössä, jolloin erillisissä sisältösuunnittelupalaverissa käydään läpi kulloisenkin lehden teema, suunnitellaan haastateltavien henkilökuvat ja nostetaan esiin ajankohtaiset, liikuntakentällä tapahtuvat aiheet. Sisältösuunnittelussa huomioidaan erityisesti myös liikunnan ja terveyden alan asiantuntijoiden tuoreet kuulumiset terveystuottamisen aihepiiristä.

Muut julkaisut tuotetaan täysin omin voimin. Esimerkiksi Vapaalla-lehden sisällönsuunnittelu aloitetaan jo hyvissä ajoin ennen lehden painatusta, usein jo monta kuukautta aikaisemmin kuin lehden julkaisun ajankohta on. Lehden aiheina ovat pääsääntöisesti omatoimiseen liikkumiseen kannustavat jutut sekä liikunnan monipuolisten palvelujen markkinointi: omien ohjatuttujen liikuntaryhmien esittely, ryhmien aikataulujen ja ilmoittautumisajankohtien mainostaminen, ulkoilu- ja latureittien, jääkenttien ja kesäisin uimarantojen palveluista viestiminen, kuvamateriaalinen hankkiminen, tekstien kirjoittaminen, lajittelu sekä sisällöllinen jäsentely. Vapaalla-lehtien sisällöntuottaminen ajoittuu viestinnän vuosikellossa tasaisesti vuoden kohokohtiin, kesään, syksyyn ja kevääseen.

Syksyn liikuntapainotteinen Vapaalla-julkaisu on vuoden merkittävin viestinnällinen panostus, mikä vaatii paljon viestinnällistä yhteistyötä eri yhteistyötahojen kanssa, kuten esimerkiksi valokuvausten suunnittelua mahdollisten valokuvaajien kanssa sekä monenlaisia sisällöntuottamiseen koskevia palaverieja liikunnanohjaajien kanssa, taittajan ohjeistamista sekä painoyhteistyön ja jakelun sopimista. Elokuussa Vapaalla-lehdessä julkaistaan kaikki tarjolla oleva liikuntapalvelujen tarjonta ja syksyn lehti toimii koko syys-

ja kevätkauden aikatauluna. Liikuntapalvelujen ohjatun liikunnan ryhmiin on haettavana satoja erisisältöisiä ryhmäliikuntatunteja vauvauinneista ikäihmisten liikuntaryhmiin ja ryhmissä liikkuu vuoden aikana lähes 15 000 liikkujaa. Ryhmien sisällöistä ja hakuajoista tiedottaminen on Vapaalla-lehden myötä kehittynyt hurjasti verrattuna muutaman vuoden takaiseen tilanteeseen, jolloin alkavista ryhmistä tiedotettiin paljon suppeammin.

4.4 Digitaaliset viestintävälineet

Sähköposti on edelleen yksi verkkoviestinnän käytetyimmistä välineistä, vaikka sen käytön räjähdysmäinen kasvu aiheuttaa ylikuormitusta ja toisinaan ärtymystäkin. (Juholin 2013, 257) Liikunta- ja nuorisoyksikön yksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista ovat erilaiset sähköpostilistat, mutta niiden tavoitettavuudessa on havaittu ongelmia. Yksikön työntekijöistä iso osa toimii työpaikoilla, joissa ei ole käytettävissä omia henkilökohtaisia tietokoneita ja yksi yhteinen tietokone on usean käyttäjän käytössä, yhteydet ovat hitaita ja kynnys oman sähköpostin avaamiseen on suuri. Iltakäytön valvojen osalta myös omien, yksityisten sähköpostiosoitteiden käyttö on yleistä, joka taas johtaa siihen, ettei kenelläkään ole ajantasaista sähköpostiosoitteistoa heidän osaltaan. Myös erilaisia yhteistyötahojen ja asiakastahojen sähköpostilistoja on useita, esimerkiksi liikunta-avustusten hakijoiden, seuraparlamentin jäsenten sekä urheiluseurojen sähköpostilistat muodostavat merkittävän, sähköisen viestintäkanavan. Haasteena kyseisten sähköpostilistojen käytölle on jatkuvasti muuttuvat yhteystiedot, sillä esimerkiksi urheiluseurojen yhteyshenkilöt vaihtuvat tiuhaan, pestien ollessa useinkin talkootyövoimin toteutettua.

Muutamilla liikuntapaikoilla sekä nuorisokeskus Monitoimitalo 13:ssa on käytössään digitaaliset infonäytöt, joiden sisältöä voidaan tuottaa keskitetysti viestintäsuunnittelijan toimesta tai paikallisesti kyseisen liikuntapaikan tai nuorisotilan henkilöstön voimin. Digitaalisten infonäyttöjen käyttö on ollut tehokasta ja se antaa mahdollisuuden myös kaupungin sisäiseen ristikkäismarkkinointiin, sillä samaa sähköistä järjestelmää käytetään esimerkiksi sosiaali- ja terveystalujen asiakas- ja henkilöstöviestinnässä, terveyskeskuksissa, kouluissa, kirjastoissa, museoissa ja muissa kulttuurikohteissa. (iDiD 2019) Digitaalisuuden kehittäminen on yksi liikunta- ja nuorisoyksikön viestinnän vuoden 2019 kehittämiskohteita ja se on nostettu myös viestintäsuunnitelmassa vuoden tavoitteiksi. (Katso liite 3) Kuluvana vuonna taloudellisten realiteettien niin salliessa, digitaalisten näyttöjen lisääminen olisi suotavaa ainakin isoimpien liikuntapaikkojen kohdalla. Viestintä-

nän tehokkuutta voidaan lisätä helposti tuottamalla sisältöä esimerkiksi uimahallien kävijöille, näin laskennallisesti tavoitetaan jo miljoona asiakasta, mikä ei olisi laisinkaan huono hinta-laatu-suhde muutaman lisänäytön hankintaa ajatellen.

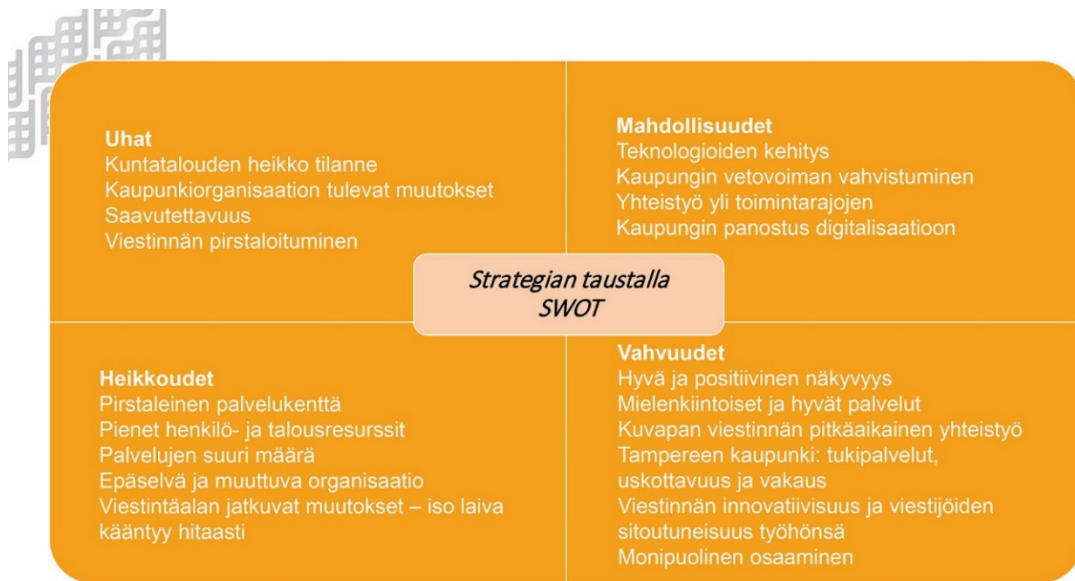
5 VIESTINNÄN TAVOITTEET

5.1 Strategiset lähtökohdat

Viestinnän suunnittelussa erotetaan operatiivinen ja strateginen taso. Strategisella tasolla suunnittelun pohjaksi kuuluvat monenlaiset tutkimukset ja analyysit, joiden tarkoituksena on selvittää nykytilanne ja kehityksen suunta, eli onko viestintä onnistunut saavuttamaan asettamia tavoitteita. Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan erilaisten toimenpiteiden ideointia, ajoitusta ja järjestelyjä, kun tiedetään, mikä on tekemisen tavoite ja ketkä ovat osapuolia ja millaiset resurssit ja aikataulut ovat. (Juholin 2013, 92.)

Liikunta- ja nuorisoyksikön viestinnän linjauksien pohjana on kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestintästrategia, joka muodostettiin viestintätiimin yhteistyönä loppuvuonna 2017. (Katso liite 2) Edustin itse viestintäsuunnittelijan roolissa strategiatyöryhmässä liikunta- ja nuorisoyksikköä ja painotin omalta osaltani liikunnan ja nuorison näkökulmaa. Määrittelimme koko kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestinnälliseksi missioksi asiakkaiden houkuttelemisen laadukkaiden palvelujen pariin. Visioksi ja tavoitteeksi määrittelimme, että jokainen kaupunkilainen tuntee kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen monipuolisen tarjonnan ja löytää sieltä arkeaan rikastuttavaa sisältöä. Tavoitteena on, että Tampereen kulttuuri- ja vapaa-aikapalveluita pidetään kansallisesti ja kansainvälisesti kiinnostavina. (Katso liite 2) Tämä kansainväliseen kiinnostavuuteen suuntaava tavoite korostuu entisestään kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen osalta, sillä Tampereen kaupunki on päättänyt hakea Euroopan kulttuuripääkaupungin titteliä vuodelle 2026. (Tampereen kaupunki 2018e)

Kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestintästrategian taustalla on ideointiin ja strategiseen suunnitteluun hyvin soveltuva viestinnän nelikenttä (katso kuva 2), jossa kulttuuri- ja vapaa-aikapalveluihin kohdistuvia uhkia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja vahvuuksia pohditaan viestinnän näkökulmasta. Kyseinen nelikenttä määrittelee kattotasolla myös liikunta- ja nuorisoyksikön viestintää luoden sille selkeitä raameja, kuten esimerkiksi kuntatalouden heikentyminen, joka saattaa merkitä huonoimmillaan palvelujen heikentymistä ja siten vaikuttaa myös viestinnän ja markkinoinnin taloudellisiin resursseihin. Kaupunkiorganisaation muutokset ovat olleet ja tulevat olemaan myös vuonna 2019 yksikön kohdalla todellisuutta, ja muutoksista johtuneet rakenteelliset muutokset ovat aiheuttaneet erityisiä haasteita myös viestinnän toteuttamiselle. Mahdollisuuksiin lasketaan kui-



2

27.11.2018



TAMPEREEN KAUPUNKI

Kuva 2: Viestintästrategia, kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelut 2017

tenkin kaupungin vetovoiman vahvistuminen ja yhteistyön kehittäminen yli toimintarajojen, ja näistä erityisesti viestinnän yhteistyön kehittäminen on onnistunut vuoden 2018 aikana.

Tampereella on panostettu kansainväliseen näkyvyyteen vuosien pitkäjänteisellä työllä ja lopulta strategia- ja brändityön tuloksena saatiin syksyllä 2018 julkistettu *Tampereen tarina* kaikkien markkinoinnin ja viestinnän työtehtävissä työskentelevien työkaluksi. (Tampereen kaupunki 2018b.) *Tampereen tarina* pitää sisällään visuaalisia elementtejä, värikartaston, graafisen ohjeistuksen typografisine määrittelyineen, kaupungin virallisen vaakunatunnuksen sekä uuden, Tampereen asennetta kuvaavan tunnuksen käyttöohjeet. (Tampereen kaupunki 2019f) Lopullinen brändiohjekirja tullaan julkaisemaan vuoden 2019 alussa. Visuaalinen identiteetti on perusviestien tai tarinan tasapuolinen kumppani yhteisöjen mielikuvan luomisessa ja vahvistamisessa. (Juholin 2009, 86.) Kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestintäryhmä on määritelty yhdeksi uuden brändin tärkeimmäksi käytännön toteuttajista ja tämä tulee näkymään vuoden 2019 viestinnän painopisteissä erityisesti liikunta- ja nuorisoyksikössä. Tampereen kaupungin liikuntapaikkojen kansallinen ja kansainvälinen näkyvyys on erityisen suuri, joten yhtenäisen, visuaalisen ilmeen luominen näihin avainpaikkoihin on brändin tunnettavuuden kasvattamiseksi tärkeää. Viestintäsuunnitelmassa on määritelty liikuntapaikkojen ilmeen yhtenäistäminen

yhdeksi vuoden 2019 pääkohdista ja projekti on saatukin jo alkuun kaupunkimarkkinoinnin, kaupunkikiinteistöjen visuaalisista linjauksista vastaavan tahon sekä liikuntapalvelujen johdon kanssa.

5.2 Operatiivinen viestinnän suunnittelu

Viestinnän operatiivinen suunnittelu kuuluu liikunta- ja nuorisoyksikön viestintäsuunnittelijalle, jonka tehtävänä on suunnitella yksikön viestinnän linjaukset yhdessä yksikön johdon kanssa. Viestintäsuunnittelijan tehtävät on määritelty yksikön toimintaohjeessa, jonka mukaan viestintäsuunnittelija vastaa viestinnän ja markkinoinnin kehittämisestä, yksikön julkaisutoiminnasta sekä mediasuhteista, kehittää yksikön sisäistä ja ulkoista viestintää sekä koordinoi ja ohjaa yksikön viestintävastaavien toimintaa. Lisäksi viestintäsuunnittelijan tehtäviin kuuluu Liikkuva Tampere-brändin kehittäminen. (Tampereen kaupunki 2019a)

Yksikössä toimii opinnäytetyötä kirjoittaessa päätoimisen viestintäsuunnittelijan lisäksi nuorisopalvelujen toimipisteessä työskentelevä mediasihteerit. Lisäksi viestinnällisiä, yksittäisiä tehtäviä yksikössä toteuttaa muutama liikunnanohjaaja, nuoriso-ohjaaja sekä koordinaattori. Oman työn ohessa viestintää tekevien henkilöiden pääasiallinen tehtävä on kuitenkin toteuttaa esimerkiksi liikunnanohjausta tai nuorisotyön ohjausta, joten viestintään jäävä aika on heidän kohdallaan hyvin rajallista ja viestinnälliset tehtävät rajoittuvat yksittäisiin toimenpiteisiin. Tällaisia tehtäviä ovat lähinnä yksittäisten verkkosivujen päivittämistehtävät, yksittäisen liikuntalaitoksen poikkeavien aukioloaikojen päivittämistehtävät ja sosiaalisen median yksittäisten päivitysten julkaiseminen.

Jotta viestintää saadaan kehitettyä, tulee sen perustua huolelliseen nykytilan arviointiin, määriteltyjen mittareiden seuraamiseen ja niistä johdettuihin johtopäätöksiin. Tämä opinnäytetyö toimii erittäin hyvänä nykytilan arviointivälineenä ja opinnäytetyön johtopäätöksien myötä mahdollisuudet viestinnän laadukkaaseen toteutukseen kasvaa. Opinnäytetyön myötä valmistuneen viestintäsuunnitelman avulla viestinnän tarpeellisuudelle ja tavoitteille saadaan näkyviä mittareita, joita tullaan jatkossa seuraamaan säännöllisesti. Myös viestinnän suunnittelun avuksi liikunta- ja nuorisopalvelujen liikunnanohjaajien kanssa yhteistyössä rakennettu viestinnän vuosikello auttaa hahmottamaan sellaiset pullonkaulat, joissa saatetaan tarvita ulkopuolista viestinnän apua.

6 VIESTINNÄN SEURANTA JA MITTAAMINEN

6.1 Mittaamisen tarkoituksenmukaisuus tulee pohtia huolellisesti

Viestinnän seuranta ja mittaaminen on oleellinen osa kehittämistä. Viestinnän arvon mittaaminen on toisinaan vaikeaa ja oikeiden mittauskohteiden valitseminen vaatii syvällistä pohdintaa. Parhaimmillaan viestintä ei ainoastaan tuota jotain hyvää vaan saattaa ehkäistä tai jopa estää jonkin haitallisen asian tai tapahtuman toteutumisen. Tyydyttävä tulos voi olla myös se, että jokin tilanne pysyy entisellään. (Juholin 2010, 30)

Liikunta- ja nuorisoyksikön viestinnälle ei ole aiemmin annettu selkeitä mittareita, verkkosivujen kävijämääriä on seurattu ainoastaan määrällisellä tasolla, eikä johtopäätöksiä kävijämäärien kasvusta tai laskusta ole tehty. Viestinnän arvoa voi olla vaikea määrittellä, sillä usein sen arvo saattaa näkyä vasta pienellä viiveellä. Lisäksi viestintä on niin jokapäiväistä toimintaa, että sen vaikutuksia voi olla vaikea havaita, lisäksi viestintä voidaan kokea myös itsestäänselvyytenä eikä viestinnän toimenpiteitä tule huomanneeksi arjen kiireiden keskellä. Esimerkiksi tärkeiden asiantuntijalavereiden sisällöllinen anti saattaa olla itselle itsestäänselvyys, mutta asian tuominen julkiseen käsittelyyn vaikkapa johtoryhmässä, antaisi viestinnälle mahdollisuuden onnistua suunnitellummin ja tehokkaammin. Viestinnän mittaaminen tulisi kuitenkin kohdistaa selkeästi yksikön strategiaan päämääriin, sillä muuten ajaudutaan pohjattomaan mittaamisen suohon. (Juholin, 2010, 33)

Jotta viestintää pystytään arvioimaan, tulee organisaatiossa asettaa viestinnälle tärkeitä tavoitteita. Mitä viestinnällä halutaan saavuttaa? Halutaanko tavoitella lisää maksavia asiakkaita? Vai kenties lisätä liikuntapaikkojen käyttäjien määrää? Halutaanko viestinnällä aktivoida liikkumattomien ihmisten kohderyhmää? Arviointia tarvitaan, jotta voidaan osoittaa viestinnän tekemisen tarkoitus ja mielekkyys sekä se, että viestinnän eri osaluille tehdyt panostukset on käytetty vastuullisesti. Päätäjät kiinnostaa erityisesti, missä määrin tavoitteet on saavutettu ja onko panostuksille saatu vastinetta. (Juholin 2010, 167)

Viestinnän panokset sisältävät muun muassa viestinnän suunnittelun, jonka mielekkyys ja realismi tulee arvioida suhteessa koko organisaation strategiaan, viestinnän resursseihin ja käytävissä olevaan tietoon. Olennainen kysymys on: ”Olemmeko tekemässä oikeita asioita näillä resursseilla, saavutammeko näillä tavoitteet?” (Juholin 2010,

35.) Liikunta- ja nuorisoyksikössä viestinnän suunnitteluun on panostettu päämäärätietoisemmin vasta vuoden 2018 aikana. Viestinnän merkitys on kuitenkin lähivuosien aikana kasvanut entistä selkeämmäksi toiminnan kuvaajaksi. Tiedon tuottaminen mahdollisimman kiteytetysti kohdennettuihin viestintäkanaviin on päämäärä, jonka eteen kannattaa tehdä suunnitelmallista työtä ja joka palkitsee tyytyväisinä liikuntapalvelujen asiakkaina. Nykyään asiakaskunta on valveutunut ja tietoa etsitään monipuolisesti eri viestintäkanavista. Nuoret liikkuvat lähinnä sosiaalisen median maailmassa, verkkosivut taas kuuluvat hieman varttuneimmille asiakkaille. Ja mitä enemmän ikää on, sitä enemmän osataan arvostaa myös printtimediaa eri muodoissaan. Pelkästään lukijatutkimusten ja verkkoasiointeja tulkitseamalla saadaan merkittävää palautetta viestinnän onnistumisesta.

Koska viestinnän kehittäminen on yksikössä hyvin alkutekijöissään, tulee viestinnälle asettaa ensimmäiseksi selkeät tavoitteet, joita opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa viestintäsuunnitelman ja viestinnän vuosikellon avulla kuvataan. Näiden tavoitteiden määrittelemisen jälkeen voidaan vasta määritellä viestinnän mittareita tai seuranta-keinoja. (Juholin 2010, 58) Viestinnän tavoitteita ja mittareita tullaan vuoden 2019 aikana käymään läpi yksikön johtoryhmässä, ja johtoryhmätyöskentelyn avulla varmistetaan, että viestinnän tavoitteisiin sitoudutaan ja että ne ovat strategisten tavoitteiden kanssa yhteneväisessä linjassa.

Tulosten raportointi ja johtopäätökset ovat tärkein ja kiinnostavin vaihe. Pelkkä tulosten esittäminen ei riitä, vaan tarvitaan tulkintaa siitä, mitä tämä merkitsee, mitä tulosten perusteella voidaan päätellä. (Juholin 2010, 80) Omaa itsearviointia on syytä tehdä jatkuvasti ja kerätä tietoa siitä, mikä viestinnällinen tekijä onnistui ja mikä epäonnistui. Opinnäytetyötä kirjoittaessa tavoitteita ei oltu vielä määriteltynä, joten tämä vaihe jää vielä teoreettiseksi pohdinnaksi ja toteutettavaksi tulevaisuudessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Aloittaessani tutkimaan liikunta- ja nuorisoyksikön viestintää, en osannut arvata tutkimukseni laajuutta. Näin jälkikäteen voin todeta, että opinnäytetyön kannalta olisi ollut viisaampaa keskittyä johonkin kiteytettyyn viestinnän osa-alueeseen, kuten esimerkiksi sisäisen viestinnän kehittämiseen. Mutta koska yksikössä ei ollut ennestään viestintäsuunnitelmaa olemassa, ajattelin sen tarpeellisuuden olevan kuitenkin ensisijaisen tärkeää oman viestintäsuunnittelijan tehtäväkuvan kehittämisen kannalta.

Opinnäytetyön edetessä tiputtelin alkuperäisestä suunnitelmastani isoja kokonaisuuksia kokonaan pois, sillä aikataululliset syyt tulivat vastaan. Määrittelin tärkeimmäksi tutkimuskysymyksekseni, miten viestintää voisi liikunta- ja nuorisoyksikössä kehittää ja millaisilla resursseilla ja voimavaroilla tavoitteet ovat saavutettavissa. Lisäksi pohdin, millaisilla tekijöitä viestintä saadaan onnistuminen tavoitteiden mukaisesti ja millä asioilla viestinnän sisältöön voidaan vaikuttaa.

Selvää on, että viestinnän resurssit eivät vastaa viestinnän tämänhetkisiä tarpeita, mikä oli jo ennen opinnäytetyöhön ryhtymistä myös selkeä omakohtainen näppituntuma aiheesta. Liikunta- ja nuorisoyksikön viestinnän parissa työskennellessäni olen itse havainnut tämän arjessa näkyvän resurssien puutteen, ja asia nousi myös konkreettisena löydöksenä erityisesti viestintäsuunnitelman vastuutaulukon osalta esiin. Viestinnällisten toimenpiteiden ja vastuiden tasapuolisempi jakautuminen eri asiantuntijoiden kesken auttaisi viestintäsuunnittelijan työtaakkaa ja tämä voisi olla jatkokehittelyn aiheena esimerkiksi yksikön johtoryhmätyöskentelyssä. Myös sisäisen viestinnän ongelmiin saataisi löytyä ratkaisu viestinnän vastuita jakamalla useammalle henkilölle. Riskinä voi kuitenkin olla tiedon pirstoutuminen, viestinnällisten valmiuksien heikkoudet sekä liian kapea näkökulma kulloistenkin asioiden esittämiseen, mikä saattaa taas johtaa epäselvään viestintään sekoittaen asioita entisestään.

Johtopäätöksenä voi todeta, että viestinnän kehittämisen näkökulmasta tulee jatkossa keskittyä selkeästi johonkin rajattuun viestinnän muotoon, tai ainakin karsia ylimääräisiä rönsojia. Kriittisen tarkastelun kohteeksi nousee sosiaalisen median kanavien hurja määrä ja niiden käytön hallitsemattomuus. Mikäli sosiaalisen median kanavien sisältöön halutaan vaikuttaa ja sisällön toivotaan vastaavan laadullisia määritteitä, tulee siihen

keskittää työpanosta joko järjestelemällä nykyisiä tehtäväkuvia siten, että joku ottaa haltuunsa koko sosiaalisen median kokonaisuuden tai sitten tehtävään tulisi palkata yksi työntekijä.

Yhden viestintäsuunnittelijan vastuulla on kehittämisen näkökulmasta liikaa tehtäviä, pelkästään verkkoviestintään käytetty tehokas työaika jättää hyvin vähän liikkumatilaa viestinnän muulle kehittämiselle. Ratkaisuna tähän olisi joko lisätyövoiman palkkaaminen viestintään tai piiloresurssien löytäminen verkkoviestinnän tarpeisiin.

Toiminnallisessa osuudessa olen listannut tämänhetkiset viestinnän resurssit ja vastuut, lisäksi olen määritellyt vuoden 2019 viestinnällisiä tavoitteita. Pelkästään viestinnän tehtävien ja resurssien listaa silmäilemällä voi helposti tulla johtopäätökseen, että viestinnän tehtäviä tulee jollakin järkevällä tavalla uudelleenorganisoida, joitakin avaintehtäviä jakaa muiden organisaatiossa toimivien asiantuntijoiden kesken. Tätä tarkoitusta varten suunnitelmissa on järjestää vuoden 2019 aikana koko yksikölle suunnattu viestinnällinen työpaja, jonka päämääränä on tarttua viestinnän resurssien vahvistamiseen, sillä yksiköstä saattaa hyvinkin löytyä käyttämättömiä resursseja, innokkaita sosiaalisen median päivittäjiä tai muuten aktiivisia vaikuttajia, jotka haluavat oman työnsä ohessa toteuttaa myös viestinnällisiä tehtäviä.

Lopuksi voidaan kuitenkin todeta, että liikunta- ja nuorisoyksikön viestintä on toteutettu resursseihin nähden hyvin ja asiakkailta saatu palaute on pääosin positiivista. Jotta viestintään saataisiin kuitenkin ansaittua lisäpanostusta, tulee viestintäsuunnitelman merkitys liikunta- ja nuorisoyksikössä olemaan iso askel kohti jäsennellympää ja suunnitelmallisempaa viestintää.

LÄHTEET

Aamulehti 2018. Aamulehti, Kärkimedia Paneeli 2018. Lukijatutkimus mittasi 28.12.2018 ilmestyneen Vapaalla-lehden näkyvyyttä

Ebrand Suomi Oy 2016. Some ja nuoret 2016. Materiaali on luettavissa sähköisesti osoitteessa <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Euroopan unioni 2016. Saavutettavuusdirektiivi, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi EU 2016/2102. Annettu EU:ssa 26.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016L2102>

Google Analytics 2018. > Liikuntapalvelujen verkkosivujen kävijämäärien raportti otettu aikavälille 1.1.2018 - 31.12.2018

iDiD 2019. > Toteutukset > Tampereen kaupunki, monipuolista viestintää Tampereella. > Aineisto on luettavissa verkkosivuilla osoitteessa <https://www.idid.fi/toteutukset/tampereen-kaupunki/>

Juholin E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.

Juholin E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Hansaprint Oy, Vantaa.

Liikuntalaki 390/2015. Annettu Helsingissä 10.4.2015. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150390>

Nuorisolaki 1285/2016. Annettu Helsingissä 21.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>

Paavola 2018. Haastattelu. Tampereen kaupungin liikunta- ja nuorisoyksikön johtaja Pekka P. Paavolaa haastatteli 4.9.2018 Satu Arvonen.

Suomen OnlineTutkimus 2018. Kuntien internet-sivujen käyttäjätutkimus 2018 Tampereen kaupunki, 12.12.2018 > Tutkimusraportti löytyy sähköisesti osoitteesta https://www.tampere.fi/tiedostot/k/MTOKbRUyB/internet_kayttajakysely_2018.pdf

Suomen Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas > Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin

Tampereen kaupungin liikuntapalvelujen Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/tampereenkaupunginliikuntapalvelut>

Tampereen kaupungin liikuntapalvelujen Twitter-tili: <https://twitter.com/treliikunta>

Tampereen kaupungin Nuorten treenit-Instagram-sivu: <https://www.instagram.com/nuortentreenit>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/nuortentampere/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Twitter-sivu: <https://twitter.com/nuortentampere?lang=fi>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Instagram-sivu: <https://www.instagram.com/nuortentampere/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen YouTube-kanava: <https://www.youtube.com/user/nuortentamperefi>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Vimeo-tili: <https://vimeo.com/nuortentampere>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Annalan nuorisokeskuksen Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/Annalannuke/?fref=ts>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Annalan nuorisokeskuksen Instagram-tili: <https://www.instagram.com/annalannuorisokeskus/?hl=fi>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Helapuiston nuorisokeskuksen Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/HelapuistonNuorisokeskus/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Helapuiston nuorisokeskuksen Instagram-sivu: https://www.instagram.com/helapuiston_nuorisokeskus/

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Koilliskeskuksen nuorisokeskuksen Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/koilliskeskusmuru/?fref=ts>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Koilliskeskuksen nuorisokeskuksen Instagram-sivu: <https://www.instagram.com/koilliskeskusmuru/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Koivistonkylän nuorisokeskuksen Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009227373035&fref=ts>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Koivistonkylän nuorisokeskuksen Instagram-sivu: <https://www.instagram.com/koivistonkylannuorisokeskus/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Hervannan nuorisokeskuksen Facebook-sivu <https://www.facebook.com/Hervannan-nuorisokeskus-Kupoli-906301332713644/?fref=ts>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Hervannan nuorisokeskuksen Instagram-sivu: https://www.instagram.com/nuorisokeskus_kupoli/

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Kämmenniemen nuorisokeskuksen Facebook-sivu <https://www.facebook.com/K%C3%A4mmenniemen-Nuorisokeskus-461869633961376/?fref=ts>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Kämmenniemen nuorisokeskuksen Instagram-sivu: <https://www.instagram.com/kammarinnuokku/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Lielahden nuorisokeskuksen Instagram-sivu <https://www.instagram.com/lietsunpiilo/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Multisillan nuorisokeskuksen Facebook-sivu <https://www.facebook.com/Multsun-klubi-uus-854727524559585/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Rantaperkiön nuorisokeskuksen Facebook-sivu <https://www.facebook.com/rantsun.klubi?fref=ts>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Rantaperkiön nuorisokeskuksen Instagram-sivu <https://www.instagram.com/rantsunnuokkari/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Tesoman nuorisokeskuksen Facebook-sivu <https://www.facebook.com/Tesoman-Nuorisokeskus-658612164252193/>

Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen Tesoman nuorisokeskuksen Instagram-sivu <https://www.instagram.com/tesomannuorisokeskus/>

Tampereen kaupunki 2017a. Pormestariohjelma vuosille 2017 – 2021 > Inhimillinen ja vetovoimainen Tampere

Tampereen kaupunki 2017b. > Liikunta- ja nuorisoyksikön tunnusluvut 2017

Tampereen kaupunki 2018a. > Päätöksenteko > Sivistys- ja kulttuurilautakunta, kokous 20.12.2018 > § 172 Tampereen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen palvelu- ja vuosisuunnitelma 2019

Tampereen kaupunki 2018b. > Tiedotteet > 21.9.2018 Tampereen päivän kunniaksi runsaasti tapahtumia > Tampereen tarina ja uusi visuaalinen ilme syntyi > Tiedote luettavissa osoitteessa https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2018/09/20092018_6.html

Tampereen kaupunki 2018c. > Päätöksenteko > Sivistys- ja kulttuurilautakunnan kokous, 22.11.2018 > § 159 Tampereen kaupungin liikuntapaikkarakentamisen suunnitelma

Tampereen kaupunki 2018d. > Liikunta- ja nuorisoyksikön johtoryhmän muistio, 23.5.2018

Tampereen kaupunki 2018e. > Tiedotteet > 30.5.2018, Tampere hakee Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026 > Tiedote on luettavissa osoitteessa https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2018/05/30052018_9.html

Tampereen kaupunki 2019a. > Päätöksenteko > Viranhaltijapäätös 21.1.2019 > § 4 Liikunta- ja nuorisoyksikön toimintaohje

Tampereen kaupunki 2019b. > Tiedotteet > 28.1.2019 Tampere.fi-sivuilla 14,7 miljoonaa latausta vuonna 2018 > Tiedote on luettavissa osoitteessa https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2019/01/28012019_6.html

Tampereen kaupunki 2019c. > Sosiaalisen median kanavat > Kanavat löytyvät listattuna sivulla <https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/yhteystiedot-ja-asiointi/viestinta/sosiaalinen-media.html>

Tampereen kaupunki 2019d. > Tampereen kaupungin sosiaalisen median ohje 2019 > Ohje löytyy sähköisesti osoitteesta https://www.tampere.fi/tiedostot/t/69i5KPHYy/Konsernimaarays_Tampereen_kaupungin_sosiaalisen_median_ohje090118.pdf

Tampereen kaupunki 2019e. > Tampereen kaupungin liikunta- ja nuorisoyksikön julkaisut > Liikkuva Tampere-lehden verkkosivut löytyvät osoitteesta <https://www.tampere.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/liikunta/liikuntasanomat.html>

Tampereen kaupunki 2019f. > Tampereen kaupungin graafinen ohjeistus > www.tampere.fi > Aineisto löytyy osoitteesta <https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/yhteystiedot-ja-asiointi/viestinta/materiaalipankki.html>

Tampereen kaupunki 2019g. > Tampereen kaupungin nuorisopalvelujen verkkosivut > www.nuortentampere.fi

Valtioneuvoston kanslia 2018. Vasankari T. Kolu P ja kumppanit. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja, 2018. Aineisto on luettavissa osoitteessa <https://tietokayttoon.fi/documents/10616/6354562/31-2018-Liikkumattomuuden+lasku+kasvaa.pdf/3dde40cf-25c0-4b5d-bab4-6c0ec8325e35?version=1.0>

Vapaalla, Liikkuva Tampere 2018. Tampereen kaupungin liikunta- ja nuorisoyksikön ohjatut ryhmät 2018 > Lehti on luettavissa osoitteessa https://issuu.com/liikuntapalvelut/docs/liikkuva_tre

Visit Tampere 2018. > Tapahtumatoiminnan suuntaviivat, Tampere > Esite löytyy sähköisesti osoitteesta https://visittampere.fi/wp-content/uploads/2018/03/LOPULLI-NEN_LOWRES_eventmyyntiesite_1612.pdf

Visit Tampere 2019. > visittampere.fi > Ammatillaiset > <https://visittampere.fi/ammattilaiset/>

Hyvinvoinnin palvelualue

Johtaja

Esikuntatoiminnot

Sosiaali- ja terveys-
lautakunta

Sivistys- ja kulttuuri-
lautakunta

APO

Avo- ja
asumispalvelut

Avopalvelujohtaja

Palveluyksiköt

- Ikäihmisten palvelulinja
- Lasten, nuorten ja perheiden palvelulinja
- Psykososiaalisen tuen palvelulinja
- Vastaanottoiminnan palvelulinja

Kasvatus- ja
opetuspalvelut

Kasvatus- ja opetusjohtaja

Palveluyksiköt

- Kasvatuksen ja opetuksen tiimi Kaakko
- Kasvatuksen ja opetuksen tiimi Keskusta
- Kasvatuksen ja opetuksen tiimi Etelä
- Kasvatuksen ja opetuksen tiimi Koillinen
- Kasvatuksen ja opetuksen tiimi Länsi
- Pedagogiset palvelut

Kulttuuri- ja
vapaa-aikapalvelut

Kulttuuri- ja vapaa-aikajohtaja

Palveluyksiköt

- Kulttuuri- ja taideyksikkö
- Kirjasto- ja kansalaisopistoyksikkö
- Liikunta- ja nuorisoyksikkö
- Sara Hildénin taidemuseo



TAMPEREEN KAUPUNKI



Tampereen kaupungin
kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelut:

viestintästrategia



vahvuudet

Viestinnän innovatiivisuus ja viestijöiden sitoutuneisuus työhönsä
Monipuolinen osaaminen
Hyvä ja positiivinen näkyvyys
Mielenkiintoiset ja hyvät palvelut
Kuvapain viestinnän pitkäaikainen yhteistyö
Tampereen kaupunki: tukipalvelut,
uskottavuus ja vakaus

heikkoudet

Pienet talous- ja henkilöstöresurssit
Pirstaleinen palvelukenttä
Palvelujen suuri määrä
Epäselvä ja muuttuva organisaatio
Viestintäalan jatkuvat muutokset – iso laiva kääntyy hitaasti

TAUSTALLA: SWOT

mahdollisuudet

Kaupungin vetovoiman vahvistuminen
Kaupungin panostus digitalisaatioon
Teknologioiden kehitys
Yhteistyö yli toimintarajojen

uhat

Kuntatalouden heikko tilanne
Kaupunkiorganisaation tulevat muutokset
Asiakaskunnan monimuotoiset tarpeet ja kyvyt
Viestinnän pirstaloituminen



Viestinnän tehtävänä

on houkutella asiakkaita palvelujen pariin ja
luoda kiinnostavaa mielikuvaa Tampereesta

Kuvapan palvelujen yhteisenä nimittäjänä ovat
vapaa-aika, vapaaehtoisuus, saavutettavuus,
edellytysten luominen onnellisuudelle,
hyvinvoinnille, itsensä toteuttamiselle, yhteisöön
kuulumiselle, luovuudelle, kulttuuriperinnön
säilymiselle ja karttumiselle sekä sivistykselle.



JOKAINEN

kaupunkilainen tuntee kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen monipuolisen tarjonnan ja löytää sieltä arkeaan rikastuttavaa sisältöä.

TEEMME

helposti lähestyttävää ja vuorovaikutteista viestintää.

TAMPEREEN

kulttuuri- ja vapaa-aikapalveluita pidetään kansallisesti ja kansainvälisesti kiinnostavina.



SELKEYS

NOPEUS JA
AJANKOHTAISUUS

SAAVUTETTAVUUS

KIINNOSTAVUUS

viestinnän arvot

AVOIMUUS

IHMISILTÄ IHMISILLE

VISUAALISUUS

VUOROVAIKUTTEISUUS

Sisäisen viestinnän periaatteet

Päävastuu sisäisestä viestinnästä on päälliköillä ja esimiehillä

Toimijoiden viestintävastaavat tekevät yhteistyötä ylimmän johdon kanssa ja viestinnän edustaja on mukana johtoryhmätyössä

Kuvapan sisäisen viestinnän tulisi olla avointa, selkeää ja ajankohtaista

Viestien tulisi tavoittaa kaikki työntekijät tasapuolisesti ja oikea-aikaisesti

Perusviesti

Tampereen kaupungin kulttuuri- ja
vapaa-aikapalvelut rikastuttavat
arkeasi!



HENKILÖKUNTA

MEDIA

ASIAKASRYHMÄT

kohderyhmät

ASIAKASRYHMIEN EDUSTAJAT

VAIKUTTAJAT

KUMPPANIT

OMAT MEDIAT

verkkosivut,
Vapaalla-lehti,
uutiskirjeet,
esitteet,
sisäisen viestinnän kanavat,
ilmoitustaulut & infonäytöt

SOSIAALINEN MEDIA

Facebook,
Twitter,
Instagram,
YouTube,
Flickr,
Vkontakte,
Whatsapp

MAKSULLINEN MAINONTA

printti, digi,
ulkomainonta,
videot,
some-kampanjat,
advertoriaalit,
opaskartat,
sovellukset,
hakukonenäkyvyys,
oheistuotteet

MEDIASUHTEET

ASIAKASPALVELU JA PALAUTTEET

VERKOSTOT JA TYÖRYHMÄT, RISTIINMARKKINOINTI

TAPAHTUMAT JA MESSUT

kanavat



Tavoitteet

Kuvapan viestijöillä on yhteinen vuosikello
Kuvapan palveluiden ristiinmarkkinointia lisätään

Palveluyksiköiden sisäistä viestintää kehitetään

Toimijoilla on vuosittain päivitettävät viestintäsuunnitelmat

Viestintäsuunnitelmia toteutetaan arkipäivässä

Viestinnän vaikuttavuutta seurataan aktiivisesti

toimenpiteet

Luomme yhteistyösuhteet uuteen kaupunkimarkkinointiin ja digiprojektin osajiin

Panostamme vaikuttajaviestintään:
kuvapan palvelut ovat pohja kansainvälisen ja
vetovoimaisen Tampereen rakentamiseen

Seuraamme alan kehitystä aktiivisesti, kokeilemme uusia viestinnän teknologioita ja
jaamme kokemukset

Panostamme vaikuttavaan viestintään → priorisointi, mittaaminen ja arviointi!

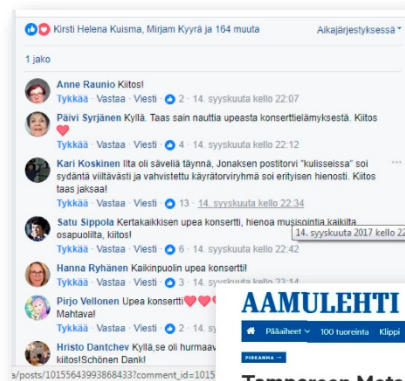
17.11.2017

16

Viestinnän mittarit

- Mediaosumien määrä
- Mediaosumien sävy
- Sosiaalisen median seuraajat
- Some-keskustelun aktiivisuus ja sävy
- Verkkosivuvierailut
- Asiakaspalautteet
- Lukijatutkimusten tulokset
(mm. Aamulehti)
- Kävijämäärät

17.11.2017



Tampella TAMPERE. FINLAND

Liikunta- ja nuorisoyksikön VIESTINTÄSUUNNITELMA

1.1.2019 – 31.12.2019

Satu Arvonen, viestintäsuunnittelija

 TAMPEREEN KAUPUNKI

TAMPERE. FINLAND

Viestinnän perustana ovat

- Asiakkaiden, median, sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden tarpeet
- Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen
- Palvelujen tunnetuksi tekeminen
- Tunnistettavuus: Tampereen ilmeen toteuttaminen pitkäjänteisesti
- Hyvä johtamiskulttuuri

 TAMPEREEN KAUPUNKI

30.1.2019 2

Keskeiset tehtäväalueet ja kohderyhmät

TAMPERE.
FINLAND

Tehtäväalueet	Kohderyhmät
Sisäinen viestintä	Oma henkilökunta
Ulkoinen viestintä	Asiakkaat, media, liikunta- ja nuorisopalveluista tietämättömät
Sidosryhmäviestintä	Kaupungin omat toimijat, urheiluseurat, paikalliset ja valtakunnalliset urheilujärjestöt, kansainväliset toimijat, yhteistyökumppanit
Markkinointiviestintä	Erikseen määriteltävät kohderyhmät
Kriisiviestintä	Oma henkilökunta, asiakkaat, media

TAMPEREEN KAUPUNKI

30.1.2019

3

Verkkosivut

TAMPERE.
FINLAND

Verkkosivut	Tarkennus	Vastuu
www.tampere.fi/liikunta	Noin sata sisältösivua	Viestintäsuunnittelija
• /Uimahallit	Poikkeukselliset aukioloajat	Viestintäsuunnittelija, johtava liikunnanohjaaja
• /Uimakoulut	Uimakoulujen hakupäivät	Viestintäsuunnittelija, liikuntakoordinaattori
• /Liikuntaneuvonta	Neuvonnan päivämäärät	Viestintäsuunnittelija, vastaavat liikunnanohjaajat
• /Ohjattu liikunta	Hakupäivämäärät	Viestintäsuunnittelija, vastaavat liikunnanohjaajat
• Tapahtumat	Tapahtumakalenterit	Viestintäsuunnittelija
• Aukioloajat	Liikuntapaikat	Viestintäsuunnittelija
www.nuorentampere.fi	Nuorisopalvelujen omat verkkosivut	Mediashteeri

TAMPEREEN KAUPUNKI

30.1.2019

4

Tiedotteet

Tiedotteet	Tarkennus	Vastuu
Pirkanmaan media	www.tampere.fi	Viestintäsuunnittelija (lipa), mediasihtööri (nupa)
Pikku tiedotteet	www.tampere.fi/liikunta	Viestintäsuunnittelija
Ilmoitusaineistot	Paikallisiin lehtiin: Aamulehti, Tamperelainen, Teisko-Aitolahti	Viestintäsuunnittelija
Graafiset aineistot	Graafinen suunnittelu, taitto	Viestintäsuunnittelija

Infonäytöt

Infonäytöt	Tarkennus	Vastuu
Tampereen stadion	Aula sekä painisali	Viestintäsuunnittelija, liikuntapaikkamestarit
Nääshalli	Aula, käytävät	Viestintäsuunnittelija, urheilulaitoksen hoitajat
Tesoman jäähalli	Aula	Viestintäsuunnittelija, urheilulaitoksen hoitajat
Pyynikin palloiluhalli	Aula	Viestintäsuunnittelija, urheilulaitoksen hoitajat
Hervannan vapaa-aikatalo	Aula, toinen kerros	Viestintäsuunnittelija, urheilulaitoksen hoitajat
Monitoimitalo 13	Useampi kerros	Mediasihtööri
Tampereen uintikeskus	Allasosasto, aulatilat	Viestintäsuunnittelija, uimahallin henkilökunta
Kaukajärven vapaa-aikatalo	Aula	Viestintäsuunnittelija, liikuntapaikkamestarit

Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä	Tarkennus	Vastuu
Tasku, intranet	Liikunta- ja nuorisoyksikön sisäinen viestintäkanava	Viestintäsuunnittelija, mediasihtööri
Sähköpostilista	Liikunta- ja nuorisoyksikön sähköpostilista	Viestintäsuunnittelija, hallintokoordinaattori, suunnittelija, henkilöstöhallinto, mediasihtööri
Muistiot	Johtoryhmän muistiot, laajennetun esimiesryhmän muistiot	Viestintäsuunnittelija
Työryhmät	Nupa-info, käyttöpalvelut	Työryhmien sihteerit
Henkilöstöhallinto	Henkilöstöön liittyvät asiat	Johtaja, hallintokoordinaattori, viestintäsuunnittelija
Talous	Talouteen liittyvät asiat	Johtaja, liikuntapäällikkö, hallintokoordinaattori
Kasvokkain viestintä	Vapaamuotoinen käytäväkeskustelu, kahvihuonekeskustelut	Koko henkilöstö
Puhelin	Sisäinen puhelinluettelo	Koko henkilöstö

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media	Tarkennus	Vastuu
Facebook	Liikkuva Tampere Nuorten Tampere Nuorisokeskukset	Viestintäsuunnittelija, mediasihtööri
Twitter	Liikkuva Tampere	Viestintäsuunnittelija
Instagram	Nuorten Tampere Nuorten treenit	Mediasihtööri, liikunnanohjaajat

Julkaisut

TAMPERE.
FINLAND

Julkaisut	Tarkennus	Vastuu
Vapaalla-liite	Aineiston koonti ja valmistaminen, kirjoittaminen, valokuvien kerääminen, käsittely, painoaineiston valmistaminen, sähköisen julkaisun jakelu, lukijapalautteiden kerääminen	Viestintäsuunnittelija
Vapaalla / Liikkuva Tampere-liite	Aineiston koonti ja painokuntoon valmistaminen yhteistyössä liikunnanohjaajien kanssa, tekstin muokkaaminen, kuvien koonti, valokuvausten järjestäminen, jakelu	Viestintäsuunnittelija, liikunnanohjaajat
Liikkuva Tampere-lehti	Sisällöntuottaminen, aiheiden ideointi, sähköisen julkaisun jakelu, jakelulistat	Johtaja, viestintäsuunnittelija
Liikkuva Perhe-julkaisut	Materiaalin tuottaminen graafisten ohjeiden mukaisesti, esitteet, julisteet ym.	Liikunnanohjaaja, viestintäsuunnittelija
Toimintakertomus	Sisällön ja materiaalin koordinointi, aineiston kirjoittaminen, kokonaisuuden luominen	Viestintäsuunnittelija
Erilaiset julisteet ja muut materiaalit	Tarpeen mukaan suunnittelu, tuottaminen, painovalmiin aineiston valmistaminen	Viestintäsuunnittelija
Käyntikortit	Tampereen kaupungin ohjeistuksen mukaiset käyntikortit	Jokainen itse, Juvenes-print

TAMPEREEN KAUPUNKI

30.1.2019

9

TAMPERE.
FINLAND

Valokuvat, videot

Valokuvat, videot	Tarkennus	Vastuu
Liikkuva Tampere-aineistot	Julkaisun valokuvat	Viestintäsuunnittelija
www.tampere.fi/liikunta	Kaikki verkkosivujen valokuvat	Viestintäsuunnittelija
Liikkuva Tampere-lehden aineistot	Lehden valokuvat	Idea Tampere Oy, Petri Viikko
Tapahtumien valokuvat	Erillisenä toimeksiantona	Idea Tampere Oy, Petri Viikko
Videot	Yksikön omat videot	Mediasihtööri
Nuorten Tampere-aineistot	Kaikki Nuorten Tampere-sivuston valokuvat	Mediasihtööri

TAMPEREEN KAUPUNKI

30.1.2019

10

Verkostot

Verkostot	Tarkennus	Vastuu
Kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen palvelualueiden tiimi	Kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestinnän kehittäminen liikunta- ja nuorisoyksikön näkökulmasta	Viestintäsuunnittelija
Kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestintätiimi	Kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestinnän yhteistyö	Viestintäsuunnittelija, medias sihteeri
Paikalliset toimijat	Seurayhteistyö, paikalliset urheiluseurat, seuraparlamentti, Hämeen Liikunta ja Urheilu ry, Hämeen Urheilugaala	Suunnittelija, viestintäsuunnittelija
Suurtapahtumat	Suurtapahtumatyöryhmä, yhteistyö Visit Tampere, kansainvälinen yhteistyöt	Johtaja, liikuntapäälliköt

Seuranta ja mittaaminen

Viestinnän seuranta ja mittaaminen	Tarkennus	Vastuu
Viestinnän tehokkuuden / vaikuttavuuden mittaaminen	Verkkosivujen kävijämäärät, lukijatutkimukset	Viestintäsuunnittelija
Näkyvyyden mittaaminen	Tapahtumien kävijämäärät, ohjattujen liikuntaryhmien kävijämäärät, liikuntapaikkojen kävijämäärät	Viestintäsuunnittelija, johtava liikunnanohjaaja, suunnittelija
Mediajulkisuus	Mediajulkisuuden sävy (positiivinen/negatiivinen)	Johtoryhmä, viestintäsuunnittelija, koko yksikkö
Kansainvälinen näkyvyys	Tapahtumien määrä	Johtaja, liikuntapäälliköt

TAMPERE.
FINLAND

Kriisiviestintä

Kriisiviestintä	Tarkennus	Vastuu
Erillinen kaupunkikonsernin ohjeistus	Mahdollisimman laaja tavoitettavuus	Viestintäpäällikkö

 TAMPEREEN KAUPUNKI
 30.1.2019
13

TAMPERE.
FINLAND

Viestinnän välineet

- *Verkkoviestintä*
 - Stato, WordPress
- *Tiedotteet*
 - Stato
- *Kuvankäsittely, graafinen suunnittelu*
 - Adobe Creative Cloud (Illustrator, Photoshop, Indesign, Acrobat Pro)
- *Kyselylomakkeet*
 - e-lomake, ZEF
- *Toimistotyöskentely*
 - Office (Word, Excel, Powerpoint, PowerBi)

- Infonäytöt*
 - iDiD, Omega, Avack
- Uutiskirjeet*
 - Nebula
- Paikkatieto-ohjelmat*
 - Mapinfo
- Intranet*
 - Tasku
- Kuvapankki*
 - Koppa
- Tilanvarausjärjestelmä*
 - Timmi
- Videoiden editointi ja julkaisu*
 - Dream Broker, YouTube

 TAMPEREEN KAUPUNKI
 30.1.201
14

9

TAMPERE.
FINLAND

KOTI

Vuoden 2019 viestinnän kärjet

Liikunta- ja nuorisoyksikkö

TAMPEREEN KAUPUNKI

TAMPERE.
FINLAND

Tavoitteet vuodelle 2019

1. Sisäisen viestinnän kehittäminen
2. Oman toiminnan markkinointi
3. Tampereen ilmeen jalkauttaminen liikuntapaikoille
4. Kävijämäärien seurannan kehittäminen
5. Projektien viestintä
6. Sosiaalisen median kanavien koordinointi
7. Sähköisten kanavien sekä verkkoasioinnin kehittäminen
8. Yhteistyöverkostojen vahvistaminen
9. Nuorten Tampere-verkkosivujen arviointi

TAMPEREEN KAUPUNKI

30.1.2019 16

Sisäisen viestinnän kehittäminen

Sisäinen viestintä	Tarkennus	Vastuu
Viestintäkulttuurin kehittäminen	Avoimuuden lisääminen, toiminnasta kertominen henkilöstölle	Johtoryhmä
Viestintävälineet	Tarkistetaan, että kaikilla on asianmukaiset viestinnän välineet (mm. sähköposti)	Esimiehet
Viestintäkoulutus ja ohjeistus	Tampereen ilmeen jalkautus, mallipohjien jako	Viestintäsuunnittelija
Henkilöstön huomioiminen	Yhteiset tilaisuudet, tyky-toiminta, virkistysyhdistystoiminta	Johtoryhmä

Oman toiminnan markkinointi

Markkinointi	Tarkennus	Vastuu
Toiminnan mittareiden luominen	Kävijämäärät, Sport Analyste, Timmi	Johtoryhmä
Asiakaspalautteiden käsittely	Laadullinen arviointi	Johtoryhmä
Toiminnan mittaaminen	Ohjatun liikunnan ryhmien osallistujamäärät	Johtoryhmä, johtava liikunnanohjaaja
Toiminnan markkinointi	Säännöllinen seuranta	Johtoryhmä
Toimintakertomus	Kerran vuodessa	Viestintäsuunnittelija

Tampereen ilmeen jalkauttaminen

Tampereen ilme	Tarkennus	Vastuu
Tampereen stadion	Kentän reunukset, sisääntuloaulat, toimistotilat	Johtoryhmä, viestintäsuunnittelija, kaupunkimarkkinointi
Tampereen uintikeskus	Sisääntuloaula, kassapiste, ilmoitustaulut, infonäytöt	Johtoryhmä, viestintäsuunnittelija, kaupunkimarkkinointi
Pyynikin uimahalli	Sisääntuloaula, kassapiste, ilmoitustaulut	Johtoryhmä, viestintäsuunnittelija, kaupunkimarkkinointi
Tesoman uimahalli	Sisääntuloaula, kassapiste, ilmoitustaulut	Johtoryhmä, viestintäsuunnittelija, kaupunkimarkkinointi
Hervannan uimahalli	Remontin yhteydessä: sisääntuloaula, kassapiste, ilmoitustaulu, hissikuilu	Johtoryhmä, viestintäsuunnittelija, kaupunkimarkkinointi
Kaupin urheilupuisto	Uudistuksen yhteydessä ilmoitustaulut, infotaulut, ulkoilukartat, kyltit	Johtoryhmä, viestintäsuunnittelija, kaupunkimarkkinointi
Sorsapuiston tekojää	Rakentamisen yhteydessä: ulkoliikunta-alueen kyltit	Johtoryhmä, viestintäsuunnittelija, kaupunkimarkkinointi

Kävijämäärien seurannan kehittäminen

Kohde	Tarkennus	Vastuu
Liikuntapaikat	Kävijämäärien seurantaan tarkoitettujen menetelmien kehittäminen.	Johtoryhmä

Projektien viestintä

Projektit	Tarkennus	Vastuu
Liikkuva Perhe	Hankkeen markkinointi verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, julkaisuissa, painotuotteet, julisteet ym.	Viestintäsuunnittelija, projektin vetäjä, johtava liikunnanohjaaja
Nuorten treenit	Toiminnan maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Aktiivinen päivitysote suunnitelman mukaisesti.	Nuorten treenien vetäjä, viestintäsuunnittelija
Liikuntaneuvonta	Esitteet	Viestintäsuunnittelija, liikunnanohjaajat
Kertamaksulliset jumpat	Verkkosivut, infonäytöt	Viestintäsuunnittelija
Ohjatun liikunnan ryhmät	Verkkosivut, infonäytöt, Vapaalla-liitteet, Liikkuva Tampere-lehti	Viestintäsuunnittelija, liikunnanohjaajat
Uimakoulut, vauvauinnit	Verkkosivut, Vapaalla-liitteet	Viestintäsuunnittelija, liikuntakoordinaattori

Sosiaalisen median kanavien koordinointi

Kanava	Tarkennus	Vastuu
Facebook – Liikkuva Tampere Twitter – Liikkuva Tampere	Liikuntapalvelujen aktiiviset sosiaalisen median kanavat, julkaisuutehys päivittäin	Viestintäsuunnittelija
Facebook – Liikkuva Tampere	Liikkuva Perhe-tapahtumien markkinointi	Liikunnanohjaaja, viestintäsuunnittelija
Facebook – Nuorten treenit Instagram – Nuorten treenit	Nuorten treenien sosiaalinen kanava, aktiivinen markkinointi	Liikunnanohjaaja, viestintäsuunnittelija
Facebook – Nuorten Tampere	Nuorisopalvelujen sosiaalinen media	Mediasihtööri
Facebook – nuorisokeskukset Instagram - nuorisokeskukset	Nuorisokeskusten omat sosiaalisen median kanavat	Mediasihtööri

Sähköisten kanavien sekä verkkoasioinnin kehittäminen

TAMPERE.
FINLAND

Kanavat	Tarkennus	Vastuu
Infonäytöt, ominaisuuksien kehittäminen	Kaikkien infonäyttöjen yhteiskäyttöominaisuuksien kehittäminen, esim. koulu/terveyspalvelujen yhteistyö	Viestintäsuunnittelija
Infonäytöt, sisällöntuottamisen opastus	Sisällöntuottamisen ohjeistus, visuaalisten elementtien ohjeistus, tunnusten hallinta	Viestintäsuunnittelija
Infonäytöt, uusien näyttöjen hankinta	Tampereen uintikeskuksen aula	Johtoryhmä, viestintäsuunnittelija
Verkkoasioinnin kehittäminen	Käyttövuorojen hakemisen kehittäminen	Johtoryhmä
Verkkoasioinnin kehittäminen	Kieliversioiden ajantasaistaminen	Viestintäsuunnittelija

TAMPEREEN KAUPUNKI

30.1.2019

23

Yhteistyöverkostojen vahvistaminen

TAMPERE.
FINLAND

Verkosto	Tarkennus	Vastuu
Kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen viestintä	Aktiivinen kehittäminen viestintä- ja kehittämistiimeissä, viestintästrategian päivittäminen, yhteiset viestinnälliset linjaukset.	Viestintäsuunnittelija
Suurtapahtumat, tapahtumat	Tapahtumien hankinta, työryhmät	Johtaja, liikuntapäälliköt
Paikalliset toimijat	Seuraparlamentti, seurayhteistyö, Hämeen Liikunta ja Urheilu ry, mestariurheilijat	Suunnittelija, johtaja, viestintäsuunnittelija
Isoimpien kuntien viestintävastaavat	Tutustuminen Helsingin, Espoon, Vantaan ja Turun liikuntapalvelujen viestintään	Viestintäsuunnittelija
Oppilaitosyhteistyö	Nuorten treenien aktiivinen näkyminen oppilaitoksissa	Liikunnanohjaaja, viestintäsuunnittelija, mediasihteerit

TAMPEREEN KAUPUNKI

30.1.2019

24

Nuorten Tampere -verkkosivujen arviointi



Nuorten Tampere	Tarkennus	Vastuu
www.nuortentampere.fi	Sivuston olemassaolon kriittinen arviointi, saavutettavuuden varmistaminen määräaikaan mennessä: kävijämäärien arviointi, kohderyhmien saavutettavuus, vaihtoehtojen mietintä, esim. siirtyminen Statoon. Sosiaalisen median vahvistaminen vaihtoehtona nuorten tehokkaampaan tavoittamiseen.	Nuorisopalvelujohtaja, medias sihteeri, viestintäsuunnittelija





30.1.2019 25





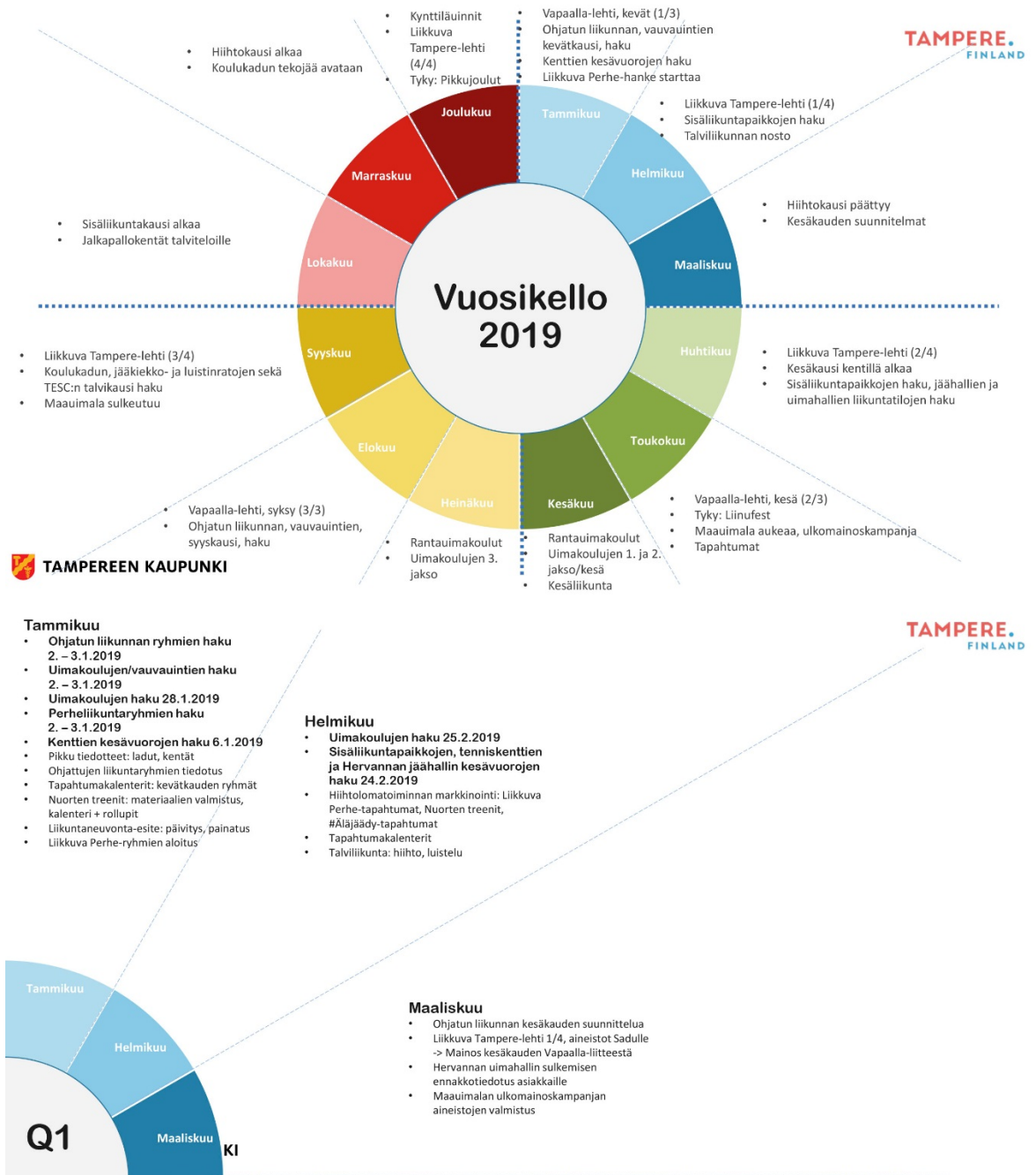
KOTI

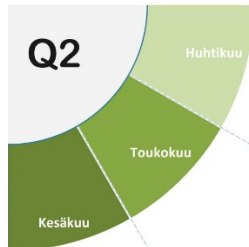
Viestinnän vuosikello 2019

Liikunta- ja nuorisoyksikkö









Huhtikuu

- Sisäliikuntapaikkojen talvuvorojen haku 28.4.2019
- Verkkosivujen kävijämäärät (GA)
- Facebook-kävijämäärät tammi-maaliskuu, suosituimmat nostot
- Kesän Vapaalla-liitteen materiaalit Sadulle 15.4. mennessä
- Syksyn ohjatun liikunnan aikataulujen suunnittelu, Vapaalla/Liikkuva Tampere-liitteen materiaalien suunnittelu
- Maauijalan ulkomainoskampanjan aineistojen valmistus ja toimittaminen painoon
- Pääsiäisen poikkeukselliset aukioloajat

TAMPERE.
FINLAND

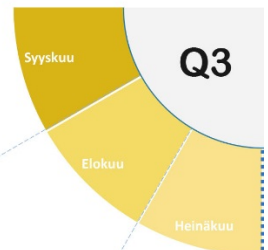
Toukokuu

- Kesäuimakoulujen haku 20.5.2019
- Vapaalla-liite ilmestyy 2.5.2019
- Maauijala aukeaa 4.5.2019
- Unelmien liikuntapäivä 10.5.2019
- Ulkomainoskampanja/maauijala 6.5.-19.5.2019
- Hervannan uimahalli sulkeutuu 31.5.2019
- Kesän toiminnan markkinointi
- Kesän poikkeukselliset aukioloajat
- Uimavesien mittaukset alkavat, mSwim kuntoon

Kesäkuu

- Kesäuimakoulujen haku 3.6. ja 10.6.2019
- Suomi-Bosnia Herzegovina – maaottelu/Tampereen stadion 8.6.2019
- Ranta-uimakoulut
- Kesäjumprat
- Syksyn Vapaalla/Liikkuva Tampere-liitteen materiaalit Sadulle 20.6. mennessä
- Liikkuva Tampere-lehti 2/4

 TAMPEREEN KAUPUNKI



Syyskuu

- Koulukadun, jääkiekko- ja luistinratojen sekä Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen talvuvorojen sekä Kaupin hiihtolajien kilpailuvarauksen haku 15.9.2019
- Uimakoulujen haku 9.9. ja 30.9.2019
- Ohjaukskaus 2.9. – 15.12.2019
- Suomi-Kreikka maaottelu Tampereen stadionilla 5.9.2019
- Suomi-Italia maaottelu Tampereen stadionilla 8.9.2019
- Maauijalan kausi päättyy
- Syysloman toimintaa?
- Talvikausi alkaa sisäliikuntatiloissa

Elokuu

- Ohjatun liikunnan ryhmien haku 12. – 13.8.2019
- Vauvauintien ja uimakoulujen haku 12. – 13.8.2019
- Vapaalla/Liikkuva Tampere-liitteen julkaisu
- Rammstein, konsertti Tampereen stadionilla 10.8.2019
- Blockfest, konsertti Tampereen stadionilla 16. – 18.8.2019

Heinäkuu

- Kesäjumprat jatkuvat
- Ranta-uimakoulut
- Verkkosivujen kävijämäärät (GA)
- Facebook/Twitter-kävijämäärät, suosituimmat nostot
- Vapaalla/Liikkuva Tampere – liitteen oikoluku ja painoon toimitus
-> Varmistetaan jakelu

 TAMPEREEN KAUPUNKI

TAMPERE.
 FINLAND

Joulukuu

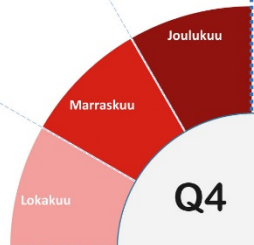
- Verkkosivujen kävijämäärät (GA)
- Facebook ja Twitter kävijämäärät, koko vuoden koonti
- Henkilökunnan pikkujoulut 5.12.2019
- Kevään 2020 Vapaalla-liite ilmestyy
- Liikkuva Tampere-lehti 4/4

Marraskuu

- Joulun tapahtumien markkinointi
- Kynttiläiinit
- Loppuvuoden poikkeukselliset aukioloajat
- Kutsut eläkeläisten joulukahville
- Kevään Vapaalla-liitteen materiaalit Sadulle xx.xx. mennessä
- Hiihtokausi alkaa: mSki kuntoon
- Koulukadun tekojää avataan

Lokakuu

- Verkkosivujen kävijämäärät (GA)
- Facebook ja Twitter kävijämäärät, suosituimmat nostot
- Liikkuva Tampere-lehti 3/4
- Ohjatun liikunnan kevätkauden suunnittelua Vapaalla-liitteeseen
- Kesäkausi päättyy kentillä



TAMPEREEN KAUPUNKI
