



Lasten liikintaharrastustoiminnan verkkoviestinnän kehittäminen Kouvolassa

Heidi Haapiainen

Master-opinnäytetyö
Kunto- ja terveystoiminta
2021

Tiivistelmä

Tekijä

Heidi Haapiainen

Tutkinto

Liikunnanohjaaja YAMK, Kunto- ja terveystuotteen koulutusohjelma

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Lasten liikuntaharrastustoiminnan verkkoviestinnän kehittäminen Kouvolassa

Sivu- ja liitesivumäärä

46 + 4

Tällä hetkellä Kouvolassa ei ole mitään yhteistä alustaa, mistä löytyisi tietoa erilaisista lasten liikuntaharrastusmahdollisuuksista. Tietoa täytyy etsiä erikseen urheiluseurojen ja eri järjestöjen sivuilta ja tämä on koettu hankalaksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittäminen Kouvolassa. Kehittämistyön aluksi pyrittiin etsimään viestinnän ongelmakohdat ja sen jälkeen ratkaisemaan ne asiakaslähtöisesti, kouvolaisten lasten vanhempien mielipiteet huomioiden.

Tässä kehittämissuorituksessa mukailtiin palvelumuotoiluprosessia pois lukien prototyypin testaaminen ja jalkautus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka oli suunnattu kouvolaalaisille vanhemmille. Lisäksi tarkempaa tietoa aiheesta haettiin teemahaastatteluiden avulla ja haastattelut olivat myös suunnattu kouvolaalaisille lasten vanhemmille. Teemahaastatteluihin osallistuneista osa osallistui ideointipajaan, missä etsittiin ratkaisuihin ongelmakohtiin. Ideointityöpajassa hyödynnettiin aivoriihiä menetelmää. Ideointityöpajassa syntyneiden ideoiden pohjalta luotiin prototyyppi.

Kehittämisprojektin kysely ajoittui elokuun loppuun ja teemahaastattelut tehtiin syksyllä 2021. Kyselystä ja teemahaastattelusta saadut tulokset vastasivat aikaisemmin tehtyjen liikuntaselvitysten tuloksia Kouvolan kaupungin liikuntapalveluiden tiedottamisen suhteen. Aivoriihi toteutettiin syksyllä 2021 ja siitä saaduista ideoista luotiin prototyyppi, joka vastaa vanhempien toiveita lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittämisestä.

Opinnäytetyöprojektissa syntynyt prototyyppi viedään käytäntöön marraskuun lopussa. Varsinainen prototyypin julkaisu tapahtuu joulukuun/tammikuussa. Kehittämissuorituksella vastaa Kouvolan kaupungin liikuntapalveluiden liikunnanohjaaja. Sivuston luominen huomioidaan myös Kouvolan kaupungin liikuntapalveluiden viestintä- ja markkinointisuunnitelmassa. Sivustoa tullaan markkinoimaan aktiivisesti ja se on tarkoituksena tuoda kaikkien kouvolaisten vanhempien tietoon. Opinnäytetyön lopputulos eli nettisivut tulee konkreettisesti käyttöön ja sitä on tarkoitus kehittää tulevaisuudessa saadun asiakaspalautteen perusteella. Mahdollisena jatkoprojektina voisi selvittää kouvolaisten lasten ja nuorten mielipidettä liikuntaharrastusmahdollisuuksien tiedottamisesta.

Asiasanat

liikuntaharrastustoiminta, viestintä, lapset, kouvola

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lasten liikunta	3
2.1	Lasten ja nuorten liikuntasuositukset.....	3
2.2	Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen.....	5
2.3	Lasten ja nuorten harrastaminen urheiluseuroissa	6
3	Viestintä	8
3.1	Mitä viestintä on	8
3.2	Ulkoinen viestintä.....	8
3.2.1	Viestintä- ja markkinointikanavat.....	9
3.2.2	Sosiaalinen media.....	9
3.2.3	Internet ja verkkosivut	10
3.2.4	Lehtimainonta	10
3.3	Liikunta- ja terveysviestintä	11
3.4	Kouvolan liikuntapalveluiden viestintä	12
4	Palvelumuotoilu.....	14
4.1	Palvelumuotoilu.....	14
4.2	Palvelumuotoiluprosessi	14
4.2.1	Määrittely	15
4.2.2	Tutkimus	15
4.2.3	Suunnittelu.....	17
4.2.4	Testaus ja arviointi	17
5	Projektin tarve ja tavoite	19
5.1	Tarve	19
5.1.1	Yhteys Kouvolan kaupunkistrategiaan.....	19
5.1.2	Kouvolan kaupungin liikuntapalvelut.....	19
5.1.3	Aiemmat toimenpiteet	20
5.2	Tavoite.....	21
6	Projektin vaiheet.....	23
6.1	Projektin aloittaminen.....	23
6.1.1	Kohderyhmämäärittely	24
6.1.2	Benchmarking	25
6.2	Tutkimusvaihe.....	25
6.2.1	Kyselyn toteutus ja analysointi	26
6.2.2	Kyselyn tulokset	26
6.2.3	Haastattelun toteutus	28
6.2.4	Haastattelun tulokset.....	28
6.2.5	Asiakasprofiili	31

6.2.6	Palvelupolku.....	33
6.3	Ideointi ja aivoriihityöskentely.....	34
6.4	Palvelun prototyyppi.....	35
6.5	Prototyypin jalkautus ja jatkosuunnitelma.....	38
7	Pohdinta.....	39
7.1	Tutkimuksen luotettavuus ja projektin arviointi	40
7.2	Jatkosuunnitelmat ja kehittämissuhteet	41
	Lähteet	43
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Kysely.....	47
	Liite 2. Teemahaastattelu	50

1 Johdanto

Liikuntasuositus kaikille 7-17-vuotiaille lapsille ja nuorille on vähintään 60 minuuttia päivässä. Liikunnan tulisi olla monipuolista, reipasta ja rasittavaa liikkumista ikään sopivalla tavalla. Pitkäkestoista paikallaoloa ja istumista tulisi välttää. Suosituksessa korostetaan liikkumisen ilon tukevan pysyvien liikkumistottumisten ja liikuntaharrastusten löytymisessä. Päivittäinen, yhdenvertaisesti saavutettava ja turvallinen liikkuminen kuuluu kaikille lapsille ja nuorille. (UKK-instituutti 2021.)

Olympiakomitean sivulla korostetaan, että jokaisella lapsella ja nuorella pitää olla mahdollisuus vähintään yhteen mielekkääseen liikuntaharrastukseen. Urheiluseurat ja koulut ovat avainasemassa siinä, että harrastamisen mahdollisuus voidaan taata kaikille lapsille ja nuorille. (Olympiakomitea.) Kouvolan kaupungin uudessa kaupunkistrategiassa tuodaan esille, että Kouvola on lasten ja nuorten liikuntakaupunki. Kaupunkistrategiassa tuodaan myös esille, että jokaisella kouvoolalaisella lapsella ja nuorella olisi yksi harrastus (Kouvolan kaupunki.)

Kouvolassa toteutettiin koululaisten ja toisen asteen opiskelijoiden liikuntaselvitys vuonna 2019. Selvityksestä selvisi, että yläkouluikäiset ja lukio- sekä ammattikouluikäiset halusivat saada tietoa Kouvolan liikuntamahdollisuuksista ensisijaisesti sosiaalisen median kautta. Tietoa toivottiin tämän jälkeen kaupungin verkkosivujen ja koulun kautta. (Ahonen & Polari 2019, 11.) Vuonna 2018 tehdyssä varhais- ja esikouluikäisten liikuntaselvityksessä parhaimmiksi tiedotuskanaviksi vanhempien mielestä nousi Wilma, liikuntatoimen esite ja sosiaalinen media (Ahonen, A. 2018). Työikäisille suunnatussa kyselyssä selvisi puolestaan, että suurin osa vastaajista halusi tietoa kaupungin liikuntapalveluista- ja paikoista paikallislehdestä. Kaupungin nettisivut ja sosiaalinen media tavoittivat toiseksi eniten vastaajia. (FCG 2020.)

Viestintäkanava valitaan sen mukaan, että kenelle ja miksi ollaan viestimässä. Viestin sisältöön ja muotoon vaikuttaa valittu kohderyhmä sekä viestin tavoite. Haluttu viesti menee sitä paremmin perille, mitä paremmin viestin lähettäjä pystyy puhuttelemaan lukijaa. (Loh-taja-Ahonen& Kaihovirta-Rapo 2012, 11.) Tilastokeskuksen (2021) mukaan vuonna 2020 suomalaisista 16-89-vuotiaista 82 % käytti internetiä päivittäin. Sosiaalisen median osalta vuonna 2020 suosituimpia palveluita olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram (Kohvakka & Saarenmaa 2021).

Tässä kehittämisprojektissa keskitytään alle 18-vuotiaiden lasten ja nuorten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittämiseen Kouvolassa. Kouvolassa ei ole tällä hetkellä mitään yhteistä kanavaa, alustaa tai paikkaa, mistä löytyisi selkeästi Kouvolan alueen lasten ja

nuoren liikuntaharrastustarjonta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittäminen. Pidemmällä aikavälillä on tarkoituksena, että liikuntatoimijat ja urheiluseurat tavoittaisivat paremmin kouvolaalaisia lapsiperheitä.

Kehittämisprojektissa selvitetään ensin ongelmakohdat kyselyn ja teemahaastattelujen perusteella. Tämän jälkeen ratkaisuehdotuksia etsitään asiakaslähtöisesti ideointityöpajassa. Ideointityöpajassa käytetään aivoriihi-menetelmää. Ideointityöpajan ideoiden perusteella luodaan prototyyppi. Prototyyppi eli sivusto luodaan marraskuun loppupuolella ja viedään käytäntöön joulukuussa 2021 tai tammikuussa 2022.

2 Lasten liikunta

2.1 Lasten ja nuorten liikuntasuosituks

Lasten ja nuorten tulisi liikkua noin 60 minuuttia päivässä kohtuullisen raskasta tai raskasta liikuntaa WHO:n mukaan. Myös istumista tulisi välttää kaikilla tavoin arjessa. (Bull ym. 2020.)

Tarkemmin iän mukaan määriteltävissä suosituksissa alle kouluikäisten lasten tulisi liikkua päivittäin ainakin kolme tuntia. Liikunnan tulisi olla monipuolista ja pitää sisällään sekä vauhdikasta fyysistä aktiivisuutta, että kevyempää liikkumista. Päivässä tulisi olla myös arjen touhukkaita leikkejä, jotka katkaisevat pitkiä istumajaksoja. Riittävä lepo, nukkuminen ja terveellinen ravitsemus on myös tärkeää. Liikuntatottumukset opitaan jo pienestä pitäen, joten vanhempien ja kasvattajien esimerkki liikunnallisten elämäntapojen syntymisessä on erittäin tärkeää lapsuudessa. Aikuinen voi tutustuttaa lasta esimerkiksi erilaisiin ulkoliikuntamahdollisuuksiin, erilaisiin liikkumistapoihin sekä antaa mahdollisuuden omin jaloin kulkemiseen. (Terveyden ja hyvinvoinninlaitos.)



Kuva 1. Suositeltava fyysinen aktiivisuus koostuu päivän mittaan kuormittavuudeltaan erilaisista arjen touhuista (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016,11).

7-17-vuotiaiden lasten ja nuorten tulisi liikkua vähintään 60 minuuttia päivässä. Liikku-
mista voi kerryttää päivän aikana useista liikkumishetkestä. Liikunnan pitäisi olla monipuoli-
sta, reipasta ja rasittavaa. Hengästyttävää ja sykettä nostattavaa kestävyystyypistä liik-
kumista tulisi tehdä kolmena päivänä viikossa. Myös lihaksia ja luustoa vahvistavaa liikku-
mista tulisi tehdä kolmena päivänä viikossa. Liikkuvuuteen on hyvä kiinnittää huomiota ja
pitkäaikaista paikallaoloa tulisi välttää. Suosituksessa korostetaan myös sitä, että liikumi-
sen ilo auttaa pysyvien harrastusten ja liikkumistottumusten löytymisessä. Myös turvalli-
nen ja yhdenvertaisesti saavutettava päivittäinen liikkuminen kuuluu jokaiselle lapselle ja
nuorelle. (UKK-instituutti 2021.)



Kuva 2. 7-17-vuotiaan lapsen ja nuoren liikumissuositus (UKK-instituutti 2020).

Lasten ja nuorten liikuntasuositus päivitettiin syksyllä 2020. Päivitetystä liikumissuosituksessa kuvataan tieteelliseen näyttöön perustuen, kuinka paljon ja minkälaista liikuntaa 7-17 vuotiaat tarvitsevat hyvinvointinsa turvaamiseksi (kuva 2).

2.2 Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen

LIITU-tutkimuksessa (lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa) kerätään kattavasti tietoa lasten ja nuorten liikunta-aktiivisuudesta. Tutkimuksessa tietoja kerätään 9–15-vuotiailta lapsilta ja nuorilta. Tutkimus tehtiin ensimmäisen kerran vuonna 2014 ja sen jälkeen vuonna 2016 ja 2018. (Kokko & Martin 2018, 3.) Vuoden 2020 LIITU-tutkimuksessa tutkittiin nuorten 16-20-vuotiaiden liikuntakäyttäytymistä (Kokko, Hämylä & Martin 2020, 4).

LIITU 2018-tutkimus osoittaa, että ainoastaan kolmasosa lapsista ja nuorista saavuttaa liikuntasuosituksen mukaisen liikunnan määrän. Liikemittaritulosten perusteella lapset ja nuoret viettivät yli puolet valveillaoloajastaan passiivisesti, joko istuen tai makuullaan. Valveillaoloajasta kevyeen liikkumiseen käytettiin noin neljännes ja reippaaseen/rasittavaan liikkumiseen kymmenesosa. Iän myötä erityisesti reipas ja rasittava liikkuminen vähenee ja paikallaanolo lisääntyy merkittävästi. Lisäksi ruutuaikaa kertyy runsaasti valtaosalle. (Kokko & Martin 2018, 145.) Suurin osa lapsista ja nuorista liikkuu omatoimisesti vapaaajallaan. Seuratoiminnassa säännöllisesti liikkuvia on noin puolet. Puolestaan noin neljäsosa liikkuu kerhoissa tai muiden tahojen järjestämässä liikuntatoiminnassa ja noin joka kolmas harrasti liikuntaa liikuntayritysten piirissä. (Kokko & Martin 2018, 146.)

Kouvolassa toteutettiin koululaisten ja toisen asteen opiskelijoiden liikuntaselvitys vuonna 2019. Tulokset mukailivat Kouvolassa valtakunnallisen LIITU 2018-tutkimuksen tuloksia eli ainoastaan kolmannes liikkui liikuntasuositusten mukaisesti. Kuitenkin täysin verrattavissa tulokset eivät ole, sillä Kouvolan selvityksessä liikunta-aktiivisuutta mitattiin 1,5 h/vrk eli sen hetkisen liikuntasuosituksen mukaisesti. LIITU-tutkimuksessa käytettiin aikamääränä 1 h/vrk:ssa. (Ahonen & Polari 2019, 4.)

Kouvolassa toteutettiin kysely myös varhais- ja esikouluikäisten liikuntakäyttäytymisestä vuonna 2018. Selvityksessä vanhempia pyydettiin arvioimaan edellisten viikkojen osalta lapsen liikkumista ja sitä, kuinka monena päivänä lapsi liikkui suositusten mukaisesti (kolme tuntia päivässä). Selvityksen perusteella noin viidennes liikkui suositusten mukaisesti. Kouvolan selvityksen tulokset ovat pitkälti linjassa valtakunnallisten tulosten kanssa, sillä opetus- ja kulttuuriministeriön selvityksen mukaan 10–20 prosenttia alle kouluikäisistä lapsista liikkui suositusten mukaisesti. (Ahonen 2018, 8.)

Koronapandemia ja sen aiheuttamat liikkumisrajoitukset ovat vaikuttaneet laajalti kaiken ikäisten fyysiseen aktiivisuuteen. Harrastustoiminnan keskeytyminen ja etäopetukseen siirtyminen saattoivat vaikuttaa merkittävästi lasten ja nuorten liikunta-aktiivisuuden kokonaismäärään vuonna 2020. Toisaalta lasten ja nuorten liikkumista saattoi osaltaan myös

lisätä vanhempien etätyöskentely, sillä se mahdollisti perheille lisää yhteistä aikaa. Tutkimuksen mukaan kuitenkin koronakevään aikana koululaisten askeleet vähenivät 1000-3000 askelta päivässä, kun tulosta verrattiin LIITU 2018-tutkimukseen. Suurimmat erot askelten määrässä nähtiin lapsilla ja nuorilla klo 7–14 välisellä ajalla. Tähän ajankohtaan ajoittuvat yleisesti koulupäivä ja liikkumiset koulussa, sekä matkat kouluun ja takaisin kotiin. Suurimmat erot päivittäisissä askeleissa oli nuorilla pojilla. (Kantomaa 2020, 15.)

2.3 Lasten ja nuorten harrastaminen urheiluseuroissa

Urheiluseurojen vaikutus lasten ja nuorten liikuttajana on edelleen erittäin vahva. LIITU 2018 –tutkimuksen mukaan urheiluseurojen toimintaan osallistui kaksi kolmasosaa 9-15-vuotiaista lapsista ja nuorista. Verrattaessa vuoden 2014 LIITU-tutkimukseen voidaan sanoa, että urheiluseuraharrastuksen suosio on ollut lievässä kasvussa. Urheiluseuratoimintaan osallistuminen oli yleisintä 11-vuotiaiden joukossa ja harrastaminen aloitettiin keskimäärin kuusivuotiaana. Urheiluseuratoimintaan osallistuminen oli vähäisintä 15-vuotiailla ja harrastuksen lopettaneiden osuus 15-vuotiaana oli jopa 40 prosenttia. Harrastuksen lopettaneista noin neljä viidestä oli halukas aloittamaan urheiluharrastuksen uudelleen. Kyselyyn vastanneista 13 prosenttia ei ollut koskaan osallistunut urheiluseurojen toimintaan. Yleisiä syitä osallistomuttomuudelle oli kiinnostavan lajin tai motivaation puute sekä se, että lapsilla ei ollut kyytejä harrastuspaikoille. (Kokko & Martin 2018, 54-55.)

Kouvolassa vuonna 2019 toteutetussa koululaisten ja toisen asteen opiskelijoiden liikuntaselvityksessä selvitettiin myös urheiluseurassa harrastamista. Kyselyyn vastanneista tytöistä 56 % ja pojista 48 % kertoi harrastavana liikuntaa urheiluseurassa. Suurin tippuminen harrastuksen parista tapahtuu alakoulusta yläkouluun siirryttäessä. Alakoululaisista 70 prosenttia oli urheiluseuran toiminnassa mukana, kun taas yläkoululaisten osuus oli ai-noastaan 46 prosenttia. Tulokset ovat hyvin samankaltaiset kuin valtakunnallisessa LIITU 2018 -selvityksessä alakoululaisten osalta. Yläkoululaiset osalta harrastajamäärät ovat hieman vähäisemmät kuin valtakunnallisella tasolla. (Ahonen & Polari 2019, 11.)

Kouvolan vuoden 2018 varhais- ja esikouluikäisten liikuntaselvityksessä vanhempia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon lapsi käyttää aikaa erilaisiin liikunnallisiin hetkiin vapaa-ajalla. Vastauksista selvisi, että ohjatussa liikuntatoiminnassa oli mukana noin 60 % lapsista ja urheiluseuroissa liikkui noin 42 prosenttia. Ikäryhmittäin tarkastellessa 6-7-vuotiaista lapsista liikkui urheiluseurassa 63 prosenttia, kun taas 3-5-vuotiaista 39 prosenttia ja alle 3-vuotiaista 19 prosenttia. (Ahonen 2018, 10-11.)

Koronapandemia vaikutti myös lasten ja nuorten liikunta- ja urheiluharrastuksiin negatiivisesti. Koronapandemian myötä on arvioitu, että yli 20 000 nuorta on pudonnut ohjatun harrastustoiminnan parista. Lasten ja nuorten hyvinvoinnin edistäminen onkin tällä hetkellä ajankohtaisempaa kuin koskaan. (Olympiakomitea 2021.)

3 Viestintä

3.1 Mitä viestintä on

Viestintä on lajityyppillinen ominaisuus ihmiselle ja se on kaiken tekemisen ja vuorovaikutuksen peruste. Viestintä on elämiselle ja sosiaaliselle järjestykselle välttämätöntä, sillä ilman viestintää ei olisi organisoitua toimintaa. (Juholin 2017, 22.) Viestinnän perimmäinen ajatus on aina ihmisten käyttäytymiseen ja asennoitumiseen vaikuttaminen. Viestimistä ja viestintätaitoja on mahdollista kehittää siten, että viestintä on selkeää ja ennen kaikkea ymmärrettävää. (Hakala 2015.) Viestintä voi olla verbaalista (sanallinen) tai nonverbaalista (sanatonta) ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sanallinen viestintä on sanoista rakentuvaa kirjoitusta ja puhetta. Sanallista viestintää käytetään esimerkiksi kirjoittaessa tekstejä ja silloin lukija tulkitsee tekstiä sanojen perusteella. Tulkintaa tapahtuu myös sen perusteella, että missä teksti julkaistaan, millä tavoin tekstissä puhutellaan sekä millainen ulkoasu julkaisulla on. Sanaton viestintä koostuu taas puolestaan muun muassa äänestä, ilmeistä, katseista, eleistä, liikkeistä ja asennoista. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.)

Viestinä on harvemmin suoraviivaista ja haluttu vaikutus ei ole aina sellainen kuin odotamme. Viesti voi olla teknisesti tehty oikein, mutta vastaanottajat eivät välttämättä ymmärrä viestin sisältöä. Viesti voidaan myös ohittaa, mikäli vastaanottoja ei koe sitä mielenkiintoisena tai viestin julkaisu ympäristö voi vaikuttaa sisällön luotettavuuteen. (Juholin 2017, 24.) Viestinnässä pitääkin keskittyä tarkasti mitä viestitään, milloin viestitään ja miten viesti muotoillaan. Viestin sanoman pitää olla myös merkityksellinen, kiinnostava ja ajankohtainen. (Hakala 2015.) Viestinnän vaikuttavuutta voidaan parantaa, kun tunnetaan vastaanottajan taustat, tarpeet ja odotukset. Viestin sisältöä voidaan silloin muokata niin, että se koskettaa vastaanottojaa ja voidaan myös käyttää sellaisia viestinnän keinoja ja foorumeja, mitkä tavoittavat vastaanottajat paremmin. (Juholin 2017, 24.)

3.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä tarkoittaa viestintää, joka kohdistuu asiakkaille ja ulkoisille sidosryhmille (Karjaluoto 2010, 12). Ulkoinen viestintä voidaan määritellä myös yritysviestintään ja markkinointiviestintään. Yritysviestinnällä luodaan, säilytetään ja parannetaan vuorovaikutussuhteita yrityksen sidosryhmien kanssa. Yritysviestinnällä vaikutetaan myös yrityksen tunnettavuuteen ja laajempaan yrityskuvaan sekä tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohokana 2017, 277.) Markkinointiviestintä on puolestaan yksi markkinointikeino, jonka tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteista sekä palveluista asiakkaille. Markkinointiviestinnän

keinoja ovat muun muassa mainonta, myyntityö ja sen edistäminen sekä Pr-toiminta. (Karjaluoto 2010, 11.)

3.2.1 Viestintä- ja markkinointikanavat

Sopiva viestintäkanava valitaan sen mukaan, kenelle viestitään ja miksi viestitään. Viestin sisältöön vaikuttaa kohderyhmä ja haluttu tavoite, jonka mukaan viestin sisältö ja muoto määräytyy. Viestimiseen osallistuu aina kaksi osapuolta (lähettäjä ja vastaanottoja) ja viesti kulkee aina jotakin viestintäkanavaa pitkin. Mitä paremmin viestin lähettäjä pystyy puhuttelemaan lukijaa, sitä paremmin viesti menee perille. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.)

Kuntaviestinnässä kohderyhmät ovat markkinoinnissa ja viestinnässä osittain samat. Viestintä ja viestiminen on tarkoitettua tasapuolisesti kaikille sidosryhmille, kun taas markkinointitoimenpiteillä on rajattu kohderyhmä. Viesti on kuitenkin pohjimmiltaan täysin sama. (Kuntaliitto 2016, 40.)

Markkinoinnin ja viestinnän kanavavalikoima on nykyään laaja, sillä uusia kanavia on tullut viime vuosikymmenen aikana paljon. Esimerkiksi kaksikymmentä vuotta sitten lähetettiin faxeja ja tällä hetkellä yhtenä tiedotuskanavana käytetään instagram-kanavaa. (Rämö, S.) Kuntapuolella perinteisten keinojen rinnalle on noussut uusia viestintäkanavia, -välineitä ja -keinoja. Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat tulleet myös vahvasti kuntamarkkinoinnin puolelle, sillä lehti-, televisio- ja radiomainonnan lisäksi kunnilla on nykyään omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Digitaalisuus ja sosiaalinen media on tuonut uusia mahdollisuuksia osallistaa asiakkaita ja palvelujen käyttäjiä. (Kuntaliitto 2016, 39.) Kunnan markkinointikanaviin sisältyy:

- kunnan verkkosivut ja muut verkkopalvelut
- perinteinen media (joukkoviestintä, painotuotteet, ulkomainonta)
- sosiaalinen media (Facebook, instagram)
- asiakaspalvelu
- PR- ja suhdetoiminta
- sisältömarkkinointi

(Mukaihto: Kunnan markkinointikanavia, Kuntaliitto 2016).

3.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkon palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään sekä tuottaa sisältöä eri kanavissa (Jyväskylän yliopisto). Sosiaalisen median lukeutuvia palveluita ovat muun muassa Facebook, Youtube, Whatsapp,

Instagram, Twitter ja TikTok. Vuoden 2020 väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimuksen mukaan suosituimpia palveluita suomessa olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Facebook-sovellusta käytti 16-89-vuotiaista 58 %, WhatsApp-sovellusta 50 % ja Instagramia 39 %. Twitter ja TikTok-palvelu olivat seuraavaksi suosituimmat. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Sosiaalinen media eroaa muusta joukkoviestinnästä siten, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja, jakaa omaa sisältöä ja tutustua toisiin käyttäjiin. (Jyväskylän yliopisto.) Viestiminen ja kommunikaatio sosiaalisessa mediassa tapahtuu joko reaaliaikaisesti tai viivästyneesti. Reaaliaikainen viestintä tarkoittaa esimerkiksi chat-keskusteluja tai videopuheluita, kun taas viivästynyt viestintä voi olla kommentointia Facebookissa tai blogitekstissä. Sosiaalisen median viestinnässä käytetään myös paljon kuvia sekä videoita. (Rongas & Honkonen 2016.)

3.2.3 Internet ja verkkosivut

Vuonna 2020 suomalaisista 16-89-vuotiaista 82 % käytti internetiä useasti päivän aikana. Käytön osuus kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna kolme prosenttiyksikköä. Käyttäjien osuus kasvoi puolestaan 92 prosenttiin, eli kaksi prosenttiyksikköä edeltävään vuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2021.)

Verkkosivut ovat kunnalle ajantasainen tiedonvälityskanava kuntalaisten ja sidosryhmien kanssa. Kuntien verkkosivut sisältävät tietoa kunnan toiminnoista ja palveluista, tietoa päätöksenteosta ja niiden vaikutuksista sekä asukkaiden ja sidosryhmien mahdollisuuksista osallistumisen kuntien toimintaan ja sen kehittämiseen. Verkkosivut ovat säilyttäneet asemansa, vaikkakin sosiaalisen median kanavat ovat viime vuosien aikana nostattaneet asemaa kuntaviestinnässä. (Kuntaliitto, 41.) Isohookana tuo esille, että yrityksissä yksi yleisimmistä digitaalisen viestintämuodoista on yrityksen verkkosivut. Yrityksen sivut voivat olla esittelysivut tai sivut, jotka palvelevat esimerkiksi mahdollisesti tulevia asiakkaita, mediaa tai sidosryhmiä. Verkkoviestinnän hyviä puolia muihin perinteisiin medioihin verrattaessa on muun muassa vuorovaikutteisuus, helppokäyttöisyys, nopeus, kuvien ja muun median käyttö sekä ylläpito. (Isohookana 2007, 277.)

3.2.4 Lehtimainonta

Lehtimainonta jaetaan yleisesti aikakausi- ja sanomalehtimainontaan. Sanomalehtimainonta koetaan luotettavana ja alueellisesti tehokkaana mediana. Sanomalehtimainonnalla voi saada lukijan huomion ja jakaa myös samalla yksityiskohtaista tietoa. Haasteena mai-

nonnassa on kuitenkin mainoksen lyhyt elinkaari sekä värien käyttö mainoksissa. Sanomalehtimedia on viime vuosien aikana muuttunut siihen suuntaan, että lehtien uutisia luetaan enemmän ilmaiseksi verkosta. Aikakauslehdissä puolestaan mainoksen elinkaari on pidempi ja lehdet ovat saavuttaneet jo valtakunnallisen kohderyhmän. Aikakauslehdissä mainontaa ja viestintää on helppo kohdistaa lukijaprofiileiden mukaisesti. (Karjaluoto 2010, 112.)

3.3 Liikunta- ja terveystiedon viestintä

Liikunnasta ja terveydestä saadaan nykyään paljon tietoa median välityksellä. Tarjonta on niin laajaa, että tällä hetkellä puhutaan terveystiedon informaatioylikuormituksesta. Mediassa viestitään ja esitellään liikuntaa terveydenedistäjänä ja liikuntasuosituksia ovat näkyvillä useilla eri kanavilla. Kuitenkaan kaikki eivät liiku suositusten mukaisesti, joten herää kysymys, miksi ei? (Huotari, Hirvonen, Enwald & Niemelä 2014, 66-67.)

Huotarin yms. (2014, 67) artikkelissa tuodaan esille, että voidaanko liikkumattomuuden vaarat kokea ahdistavina. Mielletäänkö liikunta aktiivisten ihmisten asiakasi ja unohdetaan arkiaskareiden ja –liikunnan merkitys. Viestiminen, että pitäisi liikkua monta kertaa viikossa, monella eri tavalla voi aiheuttaa myös riittämättömyyden tunnetta. Tässä vaiheessa liikuntaan liittyvää tietoa voidaan alkaa torjua ja vältellä. Ratkaisuksi tulevaa ajattelun tuodaankin esille, että viestinnän pitäisi huomioida eri elämäntilanteet, ihmisten erilaisuudet sekä terveystiedon lukutaito. Terveystiedon lukutaito tarkoittaa sitä, että yksilö osaa eri elämän vaiheissa lukea, ymmärtää ja hyödyntää terveyteen liittyvää informaatiota ja tietoa. Lukutaitoon vaikuttaa kolme eri ulottuvuutta, jotka voidaan luokitella seuraavasti: motivaatio ja halu terveystiedon löytymiseen, luottamus, että löytää ja osaa käyttää oikein terveystietoa ja tiedon luotettava arvioiminen. (Huotari, Hirvonen, Enwald & Niemelä 2014, 66-67.)

Turtiainen tuo asiantuntijalausunnossaan esille, että sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosien aikana varteenotettava kanava liikkumisen innostamisen ja liikuntakulttuurin arvoaaliman välittäjänä. Alusta tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden liikuntaan liittyvän asiantuntemuksen ja tiedon jakamisessa. Lapset ja nuoret hakevat nykyään paljon vaikutteita ja harrastusyhteisöjä sosiaalisen median kautta. Tulevaisuudessa yksi tärkeä keino voi olla liikunnan ja terveydenedistämisen merkityksen korostamisen välittäminen lapsille ja nuorille. Valistuksen ja hyötynäkökulman sijaan jatkossa voidaan korostaa ja painottaa enemmän rennompaa puhetta, sillä kun lapset ja nuoret löytävät mielihyvää ja elämyksellistä tuottavan ajanviettotavan, voivat he liikkua huomaamatta terveytensä kannalta riittävästi. (Turtiainen 2019.)

Liikunta- ja terveystiedotuksella pyritään vaikuttamaan myös ihmisten psykososiaalisiin tekijöihin ja tällä tapaa edistää eri kohderyhmien liikuntakäyttäytymistä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa aikomukset, tiedot, tavoitteiden asettelu, pystyvyyden tunne ja sosiaaliset taidot. Vaikuttamalla kyseisiin tekijöihin liikunta-aktiivisuutta pystytään edistämään, mutta yhtä tärkeää on myös tunnistaa tätä rajoittavat tekijät. Terveystiedotuksella tavoitetaan tällä hetkellä huonosti sitä kohderyhmää, johon tiedotuksella haluttaisiin vaikuttaa. Terveystiedotusta on mahdollista parantaa huomioimalla yksilön ominaisuudet ja motivaatiotekijät. Esimerkiksi nuorten terveydenedistäminen on tärkeää (Itkonen, Lehtonen & Aarresola 2018, 36.)

3.4 Kouvolan liikuntapalveluiden tiedotus

Kouvolan kaupungin liikuntapalveluilla on oma Liikkuvakouvola-tiedotuslehti. Lehdessä nostetaan esille ajankohtaisia Kouvolan liikuntamahdollisuuksia ja -tapahtumia. Lehti julkaistaan 1-2 kertaa vuodessa ja se jaetaan jokaiseen kotitalouteen. Lehti on saatavilla myös maksuttomasti esimerkiksi liikuntapaikoilta ja kirjastoista. Liikkuvakouvola-tiedotuslehti on myös luettavissa nettiselaimella Kouvolan kaupungin nettisivuilta. (Kouvolan kaupunki.)

Liikuntapalveluilla on oma sosiaalisen median kanava. Liikkuvakouvola on Kouvolan kaupungin liikkumaan aktivoimisen tiimin ylläpitämä sosiaalisen median kanava Facebookissa, YouTubessa ja Instagramissa. Liikkuvakouvola-kanavan tavoitteena on kuntalaisten omaisuuden liikunnan lisääminen ja aktiivisen arjen omaksuminen. Kanavalta löytyy paikallisia liikuntamahdollisuuksia, erilaisia liikuntavideoita ja liikuntapalveluiden ajankohtaisia liikuntatapahtumia. (Liikkuvakouvola). Liikuntapalveluiden nettisivut tarjoavat myös ajankohtaista tietoa liikuntapalveluiden toiminnasta ja liikuntapaikoista. Sivustoa päivitetään aktiivisesti ja ajankohtaisimmat asiat nostetaan esille artikkelien muodossa. Lasten ja nuorten osalta liikuntapalveluiden sivuille on koottuna lasten erityisliikuntaa järjestävien toimijoiden tietoja, Kouvolan kaupungin liikuntapalveluiden liikuntamaskotti Kääkin liikuntavinkkejä, Kouvolan alueen liikuntakerhotoiminnan ryhmien tietoja, loma-ajan liikuntatapahtumia sekä avoimen varhaiskasvatuksen toimintaa. (Kouvolan kaupunki.)

Vuonna 2018 Kouvolaossa toteutettiin kysely varhais- ja esikouluikäisten liikuntakäyttäytymisestä. Selvityksessä kysyttiin vanhemmilta eri tiedotuskanavien sopivuutta liikuntapalveluiden tiedottamiseen. Tiedotuskanavista parhaimmaksi nousi Wilma, toiseksi saavutettavimman kanava oli kotiin jaettava liikuntatoimen esite ja kolmantena sosiaalinen media. (Ahonen 2018.) Koululaisille ja toisen asteen opiskelijoille toteutettiin liikuntaselvitys puolestaan vuonna 2019. Selvityksestä selvisi, että yläkouluikäiset ja lukio- sekä ammattikou-

luikäiset halusivat saada tietoa Kouvolan liikuntamahdollisuuksista ensisijaisesti sosiaalisen median kanavien kautta. Tietoa toivottiin tämän jälkeen kaupungin verkkosivujen ja koulun kautta. (Ahonen & Polari 2019, 11.) Työkäisille suunnattu kysely toteutettiin vuonna 2020. Kyselyssä selvisi, että suurin osa työkäisistä halusi tietoa kaupungin liikuntapalveluista- ja paikoista paikallislehdestä. Kaupungin nettisivut ja sosiaalinen media taivoittivat toiseksi eniten vastaajia (FCG 2020).

4 Palvelumuotoilu

4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu eli service design auttaa innovoimaan ja parantamaan palveluita, jotta ne olisivat hyödyllisempiä, käyttökelpoisempia, toivottavampia ja tehokkaimpia asiakkaille sekä organisaatioille. Palvelumuotoilu on siis kokonaisvaltainen, monialainen ja integroiva ala. (Moritz 2005.)

Palveluita on suunniteltu sekä kehitelty, niin kauan kuin palveluita on vain ollut olemassa. Palvelumuotoilu puolestaan syntyi 1990-luvun alkupuolella. Palvelualan suuri kasvu kiihdytti palvelumuotoilun kasvua ja, etenkin teknologian ja internetin kasvu sekä kehitys ovat vaikuttaneet palvelualan mahdollisuuksien nopeaan kasvamiseen. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilu on nykyään suosittu lähestymistapa, jota käytetään kehittämistyössä niin julkisella sektorilla kuin yrityksissä. Palvelumuotoilu tarjoaa selkeän prosessin, missä palvelun käyttäjät ovat keskiössä. Palvelumuotoilussa tarkoituksena on luoda käyttäjän tai käyttäjien kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia. Organisaation kannalta tavoitteena on puolestaan luoda vaikuttavia, tehokkaita ja erottuvia palvelukonsepteja. (Ojasalo ym. 2020, 71-72.)

4.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi on prosessi, jossa noudatellaan luovan ongelmaratkaisun periaatetta. Prosessi on ainutlaatuinen, sillä siinä luodaan joka kerta aina jotakin uutta. (Tuulaniemi 2011.) Palvelumuotoilussa on kehitetty vuosien aikana paljon erilaisia prosessimalleja. Kaikille prosesseille on kuitenkin yhteistä tiedonhankinta, ideointi, erilaisten mallien luominen, testaus, tulosten analysointi sekä uudelleen määrittely. Palvelumuotoilun prosesseissa vaiheet toistuvat yleensä useaan kertaan ja ideointivaiheeseen lähdetään vasta sitten, kun on hankittu syvälinen asiakasymmärrys. (Ojasalo ym. 2020, 74.)

Yksi yleinen palvelumuotoilun prosessi on tuplatimantti. Tuplatimantti on nelivaiheinen prosessi, jossa on vaiheet löydä ja määrittele sekä kehitä ja toimita. Tuplatimanttimallin aloitusvaihe on löydä-vaihe ja siinä suunnittelijat yrittävät havaita uusia asioita ja kerätä erilaisia oivalluksia ja näkökantoja asioista. Menetelmänä käytetään esimerkiksi käyttäjä- tai markkinointitutkimuksia. Toinen vaihe on määrittely. Määrittelyvaiheessa suunnittelijat yrittävät hyödyntää edeltävän vaiheen tuloksia ja näkemyksiä. Tavoitteena on luoda selkeä ja luova ohjeistus, joka kehystää organisaation suunnitteluhaasteen. Tuplatimantin

kolmas vaihe on kehitysvaihe. Siinä luodaan ratkaisuja prototyypeillä. Prototyyppejä luodaan, testataan ja toistetaan. Viimeinen vaihe on toimitus. Tässä vaiheessa tuote tai palvelus viimeistellään, lanseerataan ja arvioidaan. (Design council 2015, 7.)

Ojasalo kuvastaa palvelumuotoiluprosessia puolestaan yhdistelemällä tunnetuimpia palvelumuotoiluprosesseja. Prosessissa kuvataan ja hyödynnetään myös erialisia ennakoivien menetelmiä. Ensimmäinen vaihe koostuu kartoita ja ymmärrä–vaiheesta. Toinen vaihe on ennakoi ja ideoi –vaihe. Kolmas vaihe keskittyy mallintamiseen ja arviointiin. Neljäs ja viimeinen vaihe on konseptoi ja vaikuta. (Ojasalo ym. 2020, 75.)

Tässä kehittämissuunnitelmassa mukailaan Tuulaniemen palvelumuotoilun prosessia. Vaiheet ovat seuraavat: määrittely (aloitus), tutkimus (asiakasymmärrys) ja suunnittelu (ideointi), testaus (prototyypointi) ja arviointi.



Kuva 3. Palvelumuotoiluprosessi (mukailtu Tuulaniemi 2011)

4.2.1 Määrittely

Aloitusvaiheessa määritellään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat tavoitteet kyseisessä kehittämissuunnitelmassa. Projektin aloitusvaiheessa kerrotaan mitä hyötyjä palvelusta on käyttäjälle sekä palvelun tuottavalle organisaatiolle. Tässä vaiheessa määritetään myös projektin tavoitteet ja annetaan tarpeelliset lähtötiedot organisaation toiminnasta. (Tuulaniemi 2011.) Projektin aloituksessa hyödynnetään paljon erilaisia menetelmiä, joilla pyritään ymmärtämään syvällisesti asiakkaita ja käyttötilanteita. Menetelmiä ovat esimerkiksi eri toimijoiden haastattelut, havainnoinnit ja päiväkirjat. (Ojasalo ym. 2020, 76.) Tarkoituksena aloitusvaiheessa on kerätä mahdollisimman paljon oivalluksia ja inspiraatiota työhön, sekä laajentaa tietämystä aiheesta (Design Council 2015, 8).

4.2.2 Tutkimus

Tutkimusvaihe koostuu asiakasymmärryksestä. Asiakasymmärrys ja sen kasvattaminen ovat yksi kriittisimmistä vaiheista palvelumuotoiluprosessissa. Asiakasymmärryksen kasvattaminen ja syventäminen alkaa tausta-aineiston analyysillä, eli esitutkimusvaiheessa kerätyn tiedon läpikäynnillä. Tämän tiedon pohjalta lähdetään syventämään asiakasymmärrystä. (Tuulaniemi 2011.) Asiakasymmärrystä syvennetään hankkimalla tietoa asiakkaiden tilanteista, tarpeista, käyttäytymisestä ja arvoista. Kehityssuunnitelma perustuu pitkälti

näiden kokonaisuuksien ymmärtämiseen. (Ojasalo ym. 2020, 74.) Saatu asiakastieto ohjaa myös paljon prosessin suunnittelua. Tieto on myös tärkeää, jotta palvelusta saadaan luotua käyttäjien toiveita ja tarpeita vastaava palvelu. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakasymmärrystä voidaan kerätä ja syventää erilaisilla kyselyillä, muulla tausta-aineistolla, havainnoinnilla ja haastatteluilla (Tuulaniemi 2011). Haastattelu on yksi käytetyin ja suosituin tiedonkeruumenetelmä. Tämä voi johtua siitä, että muita menetelmiä ei tunneta oikein kovin hyvin. Haastattelu on kuitenkin hyvä vaihtoehto kehittämistehtäviin, koska haastattelulla saadaan myös syvällistäkin tietoa. (Ojasalo ym. 2020, 106.) Haastatteluilla saadaan selvitettyä tietoa ja ymmärrystä käyttäjien elämästä. Haastatteluilla pystytään myös selvittämään käyttäjien kokemuksia palvelun käytöstä. Haastattelu on yksi etnografian havainnointikeino. Tutkija pyrkii siis omaksumaan haastattelussa tutkittavan näkökulman ja lähestymään asiakasta empaattisesti. Tällä tapaa pystytään aidosti tulkitsemaan ihmisten toiveita, tarpeita ja arvoja. (Tuulaniemi 2011.)

Haastattelumenetelmiä on monia erilaisia ja haastattelun valinta vaatii pohdintaa siitä, millaista tietoa tutkimuksessa tarvitaan. Haastatteluissa suurimmat erot liittyvät siihen, onko kysymykset muotoiltu miten tiukasti ja miten haastattelijä voi esimerkiksi joustaa haastattelua tehdessä. Tähän vaikuttaa haastattelun strukturointiaste. Täysin strukturoitu haastattelu on luokiteltu omakseen ja muut haastattelut omakseen (muun muassa teema-, avoin- ja ryhmähaastattelu). Strukturoidussa haastattelussa kysymykset kysytään tietyssä ennalta määrätyssä järjestyksessä ja ne on muotoiltu täysin valmiiksi. Puolestaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on tehty ennakkoon, mutta kysymysten järjestystä voidaan vaihdella haastattelussa, kysymyksiä voidaan keksiä kesken haastattelun tai kysymyksiä voidaan jättää tarpeen mukaan pois. Avoimessa haastattelussa keskustellaan tietystä aiheesta tai ongelmasta. Tässä haastattelussa sekä haastattelijä, että haastateltava osallistuu keskusteluun aktiivisesti. Ryhmähaastattelussa osallistujia on useita ja etuna yksilöhaastatteluun on se, että keskustelu useamman haastateltavan kesken, voi viedä käsiteltävän aiheen aivan uudelle tasolle. (Ojasalo ym. 2020, 106-112.)

Haastattelu kannattaa yhdistää kehittämissuunnitelmassa myös muihin tiedonkeruumenetelmiin, sillä yleensä menetelmät tukevat keskenään hyvin toisiaan (Ojasalo ym. 2020, 106). Palvelumuotoiluissa laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan (Tuulaniemi 2011). Esimerkiksi kysely on yksi kehittämissuunnitelman tiedonkeruumenetelmä. Kysely sopii kehittämissuunnitelmassa hyvin esimerkiksi alkutilanteen selvittämiseen. Kyselyssä kysytään samat kysymykset laajemmalla joukolta ja se toteutetaan yleensä sähköisesti tai paperilomakkeella. Kyselyn suunnitteluvaiheessa on mietittävä erittäin tarkkaan, mitä tietoa tarvitaan ja miten kyselyn analysointi tullaan suorittamaan. (Ojasalo ym. 2020, 41.)

Haastattelut kannattaa äänittää ja litteroida heti haastattelutilanteen jälkeen. Äänittäminen helpottaa haastattelijaa haastattelutilanteessa, sillä se mahdollistaa haastattelijan muun havainnoin ja täyden keskittymisen haastateltavaan. Haastattelijan on myös jälkikäteen helpompi palata kokonaisuuteen, koska äänitys toimii ns. muistina. Litterointi tapahtuu haastattelun ja äänityksen jälkeen. Litteroinnilla tarkoitetaan, että aineisto kirjoitetaan auki. Litteroinnin tarkkuus riippuu kehittämisprojektista. Jos haastattelussa kerätään vain yleinen tieto, voidaan aineisto kirjoittaa ylimalkaisemmin auki. Puolestaan jos haastattelussa käytetyillä sanoilla on merkitystä, litteroidaan aineisto sanatarkasti. (Ojasalo ym. 2020, 107.)

Asiakastutkimuksen (kyselyjen ja haastattelujen) tuloksena on saatu laaja määrä tietoa kohderyhmästä. Tämän materiaalin analysointi ja tulkinta on asiakasymmärryksen perustana, sillä materiaalista pitää pystyä poimimaan ja löytämään laajemmalle joukolle merkittävät asiat. Tietoa pitää myös osata tulkita ja yhdistää muihinkin tietolähteisiin. (Tuulaniemi 2011.) Asiakasymmärryksen jälkeen tieto voidaan kiteyttää asiakasprofiileihin. Asiakasprofiili on kuvaus ns. keskivertoasiakkaasta. Asiakasprofiilin avulla palvelua on helpompi ideoida aidosti käyttäjän näkökulmasta. (Ojasalo ym. 2020, 77.)

4.2.3 Suunnittelu

Suunnitteluvaihe koostuu ideoinnista. Ideointivaiheessa hyödynnetään erilaisia ideointityöpajoja ja muita menetelmiä. Ideointityöpajoihin voi osallistua asiakkaita sekä kohdeorganisaation työntekijöitä. (Ojasalo ym. 2020, 75.) Ideoinnin tarkoituksena on kehittää ja luoda ratkaisua ja ratkaisuehdotuksia kehittämisprojektin ongelmaan. Ideoinnissa pyritään aluksi tuottamaan paljon erilaisia näkemyksiä ja ideoita, jonka jälkeen ideoita karsitaan ja yhdistellään. (Tuulaniemi 2011.) Ideointityöpajoja on monia erilaisia ja yksi työpajan menetelmä on aivoriihi. Aivoriihiyöskentelystä voidaan erottaa erilleen esivaihe, lämmittelyvaihe, ideointivaihe ja valintavaihe. (Ojasalo ym. 160-161.)

4.2.4 Testaus ja arviointi

Prototyypointi on palvelun testaamista. Prototyyppi on yleensä palvelun alkuperäinen eli ensimmäinen versio. Prototyypilla testataan, että toimivatko kehitetyt konseptit ja se antaa tiedon, mitä mahdollisesti kannattaa muuttaa. Palvelun prototyypillä voidaan testata palvelun toimivuutta, onko palvelu asiakkaan mielestä mielenkiintoinen, palvelun helppokäyttöisyyttä tai, että sopiiko palvelu strategisesti kyseiselle organisaatiolle. Prototyyppejä voidaan rakentaa helposti muun muassa toimisto- ja kierrätysmateriaaleista. Mallit konkreettisesti soivat suunnittelua ja helpottavat sen kehittämistä. (Tuulaniemi 2011.)

Arviointi on koko palvelumuotoiluprosessin viimeinen vaihe. Arvioinnilla pystytään varmistamaan palvelun kilpailukyky. Palvelun arviointi onnistuu, kun kehittämistyön aikana on määritetty tarkoituksenmukaiset mittarit. Arvioinnissa on kyse asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksen mittaamisesta ja yksi yleisin tapa on esimerkiksi asiakastyytyvyyden mittaaminen. Mittaamisessa on tärkeä muistaa, että ei keskitytä pelkästään palvelun tekniseen laatuun, vaan huomioidaan myös asiakkaan kokema ja havaitsema laatu. (Tuulaniemi 2011.)

5 Projektin tarve ja tavoite

5.1 Tarve

Kouvolan alueen lasten liikuntaharrastusmahdollisuuksia ei ole koottuna tällä hetkellä missään. Työn tarve perustellaan seuraavaksi yhteydellä Kouvolan kaupunkistrategiaan, Kouvolan liikuntapalveluiden sekä aiempiin toimenpiteisiin peilaamalla.

5.1.1 Yhteys Kouvolan kaupunkistrategiaan

Kouvolan kaupunkistrategia päivitettiin vuosille 2019-2030. Uuden kaupunkistrategian missiona on edistää elinvoiman ja hyvinvoinnin tukemisen kasvua yhdessä eri toimijoiden kanssa. Kärkistrategiana eli visiona on asukasluvun kasvu Kouvolassa. Kärkistrategia sisältää myös kasvukärjet, jotka ovat lasten, nuorten ja yritysten kasvu. Nämä kärjet ohjaavat kaupungin toimintaa ja toimijoita seuraavien vuosien aikana. Strategiassa halutaan, että Kouvola on lasten ja nuorten liikuntakaupunki, missä on kaikkien helppo liikkua. Halutaan myös, että jokaisella lapsella olisi yksi harrastus ja, että lapsiperheiden arki olisi aktiivista, innostavaa ja helppoa. Tarkentaviksi strategiaohjelmiksi on valittu elinvoiman, hyvinvoinnin ja statuksen kasvu. Uuden strategian arvoina ovat kaupunkilaisen paras, vastuullinen yhteistyö, tavoitteellisuus ja tehokkuus, rohkea uudistaminen sekä luotettavuus ja turvallisuus. (Kouvolan kaupunki.)

Strategiassa painotetaan suuresti sitä, että Kouvola olisi lasten ja nuorten liikuntakaupunki. Strategiassa tuodaan myös esille, että jokaisella lapsella olisi yksi harrastus ja, että lapsiperheiden arki olisi aktiivista ja helppoa. Näihin strategian kohtiin peilaten lasten harrastusmahdollisuuden viestinnän kehittäminen on tärkeässä roolissa kokonaisuuden kannalta.

5.1.2 Kouvolan kaupungin liikuntapalvelut

Kouvolan kaupungin uusi organisaatio tuli voimaan kesäkuussa 2021. Nykyisen uudistuksen yhtenä tavoitteena on parempi asiakaslähtöisyys sekä palveluprosessien sujuvoittaminen. Resursseja keskitetään jatkossa paljon enemmän palvelujen sekä toiminnan kehittämiseen. Kuntalaisille uudistus näyttäytyy toimivimpina palveluina, jotka ovat sujuvia ja laadukkaita. Nykyisen organisaatio kolme toimialaa ovat konsernipalvelut, sivistys sekä tekniikka ja ympäristö. Liikunta ja kulttuuri kuuluu toimialaan sivistys. (Kouvolan kaupunki 2021.)



Kuva 4. Kouvolan kaupungin palveluorganisaatio (Kouvolan kaupunki 2021).

Liikunta ja kulttuuri on eritelty liikuntapalveluihin ja kulttuuripalveluihin. Liikuntapalvelut puolestaan liikuntapaikkapalveluihin sekä liikkumaan aktivoinnin tiimiin. Liikkumaan aktivoinnin tiimissä työskentelee tällä hetkellä seitsemän liikunnanohjaajaa ja yksi liikunta-koordinaattori. Kahden liikunnanohjaajan työnkuvaan kuuluu myös liikuntaviestintä, mikä pitää sisällään esimerkiksi nettisivujen päivittämistä, markkinointimateriaalien suunnittelua sekä sosiaalisen median kanavien päivittämistä. Yleisellä tasolla liikkumaan aktivoinnin tiimin tehtävänä on aktivoida kouvoolalaisia liikkumaan terveytensä kannalta riittävästi.

Kouvolan kaupunginjohtajan vuoden 2022 talousarvioehdotuksessa tuodaan esille, että liikuntapalveluiden tehtävänä on luoda edellytyksiä kuntalaisten terveyttä ja hyvinvointia edistävälle liikunnalle sekä järjestää liikuntapalveluita eri kohderyhmät huomioiden. Liikunta on yksi kunnan peruspalvelu ja se on tärkeä osa asukkaiden hyvinvointia. Liikuntapalveluiden tehtävänä on turvata mahdollisimman laajasti tasa-arvoinen liikuntapalveluiden saatavuus kaikille asukkaille. Perinteisen liikuntaryhmätoiminnan lisäksi kehitetään kuitenkin myös sähköisiä palveluita, erityisesti Liikkuvakouvola-somekanavia hyödyntäen. (Kouvolan kaupunki 2021.)

5.1.3 Aiemmat toimenpiteet

Vuonna 2017 Kouvolan liikuntapalveluissa otettiin käyttöön liikkuvakouvola.fi-sivusto, joka oli osa Unelmien liikuntavuosi -kokonaisuutta. Liikkuvakouvola-sivustolla urheiluseurat ja järjestöt pystyivät rekisteröitymään toimijoiksi sekä ilmoittamaan tapahtumakalenteriin seuran tapahtumia, harjoitusten ajankohtia sekä sisältöjä. Liikuntapalvelut päivittivät myös urheiluseurojen tiedot yleisellä tasolla lajeittain nettisivuille näkyviin. Myös paikallisia liikuntamahdollisuuksia sekä omatoimista liikkumista tuotiin sivustolla laajasti esille. Etusivulla nostettiin myös tasaisin väliajoin seurojen ajankohtaiset tapahtumat sekä uutiset näkyviin.

Vuoden 2021 alussa Liikkuvakouvola-sivusto jouduttiin lakkauttamaan, koska sivusto ei täyttänyt saavutettavuuskriteereitä. Sivusto oli ulkopuolisen tahon hallinnoima, vaikka sivuston ylläpidosta vastasi liikkumaan aktivoinnin tiimin liikunnanohjaajat. Sivuston lakkauttamisen jälkeen keväällä 2021 luotiin lastenliikunta –sivu kaupungin verkkosivuille. Sivustolle on tällä hetkellä koottuna lasten erityisliikuntaryhmät, Kouvolan kaupungin liikuntapalveluiden liikuntamaskotin Kääkin vinkit ja linkit sekä urheiluakatemian toiminta. Sivustolta puuttuu kuitenkin kokonaan lasten liikuntaharrastusmahdollisuudet. Sivua ei tällä hetkellä päivitetä kovinkaan aktiivisesti ja palautekanavan kautta tullut palaute on ollut pääosin negatiivista kyseisestä sivusta ja sen tarkoituksenmukaisuudesta. Liikkuvakouvola-sivun lakkauttamisen jälkeen tehtiin uudelleen ohjaus lastenliikunta.fi –sivulle. Käyttäjät eivät siis löydä etsimäänsä tietoa tällä hetkellä lastenliikunta –sivulta.

5.2 Tavoite

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli kehittää jokin malli tai alusta, minne lasten ja nuorten liikuntaharrastusmahdollisuuksia kootaan. Prosesissa hyödynnettiin palvelumuotoiluprosessia, joka lähti, kun tarve oli tunnistettu, mutta aluksi prosessille ei asetettu liian tarkkoja tavoitteita. Tavoitteet määräytyivät ja kirkastuvat kehittämistyön etenemisen myötä. Tässä kehittämisprojektissa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä kyselyä ja haastatteluja, jotka oli suunnattu kouvoolalaisille vanhemmille. Kohderyhmäksi rajattiin alle 18-vuotiaiden kouvolaisten lasten vanhemmat. Kehittämisalusta rajautui työn edetessä verkkoviestinnän kehittämiseen.

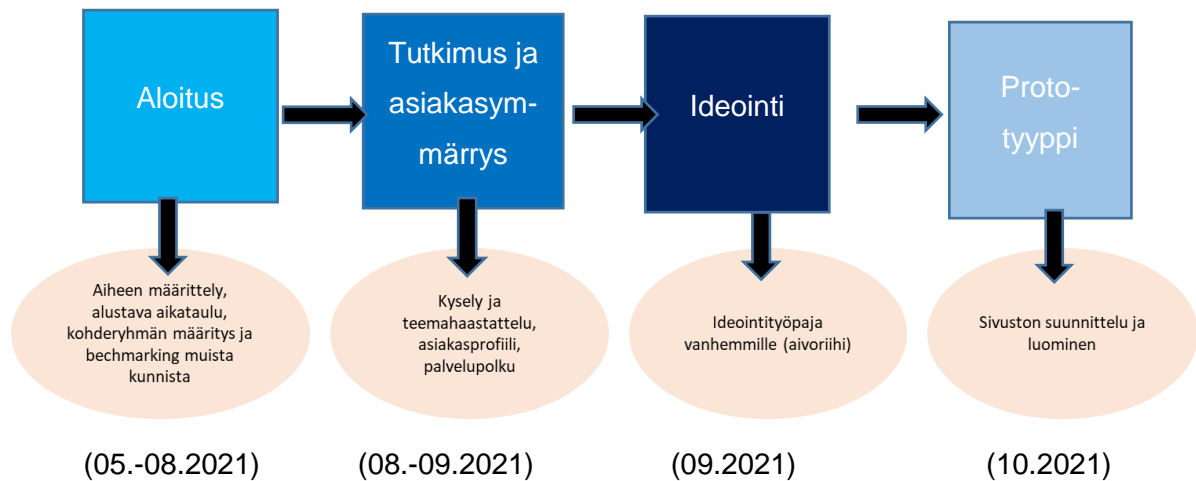
Haastattelujen jälkeen järjestettiin ideointityöpaja, jossa mietittiin konkreettisia ratkaisuehdotuksia. Ideoiden ja ratkaisuehdotusten pohjalta luotiin malli/alusta, minne lasten liikuntaharrastusmahdollisuuksia kootaan. Mallista tehtiin alustava prototyyppi. Opinnäytetyö rajattiin tähän kohtaan. Kehittämistyön lopputulos viedään käytäntöön marras-/joulukuussa. Virallisesti sivusto julkaistaan tammikuussa 2022.

Tarkoituksena työn julkaisun jälkeen on, että kouvoolalaiset vanhemmat löytäisivät helpommin tietoa lasten liikuntaharrastusmahdollisuuksista. Tällä tapaa vanhempi voisi ohjata lapsen helpommin jonkun harrastuksen pariin, koska tieto olisi helposti yhdessä paikassa saatavilla. Tavoitteena on myös, että useampi kouvoolalainen lapsi löytäisi itselleen jonkin liikunnallisen harrastuksen. Viestiminen tullaan kohdentamaan selkeästi kouvoolalaisille alle 18-vuotiaiden lasten vanhemmille. Kouvolan uuteen kaupunkistrategiaan on listattu, että jokaisella lapsella olisi yksi liikunnallinen harrastus (Kouvolan kaupunki). Myös Valtioneuvoston liikuntapoliittisessa selonteossa on määritelty tavoitteeksi, että jokaisella lap-

sella ja nuorella olisi vähintään yksi liikunnallinen harrastus (Valtioneuvosto 2018). Pidemmällä aikavälillä on tavoitteena, että kouvolaalaiset liikuntatoimijat ja -seurat tavoittaisivat paremmin kouvolaalaisia lapsiperheitä. Pitkällä aikavälillä pyritään myös siihen tavoitteeseen, että jokaisella kouvolaalaisella lapsella olisi harrastus.

6 Projektin vaiheet

Tässä kehittämisprosessissa hyödynnettiin palvelumuotoilun prosesseja. Tämän kehittämistyön palvelumuotoiluprosessin vaiheet koostuivat projektin aloittamisesta (määrittely), asiakasymmärryksestä (tutkimus), ideoinnista ja palvelun prototyypin tekemisestä (suunnittelu) (Tuulaniemi 2011).



Kuva 5. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (mukailtu Tuulaniemi 2011).

Tämä kehittämisprojekti aloitettiin toukokuussa 2021 aiheen määrittelyllä ja luomalla alustava aikataulu. Kesällä 2021 hankittiin laajasti teoriatietaa. Elo-syyskuussa kerättiin tarkemmin asiakasymmärrystä käyttäjiltä kyselyn ja teemahaastattelun välityksellä. Tässä vaiheessa luotiin myös asiakasprofiili ja palvelupolku. Ideointivaihe eli ideointityöpaja toteutettiin syyskuussa 2021. Ideointivaiheesta saatujen ideoiden pohjalta prototyyppi luotiin lokakuussa. Opinnäytetyö rajattiin prototyypin suunnitteluun ja tekemiseen. Prototyypin julkaisu eli testaus suoritetaan loppuvuonna 2021. Lopputulos julkaistaan ja jalkautetaan vuoden 2022 alussa.

6.1 Projektin aloittaminen

Projekti aloitettiin aiheen määrittelyllä ja tavoitteiden asettamisella. Kehittämisprojekteissa määritellään aina aluksi tavoite. Tällä tapaa tiedetään mihin asiakastarpeeseen ollaan vastaamassa. Samalla voidaan määritellä projektin alustava aikataulu ja tarkka kohderyhmä. (Tuulaniemi 2011.)

Tällä tutkimuksella haluttiin löytää vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Millaisia viestintäkanavia lasten vanhemmat käyttävät?

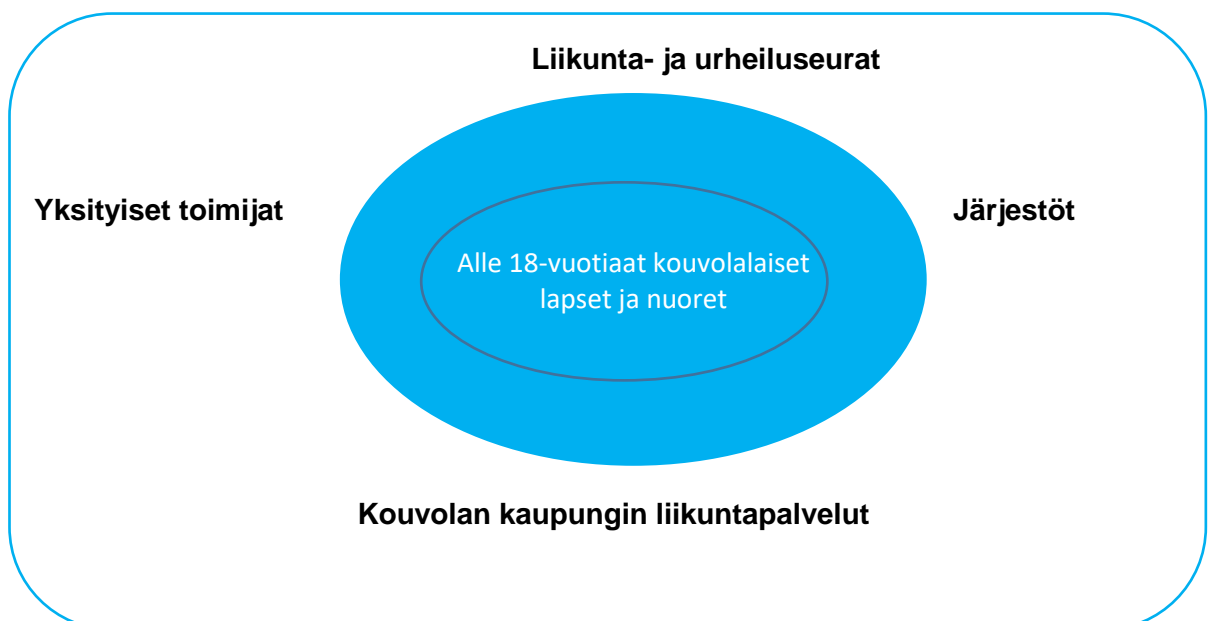
Millaista tietoa lasten vanhemmat haluavat lasten harrastusmahdollisuuksista/toiminnasta?

Asiakasymmärrystä haluttiin saada laajemmin siitä, että millaisissa tilanteissa ja milloin lasten vanhemmat etsivät tietoa harrastustoiminnasta. Yksi tutkimuskysymys olikin:

Millaisissa tilanteissa ja milloin lasten vanhemmat etsivät tietoa harrastustoiminnasta?

6.1.1 Kohderyhmämäärittely

Kehittämistyön ensisijaisena kohderyhmänä olivat alle 18-vuotiaat kouvolaalaiset lapset ja nuoret. Tämän työn aineisto kerättiin kuitenkin lasten vanhemmilta kyselyn ja haastattelun muodossa. Toissijaisena kohderyhmänä ovat liikunta- ja urheiluseurat, järjestöt ja yksityiset toimijat. Lasten vanhempia ei ole merkitty kohderyhmäksi, mutta he edustavat ensisijaista kohderyhmää. Vanhemmat valittiin vastaajiksi, koska he yleensä mahdollistavat lapsen liikuntaharrastamisen ja harjoituksissa käymisen. Kuviossa 6 on esitetty lyhyesti vielä kohderyhmämäärittely.



Kuva 6. Kohderyhmämäärittely.

6.1.2 Benchmarking

Benchmarking on yleinen menetelmä organisaation tuotettavuuden ja toimintaprosessien kehittämisessä. Menetelmän perusideana on toisilta oppiminen ja omien toimintatapojen pohdinta ja kyseenalaistus. Benchmarkingissa verrataan yleensä omaa kohdetta parhaaseen käytäntöön. Tietoa parhaista käytännöistä voidaan hakea internetistä, kirjoista tai artikkeleista. Internetin kautta tietoa voidaan etsiä esimerkiksi yritysten tai järjestöjen kotisivuilta. (Ojasalo ym. 2020, 43-44.) Tässä kehittämissuorituksessa tietoa etsittiin muutaman sattumanvaraisen kaupungin verkkosivuilta. Kaupungeiksi valikoitui Helsinki, Turku ja Oulu. Tarkoituksena oli löytää erilaisia malleja lasten liikuntaharrastustoiminnan viestimisestä. Tietoa etsittiin kaupunkien liikuntapalveluiden nettisivuilta ja tarpeen mukaan ohjaututtiin jollekin muulle sivustopohjalle. Benchmarkingin perusteella esille nousi kolme eri toimintatapaa ja nämä huomioitiin tutkimusvaiheessa.

Helsingissä on käytössä harrastehaku –sivu ja sivua ylläpitää Helsingin kaupunki. Sivustolta löytyy Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupunkien tarjoamia liikuntaharrastuksia sekä järjestöjen ja yritysten järjestämää harrastustoimintaa. Palvelun kautta saa tietoa ryhmistä ja joihinkin ryhmiin on mahdollista myös ilmoittautua suoraan. (Harrastushaku.) Helsingissä on käytössä myös harrastuspassi, joka on suunnattu yläkouluikäisille nuorille. Harrastuspassi on mobiilisovellus, minne esimerkiksi kunnat tai yritykset voivat ladata erilaisia harrastuksia, harrastusten kokeilukertoja tai etuja, jotka ovat maksullisia tai maksuttomia. Passin tavoitteena on tarjota nuorille yhdenvertainen mahdollisuus kokeilla erilaisia harrastusmahdollisuuksia ja etsiä sillä tapaa itselleen sopiva harrastus. (Harrastuspassi.) Turun kaupungissa on kaupungin nettisivuilla oma osio, jonne on koottuna urheiluseurojen linkkejä. Sivulla on jaettuna lajit eri alakategorioihin ja niiden taakse on koottu seurat, mitkä järjestävät kyseistä toimintaa. Seuran nimi ohjaa suoraan kyseisen seuran nettisivuille tarkempia tietoja varten. (Turun kaupunki.) Oulussa on tehty Oulun kaupungin nettisivuille yksi lista, jonne on koottuna Oululaisia urheiluseuroja. Seurat on koottu listalle toiminta-avustushakemusten perusteella. Listalta löytää seuran nettisivujen linkki ja sitä kautta pystyy ohjautumaan kyseisen seuran sivulle tarkempia tietoja ja ajankohtia varten. (Oulun kaupunki.)

6.2 Tutkimusvaihe

Tutkimusvaihe eli asiakasymmärryksen kasvattaminen on yksi kriittisimpiä vaiheita prosessissa (Ojasalo 2020, 74). Tässä vaiheessa keskitytään erityisesti keräämään kohdeyhmän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita. Tutkimusvaiheessa voidaan käyttää laadullisia sekä määrällisiä menetelmiä. Laadulliset menetelmät sopivat paremmin asiakasymmärryksen kasvattamiseen. (Tuulaniemi 2011.)

Tämän kehittämisprojektin tutkimusvaiheessa tietoa kerättiin lasten vanhemmilta kyselylomakkeen avulla sekä teemahaastatteluilta. Tutkimusvaiheessa käytettiin ensin kyselyä. Kyselyssä hyödynnettiin myös avoimia kysymyksiä, jotta saatiin laajemmin asiakasymmärrystä hankittua. Kyselyn pohjalta nousseet asiakokonaisuudet kirjattiin ylös ja nämä kokonaisuudet huomioitiin teemahaastatteluiden kysymysrunkoa suunnitellessa.

Tutkimusvaiheessa kyselyn jälkeen tietoa kerätään haastattelulla. Haastatteluna käytetään teemahaastattelua, jota voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelussa keskustelun teemat on määritelty etukäteen, mutta tarkempi sisältö voi vaihtua haastateltavan mukaan. Haastattelulla saadaan yleensä laajempi näkemys kyseistä aiheesta ja päästään paremmin haastateltavan kokemuspintaan pariin, verrattaessa pelkästään kyselyyn. (Juholin 2017, 298-299.)

6.2.1 Kyselyn toteutus ja analysointi

Kyselyllä selvitettiin vanhempien mielipiteitä lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän sujuvuudesta. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä sekä valintakysymyksiä, ja kysymyksiä oli yhteensä kahdeksan. Alkuun selvitettiin lapsen ikä ja onko hän jossakin harrastustoiminnassa mukana. Tämän jälkeen selvitettiin vanhempien tyytyväisyyttä lasten liikuntaharrastustoiminnan viestimisestä. Kyselyssä selvitettiin myös, mistä tiedotuskanavista vanhemmat haluaisivat etsivät tietoa. Lopuksi pyydettiin myös avoimia ehdotuksia kehittämiseen. Kysely toteutettiin kaupungin verkkosivulla ja se oli kaikille avoinna. Kyselyä markkinoitiin liikuntapalveluiden tiedotuslehdessä, sosiaalisen median kanavilla sekä yhteistyöryhmissä. Kyselyyn pystyi vastaamaan kahden viikon ajan 25.8.-8.9., jonka jälkeen tulokset analysoitiin. Tulokset analysoitiin kysymys kerrallaan ja avoimet vastaukset kategorioitiin aihe-alueittain.

6.2.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 20 henkilöä, mikä oli vähäinen vastaajamäärä. Kyselyyn odotettiin ainakin tuplasti enemmän vastauksia. Kyselyn tuloksista sai kuitenkin hyvän kuvan tämän hetken tilanteesta Kouvolan alueella. Erityisesti avoimet kysymykset antoivat kattavasti tietoa vanhempien näkemyksistä.

Kysely oli suunnattu alle 18-vuotiaiden lasten vanhemmille. Kyselyyn vastasi suurimmaksi osaksi 7-12-vuotiaiden lasten vanhemmat (50 %). Alle 7-vuotiaiden lasten vanhempia 25 % ja alle 16-vuotiaiden vanhempia 25 %. Lähes kaikki lapset olivat tai olivat olleet harrastustoiminnassa mukana (95 %). Suurin osa oli saanut tietoa kyseisestä harrastustoiminnasta järjestävän tahon nettisivuilta/sosiaalisesta mediasta (80 %).

Kyselyssä selvitettiin vanhemmilta, kuinka tyytyväisiä he ovat lasten harrastusmahdollisuuksista tiedottamiseen Kouvolassa. Vastaus piti perustella omin sanoin. Vastauksista näkyi selkeästi, että suurin osa oli melko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä (75 %). Perusteluissa korostui erityisesti se, että tietoja ei ole koottu selkeästi missään. Vanhemmat eivät myöskään löytäneet selkeästi tietoa ja kokivat, että isommat seurat näkyvät yleensä helpommin kuin pienet seurakuntat. Muutamia perusteluja:

”Lasten liikuntaharrastusten tietoja ei ole koottu mihinkään.”

”Ei ole selkeää yhtä kanavaa, minkä alta tieto löytyisi. Jos itse on aktiivinen, niin voi löytää. Joskin seurojen nettisivut eivät välttämättä ole edes ajan tasalla. Isot seurakuntat näkyvät paremmin, pienemmillä ei välttämättä rahaa markkinointiin.”

Kyselyssä selvitettiin myös, mitä kautta vanhemmat haluaisivat saada ensisijaisesti tietoa lasten liikuntaharrastuksista ja -tapahtumista. Suosituimmiksi kanaviksi nousi kaupungin verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median kanavista puolestaan suosituimmat olivat Facebook ja Instagram.

Lopuksi vanhemmat saivat kertoa ideoita ja ehdotuksia, miten parantaa tiedotusta lasten liikuntaharrastustoiminnasta. Esille nousi selkeästi se, että vanhemmat haluaisivat jonkun alustan tai paikan, mistä tiedot löytyisivät helposti, jotta ajankäyttö tehostuisi. Vastauksissa korostui myös näkemys, että tiedot olisivat tällä tapaa myös tasavertaisesti esillä. Muutamia kommentteja:

”Selkeästi harrastusmahdollisuudet jonnekin näkyviin. Tällä hetkellä tietojen etsimiseen menee turhauttavan paljon aikaa, kun pitää kaikki erikseen googletella.”

”Seurojen nettisivut kuntoon ja lisää tietoa sekä panostusta vasta aloittaville tai harkitsijoille.”

”Olemassa olevista vaihtoehdoista koottuna tiedot nettisivuille syys ja kevätkauden alussa ja tiedotteita. Jatkuva tiedotus netissä, josta voi tarkastaa kesken kaudenkin yhteystietoja ja vapaita paikkoja.”

”Olisi hyvä, jos kaikki tieto eri harrastusmahdollisuuksista (kaikki seurakuntat, jotka tarjoavat harrastustoimintaa) löytyisi samasta paikasta eli esimerkiksi Kouvolan kaupungin sivuilta.”

6.2.3 Haastattelun toteutus

Haastatteluun valittiin lopulta kolme vanhempaa. Haastatteliija tunsu entuudestaan kaksi haastateltavaa ja yksi haastateltava oli täysin vieras. Haastattelut toteutettiin koronatilanteesta johtuen puhelimen sekä Teams-sovelluksen välityksellä. Haastattelut nauhoitettiin, jotta saatiin poimittua varmasti oleellinen asiasisältö. Haastattelun jälkeen vastaukset litte-roitiin pääpiirteittäin ja tämän jälkeen ääninauhat hävitettiin. Litteroinnista poimittiin esille nousseet asiasisällöt ja lopuksi tiivistettiin asiakokonaisuudet.

Kysymykset haastatteluun tulivat osittain asiakaskyselyn pohjalta. Kysymykset olivat jokai-sella vanhemmalla samat. Haastattelutilanteessa haastateltavia ei johdateltu, mutta lisä-kysymyksiä kysyttiin tarpeen mukaan. Haastattelun kysymysrunko oli seuraava:

Haastattelun kysymykset:

- Mitä kautta etsitte tai saatte tietoa lasten liikuntaharrastusmahdollisuuksista?
 - o Mitä tiedotuskanavia suositte eniten?
 - o Löydättekö helposti tietoja lasten liikuntaharrastusmahdollisuuksista?
- Mitä tietoa toivoisitte, että olisi näkyvillä/saatavilla, kun etsitte lapsellenne uutta harrastusta?
- Milloin etsitte tietoa lasten harrastusmahdollisuuksista?
- Miten kehittäisitte konkreettisesti lasten liikuntaharrastustoiminnan viestintää Kouvo-lassa?
 - o Voit kertoa avoimia ideoita ja ehdotuksia aiheeseen liittyen
- Millä tapaa toivoisitte, että sosiaalisen median kanavia (esimerkiksi Liikkuvakouvolan sosiaalisen median kanavaa) hyödynnettäisiin lasten liikuntaharrastusten tiedotuk-sessa?

6.2.4 Haastattelun tulokset

Haastatteluissa nousi esille osin samoja näkemyksiä, mitä kyselyn perusteella oli tullut jo ilmi. Toisaalta asioihin päästiin paljon syvemmälle ja haastateltavat aidosti pohtivat omia kokemuksia ja näkemyksiä asiakokonaisuuksista. Haastattelut käydään seuraavaksi läpi kysymys kerrallaan.

Haastateltavat kertoivat, että etsivät yleensä lasten liikuntaharrastustoiminnasta tietoa net-tisivuilta. Yleisin tapa oli googlettaa urheiluseuran tai lajin nimeä, ja sitä kautta löytää tar-kempia tietoja sekä ohjautua tarkemmin urheiluseurojen sivuille. Paikallislehdestä ilmoi-tuksia seurattiin välillä ja sosiaalisen median kanavista aina silloin tällöin.

”Nettisivun kautta etsin sitä tietoa, eri asia, saako sitä tietoa. Netistä mä sitä googlailen.”

”Netin kautta, googlettamalla urheiluseuran nimeä. Sitä kautta tietoa löytyy.”

”Paikallislehdestä tai www.-sivuilta tai sitten seurojen Facebook-sivuilta. Sitä kautta käyn kattomassa”

Lasten liikuntaharrastusten tiedon etsiminen tapahtui kaikilla vanhemmilla pitkälti siis googlettamalla. Tässä haasteeksi nousi se, että jos vanhemmalle oli täysin vieraasta lajista kyse, oli tietojen etsiminen aika hankalaa. Yksi vanhempi korosti sitä näkemystä, että lajin ollessa tuttu itselleen osasi tietoa etsiä siitä täysin eri tavalla, kun jos laji oli täysin vieras. Vanhemmat kertoivat, että tiedon etsintään meni myös paljon aikaa ja tuntui siltä, että kaikkea tietoa ei löytynyt tai kaikkea tietoa ei ollut yksinkertaisesti saatavilla. Vanhemmat turhautuivat myös siitä, että eivät saaneet tietoonsa, kuinka moni eri toimija järjestää jotakin tiettyä lajia Kouvolassa.

”En löydä helposti tietoa lasten liikuntaharrastuksista. Ongelmana on lähinnä se, että tieto on niin hajallaan, että täytyis tietää, että montako eri tahoo jostain tiettyä laji esimerkiksi järjestää Kouvolassa.”

”Siihen menee tosi kauan aikaa ja se turhauttaa. Ja tieto on monesti myös vanhaa, niitä ei aktiivisesti päivitetä”

Haastattelussa kysyttiin, mitä tietoja vanhemmat haluaisivat, että olisi saatavilla, kun etsivät lapselleen uutta harrastusta. Kaikilta haastateltavilta nousi pitkälti samat asiat. Toivottiin, että harjoitusten aikataulu olisi selkeästi näkyvillä, missä harjoitukset järjestetään, kenelle ryhmä on suunnattu (harrastus- vai kilparyhmä), lyhyt yleinen kuvaus ryhmästä, voiko mukaan tulla kesken kauden ja paljonko laji kustantaa. Muutama vanhempi toivoi myös sitä, että olisi selkeästi ilmoitettu saako lajiin tulla tutustumaan muutaman kerran maksutta ja, että vaatiiko laji jotain tiettyjä varusteita. Yksi vanhempi korosti myös sitä, että haluaisi tiedon olevan aina ajantasaista.

”Harjoitusaikataulu, milloin, missä ja hinta. Lyhyt kuvaus kenelle ryhmä sopii, ryhmäkuvaus, mitä siellä tapahtuu ja kenelle se soveltuu.”

”Perustietojen lisäksi yhteystiedot selkeästi. Eli mistä saa tarkempia tietoja tarvittaessa.”

Vanhemmat kertoivat, että etsivät lasten liikuntaharrastuksista eniten tietoa kesän jälkeen, syyskauden alussa. Vastauksissa nousi kyseinen ajankohta myös sen takia, että silloin kaikkien urheiluseurojen ryhmätoiminnat yleensä alkavat. Vanhemmat kokivat myös, että tässä vaiheessa lapsen olisi helpoin mennä mukaan harrastustoimintaan. Tietoa etsittiin

myös keväällä kesän osalta. Silloin yksi vanhempi kertoi etsivänsä tietoa kesän ajan lyhyemmistä kursseista tai toiminnasta.

”Alkusyksyllä etsin tietoa eniten, silloin kun kaikki harrastukset yleensä starttaa.”

”Kesän jälkeen syksyllä, kun kausi alkaa. Ja sitten kesäksi eli keväällä, mitä kesällä on tarjolla.”

Vanhempia pyydettiin lopuksi ideoimaan ja kertomaan ajatuksia, mikä olisi heidän mielestä joku konkreettinen ratkaisu lasten liikuntaharrastustoiminnan viestimisen parantamiseen. Vanhemmat pohtivat asiaa paljonkin, mutta tiivistivät selkeästi vastauksensa siihen, että jossakin kanavalla tai pohjalla olisi kootusti kaikki lasten liikunnan harrastustieto. Tämä helpottaisi vanhempien ajankäyttöäkin. Yksi vanhemmista korosti, että pienempien lajiseurojen pariin voisi ohjautua jatkossa helpommin ja todennäköisemmin, kun kaikki tietoa olisi kootusti jossain.

”Kootusti jossain, mitä Kouvola tarjoaa. Montako tahoa jotakin tiettyä lajia järjestää. Päivitetyt yhteystiedot ja ohjaus kunkin seuran tai tahon nettisivuille.”

”Tiedot löytyisi kaikki samasta paikasta ja lajit järjestyksessä. Urheilulajit kategorioittain. Linkki www-sivuille tai henkilön yhteystiedot, pieni esittelyteksti lajista. Toinen vaihtoehto olisi esite kouluissa tietylle kohderyhmälle, ala-asteikäisille paperiesite. Eri seurat esittelisi toimintaansa.”

Viimeisenä kysymyksenä selvitettiin, että kokevatko vanhemmat selkeästi, että esimerkiksi Facebook-sivuja voitaisiin hyödyntää tiedotuksessa. Tämä nousi kyselyn perusteella selkeästi suosituimmaksi kanavaksi yhdessä kaupungin nettisivujen kanssa. Yksi vanhempi kertoi, että on huomannut osan seuroista olevan aktiivisempia Facebookin puolella. Muuten kaikki vanhemmat kommentoivat, että eivät itse kokisi Facebookia parhaimmaksi alustaksi lasten liikuntaharrastustoiminnan tiedotuksen suhteen.

”Facebook-kanavaa en näkisi semmoisena, erillinen joku kanava, nettisivu tai Kouvolan kaupungin nettisivuille.”

”En kokisi tai joku muu sivusto toimisi paremmin.”

6.2.5 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili on kuvaus tietyistä ryhmästä. Profiilissa kuvataan jonkin tietyn asiakasryhmän toimintaa ja toimintamalleja ja ne luodaan asiakastutkimuksen kautta. Asiakasprofiileihin kootaan ja tiivistetään siis tieto asiakkaan käyttäytymismallista, toiminnan motiiveista, elämää hallitsevista arvoista sekä peloista. Tällä tapaa saadaan luotua asiakasryhmästä niin sanotusti arkkityyppi. Arvonmuodostus on erittäin tärkeää erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamiseen. Hyvin luodot asiakasprofiilit toimivat suunnittelun työkaluna ja ne auttavat esimerkiksi myös viestinnän suunnittelussa kohderyhmälle. (Tuulaniemi 2011.)

Tässä kehittämistyössä luotiin yksi asiakasprofiili, koska haastateltavien osuus oli vähäinen. Asiakasprofiilia voidaan kuitenkin pitää pätevänä esimerkkinä käyttäjistä. Asiakasprofiili on kuvattu tekstiversiona ja visuaalinen kuvaus löytyy kuvassa 7.

Perustiedot:

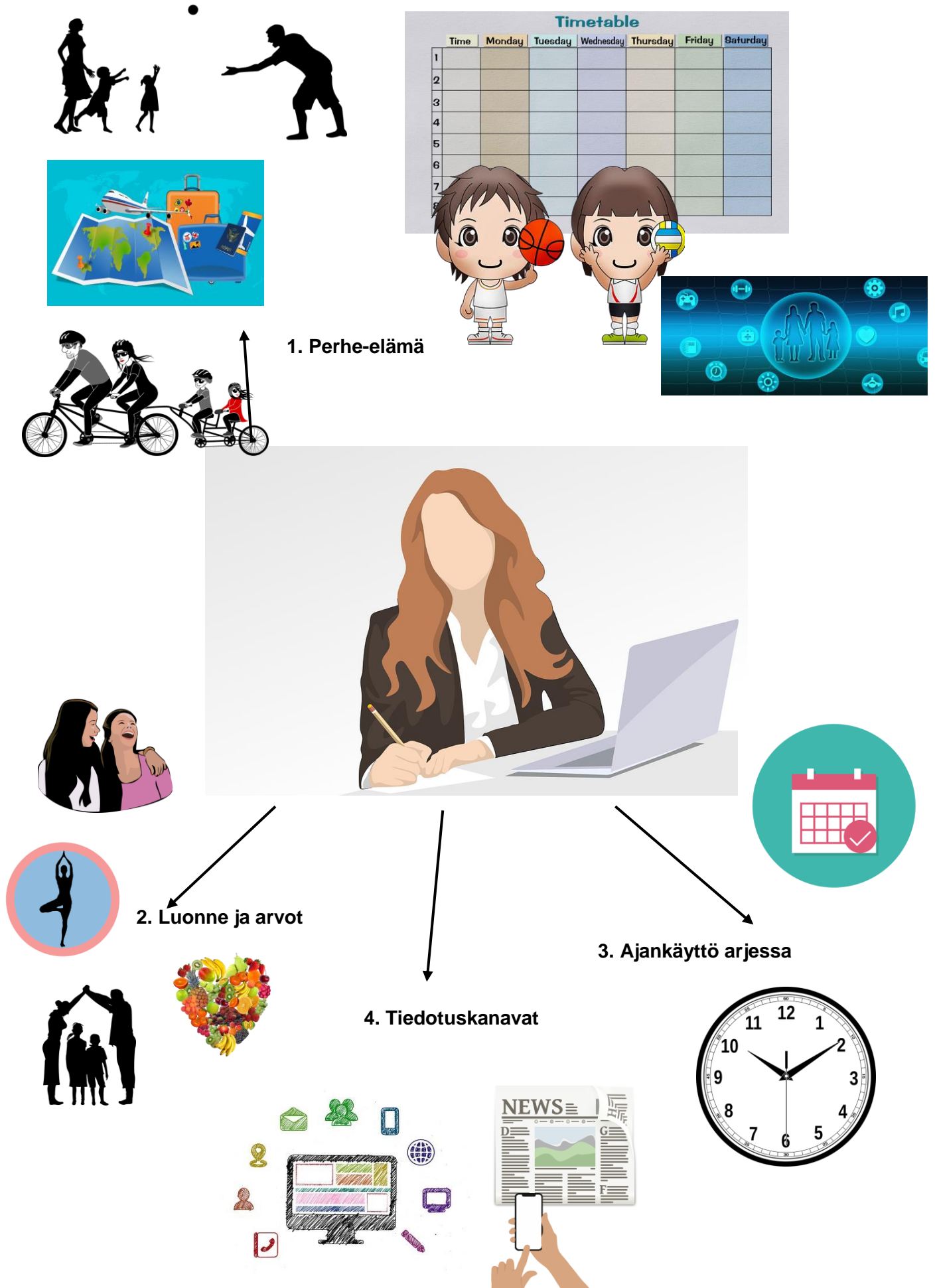
- Nimi ja ikä: Ella, 38 vuotta
- Työ: Työskentelee klo 08-16.30 päivätyössä, toimistotyö
- Asuu: Kouvolan keskustan lähellä
- Perhe: Aviomies (tekee reissutyötä), lapset Emma 12 vuotta ja Antti 9 vuotta

Kuvailua Ellan elämästä:

1. Perhe-elämä:
 - o haluaa mahdollistaa lapsille hyvät lähtökohdat elämään, vastaa lasten koulu- ja harrastusasioiden hoitamisesta ja aikataulutuksesta
 - o toivoo, että molemmilla lapsille olisi ainakin yksi liikunnallinen harrastus/mielenkiinnon kohde
 - o järjestää perheelle yhteistä aikaa, tekemistä ja reissuja
2. Luonne ja arvot:
 - o perhe, liikunta, terveys ja läheiset ystävät
 - o sosiaalinen, määrätietoinen ja muut huomioiva
 - o tykkää järjestelmällisestä ja selkeästä toiminnasta
3. Ajankäyttö arjessa:
 - o suunnitelmallista ja aikataulutettua, arjen asiat sujuvat jouhevasti
 - o haluaa että aikaa jää käytettäväksi oleellisiin asioihin
4. Tiedotuskanavat arjessa:
 - o nettisivut, sosiaalinen media ja paikallislehti

Turhautuu tietoa etsiessä, jos:

- o etsittävä tieto ei ole selkeästi ja johdonmukaisesti saatavilla
- o tietoa ei ole tasavertaisesti saatavilla ja tieto ei ole ajankohtaista
- o tarkempia tietoja pitää kysyä tai etsiä monen henkilön takaa



Kuva 7. Asiakasprofiili.

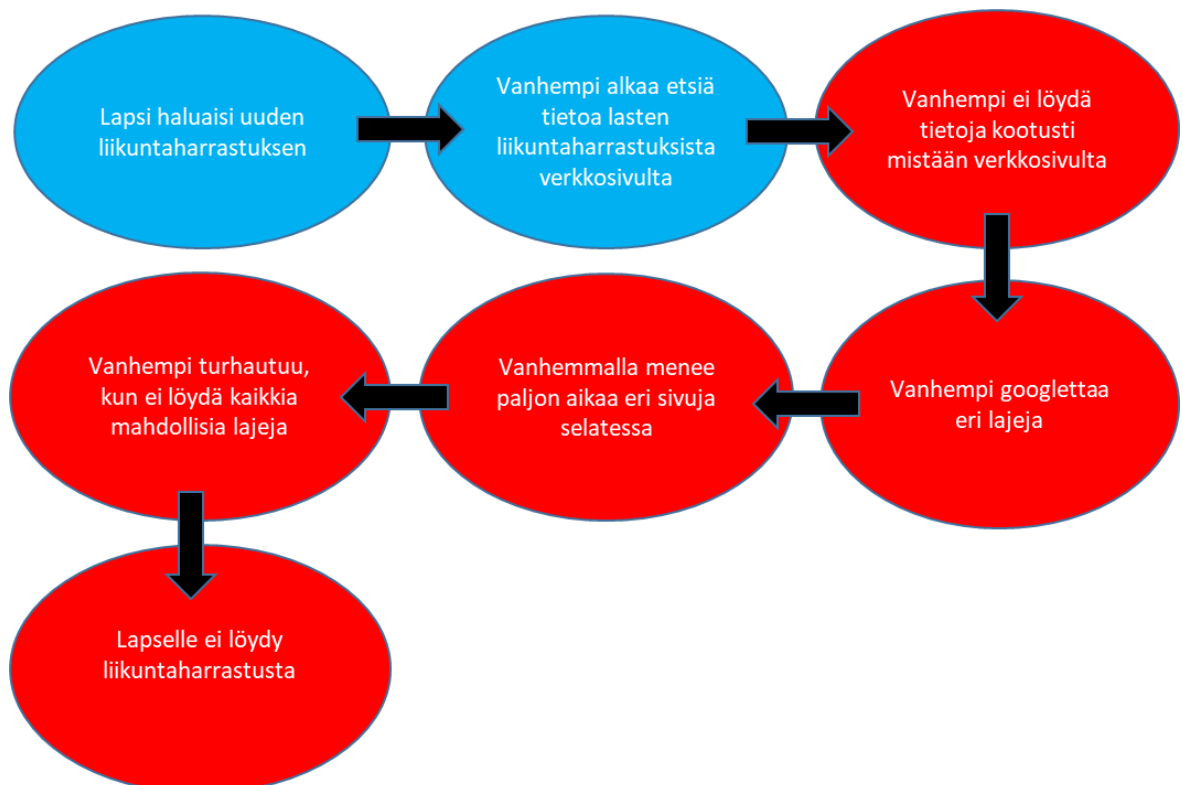
6.2.6 Palvelupolku

Palvelupolku kuvastaa asiakkaan prosessia palvelumuotoilussa. Polku kuvaa kaikki asiakkaan vaiheet polulla, aina alusta loppuun. Palvelupolku koostuu monista eri kontaktipisteistä ja palvelutuokioista, joita palvelun käyttäjät kokevat kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä palvelupolulla voivat olla esimerkiksi palveluympäristö, toimintatavat, ihmiset ja esineet. (Ojasalo ym. 2020, 74.)

Kyselyn ja haastattelujen perusteella pystyttiin kiteyttämään luotettavasti palvelupolun ongelmakohdat eli kipupisteet. Palvelupolulta pyritään siis ratkaisemaan seuraavat ongelmat:

- Lasten harrastusmahdollisuuksia ei ole koottuna missään yhdessä paikassa selkeästi
- Harrastusmahdollisuuksia etsiessä menee paljon turhaa aikaa vanhemmilla
- Vanhempi turhautuu, kun ei löydä kaikki mahdollisia harrastusmahdollisuuksia yhdellä kertaa
- Ajankohtaista tietoa ei ole saatavilla
- Lapsi ei välttämättä löydä harrastusta

Kipupisteet on merkitty punaisella värityksellä kuvassa 6.



Kuva 8. Kipupisteet palvelupolulla.

Tässä kehittämissprojektissa palvelupolku alkaa siitä, kun lapsi haluaisi uuden liikuntaharrastuksen ja vanhempi alkaa etsiä harrastusmahdollisuuksia. Tässä vaiheessa palvelupolulla tulee ongelmakohta, sillä tietoa ei ole selkeästi saatavilla yhdellä sivustolla. Palvelupolulla on tämän jälkeen muitakin ongelmallisia palvelutuokioita. Vanhempi joutuu googlettamaan eri lajeja, mutta ei silti löydä kaikkia tahoja, jotka järjestävät lapsille liikuntaharrastuksia. Tieto ei myöskään aina ole aina ajankohtaista ja lopulta yksinkertaisesti lapselle ei löydetä uutta liikuntaharrastusta. Seuraavia ongelmallisia palvelutuokioita kehittämällä voidaan muokata palvelukokemuksesta positiivisempi kokemus asiakkaalle.

6.3 Ideointi ja aivoriihityöskentely

Ideointivaiheessa hyödynnetään yleensä erilaisia ideointityöpajoja ja muita menetelmiä, joihin osallistetaan esimerkiksi palvelun asiakkaita sekä kyseisen organisaation työntekijöitä. Ideointipajoissa voidaan luoda kuvauksia asiakkaan palvelupolusta tai ideoida esimerkiksi tulevaisuuden asiakasprofiileja. Työpajaan osallistujia voidaan pyytää pohtimaan ja ideoimaan tulevaisuuden vaihtoehtoja ”mitä jos?” –kysymysten avulla. (Ojasalo ym. 2020, 75.) Tässä kehittämissprojektissa päädyttiin valitsemaan aivoriihityöskentely ideointivaiheeseen.

Aivoriihityöskentely on luova ongelmanratkaisumenetelmä, jolla tuotetaan uusia ideoita ryhmässä. Tällä menetelmällä pyritään siis luomaan ja ideoimaan uusia lähestymistapoja ja ratkaisua johonkin tiettyyn ongelmaan. Aivoriihityöskentelyä voidaan kutsua myös ideointityöpajaksi. Työskentelystä voidaan erottaa erilleen seuraavat vaiheet: esivaihe, lämmittelyvaihe, ideointivaihe ja valintavaihe. (Ojasalo ym. 2020, 160-161.)

Aivoriihityöskentelyssä on tarkoituksena keskittyä laajemmin vanhempien mielipiteitä ja ideoita lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittämiseen liittyen. Tarkoituksena on pureutua erityisesti niihin palvelupolun ongelmakohtiin, jotka nousivat esille kyselyn ja haastattelun kiteyttämisen perusteella.

Ideoinnin toteutti kolme vanhempaa ja he edustivat eri-ikäisten lasten vanhempia. Yksi osallistujista oli ollut myös haastateltavana, kaksi muuta eivät. Ideointi toteutettiin työskentelytilassa, sen hetkiset koronaturvallisuusohjeet huomioiden. Aluksi käytiin läpi aivoriihityöskentelyn periaate sekä pohdittava asiakokonaisuus. Vetäjä esitteli tässä vaiheessa haastattelujen tulokset sekä palvelupolulta nousseet ongelmakohdat eli kipupisteet. Tarkoituksena ideointityöpajassa oli keksiä ratkaisuja palvelupolun ongelmakohtiin eli kipupisteisiin. Toisin sanoen keskityttiin etsimään ratkaisuja siihen, että miten vanhemmat löytäi-

sivät tulevaisuudessa helpommin tietoja lasten ja nuorten liikuntaharrastusmahdollisuuksista Kouvolassa. Työpajan vetäjä käytti apunaan muutamaa tukikysymystä, jotta vanhempien oli helpompi pysyä aiheen parissa.

Seuraavaksi jokainen vanhempi mietti muutaman minuutin ajan itsekseen kokonaisuutta. Tämän jälkeen jokainen kertoi omat ideat ja aloitettiin keskustelu ryhmässä. Vanhemmat saivat kirjoittaa myös kommentteja post-it lapuilla, jos halusivat. Vanhempien keskustellessa ja kertoessa omia näkemyksiä ja ideoita, vetäjä kirjoitti heidän huomioitaan ylös. Vetäjä ohjasi muutaman kerran ideointityöpajan osallistujia, koska käytössä oli vain rajattu aika. Lopuksi ideat käytiin vielä yhdessä läpi ja jokainen sai kommentoida ideoita. Ideoita yhdisteltiin ja ideoista poimittiin selkeästi muutama keskeinen kokonaisuus. Vetäjä kirjasi ideat ylös. Esille nousi kokonaisuuksia, mitkä pitkälti vastaavat myös kyselyn ja haastattelujen tuloksia. Ideat, mitkä huomioidaan prototyypin suunnittelussa ovat:

Ideat mallin/pohjan luomiseen:

- Kouvolan kaupungin nettisivuille sivupohja, missä tuodaan lasten liikuntaharrastustoimijat ja tarjonta tasavertaisesti esille
- Selkeästi ja loogisesti lajit ja toimijat esille sivustolla
- Sivulta ohjaus tarkempiin tietoihin urheiluseuran sivulle, jota päivitetään aktiivisesti (nettisivut tai Facebook)
- Sivulle ajankohtaisia lasten ja nuorten liikuntatapahtumia esille

Muut viestintään liittyvät ideat:

- Kausien aloitukset huomioon tiedottamisen osalta
- Liikuntapalveluiden ja kaupungin Facebookin ja Instagramin, sekä paikallislehden hyödyntäminen
- Liikuntatapahtumissa enemmän seurojen toimintaa esille

6.4 Palvelun prototyyppi

Prototyyppi tarkoittaa yleisesti ensimmäisestä versiota. Prototyypinnilla testataan palvelua ja konseptien toimivuutta. (Tuulaniemi 2011.) Tässä kehittämissuunnitelmassa prototyyppi rakentui ideointivaiheen pohjalta. Valmis prototyyppi näytettiin vielä kahdelle ideointityöpajaan osallistuneelle ja se vastasi heidän mielestä ideointipajan yhteenvetoa.

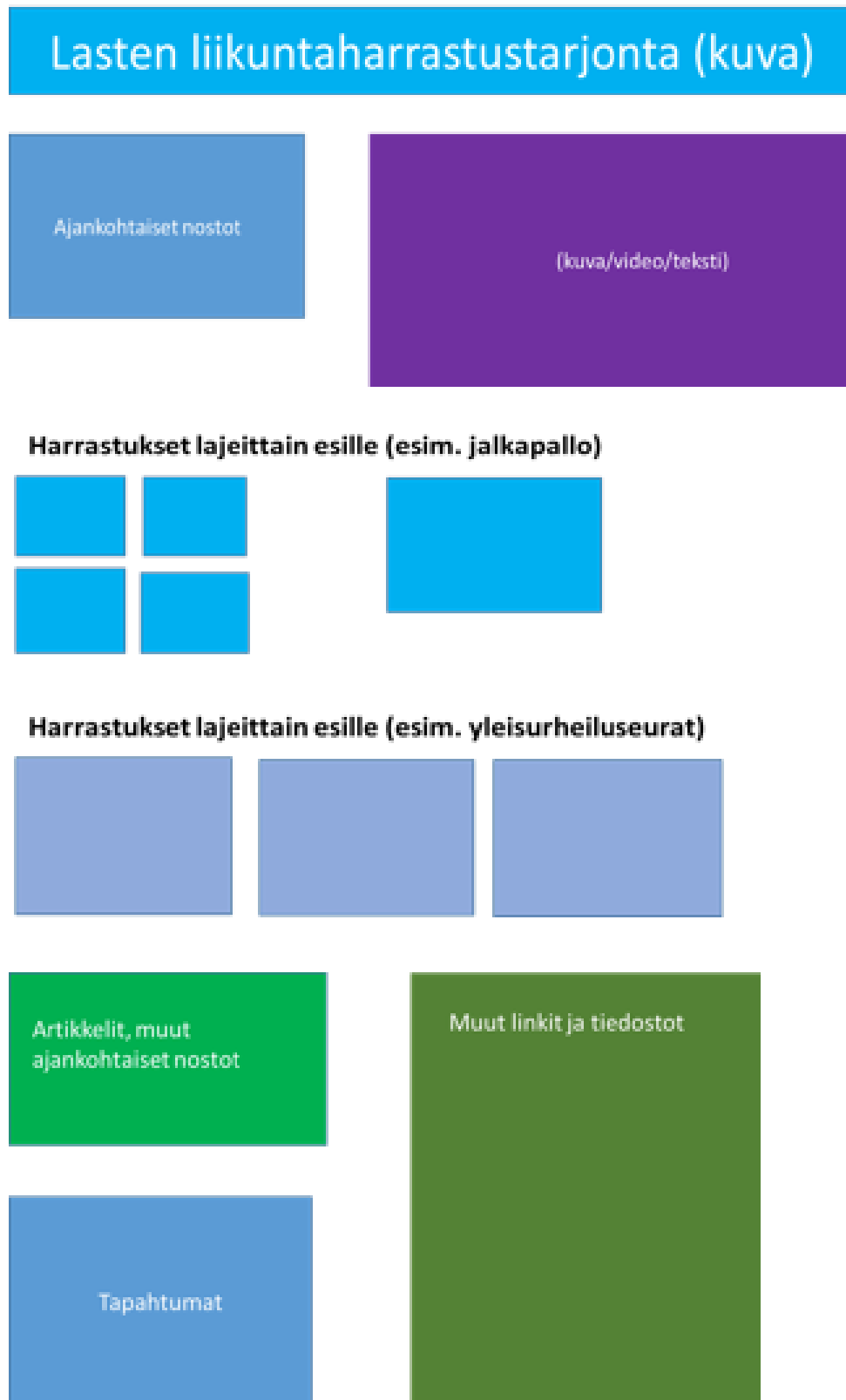
Prototyyppi rakennetaan Kouvolan lastenliikunta.fi -sivulle. Sivustolle kerätään ne toimijat, jotka tarjoavat Kouvolassa kyseistä harrastustoimintaa lapsille ja nuorille. Jokaista toimi-

jan/seuran järjestämää toimintaa kuvataan muutamalla lauseella ja ohjataan suoraan toimijan kotisivuille tai vaihtoehtoisesti Facebook-sivulle. Lajit jaetaan selkeästi ja loogisesti eri kategorioihin. Tässä vaiheessa hyödynnetään ideointityöpajan tulosten lisäksi myös benchmarkingia. Tarkoituksena on luoda Kouvolan liikuntaharrastusmahdollisuuksia parhaiten palveleva kokonaisuus.

Kuvassa 8 näkyy alustava prototyyppi, jota lähdetään mallintamaan Kouvolan kaupungin nettisivuille. Tarkemmin ottaen luodaan uusi sivupohja www.kouvola.fi/lastenliikunta -sivulle. Sivua luodaan landing page -mallin mukaan, jotta sivusta saadaan eläväisempi ja mielenkiintoisempi. Landing page -sivu mahdollistaa, että sivusta saadaan niin sanotusti monielementtinen. Sivustolla voidaan hyödyntää eri asetteluja, kuvia, videoita, artikkeleita, tapahtumien nostoja, tiedotteita yms.

Sivustolla luodaan siis eri elementtejä hyödyntäen lajeille erilliset kategoriat sekä alakategoriat. Esimerkiksi yksi iso kokonaisuus on Palloilulajit (joukkue). Tämän alle kootaan aakkosjärjestyksessä kaikki joukkue palloilupelit ja urheiluseurat, jotka niitä järjestää. Samalla tapaa tuodaan esille kaikki muutkin lajit. Tässä muutama alustava esimerkki:

- Palloilulajit (joukkue)
 - o Jalkapalloseurat
 - o Jääkiekkoseurat
 - o Koripalloseurat
 - o Lippupalloseurat
 - o Lentopalloseurat
 - o Pesäpalloseurat
 - o Salibandyseurat
- Palloilulajit (yksilö)
 - o Padelseurat
 - o Sulkapalloseurat
 - o Tennisseurat
- Kamppailuseurat
- Uinti- ja vesiurheiluseurat
- Voimistelu- ja tanssiseurat
- Yleisurheiluseurat



Kuva 9. Prototyypin lasten liikuntaharrastus –sivusta.

6.5 Prototyypin jalkautus ja jatkosuunnitelma

Prosessin aikana on saatu ja kasvatettu laajasti asiakasymmärrystä, joka helpottaa palvelun jalkautuksessa. Palvelun jalkautuksessa on erittäin tärkeää, että palvelu julkaistaan kohderyhmälle sopivassa ympäristössä, kohderyhmän motivaatiotekijät huomioiden. (Tuulaniemi 2011.)

Tässä kehittämissuunnitelmassa ennen prototyypin virallista julkaisua tullaan kysymään asiakkaiden mielipidettä ja testaamaan sivuston toimivuutta. Sivusto tullaan luomaan marraskuun lopulla kaupungin nettisivuille yhdessä Kouvolan kaupungin viestintätiimin asiantuntijan kanssa. Sivuston ensimmäinen versio on valmis marraskuun lopussa ja sivusto on siitä asti julkinen. Tämän jälkeen sivuston toimivuudesta kysytään palautetta ideointityöpaajaan osallistuneilta vanhemmilta. Palautetta kerätään myös palautepalvelun kautta, joka löytyy sivun alareunasta automaattisesti. Sivusto julkaistaan virallisesti joulukuun tai tammikuun aikana. Tämä määräytyy siitä, miten sivusto saadaan lopullisesti valmiiksi ja miten käyttäjiltä saadaan kommentit sivuston toimivuudesta. Sivuston markkinointi aloitetaan aktiivisesti tammikuussa 2022 ja kokonaisuus huomioidaan liikkumaan aktiivisen viestintä- ja markkinointisuunnitelmassa.

7 Pohdinta

Tämän kehittämisprojektin tavoitteena oli lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittäminen Kouvolassa. Kehittämisprojektin lopputuloksena syntyi selkeä malli lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittämiseksi. Projektin lopputuloksena syntynyt sivusto kuvastaa selkeästi kehittämisprosessiin osallistuneiden lasten vanhempien mielipiteitä. Kyseinen sivusto on tarkoituksena jalkauttaa vuoden 2022 alussa käytäntöön.

Kehittämisprojektissa syntynyt sivusto ei itsessään paranna lasten ohjautumista urheiluseurojen pariin. Sivusto kuitenkin mahdollistaa sen, että nyt tieto on selkeästi koottu yhteen paikkaan ja tieto on tasavertaisesti esillä. Vuoden 2022 tammikuussa tullaan erityisesti keskittymään sivuston markkinointiin ja viestimiseen. Tämä kokonaisuus tullaan huomioimaan liikuntapalveluiden vuoden 2022 viestintä- ja markkinointisuunnitelmassa. Myös urheiluseuroille tiedotetaan yleisesti asiasta liikuntapalveluiden nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavalla, sekä laitetaan tietoa uutiskirjeen kautta. Myös yhteistyöryhmille ja verkostoille viestitään asiasta alkuvuoden aikana palavereissa ja yhteisissä kokouksissa.

Pidemmällä aikavälillä voidaan olettaa, että useampi lapsi tai nuori löytäisi Kouvolassa liikuntaharrastuksen pariin. Koronaepidemian myötä valtakunnallisesti yli 20 000 lasta on tipunut liikuntaharrastamisen piiristä (Olympiakomitea). Kouvolassa tämän osuuden on arvioitu olevan noin 700 lasta. Valtakunnalliseen ja paikalliseen tietoon peilaten lasten liikuntaharrastustoiminnan viestiminen on tällä hetkellä erittäin tärkeää ja ajankohtaista, jotta lapsia ja nuoria saadaan ohjattua takaisin liikuntaharrastusten pariin. Pelkästään liikuntaharrastusten kokoaminen yhteen paikkaan ei tätä kyseistä ongelmaa ratkaise yksin. Kehittämisprojektissa syntyneen mallin jalkautus tukee kuitenkin hieman kyseistä asiakokonaisuutta. Tällä tapaa lasten liikuntaharrastusten ja –mahdollisuuksien tieto on kaikkien saatavilla ja seurat tulevat tasavertaisesti esille.

Tässä kehittämisprojektissa vanhemmat saivat selkeästi kertoa toiveita ja näkemyksiä lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittämiseen liittyen. Tämän perusteella saatiin luotua prototyyppi, joka vastaa vanhempien toiveita ja tarpeita palvelun suhteen (kuva 9). Tässä projektissa haettiin kuitenkin myös laajemmin asiakasymmärrystä siitä, että milloin vanhemmat etsivät konkreettisesti tietoa lasten liikuntaharrastustoiminnasta. Vanhemmilta kysyttiin asiaa teemahaastattelussa ja aihetta sivuttiin myös ideointityöpajan keskusteluissa. Esille nousi selkeästi näkemys siitä, että tietoa haettiin erityisesti, kun urheiluseurojen kausitoiminta alkoi. Tällä tarkoitettiin siis syksyä ja samaa ajankohtaa, kun koulut alkavat. Toinen selkeä paikka oli keväällä, ennen kuin koululaisten lomat alkavat. Tämä tieto tulee auttamaan lasten harrastustoimintaan liittyvässä viestinnässä ja nämä näkemykset tullaan huomioimaan jatkossa, kun suunnitellaan sivuston markkinointia.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja projektin arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti kuvastaa mittauksessa luotettavuutta ja validiteetti mittarin tarkkuutta. Laadullisessa tutkimuksessa on erittäin tärkeää prosessien tarkka kuvaus ja tulkintojen perustelu, sillä lukija tekee näiden avulla johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta. Tulosten luotettavuutta voidaan myös parantaa tutkimalla ilmiötä eri näkökulmista, käyttämällä esimerkiksi erilaisia aineistoja tai tiedonkeruumenetelmiä. (Ojasalo 2020, 105.) Tässä kehittämissuorituksessa tietoa kerättiin vanhemmilta kyselyn sekä haastattelun muodossa. Työssä käytettiin selkeästi kahta eri tiedonkeruumenetelmää. Kyselyn ja haastattelun tulokset analysoitiin ja kiteytettiin. Tällä tapaa löydettiin selkeät ongelmakohdat, joita ideointityöpajassa ideoitiin. Ideointityöpajan ideoiden perusteella luotiin prototyyppi. Kehittämissuorituksen tuloksia voidaan siis pitää luotettavina.

Tämän työn heikkoutena voidaan pitää kehittämissuorituksen tiivistä aikataulua. Tiivis aikataulu johtui osittain siitä, että kehittämissuorituksen kysely toteutettiin elokuun lopulla. Tähän ratkaisuun päädyttiin, kun todettiin kesän olevan huono ajankohta tämänkaltaisen kyselyn toteuttamiseen. Haastattelut ja ideointityöpaja pystyttiin toteuttamaan vasta syys-lokuu-kuussa.

Työn heikkoutena voidaan pitää myös kyselyn, haastattelun ja ideointityöpajan vähäistä vastaaja-/osallistujamäärää. Kyselyyn vastasi ainoastaan kaksikymmentä vanhempaa. Kyselyssä hyödynnettiin kuitenkin avoimia kysymyksiä, jotka mahdollistivat laadukkaamman vastausaineiston. Aineistosta pystyttiin poimimaan oleellisia asioita ja kokonaisuuksia. Haastattelun kohdalla voidaan myös pohtia, että vaikuttiko vähäinen haastateltavien määrä kehittämistyön luotettavuuteen. Haastatteluaineiston analysoinnissa haastattelujen laatu on tärkeämpää kuin haastattelujen lukumäärä. Haastattelujen määrä ja analysointitapa riippuvat aina tehtävän luonteesta sekä sille asetetuista tavoitteista. (Ojasalo 2020, 111.) Haastattelunaineistoa voidaan tässä tutkimuksessa pitää luotettavana.

Ideointityöpajassa vähäinen osallistujamäärä voi vaikuttaa siihen, että joku tai jotkin ideat jäivät kokonaan syntymättä. Toisaalta ideointityöpajassa ilmeni moniäänisyys- ja alaisuus, kun ideointityöpajaan osallistujat olivat eri ammattiryhmistä ja edustivat eri-ikäisten lasten vanhempia. Ideointityöpajassa keskustelu oli aktiivista ja vanhemmat saivat kertoa näkemyksiään laajemmin ja pohtia asioita eri näkökulmista. Kyselyjen ja haastattelujen perusteella nousi paljon hyviä ideoita, mitä jatkojalostettiin myös ideointityöpajassa. Voidaan ajatella, että oleelliset näkökulmat saatiin kaivettua esille ja lopputulos vastaa käyttäjien toiveita ja tarpeita.

Tämän kehittämisprojektin tuloksia ei voida pitää mullistavina. Tulokset menevät kuitenkin linjassa Kouvolassa tehtyjen liikuntaselvitysten mukaan. Selvityksissä on noussut kaiken ikäisten kohdalla esille, että liikuntapalveluiden ja – paikkojen tiedotusta pitäisi kehittää. Myös kaupungin nettisivujen kautta saatu palaute tukee lopputulosta, sillä sitä kautta on toivottu selkeämpää tiedotusta lasten liikuntaharrastuksista ja –mahdollisuuksista.

Projektin tulos on myös linjassa osittain niiden kaupunkien kanssa, jotka valittiin opinnäytetyöhön benchmarking kaupungeiksi. Turun kaupunki oli koonnut seurojen tiedot kaupungin nettisivuille listaan ja ohjasi suoraan linkkien kautta tarkemmin urheiluseurojen omille nettisivulle (Turun kaupunki). Kouvolan kaupungin nettisivuille tuleva sivusto mukailee osittain tätä, mutta lastenliikunta.fi –sivusta tehdään visuaalisempi, koska pohja tehdään landing page –sivustopohjalle. Sivulla tullaan hyödyntämään paljon kuvia, artikkeleita, tapahtumakalenteria, uutisnostoja sekä mahdollisesti myös videoita. Tärkeimpänä asiana lastenliikunta -sivulla on kuitenkin ajankohtaisen tiedon löytyminen sekä sivustopohjan selkeys. Asiakasprofiilissa (kuva 7) korostui, että kohderyhmäläiset arvostavat eniten ajantasaista tietoa liikuntaharrastuksista ja – mahdollisuuksista sekä sitä, että tieto on selkeästi saatavissa. Viestintäkanavana verkkosivuston luominen on laajasti tavoitettava, sillä tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 2020 vuonna 16-89-vuotiaista suomalaisista 82 prosenttia käytti internetiä monesti päivän aikana. (Tilastokeskus 2021.) Tämän perusteella voidaan siis uskoa, että verkossa oleva tieto tavoittaa laajasti kouvolaalaisia vanhempiakin. Sivuston tiedotuksen ja markkinoinnin pitää kuitenkin onnistua, jotta tieto leviää kouvolaalaisten vanhempien tietouteen. Palvelun jalkautuksessa on erittäin tärkeää huomioida kohderyhmä ja sen motivaatiotekijät (Tuulaniemi 2011.)

7.2 Jatkosuunnitelmat ja kehittämis ehdotukset

Tämän kehittämisprojektin lopputuloksena syntyi nettisivut, jonne kootaan lasten liikuntaharrastuksia ja –tapahtumia. Nettisivut muokataan Kouvolan kaupungin nettisivuille osoitteeseen kouvola.fi/lastenliikunta/. Sivusto luodaan marras-joulukuussa ja sivustoa aletaan aktiivisesti markkinoida tammikuussa 2022. Sivujen markkinointiin on luotu selkeä suunnitelma, joka pitää sisällään markkinoinnin liikuntapalveluiden ja kaupungin sosiaalisen median kanavilla (Facebook ja Instagram). Lisäksi sivuista tiedotetaan yhdistyksille ja seuroille kuukausikirjeessä. Kouluihin ja vanhemmille tieto menee Wilma-järjestelmän kautta. Tietoa jaetaan myös varhaiskasvatuksella ja nuorisopalveluille. Sivustosta tiedotetaan myös muissa yhteistyöryhmissä ja verkostoissa aktiivisesti alkuvuodesta alkaen. Markkinointi kohdennetaan muutenkin kokonaisuudessaan selkeästi alkuvuoteen 2022, koska sivusto on silloin muokattu lopulliseen versioon. Nettisivuja voidaan kuitenkin tarvittaessa aktiivisesti kehittää tulevaisuudessa asiakaspalautteen perusteella.

Tässä kehittämissuorjektissa selvitettiin vanhempien mielipiteitä harrastustoiminnan viestinnän kehittämisestä. Jatkoprojektina voitaisiin selvittää, miten lapset ja nuoret haluaisivat kehittää liikuntaharrastusmahdollisuuksien viestimistä. Tähän projektiin voisi ottaa laajemman näkökulman aiheeseen. Koronapandemian myötä on arvioitu, että 20 000 lasta ja nuorta on lopettanut ohjatun harrastamisen (Olympiakomitea). Tässä vaiheessa voisi olla-kin aiheellista selvittää, että miten lapset ja nuoret tavoitettaisiin taas harrastamisen piiriin. Mitä väyliä he kokisivat parhaimmaksi tavaksi motivoida ja innostaa heitä harrastusten pariin? Olisiko esimerkiksi erilaiset pop-up tapahtumat hyödyllisiä, tehokkaampi markkinoinnen sosiaalisen median kautta tai vaikkapa monipuoliset lajitutustumiset ja erilaiset liikuntatapahtumat? Oleellisinta olisi hahmottaa erilaiset motivaatiot liikunnan suhteen (Turtiainen 2019).

Toinen näkemys jatkokehittämissuorjektiksi on esimerkiksi harrastuspassin tai jonkin vastaavan sovelluksen käyttöönottomahdollisuuden selvittäminen Kouvolassa. Harrastuspassi on käytössä esimerkiksi Helsingissä (Harrastuspassi). Tähän aihealueeseen tässä kehittämissuorjektissa ei koskettu ollenkaan, sillä selvitys tehtiin lasten ja nuorten vanhemmille, eikä tällaista näkökulmaa tai toivetta tullut esille. Lapsilta ja nuorilta puolestaan voisi selvittää jonkin sovelluksen hyödyllisyyttä ja tarpeellisuutta. Tässä pitäisi ottaa mukaan myös kouvolaalaiset urheiluseurat. Esimerkiksi johonkin hankkeeseen asian yhdistäminen voisi olla hyvä idea tämän kehittämissuorjektin kannalta.

Lähteet

Ahonen, A. & Polari, A. 2019. Kouvolan kaupungin koululaisten ja toisen asteen opiskelijoiden liikuntaselvitys. Tulokset 2019. Urhes liikuntasuunnittelu Oy. Luettavissa: <https://www.kouvola.fi/wp-content/uploads/2020/01/Kouvolan-koululaisten-ja-toisen-asteen-opiskelijoiden-liikuntaselvitys-2019.pdf>. Luettu: 5.6.2021.

Ahonen, A. 2018. Kouvolan päiväkoti- ja esikouluikäisten liikuntakysely. Tulokset 2018. Urhes liikuntasuunnittelu Oy. Luettavissa: <https://www.kouvola.fi/wp-content/uploads/2019/01/Kouvolan-paivakoti-ja-esikouluikaisten-liikuntakyselyn-raportti.pdf>. Luettu: 5.6.2021.

Bull, F., Al-Ansari, S., Biddle, S., Borodulin, K., Buman, M., Cardon, G., Carty, C., Chaput, J-P., Chastin, S., Chou, R., Dempsey, P., DiPietro, L., Ekelund, U., Firth, J., Freidenreich, C., Garcia, L., Gichu, M., Jago, R., Katzmarzyk, P., Lambert, E., Leitzmann, M., Milton, K., Ortega, F., Ranasinghe, C., Stamatakis, E., Riedemann, A., Troiano, R., Ploeg, H., Wari, V., Willumsen, J. 2020. World Health Organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behavior. Luettavissa: <https://bjsm.bmj.com/content/bjsports/54/24/1451.full.pdf>. Luettu: 6.6.2021.

Design Council. 2015. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Luettu: 1.10.2021.

FCG, Finnish Consulting Group Oy. 2020. Työikäisten liikuntaselvitys. Kouvolan kaupunki. Loppuraportti. Luettavissa: <https://www.kouvola.fi/wp-content/uploads/2021/04/Kouvola-Tyoikaisten-Liikuntaselvitys-2020.pdf>. Luettu: 1.8.2021.

Hakala, J. 2015. Miten saan viestini perille. Brains Helsinki Oy.

Harrastuspassi. Luettavissa: <https://www.harrastuspassi.fi/mika-harrastuspassi>. Luettu: 1.8.2021.

Harrastushaku. 2021. Luettavissa: <https://www.harrastushaku.fi/>. Luettu: 1.8.2021.

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 19.9.2021.

Huotari, M-L., Hirvonen, N. Enwald, H. & Niemelä, R. 2014. Terveystiedon lukutaidolla liikunnallisempaan arkeen ja hyvinvointiin. Liikunta kansalaisten elämänselämissä –Tulkintoja liikkumisesta ja liikunnanedistämisestä. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 296. Luettavissa: <https://www.likes.fi/wp-content/uploads/2014/12/Liikuntakansalaisenelamankulussa2015.pdf>. Luettu: 1.9.2021.

Itkonen, H., Lehtonen, K. & Aarresola, O. 2018. Tutkimuskatsaus liikuntapoliittisen selonteon tausta-aineistoksi. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2018:6. Luettavissa: https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2019/09/Tutkimuskatsaus_liikuntapoliittiseen_selontekoon_2018.pdf. Luettu: 12.7.2021.

Juholin E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Hanksaprint Oy.

Kantomaa, M. 2020. Koronapandemian vaikutukset väestön liikuntaan. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2020:2. Luettavissa: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2020/10/Koronapandemian-vaikutukset-vaeston-liikuntaan-paivitetty-23.11.2020.pdf>. Luettu: 2.7.2021.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Luettu: 20.10.2021.

Kokko, S., Hämylä, R. & Martin, L. 2020. Nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2021:1. Luettavissa: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2021/05/Nuorten-liikuntakayttaytyminen-Suomessa-LIITU-tutkimuksen-tuloksia-2020.pdf>. Luettu: 1.6.2021.

Kokko, S. & Martin, L. 2018. Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2019:1. Luettavissa: https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2019/09/VLN_LIITU-raportti_web-final-30.1.2019.pdf. Luettu: 6.6.2021.

Kouvolan kaupunki. Kaupunkistrategia 2030. Luettavissa: <https://www.kouvolan.fi/kouvolan-kaupunki/strategia/>. Luettu: 5.6.2021.

Kouvolan kaupunki. Hyvinvoinnin kasvu-ohjelma 2020-2030. Luettavissa:https://www.kouvola.fi/kouvolankaupunki/strategia/hyvinvoinnin_kasvu-ohjelma/. Luettu: 5.6.2021.

Kouvolan kaupunki. 2020. Organisaatio. Luettavissa:<https://www.kouvola.fi/kouvolankaupunki/organisaatio/>. Luettu: 5.6.2021.

Kouvolan kaupunki. Liikkumaan. Luettavissa: <https://www.kouvola.fi/vapaa-aika/liikunta/liikkumaan/>. Luettu 2.8.2021.

Kouvolan kaupunki 2021. Kaupunginjohtajan talousarvioehdotus 2022. Luettavissa: https://www.kouvola.fi/wp-content/uploads/2021/11/Kouvolan-kaupungin-talousarvio-2022_Kh01112021.pdf#page=3&zoom=auto,-97,126. Luettu: 1.11.2021.

Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki. Luettavissa: https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf. Luettu: 1.8.2021.

Liikkuvakouvola. Kouvolan kaupungin liikuntapalveluiden sosiaalisen median kanava. <https://www.facebook.com/liikkuvakouvola>. Luettu: 2.8.2021.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Olympiakomitea. Harrastusviikko sytyttää harrastamisen kipinän –artikkeli. <https://www.olympiakomitea.fi/2021/09/06/harrastusviikko-sytyttaa-harrastamisen-kipinan/>. Luettu: 8.9.2021.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Iloa, leikkiä ja yhdessä tekemistä. Varhaisvuosien fyysisen aktiivisuuden suositukset. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:21. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75405/OKM21.pdf>. Luettu 7.6.2021.

Oulun kaupunki, 2021. Liikunta ja ulkoilu. Seuraluettelo. Luettavissa: <https://www.ouka.fi/oulu/liikunta-ja-ulkoilu/liikunta-ja-urheiluseurat>. Luettu: 1.9.2021.

Rongas, A. & Honkanen, K. 2016. Vuorovaikutus ja viestintätaidot. Opetushallitus. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/vuorovaikutus-ja-viestintataidot>. Luettu: 21.10.2021.

Rämö, S. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Tilastokeskus, 2021. Suomen virallinen tilasto 2021. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>. Luettu: 21.10.2021.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Turtiainen, R. 2019. Turun yliopisto. Lausunto tulevaisuusvaliokunnalle. Valtioneuvoston selonteko liikuntapolitiikasta. Luettavissa: <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/EDK-2019-AK-239025.pdf>. Luettu:

Turun kaupunki, 2021. Liikunta- ja urheiluseurat. Luettavissa: <https://www.turku.fi/kulttuuri-ja-liikunta/liikunta/seurat-ja-yhdistykset/liikunta-ja-urheiluseurat>. Luettu: 1.9.2021.

UKK-instituutti, 2021. Lasten ja nuorten liikkumissuositus. Luettavissa: <https://www.ukkinstituutti.fi/liikkumisensuositus/lasten-ja-nuorten-liikkumisen-suositukset>. Luettu: 27.6.2021.

UKK-instituutti, 2021. 7-17-vuotiaiden lasten ja nuorten liikkumissuositus. Luettavissa: <https://ukkinstituutti.fi/wp-content/uploads/2021/04/7-17v-liikkumissuositus-esite-verkko.pdf>. Luettu 27.6.2021.

Valtioneuvosto, 2018. Valtioneuvoston selonteko liikuntapolitiikasta. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/VNS_6+2018.pdf. Luettu: 10.8.2021.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kysely lasten liikuntaharrastusten viestinnän sujuvuudesta

Tällä kyselyllä selvitetään alle 18-vuotiaiden lasten vanhempien mielipiteitä lasten liikuntaharrastusten viestinnän sujuvuudesta. Kysely liittyy liikunnanohjaajan ylemmän amk-tutkinnon opinnäytetyöhön, jonka aiheena on lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittäminen Kouvolassa.

Kyselyssä kerättävät tiedot ovat luottamuksellisia.

Vastaa tähän kyselyyn yhden (1) lapsen osalta. Mikäli sinulla on useampi lapsi, voit halutessasi vastata kyselyyn useamman kerran.

1. Minkä ikäinen lapsesi on? *

- Alle 7 v.
- 7-12 v.
- 13-16 v.
- Yli 16 v.

2. Onko lapsesi jossakin liikunnallisessa harrastus- tai seuratoiminnassa mukana? *

- Kyllä
- Ei, mutta on ollut aiemmin
- Ei ole

3. Miten sait tietoa kyseisestä harrastusmahdollisuudesta? (Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei ole", siirry kysymykseen 4)

- Järjestävän tahon nettisivuilta/sosiaalisesta mediasta
- Paikallislehdestä
- Koulusta
- Päiväkodista
- Kotiin jaettavasta esitteestä
- Liikuntapaikan ilmoitustaululta
- Toiselta vanhemmalta
- Jonkin liikuntatapahtuman yhteydessä
- Terveydenhuollosta (terveydenhoitaja, lääkäri tai fysioterapeutti)
- Jostain muualta, mistä?

4. Kuinka tyytyväinen olet lasten harrastusmahdollisuuksista tiedottamiseen kouvolassa? Perustele. *

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa

5. Mitä kautta haluaisit ensisijaisesti saada tietoa lasten liikuntaharrastuksista ja -tapahtumista? (Valitse max. 2 vaihtoehtoa) *

- Kaupungin verkkosivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Paikallislehdestä
- Kotiin jaettavasta esitteestä
- Liikuntapaikoilta (ilmoitustaulu)
- Koulusta
- Päiväkodista
- Terveydenhuollosta (terveydenhoitaja, lääkäri tai fysioterapeutti)
- Sähköpostilla
- Jostain muualta, mistä?

6. Mistä sosiaalisen median kanavasta haluaisit mieluiten tietoa lasten liikuntaharrastuksista ja -tapahtumista? (Valitse max. 2 vaihtoehtoa) *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Tik Tok
- Twitter
- Youtube
- Whatsapp
- Telegram
- En mistään sosiaalisen median kanavasta
- Jostain muualta, mistä?

7. Liikuntapalvelut ylläpitivät alkuvuoteen 2021 asti liikkuvakouvola.fi sivustoa, jonne oli koottuna lasten liikunnallisia harrastusmahdollisuuksia Kouvolassa. Hyödynsitkö sivuston tietoja? *

- Säännöllisesti
- Satunnaisesti
- En koskaan

8. Ideoita ja ehdotuksia, miten parantaa tiedotusta lasten liikuntaharrastustoiminnasta:

9. Haluatko osallistua lyhyeen haastatteluun puhelimen välityksellä aiheeseen liittyen? Jätä alle yhteystietosi. Kiitos!

4-5 yhteystietojen jättäjään ollaan yhteydessä 17.9. mennessä.

Etu-
ja
su-
ku-
ni-
mi

Pu-
he-
lin

Säh-
kö-
pos-
ti

Liite 2. Teemahaastattelu

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu toteutetaan kouvolaalaisille vanhemmille. Haastattelu liittyy liikunnanohjaajan ylemmän amk:n opinnäytetyöhön, jonka aiheena on lasten liikuntaharrastustoiminnan viestinnän kehittäminen Kouvolassa.

Kysymykset:

- Mitä kautta etsitte tai saatte tietoa Kouvolan alueen lasten liikuntaharrastusmahdollisuuksista?
 - o mitä tiedotuskanavia suositte eniten?
 - o löydätekö helposti tietoja lasten liikuntaharrastusmahdollisuuksista?
- Mitä tietoa toivoisitte, että olisi näkyvillä/saatavilla, kun etsitte lapsellenne uutta harrastusta?
- Milloin etsitte tietoa lasten harrastusmahdollisuuksista?

- Onko sinulla jotain konkreettisia ideoita tai ehdotuksia, millä tapaa harrastustoiminnan tiedotusta voisi parantaa?
 - ➔ Kaupungin verkkosivut, Facebook?
 - ➔ Millä tapaa toivoisit, että sosiaalisen median kanavia (esim. liikkuvakouvola Facebook-kanavaa) hyödynnettäisiin tiedotuksessa?