



Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen ja viestintäsuunnitelma

Elina Juntunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaaja YAMK

Liikuntajohtaminen

Opinnäytetyö, Master-koulutus

2023

Tiivistelmä

Tekijä Elina Juntunen
Tutkinto Liikunnanohjaaja (YAMK), liikuntajohtaminen
Raportin/Opinnäytetyön nimi Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen ja viestintäsuunnitelma
Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 5
<p>Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena osallistaen asukkaita, liikuntajärjestöjä sekä liikuntapalveluiden henkilöstöä eri aineistonkeruumenetelmiä käyttäen. Marras- joulukuussa 2022 teetettiin asukaskysely, jolla selvitettiin asukkaiden toiveita liikuntapalveluiden viestinnän sisällöstä sekä viestintäkanavista, jotka saavuttavat asukkaita parhaiten. Loppuvuodesta 2022 selvitettiin liikuntapalveluiden henkilöstön näkemystä viestinnän nykytilasta SWOT-analyysia käyttäen. Alkuvuodesta 2023 haastateltiin liikuntajärjestöjä kuullen heidän ajatuksiaan liikuntapalveluiden viestinnästä. Analysoitua aineistoa käytiin läpi liikuntapalveluiden henkilöstön aivoriihessä miettien viestintäsuunnitelman sisältöjä. Aineiston ja aivoriihen perusteella laadittiin liikuntapalveluiden viestintäsuunnitelma Iisalmen kaupungin sivistys- ja hyvinvointitoimialan toimeksiantona.</p> <p>Aineistonkeruumenetelmillä saatiin toisiaan ja teoriaa tukevia tuloksia. Asukkaat toivovat liikuntapalveluiden viestivän etenkin omatoimisista maksuttomista liikuntamahdollisuuksista, liikuntatilojen ja -alueiden aukioloajoista sekä ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Asukkaat saavutetaan tehokkaimmin viestimällä nettisivuilla ja sosiaalisen median kautta unohtamatta kasvokkain tapahtuvaa viestintää. Järjestöjä kiinnostaa heitä koskevat ajankohtaiset asiat, liittyen etenkin kaupungin myöntämiin avustuksiin ja liikuntapaikkoihin- ja alueisiin, joissa heidän toimintansa pääsääntöisesti järjestetään. Järjestöt saavutetaan parhaiten sähköpostilla tai henkilökohtaisella viestinnällä.</p> <p>Jotta viestintä innostaa ja aktivoi, tulee sen olla selkeää, ajantasaista ja kohdennettua. Tämän lisäksi viestinnän tulee olla suunniteltua ja selkeästi vastuutettu. Kun liikuntapalveluiden viestinnässä otetaan huomioon asukkaiden ja järjestöjen toivomat sisällöt ja kanavat, voidaan viestinnällä aktivoida ja innostaa liikunnan pariin. Viestintäsuunnitelma ja sen toteuttaminen tukee Iisalmen kaupungin strategista tavoitetta ”Inspiroiva Iisalmi” kuntalaisten terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi.</p>
Asiasanat Viestintä, osallistaminen, käyttäjälähtöinen suunnittelu, sidosryhmä

Abstract

Author Elina Juntunen
Specialization Master of Sports Studies
Thesis title Communication strategy for developing communication of sport services of City of Iisalmi
Number of pages + number of appendices 54 + 5
<p>The thesis was conducted as a case study involving residents, sports organizations, and personnel from sports services. A Resident survey was conducted during November and December of 2022 to determine their preferences for the content and communication channels of sports services that would also reach the people best. Towards the end of 2022, a SWOT-analysis was conducted to examine the views of the sports service personnel on the current state of communication. In early 2023, sports organizations were interviewed to obtain their thoughts on communication related to sports services. The analyzed data was handled in a brainstorming session with sports service personnel to consider the content of the communication plan. Based on the data and brainstorming, a communication strategy for sports services was prepared at the request of the education and welfare department of the city of Iisalmi.</p> <p>The data collection methods provided results that supported both theory and reality. Residents want sports services to communicate particularly about self-directed and free exercise opportunities, opening hours of sports facilities and areas, and current issues and events. Residents are most effectively reached through communication on the website and social media, while not overlooking face-to-face communication. Sports organizations are interested in current issues and especially about the city's grant agreements, sports venues and -areas where their activities are primarily organized. Organizations are best reached by email or personal communication.</p> <p>To make communication inspiring and activating, it should be clear, up-to-date, and targeted correctly. In addition, communication should be planned, and the communicational responsibilities should be divided clearly between personnel. When sport services take the content and preferred channels into account, communication can inspire and activate people to exercise. The communication strategy and its implementation support the strategic goal of the city of Iisalmi to promote the health and well-being of its residents under the slogan: "Inspiring Iisalmi".</p>
Keywords communication, involving, user inspired design, stakeholder

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Viestintä	2
2.1	Kuntaviestintä.....	4
2.2	Toimiva sidosryhmaviestintä	6
3	Viestinnällä vaikuttaminen	8
4	Asiakaslähtöinen kehittäminen osallistamalla	10
4.1	Käyttäjälähtöisyys	11
4.2	Yhteiskehittäminen	12
5	Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestintä ja strateginen tausta	14
5.1	Iisalmen kaupunki viestijänä	16
5.2	Elämäni kunnossa By Iisalmi – viestintä- ja markkinointistrategia.....	17
6	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	19
7	Tapaustutkimuksen vaiheet ja menetelmät.....	20
7.1	Liikuntapalveluiden viestinnän SWOT, organisaation näkemys	21
7.2	Kysely asukkaille	24
7.3	Puolistrukturoitu haastattelu järjestöille.....	33
7.4	Henkilökunnan osallistava työpaja.....	35
7.5	Yhteenveto tuloksista	38
8	Viestintäsuunnitelma ja vuosikello opinnäytetyön tuotoksena	40
9	Pohdinta	45
9.1	Luotettavuus ja eettisyys	47
9.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet	48
	Lähteet.....	51
	Liitteet	56
	Liite 1. Liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen - asiakaskysely.....	56
	Liite 2. Liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen – järjestökysely.....	59

1 Johdanto

Iisalmen kaupungin liikuntaolosuhteiden kehittämissuunnitelman yhdeksi kehittämiskohteeksi syksyllä 2022 kirjattiin yhdeksi kehitettäväksi kohdaksi viestintä. Kehittämissuunnitelmaan kirjattiin jatkotoimenpide: "Tehdään liikuntapaikkoja koskeva viestinnän kehittämissuunnitelma osana Elämäni kunnossa -markkinointi- ja viestintäkonseptin liikuntapalveluiden viestinnän linjauksia. Erityistä huomiota kiinnitetään sosiaalisen median välineiden hyödyntämisen kehittämiseen ja kuntalaisia osallistavaan viestintään muissa omissa kanavissa. Toteutus v. 2022–2023." Tämän myötä todettiin, että liikuntapalveluille tarvitaan viestintäsuunnitelma myös muita toimintoja kuin liikuntapaikkoja koskien. Viestintäsuunnitelmalle on tarve liikuntapalveluiden lisäksi myös liikuntapalveluiden tärkeimmillä sidos- ja kohderyhmillä, järjestöillä ja asukkailla. Selkeä tarve on myös vuosikellolle, joka helpottaa sekä liikuntapalveluiden että järjestöjen toimintaa. Onnistuneella viestinnällä on mahdollisuus saada ihmisiä yhä enemmän liikuntapalveluiden pariin. Viestinnän kautta voimme vaikuttaa terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen, joka on kaupungin liikuntapalveluiden tärkein tavoite.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää liikuntapalveluiden ulkoista viestintää sidos- ja kohderymiä osallistamalla. Opinnäytetyöllä pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymyksiin: *Mistä tärkeimmät sidos-/kohderyhmät haluavat viestittävän? Millä viestinnän kanavilla tärkeimmät sidos-/kohderyhmät tavoitetaan parhaiten? Minkälainen viestintä osallistaa ja aktivoi?* Opinnäytetyön tuotoksena syntyy Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestintäsuunnitelma ja vuosikello.

Opinnäytetyö toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa on vahva osallistava ote. Viestintäsuunnitelman aineistoa kerätään asukaskyselyllä ja järjestöjen strukturoidulla haastattelulla. Henkilöstö sekä tärkeimmät sidos- ja kohderyhmät osallistetaan jo varhaisessa vaiheessa. Näin toimien sitoutamme heidät samalla lopputulokseen. Liikuntapalveluiden ydinosaaminen on järjestöyhteistyö, joten järjestöt nähdään tässä opinnäytetyössä tärkeimmäksi sidosryhmäksi. Asukkaat on määritelty tärkeimmäksi viestinnän kohderyhmäksi, joten myös asukkaita osallistetaan, jotta viestintäsuunnitelma pystyy vastaamaan viestinnän vastaanottajien tarpeisiin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Iisalmen kaupunki, sivistys- ja hyvinvointitoimiala. Opinnäytetyön tekijä työskentelee Iisalmen kaupungin liikuntasuunnittelijana ja toimeen kuuluu liikuntapalveluiden viestintä. Opinnäytetyö linkittyy Iisalmen kaupungin kulttuuri- ja liikuntapalveluiden omaan markkinointistrategiaan "Elämäni Kunnossa By Iisalmi" ja tukee Iisalmen kaupungin strategista tavoitetta "Inspiroiva Iisalmi".

2 Viestintä

Viestintä ja vuorovaikutus on kaiken inhimillisen toiminnan perusta sekä välttämätön perusta sosiaaliselle järjestykselle. Jos viestintää ei olisi, ei olisi myöskään organisoitua toimintaa tai organisaatioita. (Juholin 2022, 26.) Juholinin & Ryndefeltin (2022, 305) mukaan viestintä voidaan määritellä yhtäältä tiedon välittämisenä ja vaihdantana sekä toisaalta asioiden merkityksellistäjänä ja yhteisöllisyyden rakentajana. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2021) mukaan viestinnässä tulee huomioida, ettemme voi tietää tai vaikuttaa siihen, missä vaiheessa tai kanavassa asiakas kohtaa toimijan tai palvelun ensimmäisen kerran. Sen vuoksi on erittäin tärkeää varmistaa erilaisten asiakkaiden palveleminen erilaisin toimenpitein eri kanavissa. Voimme vaikuttaa etenkin siihen, miten asiakkaan kohtaamme. Ylipäätään mitä aidommin ja rohkeammin viestimme, sitä enemmän voimme herättää aitoja tunteita viestien avulla. (Ahvenainen ym. 2021, 38, 42.)

Viestejä tulee yhä useammasta kanavasta enenevässä määrin. Ihmisten voidaan sanoa hukkuvan viestitulvaan. Viestien tulee olla mietitty vastaanottajan mukaan ja olla informatiivista, lukijaystävällistä, visuaalista ja viihdyttävääkin. Viestin on hyvä sisältää jonkinlainen toimintakehote ja mikä ehkä tärkeintä: tarjota vastaanottajalle jotain uutta tai jonkinlaista lisäarvoa. Viestinnän tulee olla yhdenmukaista, yksilöllistä ja laadittu vastaanottajaa ajatellen, modernit viestintäkanavat ja – keinot huomioiden. (Ahvenainen ym. 2021, 97–100.)

Ongelman ja tarpeen tunnistaminen luo viestinnän sisällölle pohjan. Emme viesti oikein, jos emme tunnista kohderyhmää. On eri asia viestiä samasta asiasta nuorille tai ikäihmisille, sillä sisältö on se linkki, joka kytkee tuotteen tai palvelun ja potentiaalisen asiakkaan. (Kananen 2018, 49.) Olenaista on ottaa huomioon nimenomaan myös ne asiakkaat, jotka ei ole vielä asiakkaana, eivätkä vielä käytä yrityksen palveluita. Organisaatio ei määrittele sitä, mitä se haluaa tuottaa, vaan sen täytyy tuottaa jotain sellaista, josta asiakkaat kokevat saavansa arvoa tai ovat valmiita tarvittaessa maksamaan. Organisaatio, joka ei ole valmis kehittämään uutta, ei myöskään selviä tulevaisuudessa. (Swaim 2009, 4–6.) Kananen mukaan (2018, 87) ainutlaatuisuus liittyy erottuvuuteen. Nykypäivänä kuluttajat ovat tottuneet jatkuvaan uutisvirtaan, jossa luvataan samoja asioita. Tärkeää on erottautua tavalla tai toisella. Erottautuminen kiinnittää kuluttajan huomion.

Elämme ympäristössä, jossa lähes mitä tahansa tuotetta tai palvelua on saatavilla kymmenittäin eri hintaluokissa, lisättyinä erilaisilla digitaalisilla lisäpalveluilla ja asiantuntijapalveluilla. Ostopäätöksensä tueksi asiakkaat tarvitsevat entistä enemmän tietoa, joka auttaa heitä hankkimaan itselleen sopivat tuotteet tai palvelut. Näin ollen onkin tärkeää luoda sisältöjä, jotka tuovat selvästi esiin organisaation osaamisen ja vahvuudet asiakkaalle ja siten helpottavat sekä asiakasta että asiakaspalvelua. (Keronen & Tanni 2017, 19–20.) Tulevaisuudessa elämysten merkitys kasvaa ja asiakkaat hakevat kaiken aikaa yhä elämyksellisempiä tuotteita ja palveluita. Elämykset tuottavat

vahvaa positiivista tunnetilaa ja nostavat hetkellisesti onnellisuuden tunnetta, joka tuo iloa ja energiaa arkeen. Mitä vahvempia elämykset ovat, sitä korkeampaa hintaa ollaan myös valmiita maksamaan. Jatkossa hyviin tuloksiin pääseminen edellyttää sitä, että asiakkaalle tarjotaan enemmän kuin mihin hän on aikaisemmin tottunut. (Vahtola 2020, 33–35.)

Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet tehdään todeksi eli luodaan sisältöjä, joiden avulla profiloitetaan tiettyjen osaamisalueiden ajatusjohtajaksi tai edelläkävijäksi, parannetaan asiakaskokemusta ja herätetään median kiinnostus ja vaikutetaan julkisuuskuvaan. Sisältömarkkinointi on siis enemmän kuin organisaation yhteistä sisällöntuottamista yhteisesti kiinnostaviksi katsotuista aiheista. Parhaimmillaan se on sisältöstrategian avulla johdettua määrätietoista sisältötekemistä. On pystyttävä arvioimaan kunkin prosessin, kampanjan ja sisällön merkitys liiketoiminnalle ja asiakkaalle. Se, mikä ei ole arvokasta asiakkaalle, ei ole arvokasta myöskään organisaatiolle. (Keronen & Tanni 2017, 30, 79.)

Kaikessa viestinnässä tulee olla selkeä näkemys siitä, mitä viestitään. Ydinviestin sisällön pitää olla relevanttia, uskottavaa ja ainutlaatuista. Viime vuosina asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut, eivätkä he ole enää vain passiivisia mainonnan vastaanottajia, vaan heidän pitää antaa itse löytää tarjotut ratkaisut sisältöinä. Sosiaalisen median kaikki postaukset ovat sisältöä joko teksteinä, kuvina tai videoina. (Kananen 2018, 11, 76.) Kilpeläisen (2020, 107) mukaan viestinnän teemoja ja keinoja pohdittaessa tulee miettiä, milloin on paras aika tiedottaa mistäkin asiasta. Viestintää suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon myös erilaiset juhlapyhät, teemaviikot, toimialaan liittyvien tutkimusraporttien julkistamispäivät ja muut tapahtumat. Eri tapahtumien lisäksi on olennaista miettiä, millä viestillä milloinkin julkisuuteen pyritään. (Kilpeläinen 2020, 107–108.)

Viestinnän sisällön lisäksi tulee miettiä, kuinka usein viestitään. Moni viestinnän osaaja on sitä mieltä, että mediaviestinnän tulee olla säännöllistä. Säännöllinen viestintä, vaikka toissijaisiksi katsotuista aiheista, on siis parempi kuin pitkien hiljaisten jaksojen ja äkillisten tietoryöppyjen vuorottelu. (Kilpeläinen 2020, 114–115.) Viestinnän oikea-aikaisuus ja innovatiivisuus ovat asiakaskokemuksen kannalta usein tärkeämpiä kuin reaaliaikaisuus. Mitä useammin asiakas onnistutaan yllettämään positiivisesti silloin kun asiakas sitä vähiten odottaa, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Tässä tapauksessa määrä korvaa usein laadun, sillä positiivinen kokemus on tärkein. (Vahtola 2020, 122.)

Jokaisella organisaatiolla tulee olla nimettynä viestintävastaava eli henkilö, joka huolehtii siitä, että käytössä on toimivat ja monipuoliset viestintäkanavat sekä riittävästi keskustelufoorumeja. Viestintävastaavaa voidaan kuvata julkaisujen ja verkkosivujen päätoimittajaksi, joka hoitaa käytännön mediayhteyksiä, koordinoi ja kehittää viestintäverkostoja. Vaikka viestinnän rooleista ja vastuista on sovittu, tulee kuitenkin muistaa, että jokainen organisaation jäsen on viestijä omassa

työroolissaan. Jokainen työntekijä toimii viestijänä henkilöstön keskuudessa yhteishengen kehittäjänä, kuntalaisten eli asiakkaiden kanssa asioidessa sekä omassa lähipiirissä ja sosiaalisessa mediassa työasioista keskustellessa. (Suomen Kuntaliitto 2016, 19–20.)

Kommunikoinnin ja ylipäättään viestinnän rooli kasvaa tulevaisuudessa. Viestinnän avulla voidaan kertoa, mitä tapahtuu seuraavaksi, mitä on tehty aikaisemmin ja missä mennään nyt. Viestinnällä vähennetään epävarmuuden tunnetta tulevasta. Etenkin tulevaisuudesta viestimisen tulee olla rehellistä, kannustavaa, innostavaa ja eteenpäin katsovaa. Se voi olla myös kilpailuetu ja kilpailukykyä lisäävää. On tärkeää kertoa asiakkaille, minkälaisen tulevaisuuden rakentamiseen he osallistuvat ollessaan asiakkaina. Asiakkaaseen vaikuttaa yhä enemmän se, minkälaista tulevaisuutta yritys rakentaa ja mitkä ovat yritystä ohjaavat arvot. (Koskelo 2021, 233–234.)

2.1 Kuntaviestintä

Viestimisen kulttuuri kuten kuntatoimintakin ovat ison murroksen keskellä. Myös kuntaviestijöiden tulee olla ajan tasalla. Vaikka viestinnän muutos on ennakoimatonta ja melko rajua, silti monet periaatteet pysyvät. Edelleen olennaista on yhteisön toiminnan läpinäkyvyys, eettisyys ja vastuullisuus. Muutoksista huolimatta viestintä mahdollistaa demokratian ja eri yhteisöjen kuten yritysten, julkisen ja kolmannen sektorin toiminnan. Sananvapauden puitteissa jokaisella yhteisöllä on yhtäläinen oikeus tuoda esiin oma näkemyksensä. Julkisuus on täynnä mahdollisuuksia ja uhkia yhä nopeammalla syklillä. Tässä nopeasti muuttuvassa maailmassa viestinnän ammattilaisten on kyettävä reagoimaan tilanteihin nopeasti. Näissä tilanteissa korostuu etenkin tiedon jakaminen ja ihmisten osallistuminen. (ProCom 2019.) Monipuoliset kerronnan tavat ovat nykypäivän asiantuntija- ja tiedeviestinnän ihanteena ja näin ollen viestinnän tulisi olla keskustelevaa ja ankkuroitua arkipohdintoihin. Näin tutkitusta tiedosta ja asiantuntijoiden lausunnoista saataisiin uskottavampaa ja helpommin lähestyttävämpää. Vaikka viestintää tällä tavalla monipuolistetaan, ei se tarkoita tiedollisesta auktoriteettiasemasta luopumista, sillä sillekin on edelleen selkeä tilaus nykyisessä viestintäympäristössä. (Huovila & Martikainen 2017.)

Julkista sektoria voidaan pitää asiantuntijaorganisaationa ja luotettavana instituutiona. Huovilan ja Martikaisen mukaan (2017) asiantuntijuudessa luottamus on keskeisessä roolissa ja se voidaan jakaa ihmisiin ja instituutioihin kohdistuvaan luottamukseen. Pelkästään toinen näistä ei todellisuudessa riitä, vaan luottamus tulee olla molempiin suuntiin sekä instituutiota että henkilöä kohtaan. Annettu ja ansaittu luottamus voidaan nekin erottaa toisistaan. Yleensä asiantuntijoihin on liitetty vahva annettu luottamus ja luottamus kuuluu myös tiettyyn asemaan. Nykyisessä viestintäympäristössä entistä enemmän luottamus tulee ansaita ja sen edellytyksenä on viestintä ja vuorovaikutustaidot. Ei riitä, että luottamus ansaitaan kerran, vaan se tulee ansaita erilaisissa kohtaamisissa aina uudelleen. (Huovila & Martikainen 2017.)

Kuntaviestintään vaikuttaa eniten kuntalaki §29. Kuntalain lisäksi muutkin säädökset vaikuttavat kunnan viestintään. Näitä säädöksiä ovat hallintolaki: hyvän kielenkäytön vaatimus, vaikuttamismahdollisuuksien varaaminen, julkisuuslaki: viranomaisen tiedonantovelvollisuus keskeneräisissä asioissa, viranomaisen velvollisuus tuottaa ja jakaa tietoa sekä henkilötietolaki että tekijänoikeuslaki. Kuntalain §29 mukaan kunnan on tiedotettava toiminnastaan asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Kuntalaisille tulee antaa riittävästi tietoa kunnan järjestämisestä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava kansalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista päätösten valmisteluun. Kuntalaki ottaa kantaa myös viestintään, jossa on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä sekä otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet. (Kuntalaki 10.4.2015/410.) Viestinnän merkittävimmät arvot mainitaan kuntalain perusteluissa: ”*Aktiivinen, monikanavainen, riittävä, ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä luo edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle*” (Suomen Kuntaliitto 2016, 11).

Kuntalaissa säädelty viestintävelvollisuus kattaa kunnan kaiken toiminnan ja se tulisi nähdä mahdollisuutena. Tärkeintä on huolehtia palveluviestinnästä, jotta kuntalainen tietää, mitä palveluita hän voi saada, mistä ja milloin. Viestinnän ja vuorovaikutuksen tarjoamat ideat, näkökulmat ja resurssit on syytä nähdä ja käyttää yhteiseksi hyväksi. Kunnan elinvoiman kehittämisessä tarvitaan viestintä- ja markkinointiosaamista, johon monessa kunnassa onkin jo herätty. Nykyaikaisia viestintämahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä julkinen taho herättää luottamusta sekä kuntalaisissa että muissa sidosryhmissä. (Suomen Kuntaliitto 2016, 5–6, 8.)

Kuntaviestinnässä tulee ottaa huomioon, että kaikilla kuntalaisilla on oikeus tietoon ja vuorovaikutukseen yhdenvertaisuusvaatimuksia noudattaen. Helposti viestitään organisaatiolähtöisesti, vaikka viestinnän tulisi lähteä kuntalaisten tarpeista. Kuntaviestinnässä näkökulman tulee olla nimenomaan kuntalaisten näkökulma. Palvelun käyttäjälle ei ole oleellista tietää organisaation taustoja löytääkseen etsimänsä tiedon. Keskeisin viestintäkanava on kunnan verkkosivut, joka kuntalaisissakin on mainittu, joten perustiedot kunnan verkkosivuilla tulee olla päivitetty. Kunnan tekemä viestintä ja viestinnän vastuut tulee suunnitella yhdessä ideoiden ja kaiken viestinnän perustua suunnitelmaan. Nykyisessä vuorovaikutuksen maailmassa jokaisen viestiessä on yhä tärkeämpää määritellä viestinnän roolijako ja vastuut. (Suomen Kuntaliitto 2016, 6, 16.)

Kunta- ja liikuntalaki määrittelevät sen, että kunnan tulee tarjota kuntalaisille erilaisia liikuntapalveluita sekä liikuntapaikkoja. Tulevaisuudessa niiden olemassaolo ei itsessään enää riitä, vaan niiden laatuun, elämyksellisyyteen ja etenkin markkinointiin tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota, jotta kuntalaiset valitsevat nimenomaan kaupungin tarjoamat liikuntapalvelut. Kerosen ja Tannin mukaan (2017, 22) palveluntarjoajalta odotetaan, että palveluntarjoaja uudistuu, uudistaa alaansa ja on osa

laajempaa keskustelua. Markkinoijalle ja viestijälle tämä kaikki tarkoittaa sitä, että on noustava ylemmälle tasolle ja lähdettävä luomaan laajempia merkityksiä unohtamatta kuitenkaan asiakasta. (Keronen & Tanni 2017, 22.)

2.2 Toimiva sidosryhmäviestintä

Blomberg, Heikkinen ja Kujala (2021) määrittelevät sidosryhmiksi laajasti yksilöt ja ryhmät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen tai organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin yritys toiminnallaan voi vaikuttaa. Asiakkaat, työntekijät, kilpailijat ja paikallisyhteisöt ovat kaikki sidosryhmiä. Juholinin (2022, 160) mukaan sidosryhmät koostuvat niistä tahoista, joiden kanssa organisaatio on joko suoraan tai välillisesti vuorovaikutuksessa ja joista se on riippuvainen tavalla tai toisella. Sidosryhmät ovat riippuvaisia organisaatiosta. Sekä sidosryhmillä että organisaatiolla voi olla halua tai tarvetta vaikuttaa toistensa toimintaan. Organisaatioiden ajatellaan pyrkivän yhteiskunnallisina toimijoina muokkaamaan viestintäänsä sidosryhmiä ja yleisöjä osallistavaan ja palvelemaan suuntaan. (Juholin & Ryndefelt 2022, 305.)

Viestinnän tutkimuksessa puhutaan sekä sidosryhmistä että yleisöistä. Yleisöillä tarkoitetaan laajempia organisaation toimiin ja viestintään reagoivia organisaation ulkopuolisten ihmisten ja ryhmien joukkoja. Sidosryhmän ja yleisön erottaminen toisistaan ei ole helppoa, mutta yleisesti ottaen yleisö on laajempi joukko kuin sidosryhmä. Yleisöön verrattuna sidosryhmien ja yrityksen välinen viestintä- ja vaikutussuhde on puolestaan tiiviimpi ja selkeästi vastavuoroisempi. (Blomberg ym. 2021, 63.) Sidosryhmät voivat tarjota organisaatiolle työpanoksensa, asiantuntijuutensa sekä omia verkostojaan. Sidosryhmillä voi olla myös monenlaisia odotuksia organisaatiota kohtaan. Odotukset voivat olla joko perusteltuja tai epärealistisia tai ylimitoitettuja niin, ettei organisaatiolla ole mahdollisuutta vastata niihin. (Juholin 2022, 160.)

Organisaatioilla on velvollisuus antaa tietoa, tuoda sitä aktiivisesti saataville ja olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, jolloin toiminta on läpinäkyvää. Vastaavasti toisella osapuolella kuten sidosryhmillä on oikeus saada tietoa heitä koskevista asioista. (Juholin 2022, 50.) Organisaation viestinnän ytimessä tulisi olla sidosryhmien kuunteleminen, tavoitteiden ja odotusten seuraaminen. Organisaatiot, jotka pystyvät vastaamaan sidosryhmiensä tarpeisiin ja huomioivat heidän odotuksensa voidaan olettaa menestyvän paremmin kuin ne, jotka eivät tunne sidosryhmiään. (Juholin 2022, 159,162.) Onnistunut sidosryhmävuorovaikutus ylläpitää ja luo suhteita, jotka tuottavat arvoa sekä yritykselle että sen sidosryhmille. Viestinnän kannalta onnistuminen edellyttää sekä sidosryhmien henkilökohtaisempaa huomioimista että inhimillisempää ja avoimempaa ja vuoropuhelua yhdessä sidosryhmien kesken. (Blomberg ym. 2021, 71.)

Organisaation tulisi pystyä tarjoamaan sidosryhmille sitä, mistä he ovat kiinnostuneita eli organisaatio ei voi itse päättää, mistä sidosryhmät haluavat kuulla ja tietää. Toimiva sidosryhmädialogi eli sidosryhmävuoropuhelu tai – vaikutus on erittäin tärkeää, kun rakennetaan pitkäaikaista ja luottamuksellista suhdetta organisaation ja sidosryhmän välille. Dialogin tulee olla vastavuoroista, jossa osapuolet ovat tasavertaisessa asemassa, kuuntelevat ja arvostavat toistensa näkemyksiä, vaikka olisivat eri mieltä. (Juholin & Ryndefelt 2022, 305.) Odotukset organisaatioita kohtaan ovat kasvaneet, ja oletuksena on organisaation osallistavan sidosryhmiään ja osallistuvan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tämän myötä organisaatioilta vaaditaan uudenlaisia viestinnällisiä taitoja sekä tapoja huomioida sidosryhmien toiveet ja oivallukset päätöksenteossa. (Luoma-Aho & Pekkala 2019, 15.)

Sidosryhmädialogi nähdään organisaation dynaamisena kyvykkyytenä, jonka avulla rakennetaan luottamusta. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen yhtä lailla kuin sidosryhmäsuhteiden ja -odotusten sekä aineettomien pääomien ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen arviointiin on herännyt vahva kiinnostus 2000-luvulla. Informaatio- ja viestintäympäristömme on muuttunut digitalisaation myötä. Etenkin sosiaalinen media luo organisaatioille sidosryhmineen koko ajan uusia tiedon jakamisen ja vaikuttamisen väyliä. Muutos vaatii yhä ketterämpiä toimintatapoja, jotta organisaatiot kykenisivät muovaamaan toimintaansa saamansa palautteen pohjalta oikea-aikaisesti. (Juholin & Ryndefelt 2022, 305.)

3 Viestinnällä vaikuttaminen

Jotta viestintä on tehokasta, tulee jokaisella viestillä olla tavoite. Tavoitteena vaikuttamisella on toisen osapuolen aktivoituminen tekemään, ottamaan kantaa tai ylipäätään pohtimaan asiaa. Vaikuttavan viestinnän tavoitteet puolestaan jaetaan vahvistavaan, aktivoivaan ja asenteita muuttavaan viestintään. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 41–42, 44.)

Anoschkinin (2020) mukaan vaikuttavuus ja siihen liittyvät käsitteet eivät kuitenkaan ole vakiintuneita. Vaikutuksella tarkoitetaan yleensä jonkin toiminnan seurauksena välittömästi tai välillisesti syntyviä muutoksia yhteiskunnassa, ihmisissä tai ympäristössä. Vaikuttavuudella tarkoitetaan pitkän aikavälin tavoitteita ja muutoksen tavoittelua ympäröivässä yhteiskunnassa. Vaikutus puolestaan on lyhyen aikavälin muutoksia ja aikaansaannoksia. (Hytönen 2021.) Perloffin mukaan (2017) vaikuttamisella pyritään asenteiden tai käyttäytymisen muutokseen. Keskeistä on viestit, joiden tarkoitus on muokata, vahvistaa tai luoda toisissa osapuolissa joitain reaktioita. O’Keefe (2013) toteaa vastaanottajan työstävän saamaansa viestiä ja vaikuttamista voi tapahtua työstämisen määrästä riippumatta. Itse vaikutusten toteutuminen riippuu kuitenkin viestin työstämisen määrästä. Ennakosuhtautumisella viestittävää asiaa kohtaan on keskeinen rooli. Suhtautumisen tulee olla myönteistä, jotta asialla on vaikuttavuutta. Tämän lisäksi viestin on oltava perusteluiltaan hyvin vahva. (O’Keefe 2013, 137–142.)

Vaikuttamiseen kuuluu vahvasti neljä eri elementtiä: uskottavuus, vastaanottajan ymmärtäminen, selkeä argumentointi ja viestinnän tehokkuus. Selkeys, ymmärrettävyys sekä mahdollisten häiriöiden minimoiminen vaikuttavat puolestaan viestinnän tehokkuuteen. Näiden yllä mainittujen elementtien lisäksi vaikuttamiseen liittyy aina myös vastuu. Viestinnän tavoitteena tulisi olla vastuullinen vaikuttaminen, jossa vaikuttamisen kohde eli viestin vastaanottaja vakuuttuu järkipäisesti ja eettisesti. Vastuullista vaikuttamista voidaan edistää osapuolten ollessa kriittisiä sekä varmistamalla molempien osapuolten mahdollisuuteen hyödyntää käytettävää viestikanavaa tavoitteiden ollessa avoimesti esillä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 42–44.) Vaikuttamisen keinot ovatkin ajan saatossa vaihtuneet. Aikaisemmin vaikuttaminen oli yksisuuntaista ja autoritääristä, nyt vuorovaikutteista ja demokraattista. Nykyään painotetaan suosituksia sääntöjen sijaan. Vaikuttava viestintä on visuaalista ja luovaa formaaliuden ja saman toistamisen sijaan. Nykyään vaikuttavassa viestinnässä sinutellaan, improvisoidaan sekä reagoidaan nopeasti. (Kortesuo 2011, 46.)

Jotta viestinnällä voidaan vaikuttaa, tulisi viestiminen olla sellaista, joka koetaan helposti lähestyttäväksi. Viestinnällä organisaation tulee pyrkiä antamaan palvelustaan asiakasta kiinnostava ja innostava mielikuva. Mielikuvaa kohdennetusta palvelusta voidaan luoda asiakasta puhuttelevalla tyyliä, joka saattaa rohkaista myös epäroivää asiakasta aktivoitumaan. Viestinnällä voidaan

vaikuttaa myös siihen, että vastaanottaja tuntee viestittävän asian juuri itselle tarpeelliseksi. Verkkosivut tai sosiaalisen median julkaisut voivat innostaa esimerkiksi elämäntapamuutokseen, kunhan liikunnan terveyshyödyt on perusteltu ja niistä on tarjottu faktatietoa. (Lindeman & Tuunanen 2020, 13.) Sosiaalisen median verkostoissa asiantuntijat ja organisaatiot voivat vaikuttaa myös yleiseen mielipiteeseen. Yleiseen keskusteluun osallistumisen lisäksi asiantuntijat voivat välittää seuraajilleen relevanttia tietoa virheellisten käsitysten ja valtavan informaatiotulvan keskelle. Sosiaalinen media toimii keskeisesti uuden tiedon välittäjänä. Sosiaalisessa mediassa viestittäessä on tärkeää olla ymmärrystä siitä, miten nykyajan ihmiset omaksuvat käsityksiä terveydestä, vaikei näkyvä somessa asiantuntijana toimiminen olisikaan toiminnan tavoitteena. Someviestintää tulee tehdä pitkäjänteisesti, sillä helppoja ja nopeita tuloksia saavutetaan harvoin. (Huovila & Martikainen 2017.)

Viestinnän avulla lähes kenen tahansa asiantuntijan on mahdollisuus vaikuttaa, tulla kuulluksi ja huomatuksi, jos vaan viestintäkanavat on valittu oikein ja viestintä on tehokasta, selkeää ja persoonallista. (Kortesuo 2011, 47.) Vaikuttaminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Uuden käyttäytymismallin luominen helpottuu, mikäli vastaanottajalla ei ole aiempaa etenkin kielteistä kokemusta asiasta. Jos taas ennakoasenteet ja -kokemukset ovat kielteisiä, toimintamalleja on haastava etenkin pelkällä viestinnällä muuttaa. Asenteiden muuttaminen on pitkä prosessi ja tuloksia saadaan vasta monen eri viestin yhteisvaikutuksena. Ihmiset eivät muutu hetkessä, vaan vaativat aikaa muutoksen ymmärtämiseen ja sulattamiseen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 44–45.)

Vaikuttavuuden mittaaminen on yleensä haastavaa tarvittavien toimintojen moninaisuuden vuoksi, sillä mikään yksittäinen toimenpide ei yleensä ole riittävä. Vaikuttavuus onkin mitattava intervention välittömien tavoitteiden suhteen muistaen, että kaikkien interventioiden vaikuttavuutta ei ole voitu eikä voida mitata. Tästä huolimatta ei voida kiistää, etteikö jokin yksittäinen toimenpide voisi olla vaikuttava. (Ståhl 2017.)

4 Asiakaslähtöinen kehittäminen osallistamalla

Isolan, Kaartisen, Leemannin, Lääperin, Schneiderin, Valtarin ja Keto-Tokoin (2017) mukaan osallisuus on käsitteenä laava ja ehkä hieman vaikeakin. Osallisuus on kuulumista sellaiseen kokonaisuuteen, jossa pystyy liittymään elämän merkitystä lisääviin vuorovaikutussuhteisiin sekä erilaisiin hyvinvoinnin lähteisiin. Näin ollen osallisuus on vaikuttamista mahdollisuuksiin, toimintoihin, palveluihin ja joihinkin yhteisiin asioihin, jotka liittyvät omaan elämään. (Isola ym. 2017, 5.) Osallistamisessa on puolestaan kyse osallistumisen mahdollistamisesta viestinnän ja vuorovaikutuksen keinoin. Osallistaminen voidaan määritellä myös moniulotteisena ilmiönä, jossa yksilö, organisaatio tai yhteiskunta saa ihmisen kokemaan osallisuutta tunteiden tai tietoisuuden tasolla tai tekemään toiminnallaan itsensä osalliseksi. Sekä osallistaminen ja osallistuminen tarkoittavat, että osallisilla on mahdollisuus käyttää valtaa ja vaikuttaa. (Luoma-Aho & Pekkala 2019, 15.)

Osallisuus ilmenee vaikuttamisen prosesseissa, joissa pystyy vaikuttamaan, kuten ryhmissä, palveluissa tai laajemmin yhteiskunnassa. Osallisuus voi olla myös paikallista, kun pystytään liittymään vastavuoroiisiin sosiaalisiin suhteisiin, osallistumaan merkityksellisyyden luomiseen sekä panostamaan yhteiseen hyvään. (Isola ym. 2017, 5.) Terveiden ja hyvinvoinninlaitoksen mukaan osallisuutta edistäessä tulisi noudattaa muun muassa seuraavia osallisuuden edistämisen periaatteita: *Ihminen voi osallistua toimintaan tai palveluun omaehtoisesti. Toimintaa tai palvelua kehitetään yhdessä. Ihminen saa arvostusta, kiitosta ja yhteyksiä muihin ihmisiin. Yhteiskuntaryhmät kohtaavat* (THL 2022).

Kunnilla on monia mahdollisuuksia osallisuuden edistämiseen. Osa on lakisääteisiä kuntalaisten osallistumisoikeuksia, osa puolestaan kuntien vapaaehtoisesti kehittämiä ja toteuttamia. Avoin viestintä ja vuorovaikutuksen mahdollisuudet ovat kaiken osallistumisen lähtökohtana, tarkoitukseen tarjota kuntalaisille monipuolisia osallistumisen paikkoja. Avoin ja kuunteleva viestintä helpottaa kunnan johtamista, jolloin selkeä asioiden esittäminen vähentää kyselyjä ja valituksia. Rakentava vuoropuhelu kuntalaisten kanssa ja väärinkäsitysten välttäminen luovat myönteistä ilmapiiriä ja hyvää kuntakuvaa. Aktiivinen kuntaviestintä tukee monipuolista ja asiallista julkista keskustelua. Aktiivisten kuntalaisten mahdollisuus osallisuuteen tekee kunnasta yhteisöllisen, elinvoimaisen ja sosiaalisesti kestävä. (Suomen Kuntaliitto 2022; Suomen Kuntaliitto 2016, 9.) Kunnan tehtäväksi voidaan nähdä myös paikallisten voimavarojen eli ihmisten ja yhteisöjen innostuksen, ideoiden, tiedon, osaamisen ja toimintavalmiuksien hyödyntäminen. Kunnan tulisi myös kitkeä osallisuuden esteitä ja hidasteita. Voidaankin sanoa, että työ kuntalaisten ja muiden paikallisten toimijoiden osallisuuden edistämiseksi on monenlaisten prosessien tunnistamista, yhteensovittamista ja koordinoimista. (Hyysalo 2022, 96.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen ylläpitämän valtakunnallisen TEAviisarin tiedot kuvaavat kuntien terveydenedistämisasiivisuutta eli kunnan toimintaa asukkaidensa terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi. TEAviisarin liikunnan osiossa on yhtenä mittarina Osallisuus. Osallisuus on jaettu kahteen kokonaisuuteen *Yhteistoiminta* (Seurojen edustajien asiantuntijaelin ja Yhdistysten ja liikuntatoimen yhteiskokous) ja *Vaikuttamistavat* (Asukas-/asiakaskyselyt, Asukkaat osallistuneet liikuntapaikkojen kehittämiseen, Palveluiden käyttäjien mukaan ottaminen kunnan toimielimiin). Lisämessä liikunnan osallisuusluku on vuoden 2020 tiedon mukaan 100, koko maan 95. (THL 2022 Teaviisari 2020.)

Isolan ym. (2017) mukaan osallisuus nojaa toimijuuden vahvistamiseen. Käyttäjien osallistamiseen, uusien palvelujen ideointiin ja ratkaisujen kehittämiseen on monia menetelmiä, kuten asiantuntijaraadit, käyttäjäfoorumit, yhteiset työpajat, internetpohjaiset yhteistyöalustat, jne. Lukuisten tutkimusten mukaan käyttäjien osallistumisen positiivisina vaikutuksina on syntynyt enemmän ideoita ja innovaatioita. Osallistumisen voidaan katsoa myös myötävaikuttaneen tuotteen tai palvelun menestykseen markkinoilla. Positiivista vaikutusta voi olla myös itse työskentelyprosessiin, joka motivoi kehittämistyötä ja tuottaa oikea-aikaista palautetta. (Kuusisto & Kuusisto 2015, 177–178.) Etenkin yhteissuunnittelussa erilaisten osallistavien työpajojen merkitys korostuu. Tavoitteena työpajoissa voi olla esimerkiksi selvittää käyttäjien tarpeita, jakaa tietoa, sitouttaa, testata, aikatauluttaa, vastuuttaa ja priorisoida. (Miettinen 2021, 20.)

Luovien ryhmäprosessien tiedetään hoitavan eriarvoisuuden ja epäoikeudenmukaisuuden koke-
musta, yhdistävän ihmisiä toisiinsa, lisäävän merkityksellisyyttä, avaavan mahdollisuuksia ja roh-
kaisevan tarttumaan niihin. (Isola ym. 2017, 40). On erityisen tärkeää, että mahdollisimman moni
työntekijä osallistuu jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa prosessiin. Oleellista on saada mu-
kaan etenkin ne työntekijät, joilla on asiakkaista ymmärrystä ja joihin kehitystyö tulee vaikutta-
maan. Työntekijät ovat sitä sitoutuneempia kehittämiseen ja muutokseen, mitä aikaisemmassa vai-
heessa heidät on otettu mukaan. (Koskelo 2021, 159.)

4.1 Käyttäjälähtöisyys

Käyttäjälähtöisestä toiminnasta puhuttaessa puhutaan usein myös palvelumuotoilusta. Molempien tärkeimpänä tavoitteena on luoda toiminnalla laatua ja lisäarvoa asiakkaalle. Käyttäjälähtöinen ajattelu alkaa sitä, että ymmärretään asiakkaan tarpeet, jotta varmistetaan ratkaisujen olevan asi-
anmukaisia asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilu tarkastelee koko prosessia löytääkseen ja
määrittäen ongelman. Erilaiset suunnittelumenetelmät tarjoavat ainutlaatuisen tehokkaita ta-
poja ymmärtää ongelman kannalta tärkeimmät organisaation yhteistyötahot. (Design Council 2013,
6.) Verrattuna perinteiseen organisaatio- tai asiantuntijälähtöiseen kehittämiseen, palvelumuotoilun
kehittämistote on asiakaslähtöinen, joka asettaa asiakkaan tai palvelun käyttäjän kehittämisen

lähtökohdaksi sekä kehittämisprojektin aktiiviseksi osallistujaksi. Käyttäjälähtöinen toimintatapa vaatii käyttäjiltä enemmän, sillä he ovatkin nyt aktiivisen osallistujan roolissa. Muuttunut rooli ei välttämättä ole käyttäjille tai julkisen sektorin työntekijöillekään helppo tai luontainen tapa toimia. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 48; Hyysalo 2022, 101.)

Käyttäjälähtöinen innovointi sopii hyvin julkisten palveluiden kehittämiseen. Julkisten palveluiden käyttöön liittyy usein monien eri käyttäjä- tai hyödyntäjäryhmien näkökulmia, jotka tulisi ottaa huomioon palvelun kehittämisessä. Näiden eri käyttäjänäkökulmien kuunteleminen ja erilaisten tavoitteiden mukanaan tuoma mahdollinen kitka voi parhaimmillaan edesauttaa täysin uudenlaisten ratkaisujen luomista. Huomioitavaa on, että käyttäjien mahdollisuus osallistua palvelukehitykseen lisää heidän tyytyväisyyttään lopputuloksia kohtaan. Avoin ja läpinäkyvä prosessi käyttäjien innovaatiopanostusten etenemisen ja vaikuttavuuden seuraamiseen on tärkeä sekä käyttäjien motivoimiseksi sekä kunnan oman palvelukehityksen tueksi. (Kuusisto & Kuusisto 2015, 187.)

4.2 Yhteiskehittäminen

Yhteissuunnittelun ja yhteiskehittämisen tavoitteena on suunnitella yhdessä käyttäjien ja sidosryhmien kanssa parempia ratkaisuja. Nämä menetelmät liittyvät ihmisen toiminnan ja tarpeiden selvittämiseen, ratkaisujen ideointiin ja kokeiluihin. (Miettinen 2021, 20.) Vaikka ideat eivät johtaisi näkyvään tulokseen, on ideoita vietävä eteenpäin ja osoitettava, että ne on otettu huomioon. Yhteiskehittämisprosessi etenee vaiheittain: tutustuminen, ihmettely, luottamuksen rakentuminen, sanojen löytäminen, dialogi ja tulosten muotoileminen. Yhteiskehittäminen saattaa olla hidasta ja hieman hankalaa, sillä asiakkaan saattaa olla vaikeaa sanoittaa kokemustaan ja ammattilaisen puolestaan vaikea siirtyä sivuun asiantuntijuudestaan. Keskustelujen myötä asiakkaan kokemus kuitenkin useimmiten käsitteellistyy ja yhteisymmärrys löydetään. (Isola ym. 2017, 32–33.)

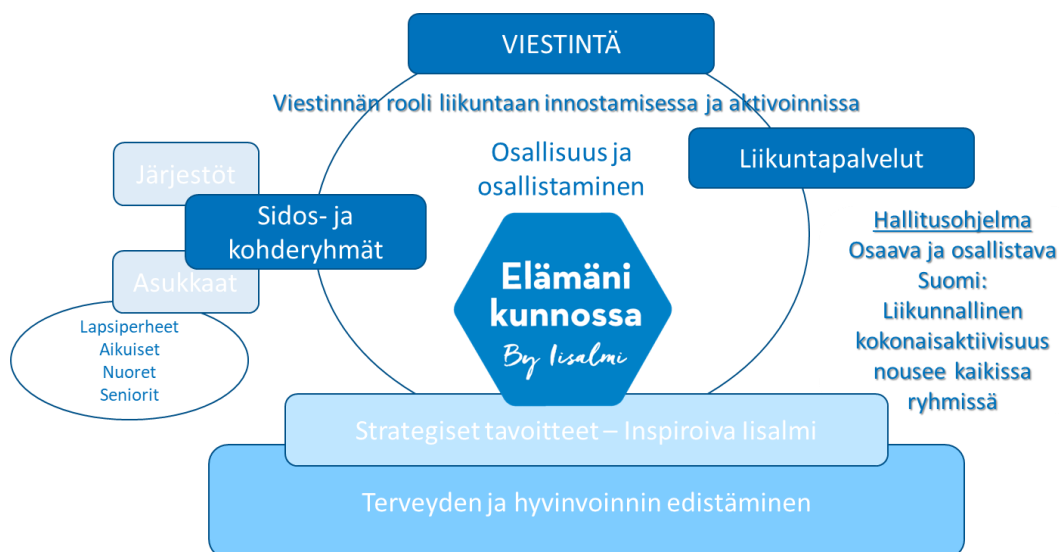
Käyttäjälähtöisen innovoinnin tarkoituksena on oppia palveluiden käyttäjiltä. Etenkin oppia yhdessä heidän kanssaan, jolloin pystytään luomaan käyttäjälle arvokkaita palveluja. Käyttäjien osallistumisen kautta saadaan erilaisia käyttäjänäkökulmia toiminnan ja palveluiden kehittämiseen. Osallistamisen myötä voidaan lisätä arvoa palvelun loppukäyttäjälle sekä luoda palvelun julkista, yhteiskunnallista arvoa. Julkisia palveluita ajatellen käyttäjälähtöinen innovointi tarkoittaa eri käyttäjäryhmien herkkää kuulemistä ja/tai heidän resurssiensa ja luovien panostensa hyödyntämistä. (Kuusisto & Kuusisto 2015, 174–175, 179.) Yhteiskehittäminen toteutuu, jos osallistujat saavat osallistua koko hankkeen suunnitteluun, toteutukseen tai arviointiin. (Isola ym. 2017, 33). On tärkeää, että myös kunnan viestinnän vastuuhenkilöt osallistuvat palveluiden kehittämiseen. Viestintää tarvitaan koko palvelukehittämisprosessin ajan. Viestintävastaavan tulee huolehtia, että kuntalaiset saavat tiedon osallistumismahdollisuuksista palveluiden kehittämiseen. (Suomen Kuntaliitto 2016, 27.)

Huomioitavaa kuitenkin on, ettei yhteissuunnittelun, yhteistyön ja osallisuuden muodot yksiselitteisesti tuota parempia palveluita tai tyytyväisempiä kansalaisia. Erittäin tärkeää on tunnistaa, mitä yhteissuunnittelulla tavoitellaan sekä soveltaa sen tarjoamia menetelmiä tarkoituksenmukaisesti nimenomaan toiminnassa, jota on tarkoitus kehittää. Mikäli yhteissuunnittelua ei ole organisaatiossa strategisesti tärkeää, jää sen myötä monet pitkän aikavälin hyödyt helposti tavoittamatta. (Hyysalo 2022, 102.)

5 Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestintä ja strateginen tausta

Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden keskeisenä tavoitteena on kuntalaisten terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen, joka on kaiken toiminnan keskiössä. Opinnäytetyö linkittyy Iisalmen kaupungin strategiaan, strategiseen tavoitteeseen ”Inspiroiva Iisalmi”. Sen tavoitteiksi on kirjattu muun muassa seuraavat kokonaisuudet: *Osallistamme käyttäjäryhmät ja kolmannen sektorin mukaan palveluiden suunnitteluun ja viestimme palvelutarjonnastamme aktiivisesti ja monikanavaisesti. Edistämme kuntalaisten hyvinvointia kannustamalla omatoimiseen liikunnan ja kulttuurin harrastamiseen sekä tarjoamalla monipuoliset ja saavutettavat kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut yhteistyössä kolmannen sektorin kanssa.* (Iisalmen kaupunki 2021.) Kuntien ja kaupunkien strategioita ohjaa puolestaan Sanna Marinin hallitusohjelman *Osaava ja osallistava Suomi*, jonka mukaan yhteiskunta on yhdessä tekemistä, vuorovaikutusta, osallisuutta ja yhdenvertaisuutta. Suomen liikuntasektori kulttuuri- ja nuorisosektorin kanssa perustuvat vahvaan ja elinvoimaiseen kansalaisyhteiskuntaan. Hallitusohjelmassa on kirjattu tavoite: *Liikunnallinen kokonaisaktiivisuus nousee kaikissa ryhmissä.* (Valtioneuvosto 2019, 174, 176.) Tähän peilaten Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestinnällä on oma roolinsa myös tähän tavoitteeseen pääsemiseksi.

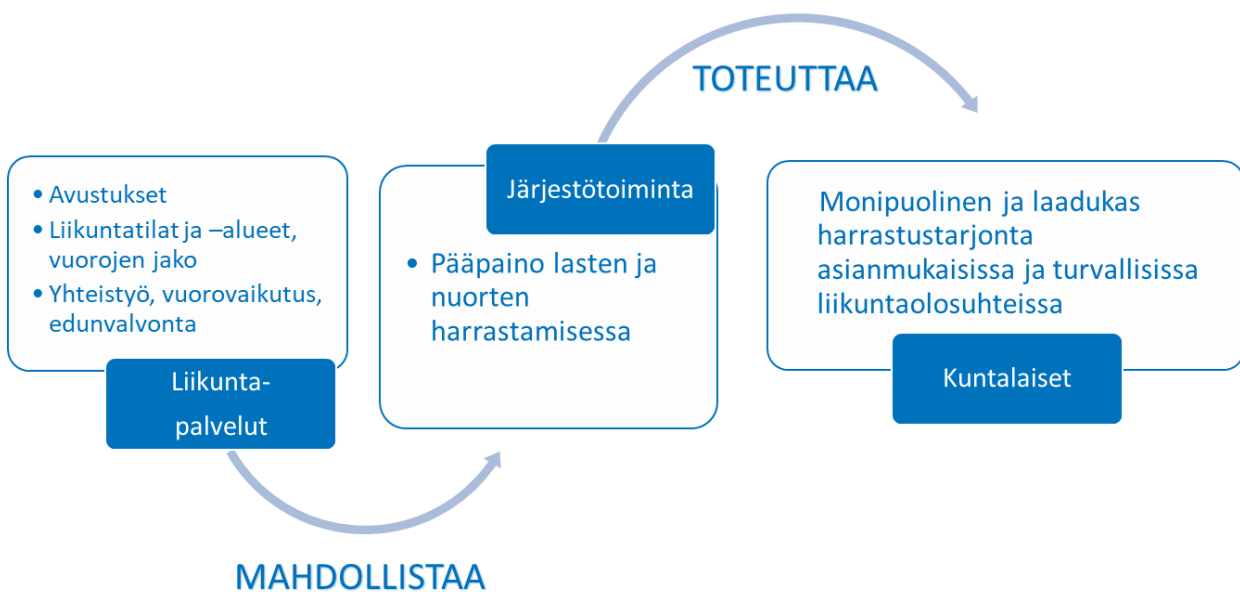
Viestintä on keskeisessä roolissa tiedottamisessa sekä liikuntaan innostamisessa ja aktivoinnissa. (Kuva 1.) Viestinnän kehittämistyötä ohjaa Iisalmen kaupungin kulttuuri- ja liikuntapalveluiden yhteinen markkinointistrategia ”Elämäni kunnossa” – konsepti yhdessä Iisalmen kaupungin yleisen viestintäsuunnitelman kanssa. Osallisuus ja osallistaminen on toimintojen keskiössä. Liikuntapalveluiden tärkeimmiksi sidos- ja kohderyhmiksi on tässä työssä rajattu järjestöt ja asukkaat. ”Elämäni kunnossa” -konseptin mukaisesti asukkaat on segmentoitu neljään kategoriaan: lapsiperheet, aikuiset, nuoret ja seniorit.



Kuva 1. Opinnäytetyön keskeiset kokonaisuudet, niiden väliset suhteet ja strateginen tausta

Kuvaan 1 (kuva 1) on koottu opinnäytetyön keskeiset kokonaisuudet sekä niiden väliset suhteet. Kaiken toiminnan tavoitteena on kuntalaisten terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen, jota strategiset linjaukset ja kirjatut toimintatavat tukevat. Näiden lisäksi osallisuudella ja osallistamisella luodaan viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan kuntalaisten liikkumiseen innostaen ja aktivoiden.

Viestinnällä tuetaan ja tehostetaan liikuntapalveluiden ja järjestöjen välistä ketjua kuntalaisten terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi. (Kuva 2.) Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden ja järjestöjen välinen saumaton ja tiivis yhteistyö on rakentunut vuosien ajan. Ilman aktiivista järjestötoimintaa Iisalmissa ei olisi niin runsasta, laajaa ja laadukasta harrastustoimintaa. Kaupunki tukee järjestöjä toiminta-, kohde- ja koulutusavustuksin sekä vastaa ja ylläpitää suurinta osaa kaupungin liikuntapaikoista- ja alueista. Toimiva yhteistyö ja vuorovaikutus järjestöjen kanssa on toiminnan edellytyksenä. Kaupunki toimii myös järjestöjen edunvalvojana monella tavalla tukien, kannustaen ja neuvoen.



Kuva 2 Viestinnällä tehostetaan liikuntapalveluiden ja järjestötoiminnan yhteistyötä kuntalaisten liikkumisessa

Iisalmissa järjestötoiminta on aktiivista, monipuolista ja laadukasta. Toiminnan keskiössä on lasten ja nuorten harrastaminen. Kaupungin sivistys- hyvinvointitoimialan myöntämien toiminta-avustuksia myönnettäessä painotus on nimenomaan lasten ja nuorten harrastamisessa. Ilman kaupungin ja järjestöjen välistä moninaista yhteistyötä Iisalmissa ei pysyttäisi tarjoamaan kuntalaisille kattavaa, turvallista ja laadukasta harrastustoimintaa. Tämä kokonaisuus on tärkeää asukkaiden terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi ja tässä kokonaisuudessa on viestinnällä oma roolinsa. (Kuva 2.)

5.1 Iisalmen kaupunki viestijänä

Iisalmen kaupunkistrategian visiona on olla *Suomen houkuttelevin seutukaupunki*. Tämän lisäksi Iisalmi julistautuu strategiansa mukaan *Suomen ihmeellisimmäksi kaupungiksi*. Suomen ihmeellisimmän kaupungin tavoitteena on kolmen strategisen teeman - Ihana Iisalmi, Inspiroiva Iisalmi ja Ihmeiden Iisalmi kautta rakentaa houkuttelevuutensa. Onnistuneella kuntaviestinnällä on strateginen merkitys, sillä osallistamalla sekä aktiivisen kuntaviestinnän avulla saadaan sidosryhmät mukaan strategiaan toimenpiteisiin ja strategisten arvojen mukaisiin tekoihin. (Iisalmen kaupungin viestintäohje 2022.)

Jokaisella kunnalla tai alueella on jonkinlainen maine. Useimpiin paikkoihin liittyy erilaisia mielikuvia ja käsityksiä. Ihmisten luovat käsityksensä oman kokemuksen ja kuulopuheiden perusteella. Myös kunnan tietoinen brändityö tähtää maineen kohottamiseen ja mielikuvien luomiseen. (Suomen Kuntaliitto 2016, 32.) Kunnan maine, arvot, identiteetti ja viestintä ovat keskeisiä tekijöitä kuntabrändissä. Siihen kuuluvat myös mm. yleinen tahtotila, visio, perinteet, yhteisöllisyys, aiemmat menestykset ja tulevaisuus. Brändi viestii yleisesti jonkin asian, tuotteen tai palvelun tunnettuutta sekä siihen liitettävää arvoa ja mainetta. Brändi on organisaatiolle selkeästi arvoa tuottava tekijä. Etuja ovat vahva erottautuminen sekä myönteiset arvot ja arvostetut mielleyhtymät. (Brand Audit Group Oy 2020.) Vahvuuksista viestittäessä johdonmukaisuus ja uskollisuus valituille teemoille mahdollistaa toivotun mielikuvan ja maineen syntymisen ja vahvistumisen. Hyvä maine kestää tunnetusti myös pienet kolhut. (Iisalmen kaupungin viestintäohje 2022.)

Iisalmen kaupungin brändikirjan (2016, 19) mukaan viestinnän keinot ja kanavat syntyvät sisälöstä. Avainosaajat saavat näkyvyyttä niissä kanavissa, joissa viesti on luontevin nähdä. Iisalmen kaupungin brändiviestintää tehdään sisältömarkkinoinnin keinoin ja se perustuu tapahtumiin, kuviin ja videoihin sekä yhteistyön kautta luontevasti syntyviin näkyvyyksiin. Rohkea sosiaalisen median hyödyntäminen, laadukkaat videotuotannot ja raikkaan näkökulman löytäminen yritystarinoihin tuovat kaivattua syvyyttä markkinointiin hävittämättä kuitenkaan vahvaan totuuteen ja rehellisyyteen perustuvaa ydintä. (Iisalmen brändikirja 2016, 10). Menestystä haluavalle kaupungille on tärkeää kehittää voimakas alueellinen omaleimaisuus ja vetovoimainen alueidentiteetti. Kun tarkastellaan paikan kilpailukykyä, on brändi-identiteetin ja -imagon luominen kasvussa. Tulee pyrkiä vaikuttamaan alueensa mielikuviin, jotta pystytään säilyttämään kilpailukyky muiden rinnalla. (Korolainen 2017, 14.)

Iisalmen kaupungin viestinnällä pyritään sekä edistämään iisalmelaisten hyvinvointia ja vaikuttamismahdollisuuksia että rakentamaan viestinnällisiä suuntaviivoja. Pyrkimyksenä on, että Iisalmi

tunnetaan ihmeellisenä ja vetovoimaisena osaamisen paikkana. Viestinnällisten toimenpiteiden lisäksi lisalmessa tuetaan näitä tavoitteita myös markkinoinnilla. Iisalmen kaupungin viestintäohjeen (2022) mukaan jokaisella työntekijällä on vastuu hyvästä viestinnästä omassa roolissaan ja vaikka näin on, niin viestintä tehdään yhdessä. Iisalmen kaupungin viestinnässä käytetään yhtenäistä, tunnistettavaa ja saavutettavuuden huomioivaa visuaalista ilmettä. Viestintä toteutetaan monikanavaisesti ja mahdollisimman oikea-aikaisesti. Kuntaviestinnässä Iisalmen kaupungissa tiedotetaan, että hyvä viestintä vaatii jatkuvaa kehittämistä sekä sidosryhmien ja toimintaympäristön ymmärrystä. (Iisalmen kaupungin viestintäohje 2022.)

Iisalmen kaupungilla on viestintä vastuutettu. Viestintäohje sekä vuosittaiset markkinoinnin ja viestinnän toimenpideohjelmat hyväksytetään kaupunginhallituksessa osana talousarviota, jonka jälkeen hyväksytyt viestintäohje saatetaan kaupunginvaltuustolle tiedoksi. Elinvoimapalveluiden vastuualueella toimiva markkinointi ja -viestintätiimi vastaa Iisalmen kaupungin yleismarkkinoinnin ja viestinnän vuosisuunnittelusta, toteutuksen koordinoinnista ja organisaatiolle tarjottavasta viestinnän tuesta. Jokainen vastuualue ja työntekijä vastaa päivittäisestä viestinnästä periaatteen ”se viestii, joka parhaiten tietää” mukaisesti. (Iisalmen kaupungin viestintäohje 2022.)

5.2 Elämäni kunnossa By Iisalmi – viestintä- ja markkinointistrategia

Strateginen markkinointi on prosessi, jolla varmistetaan, että markkinointistrategia on relevantti ja kestävä. Markkinoinnilla on oma roolinsa strategisessa prosessissa ja se voidaan nähdä myös liiketoimintafilosofiana, jossa ymmärretään ja vastataan asiakkaiden tarpeisiin. (Drummond, Ensor & Ashford 2014, 15.) Markkinointistrategian sisältö jalkautuu yrityksen strategian sisällöstä ja tavoitteista. Markkinointistrategiaa mietittäessä tulee asettaa visio tai tahtotila ja määrittää kaikki mahdolliset linkit ja yhtymäkohdat yritykset liiketoimintastrategiaan. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 60–61.) Strategista suunnitelmaa tehdessä mietitään selkeä runko sille, kuinka kuvataan se, miten tavoitteeseen päästään. Yhtä tärkeää on miettiä resursseja, tehtävien organisointia ja vastuuttamista, määritellä kuka tekee mitään. (Swaim 2009, 15.)

”Elämäni kunnossa By Iisalmi” on Iisalmen kaupungin kulttuuri- ja liikuntapalveluiden markkinointistrategia, joka pohjautuu kuntalaisia, henkilöstöä, yrityksiä ja seuratoimijoita osallistaneeseen vuonna 2020 alkaneeseen strategiaprosessiin. Iisalmen kaupungin kulttuuri- ja liikuntapalvelut yhdessä markkinointi-, viestintä-, matkailun ja tapahtumien kehittämispalveluiden kanssa haluavat yhdessä tehdä parhaansa, jotta Iisalmen ihmeellisen hyvät kulttuuri- ja liikuntapalvelut mahdollistaisivat entistäkin useamman ihmisen olevan ”Elämänsä kunnossa”. Koko toiminnan tavoitteena on innostaa, aktivoida, yhdistää ja yllättää. Liikuntapalveluiden osalta tavoitteina on kasvattaa, edistää ja tukea liikunnallista elämäntapaa ja aktiivisuutta, innostaa kokeilemaan uutta, tarjota asukkaille sekä mahdollistaa järjestöille virikkeellinen, laadukas ja turvallinen liikuntaympäristö. Tärkeimmiksi

kohderyhmiksi on määritelty asukkaat (lapsiperheet, aikuiset, nuoret ja seniorit) ja tärkeimmäksi sidosryhmäksi henkilöstön lisäksi järjestötoimijat. (Elämäni kunnossa By Iisalmi 2021.)

Tarjonta, asenne ja saavutettavuus on määritelty kärkivahvuuksiksi, joiden tulee välittyä kaikessa tekemisessä ja viestinnässä. ”Elämäni kunnossa By Iisalmi” -konseptin (2021) mukaisesti markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on

- Innostaa ja aktivoida asukkaita monipuolisella ja innovatiivisella tarjonnalla kulttuuri- ja liikuntapalveluiden pariin – Aina kannatta kokeilla!
- Osallistaa ja tehdä yhteistyötä palveluiden kehittämiseksi sekä uuden luomiseksi – Yhdessä ne ihmeetkin tehdään.
- Lisätä Iisalmen seudun tunnettuutta ja kiinnostavuutta mielenkiitoisella erottuvalla markkinointiviestinnällä – Voiko kaupunki tehdä noin?

”Elämäni kunnossa” – konseptille on määritelty myös arvomaailma, joka on johdettu kaupunkistrategiasta. Arvoina on arvostus, tinkimättömyys, yhteisöllisyys ja rohkeus. Arvostus: Olemme tasa-arvon, sananvapauden ja avoimuuden puolella. Ihminen on aina tekemisen keskiössä, kohtaamme ja palvelemme kunnioittaen. Tinkimättömyys: Kaiken mitä teemme, teemme vahvalla ammattitaidolla ja korkealla ladulla. Toimimme vankkumattomalla turvallisuudella. Olemme aina luottamuksen arvoisia. Yhteisöllisyys: Parhaaseen tulokseen pääsemme toimimalla mutkattomassa yhteistyössä asukkaiden, järjestöjen, kaupungin yksiköiden ja muiden tahojen kanssa. Vaalimme paikallisten yhteisöjen elinvoimaa. Välitämme. Rohkeus: Rohkeus tarkoittaa uuden keksimistä ja kokeilemistä. Meidät tunnetaan positiivisesta asenteesta ja rohkeasta tekemisen meiningistä. Rohkenemme viestiä myös siitä mitä teemme. (Elämäni kunnossa By Iisalmi 2021.)

”Elämäni kunnossa” – toiminnan tarkoituksena on profiloitua kulttuuri- ja liikuntamyönteisenä kaupunkina, jossa paikallisväestö osallistuu aktiivisesti palveluiden käyttöön sekä niiden yhteistuottamiseen ja kehittämiseen. Toiminnalla nostetaan yhä paremmin kulttuuri- ja liikuntapalveluja esiin, jolloin myös tapahtumien määrä ja laatu kehittyy, tilojen käyttö tehostuu ja monipuolistuu sekä tunnettavuus lisääntyy. Tärkeää on myös yhteistyön tiivistyminen sekä kulttuuri- ja liikuntapalveluiden välillä että alueen toimijoiden kesken.

6 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää lisälmen liikuntapalveluiden ulkoista viestintää osallistamalla asukkaita, järjestöjä ja liikuntapalveluiden henkilöstöä. Tarkoituksena on laatia liikuntapalveluiden viestintäsuunnitelma. Opinnäytetyöllä pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymyksiin: *Mistä tärkeimmät sidos-/kohderyhmät haluavat viestittävän? Millä viestinnän kanavilla tärkeimmät sidos-/kohderyhmät tavoitetaan parhaiten? Minkälainen viestintä osallistaa ja aktivoi?*

Viestintäsuunnitelmaan määritellään viestintävastuut, viestinnän sisältö ja aikataulu. Viestintäsuunnitelma vastaa kysymyksiin: mistä viestitään, kuka viestii, kenelle viestitään, millä tavalla ja milloin. Viestintäsuunnitelman lisäksi laaditaan vuosikello, johon on koottu kalenterivuoden tärkeimmät aikataulut järjestötoimijan näkökulmasta. Liikuntapalveluiden viestintäsuunnitelma ja järjestötoimijoiden vuosikello ovat käytännöllisiä työkaluja liikuntapalveluiden toiminnan kehittämisen kannalta ja vastaavat selkeään tarpeeseen, joka on noussut esille sekä henkilöstöltä että järjestötoimijoilta.

Osallistaminen tehdään asukaskyselyllä ja järjestöhaastattelulla, joilla kartoitetaan toiveita ja tarpeita liikuntapalveluiden viestinnän sisällöistä ja kanavista. Viestintäsuunnitelma pohjautuu kyselyistä ja haastatteluista saatuihin tuloksiin, jotta viestinnän vaikuttavuutta voidaan tehostaa. Henkilöstön osallistaminen nykytilan analyysiin SWOT:n avulla sekä erillisessä työpajassa on olennaista viestintäsuunnitelmaa ajatellen, sillä henkilöstöllä jos kellä on vahva kokemus ja osaaminen liikuntapalveluiden tämän hetken viestinnän kehitystarpeista ja toiminnoista.

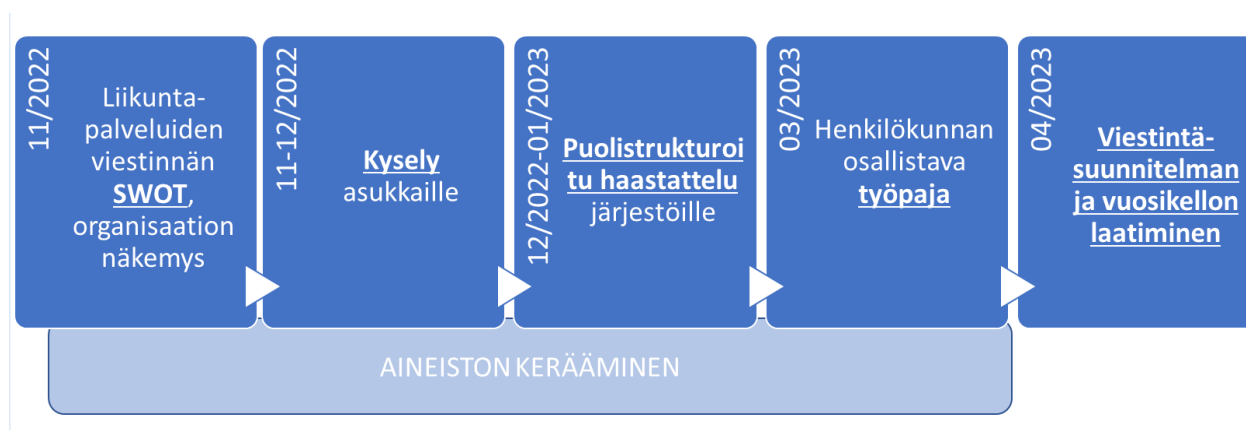
Viestinnän kehittäminen on osa liikuntapalveluiden strategista tavoitetta kuntalaisten hyvinvoinnin edistämiseksi. Liikuntapalveluiden viestinnän kehittämisen tavoitteena on kuntalaisten innostaminen ja aktivoiminen liikkumaan. Sitä kautta on mahdollisuus lisätä hyvinvointia ja terveyttä. Viestinnän kehittäminen nojaa vahvasti lisälmen kaupungin strategiaan sekä kulttuuri- ja liikuntapalveluiden omaan ”Elämäni kunnossa By lisälmi” -markkinointistrategiaan kaupungin yleisen viestintäohjeen luodessa raamit koko lisälmen kaupungin viestinnälle.

Strateginen viestintä on tavoitteellista viestintää, joka tähtää organisaation strategian toteutumiseen. Strategisessa viestinnässä tunnistetaan sidosryhmät ja yleisö, mediat ja julkisuus, viestinnän tulokset, maineenhallinta sekä viestintäammattilaisen roolit. Tämän lisäksi strategisessa viestinnässä huomioidaan toimintaympäristö, resurssien rajallisuus sekä nykytilanteen ja tulevaisuuden haasteet. (Juholin 2022, 42–43.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään organisaation ulkoista viestintää ja strategista viestintää. Näin ollen organisaation sisäinen viestintä on rajattu työn ulkopuolelle.

7 Tapaustutkimuksen vaiheet ja menetelmät

Opinnäytetyö on laadullinen case- eli tapaustutkimus, jossa on käyttäjälähtöinen osallistava näkökulma. (Kuva 3.) Opinnäytetyössä aineistoa kerätään osallistamalla liikuntapalveluiden henkilökuntaa (nykytilan analyysi SWOT) sekä tärkeimpiä sidos- ja kohderyhmiä eli asukkaita (asukaskysely) ja järjestöjä (haastattelu). Aineiston analyysin jälkeen viestintäsuunnitelman sisältöä työstetään henkilöstön yhteisessä työpajassa. Viestintäsuunnitelma laaditaan näiden neljän aineistonkeruumenetelmän (SWOT, kysely, haastattelut ja työpaja) pohjalta.

Opinnäytetyön aikataulu on melko väljä, mutta kuitenkin selkeästi rajattu tietyn ajanjakson sisään. Hyvä etukäteissuunnittelu ja aikataulutus tukee projektia ja helpottaa sen saattamista loppuun. Aikataulu olisi voinut olla tiukempikin, mutta väljempi aikataulu antoi sijaa muuttujille, joita ei välttämättä osaa etukäteen ajatella. Tähän opinnäytetyöhön tarvittiin osallistamisen myötä opinnäytetyöntekijän lisäksi muiden työntekijöiden panosta eikä yhteisen ajan löytäminen ollut aina helppoa kiireisessä työarjessa. Lisälmen liikuntapalveluilla oli koko opinnäytetyöprosessin ajan meneillään viivästynyt uuden uimahallin investointi ja muutto uusiin tiloihin, joka toi lisähaastetta ja vaikutti paljon työntekijöiden perusarkeen mm. vanhan uimahallin ollessa muuton takia suljettuna. Viestinnän kehittämistä kohtaan ei välttämättä ollut myöskään niin suurta kiinnostusta kuin kenties olisi ollut jonain toisena ajankohtana, jolloin yleinen työn kuormitustaso olisi ollut matalampi.



Kuva 3 Opinnäytetyöprojektin aikataulu ja vaiheet.

Tapaustutkimuksen kohteena on jokin ilmiö, johon perehdytään syvällisemmin. Vallin (2021, 193) mukaan tapaus voi olla oikeastaan mikä tahansa teoreettisesti tai konkreettisesti rajattu, kattava kokonaisuus tai sen osa-alue. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään antamaan hyvä kuvaus, joka kuitenkin ei yleensä ole yleistettävissä vaan pätee vain tutkittavaan tapaukseen. Tapaustutkimus on laadullista tutkimusta laajempi, jossa usein hyödynnetään sekä laadullisia että määrällisiä tiedonkeruumenetelmiä. Tapaustutkimuksen voidaan sanoa olevan enemmänkin lähestymistapa, jossa

on viitteitä laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta. (Kananen 2013, 28, 36.) Tutkijan tulee tietää, mitä hän tapauksellaan tutkii ja mitä hän haluaa kuvata, selittää tai ymmärtää. Keskeistä on, että tapauksella voidaan vastata kysymyksiin mitä (kuvailu), miten ja mistä on kyse (selitys) sekä miksi (ymmärtäminen). (Valli 2021, 192–193.)

Vastaus tutkimusongelmaan kerätään useista lähteistä, joiden avulla muodostetaan syvällisempi kuva tapauksesta. Lähteinä on usein kirjalliset dokumentit, haastattelut ja kyselyt, joista saatava hajanainen aineisto tekee tutkimuksesta nimenomaan tapaustutkimuksen. Tutkimusongelma määrittelee tapaustutkimuksen tiedonkeruulähteet, joiden tavoitteena on tuottaa samaa tulosta tukeva ratkaisu. (Kananen 2013, 77–80.) Tapaustutkimukselle ominaisesti myös tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelminä käytetään sekä kyselylomaketta että strukturoitua haastattelua. Kyselylomake on tavanomainen aineiston keruutapa, joka soveltuu suurelle ja hajallaan olevalle ihmisjoukkoille. Kyselylomakkeessa vastaaja jää tuntemattomaksi, joka voidaan katsoa kyselyn eduksi. Riskinä on vastausprosentin jääminen alhaiseksi. (Vilka 2021, 94–95.) Yleisesti ottaen aineistonkeruuna kysely on melko niukasti osallistava, sillä vastaaja on kyselylomakkeen vanki. Hän voi vastata vain niihin kysymyksiin, joita häneltä kysytään. Näin ollen on tärkeää, että kyselyn pohjalla on jo taustatietoa kohderyhmästä ja että kyselyä testataan ennen sen julkaisua. (Häkkilä, E, 2022.)

Haastattelu menetelmänä kohdistuu tietoisuuden ja ajattelun sisältöihin. Haastattelujen avulla on tarkoitus kerätä sellainen aineisto, jonka avulla voidaan tehdä päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Etuna puolistrukturoidussa haastattelussa on se, että tutkija saa haastateltavien itse sanoittamina näkemykset tutkimuksen keskeisiin ja tutkijan etukäteen määrittelemiin aiheisiin. (Puusa & Juuti 2020, 103, 112.) Strukturoitu haastattelu on hyvä tapa kerätä aineistoa, silloin kuin tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja tavoitteena on yhtä asiaa koskevien mielipiteiden, näkemysten, kokemusten ja käsitysten kuvaaminen. (Vilka 2021, 123.) Haastatteluiden sisällönanalyysi tehdään aineistolähtöisesti induktiivisella otteella.

7.1 Liikuntapalveluiden viestinnän SWOT, organisaation näkemys

Liikuntapalveluiden viestintää kehittäessä on tärkeää selvittää liikuntapalveluiden oma näkökanta ulkoisen viestinnän tämän hetken tilanteeseen. Liikuntapalveluiden nykytilan analyysi tehtiin työpajamuotoisesti SWOT-nelikenttää hyödyntäen. SWOT-analyysia käytettäessä määritetään organisaation ja toimintaympäristön muutostekijät ja niiden rooli tavoitteisiin nähden. SWOT:n tarkoituksena on koota yhteen ja ryhmitellä toimintaan vaikuttavat tekijät. Analyysin lopputulokset esitetään nelikenttänä: Vahvuudet (vahvistettavia ja hyödettävä), Mahdollisuudet (hyödynnettävä), Heikkoudet (poistettavia ja lievennettäviä) ja Uhat (vältettävä). Nelikentän tulee sisältää riittävästi tietoa ja sen tulee olla helposti ymmärrettävissä ja selkeästi esitettynä, miksi jokin tekijä on vahvuus,

heikkous, uhka tai mahdollisuus. SWOT:a lukiessa tulisi olla helposti käsitettävissä myös se, mitä organisaation tulisi tehdä. (Meristö, Molarius, Leppimäki, Laitinen & Tuohimaa 2007, 13–14.)

SWOT-nelikenttä tulee täyttää rehellisesti tämän hetken tilannekuvaa peilaten ja huomioiden, että tämän päivän heikkoudet voivat kuitenkin olla tulevaisuuden vahvuuksia. Suunnitelmia tehdessä kannattaa muistaa, että nelikenttä muuttuu toimintaympäristön muuttuessa ja toiminnan kehittyessä. SWOT:in pohjautuvien suunnitelmien tulee olla helposti räätälöivissä. (Nyarku & Agyapong, 2011, 12.) SWOT:a laatiessa tulee painottaa toimintaympäristön muutosten (uhat, mahdollisuudet) merkitystä tulevaisuuden kannalta ja arvioida esille nousseita heikkouksia ja vahvuuksia siitä näkökulmasta, miten niitä poistamalla/kehittämällä pystytään tarttumaan tulevaisuuden haasteisiin ja mahdollisuuksiin. (Meristö ym. 2007, 18.)

Meristön ym. mukaan (2007, 18) SWOT-analyysia tekevässä työryhmässä pitää olla mukana yrityksen tai organisaation omia ihmisiä, jotka ovat alansa asiantuntijoita. Henkilöstöllä on ratkaiseva rooli palvelujen kehittämisessä ja voidaankin sanoa, että henkilöstön ideat ja sisäinen vuorovaikutus ovat avain onnistumiseen. (Suomen Kuntaliitto 2016, 27.) SWOT:n täyttöön osallistettiin lisälmen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikajohtaja, liikuntasuunnittelija, kuntosalivastaava, uimahallin kassan timinvetäjä ja allasosaston työntekijät sekä viher- ja liikuntapaikkapäällikkö tekniseltä toimialalta, että kaupungin markkinointi- ja viestintäasiantuntija. SWOT:in täyttöön käytettiin reaaliaikaisesti päivittyvää virtuaalista Jambord alustaa, johon jokainen pystyi täyttämään nimettömänä omat ajatuksensa. Jambord on sähköisesti jaettu valkotaulu, johon useat eri henkilöt pystyvät samaan aikaan päivittämään sisältöä. Sen työtilan muistilappuja voi päivittää, siirtää ja ryhmitellä sekä muistilappujen värejä vaihtaa. Muistilappujen väreillä ei ole merkitystä, vaan niitä voi käyttää oman mielensä mukaan. Tämä digitaalinen valkotaulu mahdollistaa sisällön tallentamisen sisällön jatko-työstämistä varten. (Innokylä 2022.)

Jambord on fasilitointiin hyvä työkalu, sillä osallistujat voivat kirjata ajatuksiaan nimettömänä oman aikataulunsa mukaisesti. Näin ollen myös hiljaisimmille osallistujille tulee mahdollisuus osallistua, eikä ole pelkoa siitä, että mielipidettä arvostellaan julkisesti. Osallistujien annettiin täysin vapaasti kommentoida nelikenttää, ettei liikaa rajattaisi esiin tulevia ajatuksia jo etukäteen pois. (Kuva 4.) Uimahallin allasosaston työntekijät täyttivät SWOT:n yhteisesti paperille, sillä heillä ei ole mahdollisuutta työaikana tietokoneen käyttöön. Altaan työntekijöiden paperille kerätyt ajatukset lisättiin Jambord-työkalulle.



Kuva 4 Henkilöstön kokoama SWOT-analyysi liikuntapalveluiden viestinnästä

Vedettäessä SWOT analyysiin koottuja ajatuksia yhteen nousee esiin selkeitä kokonaisuuksia. Myönteisinä asioina ja vahvuuksina koetaan viestittävän sisällön laajuus ja monipuolisuus sekä työntekijöiden yhteishenki ja positiivinen asenne viestintää kohtaan. Mahdollisuutena on ottaa yhä laajemmin erilaisia viestintäkanavia käyttöön, jotta viestintä saavuttaisi laajan asiakaskunnan. Viestintä nähdään keinona lisätä asiakasmäärää edistäen kuntalaisten hyvinvointia.

Vastauksista nousi selkeästi esille heikkoutena sosiaalinen media. SWOT:a täytettäessä liikuntapalveluiden kaikki sosiaalisen median kautta tehtävä viestintä kulkee lisälmen uimahallin Facebookin kautta, eikä muita sosiaalisen median kanavia ole käytössä. Näin ollen liikuntapalveluille tarvitaan omat sosiaalisen median kanavat. Heikkoutena on nähtävissä myös se, ettei tieto kulje reaaliajassa, jotta esim. olosuhteista voitaisiin tiedottaa. Vahvuutena ja mahdollisuutena nähty viestittävien asioiden paljous voi olla myös *uhka*, jolloin viestitään liian paljon ja sekavasti. Vastauksista huomaa sen, että viestintä koetaan osittain sekavaksi (laputettu uimahalli) ja vajaaksi (Tärkeistä asioista ja tapahtumista jää viestimättä. Jokin kohderyhmä jää tavoittamatta). Tämä on osaltaan selkeä viesti siitä, että liikuntapalveluiden viestintäsuunnitelmalle on oikea tarve.

Näiden SWOT:sta esille nousseet tulokset tukevat teoriaa siitä, että viestinnässä tulee ottaa huomioon monipuolinen näkökulma ja viestinnän tulee olla hyvin ennakoitua, järjestelmällistä ja saavuttaa oikea kohderyhmä.

7.2 Kysely asukkaille

Asukkaille ja järjestöille teetettiin Webropol-kyselyt (Liite 1 ja Liite 2.), kummallekin sidosryhmälle omansa, jotta molempien tarpeet voidaan ottaa paremmin huomioon viestintäsuunnitelmaa laadittaessa. Kyselylomake tulee suunnitella ja laatia huolellisesti, sillä kyselylomakkeen julkaisemisen ja lähettämisen jälkeen lomakkeeseen ei voi tehdä enää muutoksia, lisätä tai muokata kysymyksiä. Kyselyä laadittaessa tulee olla täysin selvillä tutkimuksen tavoite. On varmistettava, että kysymysten avulla saadaan selvitettyä tutkittava asia. Kyselyyn vastaajan tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Mitä yksinkertaisempi lomake on, sen parempi. Vastaaja säilyttää mielenkiintonsa vastaamiseen kyselyn, kysymysten ja vastausohjeiden ollessa lyhyitä ja yksinkertaisia. Kysymyksissä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Hyvä kyselylomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Perusedellytyksenä kyselyssä onnistumiseen ovat tarpeelliset kysymykset sekä oikein valittu kohderyhmä. (Heikkilä 2008, 47–49; Valli 2018, 261.)

Lomake suositellaan testattavan kohderyhmän testiryhmällä, jonka kooksi riittää 5–10 henkilöä. Heidän tehtävänä on kommentoida kysymysten ja ohjeiden selkeyttä ja yksiselitteisyyttä, vastausvaihtoehtojen sisällöllistä toimivuutta sekä lomakkeen vastaamiseen kuluva aikaa että rasakautta. (Heikkilä 2008, 61; Valli 2018, 262.) Kyselylomakkeen tulee alkaa lyhyesti kirjoitetulla saatekirjeellä, jonka tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake ja kertoa, miksi kysely tehdään. Saate-kirjeessä kerrotaan tutkimuksen toteuttaja, tavoite, tutkimustietojen käyttötapa sekä mihin mennessä kyselyyn tulee vastata. (Heikkilä 2008, 61–62.)

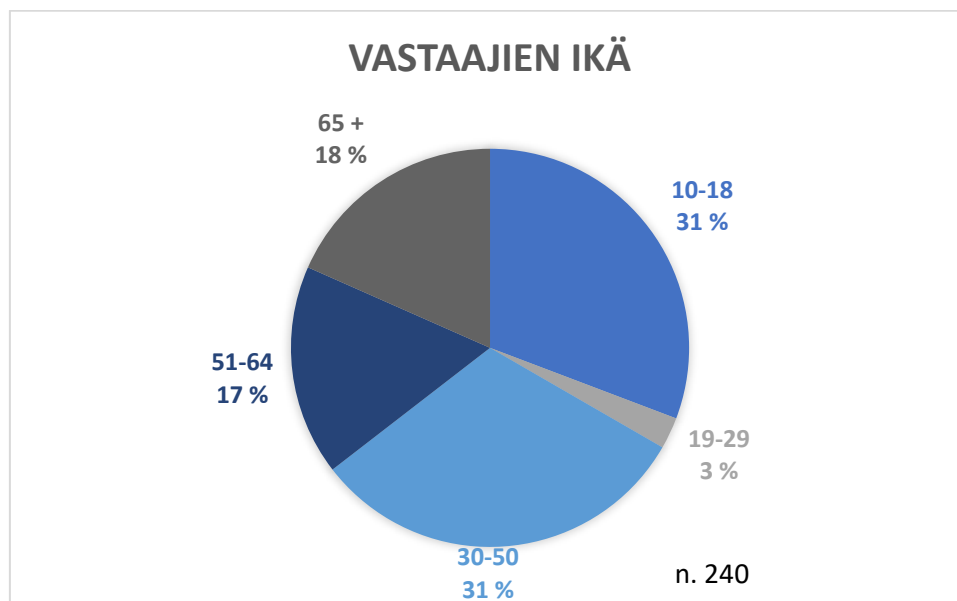
Iisalmen kaupungin markkinointi- ja viestintätiimillä on hyvä kokemus Webropol-kyselyiden jake-
lusta asukkaille ja yleensä kyselyihin on saatu hyvin vastauksia. Markkinointitiimiä ja liikuntapalveluiden esimiestä sekä uimahallin palvelusihteerien tiiminvetäjää pyydettiin kommentoimaan kyselyjä ennen niiden testaamista. Tällä kommenttikierroksella selkeytettiin muutamaa kysymystä (tärkeitä liikuntapaikkoja puuttui mm. Hankilammen ampumakeskus ja Paloisvuori) ja lisättiin monivalintakysymyksiin vastausvaihtoehtoja (Liite 1, kysymys 5. lisäys järjestötoiminta, aukioloajat). Avoin kysymys ”Miten liikuntapalveluiden viestintä voisi parhaiten aktivoida ja innostaa sinua olemaan Elämäsi kunnossa?” poistettiin kokonaan, sillä sen koettiin olevan liian hankalaselkoinen. Järjestökyselyä ei nähty tarpeelliseksi muuttaa.

Kommenttikierroksen jälkeen kyselyt testattiin kymmenellä eri ikäisellä henkilöllä. Testaajien ikäkauma oli 13–82-vuotta. Mukana testaajissa oli nuoria, aikuisia, ikäihmisiä sekä lapsiperheellisiä, miehiä ja naisia. Linkki kyselyyn lähetettiin WhatsApp-viestillä, joten samalla testattiin lomakkeen mobiiliversio. Testikierroksella selvisi, että osassa pudotusvalikkoja oli ylimääräinen tyhjän kohdan mahdollisuus, nämä tyhjät kohdat poistettiin. Kysymys ”Kuinka tärkeää sinulle on henkilökohtainen viestintä” todettiin hankalaksi, sillä kysymyksessä oli käytössä asteikko 1 En koe tärkeäksi -10

Koen erittäin tärkeäksi. Tämä kysymys muotoiltiin uudelleen ”Kasvokkain tapahtuva viestintä on minulle tärkeää”, liukuvalinta 1 täysin eri mieltä – 5 täysin samaa mieltä. Tämän vastaajat kokivat helpommaksi. Muutenkaan ei ole tarvetta näin laajalle 1–10 asteikolle, jonka todettiin skaalautuvan mobiiliiversiossa hieman epäselvästi.

Testauksen jälkeen asukaskysely laitettiin sähköisesti jakoon kaikissa kaupungin kanavissa eli nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Iisalmen lyseota ja Ylä-Savon ammattiopistoa pyydettiin jakamaan kyselyä opiskelijoilleen Wilman kautta, yläkouluikäisille kysely laitettiin esille mobiilisovellus Nuorisopassiin. Asukkailla oli mahdollisuus myös kirjallisen lomakkeen täyttämiseen uimahallissa, kirjastossa ja kulttuurikeskuksessa. Uimahallin ja kuntosalin oli ilmoituksia kyselystä myös ilmoitustauluilla. Kyselyssä ei kysytty tarkempia henkilötietoja, sillä se ei ole tavoitteen suhteen oleellista tietoa. Ainoastaan taustat kysytään eli sukupuoli, ikähaarukka, johon vastaaja kuuluu ja vapaaehtoinen kohta, onko kyseessä lapsiperhe vai ei. Kyselyyn ei tarvittu erillistä lupaa.

Asiakaskysely oli vastattavissa kolme viikkoa. Kyselyyn vastasi 240 henkilöä ja vastauksia saatiin jokaisesta eri ikäluokasta. Vastauksia saatiin sekä sähköisesti että paperilomakkeita täyttämällä. Vastaajista suurin osa oli naisia 76 % ja loput 24 % miehiä. Kukaan ei ollut valinnut sukupuoleksi muu. Vastaajat jakoutuivat iältään melko tasaisesti ikäluokista alle 18-vuotiaita ja keski-ikäisiä tavoitettiin eniten (kuva 5). Huomioitavaa on, että nuorten aikuisten eli 19–29-vuotiaiden osuus vastaajista on hyvin pieni. Voidaankin todeta, ettei ikäluokkaa 19–29-vuotiaat onnistuttu tällä kyselyllä tavoittamaan. Syynä tähän saattaa olla ikäluokan kiireinen elämäntilanne tai kyselyn arvontapalkinnot (liikunta- ja tuotepalkinto Iisalmen uuteen uimahalliin) ei ollut tarpeeksi houkutteleva. Voi myös olla, ettei tieto kyselystä ylipäättään tavoittanut heitä. Toisen asteen opiskelijoiden kohdalla oppilaitoksen ja opiskelijoiden ja heidän huoltajiensa välisen järjestelmän Wilman kautta lähetetyt viestit eivät välttämättä olleet paras keino tavoittaa opiskelijoita, emmekä voi varmuudella tietää lähetettiinkö kysely oppilaitoksissa opiskelijoiden vastattavaksi. Kyselyä ei pyydetty jakamaan Savonia amk-opiskelijoille, joiden vastauksia olisi tähän ikäluokkaan saatettu saada hieman enemmän.

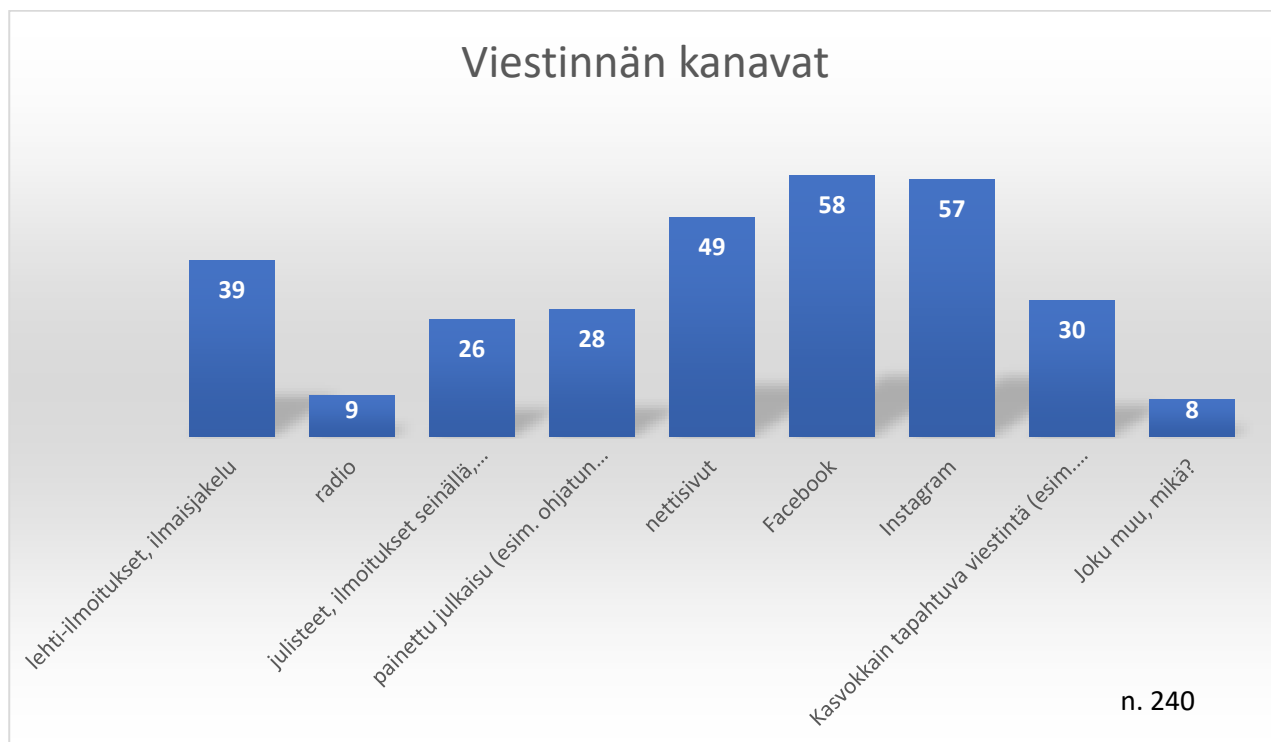


Kuva 5 Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kysely keskittyi nimenomaan Iisalmen liikuntapalveluiden kehittämiseen ja se kohdennettiin lähinnä Iisalmelaisille, joten on hyvin luonnollista, että suurin osa vastaajista 93 % oli Iisalmelaisia. Loput vastaajista 7 % olivat lähikunnista. Voidaan todeta, ettei lähikuntien asukkaiden kiinnostus Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestintää kohtaan ole kovin suuri, ainakaan tämän kyselyn mukaan. Tosin osa ulkopaikkakuntalaisista vastaajista kertoo, että lapset harrastavat Iisalmessa ja vanhemmat käyttävät liikuntapalveluja ja -alueita lasten harrastusten ajan. Tämänkin seikan vuoksi esimerkiksi nettisivujen ajantasainen tieto on tärkeää.

Kyselyyn vastanneista yli puolet oli lapsiperheitä (taloudessa asuu alle 18-vuotiaita lapsia). Tätä määrää voidaan pitää hyvänä, sillä liikuntapalveluiden yhtenä pääkohderyhmänä on lapset ja nuoret. Kyselyyn on vastannut sekä lapset ja nuoret itse että perheiden aikuisia. Tulee muistaa, että vanhempien/huoltajien rooli lasten liikkumisessa ja liikkumaan kannustamisessa on oleellisen tärkeä.

Viestinnän kanavia kysyttäessä annettiin vastaajalle kahdeksan kohtaa valittavaksi: lehti-ilmoitukset/ilmajakelu, radio, julisteet/ilmoitukset seinillä, painettu julkaisu, nettisivut, Facebook, Instagram ja kasvokkain tapahtuva viestintä. (Kuva 6.) Sosiaalisen median kanavat Instagram (58 %) ja Facebook (57 %) sekä nettisivut (49 %) saavuttavat kyselyyn vastanneet parhaiten. Lehti-ilmoituksia, painettuja julkaisuja ja kasvokkain tapahtuvaa viestintää ei sovi sivuuttaa, sillä nämä kolme ovat myös selkeästi vastaajille tärkeitä, reilusti yli kolmas osa valitsi nämä kohdat.



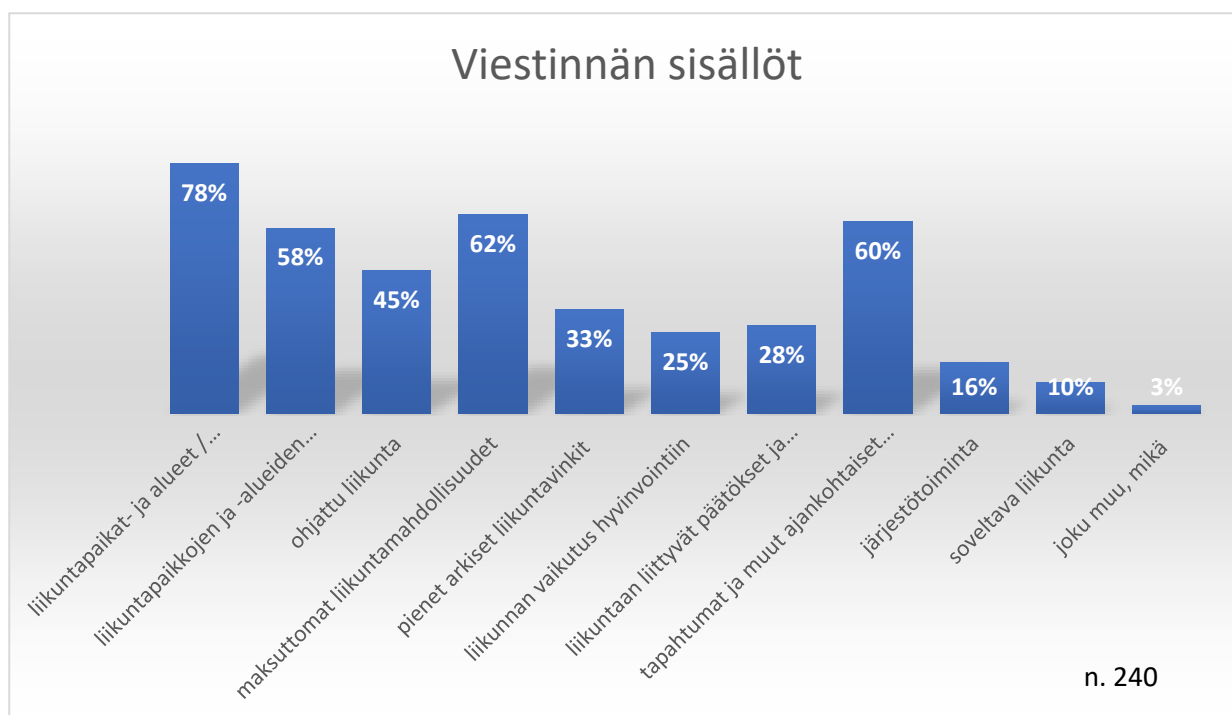
Kuva 6 Viestinnän kanavien merkityksellisyys vastaajille

Vastauksia tarkastellessa reilu kolmannes vastaajista valitsi sosiaalisen median kanavat (Facebook ja Instagram) viestinnän kanavaksi, joka heidät parhaiten tavoittaa. Huomioitavaa on, että vastaajien joukossa on kaikkien ikäluokkien edustajia eli vastausten mukaan myös vanhemmat ikäluokat seuraavat sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median lisäksi vastauksissa korostuu nettisivut, sillä lähes puolet valitsi nettisivut merkittäväksi viestintäkanavaksi.

Vastaajista vanhin ikäluokka eli yli 65-vuotiaat on vastaajista oikeastaan ainoa ryhmä, joka valitsi radion viestinnän kanavaksi. Tosin vastausprosentti radioon on alle kymmenen prosenttia, joten sen merkitys ei ole suuri. Avoimeen kysymykseen Joku muu, mikä? on vastauksina TikTok, Snäppi, sähköposti-ilmoitukset ja puhelin. Joku muu, mikä? – vaihtoehdon valitsi alle kymmenes vastaajista.

Tutkimuksessa selvitettiin, millaiset sisällöt kiinnostavat kuntalaisia. (Kuva 7.) Tätä kysyttiin kysymyksellä: *Valitse sinulle tärkeät asioita, joista haluaisit kaupungin liikuntapalveluiden viestivän sinulle tärkeissä kanavissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.* Valittavina vaihtoehtoina oli *liikuntapaikat- ja alueet / omatoiminen liikunta, liikuntapaikkojen ja -alueiden aukioloajat, ohjattu liikunta, maksuttomat liikuntamahdollisuudet, pienet arkiset liikuntavinkit, liikunnan vaikutus hyvinvointiin, liikuntaan liittyvät päätökset ja suunnitelmat, tapahtumat ja muut ajankohtaiset, järjestötoiminta sekä soveltava liikunta.* Vastausten mukaan eniten kiinnostusta herätti liikuntapaikat ja -alueet / omatoiminen liikunta, maksuttomat liikuntamahdollisuudet, tapahtumat ja muut ajankohtaiset asiat

sekä liikuntapaikkojen ja alueiden aukioloajat. Myös ohjatusta liikunnasta viestiminen oli lähes puolelle vastaajista tärkeää.



Kuva 7 Vastaajien toivomat viestinnän sisällöt

Viestintää toivotaan myös pienistä arkisista liikuntavinkeistä, liikuntaan liittyvistä päätöksistä ja suunnitelmista sekä liikunnan vaikutuksesta hyvinvointiin. (Kuva7). Näitä asioita on siis hyvä nostaa aika ajoin viestinnässä esille, mutta pääpaino tulee olla omatoimisissa mieluiten maksuttomissa liikuntamahdollisuuksissa sekä tapahtumissa ja ajankohtaisissa asioissa. Järjestötoiminnasta tai soveltavasta liikunnasta ei olla läheskään niin kiinnostuneita tai he eivät ole olleet edustettuina vastaajajoukossa. Voidaan ajatella, että näistä tietoa haluavat etsivät tarvitsemansa tiedon itse, eikä kaupungin liikuntapalveluiden oleteta näistä edes viestivän vaan enemmänkin omista palveluksistaan.

Kysyttäessä *Miksi juuri nämä asiat ovat sinulle tärkeitä?* vastaukset luokiteltiin, jossa pelkistettyjen ilmaisujen ja alaluokkien kautta löydettiin tärkeimmät pääluokat. Esimerkki luokittelusta on esitetty kuvassa 8 (kuva 8). Mielenkiintoinen huomio on se, että avoimista vastauksista eniten meni luokkaan *Viestintä innostaa liikkumaan ja kokeilemaan uutta*. Tätä vaihtoehtoa ei oltu annettu missään kohtaa kyselyä valmiiksi, joten se nousi esiin täysin avointen vastausten kautta. Opinnäytetyötä ajatellen aineisto ja tulokset tukevat teoriaa: viestinnällä on mahdollisuus vaikuttaa liikkumiseen innostaen ja aktivoiden.

Pelkistetty vastaus	Alaluokka	Pääluokka
Laaja viestintä muistuttaa liikunnan merkityksestä ja mahdollisuuksista.	Uudet kokeilut ja vaihtelua	Viestintä innostaa liikkumaan ja kokeilemaan uutta
Innostavat kokeilemaan uutta		
Esim liikuntapaikoista tiedottamisella hoksaisi ja muistuttaisi itselle tuntemattomista/ vähemmän tunnetuista		
Vaihtelua		
Tietoa mitä mahdollisuuksia		
Tieto liikuntamahdollisuuksista voi innostaa kokeilemaan		
Niistä saa hyviä vinkkejä miten voi hyödyntää erilaisia liikuntapaikkoja		
Mitä kaikkea perheen kanssa voisi tehdä. Somevideoita, joka inspiroisi kokeilemaan uusia juttuja. Täällä on paljon hienoja paikkoja, joista ei tiedä, tai kynnyks lähtemiseen on iso tiedonpuutteen takia.		
Koska tykkäsin saada vinkkejä ja erilaisia tapoja liikkua		
Koska tykkään liikkua ja harrastaa uutta.		
Haluan kuulla uusista mahdollisuuksista		
Haluan tietää liikunnasta monipuolisesti.		
Tulisi lähdeä kokeilemaan.		
Uusisalmelaisena kaikki on uutta.		
Tulee lähdeä liikkumaan kun näkee ilmoituksia.	Liikkumaan lähteminen	
Helppoja extempore juttuja		
Saattaisi tulla lähdeä ihan extemporeekin liikkumaan, kun eri kanavissa tulisi muistutuksia liikunnan mahdollisuuksista.		
Silloin tietää mitä tekemistä löytyisi		
Muistuttaa oman kotiseudun liikuntamahdollisuuksista.		
Kun on tietoa on hyvä mahdollisuus lähteä mukaan.		
Koska silloin se voisi motivoida liikkumaan.		
Innostaisi liikkumaan ja tietäisi tarjonnan		

Kuva 8 Esimerkki avoimen vastauksen *Miksi juuri nämä edellä valitsemasi asiat ovat sinulle tärkeitä?* sisällönanalyyysistä ja luokittelusta.

Tätä avointa kysymystä *Miksi juuri nämä edellä valitsemasi asiat ovat sinulle tärkeitä?* edeltävä kysymys oli *Valitse sinulle tärkeät asioita, joista haluaisit kaupungin liikuntapalveluiden viestivän sinulle tärkeissä kanavissa?* Siinä annettiin valittavaksi valmiita vaihtoehtoja ja niitä haluttiin syventää avoimella kohdalla. Näin ollen avoimet vastaukset olivat yksinkertaisia, joten luokittelu oli yksinkertainen. Neljä muuta pääluokkaa, jotka selkeästi nousivat vastauksista esiin ovat *Liikunnan tärkeydestä muistuttaminen, Maksuttomuus, Olosuhteet ja aukioloajat, Omatoiminen liikunta* (kuva 9).

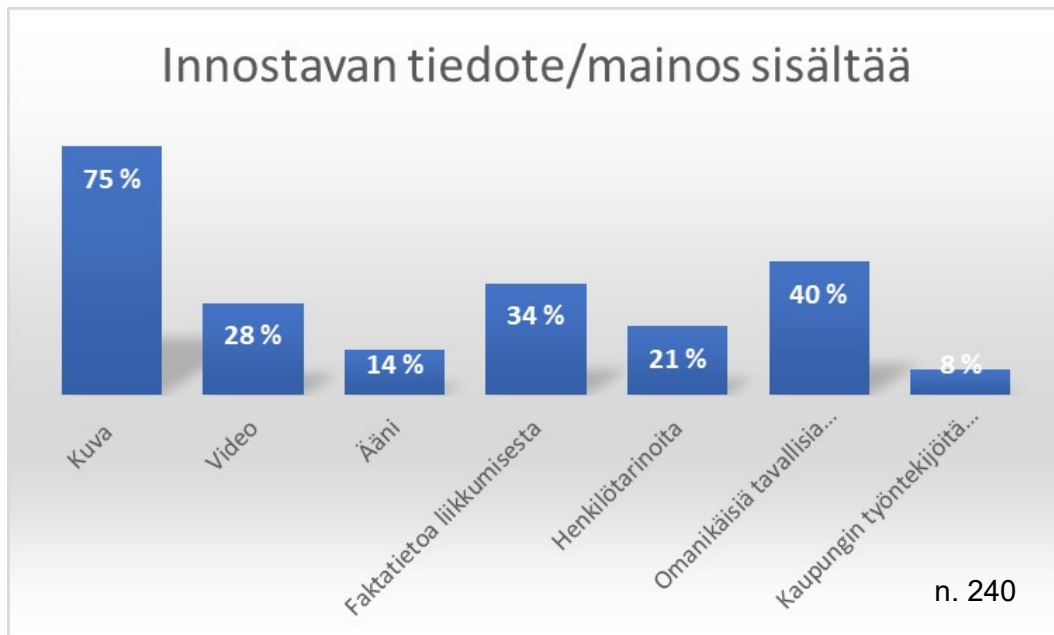
Alkuperäinen vastaus	Luokittelu
Että mahdollisimman moni ymmärtäisi liikumisen kansanterveydelliset hyödyt.	Liikunnan tärkeystä muistuttaminen
Laaja viestintä muistuttaa liikunnan merkityksestä ja mahdollisuuksista.	
Liikunnan muistutuksesta hyvinvoinnille ei voi ylikorostaa.	
Olen kiinnostunut hyvinvoinnista ja terveydestä.	
Monipuolisesti liikuntaan liittyvien asioiden esille nostoa, liikunnan merkityksen muistutusta.	Maksuttomuus
Olen kiinnostunut kaikesta tiedosta liikuntaan liittyen, erikoisesti ilmaisista, ei pelkästään ulkoliikunnasta jota voi aina harrastaa.	
Jotta voin käyttää esimerkiksi ilmaiset liikuntamahdollisuudet hyödyksi.	
Maksuttomat: esim. liikuntaan innostavia vinkkejä ja pikaohjeita omatoimiliikkumiseen kotioiloissa tai ulkokuntopisteille voisi olla motivoivaa aloittaa säännöllisemmin liikkuminen.	
En halua missata tapahtumia, joihin voisin osallistua vähävaraisena. Kaupungin tukema maksuton liikunta minulle/avustajalleni (uimahalli/kuntosali) mahdollistaa minulle kuntoutumisen ja toimintakyvyn ylläpidon.	
Pidän omatoimisesta liikunnasta, joka on mahdollisimman edullista.	
Että voi hyödyntää liikuntapalveluita, kun se itselle ja kukkarolle sopii.	
Omatoiminen ja maksuton, voi tehdä silloin kun itselle sopii ilman kustannuksia.	
saisi enemmän tietoa missä ja millon voisi liikkua	Olosuhteet ja aukioloajat
Tarvitsen tiedotusta sekä oman ja lasten vapaa-ajan tekemisiin liittyen, mutta myös työssäni, jotta osaan ajankohtaisesti ohjata ihmisiä vapaa-ajan harrastusten ja ilmaisten mahdollisuuksien pariin.	
Jos aukioloajoissa tulee muutoksia, tietäisi päätöksistä ja tapahtumista.	
Aukioloajat ja liikuntapaikkojen huoltotiedot ovat tärkeitä, jotta osaa ottaa oikeat välineet mukaan matkaan lähtiessään. Kauempaa tulevalle tämä on erityisen tärkeää.	
Halua osallistua, kunhan tietää mihin mennä.	
Jos muutoksia/ uutta ohjatussa liikunnassa yms olisi kätevä löytää ne suoraan ja helposti	
Haluan tietoa esim. hiihtolatuksen kunnosta..	
Tulisi tutuksi paikat. Voisi valita omiin työvuoroihin sopivat liikunta jutut.	
Tieto siitä mikä paikka on milloinkin avoinna(tiheät päivitykset).	Omatoiminen liikunta
Yksinkertaisesti arvostan arkeen helposti sujahtavaa liikuntaa	
Haluan liikkua lapseni kanssa aikaan sitoutumatta.	
Sopii kaikille. Voi tehdä omaan tahtiin	
Liikunnan helppous arjessa, yhteisöllisyys ja matalan kynnyksen osallistuminen.	
Liikun paljon omatoimisesti, joten siihen vinkkejä	
oma aikataulu, oma rauha ja joustavuus	
Voisi oman valinnan ja aikataulun mukaan osallistua ja liikkua.	
omatoimisen liikunnan tarjonnan mahdollisuudet ja liikuntavinkit niihin ja maksuttomuus	Omatoiminen liikunta
Pidän omatoimisesta liikunnasta, joka on mahdollisimman edullista.	

Kuva 9 Tiivistetty esimerkki avointen vastausten luokittelusta

Avoimesta kysymyksestä *Miksi juuri nämä edellä valitsemasi asiat ovat sinulle tärkeitä?* nousi viisi teemaa, jotka ovat tärkeitä kokonaisuuksia ottaa huomioon. Vastaajien mielestä tärkeimmät teemat viestinnässä avointen vastausten perusteella ovat: *Viestintä innostaa liikkumaan ja kokeilemaan uutta, Liikunnan tärkeystä muistuttaminen, Maksuttomuus, Olosuhteet ja aukioloajat ja*

Omatoiminen liikunta. Nämä kokonaisuudet korostuvat kaikkien vastaajaryhmien vastauksissa, joten tämänkin vuoksi kyseiset asiat on tärkeitä ottaa huomioon viestinnässä.

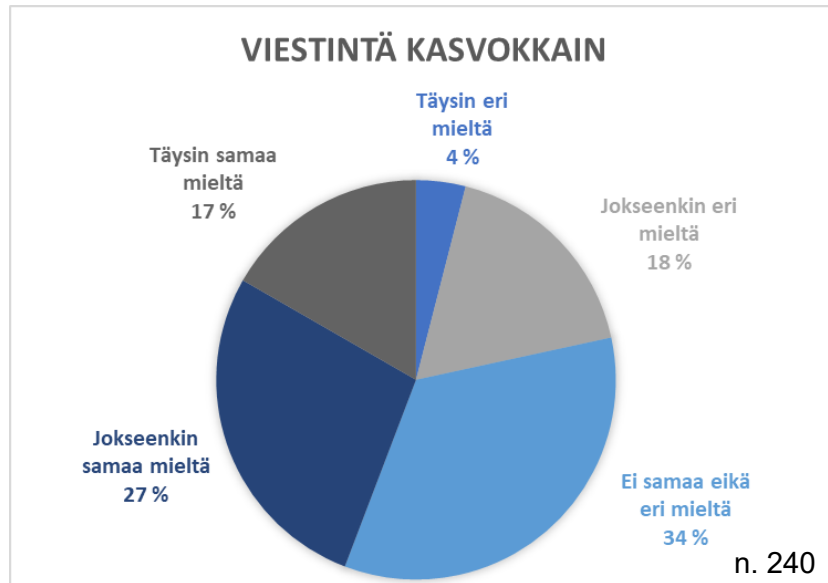
Aineiston perusteella innostavassa tiedotteessa tai mainoksessa tulisi olla vastaajista suurimman osan (75 %) mielestä kuva sekä oman ikäisiä tavallisia ihmisiä liikkumassa (40 %). (Kuva 10.) Myös liikkumisen faktatiedosta ollaan kiinnostuneita (34 %). Video, henkilötarinat, ääni tai kaupungin työntekijöiden työnkuvaus ei vastausten mukaan ole niinkään innostavaa. (Kuva 10).



Kuva 10 Innostavan tiedotteen tai mainoksen sisällöt

Vastausten perusteella kuvien merkitys on suuri, joten liikuntapalveluilla tulisikin näin ollen olla kattava ja laaja kuvapankki eri liikuntapaikoista sekä tavallisista eri-ikäisistä ihmisistä liikkumassa. Mitä enemmän erilaisia kuvia on, sitä paremmin ne kiinnittävät huomion. Avoimeen kohtaan, jotain muuta mitä? vastattiin vain 24 kertaa. Näissä vastauksissa toistui viestin visuaalinen ja houkutteleva ilme, lyhyesti muotoiltu selkeä teksti sekä virheetön kirjoitusasu.

Vastausvaihtoehtona väittämään ”*Kasvokkain tapahtuva viestintä on minulle tärkeää*”, käytettiin Likertin asteikkoja, jossa vastausvaihtoehdot ovat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.



Kuva 11. Kasvokkain tapahtuvan viestinnän tärkeys asiakkaille asteikolla kysyttäessä *Kasvokkain tapahtuva viestintä on minulle tärkeää*.

Kasvokkain tapahtuvaa viestintää pidetään edelleen tärkeänä. Väitteen *Kasvokkain tapahtuva viestintä on minulle tärkeää*, samaa mieltä oli vajaa viidennes vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä lähes kolmannes vastaajista. Tulos on melko merkittävä ja on hyvä ottaa huomioon. Kasvokkain tapahtuvan viestinnän merkitystä on syytä korostaa kaikille työntekijöille. (Kuva 11). Saa-vuttavia viestinnän kanavia kysyttäessä (kuva 6) kasvokkain tapahtuvan viestinnän osuus vastauksista on vajaa kolmannes. Joka ikäluokasta on valittu tämä vaihtoehto. Huomioitava havainto on, että näistä kasvokkain tapahtuvan viestinnän valinneista suurin osa 42 % on 10–18-vuotiaita. Vastausten perusteella tätä ikäluokkaa ei tavoiteta lehti-ilmoituksilla tai painetuilla julkaisuilla, mutta tätä ikäluokkaa tavoitetaan puolestaan julisteilla, ilmoituksilla seinillä ja ulkomainoksilla.

Viestintää kohdennettaessa asukkaille voidaan tulokset luokitella ”Elämäni kunnossa” -konseptin kohderyhmien kategorioiden: lapsiperheet, aikuiset, nuoret ja seniorit mukaan. (kuva 12.) Kaikille kohderyhmille sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä viestinnän kanavia ja kaikki toivovat viestinnän sisällöksi tietoa liikuntapaikoista ja alueista. Tulos on sama, joka tuli esille henkilöstön SWOT:n tuloksissa. Sosiaalisen median lisäksi lapsiperheille ja aikuisille nettisivut ovat toinen tärkeä viestinnän kanava. Nuoret lukevat julisteita ja ilmoituksia seiniltä sekä pitävät kasvokkain tapahtuvaa viestintää merkittävänä viestinnän kanavana sosiaalisen median lisäksi. Senioreille puolestaan painetut julkaisut ja lehti-ilmoitukset ovat edelleen tärkeitä viestinnän kanavia. Tulosten perusteella kaikki ryhmät toivovat sisältöä maksuttomista liikuntamahdollisuuksista, myös tapahtumat ovat tärkeää viestinnän sisältöä etenkin lapsiperheille, aikuisille ja senioreille.

Kohderyhmä	Viestinnän kanavat	Sisältö
Lapsiperheet	Sosiaalinen media (Instagram), nettisivut	Liikuntapaikat ja alueet, aukioloajat, maksuttomat mahdollisuudet, tapahtumat
Aikuiset	Sosiaalinen media (Facebook), nettisivut, lehti-ilmoitukset	Liikuntapaikat ja alueet, tapahtumat, maksuttomat mahdollisuudet, aukioloajat
Nuoret	Sosiaalinen media (Instagram), ilmoitukset seinällä, kasvokkain tapahtuva viestintä	Liikuntapaikat ja alueet, maksuttomuus
Seniorit	Sosiaalinen media (Facebook), lehti-ilmoitukset, painettu julkaisu	Ohjattu liikunta, tapahtumat, liikuntapaikat ja alueet

Kuva 12 Viestinnän kanavat ja sisältö luokitellen kohderyhmän mukaisesti

Lapsiperheinä on tässä luokittelussa luokiteltu kaikki ne vastaajat, jotka ovat vastanneet myönteisesti kysymykseen: *Onko taloudessanne alle 18-vuotiaita lapsia?* Kategoriaan aikuiset on otettu mukaan kaikki 19–64-vuotiaat, lapsiin/nuoriin 10–18-vuotiaat ja senioreihin yli 65-vuotiaat vastaajat.

7.3 Puolistrukturoitu haastattelu järjestöille

Järjestökysely lähetettiin testiin kahdelle aktiiviselle pitkäaikaiselle liikuntajärjestön puheenjohtajalle. He molemmat ovat toimineet paikkakunnan suurimmissa liikuntajärjestöissä useamman vuoden ajan. Monessa järjestössä on paljon uusia toimijoita ja uusi hallitus, joka ei välttämättä osaa vastata kysymyksiin. Kyselyn kysymykset ovat avoimia kysymyksiä, yhtä monivalintaa lukuun ottamatta. Edellä mainittuja asioita pohtiessa, nousi esille ajatus, että järjestöillä saattaa jäädä vastaamatta kysymyksiin ja sitä myöten kyselyssä ei päästä tavoitteeseen. Tämän ajatuksenvaihdon sekä oman järjestökenttäkokemukseni myötä järjestöjen osalta päädyttiin puolistrukturoituun haastatteluun, joissa valmis neljän kysymyksen kyselypohja toimii haastattelurunkona (Liite 2.). Silloin kun asia on kysyttävissä kolmesta kuuteen kysymyksen avulla, voidaan strukturoitua haastattelua pitää toimivana tutkimusaineiston metodina. (Vilkkä 2021, 123.)

Opinnäytetyön tekijä toimii Iisalmen kaupungin liikuntasuunnittelijana ja järjestöyhteistyö on tärkeä osa työtä. Opinnäytetyön tekijä on toiminut aikaisemmin aktiivisesti järjestötoiminnassa, joten järjestötyö on tuttua sekä työn että kokemuksen kautta tuttu. Lomakekysymysten muotoilussa auttaa kohderyhmän tuntemus. Tosin ongelmana on se, että kysymysten tasolla se peilaa tutkijan käsitystä tutkittavasta asiasta. Näin ollen tutkijalla on ennakkokäsitys asiasta ja vastaaja tunnistaa tämän. On siis olemassa riski, että vastaaja vastaa tutkijan toivomalla tavalla eikä oman käsityksensä tai kokemuksen mukaan. (Vilkkä 2021, 127.) Toisaalta yhteistyö järjestötoimijoiden kanssa on hyvin sujuvaa ja mutkatonta, joten voidaan olettaa, että haastatteluun myös vastataan avoimen rehellisesti. Liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen nähdään kuitenkin yhteisesti tärkeäksi.

Mitä paremmin ja tehokkaammin viestintä kaupungin ja järjestöjen välillä molemmin suuntaisesti toimii, vaikuttaa se sekä järjestön toimintaan että kuntalaisten liikkumisen mahdollistamiseen.

Jotta tutkija pystyy tekemään haastateltavan puheesta uskottavia päätelmiä, tulee haastattelu tal-
lenta. (Puusa & Juuti 2020, 103.) Puolistrukturoidut haastattelut tehtiin viidelle eri liikuntajärjes-
tölle, osa vastasi aikataulusyistä sähköpostitse. Haastattelut nauhoitettiin. Jokainen näistä vali-
koiduista järjestöistä profiloituu omakseen sekä tilojen, että lajien suhteen, jotta saadaan mahdolli-
simman laaja näkökanta aineistolle. Liikuntatilat joko omat tai kaupungin ovat järjestöille keskeinen
tekijä toiminnassa.

Ensimmäinen kysymys johdatteli vastaajia aiheeseen. Kysyttäessä: *Kun mietitte Iisalmen kaupun-
gin liikuntapalveluiden viestintää, minkälaisia ajatuksia se herättää?* vastaukset olivat pääsääntöi-
sesti myönteisiä ja viestinnän arveltiin olevan kokonaisuudessaan hyvällä tasolla. Pääviestintäka-
navina on sähköposti sekä nettisivut ja se näkyi myös vastauksissa. Viestinnän koettiin olevan no-
peaa ja mutkatonta. Sähköposti koettiin hyväksi tavaksi viestiä ja haastateltavat kokivat saavansa
tarvittaessa kysymyksiinsä nopeasti tarvitsemansa vastaukset.

Toinen kysymys on hyvin oleellinen ” Mitkä ovat järjestöllenne tärkeimmät asiat, joista liikuntapal-
veluiden tulee viestiä?”. Kysymykseen saatiin hyvin samanlaisia vastauksia riippumatta vastaa-
jasta. Järjestöjen avustukset ja niistä viestiminen ovat kaikkien järjestöjen mielestä keskeistä. To-
sin haasteita aiheuttaa epätietoisuus siitä, mitä, milloin ja miten avustuksia tulisi hakea. Etenkin uu-
sien toimijoiden on haastavaa saada tietoa, sillä nettisivuilta on vastaajien mukaan hankala löytää
tietoa. Nettisivuja toivottiin kehitettävän selkeämmäksi, niin että uudenkin toimintaan mukaan tu-
leva henkilön olisi helppo löytää tarvittava tieto. Näiden lisäksi kaksi toimijaa nosti esille ajankohtai-
sista tai yllättävistä tapahtumista ja muutoksista ilmoittamisen. Viestintä on keskiössä, jos tilanteet
vaikuttavat toimijan arkeen. Näistä tilanteista toivotaan selkeää, ajankohtaista ja kohdennettua
viestintää.

Tehokkaimpia viestinnän kanavia, joilla tavoitetaan järjestöt parhaiten, ovat haastattelujen mukaan
sähköposti sekä kasvokkain tapahtuva viestintä sekä puhelin. Seinällä olevat ilmoitukset eivät saa-
vuta järjestöjä. Sosiaalista mediaa ei pidetty myöskään niin merkittävänä viestintäkanavana. Toi-
saalta tulee ottaa huomioon, ettei haastatteluvaiheessa liikuntapalveluilla ollut vielä omia sosiaali-
sen median kanavia käytössä. Myös aikaisempina vuosina ennen korona-aikaa järjestetyt järjestö-
foorumit saivat kannatusta, tosin osa ei ollut kuullut järjestöfoorumista tai kirjeestä ollenkaan. Näi-
den lisäksi esiin nousi toive siitä, että kaupunki tekisi vielä enemmän kohdennettua järjestötyötä.
Eräs vastaaja tiivisti asian näin:

”Sähköpostit ja puhelut ovat tämän päivän viestintämuotoja, mutta niin kuin kaikessa, seuravierailut kaupungin puolesta osoittaisivat myös sitä, että kaupunki välittää järjestöistä muutenkin kuin massana.”

Haastatteluissa tuli esiin järjestöjen välinen yhteistyö ja sen kehittäminen. Esille nousi etenkin erilaiset tapahtumat, joissa voisi kohdata muita liikuntajärjestöjä, esimerkkinä mainittiin joidenkin teemojen ympärille kootut järjestöfoorumit tai muu kokoontuminen. Järjestöt kaipaavat vertaistukea ja puheenvuoroista nousi esille toive, että kaupunki toimisi tilanteissa järjestöjä yhteen kokoavana toimijana.

”Että kyllä mekin oon hirmu paljon jouduttu itse etsimään kaikkein hienoa, että niin, että tuommoisista (foorumeista) olisi voinut kyllä saada niinku hyviä vinkkejä ja hyviä neuvoja niinku.”

Liikuntapalveluiden vuosittain julkaisema Ohjatun liikunnan kalenteri nostettiin esiin kahdessa eri puheenvuorossa. Sen kiiteltiin olevan hyvä, toisaalta sen aikataulua kritisoitiin. Materiaali kalenteriin tulee toimittaa jo keväällä. Kaiken kaikkiaan järjestöjen voidaan sanoa haastattelujen perusteella olevan tyytyväisiä liikuntapalveluiden viestintään, mutta kehityskohteitakin löytyi.

7.4 Henkilökunnan osallistava työpaja

Asukaskyselystä nousseet tulokset ja johtopäätökset käytiin läpi yhteisesti liikuntapalveluiden henkilökunnan kanssa. Työpajaan osallistui myös hyvinvointi- ja osallisuuskoordinaattori sekä liikunta- ja viheralueiden päällikkö. Viestintäsuunnitelman sisältöjä ideointiin yhdessä saatujen tulosten perusteella. Fasilitointimenetelmäksi valittiin perinteinen ideointimenetelmä: aivoriihi, jonka avulla saadaan nopeasti koottua osallistujien tietoa, näkemyksiä ja ideoita. Ensin määritetään ongelma tai aihe, joka laitetaan näkyville. Aiheeseen tuotetaan vapaasti mahdollisimman paljon ideoita ja näkökulmia joko yksin tai ryhmissä. Esille nousseet ideat ja näkökulmat kirjataan ylös esimerkiksi taululle, isolle paperille tai liimalapuille, jotta ne ovat kaikkien nähtävillä. Monessa tapauksessa pelkkä ideointi riittää, mutta tarvittaessa ideoita ja näkökulmia vielä arvioidaan, kehitellään ja ryhmitellään. (Tevere 2022.)

Aivoriihi toteutettiin neuvotteluhuoneessa, jossa pöydillä oli papereita sekä post-it-lappuja. Johtuen käytettävissä olleesta melko lyhyestä ajasta työpajan idea ja aiheet: *maksuttomat liikuntamahdollisuudet/omatoiminen liikunta, liikunnan vaikutus terveyteen ”liikunnan tärkeydestä” muistuttaminen/aiheet sekä ajankohtaiset asiat, tapahtumat ja tiedotteet* esiteltiin nopeasti. Tämän jälkeen osallistujat miettivät ja ideoivat sisältöä vapaasti joko yksin tai ryhmässä. Annettujen aiheiden alle

saatiin hyvin ideoitua sisältöjä, joissa korostui nimenomaan lempeä ja kannustava tapa viestiä aiheista asiakkaille.

Maksuttomissa liikuntamahdollisuuksissa tuli esiin paljon liikuntalajeja, paikkoja – ja alueita, jotka ovat kuntalaisten käytettävissä (kuva 13.) Listalle kirjattiin mm. uimarannat, leikkikentät, kävely- ja pyöräilyreitit, kentät, uimahallin virtuaalijumpat, hiihtoladut, metsät, lähiliikunta-alueet, koirapuistot, mäenlasku, frisbeegolf ja ulkojäät. Alla olevaan kuvan 13 taulukkoon on koottu aiheet vuodenaikojen mukaan. Taulukossa on otettu huomioon vuodenaikojen riippumattomat mahdollisuudet kuten maksuttomat perhevuorot ja pyöräily. Taulukko tullaan laittamaan kokonaisuudessaan myös kaupungin nettisivuille kuntalaisille liikuntavinkiksi. Kuten sekä aineistosta että tuoreesta tutkimuksesta on tullut ilmi, etenkin työikäiset liikkuvat mielellään omatoimisesti.

MAKSUTTOMAT LIIKUNTAMAHDOLLISUUDET OMATOIMISEEN LIIKUNTAAN			
KEVÄT	KESÄ	SYKSY	TALVI
pyöräily			
leikkikentät			
koirapuistot			
perhevuorot / liikuntahalli, jalkapallohalli			
lähiliikunta-alueet			
Frisbeegolf			
Koripallo			
Skeittaus			
	uinti/uimarannat	retkeily / laavut	pulkkamäki / paloski
	yleisurheilu / Sankkuri	sienestys ja marjastus	hiihto / ladut, koirahiihto
	jalkapallo/kentät		luistelu / ulkojäät
	puistojumpat		

Kuva 13. Viestinnän sisältöjä: Maksuttomat liikuntamahdollisuudet omatoimisen liikunnan harrastamiseen.

Pohdittaessa liikunnan vaikutusta terveyteen esiin nousi paljon aiheita. (kuva 14.) Monessa kohtaa korostui, että näkökulman tulee olla sellainen, jossa korostetaan liikkumaan lähtemisen matalaa kynnystä. Esille nousseet työelämään liittyvät kokonaisuudet kuten työn tauottaminen, työmatkaliikunta ja töistä palautuminen sopivat myös opiskeluun. Yhteisesti oltiin sitä mieltä, että perheiden yhteistä liikkumista olisi hyvä nostaa esille ja etenkin sillä näkökulmalla, minkälaisen esimerkin vanhemmat lapsilleen liikkumisesta antavat sekä omalla esimerkillään että asenteellaan. Erilaisten vinkkien avulla voidaan tuoda useampaankin eri otteeseen esille pientenkin liikuntahetkien merkitys, sillä jokainen liike ja askel on merkityksellinen. Liikuntahetkien ei tarvitse olla pitkäkestoisia, raskaita tai ylipäätään suorittamista. Jokainen pystyy liikkumaan omat lähtökohdat ja tilanteet huomioiden. Liikunnan tutkitut terveysvaikutukset (lihaskunto, kestävyys, koordinaatio, tasapaino,

mielenterveys) on hyvä nostaa aika ajoin esille, sillä se on kiistatonta faktaa, joka puhuu kaikenlaisen liikkumisen puolesta.

LIIKUNNAN VAIKUTUS TERVEYTEEN / AIHEITA
Työelämä - työntauotus/taukojumpat, töistä palautuminen liikunnan avulla, työmatkaliikunta, kokonaiskuormituksen huomioiminen
Perheet - yhteistä tekemistä liikunnan avulla, vanhempien esimerkki ja asenne vaikuttavia tekijöitä.
Pienenkin liikuntahetken merkitys - tutkittua tietoa ja esimerkkejä, miten liikuntaa voi lisätä
Kännykkäriippuvuus -> liikuntariippuvuus, herättelyä aiheeseen
Liikunnan vaikutukset terveyteen: lihaskunto, kestävyys, koordinaatio, tasapaino, mielenterveys
Liikuntahetkien ei tarvitse olla pitkiä tai raskaita.
Kannustava ja lempeä asenne , kaikki eivät pysty kaikkeen eikä tarvitse.

Kuva 14 Viestinnän sisältöjä: liikunnan tärkeydestä muistuttaminen

Kolmas kokonaisuus, jota henkilöstön aivoriihessä käytiin läpi, oli *ajankohtaiset asiat, tapahtumat ja tiedotteet*. Esille nousseet asiat on koottu teemoittain alla olevaan taulukkoon. (kuva 15.) Liikuntapalveluiden omista tapahtumista kuten kyläkoulujen liikuntatapahtumista ja muista etenkin asiakkaita kiinnostavista tiedotettavista asioista kuten uimakouluista tulee viestiä. Kalenterivuoden erilaisista teemapäivistä ja pyhistä on hyvä tiedottaa. Pyhäpäivien ja liikuntatilojen ollessa suljettu, tulee viestiä aukiolojen lisäksi sen hetkisistä muista liikuntamahdollisuuksista. Erilaiset valtakunnalliset kampanjat kuten porraspäivät, autoton päivä ja uimataitoviikko ovat hyviä viestittäviä asioita kuten myös maailmanlaajuiset teemapäivät esimerkiksi maailman mielenterveyspäivä ja tanssinpäivä.

AJANKOHTAISET ASIAT, TAPAHTUMAT JA TIEDOTTEET
Liikuntapalveluiden omat tapahtumat: esim. varhaiskasvatuksen tapahtumat, kyläkoulujen kisat, sporttaripäivät, kynttiläuinti
Omat tiedotettavat asiat: Uimakoulut ja vauvauinnit aikatauluineen, talviliikuntapaikkojen- ja alueiden avaaminen (ladut, ulkojäät, laskettelurinne)
Kalenterivuoden päivät ja pyhät: ystävänpäivä, laskiainen, pääsiäinen jne.
Valtakunnalliset kampanjat: Viisaasti vesillä, Uimataitoviikko, Autoton päivä, Porraspäivät, Pyöräilyviikko
Maailman laajuiset teemapäivät: maailman terveyspäivä, tupakaton päivä, tanssinpäivä, opaskoirapäivä, perheiden päivä jne.

Kuva 15 Viestinnän sisältöjä: ajankohtaiset asiat, tapahtumat ja tiedotteet teemoittain

Kolmen tärkeän viestinnän sisältöjen kokonaisuuden (*maksuttomat liikuntamahdollisuudet/omatoiminen liikunta, liikunnan vaikutus terveyteen "liikunnan tärkeydestä" muistuttaminen/aiheet sekä ajankohtaiset asiat, tapahtumat ja tiedotteet*) saatiin yhdessä henkilöstön kanssa kerättyä hyvin sisältöä ja sitä kautta aineistoa liikuntasuunnitelmaa varten.

Maksuttomien liikuntamahdollisuuksien lisäksi viestintäsuunnitelmassa tulee nostaa esille myös maksullisia liikuntapaikkoja kuten Iisalmen uusi Saukko uimahalli ja Hanhilammen ampumarata. Iisalmen kaupunki on mukana myös harrastamisen Suomen mallissa, joten viestinnässä tulee

huomioida lisälmen harrastamisen mallin eli IHMe:en tarjonta, joka on osallistujille välittömästi koulupäivän yhteydessä tapahtuvaa maksutonta harrastustoimintaa. Lasten ja nuorten harrastamista tuetaan lisälnessä myös Nuorisopassilla. Nuorisopassi on mobiilisovellus, jonka avulla kaupunki tarjoaa lisälmelaisille 5–9.lk koululaisille etuja vapaa-ajan harrastamisen tukemiseen.

Liikuntapalveluiden henkilöstö on yhtä mieltä siitä, että kaiken kaikkiaan viestittävää ja sisältöä on paljon niin maksuttomissa omatoimisissa liikuntamahdollisuuksissa kuin muissakin kaupungin hallinnoimissa liikuntatiloissa- ja alueissa sekä liikuntapalveluiden järjestämässä ohjatussa toiminnassa. Jotta kaikki sisältö saadaan järkevästi koordinoitua ja oikea-aikaisesti koordinoitua, tarvitaan viestintäsuunnitelma.

7.5 Yhteenveto tuloksista

Tarkoituksena aineiston analyysissä on luoda aineistosta kokonaisuus, joka on mielekäs ja jonka avulla voi tehdä johtopäätöksiä sekä tuottaa rikas ja perusteltu tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Analyysivaiheessa aineistoa tiivistetään, eritellään ja luokitellaan. Analyysi ei pidä kuitenkaan päättyä tähän, koska silloin tulkinta jää vähäiseksi, sillä onnistuneet tulkinnat ovat aineiston analyysin päämäärä. (Puusa & Juuti 2020, 148.)

Kyselyiden ja haastattelujen aikaan liikuntapalveluilla ei ollut vielä omia aktiivisia sosiaalisen median kanavia. Asukaskyselyn aineistoa tarkastellessa voidaan todeta sosiaaliseen median kanavien olevan tärkeimpiä viestinnän kanavia. Sosiaalinen media ei palvele järjestöjä, vaan sähköposti tavoittaa heidät parhaiten. Molempien kohderyhmien mielestä nettisivut tulee olla selkeät ja nettisivujen tiedotuksen ajan tasaista. Nettisivujen ajantasaisuus nousi esille myös henkilökunnan ajatuksista. Yhtä mieltä oltiin siitä, että painetuilla julkaisuilla ja ohjatun liikunnan kalenterilla on edelleen merkitystä, eikä kasvokkain tapahtuvan viestinnän merkitystä sovi lainkaan sivuuttaa.

Viestinnän sisällöistä puhuttaessa korostuu asukkaille tärkeiksi omatoimiset ja maksuttomat liikkumismahdollisuudet sekä olosuhteet ja aukioloajat. Faktatietoa liikkumisesta ja sen hyödyistä toivotaan muistutettavan silloin tällöin, sillä vastaajien mukaan viestinnällä on mahdollisuus vaikuttaa liikuntaan innostaen ja aktivoiden. Jotta tiedotteet ja mainokset innostavat, tulee niiden olla kuvallisia, selkeitä ja lyhyin tekstein säännöllisesti toistuvia. Järjestöt puolestaan kaipaavat selkeää ja tehokasta viestintää etenkin avustuksista, yhteisistä tapahtumista sekä mahdollisista ajankohtaisista järjestöä koskevista muutoksista. Viestinnän toivotaan olevan kohdennettua.

Kasvokkain tapahtuvaa viestintää pidetään yhä tärkeänä ja se nousi esille sekä asukaskyselyissä, että järjestöjen haastatteluissa. Neuvonta ja asiakaspalvelu eivät ole vain myönteinen mahdollisuus, vaan lakisääteinen vaatimus, sillä hallintolain mukaan kunnan on neuvottava ja palveltava

asiakkaitaan. Asiakaspalvelua voidaankin pitää yhtenä tehokkaimpana viestintäkeinona. Se on suora kontakti yksittäiseen kuntalaiseen hänen omista lähtökohdistaan. Toimiva kasvokkain tapahtuva palveluviestintä auttaa yksittäistä kuntalaista, helpottaa yleisen viestinnän toteuttamista ja samalla luo tehokkaasti myönteistä mainetta. (Suomen Kuntaliitto 2016, 30.) Etenkin järjestöjen puolelta nostettiin tärkeäksi henkilökohtainen palvelu, että on joku, joka on tavoitettavissa ja osaa vastata, kun kysytään. Tällä hetkellä tilanne henkilöityy liikuntasuunnittelijaan ja jatkossa onkin hyvä miettiä, miten järjestöjä palvellaan silloin kun liikuntasuunnittelija ei ole tavoitettavissa. Asiakaspalvelun tulee olla hyvällä tasolla henkilöstä riippumatta.

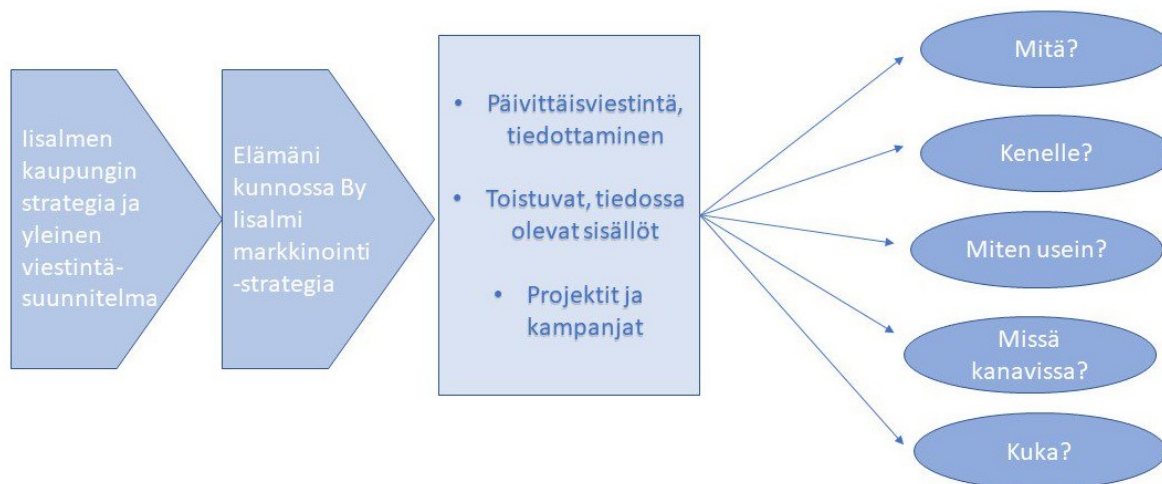
Nykytilan analyysistä, kyselyistä, haastatteluista ja henkilökunnan osallistavasta työpajasta saatujen aineistojen perusteella saatiin seuraavat tulokset:

- nettisivujen tulee olla selkeät ja ajantasaiset
- viestittävää on paljon -> aineistosta nousseet kokonaisuudet nostettava keskiöön
 - asukkaat: liikuntapaikat ja -alueet, maksuttomuus, tapahtumat ja ajankohtaiset tiedotteet, liikunnan tärkeydestä muistuttaminen
 - järjestöt: avustukset, ajankohtaiset tiedotteet
 - henkilökohtainen, kasvokkain tapahtuva viestintä on tärkeässä roolissa
- selkeää viestintää, mieluummin yksi viestittävä/tiedotettava asia kerrallaan kuin monta samaan aikaan
- sosiaalisen median kanavat asukkaille tärkeitä, sähköposti saavuttaa parhaiten järjestöt
- painetuilla julkaisuilla (ohjatun liikunnankalenteri, lehti-ilmoitukset) on edelleen merkitystä

Aineistosta nousseet kokonaisuudet olivat melko selkeitä ja viestintäsuunnitelmassa tulee ottaa nämä seikat huomioon. Yllättävää on henkilökohtaisen viestinnän tärkeys sekä painettujen julkaisujen merkitys, joiden voisi kuvitella olevan pienemmässä roolissa nykypäivän digitalisuuteen keskittyvässä viestinnässä. Eri kanavien kautta viestejä tulee erittäin paljon, joten yksinkertainen, tiivistetty, hyvin kohdistettu viestintä on avainasemassa, jotta kohderyhmä tavoitetaan parhaiten.

8 Viestintäsuunnitelma ja vuosikello opinnäytetyön tuotoksena

Liikuntapalveluiden viestintäsuunnitelman runkona on käytetty SWOT:n, kyselyiden, haastattelujen ja aivoriihen tuloksista kootun aineiston lisäksi viestinnän suunnitelman viitekehystä. Viestinnän sisällön lisäksi on tärkeää miettiä, kenelle viestitään, kuinka usein, missä kanavissa ja kuka on vastuussa mistäkin viestinnästä. (Kuva 16.)



Kuva 16 Viestinnän suunnittelun viitekehys (mukaillen Juholin 2022, 109.)

Klassinen strategia-ajattelu perustuu siihen, että viestintäsuunnitelmat johdetaan organisaation strategiasta johdettuun viestintästrategiaan. Tämä klassisen viestinnän suunnittelutapa palvelee toistuvia perustoimintoja sekä organisaation yksittäisiä viestinnän tehtäviä ja tilanteita. (Juholin 2022, 107–108.) Yllä olevaan kuvaan 16 (kuva 16) on koostettu Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestinnän suunnittelun linjaukset. Iisalmen kaupungin strategia ja yleinen viestintäsuunnitelma luo pohjan, josta on johdettu liikunta- ja kulttuuripalveluiden oma ”Elämäni kunnossa” – markkinointistrategia, johon liikuntapalveluiden viestintäsuunnitelma nojaa. Viestinnän sisällöt eritellään päivittäisviestintään ja tiedottamiseen, toistuvaan, tiedossa olevaan sisältöön sekä projekteihin ja kampanjoihin. Nämä osa-alueet tulee käydä läpi vastaten kysymyksiin: mitä (viestinnän sisältö), kenelle (mille kohderyhmälle), miten usein (aikataulut), missä kanavissa ja kuka viestii (vastuu kyseisestä viestinnästä). (Kuva 16.)

Viestinnän suunnittelun viitekehystä (kuva 16) hyödyntäen liikuntapalveluiden viestinnän vastualueet on määritelty taulukkoon: mitä viestitään, missä viestitään, kuka vastaa ja mikä on kohderyhmä. (kuva 17.) Viestinnän sisällöt, kanavat ja kohderyhmät on koottu tutkimusaineistosta. Viestittäviin kokonaisuuksiin on nostettu liikuntatilat- ja alueet, aukioloajat, liikunnan vaikutus terveyteen, lajivinkkauksia, maksuttomia liikuntamahdollisuuksia ja erilaisia teemoja sekä kampanjoita.

Mitä	Missä	Kuka	Kenelle
Päivittäiset tiedotteet	Nettisivut, sosiaalinen media, tulosteet	Se vastuualue, jota tilanne eniten koskettaa. Esim.allas suljettu / allas	Kaikille
Ajankohtaiset asiat	Lehti-ilmoitukset	Kuntosali	Ikäihmiset ja lapsiperheet
Lajivinkkaukset	Sosiaalinen media	Liikuntasuunnittelija	Kaikki
Uimahallin, Paloskin ja Hanhilammen aukioloajat ja hinnat	Nettisivut, sosiaalinen media	Kassa	Kaikki
Liikuntapaikat ja -alueet	Sosiaalinen media	Liikuntasuunnittelija	Riippuu paikasta ja alueesta
Liikuntavälineiden lainaus/vuokraus	Sosiaalinen media	Liikuntasuunnittelija	Ikäihmiset, lapsiperheet
Lajivinkkaukset	Sosiaalinen media	Liikuntasuunnittelija, kuntosali	Riippuu lajista
Perhevuorot, IHMe, Nuorisopassi	Nettisivut, sosiaalinen media, Nuorisopassi	Liikuntasuunnittelija / Kassa	Lapsiperheet
Uitikkampanjat	Nettisivut, sosiaalinen media	Allas	Riippuen kampanjasta
Vauvauinti ja uimakoulut	Nettisivut, sosiaalinen media	Allas	Lapsiperheet
Ohjatut liikuntaryhmät	Lajivinkkaukset sosiaalinen media	Kuntosali	Ikäihmiset, aikuiset
Terveysteen liittyvät teemapäivät (mielenterveyspäivä)	Sosiaalinen media	Hyvinvointi- ja osallisuuskoordinaattori	Kaikki
Liikuntateemat esim. pyöräilyviikko	Nettisivut, sosiaalinen media	Liikuntasuunnittelija	Kaikki
Liikunnan terveysvaikutukset, tutkittua tietoa	Sosiaalinen media	Liikuntasuunnittelija	Kaikki
Järjestöjen avustukset ja ajankohtaiset asiat	Nettisivut, sähköposti	Liikuntasuunnittelija	Järjestöt

Kuva 17 Viestinnän vastuut liikuntapalveluissa

Viestinnän vastuutahon määrittäminen on erittäin tärkeää, jotta viestintä on varmasti ajantasaista ja tärkeistä asioista tulee viestittyä. Liikuntapalveluiden koko henkilöstön toimipiste on lisälmen uimahallilla ja vastuualueet on määritelty toiminta-alueiden ja työtehtävien mukaisesti. Vastuualueet on luokiteltu seuraavasti: (uimahallin) kassa, kuntosali, allasosasto, liikuntasuunnittelija ja hyvinvointi- ja osallisuuskoordinaattori. Ainoastaan uimahallin kassalla ja allasosastolla on enemmän kuin yksi työntekijä, joten näistä tiimeistä on määritelty erillinen viestintävastaava. Päivittäinen viestintä kuuluu jokaiselle ja äkillisistä tiedotettavista asioista huolehtii jokainen vastuualue itse, tarvittaessa toinen tuuraa. Jokainen vastuualue pitää huolen siitä, että nettisivut ovat oman alueensa osalta ajan tasalla ja sieltä on löydettävissä tarvittavat perustiedot kuten aukioloajat. Viestinnän

sisältöjä on jaettu ajatellen käytettävissä olevaa resurssia, aikaa sekä asiantuntijuutta. Se viestii, joka parhaiten asiasta tietää.

Kuvassa 17 (kuva 17) on kirjattuna tärkeimmät viestinnän sisällöt, niihin liittyvät viestinnän kanavat, kohderyhmät ja viestintävastuut. Tulee huomioida, että osa viestinnän sisällöstä on selkeästi sellaista, jonka tulee olla nettisivuilla ihmisten helposti löydettävissä ja osa puolestaan sellaista, johon riittää viestintä sosiaalisen median kautta. Nettisivuilla kirjattu tietoa on virallista, liittyy johonkin selkeästi kuntalaisiin vaikuttavaan asiaan tai tapahtumaan. Sosiaalisessa mediassa puolestaan voidaan nostaa enemmän lajivinkkauksia, teemapäiviä ja liikunnan hyötyvaikutuksia esille.

Viestintäsuunnitelma on toteutettu vuosikalenterimallilla, joka on jaettu kuukausittain. (Kuva 18.) Kalenteriin joka kuukaudelle on aseteltu tärkeitä teemoja, lajivinkkauksia ja muita ajankohtaisia asioita. Viestintä on vastuutettu osastoittain ”Se viestii, joka parhaiten tietää” - kaupungin yleisen viestintäohjeen mukaisesti. Kalenteriin on merkitty värikoodein vastuualueet kaikista kalenteriin merkityistä tapahtumista. Tulee huomioida, ettei kaikkea viestinnän sisältöä ei voida etukäteen suunnitella ja aikatauluttaa, joten kalenterissa tulee olla väljyyttä ja muuntumisvaraa.

TOUKOKUU						
Muistettavaa: kävelyn ja pyöräilyn kilometrikisat toukokuussa, kesän uimakoulut, Kankaan kentän tapahtumat						
ma.	ti.	ke.	to.	pe.	la.	su.
UIMATAITO-VIIKKO			LAJIVINKKAUS YLEISURHEILU / SANKKURI		ESITTELYSSÄ LEIKKI- KENTÄT	
TOUKOKUUN TOINEN VIKKO ON PYÖRÄILY-VIIKKO	PYÖRÄLLÄ TÖIHIN PÄIVÄ koko kaupungin kampanja	10.5. UNELMIEN LIIKUNTAPÄIVÄ		PYÖRÄILYN HYÖDYT		
		ESKARICUP KANKAALLA	HELATORSTAI HYVÄ PÄIVÄ KÄYDÄ RETKELLÄ			15.5. PERHEIDEN PÄIVÄ, YHDESSÄ LIIKKUMINEN
SANKARI-NIEMEN YLEISURHEILU KENTTÄ VAPAASSA KÄYTÖSSÄ		LEMPEÄSTI LIIKKEELLE / LÄHILIKUNTA-ALUEET JA LIHASKUNTO			27.5. PUUTARHA-PÄIVÄ, HYVÄÄ ARKILIIKUNTAA	
		31.5. MAAILMAN TUPAKATON PÄIVÄ	1.6. YLÄKOULULAISTEN SPORTTARIPÄIVÄ		ONNEA VALMISTUNEILLE!	

Kuva 18 Esimerkki viestintäsuunnitelman kuukausinäkyvästä aikatauluineen, sisältöineen ja vastuineen.

Sekä asukkaat että järjestöt toivoivat viestittävän tiloista ja alueista. Viestintäsuunnitelmaan otettu huomioon myös tilojen ja alueiden käyttöön liittyviä asioita, esimerkiksi ulkojäähkauden aloitus marraskuun puolivälissä päättyen viikolle 10. Tiloja ja alueita nostetaan tasaisesti esille myös eri kausien aikana kuvaa 13 (kuva 13) apuna käyttäen, sillä kyseiseen taulukkoon on koottu kausittain eri harrastusmahdollisuuksia liittyen myös tiloihin ja alueihin. (kuva 13.)

Kaikessa viestinnässä noudetaan kaupungin viestintälinjauksia ja ohjeistusta. Viestitään mieluiten yhdestä asiasta kerrallaan ja kiinnitetään huomioita viestin oikeinkirjoitukseen ja ulkoasuun. Viestinnässä käytetään asiaan tai teemaan sopivaa kuvitusta ja viestin sävy pyritään pitämään puhuttelevana ja myönteisenä. Sosiaalisen median julkaisuissa käytetään sovittuja aihetunnisteita (hästägejä) kuten #elämänikunnossa #byiisalmi ja emojiä ”Elämäni kunnossa” – someviestijän ohjein.

Järjestöille tehtiin vuosikello, johon on koottu ja aikataulutettu kaikki liikuntajärjestöjä koskevat avustukset, hakuajat ja tärkeät ajankohdat kausittaisille palavereille. (Kuva 19). Vastuu viestinnästä järjestöille on kokonaisuudessaan liikuntasuunnittelijalla, sillä järjestöyhteistyö on osa liikuntasuunnittelijan toimenkuvaa. Liikuntajärjestötoimijan vuosikellosta on apua järjestöjen ja liikuntapalveluiden lisäksi myös muille liikuntapalveluiden sidosryhmille kuten muualle kaupungin organisaatioon ja kuntapäätäjille. Taulukosta näkyy myös konkreettisesti, mitä tärkeitä liikuntajärjestöihin liittyviä toimintoja liikuntapalveluissa on meneillään.

TAMMI	HELMI	MAALIS	HUHTI	TOUKO	KESÄ	HEINÄ	ELO	SYYS	LOKA	MARRAS	JOULU
Jääseurojen kohde-avustus / kevät 31.1.	Toiminta-avustusten haku		Seuraavan talven vakiovuorojen haku (liikuntahalli, salit) 30.4.	Jalkapallo käyttäjä-palaveri / kesä			Jäävuorot alkaa	Sisäliikuntatilojen vakiovuorot alkaa	Jalkapallo käyttäjä-palaveri / talvi	Urheiluapurahojen ja vuoden seuratoimijoiden haku	
	Tapahtuma-avustusten haku		Jäähalli käyttäjäpalaveri	Liikuntahalli käyttäjä-palaveri			Jääseurojen kohde-avustus / syys 31.8				Koulutus-avustusten viimeinen haku päivä 15.11.
											Toiminta- ja kohde-avustusten liitteet 30.11.
Koulutus- ja kurssiavustusten haku 1.1.-15.11. liitteet toimitettava viimeistään 15.11.											
Kohdeavustusten haku 1.1.-30.11. liitteet toimitettava viimeistään 30.11.											

Kuva 19 Liikuntajärjestötoimijan vuosikello.

Viestintäsuunnitelmaan ei sisällytetä erillistä mittaristoa. Sosiaalisen median seuraaja- ja tykkäämismääriä seurataan kuitenkin aktiivisesti. Kulttuuri- ja liikuntapalveluiden ”Elämäni Kunnossa By Iisalmi” -markkinointistrategiaan on määritteillä mittaristo, joten ei ole järkevää tehdä

liikuntapalveluiden mittaristoa erikseen. Joka tapauksessa sivistys- ja hyvinvointitoimialalla seurataan mm. uimahallin kävijämääriä, tilojen käyttöasteita sekä alle 18-vuotiaiden määrä järjestötoiminnassa. Onnistuneella viestinnällä voimme osaltaan vaikuttaa myös näihin lukuihin myönteisesti.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää liikuntapalveluiden viestintää sidos- ja kohderyhmiä ja henkilöistöä osallistamalla. Työntekijöiden ja asiakkaiden osallisuus on tärkeää, eikä sitä sovi nähdä pelkästään keinona parempiin tuloksiin. Kysymys on siitä, että asianomaiset ovat oikeutettuja osallistumaan eli mukaan otetaan ne, joita asia koskee. (Toikko & Rantanen 2009, 89–90.) Osallistaminen tehtiin asukaskyselyllä, järjestöjä haastatteleamalla sekä ottamalla henkilöistöä mukaan sekä nykytilan analyysiin että viestinnän suunnitteluun. Tutkimuskysymyksiin: *Mistä tärkeimmät sidos-/kohderyhmät haluavat viestittävän? Millä viestinnän kanavilla tärkeimmät sidos-/kohderyhmät tavoitetaan parhaiten? Minkälainen viestintä osallistaa ja aktivoi?* saatiin kaikkiin vastaus. Asukkaat toivovat viestittävän nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa etenkin omatoimisista maksuttomista liikuntamahdollisuuksista, liikuntapaikkojen- ja alueiden aukioloajoista sekä ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Myös liikunnan tärkeydestä muistuttaminen nähtiin tärkeäksi aiheeksi. Järjestöt toivovat sähköpostitse viestittävän etenkin heille tärkeistä asioista kuten kaupungin myöntämistä ja haettavissa olevista avustuksista. Sekä asukkaat, että järjestöt toivovat viestinnän olevan selkeää, monipuolista ja kohdennettua. Kannustavaan ja myönteiseen sävyyn viestityillä liikuntavinkeillä ja terveystaktoilla on mahdollista innostaa ja aktivoida liikunnan pariin.

Tuore tutkimustieto tukee saatuja tuloksia, sillä OKM:n teettämän Liikuntaraportin (Husu, Tokola, Vähä-Ypyä & Vasakari 2022, 26–27) mukaan etenkin työikäisten yleisin liikuntamuoto on omatoiminen liikunta ja yleisimmin käytetyt liikuntapaikat ovat aito luonto, kevyenliikenteen väylät sekä ulkoilualueet. Teoria tukee tuloksia myös viestintäkanavien osalta, sillä Tilastokeskuksen (2020) viestintätutkimuksen mukaan internetiä käyttää päivittäin 82 % suomalaista ja viestintätavoista yleisin on sähköposti. Sähköpostia oli tutkimusta tehtäessä viimeisen kolmen kuukauden aikana käytänyt lähes 90 % 16–89-vuotiaista suomalaisista. Sosiaalisen median yhteisöpalveluista yleisimmin käytetty on Facebook, jota seuraa päivittäin lähes 60 % 16–89-vuotiaista suomalaisista, Instagramia lähes 40 % kyselyyn vastaajista. (Tilastokeskus 2020.)

Tutkimusta arvioitaessa tulee miettiä, ovatko esitetyt tutkimuskysymykset kiinnostavia tai yhteiskunnallisesti merkittäviä. Tutkimuskysymys voi olla kiinnostava käytännön elämän näkökulmasta, tutkimukseen osallistuvien toimijoiden kannalta sekä teoreettisesti ja käsitteellisesti. (Eriksson & Koistinen 2005, 41.) Opinnäytetyön tutkimuskysymyksien voidaan sanoa olevan kiinnostavia ja ajankohtaisia. Saaduilla vastauksilla, sekä niiden viemisellä käytäntöön viestintäsuunnitelman kautta, on vaikutusta liikuntapalveluille. Asukkaille ja järjestöille tullaan viestimään heitä kiinnostavista, aktivoivista ja innostavista aiheista, joilla voidaan ajatella olevan myönteisiä vaikutuksia ihmisten terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen.

Valittuna tutkimusmenetelmänä on tapaustutkimus. Vallin (2018, 199) mukaan tapaustutkimus on saanut kritiikkiä vajaasta kurinalaisuudesta aineiston suhteen. Toisaalta tapaustutkimuksessa tavoitellaan kuvattavasta tapauksesta kokonaisvaltaista ja monipuolista kuvausta keräämällä aineistoilla tietoa eri suunnista. (Valli 2018, 198). Aineiston analyysit on tehty asianmukaisesti päästen selkeisiin johtopäätöksiin. Erikssonin ja Koistisen (2005, 41–42) mukaan onnistuneessa tapaustutkimuksessa on esitetty riittävä näyttö tuloksista eli aineisto on analysoitu riittävän hyvin, jotta opinnäytetyössä on pystytty rakentamaan aineistosta polku analyysin kautta johtopäätöksiin. Tässä opinnäytetyössä käytetyt aineistonkeruumenetelmät SWOT, kysely ja haastattelut sopivat tähän tutkimukseen. Niiden avulla saatiin kerättyä runsaasti tietoa, jota tarvittiinkin. Kyselyiden ja haastatteluiden idea on loppujen lopuksi yksinkertainen: kun haluamme tietää, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla tai mitä ihmiset ajattelevat, kannattaa sitä kysyä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84.)

Palvelumuotoilun keinoja ja esimerkiksi havainnointia olisi voinut käyttää ja siitä olisi tullut kenties lisäarvoa opinnäytetyölle. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2018, 93) havainnoinnin ja haastattelun yhdistäminen on usein hedelmällistä, vaikkakin havainnointi yhdistettynä toiseen tiedonkeruumenetelmään on suuritoinen ja aikaa vievä aineistonkeruumenetelmä. Tosin emme voi tietää, olisiko havainnointi lisämenetelmänä vaikuttanut merkittävästi lopputulokseen. SWOT:lla, kyselyllä, haastatteluilla ja aivoriihellä onnistuttiin ilman havainnointiakin keräämään runsas ja monipuolinen aineisto viestintäsuunnitelmaa varten. Haastatteluja olisi voinut olla enemmänkin, mikä osaltaan olisi tiivistänyt entisestään kaupungin ja eri järjestöjen yhteistyötä. Toisaalta kaikista haastatteluista saatiin kuitenkin samansuuntaisia tuloksia, jolloin tarvittava aineisto saatiin koottua. Aineiston alkaessa toistaa itseään, aineiston voidaan sanoa olevan riittävä. (Valli 2018, 195.)

Kaikista aineistonkeruumenetelmistä nousi toisiaan tukevia tuloksia, joita myös teoreettinen viitekehys tukee. Kohderyhmien valinnan sekä ulkoiseen viestintään keskittymisen osalta voidaan sanoa, että opinnäytetyön rajauksessa onnistuttiin. Myös itse aihe eli tässä tapauksessa liikuntapalveluiden viestintä tapauskohteena hyvin rajattu ja tavoiteltava tieto määritelty. Tapauksen valinnassa lähtökohdan on hyvä olla relevantti tutkimuskohteen ja tavoiteltavan tiedon kanssa. Tapaustutkimuksessa ilmiötä tai tapausta toimintaympäristössään tarkasteltaessa, tulee pystyä vastaamaan kysymyksiin: mitä, mistä on kyse ja miksi. (Valli 2018, 192.) Opinnäytetyössä saatiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja suunnittelussa aikataulussa pysyttiin. Opinnäytetyöprosessi alkoi suunnittelulla loppusyksyllä 2022 ja viestintäsuunnitelma valmistui keväällä 2023. Opinnäytetyöprosessi olisi voinut olla tiiviimpikin, mutta lopputuloksen kannalta sillä ei ole juurikaan merkitystä. Erikssonin ja Koistisen (2005, 41–42) mukaan tapaustutkimuksen voidaan arvioida olevan hyvä, siinä tapauksessa, kun se on huolellisesti suunniteltu, toteutettu ja tehty loppuun saakka. Arviointiin vaikuttaa myös se, kuinka uskottavasti, vakuuttavasti ja mielenkiintoisesti raportti on kirjoitettu.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia viestintäsuunnitelma ja vuosikello, jotka saatiin tehtyä, jalkautettua ja otettua käyttöön liikuntapalveluiden organisaatiossa suunnitellun aikataulun puitteissa. Liikuntapalveluiden henkilöstö osallistui viestintäsuunnitelman sisällön suunnitteluun yhteisessä aivoriihessä. Viestintäsuunnitelmassa mainittuja vastuita, aikatauluja ja sisältöjä käytiin yhdessä läpi. Viestintäsuunnitelma vastaa tarpeeseen ja siitä on työkaluna hyötyä toimeksiantajalle. Ennen kaikkea viestintäsuunnitelmasta ja suunnitelman toteuttamisesta hyötyy tärkeimmät sidos- ja kohderyhmät eli kuntalaiset ja järjestöt, sillä liikuntapalvelut kehittää, tehostaa ja kohdentaa viestintäänsä esille nousseiden toiveiden mukaisesti.

Opinnäytetyöprosessin myötä liikuntapalveluiden sosiaalisen median kanavat on lisätty, nettisivuja selkiytetty ja viestintää aikataulutettu ja vastuutettu. Kaupungin yleisiä viestinnän ohjeistuksia on käyty tarkemmin yhteisesti läpi ja mietitty liikuntapalveluiden yhteistä linjaa, jotta viestintä näyttäytyy organisaatiosta ulospäin samankaltaiselta riippumatta viestijästä. Viestinnällä luodaan myös mielikuvaa ja vahvistetaan kaupungin imagoa. Tärkeimpänä on ajatus siitä, että viestinnällä on mahdollisuus vaikuttaa innostavasti ja aktiivisesti viestin vastaanottajaan. Oli se sitten järjestölle lähetetyn sähköpostin avulla, liikkumisen kynnyistä madaltaen sosiaalisen päivityksen kannustamana tai ystävällisen asiakaspalvelun innoittamana.

9.1 Luotettavuus ja eettisyys

Kanasen (2013, 114) mukaan tapaustutkimukselle ei ole määritelty omaa metodologiaa, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmää. Sama koskee luotettavuustarkastelua, tutkimustulosten pysyvyyttä eli reliabiliteettia ja sitä että tutkitaan oikeita asioita eli validiteettia. Validiteettia arvioidessa mittauksista verrataan todelliseen tietoon mitattavasta tapauksesta tai aiheesta. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020.) Tässä opinnäytetyössä voitiin osoittaa teorian tukevan saatuja tuloksia. Luotettavuus mittaa työn laatua. Kaikkien opinnäytetyön tulosten pitäisi olla uskottavia, oikeita ja luotettavia. Luotettavuutta käsitellään sen mukaan mitä lähestymistapaa opinnäytetyössä on käytetty. Jotta tutkija saa tutkittavasta ilmiöstä kokonaisvaltaisen kuvan, edellyttää se monipuolisen aineiston hankintaa. (Kananen 2013, 114, 119.) Opinnäytetyön aineisto oli monipuolinen ja laaja, johon vaikutti sekä laadullisen että määrällisen tiedonkeruumenetelmän käyttö. Sekä SWOT-analyysiä, kyselyiden tuloksia, että haastatteluja tarkasteltiin kaikkia objektiivisesti ja tulkinnat tehtiin saatuihin aineistoihin perustuen. Sekä järjestö- että asukasnäkökulma rikastuttaa työtä verrattuna siihen, että vain toinen näkökulma olisi valittu. Molempien ryhmien valitseminen ei aseta tärkeitä kohde- ja sidosryhmiä eriarvoiseen asemaan. Luotettavuuden arviointi kohdistuu myös koko tutkimus- tai kehittämistyön prosessiin ja sen johdonmukaisuuteen sekä systemaattisuuteen (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020). Opinnäytetyöprosessina on johdonmukainen ja on edennyt systemaattisesti suunnitelmien mukaan. Työ on looginen kokonaisuus.

Aineistonkeruumenetelmien lisäksi aineiston riittävyttä voidaan tarkastella myös vastausten määrällä. Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 240 ja lukua voidaan pitää melko hyvänä otoksena. Nuorten aikuisten osuus vastaajista jäi vähäiseksi, muttei ole kuitenkaan kovin merkittävä viestintäsuunnitelman kannalta. Nuorten osallistamiseen ja nuorille suunnattuun viestintään tulee kuitenkin jatkossa kiinnittää huomiota ja kehittää viestintää yhteistyössä nuorisopalveluiden kanssa. Järjestöhaastatteluja olisi voitu pitää enemmän, jotta olisi saatu vielä laajempi otanta. Toisaalta viiden järjestön haastattelujen tulokset ovat kuitenkin hyvin suuntaa antavia ja niiden pohjalta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä.

Opinnäytetyö on tehty ja raportoitu asianmukaisesti hyvää tieteellisestä käytäntöä noudattaen. Tutkimuksessa on noudatettu tutkimuseettinen neuvottelukunnan (TENK 2023) määrittelemiä tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja, jotka ovat rehellisyys, yleinen tarkkuus ja huolellisuus tallettaessa ja esittäessä tuloksia, sekä niiden arvioinnissa. Opinnäytetyöstä tehtiin toimeksiantosopimus Iisalmen kaupungin kanssa. Kaupungin puolelta yhteyshenkilönä toimi Iisalmen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikajohtaja. Iisalmen kaupungin hallintosääntö ei velvoita hakemaan virallista tutkimuslupaa, joten sitä ei opinnäytetyölle tarvinnut erikseen hakea. Kyselyyn vastaajille sekä haasteltaville kerrottiin kyselyiden ja haastatteluiden liittyvän opinnäytetyöhön. Kyselyihin on voinut vastata vapaaehtoisesti ja nimettömästi. Halutessaan vastaajat saivat jättää sähköpostiosoitteensa arvontaa varten. Sähköpostiosoitteet säilytettiin ja hävitettiin arvannon jälkeen asianmukaisesti tietosuojakäytänteitä noudattaen. Haastatteluun osallistuneiden järjestöjen nimiä ei ole mainittu, eikä aineistosta voi päätellä kuka on vastannut mitään.

9.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

Tapaustutkimukselle tyypillisen monimetodisuuden avulla voidaan lisätä tapauksen yleistettävyyttä. Yleistettävyyden arviointia voidaan tehdä miettimällä, miten onnistuneesti valittu tapaus ja miten valitut käsitteet edustavat tutkimuskohdetta. Tutkittava tapaus on yleistettävissä kontekstissaan, eikä näyttäydy irrallaan vaan yleistää onnistuneesti selityksen ja tehdyn kuvauksen laajemmin. (Valli 2018, 199.) Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta kuntalaisten haluavan liikuntapalveluiden viestittävän etenkin omatoimisista mielellään maksuttomista liikuntamahdollisuuksista, liikuntapaikkojen ja alueiden aikatauluista ja erilaisista ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Myös liikunnan tärkeydestä muistuttaminen koetaan tärkeäksi. Oikeanlaisella etukäteen suunnitellulla, monipuolisella, selkeällä ja kannustavalla viestinnällä on mahdollisuus saada kuntalaisia osallistumaan, innostumaan ja aktivoitumaan liikkumaan. Järjestöt kaipaavat selkeää täsmällistä viestintää järjestöille tärkeistä asioista kuten kaupungin myöntämistä avustuksista. Tärkein viestintäkanava järjestöille on sähköposti ja ajan tasalla olevat nettisivut sekä nimetty henkilö, jolta ajankohtaisia

asioita voi matalalla kynnyksellä kysyä. Voitaisiin olettaa, etteivät iisalmelaiset poikkea valtakunnallisesti juurikaan muusta väestöstä, joten näin ollen tulosten voidaan ajatella olevan yleistettävissä teorian tukiessa tutkimustuloksia. Eriksonin ja Koistisen mukaan (2005, 34) tapaustutkimuksessa analyyttinen yleistäminen on usein käytössä eli tuotettuja teoreettisia käsitteitä tai malleja voidaan kokeilla ainakin samantyyppisessä tai samassa kontekstissa muiden tapausten selittämiseen.

Opinnäytetyön tekijän asiantuntijuus ja kiinnostus viestintää kohtaan kasvoi entisestään. Opinnäytetyön myötä tietoisuus viestinnän tärkeydestä laajeni liikuntapalveluiden organisaatiossa ja aiheesta innostuttiin yhdessä. Aktivoivaa ja innostavaa viestintää ei automaattisesti synny, vaan siihen sen tulee olla suunnitelmallista ja vastuutettu. Mikäli viestintää halutaan käyttää työkaluna oikein, tulee siihen varata myös aikaa ja resursseja. Ei voida myöskään olettaa, että kaikki osaavat viestiä myönteisesti, kannustavasti ja selkeästi. Näin ollen viestijät tarvitsevat opastusta ja ohjeistusta aiheeseen liittyen, jotta liikuntapalveluiden viestintä on yhtenäisessä linjassa riippumatta siitä, kuka toimii viestijänä, missäkin tapauksessa.

Elämme muuttuvassa maailmassa ja myös viestinnän tulee muuttua sen mukana. Viestintäsuunnitelma vastaa tämän hetken tarpeeseen, mutta sitä on hyvä jatkossa tarkastella kehittäväällä otteella. Liikuntapalveluiden viestinnän mittaristoa voisi vielä miettiä tarkemmin, olisiko sille jatkossa tarvetta tai saisiko siitä hyötyä ajatellen laajempia kokonaisuuksia terveyden ja hyvinvoinnin edistämisessä. Järjestöjen vuosikello toimii hyvänä pohjana, mikäli jossain vaiheessa halutaan koota yhteen ja havainnollistaa muitakin liikuntapalveluiden toimintoja samaan taulukkoon. Tämä toimisi laajemminkin liikuntapalveluiden sisäisenä työkaluna ja havainnointivälineenä, kun taulukkoon lisättäisiin esimerkiksi koulu-uintien hakuajat, varhaiskasvatuksen tapahtumat ja erilaisten hankkeiden haku- ja raportointiajat.

Mielenkiintoista olisi joskus tutkia, onko liikuntapalveluiden viestinnän kehittämisellä onnistuttu innostamaan ja aktivoimaan kuntalaisia liikkumaan. Ylipäättään viestinnän merkitys ja vaikutus ihmisten liikkumiseen on mielenkiintoinen tutkimusaihe. Liikuntajärjestöjä ajatellen, olisi mielenkiintoista selvittää valtakunnan tasolla, minkälainen merkitys kunnan ja järjestöjen välisellä sujuva yhteistyöllä, liikuntapaikkarakentamisella tai järjestöille jaettavilla avustuksilla on harrastajamääriin?

Kaiken kaikkiaan tämän työn myötä voidaan todeta, että Iisalmen kaupunki on strategiansa mukaisesti kiinnostunut kuntalaisten terveyden ja hyvinvoinnin edistämisestä. Toimeksiantona tämä opinnäytetyö eli liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen ja viestintäsuunnitelman laatiminen on hyvä konkreettinen esimerkki siitä, kuinka strategioita jalkautetaan käytäntöön ja toimenpiteiksi. Iisalmen kaupunki luo edellytyksiä liikuntaan ja tuo sitä näkyväksi myös liikuntapalveluiden viestinnän kautta, jotta entistä useampi ihminen voisi olla Elämänsä kunnossa. ”Kulttuurilla, liikunnalla ja

vapaa-ajalla on ihmisen omassa elämässä juuri sen kokoinen paikka, jonka kukin itse niille antaa.”
(Iisalmen kaupunki 2022).

Lähteet

Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. 2021. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi fanveja. Helsinki. Hansaprint Oy.

Anoschkin, K. 2019. Vaikuttavuuden jäljillä. Hyvän Mitta. Opas yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kehittämiseen. <https://www.hyvanmitta.fi/wp-content/uploads/2019/12/Hyva%CC%88n-Mitta-Ty%C3%B6kirja-final.pdf> Luettu 11.3.2023.

Blomberg, A. Heikkinen, A. Kujala, J. 2021. Sidosryhmävuorovaikutus kestävän liiketoiminnan mahdollistajana. Vastuullinen viestintä, 60–75. ProComma Academic. <https://doi.org/10.31885/2021.00001> Luettu 16.11.2022.

Brand Audit Group Oy. 2020. Brändi elvyttää kunnan. <https://enontekio.fi/web2017/wp-content/uploads/2020/10/Webinar-Br%C3%A4ndi-elvytt%C3%A4%C3%A4-kunnan-2.pdf> Luettu: 13.3.2023.

Design Council. 2013. Design for Public Good.

Drummond, G. Ensor, J. Ashford R. 2014. Strategic marketing Planning and control. USA: Taylor & Francis.

Eriksson P. Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4:2005.

Huovila, J. Martikainen, J. 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämässä. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim 2017;133(10):1003–7. <https://www.duodecimlehti.fi/duo13732> Luettu 25.2.2023.

Husu, P. Tokola, K. Vähä-Ypyä, H. Vasakari, T. Liikuntaraportti. 2022. Suomalaisten mitattu liikuminen, paikallaanolo ja fyysinen kunto 2018–2022. Opetus- ja kulttuuriministeriö Helsinki 2022. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2022:33.

Häkkilä, E. 2022. Käyttäjälähtöinen toimintakulttuuri liikuntaorganisaatioissa. Luentomateriaali. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.

Hyväri, S. Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642> Luettu 26.4.2023

Hyysalo, V. 2022. Yhteissuunnittelu ja palvelumuotoilu julkisen sektorin kehityssuuntina: kaupunkilaiset tekijöinä, käyttäjinä ja kumppaneina keskustakirjasto Oodin suunnittelussa. Saatavilla

18.9.2022: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64956/Hyysalo_Virve.pdf;jsessionid=6CA28A8F78DE948A509D35F2D37CDB3E?sequence=1

Iisalmen brändikirja. 2016. Brändi, markkinoinnin konsepti sekä markkinointisuunnitelma 2016–2017. https://issuu.com/iisalmi/docs/by_iisalmi_br_ndikirja_01062016 Luettu 13.3.2023.

Iisalmen kaupunki. 2021. Iisalmen kaupunkistrategia 2030 Suomen ihmeellisin kaupunki. <https://www.iisalmi.fi/loader.aspx?id=9a88bcf6-3d55-4d34-ba9a-9ad4334a9b90> Luettu 13.3.2023.

Innokylä. 2022. Maksuttomia sovelluksia virtuaalifasilitoinnin tueksi. <https://innokyla.fi/fi/tyokalu/maksuttomia-sovelluksia-virtuaalifasilitoinnin-tueksi> Luettu 12.3.2023.

Isola, A. Kaartinen, H. Leemann, L. Lääperi, R. Schneider, T. Valtari, S. Keto-Tokoi, A. 2017. Mitä osallisuus on? Osallisuuden viitekehystä rakentamassa. Helsinki. THL. Työpäperi 33/2017. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/135356/URN_ISBN_978-952-302-917-0.pdf?sequence=1 Luettu 18.9.2022.

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Turenki: Hansaprint Oy.

Juholin, E. Rydenfelt, H. 2022. Viestinnän mittaaminen ja strateginen viestintä: Tavoitteellisuutta, ketteryyttä vai hapuilua pimeässä? Hallinnon tutkimus. Vuosikerta 40. Nro 5 (2021), Sivut 304–325. <https://doi.org/10.37450/ht.103405>

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi – miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kilpeläinen, J. 2020. Ansaittu Julkisuus. Kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Korolainen, J. 2017. By Iisalmi -brändin lanseerauksen jälkiarviointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: BookWell Oy.

Kuntalaki 10.4.2015/410.

Kuusisto, A. & Kuusisto, J. 2015. Käyttäjälähtöinen palvelukehitys kuntasektorilla – mahdollisuuksia ja pullonkauloja. Saatavissa A. Jyrämä & T. Mattelmäki (toim.) Palvelumuotoilu saapui verkostojen kaupunkiin. Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen. Aalto yliopisto.

Lindeman, K. Tuunanen, K. 2020. Liikkuva aikuinen. Liikuntaneuvonnan onnistunut verkkoviestintä. https://liikkuva aikuinen.fi/wp-content/uploads/2020/11/Liikuntaneuvonnan_viestintaselvitys.pdf Luettu 25.2.2023.

Lohtaja, S. Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYPro Oy.

Luoma-Aho, V. Pekkala, K. 2019. Osallistava viestintä. In V. Luoma-Aho, & K. Pekkala (Eds.), Osallistava viestintä (pp. 14–27). ProCom ry. ProComma Academic, 2019. <https://doi.org/10.31885/2019.00008>. Luettu 25.3.2023.

Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT. Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Technical Report. Turku: Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi. https://www.researchgate.net/publication/312020497_LAADUKAS_SWOT_Tyokalu_pk-yrityksen_innovaatiovetoisen_tulevaisuuden_menestyksen_turvaamiseksi Luettu 19.01.2023.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Nyarku, K. & Agyapong, G. 2011. Rediscovering SWOT Analysis: The Extended Version. Academic Leadership: The Online Journal 9(2), 1- 17. <https://scholars.fhsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1666&context=alj> Luettu 19.01.2023.

O'Keefe, D. J. 2013. The elaboration likelihood model. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice (pp. 137–149). Sage Publications, Inc.

Perloff, R. 2017. The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21th century. 6th ed. New York: Routledge.

ProCom. 2019. Viestinnän ammattilaiset ry:n Yhteisöviestinnän periaatteet 2020. Viestintä 2030. https://www.procom.fi/site/assets/files/1644/procom_visiopaperi_020619.pdf Luettu 25.2.2023.

Puusa, A. Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Suomen Kuntaliitto. 2016. Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestinta-opas_ebook.pdf Luettu 12.2.2023.

Suomen Kuntaliitto. 2022. Kuntalaisten osallisuuden edistäminen: <https://www.kuntaliitto.fi/kehittaminen-ja-digitalisaatio/demokratia-ja-osallisuus/kuntalaisten-osallisuuden-edistaminen> Luettu 4.9.2022.

Ståhl, T. 2017. Terveyden edistämisen vaikuttavuus ja mittaaminen. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. 2017;133(10):971–3. <https://www.duodecimlehti.fi/xmedia/duo/duo13735.pdf> Luettu 11.3.2023.

Swaim, R. W. 2009. The strategic drucker: growth strategies and marketing insights from the works of peter drucker. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>

THL. Terveyden ja hyvinvoinninlaitos. 2022. Osallisuuden osa-alueet ja osallisuuden edistämisen periaatteet. <https://thl.fi/fi/web/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/osallisuuden-edistaminen/heikoimmassa-asetymassa-olevien-osallisuus/osallisuuden-osa-alueet-ja-osallisuuden-edistamisen-periaatteet> Luettu 18.9.2022.

THL. Terveyden ja hyvinvoinninlaitos. 2022. TEAviisari. https://teaviisari.fi/teaviisari/fi/tulokset?view=LIIOSA&y=2020&y=2018&y=2016&y=2014&y=2012&y=2010&r=KOKOMAA&chart_Type=pointer&cmp=r Luettu 30.9.2022.

Tilastokeskus. 2022. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html Luettu 25.4.2023

Tevere Oy. 2022. Aivoriihi. <https://tevere.fi/aivoriihi/> Luettu 12.3.2023.

Tikkanen, H. Aspara, J. Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3. korjattu painos. Tampereen yliopisto, Tampere. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1 Luettu 26.4.2023

Tutkimuseettinen tiedekunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk> Luettu 26.4.2023

Vahtola M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Keuruu: PS kustannus.

Valtioneuvosto. 2019. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019. Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Helsinki.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161931/VN_2019_31.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu 1.10.2022.

Liitteet

Liite 1. Liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen - asiakaskysely



Liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen

Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestinnällä on tarkoitus innostaa ja aktivoida liikkumaan niin omatoimisesti kuin ohjatustikin. Liikuntapalvelut vastaa yhteistyössä teknisen toimialan kanssa kaupungin ylläpitämistä liikuntapaikoista, -alueista ja -palveluista. Tämä lyhyt kysely on osa YAMK-opiskelijan opinnäytetyötä ja liittyy liikuntapalveluiden viestinnän kehittämiseen.

Me Iisalmen kaupungin liikuntapalveluissa teemme parhaamme, jotta entistä useampi ihminen Iisalmessa voisi olla Elämänsä kunnossa. Liikunnalla ja vapaa-ajalla on juuri sen kokoinen paikka, jonka kukin itse niille antaa.

Täyttämällä yhteistietosi kyselyn lopussa, osallistut alkuvuodesta 2023 avattavan uuden uimahalli Saukon liikunta- ja tuotepaketien arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kysely on avoinna 11.12.2022 saakka. Kiitos kun osallistut.

1. Vastajaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Vastajaajan ikä

- 10-18
- 19-29
- 30-50
- 51-64
- 65 +

~

3. Onko taloudessasi alle 18-vuotiaita lapsia

- Kyllä
 Ei

4. Paikkakunta

- Iisalmi
 alle 50km Iisalmesta
 yli 50km Iisalmesta

5. Mitkä viestinnän kanavat saavuttavat sinut parhaiten? Voit valita usemman vaihtoehdon.

- lehti-ilmoitukset, ilmaisjakelu
 radio
 painettu julkaisu (esim. ohjatun liikunnan kalenteri)
 julisteet, ilmoitukset seinällä, ulkomainokset
 nettisivut
 Facebook
 Instragram
 kasvokkain tapahtuma viestintä esim. henkilökunnalta, ohjaajalta
 Joku muu, mikä?
-

6. Valitse sinulle tärkeät asioita, joista haluaisit kaupungin liikuntapalveluiden viestivän sinulle tärkeissä kanavissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- liikuntapaikat- ja alueet / omatoiminen liikunta (esim. lähiliikuntapaikat, uimahalli, kuntosali, hiihtoladut, maastoreitit, Hanhilammen ampumakeskus, Paloisvuori)
 liikuntapaikkojen ja -alueiden aukioloajat
 ohjattu liikunta
 maksuttomat liikuntamahdollisuudet
 pienet arkiset liikuntavinkit
 liikunnan vaikutus hyvinvointiin
 liikuntaan liittyvät päätökset ja suunnitelmat
 tapahtumat ja muut ajankohtaiset asiat

- järjestötoiminta
- soveltava liikunta
- Joku muu, mikä?

7. Miksi juuri nämä edellä valitsemasi asiat ovat sinulle tärkeitä?

8. Kuvittele tilanne, että huomaat liikuntapalveluiden tiedotteen tai mainoksen. Mitä siinä pitäisi olla, jotta se saisi sinut innostumaan?

- Kuva
- Video
- Ääni
- Faktatietoa liikkumisesta
- Henkilötarinoita
- Omanikäisiä tavallisia ihmisiä liikkumassa
- Kaupungin työntekijöitä työssään mahdollistamassa liikuntakokemuksia
- Jotain muuta, mitä?

9. Kasvokkain tapahtuva viestintä on minulle tärkeää

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

10. Halutessasi voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Arvontapalkintoina tuote- ja liikuntapalvelupaketteja Iisalmen uuteen uimahalli Saukkoon.

Yhteystietoja ei käytetä markkinointitarkoitukseen, ainoastaan mahdollisesta arvontavoitosta ilmoittamiseen. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi

Sähköposti

Paikkakunta

Liite 2. Liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen – järjestökysely



Liikuntapalveluiden viestinnän kehittäminen - järjestöt

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Iisalmen kaupungin liikuntapalvelut vastaa yhteistyössä teknisen toimialan kanssa kaupungin ylläpitämistä liikuntapaikoista, -alueista ja -palveluista. Teemme tiivistä yhteistyötä järjestöjen kanssa etenkin lasten ja nuorten liikunnan parissa sekä neuvomme ja avustamme järjestöjä mm. toiminta-, kohde- ja koulutusavustuksin.

Tämä kysely on osa YAMK-opiskelijan opinnäytetyötä ja liittyy liikuntapalveluiden viestinnän kehittämiseen.

Me Iisalmen kaupungin liikuntapalveluissa teemme parhaamme, jotta entistä useampi ihminen Iisalmessa voisi olla elämänsä kunnossa. Liikunnalla ja vapaa-ajalla on juuri sen kokoinen paikka, jonka kukin itse niille antaa.

Kysely on avoinna 2.12.2022 saakka. Kiitos kun osallistutte.

1. Perustiedot

Järjestö

Sähköposti

2. Kun mietitte Iisalmen kaupungin liikuntapalveluiden viestintää, minkälaisia ajatuksia se herättää?

3. Mitkä ovat järjestöllenne tärkeimmät asiat, joista liikuntapalveluiden tulee viestiä? *

4. Mitkä viestinnän kanavat saavuttavat teidät parhaiten? *

- Facebook
- Instagram
- sähköposti
- lehti-ilmoitukset
- julisteet, ilmoitukset seinällä
- järjestökirje
- järjestöfoorumi
- nettisivut
- kasvokkain tapahtuva viestintä esim. liikuntapalveluiden henkilökunnalta, kenttäestareilta
- Joku muu, mikä?

5. Mitkä asiat nostaisitte tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi kaupungin liikuntapalveluiden viestinnässä?
