

Kaisa Rannanjärvi

# HARRASTAMISEN SUOMEN MALLI KOTKA -HANKE – KULTTUURIHYVINVOINTIA EDISTÄVÄ VIESTINTÄSTRATEGIA

Opinnäytetyö

Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Kulttuurihyvinvoinnin koulutus (ylempi amk)



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Kaisa Rannanjärvi
Työn nimi	Harrastamisen Suomen malli Kotka -hanke – Kulttuurihyvinvointia edistävä viestintästrategia
Toimeksiantaja	Kotkan kaupunki
Vuosi	toukokuu 2024
Sivut	73 sivua, liitteitä 9 sivua
Työn ohjaaja(t)	Katariina Silvola, Jenna Söyring-Holmén

## TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä yhdistyivät kolme aihetta: kulttuurihyvinvointi, palvelumuotoilu ja viestintä. Sen tavoitteena oli etsiä keinoja viestiä luontevasti kulttuurihyvinvoinnista osana Harrastamisen Suomen malli Kotka -hanketta ja luoda hankkeelle kulttuurihyvinvointia edistävä viestintästrategia kaudelle 2024–2025.

Opinnäytetyössä käytettiin seuraavia palvelumuotoilun menetelmiä: haastattelu, varjostus, palvelupolku ja palvelumalli. Niiden avulla selvitettiin viestinnän nykytilanne ennen viestintästrategian laatimista. Kahdenkymmenenkolmen haastattelun avulla pääteltiin, mitä ja miten kulttuurihyvinvoinnista kannattaa viestiä. Palvelupolun ja -mallin visualisoinnin perusteella voitiin todeta, missä ovat ne hetket, jolloin kulttuurihyvinvoinnista on järkevää ja kannattavaa viestiä.

Haastatteluiden avulla selvitettiin, kuinka hyvin hankkeen sidosryhmät tuntevat käsitteen kulttuurihyvinvointi ja miten he suhtautuvat siihen. Samalla selvitettiin sitä, kuinka hyvin he tuntevat Harrastamisen Suomen malli -hankkeen ja miten sidosryhmät ovat kokeneet sen viestinnän. Haastatellut sidosryhmät olivat nykyiseen viestintään liittyen tyytyväisiä ja akuuteilta korjaustoimenpiteiltä hankkeen viestintään vältyttiin. Kulttuurihyvinvoinnin osalta haastatteluissa selvisi, että sidosryhmistä koululaisten vanhemmat tunsivat termin ja käsitteen kulttuurihyvinvointi melko huonosti, kun taas ammattilaisten sidosryhmä tunsi sen erittäin hyvin. Asenne kulttuurihyvinvointia kohtaan oli kaikilla haastatteluilla pääosin positiivinen tai neutraali. Näiden tietojen perusteella pääteltiin, että viestinnän tehtävä ei ole vaikuttaa asenteisiin kulttuurihyvinvointia kohtaan vaan edistää sen tunnettua. Tulosten avulla voitiin päättää mitä, miten, missä ja milloin hankkeen kannattaa tulevaisuudessa viestiä kulttuurihyvinvoinnista sidosryhmille.

Palvelupolun ja -mallin avulla saatiin hankkeen toiminnot näkyväksi ja löydettiin se tieto, että kontaktipisteitä kaikkien sidosryhmien ja hankkeen välillä oli huomattavan vähän. Opinnäytetyössä esitetään useita kontaktipisteitä, jolloin viestintää hankkeesta ja kulttuurihyvinvoinnista voidaan tehdä niin, ettei se vaikuta teennäiseltä. Osa kontaktipisteistä on kokonaan uusia.

Opinnäytetyössä pohdittiin lyhyesti myös sitä, tarvitaanko viestintäalalle uusi sana, kulttuurihyvinvointiviestintä. Sille voi olla tulevaisuudessa tarvetta, jos kulttuurihyvinvoinnin tunnettuus kasvaa.

**Asiasanat:** kulttuurihyvinvointi, palvelumuotoilu, viestintä, viestintästrategia

Degree	Master of Culture and Arts
Author (authors)	Kaisa Rannanjärvi
Thesis title	<i>Harrastamisen Suomen malli Kotka</i> project – Communication strategy to raise awareness of cultural well-being
Commissioned by	City of Kotka
Time	May 2024
Pages	73 pages, 9 pages of appendices
Supervisor	Katariina Silvola, Jenna Söyring-Holmén

## ABSTRACT

This thesis combines three themes: cultural well-being, service design and communication. Its aim was to find ways to communicate cultural well-being in a creative way as part of *Harrastamisen Suomen malli Kotka* project and to create a communication strategy for the project for the 2024-2025 time period.

The following service design methods were used in the thesis: interviews, shadowing, customer journey map and blueprint. These methods were used to identify the current state of the communication before focusing on the communication strategy. Twenty-three interviews were used to determine what and where to communicate about cultural well-being. The visualisation of the customer journey map and blueprint helped to identify the key moments, when it makes sense to communicate about cultural well-being.

Interviews were conducted to find out how well the project stakeholders know the term cultural well-being and how they feel about it. At the same time, it was also explored how familiar they are with *Harrastamisen Suomen malli Kotka* and how stakeholders perceived its communication. The stakeholders who were interviewed were satisfied with current project communication and no acute corrective actions were needed. Regarding cultural well-being, the interviews revealed that the stakeholder group parents had a rather poor understanding of the term cultural well-being, while the professional stakeholders know the concept very well. The attitude towards cultural well-being of all interviewees was mainly positive or neutral. This information suggests that the role of communication is not to influence attitudes towards cultural well-being, but to raise awareness about the topic. The results were used to decide what, how, where and when the project should communicate about cultural well-being to the stakeholders in the future. The customer journey map and blueprint made the activities of the project visible and revealed that there are very few points of contact between all the stakeholders and the project. The thesis presents several points of contact, allowing communication about the project and cultural well-being to be done in a way that does not appear superficial. Also, as a result some completely new moments for the touchpoint communications were identified.

The thesis provides guidance to the project on how it can ensure the accessibility of its communication, in terms of technical, content-related and visual aspects. The thesis considers what elements communication about cultural well-being involves.

**Keywords:** cultural well-being, service design, communication, communication strategy

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA.....	7
2.1	Opinnäytetyön tavoite .....	10
2.2	Käsitteet.....	11
2.3	Käsitekartta.....	14
2.4	Viitekehys .....	15
2.5	Opinnäytetyön tutkimuskysymykset.....	16
2.6	Kotkan kaupungin strategia .....	17
2.7	Opinnäytetyötä ohjaavat lait viestinnän näkökulmasta .....	17
2.8	Saavutettava viestintä.....	19
2.9	Aikaisemmat opinnäytetyöt.....	22
2.10	Muut tutkimukset.....	24
3	PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT VIESTINTÄSTRATEGIAN RAKENTAMISESSA.....	26
3.1	Haastattelut .....	28
3.2	Varjostus.....	37
3.3	Palvelupolku .....	39
3.4	Palvelumalli .....	40
4	TULOKSET, ANALYYSI JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	42
4.1	Mitä viestintä kulttuurihyvinvoinnista on?.....	42
4.2	Huomioita palvelupolusta ja -mallista.....	44
4.3	Kulttuurihyvinvointi-käsitteen tunnettuus sidosryhmissä ja asenteet sitä kohtaan	45
4.4	Kanavavalinnat .....	45
4.5	Uusien palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden luominen .....	46
4.6	Viestinnän mittaaminen .....	51
4.7	Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen viestintästrategia kaudelle 2024–2025 .....	52

4.8	Kehitystyön eettisyys ja luotettavuus .....	57
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	60
6	POHDINTA .....	63
	LÄHTEET .....	68
	KUVALUETTELO .....	73
	LIITTEET	

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen palvelumalli

Liite 3. Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen viestintästrategia

Liite 4. Kaupunkistrategia Kotka 2030

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä esitellään kulttuurihyvinvoinnin ylempään ammattikorkeakoulututkintoon liittyvä kehittämistyö. Opinnäytetyön tilaaja on Kotkan kaupungin nuorisotyön yksikkö, ja hanke, jolle opinnäytetyö toteutetaan, on Harrastamisen Suomen malli Kotka. 2021 alkaneen hankkeen tavoite on taata maksuton ja mieleinen harrastus jokaiselle Suomen koululaiselle koulupäivän yhteydessä. Opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus on saattaa mahdollisimman moni lapsi ja nuori harrastusten pariin. Tätä tavoitetta tukee selkeä ja tavoitteellinen viestintä. Harrastamisen Suomen malli Kotka -hanke tuottaa Kotkan koululaisille kulttuurihyvinvointia.

Opinnäytetyön kehittämistyön tuloksena Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeelle valmistuu viestintästrategian runko. Sen tehtävä on harrastuksista tiedottamisen lisäksi nostaa esiin harrastamisen kulttuurihyvinvointivaikutuksia ja edistää kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta hankkeen sidosryhmissä. Sana *tunnettuus* (brand awareness) kuvaa sitä, onko joku tai jokin tunnettu (Kortesuo 2013). Viestintästrategia pyrkii osaltaan myös muuttamaan mallin pysyväksi toiminnaksi kotkalaisissa kouluissa.

On tieteellisesti todistettu, että kulttuurilla ja liikunnalla on positiivinen vaikutus hyvinvointiin ja se ehkäisee pahoinvointia. Tämä tosiasia on kiistaton (Backman ym. 2023, 3). Maailman terveysjärjestö WHO:n vuonna 2019 julkaisemassa raportissa kerrotaan, että yli kolmentuhannen tutkimuksen tuloksissa taiteilla todetaan olevan merkittävä rooli terveyden ylläpitämisessä ja sairauksien ennaltaehkäisemisessä sekä hoidossa (Fancourt & Finn 2019).

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, tuntevatko hankkeen sidosryhmät käsitteen *kulttuurihyvinvointi* (cultural well-being) ja kuinka siitä tulisi viestiä, ja lisäksi kartoitetaan, kuinka hyvin hankkeen omat sidosryhmät tuntevat Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen. Kehitystyön aineiston keräämiseen käytetään seuraavia palvelumuotoilun menetelmiä: haastatteluja (interview), varjostusta (shadowing) ja palvelupolun sisältävän palvelumallin (customer journey map, service blueprint) tuottamista. Opinnäytetyössä pohditaan lyhy-

esti myös kysymystä, onko kulttuurihyvinvoinnista viestiminen terveysviestintää vai kulttuurihyvinvointiviestintää ja onko uudelle *kulttuurihyvinvointiviestintä*-sanalle tarvetta.

Palvelumuotoilun periaatteen mukaan on tärkeää löytää oikeat kysymykset ja varmistaa, että ensin ratkaistaan oikea ongelma, ennen kuin ratkaistaan ongelma oikein (Stickdorn ym. 2022a, 86). Sama ajatus on tämän opinnäytetyön lähtökohta. Hankkeen kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta edistävää viestintästrategiaa ei voi rakentaa selvittämättä ensin sitä, mistä sen pitää viestiä. Ne asiat etsitään tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilun menetelmien avulla.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA

Harrastamisen Suomen malli on Suomen opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) rahoittama toimintamalli, joka tukee lasten ja nuorten hyvinvointia tarjoamalla heille mieluisia ja maksuttomia harrastuksia koulupäivän yhteydessä, pääsääntöisesti lapsen tai nuoren oman koulun tiloissa tai läheisyydessä. Malli on käytössä 91 %:ssa Manner-Suomen kunnista, ja siinä on mukana 1900 koulua (Rannanjärvi 2023). Mallissa kunnat järjestävät harrastuksia perusopetuksen 1.–9. vuosiluokkien oppilaille. Harrastustarjonta valitaan lasten ja nuorten omien toiveiden mukaan (Harrastamisen Suomen malli 2023a).

Harrastamisen Suomen malli on vielä nuori hanke, mutta sen taustalla on eheytetyn koulupäivän kokeilu lähes kahdenkymmenen vuoden takaa vuosilta 2002–2005. Siinä koulupäivään kytkettiin oppituntien lisäksi oppilaiden toivomia harrastuksia. Niitä ohjasivat harrastustoiminnan kehittämiseksi kiinnostuneiden opettajien lisäksi pätevät ohjaajat koulun ulkopuolelta. Kokeilussa koulupäivän rakenteen uudistuksella todettiin olevan monia suotuisia vaikutuksia. Muun muassa siihen osallistuneista opettajista 89 % arvioi, että oppilaiden kouluviihtyvyys parani. Myös opettajien oma jaksaminen parani, sillä he kokivat saavansa kokeilussa toimineilta kouluavustajilta tukea työhönsä. Alakoulu- ja perheiden vanhemmista suurin osa toivoi kokeilun jatkumista, sillä se rauhoitti perheiden iltoja, kun lapsen harrastaminen tapahtui jo koulupäivän yhteydessä. Kokeilu myös vähensi vanhempien huolta lapsen harrastukseen kulke- misesta.

Tutkimustulokset hankkeesta osoittivat, että eheytettyyn koulupäivään 2–3 vuotta osallistuneiden oppilaiden ahdistuneisuus oli merkittävästi vähäisempää kuin vertailuryhmässä ja musiikkiin, kuvataiteisiin ja kädentaitoihin kerhoihin 2–3 vuoden ajan osallistuneilla oli olennaisesti paremmat työskentelytaidot, kuten keskittymiskyky, koulumenestys ja sosiaaliset taidot. Sitran rahoittaman Eheytetty koulupäivä -projektin tieteellisenä johtajana toimi professori Lea Pulkkinen ja pääkoordinaattorina rehtori, KT Leevi Launonen. (Pulkkinen & Latvala 2022.)

Harrastamisen Suomen malli -hanketta johtaa Suomen opetus- ja kulttuuriministeriö. Hankeavustus haetaan vuosittain Etelä-Suomen aluehallintovirastolta (AVI). Raportointi myönnetyn avustuksen käytöstä sekä muutos- ja jatkoaikahakemukset tehdään myös AVI:lle. Harrastamisen Suomen mallin yhteyspiste tukee harrastusten järjestämisessä ja verkostoitumisessa sekä jakaa hyviä käytänteitä ja materiaaleja.

Kotkassa mallin ensimmäinen toimintavuosi käynnistyi syksyllä 2022. Kotka sai rahoitusta hankkeelle 60 000 euroa lukukaudelle 2022–2023. Ensimmäisellä toimintakaudella järjestettiin 31 kerhoa ja niiden toimintaan osallistui 4360:stä kotkalaisesta ala- ja yläkoululaisesta noin 500 oppilasta. Noin puolelle heistä mallin tarjoama harrastus oli ainoa harrastus. Kerhojen teemat valittiin lapsille ja nuorille tehdyn kyselyn perusteella. Harrastamisen malli otettiin Kotkassa vastaan ensimmäisenä toimintavuotena innostuneesti. Se sai positii- visen vastaanoton niin lasten ja nuorten kuin heidän perheidensä keskuudessa. Hankkeen toiselle toimintavuodelle 2023–2024 Kotkalle myönnettiin tukea 80 000 euroa eli 20 000 euroa enemmän kuin aiemmin. Kotkan naapurikunnat saivat myös hanketukea: Kouvola 90 000 euroa, Virolahti ja Miehikkälä eli Kaakon kaksikko 30 000 euroa, Hamina 70 000 euroa ja Pyhtää 50 000 euroa. Kotkassa avustus kattoi 75 % hankkeen rahoituksesta kaudella 2022–2023, mikä oli 5 % vähemmän kuin edellisellä kaudella. (Rannanjärvi 2023.)



Kuva 1. Jenna Söyriing-Holmén ja hankkeen esite

Kotkassa Suomen Harrastamisen mallin projektista vastaa projektikoordinaattori Jenna Söyriing-Holmén (kuva 1) Kotkan kaupungin nuorisotyön yksiköstä. Hän sanoo, että malli edistää lasten ja nuorten hyvinvointia tarjoamalla turvallista ja merkityksellistä vapaa-aikaa, ehkäisee yksinäisyyttä ja samalla tukee perheitä mahdollistamalla harrastuksen riippumatta perheen sosioekonomisesta asemasta, asuinpaikasta tai terveydentilasta. Oma harrastus tukee lapsen kasvua ja itsetuntoa. (Rannanjärvi 2023.)

Vuoden 2023 alussa nuorisolakiin (955/2022) lisättiin säännökset Harrastamisen Suomen mallin toteuttamisesta ja toimintaan myönnettävästä valtionavustuksesta. Lain pyrkimys on tukea nuorten hyvinvointia tarjoamalla ilmainen harrastusmahdollisuus perusopetuksessa oleville nuorille ennen koulupäivää tai sen jälkeen ja antaa nuorille mahdollisuus osallistua mieluisaan harrastustoimintaan, joka edistää heidän hyvinvointiaan. Myös Petteri Orpon hallitusohjelmassa turvataan kaikille lapsille ja nuorille mahdollisuus osallistua vähintään yhteen harrastukseen, joka heitä kiinnostaa. (Suomen opetus- ja kulttuuriministeriö 2023a.)

Tutustuin Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeeseen omassa työssäni Kotkan kaupungin viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijana, kun työn tilaaja, hankekoordinaattori Söyriing-Holmén (myöhemmin asiakas) Kotkan nuorisotoimen yksiköstä otti yhteyttä Kotkan kaupungin kehitys- ja viestintäyksikköön lokakuussa 2022 saadakseen tukea hankkeen viestintään ja tiedottamiseen. Helmikuussa 2023 kävi ilmi, että asiakas tarvitsee hankkeelle viestintästrategian. Ehdotin asiakkaalle opinnäytetyönä tehtävää palvelumuotoilun keinoin

toteutettua viestintästrategiaa, jonka yksi tavoite on edistää kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta hankkeen sidosryhmissä. Asiakas innostui ajatuksesta ja yhteistyö aloitettiin. Hankkeella on erittäin hyvät verkostot koulumaailmaan. Opinnäytetyö tarjoaa luontevan mahdollisuuden tavoittaa hankkeen sidosryhmiä ja keskustella kulttuurihyvinvoinnista koululaisten vanhempien, opettajien ja harrastustoiminnan järjestäjien kanssa.

## 2.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö on produktiivinen, ja sen kehittämistyön tuloksena syntyy viestintästrategia Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeelle. Opinnäytetyössä yhdistyvät kolme aihetta: kulttuurihyvinvointi, viestintä ja palvelumuotoilu. Aineiston keräämiseen käytetään palvelumuotoilun menetelmiä. Aineiston avulla selvitetään, miten kulttuurihyvinvoinnista tulee viestiä (kuva 2).



Kuva 2. Tässä opinnäytetyössä yhdistyvät kolme aihetta: kulttuurihyvinvointi, viestintä ja palvelumuotoilu.

Viestintästrategia sisältää Juholinin (Juholin 2017, 73) mallia mukailien johdannon, viestinnän lähtökohdat tulevalle kaudelle, mittarit, viestinnän periaatteet, lait ja eettiset ohjeet, sidosryhmät, erilaiset julkisuudet ja mediat, viestinnän sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt, vastuut ja organisoinnin, resurssit ja prosessinkuvauksen. Opinnäytetyö koostuu kirjallisesta osuudesta, sidosryhmien haastatteluiden (interview) tuloksista ja dokumenteista, joissa esitellään

hankkeen palvelupolku (customer journey map), palvelumalli (blueprint) ja viestintästrategia (communication strategy).

Opinnäytetyön haastatteluihin valittiin yhdessä asiakkaan kanssa kolme tärkeintä sidosryhmää: koululaisten vanhemmat, harrastusten järjestäjät ja päättäjät. Sidosryhmät ovat yksilöitä ja ryhmiä, jotka voivat vaikuttaa hankkeen tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin hanke voi toiminnallaan vaikuttaa. Sidosryhmät on hyvä ottaa kehitystyöhön mukaan, sillä kestävä toiminta edellyttää avointa ja vastavuoroista kommunikaatiota sekä sidosryhmien arvojen ja tavoitteiden huomioimista. (Eräranta & Penttilä 2021, 61.) Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää määritellä kaikki sidosryhmät. Yrityksien yleisimpiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, osakkaat, rahoittajat, valtuutetut, virkamiehet, alihankkijat, oppilaitokset, toimiala, naapurit ja kilpailijat (Siukosaari 2002, 132–133). Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kaikki sidosryhmät kirjataan viestintästrategiaan yhdessä asiakkaan kanssa.

Opinnäytetyössä ei kerätä tai kirjata henkilötietoja. Haastattelut tehdään nimettöminä, ja niistä ei voi tunnistaa vastaajia. Muilta osin opinnäytetyö pyrkii täyteen läpinäkyvyyteen, eikä siinä ole salaisiksi määrättyjä osioita. Haastateluista kirjatut muistiinpanot ovat vain haastattelijan käytössä, ja ne hävitetään sovitusti opinnäytetyön valmistuttua.

## 2.2 Käsitteet

Keskeisiä opinnäytetyön sisältämiä käsitteitä ovat kulttuurihyvinvointi, palvelumuotoilu ja viestintästrategia. Käsitteitä avataan seuraavaksi.

### **Kulttuurihyvinvointi**

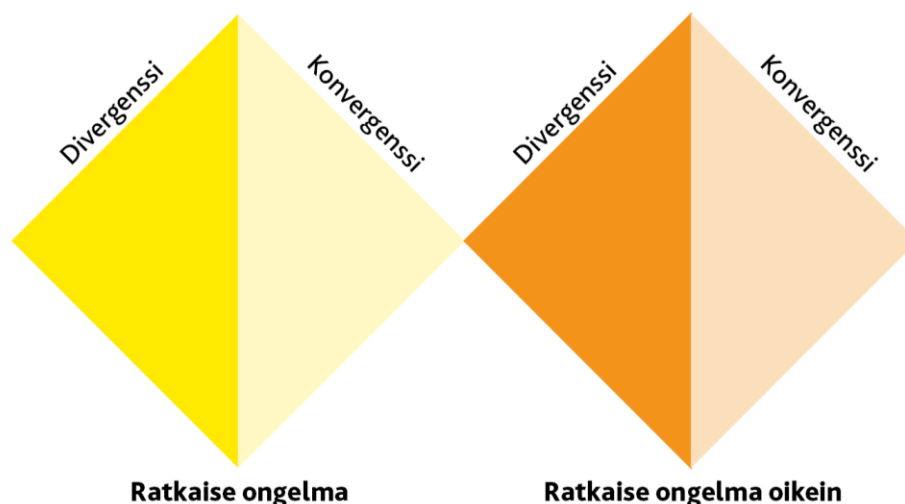
Käsite *kulttuurihyvinvointi* (cultural well-being) viittaa kulttuurin ja taiteen kykyyn edistää ihmisen terveyttä ja hyvinvointia. Kulttuuri- ja taidetoimintaan osallistuminen voi parantaa muun muassa yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisössä, estää yksinäisyyttä ja syrjäytymistä, tuoda elämälle syvempää merkitystä, tukea mielenterveyttä ja ylläpitää fyysistä ja henkistä aktiivisuutta (Kymenlaakson hyvinvointialue 2023). Käsite tarkoittaa siis sitä, että kulttuuri ja

taide vaikuttavat myönteisesti hyvinvointiin ja ovat sidoksissa terveyteen (Houni ym. 2020, 17).

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisussa kuvataan kulttuurihyvinvoinnin psykologisia vasteita. Näihin kuuluvat muun muassa tunteiden säätelykyvyn parantuminen, vahvistunut usko omiin kykyihin, kyky suoriutua ja selviytyä vaikeuksista paremmin sekä myönteisyyden lisääntyminen uuden oppimista kohtaan. Myös fysiologisia vasteita on monenlaisia. Näitä ovat esimerkiksi kyky torjua ja vastustaa infektioita paremmin ja alentunut stressihormonitaso. Sosiaalisia vasteita ovat esimerkiksi vähentynyt yksinäisyys ja eristäytyneisyys ja sosiaalisen itseluottamuksen parantuminen. Käyttäytymisen vasteita ovat esimerkiksi lisääntynyt fyysinen aktiivisuus ja terveellisempien elämäntapojen omaksuminen. (Backman ym. 2023, 13.)

### **Palvelumuotoilu**

Tässä opinnäytetyössä käytetään viestintästrategian suunnitteluun osallistavia palvelumuotoilun menetelmiä. *Palvelumuotoilu* (service design) perustuu muotoiluajatteluun. Se on ihmislähtöinen kehittämisote, ja sen avulla voidaan kehittää esimerkiksi asiakaskokemusta, työntekijäkokemusta, palveluja tai innovoida kokonaan uusia palveluja. Palvelun käyttäjä on aina kehitystyön keskiössä (Koivisto ym. 2021, 233). Inhimillinen kokemus, tunteet ja empatia kuuluvat oleellisesti prosessiin (Hyysalo 2022, 61). Palvelumuotoilu on yhteiskehittämistä (co-design, co-creation), ja keskeistä siinä on se, että palvelun kehittämiseen osallistuu erilaisia palvelun käyttäjiä (Tuulaniemi 2011, 116). Osallistamisen keskiössä ovat osallistuminen, palvelunkäyttäjien luovuuden hyödyntäminen ja voimaantuminen (Hyysalo 2022, 36). Palvelumuotoilun avulla voi myös havaita uusia strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnassa (Tuulaniemi 2011, 24). Palvelumuotoiluprosessin alussa keskitytään siihen, että ymmärretään asiakasta ja hänen kokemustaan kehitettävästä palvelusta. Tätä kutsutaan myös empaattiseksi muotoiluksi, ja sen tavoitteena on tunnistaa piileviä asiakastarpeita (Miettinen 2016, 31). Menetelminä käytetään esimerkiksi asiakkaiden havainnointia, palvelutuokioiden tutkimista ja haastatteluja. Tässä kehitystyössä hyödynnetään tuplatimanttimallia:



Kuva 4. Design Councilin tuplatimanttimalli (Stickdorn ym. 2022a, 89)

Tämä opinnäytetyö etenee Design Councilin tuplatimanttiprosessimallin mukaisesti (kuva 4), jossa ensin ratkaistaan oikea ongelma ja sen jälkeen ratkaistaan ongelma oikein (Stickdorn ym. 2022a, 89).

Palvelumuotoiluun liittyy kiinteästi tiedon visualisointi. Palvelumuotoilun työkaluilla voidaan visualisoida monimutkaisia systeemejä ja ideoita, jolloin niistä tulee helpommin ymmärrettäviä kaikille sidosryhmille (Hyysalo 2022, 68).

### **Viestintästrategia**

Strategia pyrkii vastaamaan kysymykseen siitä, mikä on paras tapa menestyä (Sutinen & Haapakorva 2021, 37). Se sisältää pitkän aikavälin selkeän suunnitelman, jossa kerrotaan ymmärrettävästi, miten siinä asetetut tavoitteet saavutetaan (Villanen 2022, 93). Strategia ei tee mitään, ihmiset tekevät – siksi se pitää sanoittaa niillä sanoilla, joita ihmiset tavallisestikin käyttävät. Kun strategia tuntuu merkitykselliseltä yksilön tasolla, se tavoittaa myös tunteet ja siirtyy jokapäiväiseen tekemiseen (Kilpinen 2022, 18–19). Strategia on organisaatiossa jokaisen asia, sillä kaikki strategiat toteutetaan operatiivisilla toimenpiteillä (Kamensky 2016, 365). Kun strategia on valmiina, sen yhteyteen tulee laatia vastaava suunnitelma viestinnän osalta (Siukosaari 2002, 21).

Viestinnällä pitää olla oma toiminta-ajatuksensa siitä, miksi viestitään (Siukosaari 2002, 20). Viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan *viestintästrategiaksi* (communication strategy), linjauksiksi, suunnaksi tai ohjelmaksi

erottamaan se käytännön toimenpiteiden suunnittelusta (viestintäsuunnitelma, communication plan). Se luo selkärangan päivittäiselle toiminnalle ja mahdollistaa proaktiivisen eli ennakoivan toiminnan. Viestintästrategia auttaa tunnistamaan valintatilanteissa, mikä on milloinkin tärkeää ja mikä ei ja mihin panostetaan (Juholin 2017, 65), ja siinä puretaan organisaation tavoitteet viestinnän tavoitteiksi, kirjataan mitä tavoitellaan ja miten toimitaan (Marjamäki & Vuorio 2021, 53). Viestintästrategian avulla tieto jalostuu työn edetessä muun muassa avainviesteiksi ja ennen kaikkea toiminnaksi. Tässä opinnäytetyössä valmistuvasta viestintästrategiasta johdetaan myöhemmin vielä viestintäsuunnitelma. Kokonaisuus pohjautuu Kotkan kaupungin Kotka 2030 -strategiaan, josta kerrotaan lisää luvussa 2.6. Opinnäytetyössä esitellään viestintästrategian päälinjat, jotka perustuvat kaupungin strategian lisäksi lakeihin, opinnäytetyön kehitystyön osuuden tuloksiin ja Kotkan nuorisotyön yksikön ohjelmaan, sekä esitetään joitakin ehdotuksia vietäväksi viestintäsuunnitelmaan.

Seuraavissa luvuissa 2.3–2.4 esitellään visuaalisesti kehitystyöhön liittyviä käsitteitä, toimintaympäristöä ja opinnäytetyön rakennetta. Kehitystyö on edennyt kuvan 5 esittämällä tavalla.



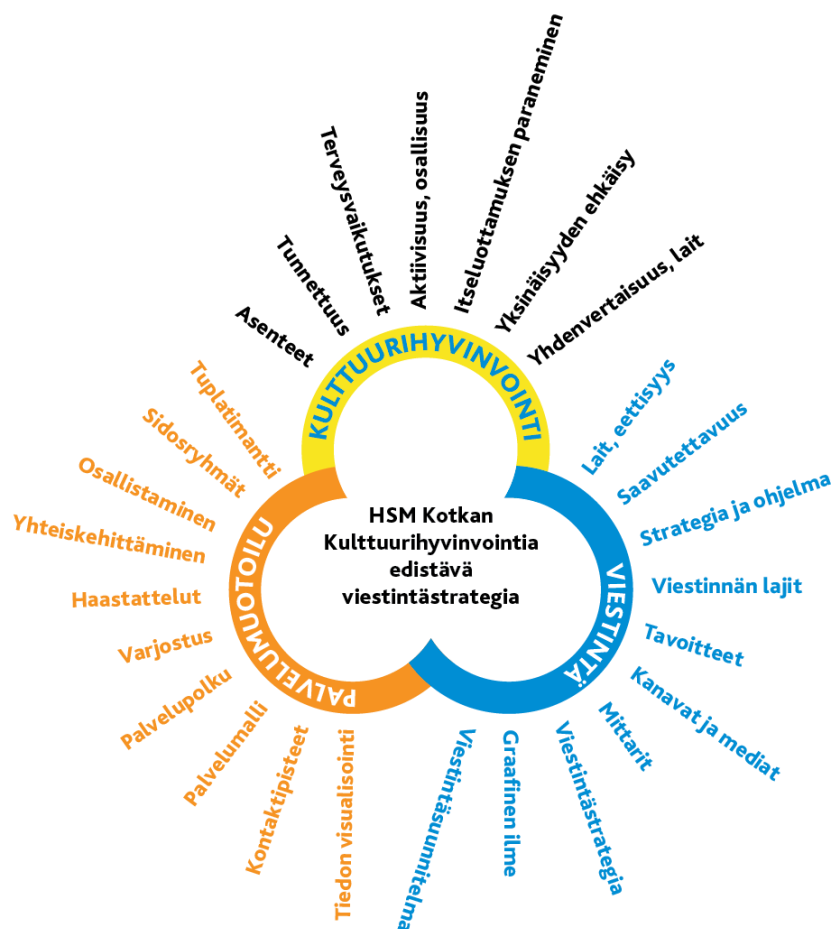
Kuva 5. Kehitystyön eteneminen

Opinnäytetyön prosessi alkoi vuoden 2023 alussa. Aktiivisin kausi ajoittuu lokakuun 2023 ja huhtikuun 2024 väliin.

### 2.3 Käsitekartta

Lukuisat asiat vaikuttavat opinnäytetyön toimintaympäristöön, esimerkiksi Harrastamisen Suomen malli Kotka -hanketta ohjaavat OKM, AVI, lait, kuntastrategia ja ohjelmat.

Palvelumuotoilun välineiden avulla selvitetään, millaista viestintää hankkeen kannattaa tehdä (kuva 6).

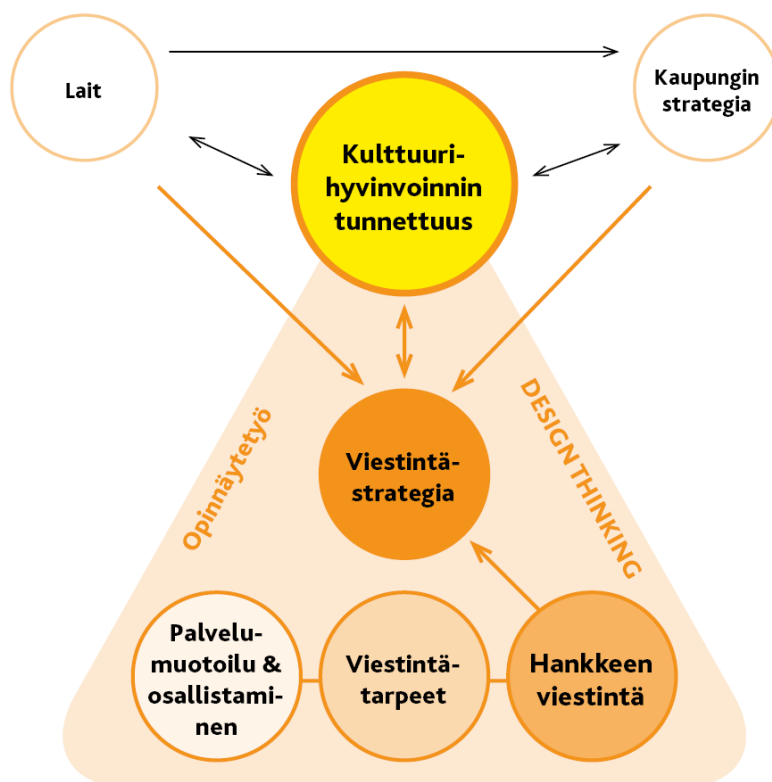


Kuva 6. Hankkeen kulttuurihyvinvointia edistävä viestintästrategia rakennetaan palvelumuotoilun välineillä. Viestinnällä pyritään edistämään kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta.

Kolmelta eri alalta syntyy runsas käsitteiden kokoelma. Palvelumuotoilu on su-lauttanut itseensä monia metodeja, työkaluja ja konsepteja muilta aloilta, esi-merkiksi muotoilun, teollisuuden ja markkinoinnin aloilta (Hyysalo 2022, 57).

## 2.4 Viitekehys

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka hyvin sidosryhmät tuntevat kulttuu-rihyvinvoinnin käsitteen ja miten he suhtautuvat kulttuurihyvinvointiin. Lisäksi opinnäytetyössä kerätään palautetta hankkeen viestinnästä. Opinnäytetyön kehittämistyön aineisto kootaan palvelumuotoilun menetelmillä. Aineiston avulla rakennetaan viestintästrategia, jonka tavoite on edistää kulttuurihyvin-voinnin tunnettuutta:



Kuva 7. Kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta voi edistää suunnitelmallisella viestinnällä

Valmis kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta edistävä viestintästrategia pohjautuu sidosryhmiltä kerättyyn aineistoon, kaupungin strategiaan ja lakeihin. Lait ja kaupunkistrategia vaikuttavat viestintään, mutta ei päinvastoin. Viestinnällä taas voidaan mahdollisesti vaikuttaa kuntalaisten kulttuurihyvinvointiin. Kuntalaiset voivat vaikuttaa välillisesti lakeihin ja kaupungin strategiaan äänestämällä (kuva 7).

## 2.5 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

Opinnäytetyötä rajataan yhdellä pääkysymyksellä ja kolmella alakysymyksellä. Asiakkaalle on tärkeää selvittää, miten hankkeen nykyinen viestintä on otettu vastaan ja kuinka sitä voidaan jatkossa parantaa. Hanke tarvitsee viestintästrategian myös osaksi hankerahoitushakemusta. Kehitystyön yhteyteen avautui tilaisuus selvittää, kuinka julkinen toimija voi viestiä kulttuurihyvinvoinnista kuntalaisille. Opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä ja osallistetaan hankkeen sidosryhmiä kehitystyöhön. Tavoitteet ja menetelmät sovitaan yhdessä asiakkaan kanssa.

Tämän opinnäytetyön pääkysymys on seuraava: Kuinka hyvin hankkeen sidosryhmät tuntevat kulttuurihyvinvoinnin käsitteen ja miten he suhtautuvat

kulttuurihyvinvointiin?

### **Alakysymyksiä ovat:**

- Tuntevatko hankkeen omat sidosryhmät Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen?
- Mitä, miten ja missä kulttuurihyvinvoinnista ja hankkeesta kannattaa hankkeen sidosryhmille viestiä?
- Sopivatko palvelumuotoilun välineet näiden kysymysten ratkaisuun ja viestintästrategian suunnitteluun?

## **2.6 Kotkan kaupungin strategia**

Opinnäytetyön kehittämistyön tuloksena syntyvän viestintästrategian tulee perustua Kotkan kaupungin Kotka 2030 -strategiaan (liite 3). Kotkan kaupungin arvot ovat reiluus, rohkeus ja rakkaus. Kotkan kaupungin visio on olla väylä uusille mahdollisuuksille, ja sen missio on edistää kaikkien asukkaiden hyvinvointia ja yritysten menestymistä sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestäväällä tavalla. Lisäksi Kotka haluaa olla kansainvälinen meri- ja satamakaupunki, joka on vetovoimainen muuttajille, uusille yrityksille ja matkailijoille. Kotkan kaupunki on asettanut itselleen kolme tavoitetta, jotka ovat oppiva ja yrittävä Kotka, upean elinympäristön Kotka ja yhteinen Kotka. (Kotkan kaupunki 2019.) Kaupungin strategiasta on johdettu Kotkan nuorisotyön yksikön oma ohjelma, jonka yksi toteutumisen väline Suomen Harrastamisen malli Kotka -hanke on (Kotkan nuorisotyön yksikkö 2023).

## **2.7 Opinnäytetyötä ohjaavat lait viestinnän näkökulmasta**

Opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä lakeja ovat kuntalaki, yhdenvertaisuuslaki, laki kuntien kulttuuritoiminnasta, nuorisolaki ja digipalvelulaki. Lait esitellään lyhyesti seuraavissa kappaleissa.

Kuntalaki (10.4.2015/410) määrää, että kunnan toiminnasta on tiedotettava asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä sekä otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet.

Yhdenvertaisuuslain (1325/2014) 8. §:n mukaan ketään ei saa syrjiä iän, alkuperän, kansalaisuuden, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, poliittisen toiminnan, ammattiyhdistystoiminnan, perhesuhteiden, terveydentilan, vammaisuuden, seksuaalisen suuntautumisen tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella.

Laki kuntien kulttuuritoiminnasta (166/2019) tuli voimaan 1.3.2019. Lain tavoitteena on tukea ihmisten mahdollisuuksia luovaan ilmaisuun ja toimintaan sekä kulttuurin ja taiteen tekemiseen ja kokemiseen, edistää kaikkien väestöryhmien yhdenvertaisia mahdollisuuksia ja osallistumista kulttuuriin, taiteeseen ja sivistykseen, vahvistaa väestön hyvinvointia ja terveyttä sekä osallisuutta ja yhteisöllisyyttä ja luoda edellytyksiä elinvoiman kehittymiselle. (Suomen opetus- ja kulttuuriministeriö 2023b.)

Nuorisolain (1285/2016) tavoitteina on edistää nuorten osallisuutta ja vaikuttamismahdollisuuksia sekä kykyä ja edellytyksiä toimia yhteiskunnassa, tukea nuorten kasvua, itsenäistymistä, yhteisöllisyyttä sekä niihin liittyvää tietojen ja taitojen oppimista samoin kuin nuorten harrastamista ja toimintaa kansalaisyhteiskunnassa, edistää nuorten yhdenvertaisuutta, tasa-arvoa ja oikeuksien toteutumista sekä parantaa nuorten kasvu- ja elinoloja. Tavoitteiden lähtökohтина ovat yhteisvastuu, monikulttuurisuus ja kansainvälisyys, kestävä kehitys, terveet elämäntavat, ympäristön ja elämän kunnioittaminen sekä monialainen yhteistyö. Vuoden 2023 alusta nuorisolakiin (955/2022) lisättiin säännökset Harrastamisen Suomen mallin mukaisesta nuorten harrastustoiminnasta sekä toimintaan myönnettävästä valtionavustuksesta. (Suomen opetus- ja kulttuuriministeriö 2023c.)

Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen palvelupolku on koululaisten vanhempien (asiakkaiden) näkökulmasta suureksi osaksi digitaalinen, kuten oppinäytetyössä myöhemmin osoitetaan. Laissa digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019) säädetään viranomaisten velvoitteista järjestää digitaalisia palveluja sekä niiden saavutettavuusvaatimuksista. Laki turvaa asiakkaiden oikeuden hyvään digitaaliseen palveluun. Lain mukaan viranomaisilla on velvollisuus järjestää digitaalisia palveluja yleisölle, eli jokaisella tulee olla mahdollisuus toimittaa asiointitarpeeseensa liittyvä sähköinen viesti ja asia-

kirja digitaalisen palvelun tai sähköisen tiedonsiirtomenetelmän kautta. Palvelujen tarjoamista koskevia vaatimuksia on tarkennettu palvelujen suunnittelun ja ylläpidon sekä palvelun käyttäjän sähköisen tunnistamisen osalta. Saavutettavuuden edistäminen on olennainen osa julkisen hallinnon palveluiden digitalisointia. Saavutettavuudella tarkoitetaan, että verkkosivut ja mobiilisovellukset sekä niiden sisällöt ovat sellaisia, että kuka tahansa voi niitä käyttää ja ymmärtää, mitä niissä sanotaan. (Valtiovarainministeriö 2024.)

Kulttuurihyvinvointiin liittyy useita lakeja. Keskeiset kulttuurin ja liikunnan hyvinvointivaikutuksiin liittyvät lait edellä mainittujen lisäksi ovat terveydenhuoltolaki (30.12.2010/1326), laki hyvinvointialueesta (29.6.2021/611), laki sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämisestä (612/2021), museolaki (314/2019), laki esittävän taiteen edistämisestä (1082/2020), laki taiteen edistämiskesuksesta (30.11.2012/657), laki vapaasta sivistystyöstä (21.8.1998/632), laki yleisistä kirjastoista (29.12.2016/1492), laki Yleisradio Oy:stä (22.12.1993/1380) ja liikuntalaki (390/2015) (Backman ym. 2023, 13).

## **2.8 Saavutettava viestintä**

Laki digitaalisista verkkopalveluista (306/2019) ja EU:n saavutettavuusdirektiivi (2016/2102) edellyttävät, että kaikilla tulee olla tasavertaiset mahdollisuudet käyttää digitaalisia palveluita. Kuntalaki (10.4.2015/410) periaatteessa sisältää jo saavutettavuuden vaatimuksen, sillä kunnan palvelujen pitää olla yhdenvertaisesti kaikkien kuntalaisten saatavilla. Palveluiden saavutettavuus mahdollistaa osallisuuden kokemuksen (Lahtinen ym. 2017).

On arvioitu, että Suomessa on yli miljoona ihmistä, joiden voi olla vaikeaa käyttää digipalveluja (Etelä-Suomen aluehallintovirasto 2023). Saavutettavia palveluita käytetään myös tilapäisesti, esimerkiksi sairauden vuoksi (Saavutettavuusvaatimukset 2023). Hahmotamme ympäristöämme eri tavoin, ja maailman väestöstä n. 15–20 %:n arvioidaan olevan neuroepätyypillisiä (Komulainen 2022, 9).

Selkokieli on kieltä, joka on yleiskieltä yksinkertaisempaa, ja se on suunnattu ihmisille, joilla on kielellisiä vaikeuksia. Kielen hahmottamisen vaikeudet voivat olla synnynnäisiä tai vamman tai sairauden aiheuttamia (Hirvonen & Kinnunen

2020, 227). Selkokieli voi olla hyödyllistä myös kehitysvammaisille sekä mielenterveys- ja päihdekuntoutujille. Selkokeskus arvioi, että Suomessa selkokielestä hyöttyy noin 650 000–750 000 ihmistä eli noin 11–14 %:a suomalaisista. Määrä on kasvava, sillä suomalaiset ikääntyvät vauhdilla. (Hirvonen & Kinnunen 2020, 229–230.)

Mahdollisuudet tiedonsaantiin ovat jakautuneet yhä epätasaisemmin digitalisaation edetessä, koska tiedonsaanti edellyttää digitaitoja ja -laitteita. On myös huomioitava, että kuntalaisten digitaidot vaihtelevat ja se, että kaikilla ei ole laitteistoa tai pääsyä digitaalisen tiedon äärelle. Teknologijahtaja Jarl Wasström Puolustusvoimien pääesikunnan johtamisjärjestelmäosastolta on sanonut, että olemme tilanteessa, jossa digitaalinen yhteiskunta toimii, jos ”asiat ovat kunnossa” ja samaan aikaan on lähes mahdotonta viestiä perinteisellä tavalla. (Korpiola & Poutanen 2021, 164.)

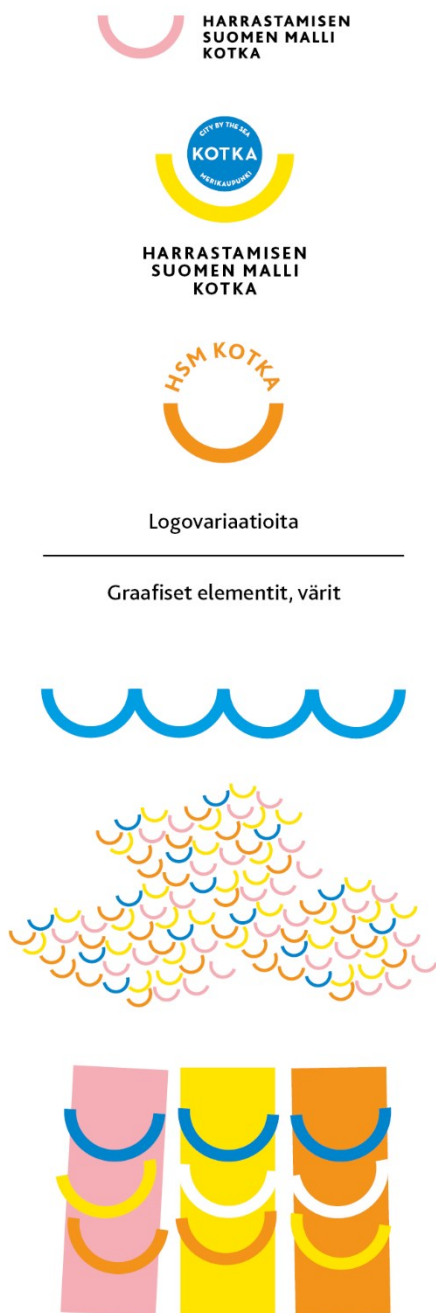
Verkkoviestinnässä on huomioitava myös, että sivustoa voidaan käyttää erilaisilla lukulaitteilla ja näppäimistöllä. Kuvien yhteyteen tulee kirjoittaa selkeät sanalliset kuvaukset niiden sisällöstä eli niin kutsutut vaihtoehtoiset tekstit tai alt-tekstit. Otsikoinnin on oltava kielellisesti ja teknisesti selkeää. Edellä mainittujen lisäksi verkkoviestinnässä tulee huomioida käytetyt värit, kontrastit ja fontit sekä käyttää hyvää yleiskieltä ja välttää monimutkaisia ilmauksia (Hirvonen & Kinnunen 2020, 71–72) eli pyrkiä selkokielisyyteen tai selkeään kieleen. Videotallenteet täytyy tekstittää (Etelä-Suomen aluehallintovirasto 2024). Hankkeen kotisivun teknisestä saavutettavuudesta vastaa Kotkan kaupunki. Saavutettavuus ja saavutettava viestintä ovat keskeisiä tekijöitä kuntaviestinnässä. Digitaalisten palvelujen saavutettavuutta valvoo Etelä-Suomen aluehallintovirasto.

Työni hankkeessa alkoi lokakuussa 2022, kun hankkeen koordinaattori tarvitsi apua hankkeen viestintään ja tukea graafisten materiaalien suunnitteluun. Hanke oli tuolloin juuri käynnistynyt Kotkassa. Ensimmäisenä toteutin hankkeelle visuaaliset määrittelyt, jotka perustuivat Kotkan kaupungin ilmeeseen ja strategiaan. Ne valmistuivat vuoden 2023 alussa.

Graafisessa suunnittelussa otettiin huomioon kognitiivinen saavutettavuus. Selkokeskuksen asiantuntija Kaisa Kaatra sanoo, että kognitiivinen saavutettavuus tarkoittaa helposti hahmotettavia ja ymmärrettäviä materiaaleja, joissa teksti ja visuaalisuus kertovat samaa tarinaa (Komulainen 2022, 10). Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen visuaalisissa määrittelyissä kiinnitettiin huomiota erityisesti materiaalien luettavuuteen ja siihen, että elementtien väri- ja kokontrastit ovat riittävän suuret. Visuaaliset valinnat huomioivat sen, että hankkeen käyttämät valokuvat vastaavat todellisuutta ja sen, että värivalinnat tai muut graafiset elementit eivät tuota ongelmallisia mielikuvia. Graafinen ilme pyrkii kertomaan hankkeesta iloisesti, energisesti ja kutsuvasti.

Graafisten materiaalien suunnittelussa pitää aina ottaa huomioon saavutettavuus. Se on osa graafisen suunnittelijan ammattitaitoa. Aalto-yliopiston visuaalisen viestinnän professori Arja Karhumaa muistuttaa, että ymmärrettävyys on kuitenkin todella kontekstisidonnaista, eikä kognitiivisen saavutettavuuden toteutumiseen ole kaikenkattavaa sapluunaa (Komulainen 2022, 12). Esimerkkejä Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen graafisen ilmeen elementteistä on esimerkkejä kuvassa 3.

Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kaikessa viestinnässä noudatetaan Design for all -periaatetta, jossa kaiken suunnittelun lähtökohta on, että se on alusta asti mahdollisimman monelle käyttäjäryhmälle sopivaa (Hirvonen & Kinnunen 2020, 17). Viestintästrategiassa huomioidaan viestinnän saavutettavuus, ja kaikessa viestinnässä pyritään selkeään kielelliseen ja visuaaliseen ilmaisuun.



Kuvatyyli ja Instagram-malli



Kuva 3. Hankkeen graafinen ilme toteutui ensimmäisenä

## 2.9 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä kulttuurihyvinvoinnista ja palvelumuotoilusta. Kulttuurihyvinvointi on vielä uusi opetusala, joten varsinkin viestintää ja kulttuurihyvinvointia yhdistäviä opinnäytetöitä ei juurikaan ole. Palvelumuotoilua on opetettu Suomessa jo niin pitkään, että siitä on paljon erilaisia tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Opinnäytetyössäni käytetään myös lukuisia kirjallisuuslähteitä, kuten esimerkiksi viestintäalan akateemista vertaisarvioitua ProComma Academic -kirjasarjaa, jotka käsittelevät

viestintäalan tutkimusta ja pyrkivät edistämään viestintäalan keskustelukulttuuria.

Vainikan (2022) opinnäytetyössä käsitellään kulttuurihyvinvointia ja viestintää, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Sen keskeinen tavoite on etsiä keinoja sille, kuinka lisätä tietoisuutta kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutuksista sekä vahvistaa seudullisen kulttuurihyvinvointiverkoston tiedonkulkua ja yhteistyötä. Opinnäytetyö kartoittaa kyselyiden ja haastatteluiden avulla alueen kulttuuritoimijoiden viestintäresursseja ja selvittää niiden tarvetta ja tahtotilaa verkostolliseen viestintäyhteistyöhön.

Vainikan (2022) opinnäytetyön tavoitteena on myös auttaa toimijoita ymmärtämään strategisen, verkostona toteutettavan viestinnän vaikuttamismahdollisuudet. Opinnäytetyön mukaan alueellista, ulkoista yhteisviestintää harjoitetaan vasta vähän. Opinnäytetyö hahmottelee sitä, mitä yhteistyötä lisäämällä voitaisiin saavuttaa ja etsii viestinnällä vaikuttamisen keinoja, joilla voisi lisätä tietoisuutta kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutuksista. Vainikka rakentaa opinnäytetyössään keräämänsä aineiston pohjalta viestintästrategian, minkä mukaan Kymenlaakson kulttuurihyvinvointiverkoston viestintää kannattaisi tehdä. Opinnäytetyössä annetaan myös toimenpide-ehdotuksia. Johtopäätöksissään Vainikka valitsee viestinnällä vaikuttamisen keinoiksi strategisen verkostoviestinnän, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen, maineen rakennuksen ja vaikuttajaviestinnän saavutettavuus huomioiden (Vainikka 2022, 70).

Vainikan (2022) opinnäytetyö on monilta osin samantyyppinen kuin tämä opinnäytetyö, ja siinä käytetään useita samoja kirjallisia lähteitä. Myös yksi sen tavoitteista oli hyvin samanlainen: etsiä viestinnällä vaikuttamisen keinoja, joilla tietoisuutta kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutuksista lisätään.

Samoin kuin Vainikan (2022) opinnäytetyössä, myös tässä opinnäytetyössä käytetään Elisa Juholinin (Juholin 2017, 73) hahmottelemaa strategiarunkoa viestintästrategian pohjana. Vainikan opinnäytetyössä tehdään haastatteluja digitaalisin välinein. Omassa opinnäytetyössäni kaikki haastattelut tehdään kasvotusten. Vainikan opinnäytetyössä haastatellaan kulttuurialan ammattilaisia. Tässä opinnäytetyössä haastateltavista suurin osa on asiakkaita eli niin

kutsuttuja palvelun loppukäyttäjiä. Vainikan kokemukset kyselyiden ja haastatteluiden toteuttamisesta ja analysoinnista olivat arvokkaita tämän opinnäytetyön haastatteluiden suunnittelussa.

Nurmisen (2020) opinnäytetyössä pohdittiin samaa asiaa kuin tässä opinnäytetyössä: mitkä palvelumuotoilun työkalut sopivat parhaiten viestintästrategian suunnitteluun? Nurmisen mielestä teemahaastattelu oli paras palvelumuotoilun väline viestintästrategian rakentamiseen. (Nurminen 2020, 31.)

## 2.10 Muut tutkimukset

Suomen opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu vuodelta 2023 *Kulttuurin ja liikunnan hyvinvointivaikutukset osaksi päätöksenteko- ja ohjausjärjestelmää* (Backman ym. 2023) selvittää nimensä mukaisesti sitä, miten kulttuurin ja liikunnan hyvinvointivaikutukset otetaan osaksi päätöksenteko- ja ohjausjärjestelmää. Julkaisussa esitetään toimenpide-ehdotuksia, joiden merkitys olisi toteutuessaan valtava. Parhaimmillaan ennaltaehkäisevä, kulttuuriin ja liikuntaan tukeutuva yhteistyö vahvistaisi kaikenikäisten hyvinvointia ja vähentäisi sosiaali- ja terveysmenojen kasvupainetta. Huonoimmillaan nykyiset kulttuurin ja liikunnan resurssit ja toimintaedellytykset myös ennaltaehkäisevän toiminnan tukena heikkenisivät, jos huomio ja voimavarat suuntautuvat vain korjauksiin toimenpiteisiin. Julkaisun mukaan pahoinvoinnin kustannukset ovat suuremmat kuin hyvinvoinnin edellytysten varmistamisen kustannukset. Julkaisu keskittyy tarkastelemaan sitä, mikä estää vahvistamasta tutkitusti vaikuttavaa ennaltaehkäisevää toimintaa, jossa kulttuurilla ja liikunnalla on keskeinen osuus, ja tutkii sitä, missä ovat ne niin sanotut kipupisteet, jotka estävät järkevän toiminnan.

ProComin (Luoma-aho & Pekkala 2019) julkaisussa *Osallistava viestintä* lukuisat viestinnän ammattilaiset pureutuvat osallistamisen mahdollisuuksiin ja haasteisiin organisaatioissa yhdeksässä eri artikkelissa. Julkaisu tarjoaa tutkimukseen perustuvaa tietoa osallistumisen ja osallisuuden edellytyksistä ja esteistä erityisesti viestinnän ammattilaisten näkökulmasta. Julkaisu kertoo osallistamisen mahdollisuuksista ja haasteista pyrkien auttamaan viestinnän ammattilaisia ottamaan osallistamisen osaksi arkeaan. Julkaisussa kerrotaan,

kuinka organisaatiot voivat osallistamisen avulla osoittaa sidosryhmilleen arvostusta olemalla kiinnostuneita heistä ja kuinka he voivat osoittaa haluaan kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin sidosryhmien tarpeita.

Monipuolisessa julkaisussa puhutaan myös teknologiasta ja digitaalisista alustoista ja siitä, kuinka teknologian murros ja uudet työn alustat ovat lisänneet osallistumisen mahdollisuuksia ja samanaikaisesti luottamuksen rakentumisen dynamiikka on muuttunut. Samaan aikaan myös yksilöiden odotukset organisaatioita kohtaan ovat kasvaneet. Artikkelit pohjautuvat kirjoittajiensa erilaisiin osaamisen taustoihin, kokemukseen ja kirjallisuuteen. Kirjoittajat työskentelevät korkeakouluissa ja yliopistoissa. Artikkeleissa kirjoittajat pohtivat osallisuutta aineistojensa perusteella. Julkaisu on vertaisarvioitu.

Hyysalon (2022) väitöskirja tutkii yhteiskehittämistä ja osallisuutta. Hyysalo vastasi Oodi-projektin yhteissuunnittelusta ja projektin aktiviteetteihin osallistui yli 3000 kaupunkilaista. Väitöskirja tarjoaa katsauksen yhteiskehittämisen haasteisiin ja antaa suosituksia suunnittelijoille ja muotoilijoille siihen, kuinka he voivat onnistua paremmin yhteissuunnittelun hyödyntämisessä julkisella sektorilla.

Hyysalo (2022) muistuttaa muun muassa siitä, että osallistavassa suunnittelussa on se riski, että osallistaminen jää näennäistasolle ja että erityisesti julkisen palvelujen suunnittelussa tulisi etsiä keinoja aktivoida monenlaisia erilaisia ihmisryhmiä mukaan yhteiskehittämisen projekteihin. Hyysalon mukaan tapa kehittää julkisia palveluita on muuttumassa, sillä ihmiset eivät enää sopeudu julkisiin palveluihin ja julkiset palvelut pitää suunnitella vastaamaan asukkaiden tarpeita (Hyysalo 2022, 17–18). Vuonna 2015 uudistuneen kuntalain myötä yhteissuunnittelu on lisääntynyt julkisella sektorilla. Se velvoittaa kuntaa aiempaa aktiivisemmin edistämään esimerkiksi kuntalaisten hyvinvointia ja huolehtimaan asukkaiden osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien toteutumisesta (Hyysalo 2022, 19). Hyysalon (Hyysalo 2022, 54) mukaan osallistavan suunnittelun harjoittajia motivoi ainakin osittain ajatus demokratian vahvistamisesta ja valtarakenteiden purkamisen – osallistavassa suunnittelussa pyritään saamaan kaikkien osapuolten ääni kuuluviin roolista riippumatta. Palvelujen käyttäjät ovat omien tarpeidensa ja toimintatapojensa parhaita asiantuntijia.

joita (Hyysalo 2022, 36). Pohjimmiltaan Hyysalon väitöskirjassa on kyse yhteissuunnittelun ja muotoilun työtapojen soveltamisesta julkisen sektorin palvelujen käyttäjälähtöiseen kehittämiseen (Hyysalo 2022, 40). Väitöskirjassa kerrotaan kattavasti myös palvelumuotoilun historiasta ja taustoitettiin koko palvelumuotoilualan kehitystä.

Zsifkovitsin (2022) väitöskirja pohtii palvelumuotoilijoiden viestintää palvelumuotoiluprojekteissa palvelumuotoilijan ja sidosryhmien välillä. Sen lähtökohdiana on Zsifkovitsin kokemusperäinen tieto siitä, että palvelumuotoiluprojektissa ja -prosessissa mukana olevat henkilöt ja asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä, mistä palvelumuotoilussa on kysymys. Zsifkovits katsoo sen lisäävän asiakkaiden ennakkoluuloja palvelumuotoilua kohtaan ja näin ollen hidastavan ja vaikeuttavan palvelumuotoilijan työtä. Väitöskirjan tavoite on hahmottaa ja parantaa palvelumuotoilijoiden viestintäprosessia sekä antaa palvelumuotoilijoille käytännön ohjeita viestintään.

Zsifkovits (2022) kiinnittää huomiota siihen, että ohjeita, opetusta ja opastusta palvelumuotoilusta viestimiseen muotoiluprosessissa mukana oleville sidosryhmille on tarjolla vähän. Huomion myötä Zsifkovits suunnittelee väitöskirjassaan palvelumuotoilijoille suunnatun viestintäprosessikartan, jonka tarkoitus on auttaa palvelumuotoilijoita välttämään palvelumuotoiluprosessin yleisimmät karikot. Pelilautamainen kartta antaa vinkkejä ja vastauksia tyypillisiin palvelumuotoiluprosessien pulmatilanteisiin ja tarjoaa mahdollisuuden valmistautua niihin etukäteen. Sen tutkimus pohjautuu haastatteluihin, kirjallisuuskatsauksiin ja tutkijan omiin kokemuksiin palvelumuotoilijana.

### **3 PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT VIESTINTÄSTRATEGIAN RAKENTAMISESSA**

Palvelun tunnistaa siitä, että sitä ei voi varastoida ja siitä, että se tuotetaan ja kulutetaan samalla hetkellä. Palvelumuotoilussa näitä kohtaamisia kutsutaan *totuuden hetkiksi* (moments of truth). *Kontaktipisteistä* puhuttaessa käytetään myös termejä *kohtaamispiste* ja *kosketuspiste* (service touchpoint) (Koivisto ym. 2021, 231). Tässä opinnäytetyössä käytetään näistä kaikista hetkistä termiä *kontaktipiste*. Se on piste, jossa palvelua tarjotaan ja se hetki, joihin kiinnitämme merkityksiä (Hyysalo 2022, 65). *Palvelutuokio* (service moments) taas

on se hetki, jolloin palvelua käytetään (Rantanen 2016, 27). Jokainen hetki rakentaa asiakaskokemusta ja mielikuvaa yrityksestä (Bergström & Leppänen 2018, 450).

Palveluviestinnän ja -myynnin sekä markkinoinnin kehittäminen ovat tyypillisiä palvelumuotoilun kehittämiskohteita (Koivisto ym. 2021, 57), jolloin keskiössä ovat muun muassa brändäyksen, myyntikanavien, markkinointimenetelmien ja -materiaalien kehittäminen asiakaslähtöisesti (Koivisto ym. 2021, 59). Muotoilun hyödyt ovat vaikeasti mitattavia, mutta useat tutkimukset osoittavat, että yritykset, jotka hyödyntävät muotoilua pärjäävät kilpailijoitaan paremmin (Hyysalo 2022, 66).

Palvelumuotoilun idea on *osallistaminen* (citizen participation, co-creation) ja asioiden suunnittelu sekä kehittäminen yhdessä. Osallistaminen on sitouttamista, ja se antaa kokemuksen toimijuudesta ja yhteenkuuluvuudesta. Digitalisoituneessa maailmassa organisaatioiden on vaikea enää perustaa niin kutsuttua oikeutustaan olemassaoloon vain sille, että ne ovat tehokkaita ja tuottavia. Koska organisaatioilla on mahdollisuus digitaalisen vuorovaikutukseen, oletetaan, että ne käyttävät tätä mahdollisuutta, osallistavat ja keskustelevat sidosryhmiensä kanssa. Yleistäen osallistamisessa on kyse osallistumisen mahdollisuudesta viestinnän ja vuorovaikutuksen keinoin. Se tarkoittaa myös sitä, että osallisilla on mahdollisuus käyttää valtaa ja vaikuttaa. (Luoma-aho & Pekkala 2019, 13.)

*Osallistava suunnittelu* (participatory design) tarjoaa paljon työkaluja ja sen ideana on vahvistaa osallistujien toimijuutta (Hyysalo 2022, 54). *Yhteiskehittäminen* (co-creation) antaa osallistujille mahdollisuuden olla mukana määrittelyssä brändiä ja ymmärtää siinä tehtyjen valintojen perusteita (Tuulaniemi 2011, 54). Palvelumuotoiluun kuuluu myös olennaisesti se, että tieto visualisoidaan, sillä se konkretisoi tuloksia jopa vahvemmin kuin puhuttu kieli (Tuulaniemi 2011, 115).

Perinteinen asiakastietoon perustuva kehittäminen perustuu keskivertokäyttäjään, mutta palvelumuotoilussa avainasemassa on asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen. Sen vuoksi yhteissuunnittelun metodit ovat niin keskeisiä palvelumuotoilussa (Hyysalo 2022, 40–41). Yhteissuunnittelussa muotoilijan rooli

onkin muuttunut käyttäjien tulkitsijasta fasilitaattoriksi (Hyysalo 2022, 62) saamaan aikaan kun palvelusektori on kasvanut ja ottanut enemmän tilaa verrattuna teolliseen tuotantoon kehittyneiden maiden taloudessa (Brown 2009, 8).

Opinnäytetyön seuraavissa kappaleissa käsitellään niitä tietoja, joita palvelumuotoilun työkalujen avulla kerättiin, ja kerrotaan, miksi kyseinen työkalu valittiin tähän kehitystyöhön. Työkalut esitetään seuraavassa järjestyksessä: haastattelut, varjostus, palvelupolku, palvelumalli. Tulevissa kappaleissa puhutaan paljon myös kontaktipisteistä eli niistä hetkistä erilaisilla rajapinnoilla, jolloin hanke ja sidosryhmät kohtaavat.

### 3.1 Haastattelut

Opintojeni aikana huomasin, että *kulttuurihyvinvointi* on käsitteenä ja terminä monelle vieras ja se herätti kysymyksiä. Haastattelujen avulla pyrin selvittämään käsitteen tunnettuutta ja saamaan vastauksen kysymyksiin mitä, missä ja miten kulttuurihyvinvoinnista ja hankkeesta kannattaa viestiä sidosryhmien mielestä. Haastatteluiden avulla tutkittiin, onko viestintästrategian tehtävä muuttaa asenneilmapiiriä kulttuurihyvinvointia kohtaan vai voidaanko keskittyä itse aiheen tunnettuuden lisäämiseen. Jotta pystyin tarkastelemaan asennetta kulttuurihyvinvointia kohtaan, oli kasvokkain tehtävien haastattelujen tekeminen oikeastaan välttämätöntä. Haastattellessa voin tarkastella ja havainnoida myös sitä, miten ja millä sävyllä haastateltava keskustelee aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86).

Siitä, miten ja missä kulttuurihyvinvoinnista kannattaa viestiä, on vähän tietoa. Koska aiheesta on niukasti materiaalia, haastattelu sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi (Vilkkä 2015, 124). Haastatteluiden etu on yleensä myös se, että haastateltavaksi valituilla tiedetään olevan tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta (Puusa ym. 2020, 106).

Haastatteluissa kysymykset olivat kaikille samat ja niille ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastatteluissa on se hyvä puoli, että kysymyksiä voi heti haastattelun aikana tarvittaessa tarkentaa ja syventää, jos haastateltavan vas-

taus sitä vaatii (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88). Tässä opinnäytetyössä haastateltiin 23 henkilöä, mukaan lukien hankkeen vetäjä. Haastatteluissa kysyttiin vastaajan roolista ja syntyneestä keskustelusta riippuen 10–20 kysymystä.

Haastateltavat rekrytoitiin useilla eri tavoilla. Tavoitteena oli löytää 25 henkilöä eri sidosryhmistä: koululaisten vanhempia, opettajia, ohjaajia ja Kotkan kaupungin päättäjiä. Haastatteluihin vastanneet vanhemmat tavoitettiin koulujen ja kerhojen kautta. Ohjaajat ja opettajat saatiin mukaan koordinaattorin avulla, ja päättäjiä pyydettiin mukaan sähköpostitse. Haastateltavat löydettiin nopeasti, sillä aihe tuntui kiinnostavan monia ja haastateltavat kokivat aiheen tärkeäksi.

Haastatteluihin vastattiin nimettömänä. Vastausesimerkeistä ei voi tunnistaa vastaajaa. Hankkeen koordinaattori tietää itse hankkimiensa haastateltavien osalta sen, että he ovat haastateltavien joukossa, mutta hän ei tiedä, mitä he ovat vastanneet haastatteluissa. Haastattelupyynnöt tehtiin pääosin suullisesti luontevien tapaamisten yhteydessä, joten haastateltava sai välittömästi kaikki tarvitsemansa lisätiedot opinnäytetyöhön liittyen. Haastattelupyynnön yhteydessä kerrottiin myös, että vastaamiseen menee vain noin 10–15 minuuttia, ja se, että kysymyksiin ei ole oikeita tai vääriä vastauksia. Nämä kaikki edellä mainitut tiedot ja haastateltavan mukaan pyytämisen aidon kohtaamisen yhteydessä edesauttoivat sitä, että haastattelukrytoinnit sujuivat melko vaivattomasti. Haastattelut tehtiin sovituissa tapaamisissa ja puhelimitse. Yksi haastatteluista tehtiin sähköpostitse aikataulullisista syistä. Haastattelujen raakadata on ainoastaan opinnäytetyöntekijän hallussa ja se tuhoetaan opinnäytetyön valmistuttua.

Haastateltavaksi pääsy edellytti, että henkilön tiedettiin olevan mukana hankkeessa vanhempana, järjestäjänä (kerho-ohjaajat ja koulun henkilökunta) tai päättäjänä. Kaikista haastateltavista noin puolet oli koululaisten vanhempia. Koululaisten vanhemmat olivat joukon suurin ryhmä siksi, että hankkeen ulkoinen viestintä tavoittelee pääosin heitä. Noin puolet vanhemmista oli sellaisia, joiden lapset eivät olleet mukana hankkeen kerhoissa.

Haastattelu jakaantui kahteen teemaan. Ensimmäisessä osassa keskityttiin hankkeen viestintään. Toisessa osassa paneuduttiin opinnäytetyön pääkysymykseen eli kuinka hyvin hankkeen sidosryhmät tuntevat kulttuurihyvinvoinnin käsitteen. Haastatteluissa kysyttiin myös, pitäisikö kulttuurihyvinvoinnista viestiä enemmän hankkeen omilla alustoilla. Osa haastateltavista oli halukkaita puhumaan aiheista vähemmän ja toiset taas enemmän. Lyhyin haastattelu kesti 10 minuuttia, ja pisin haastattelu kesti yli 40 minuuttia.

Tein haastatteluja varten useita harjoituksia löytääkseni oikeat kysymykset. Ennen varsinaista aineistonkeruuta suoritin koehaastatteluja, joita Anu Puusa, Pauli Juuti ja Iiris Aaltio suosittelivat kokemattomille haastattelijaille (Puusa ym. 2020, 107) sekä keskustelin aiheesta työkavereiden ja ystävien kanssa aina kun sopiva tilaisuus löytyi.

Haastattelukysymykset vanhemmille, ensimmäinen osa:

- Onko Harrastamisen Suomen malli -hanke sinulle tuttu?
- Mistä sait tiedon lapsesi koululla järjestettävästä kerhosta/kerhoista?
- Oletko huomannut Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeeseen liittyviä lehtijuttuja paikallisessa mediassa Kotkassa?
- Oletko huomannut, että Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeella on tilit Facebookissa ja Instagramissa?
- Oletko nähnyt Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen postauksia sosiaalisessa mediassa?
- Oletko käynyt hankkeen valtakunnallisilla verkkosivuilla tai kotisivuilla?
- Kaipaako tietoa kerhoista tai hankkeesta ”paperisena”, kuten reppupostina, esitteinä tai julisteina?
- Onko hankkeen viestintä ollut omasta näkökulmastasi vanhempana riittävän aktiivista?
- Haluaisitko tietää hankkeesta jotakin vielä tarkemmin? Mitä haluaisit tietää tarkemmin?
- Onko sinulla terveisiä hankkeelle tai kouluille?

Haastattelukysymykset vanhemmille, toinen osa:

- Onko termi kulttuurihyvinvointi sinulle tuttu?
- Miten kulttuurihyvinvointiin mielestäsi ympärilläsi suhtaudutaan?

- Pitäisikö kulttuuriharrastusten hyvinvointivaikutuksia tuoda esiin Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen viestinnässä?

Kysymykset toiminnan järjestäjille ja päättäjille olivat lähes samat pieniä muotoiluja lukuun ottamatta. Kysymyksiä muotoiltiin tarvittaessa niin, että ne painottivat vastaajan roolia haastattelussa. Esimerkiksi päättäjille tai toiminnan järjestäjille kysymys *Onko hankkeen viestintä ollut omasta näkökulmastasi vanhempana riittävän aktiivista*, muotoiltiin haastateltavan roolia vastaavaksi, *Onko hankkeen viestintä ollut omasta näkökulmastasi ohjaajana/päättäjänä riittävän aktiivista?*

Toiminnan järjestäjiltä kysyttiin lisäksi seuraavat kysymykset:

- Oletko saanut tarpeeksi tietoa hankkeesta?
- Onko koordinaattori ollut riittävän aktiivinen?
- Onko ryhmän viestiketjuissa mukana olo riittävä tiedonsaantikanava?
- Ovatko vanhemmat olleet yhteydessä sinuun?
- Pitäisikö kerhon ja vanhempien viestiä enemmän keskenään?
- Onko sinulla terveisiä koordinaattorille tai kouluille?

Koska opinnäytetyön pääkysymyksessä pohditaan sidosryhmien suhtautumista kulttuurihyvinvointiin, käsitellään kyseisen aihealueen vastaukset ensimmäisenä. Haastattelukysymykset ja vastaukset ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 1) ilman avoimia vastauksia.

### **Kulttuurihyvinvoinnin tunnettuus ja siihen suhtautuminen Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen sidosryhmissä**

Vanhemmista 30 %:lle termi kulttuurihyvinvointi oli tuttu. 70 % kaikista vastaajista tunsi termin melko varmasti tai varmasti. 20 % vanhemmista suhtautui termiin kielteisesti.

Seuraavat lainaukset ovat otteita muistiinpanoista vanhempien haastatteluista. Vastaukset ovat eri henkilöiltä:

*”Haastateltava tuntee käsitteen kulttuurihyvinvointi erittäin hyvin. Hän suhtautuu siihen erittäin myönteisesti ja toivoo, että kulttuuriharrastuksien hyödyt olisivat paremmin tunnettuja ja tunnustettuja. Hän kokee, että ”oikea harrastus” on edelleen monen mielestä jokin liikunnallinen joukkuelaji.”*

*”Hän sanoo, että tietää kyllä, kuinka hyvää kulttuuriharrastukset hänelle itselleen tekee ja käy mielellään esimerkiksi konserteissa ja kulttuuritapahtumissa. Hän harmittelee, että niille on niin vähän aikaa, varsinkin yhdessä lasten kanssa. Kun kerron, että hän voisi itse tehdä taidetta, ja sekin voisi lisätä hänen hyvinvointiaan, hän toteaa, ettei osaa tehdä mitään. Hän ajattelee kulttuurihyvinvoinnin olevan kulttuuritapahtumissa käymistä, ja sanoo sen myös ääneen. Hän myös sanoo, että koko termi on hänen mielestään elitistinen ja jotenkin ärsyttävä, mutta ei osaa selittää miksi. Kun kysyn, haluaisiko hän tietoa kulttuurihyvinvoinnista Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kanavien kautta, hän toteaa, ettei halua ainakaan mitään valistusta.”*

*”Kulttuurihyvinvointi-termi on hänelle vieras. Hän heti kuitenkin osittain arvaa, mitä se voisi olla. Hän sanoo ensimmäiseksi, että ajattelee sen olevan teatterissa käymistä. Hän jatkaa kuitenkin ääneen ajatellen, että onhan se muutaakin, ja tuntuu luontaisesti ymmärtävän mitä termi tarkoittaa. Termi on hänen mielestään ärsyttävä ja hienosteleva.”*

*”Kun kysyn häneltä, tunteeko hän termin kulttuurihyvinvointi, hän kertoo, että on omassa työssään keskustellut HR-ammattilaisten kanssa paljon työstä palautumisesta ja sen, että heillä on kulttuurisetelit koko henkilökunnan käytössä.”*

*”Täällä Kotkassa se (kulttuurielämään osallistuminen) on usein tuttavapiirissä mielletty helposti ”ylimääräiseksi” ja enemmän yhteiskuntaluokka-asiaksi. Kulttuurin kuluttaminen on ylipäättänsä joidenkin mielestä mielletty pröystäileväiseksi.”*

*”Kulttuurihyvinvointi on hänelle tuttu käsite. Vanhempi on huolissaan koulujen resursseista – onko kouluilla mahdollisuutta tarjota kulttuuritoimintaa lapsille, kuten kirjasto- tai teatterivierailuja.”*

Vanhemmat antoivat haastatteluiden yhteydessä myös muita arvokkaita tietoja, esimerkiksi miten kerho- ja poissaoloilmoitusten teko oli sujunut ja mikä kerhotiedoissa oli herättänyt hämmennystä. Kaikki kerhotoiminnan järjestäjät ja päättäjät tunsivat termin kulttuurihyvinvointi, ja he kaikki suhtautuivat siihen erittäin positiivisesti. Lainauksia toiminnan järjestäjien ja päättäjien haastatteluista:

*”Hän kokee omassa ympäristössään asenteet kulttuurihyvinvointia kohtaan positiivisina, mutta tunnistaa sen ulkopuolella asenteellisuutta koko kulttuurialaa kohtaan työnä, joka ei ole ”oikeaa työtä”. Kulttuuri on tälle ammattilaiselle elämäntyö eikä harrastus ja hän toivoo, että kulttuurin parissa tapahtuva työ näkyisi paremmin koko yhteiskunnassa.”*

*”Hän pitää asenteita kulttuurihyvinvointiin omassa lähipiirissään hyvänä. Hän arvelee, että kouluissa opettajien oma kulttuuriharrastuneisuus korreloi suoraan sen kanssa, kuinka paljon lapset saavat kouluissa kulttuuriin liittyvää, kulttuurimyönteistä opetusta.”*

*”Haastateltavan oma asenne kulttuurihyvinvointiin on kaikin puolin positiivinen, vaikka hän pitääkin itse termiä hieman keksittynä, eräänlaisena kulttuurialan nostattamisena. Hän pitää heikkoutena kulttuurialan hyötyjen huonoa mitattavuutta. Asenteet kulttuurihyvinvointia kohtaan hän kuitenkin kokee omassa lähipiirissään positiivisena. Hänen mielestään Kotkassa kulttuuritoimijoita arvostetaan, ja etenkin puistojen hyvinvointivaikutukset tunnustetaan ja tunnustetaan.”*

*”Koronan aikaan nähtiin, miten kulttuuriin suhtaudutaan – kulttuuritoiminta kiellettiin ja sitä ei nähty oikeana työnä ja ammattina”.*

Kun haastateltavilta kysyttiin mielipidettä siitä, sopisiko kulttuurihyvinvoinnista kertominen Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen sosiaalisen median kanaville ja kotisivuille (eli alustoille), kaikki päättäjät ja puolet vanhemmista ja järjestäjistä toivoivat, että tietoa kulttuurihyvinvoinnista ja kaikenlaisen harrastamisen hyvinvointivaikutuksista tarjottaisiin hankkeen alustoilla. Lainauksia muistiinpanoista, vanhempien haastatteluista:

*”Kun kysyn, miten hän suhtautuisi siihen, että Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen viestintäalustoilla kerrottaisiin kulttuurihyvinvoinnista, hän sanoo, että kovin paljon ei jaksaisi aiheesta lukea ja tokaisee nauraen, että saat kirjoittaa siitä korkeintaan kolme riviä!”*

*”Kun kysyn, haluaisiko hän tietoa kulttuurihyvinvoinnista Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen viestintäkanavien kautta, hän suhtautuu siihen positiivisesti. Toisaalta hän myös toteaa saavansa valtavasti viestejä liittyen lasten kouluun ja harrastuksiin, ja niiden suuri määrä rasittaa vastaajaa.”*

Lainauksia muistiinpanoista, järjestäjien ja päättäjien haastatteluista:

*”Hänen mielestään viestinnässä olisi hyvä tuoda kaikenlaisten harrastusten hyvinvointivaikutuksia esille. Harrastaessa pääsee kokeilemaan ja kokemaan asioita, joita ei välttämättä muuten saisi kokeilla ja kokea, sekä lisäksi saa turvallisen aikuisen elämänsä harrastuksen kautta.”*

*”Keskustelijat suhtautuvat kulttuurihyvinvointiin hyvin myönteisesti, mutta he pitävät mutkikkaana ajatusta, että kulttuurihyvinvoinnista viestittäisiin tämän hankkeen sisällä siitä syystä, että viestintää tehdään vanhemmille ja lapsille jo ennestään niin paljon. Kun kysyn, menisikö kulttuurihyvinvoinnista viestintä heidän mielestään tästä aiheesta valistamisen puolelle, he ovat melko yksimielisiä siitä, että menisi.”*

*”Vanhemmille olisi hyvä kertoa myös hankkeen juurisyitä, miksi kerhoja ylipäättään edes järjestetään, ja miksi juuri näitä kerhoja. Hankkeen tarvetta ja olemassaoloa on hyvä perustella, sillä kaikki eivät ehkä ymmärrä sen suurempaa merkitystä.”*

*”Toiminnan jaloja syitä olisi syytä tuoda esiin, ja selittää hankkeen olemassaoloa.”*

*”Kyllä, hän vastaa heti. Hänen mielestään pitäisi viestiä enemmän kaikenlaisesta kulttuuritoiminnasta ja sen hyödyistä.”*

Lukujen valossa sidosryhmät tuntevat käsitteen hyvin, poikkeuksena koulu-laisten vanhemmat, joista vain 30 % kertoi tuntevansa käsitteen. Luvut eivät kuitenkaan kerro sitä, että vain yksi haastateltavista oli heti täysin varma, mistä termissä kyse. Lähes jokainen haparoi ensin hieman vastauksensa kanssa, vaikka lopulta suurin osa kuitenkin tiesi, mistä siinä on kyse. Moni haastateltava totesi termin olevan siinä mielessä selkeä, että sana kertoo jo itsessään, mistä on kyse. Kulttuurihyvinvointi-käsitteen tunnettuutta on haastattelujen perusteella edelleen edistettävä.

Kaikkien haastateltavien kokemat asenteet kulttuurihyvinvointia kohtaan olivat pääosin neutraalit (noin 50 %:lla vastaajista) tai positiiviset (noin 40 %:lla vastaajista). 10 %:lla vastaajista asenne kulttuurihyvinvointia kohtaan oli negatiivinen.

Kuten jo edellä on mainittu, kaikista haastatelluista puolet oli sitä mieltä, että kulttuurihyvinvointia ja harrastusten hyvinvointivaikutuksia olisi hyvä tuoda esille Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen viestinnässä. Moni näki ongelmallisena sen, että he saavat arjessaan paljon erilaisia viestejä monien eri kanavien kautta, eivätkä halunneet niitä enää yhtään lisää. 18 % vastaajista piti kulttuurihyvinvoinnista viestimistä täysin tarpeettomana hankkeen yhteydessä.

### **Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen viestintää koskevat havainnot**

Ne vanhemmat, joiden lapset osallistuivat Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kerhoihin, olivat tyytyväisiä hankkeen viestintään ja sen määrään. Vanhemmat kokivat saaneensa kaiken tarvitsemansa tiedon oikea-aikaisesti. Vanhempien haastatteluissa ei noussut esille mitään sellaista, mihin pitäisi välittömästi puuttua. Vanhemmat kokivat koulujen viestintäjärjestelmä Wilman riittäväksi kanavaksi viestinvaihtoon Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kanssa. Puolet vanhemmista ei toivonut hankkeelta paperipostia, kuten esitteitä tai paperisia kirjeitä.

Hankkeessa tiedettiin etukäteen, että syksyllä 2023 viestinnässä painotettiin liikaa kerhojen olevan ensisijaisesti heille, joilla ei ole yhtään harrastusta.

Viesti meni läpi hyvin ja sen seurauksena kerhoihin onnistuttiin saamaan juuri heitä, joilla ei ole harrastuksia. Onnistuneen viestinnän seurauksena ne lapset, joilla oli jo jokin harrastus, jätettiin kokonaan ilmoittamatta kerhoihin, vaikka koululaisilla olisi ollut toiveena ilmoittautua mukaan. Viestintäongelma huomattiin nopeasti, sillä ilmoittautuminen kerhoihin alkoi syksyllä 2023 tahmeasti edelliseen vuoteen verrattuna. Kun hankkeessa jatkettiin ilmoittelua kerhopaikoista kertoen, että niihin mahtuu vielä mukaan, ja ilmoittautua saa, vaikka lapsella olisikin jo harrastus, vanhemmat aktivoituivat uudelleen. Tästä viestintäongelmasta vanhemmat antoivat haastattelun yhteydessä myös palautetta, sillä monille oli epäselvää, saako lapsen ilmoittaa kerhoon, jos lapsella on jo harrastuksia.

Myös ohjaajat ja koulujen henkilökunta (toiminnan järjestäjät) olivat hyvin tyytyväisiä hankkeen sisäiseen viestintään ja sen määrään. Hankkeen koordinaattori on osallistunut runsaalla henkilökohtaisella panoksellaan kerhotoiminnan ylläpitoon, ja sai haastattelujen yhteydessä runsaasti myönteistä palautetta aktiivisesta ja ennakoivasta työotteestaan. Palautteen mukaan hän on tukenut erittäin hyvin hankkeessa työskenteleviä, ollut aina saatavilla ja toiminnallaan tehnyt hankkeessa mukana olon hyvin helpoksi.

Järjestäjät toivoivat, että Harrastamisen Suomen malli Kotka -hanke olisi aktiivisempi sosiaalisessa mediassa. Osa heistä ei ollut huomannut, että hankkeella oli käytössä sosiaalisen median kanavia. He toivoivat koko hankkeelle parempaa näkyvyyttä sekä sosiaalisessa että perinteisessä mediassa.

Kaikki haastatellut tunsivat melko huonosti hankkeen viestintäkanavat. Koululaisten vanhempien kanssa järjestäjillä ei ole juurikaan kontaktipisteitä, eivätkä järjestäjät ja vanhemmat kokeneet tarvitsevansa niitä. Puolet järjestäjistä piti paperipostin lähettämistä koteihin tarpeettomana.

Päätäjien mielestä Harrastamisen Suomen malli Kotka -hanke on onnistunut viestinnässään hyvin, mutta he nostivat esiin sen, että he tarvitsevat omassa tehtävässään mitattuja tuloksia toiminnasta. Päätäjät olivat myös halukkaita tukemaan hankkeen onnistumista. He olivat kiinnostuneita esimerkiksi siitä, miten koulujen tilat sopivat kerhojen järjestämiseen, onko tiloja riittävästi ja onko kerholaisilla harrastamiseen sopivat ja tarpeelliset välineet.

Kaikki vastaajat kokevat yleisellä tasolla viestien ja erilaisten viestintäalustojen määrän liialliseksi elämässään. Moni haastateltava kertoikin, että koulun viestintäjärjestelmää Wilmaa perheissä käyttää vain toinen vanhemmista. Useat haastatelluista rajoittavat omaa sosiaalisen median käyttöään tai eivät käytä sitä ollenkaan. Näin haastateltavat suojelevat itseään suurelta viestimäärältä sekä ikäviltä ja turhilta uutisilta. Toisaalta moni oli kuitenkin halukas saamaan lisätietoa hankkeesta silloin, kun se heille itselleen parhaiten sopii, esimerkiksi hankkeen somekanavilta, kotisivulta tai paikallisesta lehdestä. Kaikista haastatelluista yli 30 % muisti nähneensä hankkeeseen liittyviä lehtijuttuja.

Lasten harrastaminen kiinnosti haastateltavia kovasti, ja iso osa haastatelluista lähti keskusteluissa syvällisesti pohtimaan lasten harrastamisen merkitystä. Erityistä kiitosta haastatteluissa sai se, että harrastus on heti koulupäivän jälkeen lapsen omalla koululla. Perheille vapautuu yhteistä aikaa, kun lapsia ei tarvitse kuljettaa harrastuksiin työpäivän jälkeen. Kerhokertojen melko vähäistä määrää harmiteltiin, ja vanhemmat miettivät, voisivatko he tukea harrastusta esimerkiksi jonkinlaisten läksyjen muodossa.

Haastatteluiden yhteydessä yksi vanhemmista pohti sitä, kuinka hankkeen maksuttomat harrastukset löytyvät, jos vanhempi alkaa etsiä niitä itse netistä. Tämä oli hyvä kysymys viestintästrategian kannalta, koska palveluiden löydettävyys, saatavuus ja saavutettavuus ovat kaikessa kaupungin viestinnässä ensisijaisen tärkeää. Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen hakukonenäkyvyys testattiin, ja todettiin hyväksi usealla erilaisella haulla, ja löydettävyys Kotkan kaupungin kotisivulla todettiin hyväksi.

### **3.2 Varjostus**

Varjostus on palvelumuotoilun työkalu, jossa ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta havainnoidaan palvelun oikeassa käyttöympäristössä ja -tilanteessa (Rauhala, 2021). Varjostus on usein ainoa kunnollinen tapa saada kokonaisvaltainen käsitys palvelutapahtumasta, sillä ihmiset toimivat usein todellisuudessa toisin, kuin itse väittävät. On tärkeää, että varjostaja ei häiritse havainnointitilannetta, jotta hänen läsnäolonsa ei vaikuta siihen. (Stickdorn & Schnei-

der 2021, 156.) Esimerkiksi kysymysten esittäminen kesken havainnointitilanteen keskeyttää ihmisten luonnollisen toiminnan tavanomaisen kulun. On olemassa myös riski, että haastattelijan mahdolliset kysymykset ovat puolueellisia, ja että ne heijastelevat haastattelijan omia tunnistamattomia olettamuksia (Leonard & Rayport 1997). Varjostaessa on tärkeää huomioida, mitä ihmiset tekevät tilanteessa, ja tarkkailla heidän eleitään ja kehonkieltä. Tärkeää on huomata myös ne asiat, joita he eivät tee (Stickdorn ym. 2022b, 27). Varjostamisen avulla selvitetään, mitä palvelun aikana oikeastaan tapahtuu siihen osallistuvien kesken, ja millainen heidän keskinäinen vuorovaikutustilanteensa on. Realistisesta palvelutilanteesta voidaan myös löytää ideoita mahdollisten ongelmakohtien ratkaisemiseksi (Tuulaniemi 2011, 150).

Varjostuksen avulla havainnoin hankkeen vuorovaikutustilanteita ja perehdyin hankkeeseen. Samalla tutustuin hankkeen toteuttamiseen osallistuviin henkilöihin ja kerhoihin. Varjostuksen avulla selvitin, onko vuorovaikutustilanteissa kontaktpisteitä tai prosesseja, jotka tarvitsevat kehittämistä.

Minulla oli mahdollisuus seurata ja havainnoida järjestäjien koulutus- ja kokouspäiviä. Sain mahdollisuuden osallistua myös muihin tilaisuuksiin, kuten palveluntuottajien järjestämiin kerhoihin sekä seurata läheltä viestinnän nykyistä toteutumista sidosryhmien kesken. Osallistuin viiteen Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kerhokertaan, ja kolmeen erilaiseen sidosryhmäryhmätapaamiseen. Tämän lisäksi seurasin myös hankkeen muuta viestintää, ja olin mukana muun muassa hankkeen yhteisissä viestiketjuissa. Luin myös vanhemmille osoitetut Wilma-viestit sekä kirjoitin hankkeen mediatiedotteet koordinaattorin tukena.

Kerhokerroilla lapset siirtyvät kerhoihin suoraan väli- tai oppitunnilta, ohjaaja otti heidät vastaan, ja kerho alkoi. Kerhot olivat suomenkielisiä, mutta yhdessä kerhoista ohjaustilanteissa puhuttiin jopa kolmea eri kieltä. Kerhon päättyessä harrastajat lähtivät kerhosta omatoimisesti. Syksyllä 2023 osallistuin kahteen tapaamiseen, joissa hanke käynnistettiin. Ensimmäisessä ohjaajia koulutettiin toimimaan hankkeessa, ja toisessa keskusteltiin koulujen henkilökunnan kanssa hankkeen toimintamalleista. Loppusyksyllä 2023 oli vielä yksi hankkeen sisäinen tiimitapaaminen, johon osallistuin Kotkan kaupungin eri yksiköiden jäsenten kanssa.

En havainnut viestintään sopivia kontaktipisteitä koululaisten kerhoissa. Hankkeen viestiryhmissä käsiteltiin enimmäkseen arjen tilanteita. Lasten vanhemmille suunnatut Wilma-viestit sisältävät tarkoituksella asiaa selkeästi ja lyhyesti. Tällä kanavalla halutaan tarkoituksellisesti välttää kaikkea ylimääräistä viestintää, sillä kanava on jo nyt erittäin aktiivisessa käytössä. Varjostus tuotti tärkeää tietoa kasvattaen tietomäärääni ja ymmärrystäni koko hankkeesta.

### 3.3 Palvelupolku

Palvelupolku on prosessi, jossa palvelua kulutetaan aika-akselilla. Kun palvelupolun avulla palvelu jaetaan osiin, sitä on helpompi tutkia (Tuulaniemi 2011, 78). Polku kuvaa sitä, mitä asiakas näkee ja kokee käyttäessään palvelua ja sen käyttöliittymää (Miettinen 2016, 55). Asiakkaan vahvin mielikuva palvelusta syntyy silloin, kun hän käyttää sitä, sillä käsityksemme yrityksistä perustuu eniten siihen, miten ne toimivat, kuin siihen, mitä he itsestään väittävät (Uusitalo 2014, 75). Palvelupolku syntyy keskeisistä kohtaamisista eli palvelutuokioista (Miettinen 2016, 49). Palvelutuokiot taas syntyvät kohtaamispiisteistä, joita voi olla lukuisia ja ne voivat olla havaittavissa kaikilla aisteilla (kuulo, haju, maku, tunto). Kun asiakkuuden kehityskaari ja siihen liittyvät tarpeet on tunnistettu, voi palvelupolun avulla suunnitella, millaisia palveluja asiakkaalle tarjotaan tulevaisuudessa (Miettinen 2016, 49–55). Palvelupolun visualisointi helpottaa myös palvelun vertaamista muihin palveluntuottajiin tai kilpailijoihin (Stickdorn & Schneider 2021, 159).

Kartoitin asiakkaan palvelupolun ensin hankkeen koordinaattorilta saamani tiedon avulla. Asiakas on tässä tapauksessa lapsen vanhempi, joka ilmoittaa oman lapsensa Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kerhoon. Testasin hankkeen palvelupolun myös itse. Jos palvelupolku kuljetaan suunnitellusti, se on kokonaan digitaalinen.

Palvelupolkua tutkimalla selvitin asiakkaan roolia prosessissa, ja tunnistin kontaktipisteitä, joissa hanke ja asiakas kohtaavat. Tässä opinnäytetyössä palvelupolku visualisoitiin siksi, että palvelun kokonaisuus tuli sen avulla näkyväksi ja dokumentoiduksi, ja siksi, että sen avulla voidaan nähdä tärkeät kontaktipisteet viestintästrategian näkökulmasta.

Palvelupolusta kertyi tietoa myös haastatteluiden yhteydessä syntyneissä keskusteluissa. Asiakkaalle palvelupolku alkaa tyypillisesti siitä, kun hän saa lapsen koulusta Wilma-viestin, usein suoraan matkapuhelimensa Wilma-sovellukseen. Vanhempi saattaa lukea aiheesta myös paikallisesta printtimediasta, josta vanhempi ohjataan palvelupolun seuraaviin osuuksiin: hankkeen kotisivuille ja sieltä ilmoittautumisalustalle Hellewi-järjestelmään. Kun lapsi on tai ei ole päässyt kerhoon, vanhempi saa siitä omaan sähköpostiinsa ilmoituksen. Kun vanhempi ilmoittaa lapsensa kerhoon, Harrastamisen Suomen malli Kotka -hanke saa käyttöönsä vanhemman sähköpostiosoitteen.

### **3.4 Palvelumalli**

Palvelumallin avulla palvelu kuvataan visuaalisesti niin, että siitä voidaan havaita kuinka resurssit ja asiakkaat liittyvät palvelun tuottamiseen (Tuulaniemi 2011, 212). Kuten palvelupolku, myös se on lineaarinen kuvaus asiakkaan toiminnoista, mutta sen lisäksi siinä ovat mukana myös asiakaspolun taustalla olevat tapahtumat, kuten asiakkaalle näkymättömät tukitapahtumat. Palvelumallin analysoinnin tavoitteena oli löytää koko prosessin kartalta ne viestinnälliset avainkohdat ja kontaktipisteet, joissa on mahdollista ja tärkeää vaikuttaa.

Palvelumallin tuottaminen yhdessä sidosryhmien kanssa voi edistää myös tiimityötä ja auttaa palveluntarjoajaa koordinoimaan käytettävissä olevia resursseja. Palvelumalli laaditaan usein luonnosmuodossa palvelumuotoiluhankkeen alussa. Palvelun osatekijöitä tarkistetaan ja tarkennetaan tutkimuksen edistytessä (Stickdorn & Schneider 2021, 204). Mallin pohjalta toiminnan kriittiset tekijät ovat helposti tunnistettavissa (Tuulaniemi 2011, 217). Palvelumallin valmistuttua on helpompaa etsiä prosessista ne paikat, joissa viestinnällä on vaikuttamismahdollisuuksia.

Palvelumallin avulla kartoitettiin hankkeen koko prosessi. Sen avulla selvitettiin, millaisia työvaiheita prosessissa on ja milloin, sekä etsittiin hetkiä, joissa viestintää voi tehdä. Palvelumalli pyrkii palvelun dokumentointiin ja havainnointiin ja sitä on käytetty palvelujen visualisoimiseen jo lähes viisikymmentä vuotta (Hyysalo 2022, 56).

Sain palvelumallin pohjaksi koordinaattorin kirjaaman Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen vuosikellon luonnoksen, joka sisälsi pääpiirteittäin hahmotelman hankkeen vuoden kulusta. Hankkeen arki osoittautuikin palvelumallin kirjaamisen edetessä niin lineaariseksi, että palvelumalli muokattiin vuosikalenterin tapaan kuukausikalenterin muotoon ja palvelupolku yhdistettiin samaan kartoitukseen.

Kerhokausi käynnistyy syksyisin ja vuodenvaihteessa, joten moni tapahtumista ja tehtävistä toistuu noin puolen vuoden välein. Palvelumallia tarkasteltiin ja päivitettiin vähintään kuukausittain elokuusta 2023 alkaen. Viimeisin päivitys opinnäytetyön osalta tehtiin tammikuussa 2024. Ahkeralla päivittämisellä pidettiin huolta siitä, että kaikki hankkeeseen liittyvät tehtävät tulevat varmasti kirjatuksi. Seuraavissa kappaleissa kartoitetaan viestintästrategian suunnittelun lähtötilannetta palvelumallin kirjauksien perusteella. Palvelumalli on opinnäytetyön liitteenä (liite 2).

Palvelumalli esittelee tehtävien suuren määrän. On huomioitava, että ne on vain nimetty palvelumalliin, ja moni tehtävistä on purettavissa vielä pienempiin osiin. Näitä tehtävien sisältämiä lukuisia vaiheita ei ole kirjattu. Esimerkiksi tarvikkeiden hankinta harrastusryhmälle tarkoittaa muun muassa hankintojen suunnittelua yhdessä ohjaajan kanssa, ostosten tekoa kaupassa, ja tarvikkeiden viemistä kerhoon. Palvelumalli näyttää selvästi sen, että tehtävät ruuhkautuvat etenkin syyslukukauden käynnistyessä eli juuri silloin kun hankkeen viestintääkin pitäisi tehdä eniten.

Kontaktipisteitä vanhemmilla, ohjaajilla ja kouluilla on keskenään vähän. Hankkeen yhteysopettajat välittävät hankkeen viestit kouluista koteihin Wilman kautta. Muita kontaktipisteitä koulun ja vanhempien välillä ei ole. Tarvittaessa yhteysopettajat ovat yhteydessä ohjaajiin harrastustiloihin ja välineistöön liittyvissä asioissa, käytännössä melko harvoin. Vanhempiin yhteyttä ylläpitää koordinaattori.

Koordinaattorilla on hankkeessa useita tahoja, joihin hän on yhteydessä tai joille hän raportoi, kuten Suomen aluehallintovirasto, valtakunnallinen Harrastamisen Suomen malli -organisaatio, paikalliset päättäjät ja oma yksikkö. Ar-

jessa taas koordinaattori on yhteydessä jatkuvasti kouluihin, ohjaajiin ja tarvittaessa huoltajiin. Eniten kontaktipisteitä kaikissa sidosryhmissä syntyy suoraan koordinaattoriin.

## 4 TULOKSET, ANALYYSI JA KEHITYSEHDOTUKSET

Selvitettyäni viestinnän nykytilanteen ja sidosryhmien asenteen kulttuurihyvinvointia kohtaan syntyi tarve pohtia, mitä viestintää viestintä kulttuurihyvinvoinnista itse asiassa on. Jos viestintä kulttuurihyvinvoinnista sopisi jo johonkin olemassa olevaan viestinnän lajityyppiin, voisi kyseisestä teemasta löytyä tietoa, joka tukisi ja hyödyttäisi kulttuurihyvinvoinnista viestiviä ammattilaisia.

### 4.1 Mitä viestintä kulttuurihyvinvoinnista on?

Roivas ja Karjalainen määrittelevät teoksessaan, että *sosiaali- ja terveysalan viestintää* tehdään sen omissa toimintaympäristöissä, kuten hoitolaitoksissa (Roivas & Karjalainen 2013, 7). Torkkolan mukaan *hyvinvointiviestintä*-termiä käytetään silloin, kun edistetään työhyvinvointia. WHO määrittelee *terveysviestinnän* (health communication) viestinnäksi, joka välittää terveystietoa. Terveysviestinnän keskeinen tiedonvälittämisen keino on osallistuminen terveystieteeseen liittyvään julkiseen keskusteluun. (Torkkola 2002, 5). Kulttuurihyvinvoinnista viestiminen voisi siis mahtua terveysviestinnän sateenvarjon alle. Terveysviestinnän historian yksi tunnetuimmista esimerkeistä lienee Bob Geldofin järjestämä valtava Live Aid -konsertti vuodelta 1985, jonka avulla kasvatettiin tietoisuutta Etiopian nälänhädästä. Tapahtumassa yhdistettiin onnistuneesti kulttuuri ja akuutti viestinnän tarve nälänhädästä. Kulttuuria voidaan siis käyttää tehokkaana tiedon levittämisen välineenä (Fancourt & Finn 2019, 91). Viihdekentän historiasta löytyy muitakin esimerkkejä. Esimerkiksi Walesin prinsessa Diana (Euronews 2023) ja Elizabeth Taylor (Music Television 2011) pyrkivät omalla työllään muuttamaan pelokkaita asenteita AIDS:ia ja HI-virusta kohtaan. Tällaisessa terveysviestinnässä ei ole kyse kulttuurihyvinvoinnista viestimisestä vaan pikemminkin *valistuksesta* (education).

Torkkolan mukaan, jos terveysviestintä määritellään laajasti, se pitää sisällään kaiken sellaisen viestinnän, joka jotenkin liittyy terveyteen, sairauteen, lääketieteeseen tai terveydenhuoltoon. Torkkola sanoo, että sana *terveysvalistus* (health education) kuvaa paremmin tämäntyyppistä tavoitteellista ja terveyttä

edistäviin arvoihin sitoutunutta terveystiedotusta, kuin esimerkiksi termi *terveyden edistäminen* (health promotion) (Torkkola 2002, 8).

Jos esimerkiksi kulttuurihyvinvointipalvelua ryhdytään markkinoimaan, puhutaan *markkinointiviestinnästä* (marketing communication). Markkinointiviestinnän ja *viestinnän* (communication, public relations) ero on monelle vaikea hahmottaa, mutta ero on lopulta selkeä: markkinointiviestinnällä keskitytään tekemään asiasta tai tuotteesta haluttu ja silloin siihen käytetään suostuttelevaa mainonnan kieltä. Markkinointiviestintä pyrkii herättämään vastaanottajassa tunteita ja tarpeita. Viestintä eroaa tästä suuresti, sillä viestinnän tehtävä on välittää tietoa neutraalisti ja kantaa ottamatta, ilman pyrkimystä vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin. (ProCom 2020.)

Markkinoinnissa kannattaa pyrkiä mahdollisimman empaattiseen markkinointiviestintään, sillä ne ajat, jolloin markkinointia tehtiin joko yrityksiltä kuluttajille (Business to Consumer, B2C) ja yrityksiltä yrityksille (Business to Business, B2B), alkavat olla takana. Tämän päivän markkinointia tehdään ihmisiltä ihmisille (Human to Human, H2H) (Kramer 2014, 6). Uusi ROI (Return of Investment) on RonR (Return of Relationship) eli arvo, joka henkilölle tai tuotteelle syntyy suhteiden hoitamisen ansiosta (Kramer 2014, 40). H2H-ajattelussa arvoa luodaan yhdessä, yrityksen ja asiakkaiden yhteistyöllä (Kotler ym. 2021, 6). Palvelumuotoiluprojektien yhteydessä markkinointiviestinnällä voi olla suuri rooli. Esimerkiksi aiemmin mainitussa Oodi-projektissa markkinointiviestinnän tuella uudelle kirjastolle kirjoitettiin yhdessä kaupunkilaisten kanssa kirjaston tarinaa. Markkinointiviestinnällä onnistuttiin aktivoimaan kaupunkilaisia mukaan projektiin (Hyysalo 2022, 24).

Seuraavissa kappaleissa analysoidaan palvelumuotoilun menetelmien avulla kerättyjä tietoja, pohditaan asenteisiin vaikuttamisen tarvetta ja hankkeen kanavavalintoja, luodaan uusia kontaktpisteitä ja kerrotaan viestinnän mittaamisesta. Luvun lopussa esitellään asiakkaalle rakennettu viestintästrategia.

Tämä opinnäytetyö pyrkii edistämään kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta, joten siinä etsittiin palvelutuokioita ja kontaktpisteitä, joissa sidosryhmille voi luonte-

vasti viestiä kulttuurihyvinvoinnista. Luvussa 4.5 pohditaan, mitä ne hetket voisivat olla tässä hankkeessa. Otan kantaa myös siihen, miten kulttuurihyvinvointia edistävää strategiaa voi käytännössä jalkauttaa.

## **4.2 Huomioita palvelupolusta ja -mallista**

Palvelutuokioita ja kontaktpisteitä vanhempien ja hankkeen välillä on harrastuskausien aikana silmiinpistävän vähän. Palvelupolku on kokonaan digitaalinen, ja sen välineitä ovat markkinoinnin avulla saadut kontaktit (tykkäykset, klikit, sivustovierailut), hankkeen kotisivut, Hellewi-ilmoittautumisjärjestelmä sekä koulun Wilma-viestit. Jos kerhon toimintaan ei tule mitään esteitä ja kaikki sujuu ongelmitta, saa vanhempi hankkeelta viestejä sähköpostiinsa ainoastaan kerhon ja lomien alkamisesta sekä kerhon päätyttyä kiitokset siihen osallistumisesta. Haastatteluiden perusteella vanhempien mielestä hankkeen viestinnän määrä on riittävää.

Palvelumallista erotettu erillinen palvelupolku osoittautui käytännössä hankalaksi. Hankkeen koko prosessin hahmottaminen helpottui, kun palvelupolku yhdistettiin samaan visuaaliseen karttaan palvelumallin kanssa. Palvelupolkuja tarkasteltiin ja päivitettiin kuukausittain elokuusta 2023 alkaen. Viimeinen päivitys tehtiin tammikuussa 2024.

Kulttuurihyvinvoinnista viestimisen näkökulmasta palvelumalli esittelee hyvin sen, missä kulttuurihyvinvoinnista on mahdollisuus viestiä. Jos tätä olisi kysytty vain koordinaattorilta, hänen olisi varmasti ollut vaikeaa tunnistaa itse löydetyt kontaktpisteet, sillä hän katsoo hanketta niin läheltä. Palvelumalli antoi prosessiin katseluetäisyyttä ja sen avulla havaittiin, että sijaa kaikenlaiselle viestinnälle on vähän. Hanke on sekä viestinnän että sidosryhmien näkökulmasta digitalisoitu ja virtaviivaistettu niin onnistuneesti, että kontaktpisteitäkin on jäljellä minimaalisesti. Sen myötä yksi koordinaattori pystyy hallinnoimaan 17:ssä eri koulussa pyöriviä kerhoja omin voimin.

### **4.3 Kulttuurihyvinvointi-käsitteen tunnettuus sidosryhmissä ja asenteet sitä kohtaan**

Vain 30 % koululaisten vanhempien ryhmästä tunsivat kulttuurihyvinvointi-käsitteen. Sen tunnettuutta on haastattelujen perusteella edelleen edistettävä. Viestinnässä käsitteen käytön yhteydessä on edelleen hyvä tuoda esille sitä, mitä kulttuurihyvinvointi tarkoittaa. Asenne kulttuurihyvinvointia kohtaan oli myönteinen kaikissa sidosryhmissä. Ohjaajat, koulujen henkilökunta ja päättäjät tunsivat käsitteen hyvin.

Jos hanke olisi joutunut vaikuttamaan sidosryhmien asenteisiin, asenteiden muutosta olisi voitu tavoitella jakamalla oikeaa tietoa ja/tai tunteisiin vetoamalla (Lahti & Meretniemi 2022, 78). Kun asenteisiin halutaan vaikuttaa, tarvitaan sopivan voimakkaita keinoja ja tarpeeksi aikaa – sitä enemmän, mitä vaikeampi tilanne on (Åberg 1999, 161). Tarvitaan myös viesteille sopivat kanavat. Kanavien käyttö on aina voiman käyttöä (Wiio 1975, 56).

Haastatteluiden perusteella hankkeella on hyvä maine, ja sitä pidetään luotettavana. Luottamuksen on täytynyt syntyä hankkeen sujuvan palvelupolun myötä. Luottamus on tunne, joka ei perustu asiakkaan järkeen. Sitä saavutetaan kertomalla asiakkaalle, että tuote on hyvä, eikä sekään riitä, että toimija on tehnyt kaiken lupaamansa. (Sinek 2019, 84.) Luottamus ansaitaan pitämällä hyvää huolta asiakkaista palvelupolun kaikissa vaiheissa: ihmiset usein unohtavat sen, mitä on tapahtunut, mutta melko varmasti muistavat aina sen, miltä tapahtuma heistä tuntui (Rodriguez 2020, 23).

### **4.4 Kanavavalinnat**

Kanavavalintoja tehdessä on tutkittava, missä asiakkaat ovat jo valmiiksi ja tehdä viestintää ja markkinointia siellä. Tiedetyt kanavat sopivat toisia paremmin tiettyyn viestintään. Kanavien määrä kannattaa myös pitää maltillisena, jotta niiden seuraaminen ei ole liian vaikeaa (Kankaanpää ym. 2021, 208).

Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen sidosryhmät tavoitetaan tällä hetkellä hankkeen nettisivujen, Wilman, Facebookin, Instagramin, sähköpostin

ja paikallisen median kautta (Kymen Sanomat, paikallislehdet Ankkuri ja Pohjois-Kymenlaakso sekä YLE). Näillä kaikilla kanavilla voi tuoda esiin kulttuurihyvinvointia ja harrastusten hyvinvointivaikutuksia. Hankkeessa työskentelee täysipäiväisesti yksi henkilö, joten resursseja arjessa tapahtuvan perusviestintän lisäksi muunlaiseen viestintään on vähän. Hankkeessa tehtiin tietoinen valinta siitä, että sosiaalisen median kanavat perustetaan, vaikka niihin ei voida tuottaa sisältöä aktiivisesti. Kanavat perustettiin, jotta hankkeeseen on mahdollisimman matala kynnys ottaa yhteyttä.

Hanke tavoittaa vanhemmat parhaiten koulujen viestintäjärjestelmän Wilman kautta. Wilman kautta tapahtuva viestintä on hankkeelle elintärkeää. Ilman tätä yhteyttä toiminnan markkinointiin jouduttaisiin käyttämään valtavasti aikaa ja rahaa, eikä silloinkaan vanhempia tavoitettaisi yhtä tehokkaasti kuin Wilman kautta. Lasten vanhemmille suunnatut Wilma-viestit sisältävät tarkoituksella asiaa hyvin selkeästi ja lyhyesti. Alustalla vältetään tarkoituksella kaikkea ylimääräistä viestintää, sillä kanavaa käytetään jo nyt erittäin aktiivisesti ja viestijä on paljon. Wilman kautta vanhemmille lähtevissä viesteissä voi silti lyhyesti perustella, miksi harrastustoimintaa järjestetään, ja miksi siihen kannattaa osallistua. Vanhempi voidaan ohjata linkein lisätiedon pariin hankkeen kotisivuille. Wilman käytössäkin on tietysti haasteita. Esimerkiksi tietyn viestin löytäminen lukuisten Wilma-viestien joukosta on vaikeaa. Etsijän pitää muistaa kuka viestin lähetti. Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeessa viestien lähettäjänä toimi hankkeen yhteysopettaja.

Kun vanhempi ilmoittaa lapsensa Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kerhoon, hanke saa käyttöönsä vanhemman sähköpostiosoitteen. Vanhemmille voidaan silloin lähettää lapsen harrastusta koskevia tiedotteita myös sähköpostitse. Vanhempia tavoitetaan myös melko hyvin tiedottamalla Kotkan kaupungin kanavilla. On kuitenkin hyvä muistaa, etteivät kaikki vanhemmat seuraa Kotkan kaupungin kuntalaisille suunnattua viestintää.

#### **4.5 Uusien palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden luominen**

Haastatteluiden tekeminen sekä palvelupolun ja -mallin kirjaaminen paljastivat hienosti muun muassa kontaktipisteiden hyvän laadun, mutta vähäisen mää-

rän. Samalla se teki näkyväksi valtavan työn määrän, jota hankkeessa tehdään. Viestintästrategiaan kirjattiin yhdeksi kausitavoitteeksi, että kontaktipisteitä luodaan jatkossa enemmän, hankkeen resurssit huomioiden. Kontaktipisteitä voi luoda esimerkiksi esittelemällä hanketta vanhempainilloissa, messuilla ja tapahtumissa, tai vaikka lähettämällä vanhemmille sähköisen uutiskirjeen relevantilla sisällöllä.

Haastattelujen perusteella omien lasten harrastukset kiinnostavat vanhempia, vaikka omat voimavarat eivät aina riitä tiedon etsimiseen. Eräs vanhempi sanoi haastattelussa näin:

*”Olisi kiva saada tietoa, mitä kerhoissa on tehty, jatkuuko harrastus seuraavalla lukukaudella, ja millainen hankkeen tilanne on – toisaalta en ole itse kuitenkaan etsinyt sitä tietoa, voihan siitä jossain jotain jo ollakin”.*

### **Yksitoista ehdotusta kontaktipisteiden lisäämiseen**

1. Kun kausi loppuu, yhteydenpito koteihin päättyy. Asiakkaasta on hyvä huolehtia myös palvelupolun päässä. Kun uusi kerhokausi alkaa, vanhoille asiakkaille voi tiedottaa uusista kerhoista henkilökohtaisesti sähköpostitse tai tekstiviestillä, jolloin hanke saa yhden kontaktipisteen lisää.

2. Päättäjät tunsivat kulttuurihyvinvoinnin käsitteen hyvin. He olivat kiinnostuneita hankkeen tunnusluvuista, kuten esimerkiksi kerhojen käyttöasteesta (kerholaisten määrä suhteessa koulun oppilasmäärään). Heitä kiinnosti myös se, millaisista harrastuksista lapset ovat innostuneet, ja vastaavatko koulujen tilat kerhojen tarpeita. He tarvitsevat tietoja, jotka tukevat heitä päätöksenteossa. Viestintästrategiaan kirjattiin, että edellä mainittuja tietoja tarjotaan jatkossa keväisen loppuraportin lisäksi myös vuodenvaihteessa, eli lukukauden puolivälissä. Samalla hanke saa yhden kontaktipisteen lisää.

3. Haastatteluiden perusteella hankkeen tiedotteilla saatu näkyvyys muistettiin hyvin etenkin päättäjien joukossa, vaikka edellisestä lehtijutusta oli haastattelunhetkellä aikaa jo noin neljä kuukautta. Tiedotteita medialle kannattaa siis edelleen lähettää. Keväällä ja syksyllä 2023 hankkeen tiedotteet menivät on-

nistuneesti läpi paikallisessa mediassa, jolloin hanke sai paljon kaivattua mak-  
sutonta näkyvyyttä. Tiedotteissa kerrottiin hankkeen jatkumisesta Kotkassa,  
eli toisin sanoen rahoituksen jatkumisesta. Yksi hankkeen tavoitteista voi olla  
medianäkyvyyden lisääminen. Näin luodut kontaktipisteet ovat valmiina käyt-  
töön joka kerta, kun tiedonhaluinen tekee hakukonehaun selaimellaan, sillä  
lehtijutut jäävät luettavaksi lehtien digitaalisiin arkistoihin ja ovat luettavissa  
vielä kauan julkaisunsa jälkeen.

Haastatteluiden perusteella tiedetään se, että Harrastamisen Suomen malli  
Kotka -hanke ei voi tehdä viestintää vain digitaalisesti. Se tarkoittaa sitä, että  
lehti-ilmoituksiin on käytettävä edelleen rahaa ja tiedotteita sekä uutisia täy-  
tyisi saada läpi paikallisissa tiedotusvälineissä, mikä on toisinaan hyvin vai-  
keaa.

4. Ohjaajat ja koulun henkilökunta tunsivat kulttuurihyvinvoinnin käsitteen hy-  
vin. Hankkeen sisäisessä viestinnässä ohjaajien, koulujen ja koordinaattorin  
kesken käsiteltiin enimmäkseen arkisia tilanteita. Sisäisessä viestinnässä voi  
mahdollisesti muutaman kerran lukukaudessa tuoda esiin myös muunlaista  
hankkeeseen liittyvää tietoa esimerkiksi kulttuurihyvinvoinnista tai ajankohtai-  
sista tutkimuksista, sekä jakaa hankkeesta kirjoitettuja tiedotteita, artikkeleita  
ja sosiaalisen median postauksia. Näin lisätään sisäisen viestinnän kontakti-  
pisteitä.

5. Vanhemmilla, ohjaajilla ja kouluilla on keskenään vähän kontaktipisteitä.  
Haastatteluissa tuli esille, että koulun henkilökunnan vierailut ryhmissä ovat  
ohjaajista tervetulleita. Vierailut lisäävät hankkeen sisäistä kommunikaatiota ja  
sisäisten kontaktipisteiden määrää.

6. Sidosryhmien yhteiset tapaamiset ovat erinomaisia hetkiä sanoittaa yh-  
dessä sen työn merkitystä, jota hankkeessa tehdään. Tapaamiset ovat myös  
hyvä tilaisuus muistuttaa jokaista sen työn tärkeydestä, jota he tekevät. Koh-  
taaminen on usein paras vuorovaikutuksen muoto (Kamensky 2016, 366). Ta-  
paamisissa on hyvä puhua myös siitä, että kaikki harrastukset ovat yhtä ar-  
vokkaita. Pohjana keskustelulle voi toimia esimerkiksi esittelydia, jossa on  
kolme selkeää ja helposti muistettavaa pointtia kulttuurihyvinvoinnista. Tämä  
ei lisää kontaktipisteitä, mutta parantaa jo olemassa olevan kontaktipisteen

laatua kulttuurihyvinvoinnin näkökulmasta. Sidosryhmävuorovaikuttamista voi tehdä niin yksittäisten keskustelujen kuin suurten seminaarien avulla (Eräranta & Penttilä 2021, 71).

7. Kaikissa tapaamisissa kannattaa tuoda esille hankkeen olemassaolon juurisyytä. Tapaamiset ovat erinomaisia hetkiä sanoittaa yhdessä hankkeessa tehtävän työn merkitystä. Omaa toimintaa kannattaa esitellä myös harrastuksia järjestäville, läheisille sidosryhmille ja tarjota tietoa ja työkaluja ohjaajien ja opettajien arkeen – myös he voivat joutua perustelevaan, miksi Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kerhoja järjestetään. Tiedon avulla keskustelua hankkeesta ja kulttuurihyvinvoinnista viedään myös sidosryhmien ulkopuolelle, kun tiedon levittämisen myötä voi syntyä uusia kontaktipisteitä.

Varjostaessa havaitsin, että kulttuurihyvinvoinnista on hyvä mahdollisuus keskustella hankkeen sidosryhmien yhteistapaamisissa. Tapaamisissa voi muutama kerran kaudessa tuoda esiin myös hankkeeseen liittyvää erityistä tietoa.

8. Tapaamisissa on hyvä muistuttaa sidosryhmiä hankkeen käytössä olevista viestintäkanavista ja esitellä hankkeesta rakennettu palvelumalli, jota kannattaa jatkossa tarkastella yhdessä sidosryhmien kanssa ja tarvittaessa korjata sekä tarkentaa sitä esimerkiksi kerhokauden alun tapaamisissa. Palvelumallin avulla hanke näyttäytyy sidosryhmille johdonmukaisena, ja sen avulla toimijat hahmottavat hankkeen kokonaisuuden sekä omat osuutensa siinä. Tässä yhteydessä sidosryhmillä on myös mahdollisuus päivittää palvelumallia omasta näkökulmastaan. Heillä voi olla tiedossa kontaktipisteitä, joita hanke ei ole vielä ymmärtänyt hyödyntää.

9. Hankkeen parissa työskentelevät puoltavat kaikenlaisen harrastamisen hyvinvointivaikutusten voimakkaampaa esiintuomista Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen alustoilla. Haastattelujen perusteella tietoa kulttuurihyvinvoinnista pitää tarjoilla oikean kokoisina annoksina silloin, kun kohde on valmis vastaanottamaan sitä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tietoa kannattaa olla tarjolla hankkeen sosiaalisen median kanavilla ja kotisivuilla, joihin tietoa etsivä todennäköisesti päätyy lisätietoa halutessaan. Lisätietoa tarjotaan myös kaikissa kontaktipisteissä. Sosiaalisen median hyötysisältöjen

levikkiä voidaan tarvittaessa parantaa myös markkinoimalla sisältöjä mainosrahaa käyttäen ja ohjaamalla kohderyhmää lisätiedon pariin niiden avulla. Näin kontaktipisteiden määrä kasvaa.

10. Ohjaajat toivovat lisänäkyvyyttä työlleen. Se on perusteltua, ja se tuo kaikille hankkeessa mukana oleville kokemuksen siitä, että heidän työtään arvostetaan. Hankkeella ei ole omaa resurssia viestintään. Jatkossa hankkeen ohjaajia voi osallistaa ohjeistettuna sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Samalla he mahdollisesti luovat uusia kontaktipisteitä. Työyhteisöjä tutkittaessa on huomattu, että mitä enemmän työntekijä viestii työhönsä liittyvistä asioista, sitä enemmän hän kokee työn imua ja osallisuutta organisaatiossaan (Luomaaho & Pekkala 2019, 21).

11. Koululaisten kerhoista ei löydetty kontaktipisteitä tai tilaa viestinnälle. Kontaktipisteitä hankkeeseen voi sen sijaan luoda kouluille esimerkiksi julisteilla, joissa kerrotaan kerhoista ja niiden vetäjistä. Puolet vanhemmista ja ohjaajista toivovat hankkeelta myös jonkinlaista paperimateriaalia, kuten esimerkiksi julisteita kouluille.

Hankkeen koordinaattori käy vähintään kerran lukukaudessa tapaamassa lapsia, kun hän kerää palautetta kerhoista. Mahdollisesti tässä yhteydessä lapsilta voi kysyä yhtenä kysymyksenä sitä, miksi harrastaminen on tärkeää, pohdita vastauksia ryhmässä ja saada tällä tavalla myös lapset huomaamaan harrastamisen positiiviset vaikutukset. Myös ohjaajat voivat keskustella harrastamisen tärkeydestä lasten kanssa sopivana hetkenä.

Mitä ja miten kulttuurihyvinvoinnista voi näissä löydettyissä kontaktipisteissä kertoa? Esimerkiksi sen, että erilaiset kulttuurimuodot voivat hoitaa tai ehkäistä psyykkisiä ja fyysisiä sairauksia ja auttaa niistä selviytymiseen. Taiteen tiedetään vahvistavan positiivista käyttäytymistä ja kärsivällisyyttä, parantavan empatiakykyä, käytöstä ja keskittymistä sekä lisäävän itseluottamusta. On olemassa vahvaa näyttöä siitä, että taide- ja kulttuurihyvinvointitoimintaan osallistuminen auttaa voimaan paremmin (Tornaesus & Kleimola 2023, 127). Tästä kaikesta voi kertoa Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kanavilla.

Miten kuntaviestijöiden kannattaa puhua kulttuurihyvinvoinnista kuntalaisille?

Sisäministeriön viestintäjohtaja Eriikka Koistinen sanoo, että kansalais- ja viranomaisviestinnässä ei ole kyse vain tiedottamisesta, vaan erilaisten ihmisten kohtaamisesta. Viestijät joutuvat työssään pohtimaan sitä, millä tavalla viesti pitää sanoittaa, ja millaisia tunteita viestinnän avulla herätetään. (Korpiola & Poutanen 2021, 123–125).

Minouche Shafik, entinen London School of Economics -koulun johtaja, on tiivistänyt osuvasti ajan hengen näin: ”Menneinä aikoina työn tekemiseen tarvittiin lihaksia, nykyään siihen tarvitaan aivoja, mutta tulevaisuudessa sydäntä” (Brown 2019, 101). Viranomaisen täytyy viestiä inhimillisesti, ja luoda vuorovaikutteinen suhde vastaanottajien kanssa (Lahti & Meretniemi 2022, 77). Empatia on tuntemista yhdessä ihmisten kanssa. Se ruokkii yhteyttä (Brown 2019, 197). Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen kaikessa viestinnässä tulee pyrkiä empaattisuuteen.

Viestijän kannattaa muistaa, että vaikka viestin vastaanottajajoukko on suuri, viestin vastaanottaja on aina yksi ihminen, ja että parhaimmat tekstit tuntuvat keskusteluilta, eivät saarnoilta (Sullivan 2012, 108). Sosiaalisessa mediassa viestinnässä kannattaa käyttää pehmeitä keinoja, ja helposti ymmärrettävää kieltä (Lahti & Meretniemi 2022, 41). Toisinaan myös vahvempi lähestyminen voi olla tarpeen. Silloin Winston Churchillin viisi ohjetta puheen kirjoittamiseen saattavat auttaa: aloita vahvasti, kirjoita yhdestä aiheesta, käytä yksinkertaista kieltä, jätä vahva mielikuva kuulijan mieleen ja pääätä tekstisi dramaattisesti (Sullivan 2012, 109). Hyviä lähteitä kulttuurihyvinvoinnista, joista ammentaa viestittävää, on paljon.

Kaikille sidosryhmille viestiessä on kuitenkin huomioitava haastatteluissa esiin tulleet seikat: monet ovat tietoisesti vähentäneet sosiaalisen median käyttöön, ja paikallista mediaa ei välttämättä seurata. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikkia käytettävissä olevia viestintävälineitä kannattaa käyttää.

#### **4.6 Viestinnän mittaaminen**

Viestinnän onnistumista täytyy mitata. Mittaaminen on olennainen osa viestintästrategian tehon ja onnistumisen seuraamista. Kun keskustellaan viestinnän mittareista, puhutaan muun muassa ansaitun median määrästä, maksetusta

mediasta, omistetusta mediasta, jaetusta mediasta, haetusta mediasta, kaapatusta mediasta ja louhitusta mediasta (Juholin & Luoma-aho 2017, 16). Mittarit valitaan strategian mukaisesti (Juholin & Luoma-aho 2017, 21). Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeessa mitataan ansaitun median määrää, omistetun ja jaetun median käyttäjien määrää ja sen parissa vietetyn ajan määrää, sekä maksetun median tehoa. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että lasketaan omalla työllä hankitun medianäkyvyyden kertoja, määrää ja laatua, seurataan kotisivujen ja omien sosiaalisen median kanavien kehitystä sekä seurataan maksetun markkinoinnin, kuten lehti-ilmoitusten tai sosiaalisen median, mainonnan tehoa. Koska hankkeesta on päätetty viestiä näillä keinoin, on mittarit valittu sen mukaisesti. Keinot taas perustuvat haastatteluiden ja kokemuksen avulla kerättyyn tietoon siitä, mistä asiakkaat parhaiten viestinnällä tavoittaa.

Asiakkaan näkökulmasta onnistumista mitataan mittaamalla asiakastyytyvyyttä tai tutkimalla asiakasuskollisuutta tai suosittelujen määrää. Lopulta kuitenkin asiakas on se joka määrittää, onko hanke onnistunut toimissaan vai ei (Saarijärvi & Puustinen 2020, 49).

Kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta on mitattu tässä opinnäytetyössä haastattelujen avulla. Mittauksen voisi suorittaa uudestaan vuosien 2024–2025 vaihteessa ja selvittää, onko käsitteen tunnettuudessa tapahtunut muutosta. Myös sitä, kuinka monta kertaa kulttuurihyvinvoinnista on viestitty ja kuinka siihen on reagoitu, voidaan tutkia.

Mittaamista tehdessä on hyvä muistaa Helsingin yliopiston organisaationviestinnän professori Leif Åbergin sanat: ”Kun arvioidaan viestinnän tehoa, on tarkasteltava myös viestintään käytettyä aikaa ja vaivaa. Onnistunut viestintä on hyvä tavoite, mutta ei hinnalla millä hyvänsä” (Åberg 1999, 161).

#### **4.7 Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen viestintästrategia kaudelle 2024–2025**

Viestintästrategia toteutettiin Juholinin mallia mukaillen edellä kerrottujen, kerätyn tiedon pohjalta (Juholin 2017, 73), ja se esitellään tässä luvussa. Asiakkaalle luovutettu viestintästrategia on opinnäytetyön liitteenä (liite 3).

## **Johdanto**

Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen päätavoitteena on lasten ja nuorten hyvinvoinnin lisääminen. Harrastamisen Suomen mallin harrastusryhmät tarjoavat lapsille ja nuorille maksutonta harrastustoimintaa koulupäivän yhteydessä omalla koululla tai sen läheisyydessä. Harrastusten ohjaajina toimivat eri lajien ja toimintamuotojen asiantuntijat. Kerhojen ohjaajina toimii paikallisia toimijoita esimerkiksi paikallisista yhdistyksistä, seuroista ja yrityksistä. Harrastustoimintaa järjestetään perusopetuksen vuosiluokkien 1.–9. oppilaille. (Rannanjärvi 2023.)

Hanke on osa Kotkan kaupungin hyvinvointisuunnitelmaa ja siitä vastaa Kotkan kaupungin nuorisotoimen yksikkö ja siellä työskentelevä hankekoordinaattori. Kotkan kaupungin kaikkea toimintaa ohjaavat sen arvot: reiluus, rohkeus ja rakkaus (Kotkan kaupunki 2019).

## **Viestinnän lähtökohdat ja strategiset tavoitteet strategiakaudelle 2024–2025**

Viestinnän tehtävä on huolehtia siitä, että sidosryhmät saavat kaiken tarvitsemansa tiedon oikea-aikaisesti, niin että kerhot voivat aloittaa toimintansa ajallaan ja niin, että niissä on runsaasti osallistujia. Hankkeen viestinnässä ei ole havaittu puutteita, mutta käynnistyneellä strategiakaudella annetaan tilaa myös markkinoivalle viestinnälle, käytetään viestintään jo havaittuja kontaktipisteitä, ja luodaan niitä lisää.

Tarvittaessa toimintaympäristön muutoksiin reagoidaan ja viestintästrategiaa muutetaan.

## **Tavoitteet ja mittarit**

- Toiminnan tunnettuuden parantaminen, mittarina kerhojen käyttöaste.
- Sosiaalisen median kanavien aktiivisuuden ja seuraajamäärän kasvattaminen.
- Maksetun mainonnan lisääminen ja sen tehon seuranta.
- Kotisivun käyttäjien määrän kasvattaminen.

- Medianäkyvyyden kasvattaminen perinteisessä mediassa: 2–3 lehtiartikkelia ja tiedotetta vuodessa.
- Uusien harrastusryhmien tarjoaminen, 2 uutta lajia vuodessa kerhovalikoimaan.
- Päätäjille tarjotaan 2 kertaa vuodessa lukuihin perustuvaa tietoa hankkeen etenemisestä.
- Asiakastutkimus kerran vuodessa.
- Kontaktipisteiden määrän kasvattaminen.

### **Viestinnän periaatteet/arvot, lait ja eettiset ohjeet**

Kotkalaisissa kouluissa on melko paljon lapsia, joiden kotikieli ei ole suomi. Kielen, jota hankkeen viestinnässä käytetään, pitää olla ymmärrettävää myös heidän perheissään. Se tarkoittaa sitä, että viestintää kannattaa tehdä mahdollisimman selkeällä kielellä tai osittain jopa selkokielellä. Kuntia koskevien saavutettavuusvaatimusten myötä tuotettujen sisältöjen ja dokumenttien täytyy olla käytettäviä ja ymmärrettäviä myös erilaisten apuvälineiden kanssa.

Viestintää ohjaavat Kotkan kaupungin ohjelmat (strategia), arvot ja useat eri lait, jotka on listattu opinnäytetyön luvussa 2.7. Kaikki hankkeen viestintä pyrkii eettisyyteen, vastuullisuuteen ja saavutettavaan viestintään.

### **Sidosryhmät**

Sidosryhmistä huolehditaan samoin kuin menneellä kaudella, jotta ne ovat jatkossakin aktiivisia, sitoutuneita ja motivoituneita yhteistyökumppaneita hankkeelle. Tämä varmistetaan aktiivisella tiedottamisella ja tapaamalla sidosryhmiä ja sidosryhmien jäseniä riittävän usein.

Sidosryhmiä ovat Kotkan kaupunki ja sen nuorisotyön yksikkö sekä työtiimi (Nuorisotyön yksikkö, Hyvinvointi ja terveyden edistäminen, Liikuntayksikkö, Kulttuuri- ja tapahtumapalvelut, Opetustoimi, Kaupunkikehitys- ja viestintäyksikkö), asiakkaat/vanhemmat, rahoittajat, valtuutetut, ohjaajat, seurakunta, paikallinen media, virkamiehet, alihankkijat, oppilaitokset, valtakunnallinen

Suomen harrastamisen malli ja muut verkostot, jotka tarjoavat toimintaa lapsille sekä muut koululaisille iltapäivätoimintaa tarjoavat tahot.

### **Erilaiset julkisuudet ja mediat**

Hanke on menneellä kaudella saavuttanut riittävän paikallisen median näkyvyyden. Pyrkimys on pitää näkyvyys jatkossa vähintään samalla tasolla. Omien viestintäkanavien (kotisivut, Facebook, Instagram, Wilma, Kotkan kaupungin intranet) uusissa sisällöissä tuodaan esille enemmän hankkeen olemassaolon juurisyitä, hyötyjä ja lukuja. Koska kuntalaisten pääsy digitaalisen tiedon ääreen vaihtelee (Saavutettava viestintä 2.8), viestintään käytetään myös perinteisiä kanavia, kuten painettuja sanomalehtiä ja radiota. Sisäistä viestintää voidaan 2024 aikana uudistuvan intranetin avulla mahdollisesti parantaa, kun koulut ja kaupunki käyttävät yhteistä intranettiä.

### **Viestinnän sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt**

Arvot näkyvät tekoina ja ohjaavat valintoja. Ne luovat yrityskulttuurin (Villanen 2022, 19). Vaikka emme sanoisi sanaakaan, arvot välittyvät tekojemme kautta (Villanen 2022, 23). Etenkin sosiaalisessa mediassa korostuvat ristiriitaiset vaatimukset ja odotukset. Silloin on oleellista toimia arvojen mukaan (Lahti & Meretniemi 2022, 52). Kotkan kaupungin arvot ovat reiluus, rohkeus ja rakkaus.

Pääviestit kertovat hankkeesta olennaisen ja tukevat sen tavoitteita. Pääviesti kertoo hyödyistä ja on mitaltaan napakka, toistettava ja muistettava (Kankaanpää ym. 2021, 78–79). Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen pääviesti on se, että se parantaa koulun, koululaisten ja perheiden hyvinvointia tarjoamalla maksuttoman harrastuksen mahdollisimman useille koululaiselle koulupäivän yhteydessä, oppilaan omalla koululla. Hankkeen hissipuhe löytyy myös johdannosta:

*Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen päätavoitteena on lasten ja nuorten hyvinvoinnin lisääminen. Harrastamisen Suomen mallin harrastusryhmät tarjoavat lapsille ja nuorille maksutonta harrastustoimintaa koulupäivän*

*yhteydessä omalla koululla tai sen läheisyydessä. Harrastusten ohjaajina toimivat eri lajien ja toimintamuotojen asiantuntijat. Kerhojen ohjaajina toimii paikallisia toimijoita esimerkiksi paikallisista yhdistyksistä, seuroista ja yrityksistä. Harrastustoimintaa järjestetään perusopetuksen 1.–9. vuosiluokkien oppilaille. (Rannanjärvi 2023.)*

Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeella on oma graafinen ilmeensä, joka on esitelty opinnäytetyön sivulla 22.

### **Vastuut ja organisointi**

Hankkeen viestinnästä vastaa hankkeen koordinaattori, joka työskentelee Kotkan nuorisotyön yksikössä. Koordinaattorin esihenkilö on nuorisotyön yksikköä johtava nuorisotoimenjohtaja. Koordinaattori päivittää ja ylläpitää hankkeen kanavia. Viestinnässä hanketta tukee Kotkan kaupungin kehitys- ja viestintäyksikkö.

### **Resurssit**

Hanketta johtaa Kotkan nuorisotyön yksikön johtaja, ja sitä vetää koordinaattori, jonka toimipiste on Kotkan Otsolan kaupunginosassa nuorisotalo Messassa. Hankkeessa on mukana keskimäärin 20 ohjaajaa, joista jokainen on palkattu erikseen tiettyä kerhoa varten. Ohjaajia on noin kymmenestä eri seurasta, yhdistyksestä ja yrityksestä. Hankkeelle on saatu valtionavustusta 80 000 euroa, joka on 75 % hankkeen kokonaiskustannuksista.

Tavoite on pitää osallistuvien ohjaajien, seurojen ja yhdistysten määrä vähintään samana tai nousevana suhteessa koululaisten määrään.

Viestintätekniikka (sosiaalinen media, kotisivut yms.) eivät tuo hankkeelle lisäkustannuksia.

Hankkeen viestintää johtaa hankkeen koordinaattori. Tarvittaessa häntä tukee Kotkan kaupungin kehitys- ja viestintäyksikkö. Koordinaattorin työ, koordinointi, on suurelta osin viestintää ja tiedottamista, jota ilman ei voi johtaa

(Åberg 1999, 34). Puolet tiedottajan ajankäytöstä voidaan suunnitella etukäteen, mutta loput on varattava erilaisille äkillisille ja yllättäville tilanteille (Siukosaari 2002, 21).

## **Prosessin kuvaus**

Hankkeen toiminnasta on kirjattu lineaarinen palvelumalli, johon hankkeen toiminta on kuvattu aikajanalla. Se on tarvittaessa kaikkien sidosryhmien saatavilla.

### **4.8 Kehitystyön eettisyys ja luotettavuus**

Pohdin opinnäytetyöni viestintästrategian eettisyyttä tukenani ProComin opas, jossa viestinnän eettisyyttä kehoitetaan pohtimaan esimerkiksi kysymällä, antavatko viestit oikean tai mahdollisesti yksipuolisen kuvan yleisölle ja sidosryhmille. Oppaassa kehoitetaan miettimään millaisia seurauksia viesteillä voi olla heille, sekä neuvotaan tarkistamaan, ettei viestintä ole yksipuolista sanelua tai näennäistä kuuntelua (Juholin ym. 2016, 23).

Olen ahkera kulttuurin puolestapuhuja, ja työskentelen osana hankkeen organisaatiota. Tein kuitenkin parhaani, etteivät omat arvoni ja tiedostamattomat asenteeni vaikuttaneet työhön tai sen lopputulokseen. Käytin tässä opinnäytetyössä pääosin 2020-luvulla julkaistuja lähteitä. Kulttuurihyvinvoinnista löytyy vielä vähän lähteitä, joissa käsitellään viestintää. Sen sijaan palvelumuotoilusta ja viestinnästä lähteitä on tarjolla runsaasti.

Opinnäytetyön tekemiseen pyydettiin tutkimuslupa Kotkan kaupungilta. Lupapyyntöön liitettiin opinnäytetyön tutkimussuunnitelma ja ne hyväksyttiin Kotkan kaupungin kansliapäällikön toimesta. Sidosryhmille kerrottiin avoimesti haastattelutilanteissa, miksi haastatteluja tehdään ja mitä heidän antamistaan tiedoista tallennetaan. Haastatteluihin vastattiin anonyymisti. Haastatteluissa kerätty aineisto on ainoastaan minun hallussani, ja se tuhoetaan opinnäytetyön valmistuttua.

Kehitystyön aineisto kerättiin neljällä eri palvelumuotoilun menetelmällä. Sain kerättyä tietoa runsaasti kehitystyön pohjaksi, mikä lisää opinnäytetyön luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta. Vaikka tämän opinnäytetyön kehitystyö oli ainutkertainen, on sen prosessi kuitenkin läpinäkyvä ja siten toistettavissa ja siirrettävissä. Samoja palvelumuotoilun välineitä voi käyttää uudestaan viestintästrategian rakentamiseen vastaavassa tarpeessa. Jokainen prosessi on kuitenkin omanlaisensa. Kehittämistoiminnan tulokset ja tuotokset ovat tässä mielessä kontekstisidonnaisia, ja muualla kehitettyä on vaikea istuttaa erilaiseen toimintaympäristöön (Toikko & Rantanen 2009, 126). Samanlaisen ryhmäprosessin aikaansaaminen uudella ryhmällä ei ole koskaan itsestäänselvyys, vaikka tehtävä ja ympäristö säilyisivät muuttumattomina. (Toikko & Rantanen 2009, 123.)

Varjostustilanteissa olin paikalla oman työpaikkani Kotkan kaupungin kehitys- ja viestintäyksikön edustajana, ja niissä seurasin koordinaattorin luvalla koordinaattorin työtä. Opinnäytetyössä etsittiin palvelutuokioita ja kontaktipisteitä varjostamalla sekä palvelupolon ja -mallin avulla. Malli on opinnäytetyön liitteenä ja kuka tahansa voi tarkastella sitä ilman erillistä lupaa. Malli on asiakkaan tarkastama ja hyväksymä. Hankkeessa on alusta asti rajattu viestintä sidosryhmien aikuisille, sillä markkinoivaa viestintää ei kohdenneta koskaan lapsiin.

Haastattelukysymykset olivat kaikille samat. Koska haastattelut tehtiin suullisesti, kysymyksiä pystyi tarvittaessa tarkentamaan, jos haastateltava ei heti osannut vastata kysymykseen. Näin pystyin varmistamaan, että haastateltavat vastaavat varmasti samoihin kysymyksiin. Tehdessäni koehaastatteluja, huomasin, että kulttuurihyvinvointiin liittyvät, avoimet ja vaikeammat kysymykset kannattaa jättää haastattelun loppuun. Näin haastattelutilanteen alkupuoli oli haastateltavalle helppo ja itselleni jäi aikaa rakentaa tilanteeseen luottamuksellinen ilmapiiri. Haastattelut sujuivat kiireettä, ja tunnelma niissä oli hyvä. Kun ensimmäiset viisi varsinaista haastattelua olivat valmiina, huomasin, että minun täytyi vielä terästytyä siinä, että kaikki haastateltavat varmasti vastaavat samoihin ja kaikkiin kysymyksiin selkeästi. Haastattelukierroksen lopulla haastattelut muuttuivatkin harjaantumisen myötä helpommiksi, nopeammiksi ja tarkemmiksi. Yhteiskehittämishankkeissa on havaittu, että mitä suurempi ja monipuolisempi joukko niihin osallistuu, sitä parempi lopputulos on (Hyysalo

2022, 101). Olisi ollut hyvä, jos haastateltavien joukko olisi ollut suurempi, ja joukkoon olisi etsitty tietoisesti esimerkiksi maahanmuuttajia. Haastateltavien taustatietoja, kuten koulutusta tai tuloja ei kysytty haastatteluissa. Nyt haastateltavien taustat saattoivat olla sattumalta hyvin samankaltaiset. Taustoista ei tehty kysymyksiä, joten tästä ei ole täyttä varmuutta.

On selvää, että haastateltava ja haastattelija vaikuttavat toisiinsa, koska kyseessä on vuorovaikutustilanne. Haastattelujen avulla hankittu aineisto on kuitenkin haastateltavan omakohtainen tulkinta niistä asioista, joita haastattelu käsittelee. Haastatteluihin vaikuttaa myös itse haastattelutilanne. Tuloksia tulkitessa tulee välttää liikaa yleistämistä (Puusa ym. 2020, 103–104). On mahdollista, että haastateltavat ovat olleet haastattelijalle kohteliaita, eivätkä ole kertoneet täysin täsmällisesti mielipiteitään heiltä kysytyistä aiheista, vaikka haastattelut toteutettiin täysin nimettöminä.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettu viestintästrategia pyrkii hyvinvoinnin lisäämiseen kertomalla kontaktipisteissä kulttuurihyvinvoinnista. Toisin sanoen se parantaa kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta. Se on kuitenkin vain osa hankkeen viestintää. On vaikea kuvitella, että strateginen viestiminen kulttuurihyvinvoinnista aiheuttaisi sidosryhmilleen haittaa, etenkin kun viestintästrategian taustalla on useita haastatteluja ja keskusteluja siitä, missä ja miten viestiä kulttuurihyvinvoinnista. Vainikan mukaan viestinnällä vaikuttaminen voi olla eettistä, eikä strategisuus tee siitä arveluttavaa, jos päämäärät ovat hyväksyttäviä (Vainikka 2022, 33).

Opinnäytetyön myötä havaitsin, että hankkeen viestintä toimii hyvin usean sidosryhmän välillä ja keskusteluun tarjotaan mahdollisuuksia aidoissa kohtaamisissa ja digitaalisissa kanavissa. Mikäli hanke saa sidosryhmiltä palautetta ja viestintästrategiassa havaitaan puutteita, ne korjataan välittömästi. Opinnäytetyön kaikissa vaiheissa on pyritty avoimuuteen ja siihen pyritään myös opinnäytetyön valmistuttua. Tarvittaessa olen valmis vastaamaan opinnäytetyöhön liittyviin kysymyksiin, sillä julkinen toimija on velvollinen jakamaan tietoa. Sidoryhmät voivat siis myös odottaa saavansa tietoa, ja viestijöillä on velvollisuus antaa tietoa (Juholin ym. 2016, 16). Valmis opinnäytetyö toimitetaan kaikille haastatteluihin osallistuneille.

Viestijöillä on merkittävä mahdollisuus vaikuttaa organisaatioissa, ja ammatti vaatii vastuullisuutta ja eettisyyttä. Muuten toiminta ei ole ammattimaista. Tässä ajassa eettisyys ja vastuullisuus korostuvat, sillä disinformaation levittäminen on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana (Melgin 2020, 45) ja samaan aikaan digitaalinen medialukutaito on heikentynyt (Korpiola & Poutanen 2021, 164). Jokaisen ammattiviestijän tehtävä on valvoa eettisyyttä – se on myös vastavoima populismille (Melgin & Raatikainen 2021, 24).

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön pääkysymys oli, kuinka hyvin hankkeen sidosryhmät tuntevat kulttuurihyvinvoinnin käsitteen, ja miten he suhtautuvat kulttuurihyvinvointiin. Haastattelujen avulla selvisi, että termi ja käsite tunnettiin koululaisten vanhempien sidosryhmässä melko huonosti ja ammattilaisten sekä päättäjien ryhmässä erittäin hyvin. 30 % vanhemmista tunsivat termin ja käsitteen. Ammattilaisista ja päättäjistä kaikki tunsivat termin ja käsitteen. Tästä voidaan päätellä, että kulttuurihyvinvointi terminä tai käsitteenä ei ole vielä kunnolla jalkautunut vanhempien arkeen. Haastatteluiden perusteella kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta on parannettava vanhempien sidosryhmässä, eli tietoisuutta kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutuksista on lisättävä. Vainikka (2022) tavoitteli kehitystyössään samaa, ja hänen esittämänsä keinot sopivat myös tämän opinnäytetyön tuloksiin (sivu 23).

50 % haastatelluista piti suhtautumista kulttuurihyvinvointiin ympärillään positiivisena, 41 % neutraalina ja 9 % negatiivisena. Kulttuurihyvinvointiin suhtaudutaan siis pääosin vähintään hyvin ja suurta tarvetta asenteisiin vaikuttavalle viestinnälle ei ole.

Opinnäytetyön alakysymykset olivat, tuntevatko hankkeen omat sidosryhmät Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen, miten, missä ja mitä kulttuurihyvinvoinnista ja hankkeesta kannattaa hankkeen sidosryhmille viestiä, sekä sopivatko palvelumuotoilun välineet näiden kysymysten ratkaisuun ja viestintästrategian suunnitteluun.

Haastateltavat tunsivat Suomen harrastamisen malli -hankkeen hyvin. Lähes 82 % tunsivat hankkeen, joten se tunnettiin hyvin, eikä suurta tarvetta hankkeen

tunnettuuden kasvattamiseen ole. Haastatteluiden perusteella viestintä koettiin jo onnistuneeksi ja sujuvaksi, joten mitään akuuttia korjaamisen tarvetta hankkeen viestintään ei havaittu. Sen sijaan onnistuttiin löytämään useita kontaktipisteitä (sivu 46), joissa kulttuurihyvinvoinnista voi viestiä. Haastatteluiden perusteella kulttuurihyvinvoinnista kertovaa viestintää keskitetään erityisesti kanaviin, joihin saavutaan vapaaehtoisesti, kuten nettisivuille.

Kehitystyössä käytetyt palvelumuotoilun menetelmät osoittautuivat erittäin toimiviksi ja suosittelen niiden käyttöä viestintästrategian suunnitteluun. Haastattelut antoivat nopeasti suuren määrän tietoa hankkeen viestinnän nykytilasta, ja palvelumalli paljasti hienosti prosesseista ne hetket, joissa viestintää voi tehdä. Haastatteluissa kerätty tieto osoittautui etenkin asiakkaalle merkittäväksi ja kiinnostavaksi. Haastatteluiden tuloksia voitiin hyödyntää välittömästi, ja esimerkiksi päättäjille osoitettua viestintää päätettiin lisätä heti.

Eryteisesti palvelumalli, johon palvelupolku yhdistettiin, osoittautui viestintästrategian suunnittelun kannalta niin hyväksi, että aion jatkossakin käyttää sitä viestinnän suunnitteluun. Palvelumalli on myös muiden hankkeessa mukana olevien kuntien hyödynnettävissä. Se tarjoaa mielenkiintoista vertaistietoa hankkeen vuodenkierrosta, ja tekee näkyväksi sen valtavan työmäärän, jota tämän kaltaisissa hankkeissa tehdään. Visuaalinen palvelumalli tekee työn näkyväksi, ja tarjoaa myös poikkeuksellisen hyvän näkymän hankekoordinaattorin arkeen. Visualisointi voi myös edistää kerätyn tiedon saavutettavuutta.

Opinnäytetyöprosessin alussa varjostus toimi hyvänä orientoitumistyökaluna aiheeseen. Myös varjostuksen avulla tietoa hankkeesta kertyi nopeasti. Vaikka kerhoista ei löytynyt viestintään sopivia kontaktipisteitä, oli osallistumiseni kerhoihin kuitenkin tärkeää, ja sain hyvän kokonaiskuvan hankkeen toiminnasta.

Zsifkovits (2022) pohti väitöskirjassaan (sivu 26) millaista viestintää palvelumuotoiluprosessien yhteydessä kannattaa tehdä, sillä usein tämänkaltaisiin prosesseihin osallistuu ensikertalaisia. Tämänkin opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessiin osallistui sidosryhmistä henkilöitä, joilla ei luultavasti ollut juurikaan kokemusta palvelumuotoilusta. Zsifkovitsin mukaan palvelumuotoilun ou-

dolta kuulostavat työkalut saattavat herättää sidosryhmäläisissä ennakkoluuloja, ellei niiden tarkoitusta selvitetä heille kunnolla. Omankin työkokemukseni perusteella työpajoihin ja haastatteluihin osallistuvat haluavat usein ensimmäiseksi tietää, kuinka suurta työpanosta heiltä odotetaan, ja mihin kerättyjä tietoja käytetään ja tallennetaan. Toimin Zsifkovitsin vinkkien mukaan ja pidin huolta siitä, että kaikki osallistujat saivat prosessista kaiken haluamansa tiedon, ja lupasin toimittaa heille valmiin opinnäytetyön luettavaksi.

Palvelumuotoilun ydinajatus (Stickdorn ym. 2022a, 86), ensin ratkaistaan ongelma, ja sitten ratkaistaan ongelma oikein, toteutui tässä opinnäytetyössä mielestäni suunnitelmallisesti ja onnistuneesti. Hankkeen viestinnän lähtötilanteen kartoitus oli ensiarvoisen tärkeää ennen viestintästrategian suunnittelua. Palvelumuotoilun menetelmien avulla löydettiin ne asiat, joista täytyy ja kannattaa viestiä, ja se, missä niistä kannattaa viestiä, sekä tehtiin näkyväksi ne hetket, joissa viestintää voidaan tehdä.

Kulttuurihyvinvointiin liittyvää viestintää on tutkittu vähän, jos lainkaan ennen Vainikan (2022) opinnäytetyötä (sivu 23) ja se on tarpeellinen avaus koko kulttuurihyvinvoinnin alalle. Alan kansainvälisissä kulttuurihyvinvointiin liittyvissä tutkimuksissa ja raporteissa kulttuurihyvinvoinnista viestimiseen viitataan silloin tällöin hyvin lyhyesti todeten, että sitä pitäisi tehdä alan tunnettuuden lisäämiseksi. Vainikka olisi voinut lanseerata opinnäytetyössään sanan *kulttuurihyvinvointiviestintä*, koska siitähän tässä ehkäpä ensimmäisessä suomenkielisessä kulttuurihyvinvointia edistävässä viestintästrategiassa oli kyse. Sille voi olla tulevaisuudessa tarve, etenkin, jos kulttuurihyvinvoinnista huolehtimisesta tulee tavallinen osa kansalaisten arkea ja kun sanan sisältö ymmärretään paremmin. Tämä tulevaisuuden näkymä on mahdollinen. Pyritäänhän terveydenhuollossakin painopistettä hivuttamaan sairauksien hoitamisesta niiden ehkäisyyn, kuten OKM:n raportissa esitetään (Backman ym. 2023, 4). Raportti antaa hyvän tilannekuvan siitä, miten kulttuurihyvinvointiin suhtaudutaan juuri nyt. Hyvinvointivaikutukset tiedetään, eikä niitä kielletä, mutta edelleen parannamme sairauksia niiden ehkäisyyn sijaan. Kyse on periaatteessa valtion elämäntapamuutoksesta ja kuten jokainen yksilötasolla tietää, ne ovat hyvin vaikeita. Raportti on täynnä ajankohtaisia tietoja ja lukuja, joita voi käyttää Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen viestintäsuunnitelmassa.

Juholinin (Juholin 2017, 73) viestintästrategian runko osoittautui selkeäksi ja käytännössä toimivaksi malliksi viestintästrategian suunnittelussa. Sen avulla strategia muodostui ammattimaiseksi dokumentiksi. Se kertoo kaikki ne viestinnän ammattilaisten tarvitsemat tiedot, joita he tarvitsevat hankkeesta viestessään. Palvelumuotoilun menetelmien avulla kerätty tieto hyödynnettiin viestintästrategian tavoitteissa, mittareissa, mediavalinnoissa ja viestinnän sisällöllisissä määrittelyissä. Viestintästrategia huomioi lait sekä Kotkan kaupungin strategian ja saavutettavuuden. Vaikka opinnäytetyön tekeminen päättyi, hanke ja työni sen parissa jatkuvat. Tuplatimanttien ketju saa jatkoa, kun viestintästrategiaa iteroidaan, tarkastellaan ja päivitetään viimeistään vuoden 2025 alussa.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyötä suunnitellessani arvelin, että kulttuurihyvinvoinnin käsite tunnetaan heikosti. Olin osittain oikeassa. Sidosryhmistä koululaisten vanhemmille termi on tuttu vain 30 %:lle. Hankkeen muut sidosryhmät taas tuntevat termin ja käsitteen erittäin hyvin.

Haastatteluissa kulttuurihyvinvointiin suhtauduttiin kaiken kaikkiaan hyvin. Kaikkien haastateltavien kokemat asenteet kulttuurihyvinvointia kohtaan olivat pääosin neutraalit (noin 50 %) tai positiiviset (noin 40 %). Se, että termi suorastaan ärsytti joitakin, jäi pohdituttamaan, isikö osaan haastateltavista kainous? Eivätkö he kehdanneet sanoa, että he eivät tunne kulttuurihyvinvoinnin termiä tai välitä koko asiasta tuon taivaallista? Ärsyttikö niitä 10 %:a, jotka suhtautuivat kulttuurihyvinvointiin negatiivisesti, oma tietämättömyys?

Haastattelun ensimmäinen osa, joka koski hankkeen viestintää, oli kaikille vastaajille helppo. Käytännössä se toimi hyvänä lämmittelyosuutena ennen, toista osaa, jossa oli vaikeampia avoimempia kulttuurihyvinvointiin liittyviä kysymyksiä. Helppo ensimmäinen osa antoi haastateltavalle aikaa orientoitua haastateltavana olemiseen ja toiseen, vaikeampaan osaan vastaaminen sujui haastateltavilta mukavammin.

Nurmisen mielestä haastattelut olivat ainoa ja oikea valinta palvelumuotoilun väline viestintästrategian tekoon (Nurminen 2020, 31). Olen työskennellyt asiakkaani hankkeen parissa reilun vuoden ajan. Yhteistyö on muodostunut pitkäksi ja hyväksi keskusteluksi, eräänlaiseksi asiakkaan syvähaastatteluksi. Keskustelu oli myös minulle mieluinen tapa kerätä tietoa. Syvällisten keskustelujen avulla asiakkaan ja hankkeen parissa työskentelevien kanssa kumuloitui tietoa, jota palvelumuotoilun sanoin voisi kutsua myös perusteelliseksi varjostukseksi. Asiakkaan pulmiin on aivan erilaista pureutua, kun tuntee hänen työnsä perusteellisesti. Pidän onnistumisena sitä, että kaikkien haastatteluiden myötä tärkeimmät sidosryhmät pääsivät vaikuttamaan hankkeen tulevaisuuden viestintästrategiaan ratkaisevalla tavalla.

Mietin projektin esimetreiltä asti sitä, miten hankkeen viestinnässä voi puhua kulttuurihyvinvoinnista luontevasti niin, ettei se vaikuttaisi oudolta tai päälleliimatulta. Palvelumuotoilun menetelmien avulla sille löytyi monia luontevia paikkoja, kuten kontaktipisteitä käsittelevässä luvussa 4.5 todetaan. Ja mitä enemmän kulttuurihyvinvoinnista puhutaan, sitä tunnetummaksi käsite ja termi muuttuvat. Kulttuurihyvinvoinnin ammattilaisten viestintäkanaville ei päädytä vahingossa, eikä kulttuurihyvinvoinnista puhumista voi jättää vain kulttuurihyvinvoinnin parissa työskentelevien ammattilaisten tehtäväksi. Siksi kulttuurihyvinvoinnista pitää viestiä kulttuurin kaikilla areenoilla ja alustoilla. Tietoa kulttuurihyvinvoinnista pitää olla runsaasti ja helposti tarjolla, jotta käsite tulee tutuksi. Kulttuuriharrastuksia järjestävien pitää puhua siitä, teatterien ja orkesterien pitää puhua siitä, käsityöryhmien, tanssijoiden ja bändien pitää puhua kulttuurihyvinvoinnista, kaikilla alustoillaan. Esimerkiksi Instagramista löytyy hashtagilla *#kulttuurihyvinvointi* yllättävän vähän osumia, noin 1 540 kappaletta. Se on hieman vähemmän kuin Facebookissa, jossa osumia on noin 1 800 kappaletta (27.1.2024). Jos tekee haun näille alustoille tunnisteella *#hyvinvointi*, tulos on aivan erilainen. Osumia löytyy lähes 160 000 (27.1.2024). Haulla *#kulttuuri* osumia on yhteensä melkein 20 000 ja *#teatteri* 25 500 (27.1.2024). Mistä *#kulttuurihyvinvointi* -osumien vähäinen määrä kertoo? Ainakin siitä, että kulttuurialoilla työskentelevät eivät käytä viestinnässään tunnisteita, jotka edesauttaisivat käsitteen tunnettuutta ja arkipäiväistymistä positiivisella tavalla.

Opinnäytetyöprosessini loppusuoralla pintaan nousi luonnollisesti myös uusia ajatuksia siitä, mitä ja miten kysymyksiä olisi pitänyt kysyä haastatteluissa. Esimerkiksi erilaisia kulttuuriin liittyviä kysymyksiä olisi ehkä kannattanut kysyä useampia, kuten esimerkiksi miten kotikaupunkisi mielestäsi suhtautuu kulttuurihyvinvointiin, onko kotikaupungissasi riittävästi sopivia kulttuuripalveluita tai onko osallistuminen kotikaupunkisi kulttuurielämään helppoa tai vaikeaa. Tämänkaltaisten lisäkysymysten avulla haastateltavien suhtautuminen kulttuurihyvinvointiin olisi ehkä tullut vielä paremmin esiin. Jos aikataulu olisi sallinut, minun olisi kannattanut opiskella haastattelutekniikoita, kuten esimerkiksi sitä, mitä tehdä esimerkiksi silloin, kun haastateltava jännittää, rönsyilee tai ei ole kovin runsassanainen. Olisi myös ollut hienoa, jos minulla olisi ollut työpari ja haastateltavien määrä olisi voinut olla sen myötä suurempi ja moninaisempi.

Vaikka saavutettavuus ei noussut tässä opinnäytetyössä keskiöön, se on siellä siitä huolimatta. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön Word-pohja on suunniteltu saavutettavaksi. Sen kuville ja kaavioille tulee luoda niitä kuvaavat tekstit, jotta se on saavutettava. Sisällysluettelon pitää toimia erilaisin lukulaittein. Tekninen saavutettavuus on olennainen osa saavutettavaa viestintää ja suosittelen siihen tutustumista. Kunnassa viestintää ei voi koskaan tehdä huomioiden saavutettavuutta. Useissa saavutettavuuskoulutuksissa, joihin olen työni kautta osallistunut, on painotettu sitä, että saavutettavat palvelut tarkoittavat parempaa palvelua kaikille.

Hankkeissa on se huono puoli, että ne ovat hankkeita, eli usein lyhytkestoisia. Hankkeissa kerrytetty osaaminen ja kokemus voivat yhdessä yössä hävitä tekijöidensä mukana, kun hankkeet päättyvät. Harrastamisen Suomen mallin rahoituskausi on lyhyt ja rahoitusta haetaan vuosittain. Kerho- ja harrastustoiminnan järjestäminen ja siitä viestiminen voisi olla suunnitelmallisempaa, jos rahoitusta saisi hakea edes kahdeksi vuodeksi kerrallaan. Tällöin esimerkiksi kerhoja pitäviä seuroja olisi helpompi houkuttaa toimintaan mukaan – se toisi heille lupauksen jatkuvuudesta ja parantaisi sitoutumisen astetta. Tieto kerhotoiminnan jatkuvuudesta voisi parantaa myös kerhotoiminnan laatua ja nostaa myös kerholaisten määrää, kun harrastaja saisi harrastuksen pidemmälle ajanjaksolle.

Työni hankkeen parissa alkoi graafisen ilmeen suunnittelulla, sillä valitettavasti Harrastamisen Suomen malli -hanke ei suunnitellut graafista ilmettään valtakunnallisesti käytettäväksi. Tämä teetti lisätyötä ympäri maata, kun lukuisissa kunnissa teetettiin kunnan omalle hankkeelle ilme. Nyt samaa hanketta toteutetaan 262 eri kunnassa erilaisilla nimillä ja ulkoasuilla (Harrastamisen Suomen malli 2023b). Tässä hanke hukkasi mahdollisuuden yhdenmukaisesta valtakunnallisesta näkyvyydestä ja teetti samalla lisätyötä kunnissa.

Kulttuurihyvinvoinnin tunnettuuden edistäminen kaipaa suunnitelmallisen viestinnän lisäksi hieman markkinointiviestintää. Alun perin opinnäytetyön oli tarkoitus pitäytyä yksinomaan strategiatasolla, mutta minun oli kuitenkin otettava kantaa myös siihen, miten kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta voidaan tämän hankkeen yhteydessä parantaa. Tässä kohdin työssä siirryttiin hetkeksi markkinointiviestinnän kentälle. Kun sidosryhmiä on osallistettu viestinnän suunnitteluun, on hankkeen markkinoiva viestintäkin todennäköisemmin asiakkaan makuun. Mielestäni kulttuurihyvinvointi tarvitseekin jatkossa sen tunnettuuden parantamiseksi avukseen myös mielikuvamarkkinointia, eli tavoitteellista markkinointiviestintää ja tarkempaa pohdintaa muun muassa siitä, millä *äänsävyltä* siitä viestitään (tone of voice). Tämä tehtävä kuulunee valtakunnallisille toimijoille.

Tulevaisuudessa hankkeen tulee pohtia myös sitä, miten sen toiminta tavoitetaisi maahanmuuttajat vielä paremmin. Tämä kokemus vahvistui, kun keskustelin opinnäytetyöstäni Kotkan lastenkulttuurikeskuksen lastenkulttuuripäällikön kanssa, sillä lastenkulttuurikeskuksessa on pohdittu samaa asiaa. Ehdoitin, että lastenkulttuurikeskus tutkisi asiaa lisää kulttuurihyvinvoinnin opiskelijoiden avulla. Toivon myös, että kulttuurihyvinvoinnin tunnettuutta tutkitaan lisää ja laajemmin.

Aloitin yhteistyön koordinaattorin kanssa lokakuussa 2022 Kotkan kaupungin viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijana. Seurasin hankkeen koordinaattorin työskentelyä läheltä koko vuoden 2023 ajan. Yhteistyö tulee jatkumaan myös opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Tässä opinnäytetyössä poikkeuksellista lienee se, että tietoa kerrytettiin pitkän ajanjakson ajan. Vaikka sitä ei tehty aluksi opinnäytetyötä varten, tietoja pystyttiin hyödyntämään opinnäytetyön edetessä.

Lähteitä kulttuurihyvinvoinnista ja viestinnästä on tarjolla hyvin, mutta pohdintaa kulttuurihyvinvoinnista ja sen viestinnästä on tarjolla vielä hyvin vähän. Tarve kulttuurihyvinvoinnista viestimiseen syntyy valtakunnallisesta tarpeesta siirtyä sairauden hoidosta sairauksien ehkäisyyn. Tässä opinnäytetyössä kerättyä tietoa voivat hyödyntää kaikki ne, jotka haluavat edistää kulttuurihyvinvointia viestinnällään tai tutkia sitä, miten palvelumuotoilu voi auttaa viestinnän suunnittelussa.

Muut kunnat voivat hyödyntää tätä opinnäytetyötä pohjana oman harrastamisen mallinsa viestintästrategian suunnitteluun. Opinnäytetyö tuotti myös muuta kiinnostavaa vertaistietoa muille hankkeessa mukana oleville kunnille, ja se tarjoaa ikkunan Harrastamisen Suomen malli Kotka -hankkeen arkeen sekä sen viestinnän haasteisiin ja onnistumisiin. Opinnäytetyö voi palvella myös niitä ammattilaisia, jotka vasta tutustuvat hankkeeseen ja vastaavat sen viestinnästä. Se voi auttaa myös muita hankkeita, joissa vasta pohditaan viestintästrategiaa. Etenkin palvelumalli on varmasti kiinnostava kaikille heille, jotka työskentelevät saman hankkeen parissa muissa kunnissa. Palvelupolun ja -mallin kirjaaminen osoittautuivatkin erittäin hyväksi tavaksi hahmottaa hanketta. Palvelupolku ja -malli ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

Opinnäytetyön viime metreillä ymmärsin, että koko prosessin maalin hahmottaa vasta saavuttuaan sen tuntumaan. Vaikka opin tämän prosessin myötä monia asioita, opinnäytetyön opin tekemään vasta kun se oli valmis. Nyt olisi hyvä hetki aloittaa uuden opinnäytetyön kirjoittaminen, kun opinnäytetyön kirjoittamisen ohjeet ja rakenne on sisäistetty ja sen myötä kirjoittamisen nopeus ja tyyli ovat kehittyneet.

Lopuksi terveiseni lukijalle: ”Kulttuurihyvinvointiin kannattaa satsata. Kuten opinnäytetyössäni kerrotaan (sivu 24), tiedetään, että tulee kalliimmaksi hoitaa sairauksia, kuin ehkäistä niiden syntymistä. Olen ensimmäiseltä ammatiltani graafikko, siis piirtäjä. Taiteen – miksei hieman tieteenkin – tekijänä koen, että niin taiteen tekeminen kuin kuluttaminen jäsentää henkilön ulkoista ja sisäistä maailmaa. Taiteen äärellä asioita pohtii, käsittelee ja ratkaisee kuin itsestään. Jos yön yli nukkuminen tai lenkkeily ei auta murheeseen, kannattaa ottaa esiin aseista suurin, kynä, ja taikoa vastauksia esiin piirtäen ja kirjoittaen.”

## LÄHTEET

Backman, J., Hyssälä, L., Kivelä, A., Norppa, L., Virta, S. & Vuolasto, J. 2023. Kulttuurin ja liikunnan hyvinvointivaikutukset osaksi päätöksenteko- ja ohjausjärjestelmää 2023:16. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. PDF-dokumentti. Päivitetty 27.3.2023. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164740> [viitattu 19.10.2023].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16–18. painos. Helsinki: Edita.

Brown, T. 2009. Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: HarperCollins Publishers.

Brown, B. 2019. Rohkaiseva johtaja. Helsinki: Viisas elämä.

Etelä-Suomen aluehallintovirasto. 2023. Kenelle saavutettavuus on tärkeää? WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/kenelle-saavutettavuus-on-tarkeaa/#yli-miljoona-suomalaista-tarvitsee-saavutettavampia-palveluja> [viitattu 20.10.2023].

Etelä-Suomen aluehallintovirasto. 2024. Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetysten-saavutettavuus/> [viitattu 2.3.2024].

Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullinen viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.

Euronews. 2023. Culture Re-View: 16 years after her death, Diana's greatest work was supporting HIV sufferers. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.euronews.com/culture/2023/08/31/culture-re-view-16-years-after-her-death-dianas-greatest-work-was-supporting-hiv-sufferers> [viitattu 2.3.2024].

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/2102.

Fancourt, D. & Finn, S. 2019. What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being – A scoping review. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf> [viitattu 29.10.2023].

Harrastamisen Suomen malli. 2023a. Harrastuksen järjestäjän esite. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://harrastamisensuomenmalli.fi/wp-content/uploads/2023/01/230113\\_A4\\_Harrastuksen\\_ja%CC%88rjesta%CC%88ja%CC%88n\\_esite\\_HSM\\_9\\_1\\_educ\\_a\\_web.pdf](https://harrastamisensuomenmalli.fi/wp-content/uploads/2023/01/230113_A4_Harrastuksen_ja%CC%88rjesta%CC%88ja%CC%88n_esite_HSM_9_1_educ_a_web.pdf) [viitattu 19.10.2023].

Harrastamisen Suomen malli. 2023b. Harrastamisen Suomen mallin kunnat. WWW-sivu. Saatavissa: <https://harrastamisensuomenmalli.fi/harrastuksen-jarjestajille/harrastamisen-suomen-mallin-kunnat/> [viitattu 21.1.2024].

Hirvonen, M. & Kinnunen, T. 2020. Saavutettava viestintä. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Houni, P., Turpeinen, I., Vuolasto, J. & Mäki-Reinikka, K. 2020. Taidetta!: Kulttuurihyvinvoinnin käsikirja. Helsinki: Taiteen edistämiskeskus (TAIKE).

Hyysalo, V. 2022. Yhteissuunnittelu ja palvelumuotoilu julkisen sektorin kehityssuuntina: kaupunkilaiset tekijöinä, käyttäjinä ja kumppaneina keskustakirjasto Oodin suunnittelussa. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Väitöskirja. PDF-dokumentti. Saatavissa <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/64956> [viitattu 4.2.2024].

Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017. Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.

Juholin, E., Rydenfelt, H., Eräranta, K. & Melgin, E. 2016. Eettinen viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Kamensky, M. 2016. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Kankaanpää, H., Laakso, H. & Vilkkula, S. 2021. Kasvata vaikutusvaltaasi – Vahvan vaikuttamisen opas. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kilpinen, P. 2022. Inhimillinen strategia. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2021. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen, M. 2022. Työn alla. *Grafia* 4, 8–14.

Korpiola, L. & Poutanen, P. 2021. Korona ja digitaalinen riskiyhteiskunta. Helsinki: Tammi.

Kortesuo, K. 2013. Onko luettuidella tunnettuutta? WWW-sivu. Saatavissa: <https://eioototta.fi/onko-luettuidella-tunnettuutta/> [viitattu 2.3.2024].

Kuntalaki 10.4.2015/410.

Kotkan kaupunki. 2019. Kotka 2030. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kotka.fi/kotkan-kaupunki/strategia-ja-ohjelmat> [viitattu 20.10.2023].

Kotkan nuorisotyön yksikkö. 2023. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kotka.fi/wp-content/uploads/2023/11/VALITAVOITTEET-2024-2025-kv.-13.11.2023-2.pdf> [viitattu 20.10.2023].

Kotler, P., Pfoertsch, W. & Sponholz, U. 2021. H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing. Cham: Springer.

Kramer, B. 2014. Human to human: #H2H: There is no B2B and B2C. [Kustannuspaikka tuntematon]: Substantium.

Kymenlaakson Hyvinvointialue. 2023. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://ky-menhva.fi/wp-content/uploads/2023/02/Kymenlaakson-kulttuurihyvinvointi-suunnitelma-2020-pdf.pdf> [viitattu 6.4.2024].

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, E., Jakonen, O. & Sokka, S. 2017. Yhdenvertaisuus ja saavutettavuus kulttuuripolitiikassa. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore. Tietokortti 3. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.cupore.fi/images/tiedostot/tietokortit/cupore\\_tietokortti\\_saavutettavuus.pdf](https://www.cupore.fi/images/tiedostot/tietokortit/cupore_tietokortti_saavutettavuus.pdf) [viitattu 19.10.2023].

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019.

Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 166/2019.

Laki nuorisolain muuttamisesta 955/2022.

Leonard, D. & Rayport, J. 1997. WWW-sivu. Saatavissa: <https://hbr.org/1997/11/spark-innovation-through-empathic-design> [viitattu 27.8.2023].

Luoma-aho, V. & Pekkala, K. 2019. Osallistava viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.

Marjamäki, P. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen: Strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent Oy.

Melgin, E. 2020. Merkityksenantajat: Viestinnän ammattilaisuus 2020. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.

Melgin, E. & Raatikainen, J. 2021. BlogTalk. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.

Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Music Television. 2011. Elizabeth Taylor's Influence Lives On In Pop Culture. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.mtv.com/news/ec86x4/elizabeth-taylor-pop-culture> [viitattu 2.3.2024].

Nuorisolaki 1285/2016.

Nurminen, J. 2020. Viestinnän strategia – strategian luominen palvelumuotoilun keinoin. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Digitaalisten mediapalveluiden tutkinto-ohjelma. Ylempi amk -opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020121127694> [viitattu 27.8.2023].

ProCom. 2020. Markkinoinnin ja viestinnän eroa kunnioitettava. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.procom.fi/viestijat/vaikuttaminen/markkinointi-ja-viestinta-pidettava-erillisina/> [viitattu 2.3.2024].

- Pulkkinen, L., Latvala, J.-M. 2022. Historiallinen katsaus: Harrastus koulupäivän yhteydessä. PDF-dokumentti. Päivitetty 31.3.2022. Saatavissa: <https://harrastamisensuomenmalli.fi/tietoa/historia/> [viitattu 19.10.2023].
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Rannanjärvi, K. 2023. Harrastamisen Suomen malli jatkuu Kotkassa – lasten ja nuorten harrastamista tuetaan 80 000 eurolla. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.kotka.fi/2023/05/harrastamisen-suomen-malli/> [viitattu 2.3.2024].
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- Rauhala, M. 2021. Ideapakka: Palvelumuotoilu. Espoo: Ideapakka Oy.
- Roivas, M. & Karjalainen, A. L. 2013. Sosiaali- ja terveysalan viestintä. Helsinki: Edita.
- Rodriguez, M. 2020. Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.
- Sinek, S. 2019. Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. London: Portfolio Penguin.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2021. This is service design thinking: Basics, tools, cases. 9. painos. Amsterdam: Bis Publishers.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E. & Schneider, J. 2022a. This is service design doing: Applying service design thinking in the real world: a practitioner's handbook. 11. painos. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E. & Schneider, J. 2022b. This is service design methods: A companion to this is service design doing: expanded service design thinking methods for real projects. 5. painos. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Sullivan, L. 2012. Hey whipple squeeze this!: The classic guide to creating great ads. 4.painos. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Suomen opetus- ja kulttuuriministeriö. 2023a. WWW-sivu. Saatavissa: <https://okm.fi/suomen-malli> [viitattu 19.10.2023].
- Suomen opetus- ja kulttuuriministeriö. 2023b. WWW-sivu. Saatavissa: <https://okm.fi/kuntien-kulttuuritoiminta> [viitattu 19.10.2023].
- Suomen opetus- ja kulttuuriministeriö. 2023c. WWW-sivu. Saatavissa: <https://okm.fi/nuoriso/lainsaadanto> [viitattu 19.10.2023].

- Sutinen, M. & Haapakorva, A. 2021. Pelastetaan strategia!: Pöytälaatikosta päivittäiseksi kaveriksi. Helsinki: Alma Talent.
- Torkkola, S. 2002. Terveysviestintä. Helsinki: Tammi.
- Tornaeus, T. & Kleimola, P. 2023. Sanojen liike: Kirja uudistajalle. Kouvola: Reuna Publishing House Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, S. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Painettu EU:ssa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vainikka, H. 2022. Kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttaminen – Strategiasta ja verkostosta voimaa. Xamk. Kulttuurihyvinvoinnin koulutus. Ylempi amk -opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022052512023> [viitattu 27.8.2023].
- Valtiovarainministeriö. 2024. WWW-sivu. Saatavissa: <https://vm.fi/digipalvelulaki> [viitattu 7.4.2024].
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Villanen, J. 2022. Sata myyttiä arvoista. Helsinki: Value Books.
- Wiio, O. A. 1975. Viestinnän opas. 3. painos. Helsinki: Weilin + Göös.
- Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014.
- Zsifkovits, D. 2022. Communication of Service Design – How do Service Designers Communicate Service Design to (Project) Stakeholders? Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Väitöskirja. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-301-3> [viitattu 27.8.2023].
- Åberg, L. 1999. 2. painos. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

**KUVALUETTELO**

Kuva 1. Hankekoordinaattori ja hanke-esite. Rannanjärvi, K. 2023

Kuva 2. Kolme eri alaa yhdistyvät. Rannanjärvi, K. 2023

Kuva 3. Elementtejä graafisesta ilmeestä. Rannanjärvi, K. 2023

Kuva 4. Design Councilin tuplatimanttimalli. Rannanjärvi, K. 2023

Kuva 5. Kehitystyön eteneminen. Rannanjärvi, K. 2023

Kuva 6. Käsitekartta. Rannanjärvi, K. 2023

Kuva 7. Viitekehys. Rannanjärvi, K. 2023



PALVELUPOLKU  
LINEAARISESTI  
JA  
ASIAKKAALLE  
NÄKYVÄ TOIMINTA

FRONT OFFICE

TOIMIJA	ELOKUU (2023)	SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
FRONT OFFICE PALVELUPOLKU		KAIKKI KERHOT JULKAISTU	KERHOT TOIMINNASSA	KERHOT TOIMINNASSA	KERHOT TOIMINNASSA
	ENSIMM. KERHOT JULK. KUUN LOPULLA	ILMOITTAUTUMINEN ALKAA			
	SOME	WILMA, KOTISIVU, HELLEWI, SOME, LEHDET	WILMA, HELLEWI	WILMA, HELLEWI	WILMA, HELLEWI
	KERHOJEN ALKAMISESTA MUISTUTETAAN	SAA TIEDOTTEEN WILMASTA	WILMA-TIEDOTE	LASTEN VÄLIPALAUTE	SAA JOULUVIESTIN
		OTTA MAHD. YHTEYTTÄ	SAA VIESTEJÄ KERHON POIKKEUKSISTA		PALAUTEKYSELY
		ILMOITTAUTUU HELLEWISSÄ	NÄKEE SOMET		VIESTI LOPETTANEILLE
		NÄKEE LEHTIJUTUT	MAHD. POISSAOILOLM.		
		SOMEPÄIVITYKSET	SOMEPÄIVITYKSET	SOMEPÄIVITYKSET	SOMEPÄIVITYKSET
		VANHEMPAINILTA			
		TAPAA OHJAAJAN?			
		KERHOT ALKAVAT			

BACK OFFICE

BACK OFFICE OHJAAJAT		KERHOT TOIMINNASSA	KERHOT TOIMINNASSA	KERHOT TOIMINNASSA	KERHOT TOIMINNASSA
	SOPIMUSTEN TEKO	OHJAAJEN KOULUTUS, LIVE		TILA-ASIOITA KOULUJEN KANSSA	
	KERHOJEN SUUNNITTELU	SOPIMUSTEN TEKEMINEN	SUUNN. KERHOT	SUUNN. KERHOT	SUUNN. KERHOT
	H.-KOORDINAATTORIN ALKUTAPAAMINEN	RAPORTOI HELLEWIIN	RAPORTOI HELLEWIIN	RAPORTOI HELLEWIIN	RAPORTOI HELLEWIIN

BACK OFFICE YHTEYSOPETTAJAT KOULUT	REHTOREIDEN AKTIVOIMINEN	KERHOT TOIMINNASSA*	KERHOT TOIMINNASSA*	KERHOT TOIMINNASSA*	KERHOT TOIMINNASSA*
	YHTEYSOPETTAJAJEN REKRYTOINTI	YHTEYSOPETTAJAJEN KOULUTUS, LIVE			
	TIEDOTUSTA KOTIIN WILMALLA	WILMA-VIESTINTÄ TARVITTAESSA	WILMA-VIESTINTÄ TARVITTAESSA	WILMA-VIESTINTÄ TARVITTAESSA	WILMA-VIESTINTÄ TARVITTAESSA
	LUKUJÄRJESTYSTEN SOVITTAMINEN	TUKEE TOIMINTAA	TUKEE TOIMINTAA	TUKEE TOIMINTAA	TUKEE TOIMINTAA
	TILAVARAUKSET JA SOPIMUSTEN TEKO	TIEDOTTAUUS UUSISTA RYHMISTÄ WILMASSA			* satunnaisesti tila-asioita hankkeen kanssa

BACK OFFICE KOORDINAATTORI	BUDJETTI, LASKUTUS	BUDJETTI, LASKUTUS	BUDJETTI, LASKUTUS	BUDJETTI, LASKUTUS	BUDJETTI, LASKUTUS
	WWW-SIVUN YLLÄPITO	WWW-SIVUN YLLÄPITO	WWW-SIVUN YLLÄPITO	WWW-SIVUN YLLÄPITO	WWW-SIVUN YLLÄPITO
	HELLEWIN YLLÄPITO	HELLEWIN YLLÄPITO	HELLEWIN YLLÄPITO	HELLEWIN YLLÄPITO	HELLEWIN YLLÄPITO
	SOPIMUSTEN TEKO	OHJAA 2H/VK	OHJAA 2H/VK	OHJAA 2H/VK	OHJAA 2H/VK
		TUURAA OHJAAJIA	TUURAA OHJAAJIA	TUURAA OHJAAJIA	TUURAA OHJAAJIA
	LUKUJÄRJESTYKSIEN TARKASTUS	YHTEISTYÖKUMPPANIN HANKINTA	HAAMUOSALLISTUJEN POISTO	VÄLIPALAUTEEN KERÄÄMINEN	OHJAUSSYHMÄN KOOLLEKUTSU
	YHTEISTYÖKUMPPANIN HANKINTA	AVAIMIEN YMS. TILATIEDONJAKO	ETSIVÄ HARRASTUS-TOIMINTA ALULLE	TILASTOINTI	VÄLIRAPORTOINTI TOIMITUSKERTOMUKSEEN
	OHJAAJAJEN ETSIMINEN	TARVIKKEIDEN HANKKIMINEN	HANKKEEN KEHITTÄMINEN (KOKO AJAN)	HARRASTUSKOKEILURYHMIEN KOKOAMINEN	HARRASTUSKOKEILURYHMÄT, TIEDOTUS
	YHTEYDET PÄÄTTÄJIIN	MESSUOSALLISTUMINEN	KEVÄÄN SISÄLTÖJEN POHTIMISTA	KEVÄÄN SUUNNITTELU ALKAA	RYHMIEN TÄYTTÖ
	KERHOJEN JULKAISU, 1. ALAKOULUT JA 2. YLÄKOULUT	HANKERAPORTOINTI	VÄLIPALAUTEEN KERÄÄMINEN		
	YHTEYSOPETTAJAJEN VALINTA	ILMOITTAUTUMISIEN SEURANTA	VERKOSTOTAPAAMISET		
	KERHOTOIMINNAN TUKEMINEN	OSALLISTUJALISTAT OHJAAJILLE	KONTROLLIKÄYNNIT OHJAAJAJEN TUKEMINEN		
		TIEDOTUS NUORISOTYÖNTEKIJÖILLE JA KOULUYHTEISÖOHJAAJILLE	TUTUSTU LAJIIN -PÄIVÄT 2024		ILMOITTAUDU RYHMIIN -SOMEKAMPPIS 2024
		RIKOSTAUSTAOTTEET			
	OPETTAJAYHTEISTYÖN TIIVISTÄMINEN 2024	VANHEMPAINILOIHIN OSALLISTUMINEN			KYSELY KOULUILLE 2024
		KOULUTTAMISTA			

BACK OFFICE VIESTINTÄYKSIKÖ Tukitoiminnot	TUKI TIEDOTUKSEEN LEHTI-ILMOITUKSET	MUKANA KOULUTUKSISSA	VALOKUVAUS TARVITTAESSA		
	TIEDOTTEET MEDIALLE	MEDIASEURANTA			
	SOME	SOME	SOME	SOME	SOME
	KUVAVALINNAT TIEDOTUKSEEN	MESSUMATERIAALIT			

BACK OFFICE HSM Tukitoiminnot	HELLEWIN YLLÄPITO JA PÄIVITYS	HELLEWIN YLLÄPITO JA PÄIVITYS	HELLEWIN YLLÄPITO JA PÄIVITYS	HELLEWIN YLLÄPITO JA PÄIVITYS	HELLEWIN YLLÄPITO JA PÄIVITYS
----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------



## **HARRASTAMISEN SUOMEN MALLI KOTKA -HANKKEEN**

### **VIESTINTÄSTRATEGIA**

Kausi 2024–2025

#### **Harrastamisen Suomen malli Kotka**

Mallissa päätavoitteena on lasten ja nuorten hyvinvoinnin lisääminen. Harrastamisen Suomen mallin harrastusryhmät tarjoavat lapsille ja nuorille maksutonta harrastustoimintaa koulupäivän yhteydessä omalla koululla tai sen läheisyydessä. Harrastusten ohjaajina toimivat eri lajien ja toimintamuotojen asiantuntijat. Kerhojen ohjaajina toimii paikallisia toimijoita esimerkiksi paikallisista yhdistyksistä, seuroista ja yrityksistä. Harrastustoimintaa järjestetään perusopetuksen 1.–9. vuosiluokkien oppilaille.

Hanke on osa Kotkan kaupungin hyvinvointisuunnitelmaa ja siitä vastaa Kotkan kaupungin nuorisotoimen yksikkö ja siellä työskentelevä hankekoordinaattori.

Kotkan kaupungin kaikkea toimintaa ohjaavat sen arvot: reiluus, rohkeus ja rakkaus. Kotkan kaupungin strategiaan voi tutustua tarkemmin osoitteessa [Kotka.fi](http://Kotka.fi).

#### **Viestinnän lähtökohdat strategiakaudelle 2024–2025**

Viestinnän tehtävä on huolehtia siitä, että sidosryhmät saavat kaiken tarvitsemansa tiedon oikea-aikaisesti, niin että kerhot voivat aloittaa toimintansa ajallaan ja niin, että niissä on runsaasti osallistujia. Hankkeen viestinnässä ei ole havaittu puutteita, mutta käynnistyneellä strategiakaudella annetaan tilaa myös markkinoivalle viestinnälle, käytetään viestintään jo havaittuja kontaktipisteitä ja luodaan niitä lisää.

Tarvittaessa toimintaympäristön muutoksiin reagoidaan ja viestintästrategiaa muutetaan.

## Tavoitteet ja mittarit

- Toiminnan tunnettuuden parantaminen, mittarina kerhojen käyttöaste.
- Sosiaalisen median kanavien aktiivisuuden ja seuraajamäärän kasvattaminen.
- Maksetun mainonnan määrää kasvattaminen tehoa seuraten.
- Kotisivun käyttäjien määrän kasvattaminen.
- Medianäkyvyyden kasvattaminen perinteisessä mediassa: 2–3 lehtiartikkelia ja tiedotetta vuodessa.
- Uusien harrastusryhmien tarjoaminen, 2 uutta lajia vuodessa kerhovalikoimaan.
- Päätäjille tarjotaan 2 kertaa vuodessa lukuihin perustuvaa tietoa hankkeen etenemisestä.
- Asiakastutkimus kerran vuodessa.
- Kontaktipisteiden määrän kasvattaminen.

## Viestinnän periaatteet/arvot, lait ja eettiset ohjeet

Viestintää ohjaavat Kotkan kaupungin ohjelmat (strategia), arvot ja useat eri lait. Kaikki hankkeen viestintä on eettistä, vastuullista ja saavutettavaa.

## Sidosryhmät

Sidosryhmistä huolehditaan samoin kuin menneellä kaudella, jotta ne ovat jatkossakin aktiivisia, sitoutuneita ja motivoituneita yhteistyökumppaneita hankkeelle. Tämä varmistetaan aktiivisella tiedottamisella ja tapaamalla sidosryhmiä ja sidosryhmien jäseniä riittävän usein.

Sidosryhmiä ovat Kotkan kaupunki ja sen nuorisotyön yksikkö sekä työtiimi (*Nuorisotyön yksikkö, Hyvinvointi ja terveyden edistäminen, Liikuntayksikkö, Kulttuuri- ja tapahtumapalvelut, Opetustoimi, Kaupunkikehitys- ja viestintäyksikkö*) asiakkaat/vanhemmat, rahoittajat, valtuutetut, ohjaajat, seurakunta, paikallinen media, virkamiehet, alihankkijat, oppilaitokset, valtakunnallinen Suomen harrastamisen malli ja muut verkostot, jotka tarjoavat toimintaa lapsille sekä muut koululaisille iltapäivätoimintaa tarjoavat tahot.

## **Erilaiset julkisuudet ja mediat**

Hanke on menneellä kaudella saavuttanut riittävän paikallisen median näkyvyyden ja pyrkimys on pitää näkyvyys jatkossa vähintään samalla tasolla.

Omien kanavien (kotisivut, Facebook, Instagram, Wilma, Kotkan kaupungin intra) uusissa sisällöissä tuodaan esille enemmän hankkeen olemassaolon juurisyitä, hyötyjä ja lukuja.

Sisäistä viestintää voidaan 2024 aikana uudistuvan intran avulla mahdollisesti parantaa, kun koulut ja kaupunki käyttävät yhteistä intraa.

## **Viestinnän sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt**

Kotkan kaupungin arvot ovat reiluus, rohkeus ja rakkaus.

Harrastamisen Suomen malli Kotkan pääviesti on se, että se järjestää ammatilaiden ohjaamaa, maksutonta harrastustoimintaa koulupäivän yhteydessä. Kaikki ovat tervetulleita mukaan harrastamaan. Hankkeen hissipuhe löytyy myös johdannosta:

*Harrastamisen Suomen malli Kotkan päätavoitteena on lasten ja nuorten hyvinvoinnin lisääminen. Harrastamisen Suomen mallin harrastusryhmät tarjoavat lapsille ja nuorille maksutonta harrastustoimintaa koulupäivän yhteydessä omalla koululla tai sen läheisyydessä. Harrastusten ohjaajina toimivat eri lajien ja toimintamuotojen asiantuntijat. Kerhojen ohjaajina toimii paikallisia toimijoita esimerkiksi paikallisista yhdistyksistä, seuroista ja yrityksistä. Harrastustoimintaa järjestetään perusopetuksen vuosiluokkien 1.–9. oppilaille.*

Omien kanavien uusissa sisällöissä tuodaan jatkossa esille enemmän hankkeen olemassaolon juurisyitä, hyötyjä ja lukuja sekä tekijöitä, kuten seuroja ja ohjaajia, jotka tuottavat harrastustoimintaa.

Visuaaliset määrittelyt ovat valmistuneet vuoden alussa 2023.

Kaikessa viestinnässä huomioidaan saavutettavuus, selkokieliyys sekä kognitiivinen ja tekninen saavutettavuus.

### **Vastuut ja organisointi**

Hankkeen viestinnästä vastaa hankkeen koordinaattori, joka työskentelee Kotkan nuorisotyön yksikössä. Koordinaattorin esihenkilö on nuorisotyön yksikköä johtava nuorisotoimenjohtaja. Koordinaattori päivittää ja ylläpitää hankkeen kanavia. Viestinnässä hanketta tukee Kotkan kaupungin viestintäyksikkö.

### **Resurssit**

Hanketta johtaa Kotkan nuorisotyön yksikön johtaja ja vetää yksi koordinaattori, hänen toimipisteensä on nuorisotalo Mestassa Otsolassa. Koordinaattori tarvitsee työssään autoa. Hankkeessa on mukana keskimäärin noin 20 ohjaajaa, jotka pääosin toimivat ohjaajana seurojen, yhdistysten tai yksityisyriyten kautta hankkeessa. Ohjaajia on noin kymmenestä eri seurasta ja yhdistyksestä. Hanke saa avustusta 80 000 euroa, joka on 75 % hankkeen kokonaiskustannuksista.

Tavoite on pitää osallistuvien ohjaajien, seurojen ja yhdistysten määrä vähintään samana tai nousevana suhteessa koululaisten määrään. Kerhoja järjestetään kausittain noin 30–40, rahoituksesta riippuen.

Strategiakaudella kiinnitetään huomiota saavutettavan viestinnän osaamiseen.

Tiloihin liittyviä tarpeita ei juuri nyt ole.

Hankkeen Hellewi-järjestelmän käytöstä maksetaan kuukausimaksua.

Viestintäteknikka (sosiaalinen media, kotisivut yms.) ei tuo hankkeelle lisäkustannuksia.

**Prosessin kuvaus**

Hankkeen toiminnasta on kirjattu lineaarinen palvelumalli, johon hankkeen toiminta on kuvattu aikajanalla. Se on tarvittaessa kaikkien sidosryhmien saatavilla.

