



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

### **Nuori edellä**

Syrjäytymisvaarassa olevien nuorten tavoittaminen ja viestinnän toteutus  
Festaripörssi-hankkeessa

*Meri Jaakola ja Lari Korkkula*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240op)

3/2016

## HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Meri Jaakola ja Lari Korkkula	<b>Sivumäärä</b> 59 ja 21 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Nuori edellä – Syrjäytymisvaarassa olevien nuorten tavoittaminen ja viestinnän toteutus Festaripörssi-hankkeessa	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Jyrki Simovaara	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Humanistinen ammattikorkeakoulu	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Festaripörssi tarjoaa syrjäytymisuhan alla oleville nuorille koulutusta vapaaehtoistöihin festivaaleilla. Sen pääkohderyhmä ovat 15–29-vuotiaat, jotka eivät ole töissä tai opiskele. Festaripörssin kautta festivaalit saavat jo valmiiksi osaavaa työvoimaa, ja nuoret hauskaa ja mielekästä heitä kiinnostavaa tekemistä samalla, kun pääsevät kurkistamaan festivaalituotannon kulissemiin. Kaksivuotisen pilottivaiheensa aikana Festaripörssin tavoite on saavuttaa vähintään 100 nuorta ja 25 festivaalia mukaan hankkeeseen. Päädyimme ensimmäisen toimintavuoden osalta tavoitteeseen, jossa nämä luvut ovat 50 ja 12. Festaripörssin taustalla on Humanistinen ammattikorkeakoulu (Humak) ja sen TKI-keskus Ilkka Helsingissä. Hankkeen alkuperäisen idean takana on kaksi Humakin kulttuurituotannon opiskelijaa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteet ovat</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. syrjäytymisvaarassa olevien nuorten saavuttaminen</li><li>2. toimivan viestintäsuunnitelman tekeminen hankkeelle</li><li>3. hankkeen nykytilan mahdollisten muutostarpeiden tunnistaminen ja</li><li>4. Festaripörssin hankeorganisaation tietämyksen ja osaamiseen lisääminen nuorisotyöstä.</li></ol> <p>Työskentelimme Festaripörssin viestintätiiminä neljän kuukauden ajan. Festaripörssissä viettämämme aikana tutustuimme tapoihin, joiden avulla kohderyhmämme nuoria voi saavuttaa. Pyrimme löytämään tehokkaita, nuorten kanssa viestimiseen sopivia viestintäkanavia. Lisäksi vastasimme hankkeen päivittäisestä viestinnästä.</p> <p>Vuonna 2010 Suomessa oli 51 300 15–29-vuotiaasta nuorta, jotka eivät olleet töissä tai opiskelleet. Luku on hälyttävä, koska se kattaa noin 5 % kaikista tämän ikäryhmän nuorista Suomessa. Suomessa on jatkuvasti käynnissä lukuisia nuorten syrjäytymistä vastaan taistelevia hankkeita. Näistä useimmat keskittyvät peruspalveluiden parantamiseen ja terveydenhuoltoon. Festaripörssi on uusi ja raikas idea, joka yhdistää nuorisotyön ja festivaalituotannon. Festaripörssi ei pelkästään tarjoa nuorille hauskaa tekemistä, vaan pyrkii myös ehkäisemään nuorten syrjäytymistä tulevaisuudessa. Festaripörssissä toivomme, että mukana oleva nuori pitää hankkeen kautta oppimiaan asioita niin tärkeinä ja palkitsevina, että he saavat Festaripörssistä idean siitä, mitä tulevaisuudessa tahtoisivat tehdä. Esimerkiksi: nuori osallistuu Festaripörssin turvallisuuskoulutukseen, saa järjestyksenväljakortin ja pääsee töihin järjestyksenväljakortiksi festivaalille. Hän kiinnostuu kokemustensa ansiosta niin, että päättää hakea opiskelemaan turvallisuusala.</p> <p>Tavoitteemme kahdestatoista festivaalista ensimmäisenä toimintavuonna täyttyi. Teimme myös Festaripörssin viestintäsuunnitelman, joka on opinnäytetyön liitteenä. Opinnäytetyön 2. luku vastaa tavoitteestamme lisätä Festaripörssin hankeorganisaation tietämystä ja osaamista nuorisotyöstä ja siitä, miten kohderyhmämme kanssa viestitään. Festaripörssin ensimmäinen festivaalikesä on vielä muutaman kuukauden päässä, eli aikaa viidenkymmenen nuoren tavoittamiseen ja sosiaalisen median lisääntymiseen vielä on.</p>	
<b>Asiasanat</b> syrjäytyminen, festivaalit, nuorisotyö, viestintä	

## HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

### Name of the Degree Programme

#### ABSTRACT

<b>Author</b> Meri Jaakola and Lari Korkkula	<b>Number of Pages</b> 59 and 21
<b>Title</b> Youth First – Reaching the Youth at the Risk of Exclusion and Managing Communications in project Festaripörssi	
<b>Supervisor(s)</b> Jyrki Simovaara	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Humak University of Applied Sciences	
<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>Festaripörssi is a project that offers youths at the risk of exclusion training and education on volunteer work at variety of festivals in Finland. Festaripörssi's main target group are adolescents and young adults aged between 15 and 29 who are unemployed or not in full time education. Via Festaripörssi festivals employ workers who already have the basic knowledge about volunteering at the festival, before starting work there. Youth get an insight into festival production and an enjoyable experience. During its two-year pilot phase Festaripörssi aims to reach at least 100 young people and 25 festivals to join the project. We agreed to try and reach 50 young people and 12 festival on the project's first operating year. The organisation behind Festaripörssi is the RDI Centre of Helsinki regions of Humak University of Applied Sciences, and the original idea was composed by two undergraduate arts management students of Humak.</p> <p>The aims of our thesis are to</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Reach the youth in our target group</li><li>2. Produce Festaripörssi a useful and informative communications plan</li><li>3. Identify potential areas of improvement in the current state of Festaripörssi and</li><li>4. Expand the knowledge and understanding of youth work among the Festaripörssi project organisation.</li></ol> <p>We formed the communications team for Festaripörssi for four months. During our time at Festaripörssi we worked on how to reach our target market and how to build efficient channels of communication with them. Furthermore, we managed the everyday communications of the project.</p> <p>In 2010 there were 51 300 young people aged 15–29 who weren't working or in school. This is an alarming number as it covers about 5% of all youth of that age group in Finland. In Finland there are always several projects fighting youth exclusion in progress. Most of them operate in improving basic services and health care. Festaripörssi is a fresh new idea combining youth work and festival production. Not only does Festaripörssi offer the youth fun things to do but it also aims to reduce youth exclusion in the long run. At Festaripörssi we hope that the young people taking part in Festaripörssi find the things learnt at the project so rewarding and interesting they get an idea of what they would possibly want to do in the future. For example a young person attends Festaripörssi's Security training and gets their security guard license and gets to work as a security guard at a festival. They take an interest in the field and tasks it has to offer and they want to start studying Safety and Security.</p> <p>We met our goal of 12 festivals on the project's first operating year. We also produced a communications plan for Festaripörssi, and the chapter two of this thesis answers to our aim to increase the knowledge on youth work and how to communicate with the target group of Festaripörssi. Festaripörssi's first summer of festivals is still a few months away which means there's still time to meet our goals of 50 young people and to activate our social media more.</p>	
<b>Keywords</b> Exclusion, Festivals, Social work with Youth, Communication	

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tarve	8
1.2 Tavoitteet	9
2 VIESTINTÄ KOHDERYHMÄN KANSSA	10
2.1 Festaripörssi-hankkeen kohderyhmä	10
2.2 Hyvän viestinnän lähtökohtia	11
2.3 Nuorisotyö	14
2.4 Viestintä Festaripörssi-hankkeen kohderyhmälle	16
2.5 Vapaaehtoiset festivaaleilla	19
2.6 Euroopan sosiaalirahaston rooli Festaripörssi-hankkeessa	21
3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU	22
3.1 Viestinnän operatiivinen ja strateginen suunnittelu	24
3.2 Sidosryhmät ja niiden analysointi	25
3.3 Sisäinen viestintä	26
3.4 Brändäys	27
3.5 Kriisiviestintä	28
4 TOIMINNAN KUVAUS	29
4.1 Festivaalit mukaan Festaripörssiin	30
4.2 Nuorten kanssa toimivat ammattilaistahot	33
4.3 Nuorten joukkoon jalkautuminen	38
5 LOPUKSI	42
5.1 Ideoita tulevaan	42
5.2 Opinnäytetyöprosessin ja tavoitteiden onnistumisen arviointi	48
LÄHTEET	53
LIITTEET	60
1 Festaripörssi-hankkeen viestintäsuunnitelma	
2 Festaripörssin esite nuorille	

## 1 JOHDANTO

Festaripörssi on Humanistisen ammattikorkeakoulun (jatkossa Humak) hanke, joka tarjoaa opiskelu- ja työelämän ulkopuolella oleville 15–29-vuotiaille nuorille koulutusta festivaalivapaaehtoistoihin. Hankkeen kautta festivaalit saavat jo valmiiksi osaavaa vapaaehtoistyövoimaa ja nuoret mielekästä, hauskaa sekä heitä kiinnostavaa tekemistä festivaalien kulissien takana. Pilottivaiheessa hankkeen tavoitteena on saada mukaan vähintään 100 nuorta ja 25 festivaalia.

Hankkeen perusidean kehittivät opiskelijat Hilikka Aarela ja Julius Lahdenoja syksyllä 2014. Festaripörssin idea sai alkunsa Humakin TKI-keskus Ilkan Kehittämistyön menetelmät 2 -kurssilla, jolla ideoitiin harjoitustehtävänä hanke, jolle voisi potentiaalisesti hakea hankerahoitusta EU:lta. (Aarela & Lahdenoja 2015, 43.) Lahdenoja ja Aarela esittivät tuolloin Talkoolaispörssi-nimellä kulkeneen idean toiminnosta, jossa syrjäytymisvaarassa olevat nuoret ilmoittautuisivat nettipalvelussa vapaaehtoistoihin, joita erilaiset vapaaehtoisia toiminnassaan tarvitsevat tahot voisivat palveluun ilmoittaa.

Aluksi Talkoolaispörssin ajatuksena oli toimia yleisesti kaikkien kulttuuritapahtumien vapaaehtoisten välittäjänä, ja festivaalispesifiksi idea kehittyi myöhemmin. Myös ”syrjäytymisvaarassa oleva nuori” -termi on muuttunut hieman helpommin lähestyttäväksi, ja nyt hanke puhuu nuorista, jotka eivät ole töissä tai opiskele. Lahdenoja ja Aarela tekivät opinnäytetyönään esiselvityksen Talkoolaispörssin tarpeellisuudesta ja vapaaehtoisten käytöstä kulttuuritapahtumissa Suomessa (Aarela & Lahdenoja 2015, 28). Hankkeelle haettiin ja saatiin hankerahoitus Euroopan sosiaalirahastolta 28 kuukaudeksi, ja rahoitusaika on 1.9.2015–31.12.2017. Yhdessä ja puolella vuodessa hanke on edennyt ideasta toimivaan hankkeeseen ja pisteeseen, jossa Festaripörssin ensimmäinen festivaalikesä lähestyy vauhdilla.

Syrjäytymisvaarassa oleva nuori on suorastaan mediaseksikäs termi tämän päivän Suomessa. Hankkeita, työpajoja sekä toimijoita syrjäytymisen ehkäise-

miseksi on paljon. Usein syrjäytymistä ehkäisevät hankkeet keskittyvät peruspalveluihin ja niiden kehittämiseen, eivät niinkään nuoren omiin kiinnostuksen kohteisiin ja niiden kautta syrjäytymistä vastaan taistelemiseen. Festaripörssissä me haluamme toimia nuori edellä: antaa nuorille heitä kiinnostavaa tekemistä, joka ei vaikuta esimerkiksi mahdollisiin työttömyyskorvauksiin. Lisäksi toivomme hankkeessa mukana olevien nuorten löytävän koulutuksistamme tai vapaaehtoistöistämme innostusta tulevaisuudennäkymiinsä. Ei ole tavatonta, että esimerkiksi festivaaleilla roudaustehtävissä oleva vapaaehtoinen palkataan myöhemmin jonkin bändin vakituiseksi tai kiertueroudariksi, tai että asiakaspalvelutehtävissä oleva vapaaehtoinen keksii vapaaehtoistyönsä ansiosta, mitä haluaa hakea opiskelemaan. Tällaisten onnistumiskokemusten toivomme tulevan tärkeäksi osaksi Festaripörssiä.

Festaripörssiä ideologialtaan vastaava, merkittävä toimialarajat ylittävä projekti, on Elja Kaartisen perustama elektronisen urheilun organisaatio Good Game Squad (GGS). Elektroninen urheilu eli esports on kattotermi video- ja tietokonepeleille, joita pelataan kilpailumielessä. Kaartisen GGS tarjoaa mukana oleville nuorille esports-harrastajille mahdollisuudet tavoitteelliseen harjoitteluun. Aarelan ja Lahdenojan tavoin Kaartinen kehitti ideansa oman harrastuneisuutensa pohjalta opiskeluaikanaan, ja toteutti sen aluksi pelkästään rakkaudesta lajiin. Nykyään GGS on osa Helsingin Kaupungin Nuorisosiainkeskuksen toimintaa, ja Kaartinen on GGS:n palkattu työntekijä. Nuorisotyötä ja esportsia yhdistää myös Poikien pelitalo -hanke, joka GGS:ää enemmän keskittyy syrjäytymistä vastaan taisteluun. Festaripörssin tavoin Good Game Squad on toimialarajat ylittävä projekti, ja se keskittyy nuorten omien kiinnostuksenkohteiden kautta tehtävään työhön, joka voi auttaa nuorta eteenpäin elämässä niin opiskelun kuin työsuunnitelmienkin kannalta. (Kaartinen 2016; Good Game Squad 2016.)

Festaripörssin nuorille tarjoamia koulutuskokonaisuuksia on kolme, joista yhden hankkeessa mukana oleva nuori suorittaa: asiakaspalvelu, rakentaminen ja liikenne sekä järjestyksenvalvonta ja turvallisuus. Kaikkiin koulutuksiin sisältyy mahdollisuus suorittaa työelämäkompetenssia parantava kortti tai passi: työturvallisuus- tai järjestyksenvalvontakortti tai hygieniapassi. Kortin suoritus on Festaripörssissä mukana olevalle nuorelle ilmaista, ja suoritusmahdollisuudella halutaan turvata ja parantaa nuoren työllistymistä hankkeen jälkeen. Hankkeeseen

mukaan valittu nuori sitoutuu osallistumaan kahden (hygieniapassi ja työturvallisuuskortti) tai neljän (järjestyksenvalvojakortti) päivän pituiseen koulutukseen joko Helsingissä, Jyväskylässä tai Imatralla sekä menemään vapaaehtoistöihin jollekin hankkeessa mukana olevalle festivaalille.

Nuorten ei tarvitse lähteä festivaalitöihin yksin, sillä Festaripörssi palkkaa hankkeeseen kesäksi nuorille mentoreita, jotka lähtevät festivaaleille mukaan nuorten kanssa. Jokainen mentori vastaa omasta vapaaehtoistiimistään, toimii viestintälinkkinä nuoren ja festivaalin välillä ja toimii hyvän työilmapiirin luojana ja ylläpitäjänä. Mentoreiksi toivotaan Humakin opiskelijoita.

Festaripörssin henkilökunta koostuu tällä hetkellä kulttuurialan toimijoista, ja nuorisotyön osaaminen tulee ulkopuolisilta yhteistyökumppaneilta. Hankkeen Projektipäällikkönä toimii Humakin lehtori Jyrki Simovaara, ja hänen kanssaan hankkeen johdossa toimii Humakin TKI-päällikkö Timo Parkkola. Hankkeen ohjausryhmään kuuluu Simovaaran ja Parkkolan lisäksi kahdeksan jäsentä: Mari-ka Lindroth Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksesta, Humakin Lehtori Juha Iso-Aho, Leena Björkvist Osallistava ja Luova Suomi -koordinaatiohankkeesta, Ohjaamo Helsinki -hankkeen projektipäällikkö Sirkku Reponen, Maailma Kylässä -festivaalin tuotantopäällikkö Niko Wilkinson, ohjausryhmän puheenjohtaja Sara Nordberg, toiminnanjohtaja Helsinki International Film Festival – Rakkautta ja Anarkiaa RY:stä ja Nuorisotutkimusverkoston Matilda Wrede-Jäntti. (Simovaara 2015.)

Festaripörssin toiminta käynnistetään samaan aikaan kolmessa kaupungissa: Helsingissä, Imatralla ja Jyväskylässä. Helsingin aluekoordinaattoreina toimivat Arto Lindholm ja Jyrki Simovaara, Imatralla Juha Iso-Aho sekä Jyväskylässä Jari Hoffren. Aluekoordinaattorit vastaavat hankkeen toteutumisesta omilla paikkakunnillaan. Epävirallisina neuvonantajina toimivat hankeidean takana olevat Julius Lahdenoja ja Hilikka Aarela. Hankkeen viestinnästä 9.3.2016 asti vastaamme me, Humakin opiskelijat Meri Jaakola ja Lari Korkkula. Vastasimme osaltamme Festaripörssin päivittäisestä viestinnästä noin kolmen kuukauden ajan, ja teimme hankkeelle vaadittavan viestintäsuunnitelman. Viestinnän suunnitteluun palataan luvussa kolme ja konkreettinen viestintäsuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

## 1.1 Työn tarve

Syrjäytymisuhan alla, eli opiskelu- ja työelämän ulkopuolella olevia 15–29-vuotiaita nuoria oli Suomessa vuonna 2010 yhteensä noin 51 300. Se on noin 5 % kaikista tämän ikäisistä nuorista. Näistä nuorista 32 500 ei myöskään opiskellut, ollut eläkkeellä, varusmiespalveluksessa, perhevapailla tai rekisteröityneinä työttömiksi työnhakijoiksi. (Allianssi 2014, 24.) Nämä luvut ovat huolestuttavan suuria, joten tarve Festaripörssin kaltaiselle hankkeelle ja sen puitteissa tehtävälle opinnäytetyöllemme, on todellinen.

Kiinnostuimme Festaripörssin ideasta jo idean syntyhetkellä ollessamme Aarelan ja Lahdenojan kanssa samalla kurssilla. Kun hankerahoituksen varmistuttua syksyllä 2015 kuulimme, että hankkeeseen olisi mahdollista tehdä opinnäytetyö, tartuimme innokkaina tarjoukseen. Aluksi näytti siltä, että toteuttaisimme hankearvioinnin suunnitelman, mutta iloksemme pääsimmekin konkreettisempiin töihin hankkeen viestintätiiminä. Festaripörssi on yhteiskunnallisesti merkittävä hanke, ja sen toiminnassa viestintäsuunnitelma sekä viestintävastaava ovat välttämättömiä. Uudella hankkeella ei vielä ollut viestintäsuunnitelmaa, ja teimme hankkeelle joulukuussa 2015 hieman suppeamman operatiivisen viestintäsuunnitelman, josta ilmenee muun muassa eri toimintojen toteuttamisaikataulu sekä organisaatorakenne, jonka lisäksi tämän opinnäytetyön liitteistä löytyy kattavampi viestintäsuunnitelma tuleville viestintätyöntekijöille (liite 1). Tarve meidän työpanoksellemme hankkeessa oli siis olemassa ja suuri.

Aarelan ja Lahdenojan tekemä esiselvitysoinnäytetyö (2015) kertoo muun muassa Suomesta maana, jossa vapaaehtoistyötä tehdään paljon, toisinaan myös tiedostamatta, että tehty työ on vapaaehtoistyötä (Aarela & Lahdenoja 2015, 6). Väkeä vapaaehtoiskentällä tosiaan riittää: jokaista Suomessa työskentelevää palkattua festivaalityöntekijää kohti festivaalia tekee noin 30 vapaaehtoista (Iso-Aho 2011, 18.) Kun jokainen suuri festivaali käyttää omaa vapaaehtoisten rekrytointijärjestelmää ja kun tähän päälle lisätään jo rekrytoitujen vapaaehtoisten kanssa kommunikointi sähköpostein, Facebook-ryhmin ja esimerkiksi tekstivies-



tein, on selvää, että yksi yhtenäinen internetpalvelu vapaaehtoisten rekrytoimiseksi ja hallinnoimiseksi olisi tarpeen.

## 1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyömme tavoitteet ovat

1. syrjäytymisvaarassa olevien nuorten saavuttaminen
2. toimivan viestintäsuunnitelman tekeminen hankkeelle
3. hankkeen nykytilan mahdollisten muutostarpeiden tunnistaminen
4. Festaripörssin hankeorganisaation tietämyksen ja osaamiseen lisääminen nuorisotyöstä.

Nuorten tavoittamisen tavoitteeseen keskitytään hankkeessa paljon. Se on osa hankkeen toimintaa ja samalla opinnäytetyömme tärkein tavoite, jota muut tavoitteet tukevat. Festaripörssi on saanut Euroopan sosiaalirahaston tuen nuorten syrjäytymistä ehkäisevän toiminnan järjestämiseen. Hankkeen yhteiskunnallisesti vaikuttaviin, syrjäytymisen ehkäisyä tukeviin tavoitteisiin kuuluu nuorten aktivoiminen kulttuurituotantoalan kiinnostavuutta hyödyntäen. Mielekkään harkellisen tekemisen lisäksi pyrimme pitkäaikaisempiin vaikutuksiin, jolloin nuori hyödyntäisi Festaripörssissä oppimaansa ja konkreettisesti saamaansa koulutusta, esimerkiksi järjestyksenvalvojakorttia. Ihannetilanne on, että nuori esimerkiksi käy Festaripörssin järjestyksenvalvoja- ja turvallisuuskoulutuksen, ja toimii järjestyksenvalvojana jollakin meidän festareistamme innostuen kokemastaan niin, että hakee opiskelemaan turvallisuusalan peruskoulutukseen. Seuraavana vuonna kyseinen nuori voisi tulla innostavaksi esimerkiksi seuraavissa koulutuksissa oleville nuorille, ja jakaa heidän kanssaan itse saamansa Festaripörssin hyödyt.

Hankkeen tavoitteet, jotka ovat samalla hankeviestinnän tavoitteita, liittyvät esimerkiksi nuorten ja festivaalien tavoittamiseen hankkeen pilottivaiheessa. Hankkeen minimitalavoite on tavoittaa pilottiajassa mukaan vähintään 100 nuorta ja 25 festivaalia. Koska 2016 on hankkeen ensimmäinen toimintavuosi, asetimme tavoitteeksi noin 50 nuoren ja 12 festivaalin tavoittamisen, ja työskentelimme näiden lukujen saavuttamiseksi. Yhdeksi viestintätavoitteeksemme asetimme

me myös sadan Facebook-tykkääjän rajan rikkoutumisen kevään 2016 aikana. Tavoitteiden toteutumiseen palataan loppuluvussa viisi. Näiden tavoitteiden saavuttamisen tueksi on opinnäytteessä käytetty lähteinä laajasti kirjallisuutta, artikkeleita, opinnäytetöitä ja pro gradu -tutkielmia niin viestinnän, kulttuurituotannon kuin nuorisotyönkin saroilta. Kirjallisuuden lisäksi käytimme lähteenä omaa havainnointia työmme aikana ja haastattelimme Ohjaamo Helsingin viestintäsuunnittelija Päivi Lautaniemeä, jonka haastattelusta on ollut korvaamaton apu työllemme.

Festaripörssi on uusi hanke, ja sen ensimmäisenä toimintavuotena määritellään, mikä hankkeessa toimii hyvin ja mikä mahdollisesti kaipaa viilausta seuraaville vuosille. Yksi opinnäytetyöprosessimme tavoite olikin huomioida erityisesti viestintään liittyviä asioita, joita mahdollisesti pitäisi muuttaa ensi vuodelle, tai miksei jo tällekin kesälle. Viestintäsuunnitelmasta ja opinnäytetyöstä tahdoimme tehdä hyvän ja selkeän, jotta meidän jälkeemme viestintätehtäviin tulevan henkilön on mahdollisimman helppo jatkaa siitä, mihin me jäimme. Opinnäytetyömme on hyvin käytännönläheinen: tietoperustaosio tukee tekemäämme työtä ja avaa hankkeemme viestinnälle relevantteja termejä sekä niiden merkitystä työssämme.

## 2 VIESTINTÄ KOHDERYHMÄN KANSSA

### 2.1 Festaripörssi-hankkeen kohderyhmä

Festaripörssi-hankkeen varsinainen kohderyhmä on nuorisotakuun eli nuorten yhteiskuntatakuun piirissä olevat 15–29-vuotiaat ja muut syrjäytymisuhan alaiset nuoret (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2015, 3). Nuorisotakuu on lupaus siitä, että jokainen alle 30-vuotias työttömäksi ilmoittautunut nuori saa työkokeilu-, työ-, opiskelu-, työpaja- tai kuntoutuspaikan viimeistään kolmen kuukauden päästä siitä, kun hän on ilmoittautunut työttömäksi. Nuorisotakuu on tullut voimaan vuonna 2013. (Nuorisotakuu 2016.) Takuun toteutumista varten on niin Helsinkiin kuin koko Suomeenkin perustettu useita nuorten työllistymistä tukevia hankkeita, joista kerrotaan lisää luvussa neljä. Kohderyhmämme, syrjäytymis-

vaarassa olevat nuoret, ei ole ilmiönä uusi. Eri tahoilla on jo 2000-luvun alusta saakka ollut hankkeita, projekteja ja toimenpiteitä, joiden avulla nuorten syrjäytymistä on pyritty ehkäisemään. Nämä toimenpiteet eivät ole ainakaan toistaiseksi tehonneet riittävän hyvin, koska sekä nuorisotyöttömyys että nuorten syrjäytyminen ovat edelleen huolestuttavalla tasolla. (Lähde 2012, 4.)

Syrjäytymisellä voidaan erään määritelmän mukaan tarkoittaa heikkoa suhdetta ihmisen ja yhteiskunnan välillä. Syrjäytymisessä yksilön yhteiskuntaan liittävät sidokset löystyvät. (Lähde 2012, 5; Hollo & Hyvönen 2011, 11.) Syrjäytymisessä on kyse poikkeavuudesta, passiivisuudesta ja avuttomuudesta. Syrjäytyminen on sosiaalinen ongelma, ja se vaikuttaa monella tasolla. Syrjäytyminen vaikuttaa varsinkin muihin ihmisiin, yhteiskuntaan ja sen instituutioihin keräämällä yhteen monia sosiaalisia ongelmia. (Hollo & Hyvönen 2011, 11.)

Allianssin (2014, 24) mukaan syrjäytyneiksi voidaan luokitella sellaiset työelämän ja opiskelujen ulkopuolella olevat nuoret, joilla ei ole peruskoulun jälkeistä koulutusta. Hankkeen potentiaalista kohderyhmää edustavia nuoria on Suomessa paljon. Kohderyhmän tavoittamista ei kuitenkaan pidetä helppona, mistä osoituksena hankkeen Euroopan sosiaalirahastolle lähettämässä rahoitushakemuksessa mainitaan Festaripörssin toteuttamiseen liittyväksi suurimmaksi riskiksi kohderyhmän tavoittaminen (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2015, 7).

## 2.2 Hyvän viestinnän lähtökohtia

Viestintä on Lohtaja-Ahosen ja Kaihovirta-Rapon (2012, 11–12) mukaan vuorovaikutusta, joka on ihmisten välistä toimintaa. Siinä ovat rooleissa viestin lähettäjä ja vastaanottaja, joita molempia voi olla useampia. Vuorovaikutuksellisen luonteensa takia viestinnässä roolit vaihtuvat siten, että vastaanottajasta tulee lähettäjä ja päinvastoin. Viestinnän määrittelemisen ei ole aivan yksiselitteistä: Klaus Merton (1977) on määritellyt sanalle 160 eri määritelmää (Juholin 1999, 20–21). Yksiselitteistä on kuitenkin se, että Festaripörssi-hankkeen tavoitteiden toteutumisen kannalta viestintä on määritelmästä riippumatta keskeisessä asemassa.

Tärkein viestintään liittyvä resurssi on sitä tekevien ihmisten ammattitaito. Ammattitaito koostuu ihmisten tiedoista, taidoista, valmiuksista, asenteista ja ammattietiikasta. Muita tärkeitä viestinnän resursseja ovat muun muassa viestinnän vahvistamiseen käytettävä tieto, käytettävissä oleva viestintätekniikka ja raha. (Juholin 2013, 118–120.) Viestinnällisellä osaamisella tarkoitetaan kykyä viestiä tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti erilaisissa tilanteissa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 21.) Yleisinä viestinnän osaamisalueina voidaan pitää ainakin kirjoittamista, esiintymistä, projektien hallintaa, johtamista ja strategista suunnittelua. Näiden lisäksi viestintään liittyy erityisalueita, joiden osaamista ei vaadita kaikilta organisaation jäseniltä, kuten markkinointi- ja verkoviestintä. (Juholin 2013, 119.)

Oikeiden viestintäkanavien käyttö on resurssien ohella tärkein viestinnän onnistumiseen vaikuttava tekijä. On tärkeää valita viestinnän kohderyhmälle sellainen viestintäkanava, jota kohderyhmä osaa käyttää ja joka sitä kiinnostaa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12–13.) Koska Festaripörssi-hankkeen kohderyhmä koostuu 15–29-vuotiaista nuorista, on ainakin sosiaalisen median trendeistä ja niihin liittyvistä viestinnällisistä mahdollisuuksista oltava tietoisempi kun toimiessa esimerkiksi 30 vuotta vanhemman kohderyhmän kanssa.

Vastuu organisaatioiden viestinnästä, josta käytetään usein termiä yhteisöviestintä, on jokaisella työyhteisön jäsenellä, eikä sitä voida vierittää vain esimiehille ja viestintäosastolle, vaikka näin on ollut aikaisemmin usein tapana. Organisaatioiden sisällä viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13–14.) Sisäinen viestintä eli työyhteisöviestintä on vasta 2000-luvulla noussut erilaisissa barometreissä yhdeksi työyhteisöjen keskeisimmistä kehityskohteista. Toisaalta viestinnän tärkeyttä ei ole aikaisemmin yleisesti ymmärretty, ja toisaalta viestinnän ammattilaiset ovat tajunneet oman roolinsa tärkeyden. Syynä tähän heräämiseen on ainakin se, että johtaminen ja esimiestyö osataan nyt nähdä osana viestintää. Nykyään yritysten ja organisaatioiden toiminnan onnistumisen ja hyvän viestinnän suhde tunnustetaan. (Juholin 2013, 191.)

Henkilökohtainen yhteydenpito ja kasvokkain tapahtuva viestintä ovat vielä nykypäivänäkin tehokkain viestinnän keino, minkä huomasimme myös Festaripörssin viestinnässä. Se ei ole taloudellista eikä nopeaa verrattuna moniin muihin viestinnän välineisiin, mutta sen synnyttämä vuorovaikutuksen mahdollisuus on edelleen vertaansa vailla. Teknologian kehitys toki tuo yhä toimivampia mahdollisuuksia, mutta ainakaan vielä ei ole löytynyt oikean aidon tapaamisen voittanutta. (Juholin 2013, 253; Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12.)

Hankeviestintä on hankkeen niiden eri osien välistä viestintää, jotka mahdollistavat eri tilanteissa hankkeen tavoitteiden saavuttamisen. Hankeviestinnän tärkeimpiä tavoitteita on ainakin tukea kehittämistoimintaa, informoida ja markkinoida hankkeessa tapahtuvaa sekä perehdyttää ja sitouttaa hankkeeseen osallistujat. Viestintä on liima hankkeen osien välillä, joista viestinnän ansiosta nivoutuu toimivan hankkeen toimintaympäristö. Hankkeen johtaminen tapahtuu viestinnän avulla. (Pelkonen 2015, 4.) Hankeviestintä kulminoituukin usein projektipäällikköön, jolla on suurin vastuu ja päätäntävalta kaikesta hankkeen viestinnästä. Näin toimitaan myös Festaripörssi-hankkeessa, jonka projektipäällikön kautta kaikki tärkeä viestintä tällä hetkellä kulkee. Taitavan projektipäällikön tulee tietää kuinka viestintä suunnitellaan, tuntee viestinnän keinoja monipuolisesti ja hahmottaa millaista tietoa kukin tiimin jäsen tarvitsee. Projektipäällikkö vastaa viime kädessä informaation liikkumisesta projektin sisällä, projektista ulos ja projektiin sisälle. Tämä ei tarkoita sitä, että projektipäällikön tulee hoitaa kaikki hankkeeseen liittyvä viestintä. (Ikola 2009, 29–30.)

Viestinnän toimivuus on hankkeen onnistumisen kannalta ratkaisevassa roolissa. Etenkin hankkeen suunnittelun ja organisoinnin kohdalla viestintä on erityisen tärkeää. Hankkeiden viestintätarpeet eivät ole vakio, vaan ne vaihtelevat projektin koon ja monimutkaisuuden mukaan. Mitä isompi ja monimutkaisempi hanke on, sitä enemmän se vaatii suunnittelua ja asioiden huomioon ottamista. Näitä huomioon otettavia osia ovat koon ja monimutkaisuuden lisäksi kesto, riskit, saavutettavuus, kustannukset, näkyvyys ja arvo. Se, millaisia sidosryhmiä hankkeella on, vaikuttaa hankkeen viestintään, siihen käytettävään aikaan ja siinä käytettäviin välineisiin todella paljon (Ikola 2009, 22–26). Sidosryhmistä puhuttaessa tarkoitetaan tahoja, jotka vaikuttavat hankkeen toimintaan ja joihin hankkeen toiminta vaikuttaa (Harden 2007, 15).

## 2.3 Nuorisotyö

“Sijoittaminen nuoriin ja nuorisotyöhön on sijoittamista tulevaisuuteen” (Allianssi 2014, 7). Nuorisotyön ytimessä ovat kasvatus ja nuoren inhimillinen kasvu yhteiskunnan jäsenenä sekä sosiaalinen vahvistaminen ja aktiivisen kansalaisuuden edistäminen. Syrjäytymisen suhteen nuorisotyö on luonteeltaan ennaltaehkäisevää. Syrjäytyneiden nuorten kanssa tehdään kuitenkin koko ajan enemmän korjaavaa ja sosiaalista nuorisotyötä. (Allianssi 2014, 58.)

Yhteistyössä nuorisotyötä tekevät tahot ovat valtio, kunnat seurakunnat, nuorisolan tai nuorten järjestöt, liikuntaseurat ja -järjestöt sekä sosiaalialan yritykset ja ammatinharjoittajat. Moniammatillinen yhteistyö on tyypillistä nuorisotyölle. Nuorisotyö on pääasiassa nuorten vapaa-ajalla tehtävää työtä. Nuorille tarjotaan tiloja ja toimintamahdollisuuksia, ja samaan aikaan annetaan heillä tukea tekemiseen. Nuorisotoiminnan tukeminen on nuorisotyön tärkeä tehtävä. Nuorisotoiminta on nuorten ja heidän ryhmien sekä yhteisöjen itse järjestämää toimintaa. Yksi nuorisotyön tavoitteista on tukea nuoria ryhtymään itse toimijoiksi. (Lautaniemi 2016; Ammattinetti 2016.) Nuorisotyö pitää sisällään muun muassa nuorisotilojen toimintaa, harrastuskerhoja, koululaisten iltapäivätoimintaa, yökahviloita, leirejä, työpajoja, tapahtumia, monikulttuurisuustyötä, nuorisotiedotustyötä ja erityisnuorisotyötä (Ammattinetti 2016).

Etsivä nuorisotyö ja nuorten tieto- ja neuvontapalvelut ovat Festaripörssi-hankkeen tavoitteiden onnistumisten kannalta keskeisiä nuorisotyön muotoja. Niiden parissa työskentelevät tahot kuuluvat hankkeen tärkeimpien sidosryhmien joukkoon, koska näiden tahojen kautta hankkeen kohderyhmän nuoriin saa suoria kontakteja. Hankkeen kanssa yhteistyötä tekevästä etsivästä nuorisotyöstä ja nuorten tieto- ja neuvontapalveluja tarjoavista tahoista kerrotaan tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Etsivän nuorisotyön kautta tavoitellaan tukea tarvitsevia alle 29-vuotiaita nuoria. Heitä pyritään auttamaan sellaisten palvelujen ja muun tuen piiriin, joilla pystyt-

täisiin edistämään nuorten kasvua ja itsenäistymistä sekä pääsyä koulutukseen ja työmarkkinoille. Peruslähtökohtana on, että nuori osallistuu etsivään nuorisotyöhön aina vapaaehtoisesti ja työtä tehdään ensisijaisesti liittyen nuorten itsensä antamiin tietoihin ja heidän omiin näkökantoihinsa tuen tarpeesta. Etsivällä nuorisotyöllä on vahva yhteys nuorisotakuuseen. (Allianssi 2014, 61.) Nuorisolain mukaan kuntien täytyy järjestää etsivää nuorisotyötä. Opetus- ja kulttuuriministeriön etsivälle nuorisotyölle myöntämää rahaa oli vuonna 2012 käytettävissä kokonaisuudessaan 11 500 000 euroa. Samana vuonna valtion avustuksella tehtävä etsivä nuorisotyö tavoitti noin 11 000 nuorta. (Eduskunnan tarkastusvaliokunta 2013, 121.)

Nuorten tieto- ja neuvontapalvelujen tehtävänä on antaa nuorille tietoa ja tukea erilaisissa elämään liittyvissä kysymyksissä. Henkilökohtaista neuvontaa tarjotaan puhelimitse, kasvokkain ja chateissa. (Lautaniemi 2016; Ammattinetti 2016.) Näiden lisäksi tietoa tarjotaan verkkosivustoilla ja painetuissa julkaisuissa. Kuntien ja järjestöjen ylläpitämiä nuorille suunnattuja tieto- ja neuvontapisteitä ja -keskuksia on Suomessa noin 160, ja verkossa toimivia palveluita on noin 40. (Ammattinetti 2016.) Lähtökohta nuorten tieto- ja neuvontatyössä on se, että kuka tahansa nuori voi tulla minkä tahansa asian kanssa asioimaan sen kummemmin asiaa itse etukäteen diagnosoimatta. Halutessaan nuori voi asioida nimettömänä. Kasvokkain tapahtuvassa neuvontatyössä kysymykset koskevat useimmiten työhön ja koulutukseen liittyviä asioita, mutta verkossa kysymykset ovat hyvin monenlaisia. (Lautaniemi 2016.)

Valinta viestinnän tavasta sekä välineistä nuorisotyöntekijöiden ja nuorten välillä on aina nuorella. Tästä syystä kasvotusten käytävän kommunikoinnin rinnalla on mahdollisuus kommunikoida myös tietokoneen välityksellä. (Huttunen & Merikivi 2011, 42.) Internet on nuorisotyössä tärkeä väline vuorovaikutuksellisenä toimintaympäristönä. Nuorisotyö tapahtuu enimmäkseen nuoren ja nuorisotyöntekijän välisessä vuorovaikutuksessa. (Hyry 2014a, 84.) Internetissä voi käydä reaaliaikaista keskustelua chateissa. Chat-pohjaisessa verkkonuorisotyössä lähdetään usein siitä ajatuksesta, että keskustelun pohjana on nuorelle esitettyjä yksinkertaisia kysymyksiä, kuten ”miten menee?” tai ”haluaisitko jutella jostain?”. Keskustelun lisäksi toiminta on keskeisessä roolissa niin nuorisotyössä yleensä kuin verkkonuorisotyössä. ”Mitä tehtäisiin?” on toiminnalliselta kannalta

katsottuna hyvä ja yleinen kysymys. (Huttunen 2013, 16.) Internetissä toimimisen takia nuorisotyön kentälle on ilmestynyt uudenlaisia eettistä pohdintaa vaativia lähtökohtia. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen ei ole olemassa vakiintuneita käytäntöjä, eivätkä verkkotyöhön liittyvät ohjeistukset välttämättä ole viimeiseen asti hiottuja, mikä johtaa uudenlaisten eettisten kysymysten pohdintaan. (Hyyry 2014b, 57.) Nuorisotyön on onnistuttava omaksumaan nuorisokulttuurin ja yhteiskunnan elinolojen muutoksia. Vapaaehtoisuuden kautta rakennetaan nuorten tarpeiden kuulemista ja kunnioittamista. (Huttunen & Merikivi 2011, 42.)

## 2.4 Viestintä Festaripörssi-hankkeen kohderyhmälle

15–29-vuotiaiden syrjäytymisvaarassa olevien nuorten tavoittaminen on haastavaa, mutta ei mahdotonta. Kohderyhmän nuoria kannattaa ensisijaisesti pyrkiä tavoittamaan esimerkiksi nuorisotakuun sivuilta löytyvien muiden hankkeiden kautta, jotka toimivat saman kohderyhmän kanssa. Tavoitteena on levittää sanaa Festaripörssistä laajasti niin, että nuorten kanssa tekemisissä oleva henkilö voi kertoa Festaripörssistä nuorille, joiden kanssa työskentelee. Muiden hankkeiden toimijoita on tärkeää muistuttaa aktiivisesti Festaripörssi-hankkeen olemassaolosta, koska työntekijät saattavat yksinkertaisesti kiireessään unohtaa joitakin nuorille tarjottuja toimintamahdollisuuksia, kuten tässä tapauksessa Festaripörssin koulutukset ja vapaaehtoistyöt. (Lautaniemi 2016.) Toinen hyvä tapa kohderyhmän tavoittamiseksi ovat järjestöt ja hankkeet, jotka järjestävät itse tapahtumia nuorille. Yksittäisten nuorten tavoittamisen kannalta tärkein keino kontaktointiin voi olla tapahtumiin osallistuminen ja siellä henkilökohtaisen kontaktin saaminen nuoreen. (Lautaniemi 2016.)

Kohderyhmälle viestiessä viestien jatkuvuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Saattaa olla järkevää asetella viestiin kysymys, jonka avulla saa toisen vastaamaan viestiin. Viestinnässä tärkeää on tunnelmatiedottaminen, jossa keskiössä ovat tunnelma, huumori ja fiilikset. Viestien pitää olla informatiivisia ja kiinnostavia, koska nuoret eivät välttämättä jaksu seurata “sellasta ihan hömppää, jossa ei tapahdu mitään (Lautaniemi 2016).”



Osalla nuorisotakuuta toteuttavista nuorten tieto- ja neuvontapalveluita tekevästä tahoista on nuorista koottuja ryhmiä. Suoraan näille ryhmille suunnattu viestintä on potentiaalinen väylä kohderyhmän tavoittamiseksi. Ryhmähenki on tärkeä innostava tekijä ja tästä syystä ryhmien saaminen mukaan saattaa olla helpompaa verrattuna yksittäisen nuoren sitouttamiseen. Erityisesti ensimmäinen kontakti ryhmiin kannattaa ottaa kasvotusten. Ryhmien kanssa viestimisen muotoja kannattaa harkita ryhmäkohtaisesti, koska jollain saattavat olla keskinäiset yhteydenpitoon tarvittavat välineet valmiiksi paremmassa kunnossa kuin toisilla. (Lautaniemi 2016.)

Haasteet viestinnässä kohderyhmälle eivät lopu yksilöiden ja ryhmien tavoittamiseen. Lautaniemi (2016) kertoo, että tutkimustietoa tämän kohderyhmän kanssa viestimisen tiheydestä ei ole ainakaan hänen tiedossaan ja antaa ohjeeksi kommunikoinnin sopivin väliajoin. Kommunikoinnin paras väylä selviää kysymällä nuorilta itseltään. Mitään selkeää aina toimivaa konseptia kohderyhmän kanssa kommunikointiin ei ole löydetty. Ei ole ollenkaan tavatonta, että nuorelle lähetettävään ilmaiselle kurssille osallistumisen varmistavaan viestiin ei enää vastata, vaikka nuori olisi jo ilmoittautunut mukaan. Ensi-innostuksen jälkeen on helppo ilmoittaa, että ei sittenkään tule mukaan. Jos nuoren puhelinnumero on tiedossa, voi olla järkevää lähettää nuorelle tekstiviesti, koska nuoret eivät välttämättä lue sähköpostiaan. Edellisenä päivänä kannattaa laittaa viesti varmistaakseen sen, että nuori muistaa varmasti tulla paikalle esimerkiksi Festaripörssi-hankkeen koulutuksiin. Kohderyhmän sitoutuminen vaihtelee, kun puhutaan maksuttomasta toiminnasta. (Lautaniemi 2016.) Tekstiviestien ja sähköpostien rinnalle on tärkeää miettiä sosiaalisen median kanavia ja foorumeita, kuten Whatsapp messengeriä, joka on etenkin nuorison keskuudessa hyvin suosittu monialustainen mobiiliviestintäalusta, jossa voi lähettää tekstiviestin kaltaisia viestejä maksamatta matkapuhelinverkkomaksuja (Whatsapp, 2016). Sen lisäksi ainakin Facebookin suljettu ryhmä on hyväksi todettu viestintäväylä.

Koska monien kohderyhmän nuorten kohdalla täytyy tavoitella heidän asenteensa muutosta, on tiedostettava, että kyseessä saattaa olla pitkä prosessi. Tuloksia ei välttämättä tule heti, vaan niitä saadaan yleensä aikaan vasta monen viestin yhteisvaikutuksena. Muutoksessa on hankalaa se, että uusi ajatus täytyy aina suhteuttaa vanhaan tai vanhasta täytyy luopua kokonaan. Suurin

osa kaikista ihmisistä ei ole valmiita muuttumaan hetkessä, vaan muutoksen ymmärtämiseen ja sulattamiseen vaaditaan aikaa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 44.)

Festaripörssin koulutusten yhteydessä kohderyhmän nuorista muodostetaan 3-5 hengen ryhmiä. Jokaiselle ryhmälle nimetään mentori, jonka johdolla ryhmä toimii. Luhtaniemen (2016) mielestä yksittäisten ryhmien viestinnässä kannattaa yhteydenpitokanavat ottaa ohjelmanumeroksi ryhmän kanssa. Nuorten ja mentorin kesken kannattaa yhdessä miettiä millainen viestintä käydään mitäkin kanavaa pitkin. Vastuiden ja roolien jakaminen on järkevää sitouttamisen kannalta. Yhdessä tekeminen yhdistettynä hauskuuteen onkin nuorisotyön pitkän linjan ammattilaisen mielestä avainasemassa kohderyhmän nuorten kanssa toimimissa. Haastattelussa Lautaniemi totesi:

“Tollasella ryhmällä pitää olla myös hauskaa. Ainakaan, jos se ei oo ihan pelkästään sellasta hömppää ja hauskaa, niin vähintäänki mukavaa. Niinkun, että jotain sellasta non-official –ohjelmaa. Senkin voi yleensä kysyä siltä ryhmältä. Et meidän kursseilla ainakin, meillä on nyt sunnuntaina sellanen nuorten kesätyön hakuun liittyvä kurssi, niin jos me kysytään loppupalautetta, niin osa sanoo, että oli leikkejä, vaikka ei ne nyt ihan leikkejä ole, vaan ryhmätöitä, niin niitä oli liikaa. Ja osa on sitä mieltä, että ne oli ihan parhaita. Niin saa siihen jotain tuntumaa, että onks me liikuttu edes takas liikaa tilassa, vai haluisko ne, että me ollaan vaan tuolla. Niin voi saada ihan hyviä kommentteja kysymällä niiltä ja sillain pitää yleisestikin hauskaa. Ja varmaa niinku ei riitele mitenkään teidän ESR-hankkeen tavoitteiden kanssa, että siinä on muita ulottuvuuksia, että siinä saa tutustua toisiin.” (Lautaniemi 2016.)

Viestintä on kaikkien kohderyhmien kanssa tehokkaimmillaan henkilökohtaisen kontaktin kautta. (Juholin 2013, 253; Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12). Hankkeen kohderyhmän nuorten kanssa pätevät samat säännöt, mutta kyseisen ikäryhmän kanssa kannattaa tämän lisäksi keskittyä erityisesti sosiaalisen median kanavien haltuunottoon.

## 2.5 Vapaaehtoiset festivaaleilla

Vapaaehtoistyö on laajan määrittelyn mukaan palkatonta ja vapaaehtoista toimintaa, jota tehdään toisten ihmisten tai yhteisön eduksi (Iso-Aho 2011, 11; Laasanen 2011, 9). Vapaaehtoistöistä mahdollisesti maksettava rahallinen korvaus ei ole samalla tasolla normaalin palkkatyöstä maksettavan korvauksen kanssa. Vapaaehtoistyö on mahdollista kaikille iästä, sosiaalisesta asemasta tai asuinpaikasta riippumatta omien kykyjensä, mahdollisuuksiensa ja aikataulunsa mukaan. (Laasanen 2011, 9.) Kaksi viidestä suomalaisnuoresta olisi valmis tekemään vapaaehtoistöitä, jos sitä heiltä pyydetäisiin (Allianssi 2014, 52).

Festaripörssin kaltainen vapaaehtoistoiminta on ennaltaehkäisevää toimintaa, joka lisää yhteisöllisyyttä ja ehkäisee syrjäytymistä. Toiminnalla autetaan tuen tarpeessa olevia henkilöitä tai ryhmiä, ja samalla myös työn tekijöille tarjoutuu mahdollisuus osallistua, vaikuttaa ja auttaa. Toiminnasta ei saa rahallista korvausta, se tehdään ilman pakkoa ja sitä ei pidetä velvollisuutena perhettä tai sukua kohtaan. (Tulikallio & Malinen 2009, 8.) Vapaaehtoistoiminnan käsite elää koko ajan, mutta kiinnostus sitä kohtaan ei ole vähenemässä. Uudet muodot, kuten virtuaalivapaaehtoisuus ja lyhytkestoiset projektit ovat jopa lisänneet vapaaehtoistoiminnan tekemistä. (Allianssi 2014, 52.)

Vapaaehtoistyö on välttämätön osa suomalaisten tapahtumien organisaatioita. Suurtapahtumissa, kuten kymmeniä tuhansia maksavia asiakkaita vetävillä festivaaleilla, vapaaehtoiset ovat tärkeä palanen suurempaa kokonaisuutta. Toisaalta järjestetään jopa täysin vapaaehtoisvoimin toimivia tapahtumia. Tällaisista tapahtumista voi mainita esimerkiksi Helsingin kaupunginosafestivaalit, jotka lähes kaikki järjestetään ilman yhtäkään palkattua työntekijää. (Väntänen & Rehnström 2012, 11.)

Festivaaleilla vapaaehtoisina toimivat saavat festivaalilla tekemästään työstä jonkinlaisen palkkion. Melko yleinen palkkio on festivaalin t-paita, lämmin ateria jokaista työpäivää kohden ja pääsymaksullisissa tapahtumissa festivaalin sisäänpääsyranneke. (Korkala & Halonen 2013; Iso-Aho 2011, 24.) Panostukset vapaaehtoisten aktivointiin tuntuvat pikkuhiljaa kovenevan. Esimerkiksi Helsingin Nosturissa toimivalla Elävän musiikin yhdistys ELMU ry:llä on ollut aikai-

semmin käytäntö, jonka mukaan yhden vapaaehtoisvuoron tehtyään vapaaehtoinen saa lipun vapaavalintaiselle keikalle. Maaliskuusta 2016 alkaen ELMU ry on ottanut käyttöön vapaaehtoisten VIP-kortin Nosturin alakerrassa keikkapaikana toimivaan Elmun Baariin. VIP-kortilla saa ELMUN baarista ruoka- ja juoma-alennuksia, sekä vapaapääsyn kaikkiin ELMUN baarin keikoille vapaaehtoiselle ja hänen kaverilleen. Kortin saa, kun on tehnyt kolme vuoroa vapaaehtoisena. (ELMU 2016.) Vapaaehtoiset kokevat itse saavansa työstään muutakin kuin aineellista hyvää. Kokemukset ja uusien ihmisten tapaaminen kasvattavat sosiaalista pääomaa. Töissä pääsee kurkistamaan festivaalien kulissemiin, mitä pidetään yleisesti mielenkiintoisena. (Korkala & Halonen 2013.) Vántänen & Rehnströmin (2012, 13) mukaan monet tutkimukset ovat todistaneet, että osallistumisella vapaaehtoistyöhön ja aktiivisuudella on suora vaikutus hyvinvointiin. Vapaaehtoistyön tekeminen edistää sitä tekevän ihmisen terveyttä.

Tyytyväinen ja asiansa osaava vapaaehtoinen on tuottajan tärkein resurssi. Talkootyöllä on taloudellista positiivista merkitystä festivaaleille. Vapaaehtoisten katsotaan tuovan tämän lisäksi tapahtumiin hyvää henkeä ja yhteisöllisyyttä. Vapaaehtoiset toimivat siis tapahtumien imagon kohottajina. Muun muassa tämän takia on tärkeää, että vapaaehtoiisiin panostetaan ja heidät huomioidaan jokaisessa heihin liittyvässä vaiheessa mahdollisimman hyvin. Kun tehdään kovasti töitä yhdessä ja yhteisen päämäärän toteuttamiseksi, hitsautuvat työn tekijät yhteen. Yhteishengen kasvussa on tärkeässä roolissa me-kokemus, joka syntyy porukassa, jossa tavoitteisiin on päästy yhdessä. (Vántänen & Rehnström 2012, 11–12.) Tällainen tavoiteltava päämäärä voi olla vaikka festivaalin läpivienti kunnialla.

Onnistunut kokemus vapaaehtoisuudesta on tärkeää talkoolaisen kannalta. Hyvin järjestetty vapaaehtoisten koordinointi voi osaltaan edesauttaa sitä, että yksilö saavuttaa oppimisen ja onnistumisen tunteita. Nämä tunteet voivat puolestaan nostaa vapaaehtoisen itsetuntoa. Parhaimmillaan tällaiset tunteet yhdistettynä uudenslaisiin työkokemuksiin ovat niin merkityksellisiä, että ne voivat ohjata vapaaehtoista ammatinvalinnassa ja jopa edistää hänen työuraansa. (Vántänen & Rehnström 2012, 11–13.) Tämä on nimenomaan sitä, miten Festaripörssi-hanke sen perimmäisen tavoitteen mukaan pyrkii kohderyhmäänsä vaikuttamaan.

Kaikenlaiset ihmiset tekevät vapaaehtoistöitä ja yhtä tiettyä vapaaehtoisen profiilia ei ole onnistuttu luomaan. Talkoolaisten profiiliin voidaan kuitenkin sanoa peilaavan ainakin jokin verran tapahtuman asiakasprofiilia. Yleensä nuorimmat, 18–25 -vuotiaat vapaaehtoiset toimivat talkootöissä esimerkiksi rockfestivaaleilla ja jazz- ja tanssifestivaaleilla. Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä, että saman ikäryhmän nuoria toimii talkoolaisina lähes kaikkien taiteenalojen vapaaehtoistehtävissä, vaikka tapahtumien keskimääräinen talkoolainen olisikin huomattavasti vanhempi. Tyypillisin syy lähteä festivaalille vapaaehtoiseksi onkin kiinnostus festivaalin edustamaa kulttuurin alaa kohtaan. Vapaaehtoisen lähtökohtainen kiinnostus festivaalin tarjontaa kohtaan nähdään positiivisena piirteenä niin kauan, kun hänen keskittymisensä työtehtäviin ei häiriinny kulttuuritarjonnan seuraamisen vuoksi. (Iso-Aho 2011, 20–21.)

Yleisimpiä vapaaehtoisten tehtäviä festivaaleilla ovat erilaiset yleisön palveluun liittyvät tehtävät, kuten anniskelu, lipunmyynti ja järjestyksenvalvonta, joka Festaripörssin koulutuksissa kuuluu asiakaspalvelun sijaan turvallisuuskoulutukseen. Ainakin kuljetustoiminta, erilaiset rakennus-, purku-, ja roudaustoimet sekä esiintyjien palvelu ovat muita tyypillisiä ja yleisiä vapaaehtoistyön muotoja. Ei niin yleisiä tehtäviä ovat esimerkiksi catering, siivous, lehdistön avustaminen, kutsuvieraiden palveleminen, ensiapu, kääntäminen ja markkinointi. Tehtävät ovat tapahtumien toimivuuden kannalta erittäin tärkeitä, mutta festivaalien talkoolaisena pääsee harvoin tekemään mitään erityisen kehittäväää ja luovaa. (Iso-Aho 2011, 19.) Poikkeus tästä ovat ainakin aikaisemmin mainitut Helsingin kaupunginosafestivaalit (Väntänen & Rehnström 2012, 11).

## 2.6 Euroopan sosiaalirahaston rooli Festaripörssi-hankkeessa

Euroopan unioni (jatkossa EU) on 28 jäsenmaan muodostama taloudellinen ja poliittinen liitto. EU:n jäsenvaltiot kattavat suuren osan Euroopan mantereesta. (Euroopan unioni 2015.) Euroopan sosiaalirahasto on EU:n tärkein työkalu jolla annetaan unionin kansalaisille entistä tasavertaisemmat mahdollisuudet löytää töitä, tuetaan työpaikkojen luomista ja avustetaan ihmisiä saamaan parempia työpaikkoja. Euroopan sosiaalirahasto (jatkossa ESR) myöntää joka vuosi 10 miljardia euroa tukea, jonka erityinen painopiste on vaikeasti työllistyvien ihmis-

ten työnäkymien edistäminen. Tarkempia painopisteitä ovat muun muassa nuorten auttaminen heidän siirtyessään koulusta työelämään ja vähän koulutettujen työnhakijoiden kouluttaminen. ESR ei itsessään ilmoita työpaikoista, vaan sen tukee rahallisesti kymmeniätuhansia työllistymiseen liittyviä hankkeita ympäri Euroopan. (Euroopan sosiaalirahasto 2015.)

ESR tukee Festaripörssi-hanketta 75 % (198 313 €) osuudella kokonaisrahoituksesta. Humakin omarahoitusosuus hankkeesta on 25 % (66 101 €). Yhteensä hanketta rahoitetaan 264 414 eurolla. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2015, 7.) Hankkeen saama ESR-rahoitus tulee käyttää rahoitushakemuksessa määritellysti. Tarkennusta Festaripörssi-hankkeen rahoitukseen on mahdollista saada ainakin hankkeen ohjausryhmään kuulualta Marika Lindrothilta Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksesta.

ESR-rahoitteisten hankkeiden, kuten Festaripörssin viestinnässä tulee noudattaa Viestintäohjeita rakennerahastoille -teoksen ohjeistusta. Rahoitus asettaa tiettyjä vaatimuksia hankkeen markkinoinnin ja tiedotusmateriaalien osalta. Euroopan unionin ohjeistuksen mukaan rahoitusta saavien hankkeiden on tiedotettava EU:n osallistumisesta hankkeen rahoitukseen. Käytännössä tämä tarkoittaa Festaripörssin kohdalla sitä, että hankkeen markkinoinnissa ja tiedotuksessa tulee käyttää EU-lipputunnuksen ja maininnan Euroopan Unionista sekä rahastosta, josta hanketta tuetaan, sisältävää EU-lippulogoä. Tämän lisäksi viestinnässä pitää käyttää joko Vipuvoimaa EU:lta -logoä tai -slogania. EU vaatii, että hankkeesta pitää tiedottaa mahdollisimman laajasti, avoimesti ja kiinnostavasti. Vaatimusten täyttämättä jättäminen voi johtaa tiedotustoimien kustannusten tukikelpoisuuden hyväksymättä jättämiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

### 3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Viestinnän suunnittelu pohjautuu siihen, miksi hanke on olemassa, eli sen tavoitteisiin ja tulevaisuuden visioon. Organisaation arvot vaikuttavat viestintään ja ne konkretisoituvat siinä, millä tavalla organisaatio viestii. Samoin suunniteluun vaikuttavat toimintaympäristön tiedossa olevat ja oletettavat muutokset. Olisi kuitenkin poikkeuksellista, että viestintää suunnitellessa pystyttäisiin varau-

tumaan kaikkeen mahdolliseen, mistä syystä sen tekemisessä on säilyttävä eräänlainen ketteryys, joustavuus ja avoimuus. (Juholin 2013, 86.) Pelkällä viestinnällä ei usein pystytä pelastamaan yrityksiä tai parantamaan maailmaa, mutta viestinnän keinoja käyttämällä on mahdollista antaa tietoa ja kasvattaa ihmisten tietoisuutta tilanteesta ja vaikutusmahdollisuuksista. Lopulliseen tulokseen vaikuttaa aina monia itsestä riippumattomia asioita. (mt., 93.)

Edes suunnittelemattomuus ei aina tarkoita, että asiat olisivat organisaation kannalta huonosti. On hyvin mahdollista, että oikeita asioita tehdään tiedostamatta ja oman viisauden ohjaamana. Ongelma syntyy todennäköisesti vasta sitten, kun vastaan tulee täysin ennakoimattomia tilanteita, tai kun avainhenkilöt ovat tilapäisesti poissa tai poistuvat kokonaan. Esimerkiksi järjestökentällä viestinnän suunnitteluun liittyvät käytännöt vaihtelevat paljonkin. Jotkut tahot saattavat suunnitella hyvinkin paljon, kun toiset saattavat toimia pääasiassa spontaanisti. Suurimmille hankkeille tehdään yleensä kuitenkin suunnitelmat. Usein organisaation koko ja yhteiskunnallinen merkittävyys tekevät suunnittelusta välttämätöntä. (mt., 141–142.)

Viestinnän suunnitteluvaiheessa on tapana asettaa viestinnälle yhteiset periaatteet, joihin jokaisen edellytetään sitoutuvan. Harmittavan usein periaatteet jäävät paperinmakuisiksi julistuksiksi, jotka eivät välttämättä liity todellisuuteen millään tavalla. Käytännössä tulee kirjoittaa auki se, millaista organisaation viestintä on ja mikä on sille ominaista. Organisaation arvoja on hyvä pitää viestinnän perustana, jos ne on erikseen määritelty. Viestinnän periaatteita on turha julistaa suunnitelman muodossa, jos niihin ei ole tarkoitus sitoutua yleisesti. Suunniteltaessa pitäisi pystyä kuvaamaan muun muassa millaista on avoin keskustelu, miten se toteutuu ja mitä se vaatii. Totaalisen avoimuuden tila on haastavaa saavuttaa jo siksi, että se merkitsee eri ihmisille eri asioita. Pitää myös muistaa sanoa, millaisia haasteita periaatteiden toteutumiselle on. (mt., 101.)

Viestintää suunniteltaessa erotetaan yleensä operatiivinen ja strateginen taso. Operatiivinen viestintäsuunnitelma tehdään usein hyvin alkuvaiheessa ja sen toteuttaminen ei yleensä ole kovin haasteellista. Strateginen suunnittelu voi puolestaan olla varsinkin aloittelijoille haastavaa. (mt., 92.) Festaripörssin kohdalla strateginen suunnittelu on hankalaa myös, koska viestinnästä vastaavat henkilöt vaihtuvat eikä toistaiseksi ole yhtä viestinnästä vastaava henkilöä. Esi-

merkiksi meidän jälkeemme jatkajaa ei vielä ole tiedossa. Pitkäaikaisia strategisia suunnitelmia on haastavaa tehdä, kun vielä ei tiedä, jatkuuko Festaripörssi hankerahoituksen loppumisen jälkeen.

### 3.1 Viestinnän operatiivinen ja strateginen suunnittelu

Viestinnän operatiivinen suunnittelu, eli käytännön suunnittelu on tarkoitettu seuraamaan ja kuvaamaan viestinnän toteutusta pitkäjänteisesti strategisia linjauksia seuraten. Operatiivisten viestintäsuunnitelmien sisältö ja laajuus vaihtelevat paljon. Jotkut tekevät yksityiskohtaisia listoja lähikuukausien ja viikkojen tekemisistä, toiset taas luottavat väljiin sopimuksiin, joissa lähdetään liikkeelle ihmisten oma-aloitteisuudesta, itseohjautuvuudesta ja harkintakyvystä. Saataan myös todeta viestintään kuuluvat tehtävät yleisesti, joiden pohjalta jokapäiväinen työ etsiköön omat uomansa. Pahinta on, jos se on dokumentti, joka vain luodaan ja unohdetaan. (Juholin 2013, 141.)

Operatiivinen suunnittelu pitää sisällään erilaisten toimenpiteiden ideointia, ajoittamista ja järjestelyä siinä vaiheessa, kun tekemisen tavoite, osapuolet, resurssit ja aikataulut ovat tiedossa. Käytännössä kyse on erilaisista viestinnän konkreettisiin asioihin tai osatavoitteisiin, kuten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämiseen, julkaisuihin, kampanjoihin, internetsivujen luomiseen ja päivittämiseen liittyvistä toimenpiteistä. Nämä toimenpiteet liittyvät sekä viestintästrategiaan että organisaation tavoitteisiin tai velvoitteisiin. Normaalisti seuranta ja luotaus ovat osa operatiivista suunnittelua. Operatiivinen suunnittelu on siis eri toimenpiteiden ideointia, ajoitusta ja järjestelyä. (mt., 92–93.)

Viestinnän strateginen suunnittelu puolestaan perustuu organisaation toimintastrategiaan ja on pohjana operatiiviselle toiminnalle. Siinä suunnataan operatiivista tasoa kauemmas ja nähdään muutoksia tai tuloksia, jotka kulkevat käsi kädessä koko yhteisön tavoitteiden kanssa. Strategisella suunnittelulla pyritään vaikuttamaan tietoihin, mielikuviin, asenteisiin ja uskomuksiin, ja niiden kautta koko organisaation tuloksiin. Strategisia viestinnällisiä tavoitteita voivat olla vaikuttaminen brändiin tai vaikkapa työhyvinvointiin ja sitä kautta organisaation lopullisiin tuloksiin. (mt., 93.)



Viestinnän suunnittelussa johtajatuksena on läpäisyperiaate, joka tarkoittaa, että suunnittelussa sovitut periaatteet ja tavoitteet toteutuvat kaikkialla organisaatiossa. Nämä siirtyvät suunnitteluasteelta käytäntöön päivittäisessä työssä, erilaisissa prosesseissa ja vuorovaikutustilanteissa. Tämän toimimiseksi kaikkien organisaatiossa täytyy olla tietoisia viestinnällisistä periaatteista ja tavoitteista, sekä niiden yhteydestä kokonaistavoitteisiin. (mt., 96–97.)

Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on todettu, organisaatioiden sisällä viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäistä ja ulkoista viestintää ei kuitenkaan aina nähdä näin helposti määriteltävinä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13–14.) Juholinin (2013, 23) mukaan niitä ei edes enää voida erotella, vaan ne ovat toisiinsa kietoutuneita ja toisiinsa vaikuttavia ilmiöitä. Festaripörssin viestintäsuunnitelmassa emme esimerkiksi käy hankkeen ulkoista viestintää läpi kyseistä termiä käyttäen, vaan kerromme erikseen millaisin suurin keinoin hankkeen ulkoisille sidosryhmille viestimme ja miten hanketta brändätään. Sisäisestä viestinnästä, eli työyhteisöviestinnästä sen sijaan puhumme perinteisiä termejä käyttäen.

### 3.2 Sidosryhmät ja niiden analysointi

Hankkeen sidosryhmiä ovat ne tunnetut tai vähintään tiedetyt tahot, joihin hankkeen toiminta vaikuttaa, ja jotka voivat itse vaikuttaa hankkeen toimintaan, tai joita hankkeen toiminta koskee. Kaikille sidosryhmille täytyy ainakin jossain määrin olla tiedossa yhteydenpitokanavat. (Juholin 2013, 52.) Joitakin tärkeimpiä sidosryhmiä pitää tuntea todella hyvin jopa henkilökohtaisesti. Vähemmän tärkeistäkin täytyy tietää vähintään jotain. (mt., 114.) Tämän opinnäytetyön liitteenä 1 olevasta Festaripörssi-hankkeen viestintäsuunnitelmasta ilmenevät toisaalta hankkeen ulkoisten sidosryhmien tavoittamiseen käytettävät väylät ja toisaalta ne kanavat, joilla hankkeen sidosryhmien kanssa viestitään.

Kun hankkeen sidosryhmät ovat tiedossa, voi niitä alkaa analysoimaan. Tässä vaiheessa päätetään kuinka usein sidosryhmiä analysoidaan ja millaisia kysymyksiä sidosryhmille analyysin tekemisen pohjaksi esitetään. Kysymykset voivat liittyä esimerkiksi siihen, miten eri ryhmät suhtautuvat hankkeeseen. Samojen kysymysten esittäminen tietyin väliajoin auttaa havaitsemaan erilaisia muutoksia. Hyviä ja yleisiä kysyttäviä asioita ovat esimerkiksi sidosryhmien mielipi-

teet ja asenteet hankkeen toiminnasta, arviot tulevaisuudesta, heidän sitoutumisensa hankkeeseen, millaisia viestinnän käytäntöjä toivotaan, ja miten ryhmät haluavat itse toimia tai vaikuttaa hankkeen toimintaan. Sidosryhmiä analysoitaessa on mietittävä tarkasti, mitä halutaan tietää, koska kaikenlaisiin kyselyihin vastataan harvemmin ja harvemmin. Kysymysten tai teemojen pieni määrä vaikuttaa vastausprosenttiin positiivisesti. Analyysien toteutustapoja ovat esimerkiksi verkkokyselyt ja haastattelut. Analyysien avulla on mahdollista saada hyödyllistä tietoa siitä, miten eri ryhmät organisaation, tai tässä tapauksessa hankkeen näkevät. Tämän avulla pystytään tarvittaessa päivittämään viestinnällisiä tapoja. (mt., 115–116.)

Sidosryhmien analysoinnin kautta hanke saa edellä mainituista seikoista. Etenkin kohderyhmän nuorten kanssa pitää tämän lisäksi mielestämme tehdä pitkäaikaista seuranta. Hankkeen kannalta on äärimmäisen kiinnostavaa tietää, mitä hankkeeseen osallistuneille nuorille kuuluu esimerkiksi yhden, kahden tai viiden vuoden päästä hankkeeseen osallistumisesta. Kyselyn pitää olla helposti lähestyttävä ja jos halukkaita löytyy, voidaan tehdä myös lomaketta perusteellisempia haastatteluja. Tästä syystä nuoriin on oltava yhteydessä vähintään vuoden välein yhteystietojen päivittämiseksi.

### 3.3 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän tärkeys on kasvanut yhteiskunnan, työn ja työelämän muutosten takia. Suljetusta työyhteisöstä on siirrytty aikaan, jossa vaikuttavat globaalin maailman muutokset vaikuttavat kaikkiin. Työyhteisöjen rajat ovat häilyneet, koska työtä tehdään nykyään organisaatorajat ylittävissä verkostoissa, tiimeissä ja projekteissa, jollaisesta Festaripörssi-hankkeen organisaatio on hyvä esimerkki. Tiedon ja tiedonvaihdon rooli työyhteisöissä korostuu entisestään, koska ihmisten tiedonjano ja halu jakaa tietoa työyhteisön ja toimialan asioista kasvaa. (Juholin 2013, 174.)

Vaikka työyhteisöjen rajat ovat häilyneet, on fyysinen työtila silti usein työyhteisöviestinnän tärkein viestintäfoorumi (mt., 214). Festaripörssi toimii eri paikkakunnilla, joten sillä ei ole yhteistä fyysistä työtilaa. Tämän takia hankkeelle on pitänyt kehitellä yhteistä työtilaa tehokkuudeltaan vastaavia viestintätapoja. Tapaamisia järjestetään tärkeimmissä asioissa, muuten hyödynnetään HumakPro-

yksityisviestejä, joita kaikki Humakin työntekijät ovat työssään muutenkin tottuneet käyttämään.

### 3.4 Brändäys

Brändillä tarkoitetaan yritysmaailmassa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Sen arvo koostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. (Suomen Ammattiliittojen keskusjärjestö 2016.) Festaripörssi-hankkeen kohdalla ei tarvitse niinkään miettiä asiakkaiden merkkiuskollisuutta, mutta muiden brändin arvon muodostumisen kohtien huomioiminen on osa hankkeen viestintää.

Visuaalisen identiteetin kautta on mahdollista erottua ja jäädä mieleen, ja se yhdistää viestintä- ja markkinointiaineistot. Visuaalinen identiteetti muodostuu perinteisen ajatusmallin mukaan tyylin muodot ja värit. Samojen tunnusten, tunnusvärien ja typografian tulisi näkyä kaikessa viestintämateriaalissa. Visuaalisuuden suurin voimavara on sen kyky viestiä sanattomasti suoraan alitajuntaan. Kirjoitettu tai luettu teksti on paljon helpompi ohittaa tai unohtaa. Erottuminen on usein menestyksen kannalta tärkeää. Uniikki ja tunnistettava juliste on lähtökohteisesti parempi kuin kopio jonkun muun tahon vastaavasta. Hankkeen visuaalisen ilmeen nähdessään ihmisten ajatusten tulisi liittyä juuri kyseessä olevaan hankkeeseen. Visuaalisuuden tarkoitus on niiden arvojen ja arvostusten vahvistaminen, joita hankeorganisaatiossa pidetään tärkeinä. Visuaalisesta linjasta päättäminen on viime kädessä johdon ja viestinnän johdon tehtävä. (Juholin 2013, 111–112.)

Hankkeen brändäys ei ole kokonaan verrattavissa yritysmaailman brändäykseen, jossa tehdään usein pidempiaikaisia linjauksia. Festaripörssi-hankkeella on ainakin pilottivaiheensa osalta suunniteltu elinkaari. Tämän johdosta brändin täytyy olla erityisen erottuva ja mieleenjäävä. Hiljalleen kehittyvälle mielikuvan muodostukselle ei ole aikaa. Brändin suunnittelussa on mahdollista ottaa yritysmaailmaa vapaammin huomioon trendejä, koska visuaalinen ilme ja muut elementit eivät välttämättä ehdi vanhentua hankkeen toiminta-aikana. (Lehtinen 2013, 26–27.) Festaripörssin brändi pyrkii olemaan helposti lähestyttävä, erottuva ja raikas.

### 3.5 Kriisiviestintä

Viestintään voi liittyä monenlaisia kriisejä. Yleensä ne ovat joko äkillisiä onnettomuuksia tai huomaamatta eteneviä tapahtumaketjuja. Festaripörssi-hankkeelle kriisi voi olla esimerkiksi kokonaisen ryhmän festivaalille osallistumisen peruuntuminen. Normaalilla kriisillä on sen eteneminen vaiheittain. Ne tulevat usein yllätyksenä, ja yllätyksen sattuessa on pystyttävä nopeaan toimintaan eri tahojen kanssa. Onnettomuus- ja muissa kriisitilanteissa viestinnän piiriin ilmestyy uusia sisäisiä ja ulkoisia kumppaneita sekä yhteistyötahoja. Kriisiviestintä on perinteisesti kuulunut viestinnän suunnitteluun omana kokonaisuutenaan ja sen valtuuksista sekä vastuista on ollut tapana sopia etukäteen. Kriisiviestinnässä tulisi antaa totuudenmukainen kuva tilanteesta hankkeen näkökulmat huomioiden. Viestintää suunniteltaessa on suositeltavaa suhtautua kriisien mahdollisuuteen ennaltaehkäisevästi. (Harden 2007, 23.)

Kriisiviestintä on Luoma-Ahon (2014, 9-10) mukaan normalisoitumassa. Sellaiset periaatteet, joita aikaisemmin varattiin kriisitilanteisiin, alkavat olla tarpeellisia arkirutiineissa. Hänen ideansa ”särkymättömästä viestinnästä” perustuu ajatukseen viestinnästä, joka pystyy ennakoimaan kriisit, reagoimaan syntymässä oleviin kriiseihin ja rakentamaan organisaatiota sisältä päin niin notkeiksi, että kriisiviestintää tarvittaisiin paljon perinteistä harvemmin, ja tähän pyritään Festaripörssissäkin. Sidosryhmien odotusten ymmärtäminen ennen organisaation päätöksentekoa ja organisaation legitimitietin rakentaminen niin vahvaksi, että mullistukset ympärillä eivät haittaisi, vaan tarjoaisivat tilaisuuden esitellä organisaation joustavuutta ja kykyä kohdata haasteita, ovat osaltaan rakentamassa särkymätöntä viestintää. Paras mahdollinen tilanne syntyy viestinnän ollessa askeleen edellä.

#### 4 TOIMINNAN KUVAUS

Aloitimme työmme Festaripörssissä marraskuussa 2015. Sovimme projektipäällikkö Jyrki Simovaaran kanssa, että vastaamme viestinnästä ja markkinoinnista noin neljän kuukauden ajan, eli opinnäytetyömme palautukseen asti. Vaikka meidät asetettiin viestintävastaavien asemaan, on Simovaaralla projektipäällikkönä ylin päätäntävalta kaikkeen tekemiseen. Krista Ikola (2009) kuvailee pro gradu -tutkielmassaan projektipäällikön vastuita, ja toteaa Jepseniä ja Eskerodia (2002) lainaten projektipäällikön olevan hankkeessa se hahmo, johon koko hankkeen viestintä tiivistyy. Tämän, ja opiskelijastatuksemme takia on hyvä, että joku on vielä ylimmässä vastuussa ja kasvoina niin viestinnälle kuin koko hankkeellekin.

Nimesimme itsemme viestintätiimiksi, ja tätä nimitystä käytimme koko työskentelymme ajan. Ensimmäiseksi tehtäväksemme saimme operatiivisen viestintäsuunnitelman laatimisen. Viestintäsuunnitelma on hyvä olla olemassa hankkeella mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, kuitenkin niin, että siitä saadaan käyttöä varten riittävän tarkka. Pitkäkään viestintäsuunnitelma, joka ei osaa nimetä esimerkiksi viestinnän vastuuhenkilöä, ei ole kovin tarpeellinen. Yleensä viestinnän suunnittelussa erotetaan toisistaan operatiivinen ja strateginen osuus, joista operatiivinen toteutetaan ensin. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa viestinnän toimenpiteiden ideointia ja aikataulutusta, kun viestintään liittyvät osapuolet, resurssit ja aikataulut ovat tiedossa. (Juholin 2013, 92–93.)

Jo ensimmäisellä tapaamiskerralla keskustelimme siitä, mistä ja miten voisimme tavoitella kohderyhmän nuoria. Myös festivaalien mukaan saamista sivuttiin heti ensitapaamisella, ja alusta asti olemme olleet yhtä mieltä siitä, että festivaaleja on helpompi houkutella mukaan Festaripörssiin, kuin nuoria. Festivaalien osalta pohdimme MARS-festivaalia Seinäjoella, ja selvitettyämme mistä siinä on kysymys, päätimme sisällyttää vierailun festivaalille kalenteriimme. MARS on vuosittainen musiikkibisneksen ammattilaistapahtuma ja uuden musiikin esittelyfestivaali, ja nimi on lyhenne sanoista Music. Assembly. Research. Showbusiness. (MARS 2016.) Arvelimme, että tapahtumassa olisi helppo tavoittaa useita festivaaleja kerralla, kun moni musiikkialan ammattilainen kokoontuu saman katon alle kuulemaan seminaareja, verkostoitumaan ja haistelemaan musiikki-

maailman uusia tuulia. Jos hanke olisi ollut toimintakunnossa jo lokakuussa 2015, olisi Suomen suurin musiikin ammattilaistapahtuma Musiikki & Media ollut erinomainen paikka tavata festivaalijärjestäjiä, mutta koska musiikkipiirit ovat Suomessa pienet, olivat lähes samat ihmiset tavattavissa myös Seinäjoella. Pääitimme myös lähestyä Finland Festivalsia tavoittaaksemme sellaisia festivaaleja, joilta ei edustusta MARSissa ole.

Kohderyhmäämme sopivien nuorten tavoittamisen arvelimme olevan haastavampaa, ja pohdimme heidän kohdallaan useampia erilaisia väyliä kontaktointia varten. Arvelimme, että esimerkiksi Helsingin kaupungilla on olemassa listoja nuorista, jotka ovat työelämän ulkopuolella eivätkä opiskele, mutta tällaisiin listoihin meillä ei ole pääsyä, koska emme ole kaupungin työntekijöitä eivätkä vastaavanlaiset listat ole julkisia. Aloimme siis jo ensitapaamisesta alkaen tekemään tavoitteellista tutkimusta siitä, mitä kautta nuoret on mahdollista tavoittaa. Selvitettyämme asiaa päädyimme siihen, että nuorten kanssa toimivia järjestöjä, hankkeita ja muita ammattilaisreittejä pitkin on parasta edetä.

Parantaaksemme hankeviestinnän osaamistamme ja verkostoituaksemme muiden ESR-rahoitteisten hankkeiden kanssa osallistuimme helmikuussa 2016 järjestettyyn Creative and Inclusive Finlandin järjestämän verkostopäivän hankeviestinnän työpajaan. Työpajan pääpaino oli yleisessä sosiaalisen median kanavien tunnistamisessa ja käytössä, minkä vuoksi sisältö ei juurikaan hyödyttänyt meitä. Tapahtuman jälkeen liityimme hankkeiden väliseen kommunikointiin tarkoitettuun suljettuun Luova ja osallistava osaaminen -nimiseen ryhmään Facebookissa, jonka välityksellä voimme tarvittaessa olla yhteydessä muihin verkostopäivän osallistujahankkeisiin.

#### 4.1 Festivaalit mukaan Festaripörssiin

Aarela ja Lahdenoja (2015, 28–30) tekivät opinnäytetyössään kyselyä tapahtumajärjestäjille heidän ajatuksistaan tuolloin Talkoolaispörssi-nimellä kulkeneesta ideasta. Tästä kyselystä käy ilmi, että tapahtumajärjestäjät ja festivaalit olivat jo tuolloin innostuneita ideasta ja kokivat Talkoolaispörssi-idean tarpeelliseksi. Koska molemmat tunnemme festivaalien vapaaehtoiskoordinoitua ja muita tehtäviä tekeviä henkilöitä, tiedämme, että vapaaehtoisten vuosittainen rekrytoiminen, kouluttaminen ja heidän kanssaan kommunikoiminen on festivaaleille suuri

resurssien menoerä. Oman kokemuksemme sekä Aarelan ja Lahdenojan opin-  
näytetyön tietojen pohjalta päädyimme siihen, että festivaaleja on helpompi  
saada mukaan hankkeeseen kuin kohderyhmän nuoria. Työn edetessä saimme  
todeta olevamme tässä oikeassa.

Joulukuussa 2015 kirjoitimme ensimmäisen version Festaripörssin tiedotteesta,  
jota tul taisiin jakamaan Finland Festivalsille. Finland Festivals on suomalaisten  
festivaalien kattojärjestö johon kuuluu noin 90 jäsenfestivaalia ympäri Suomen  
(Finland Festivals 2016a). Finland Festivals (FF) hoitaa jäsenfestivaaliensa  
markkinointia niin Suomessa kuin ulkomaillakin, ja edustettuina on musiikkifes-  
tivaalien lisäksi myös muun muassa tanssia, stand up -komiikkaa, lastenkulttuu-  
ria ja teatteria. FF toimii festivaalien edunvalvontajärjestönä, ja sen tärkeimpiin  
tehtäviin kuuluu markkinoinnin ja tiedotuksen lisäksi tutkimus, tiedonkeruu ja  
koulutus. FF kutsuu itseään festivaalikentän ”ääneksi, asiantuntijaksi ja ylivoi-  
maiseksi tietopankiksi, jonka asiantuntemusta käytetään aina, kun festivaaleja  
koskevia päätöksiä tehdään.” (Finland Festivals 2016b.) FF oli luonnollinen va-  
linta tiedotteen jakelukanavaksi, koska käytännössä lähes kaikki suomalaiset  
festivaalit Provinssia lukuun ottamatta ovat sen jäseniä. Tiedotteen hiomisen ja  
joulunpyhien takia tiedote lähetettiin helmikuussa 2016. Opinnäytetyön kirjoit-  
tamishetkellä FF:lle lähetetyn tiedotteen kautta neljä festivaalia ovat ilmoittautu-  
neet hankkeeseen mukaan.

Koska syksyn musiikkialan johtotähti Musiikki & Media -tapahtuma Tampereella  
meni Festaripörssiltä hankkeen uutuuden takia sivu suun, suuntasimme helmi-  
kuussa Seinäjoelle MARS-festivaaliin. Alun perin oletimme MARSin olevan  
messutapahtuman kaltainen, ja että siellä meillä olisi Festaripörssin piste, jossa  
esittelisimme hanketta. Kun kävi ilmi, että kyseessä onkin seminaaritapahtuma,  
tuntui hetkellisesti hieman haasteellisemmalta saada äänemme kuuluviin Ryt-  
mikorjaamon saleissa, joissa musiikkialan ammattilaiset luennoivat toisilleen ja  
hieman meillekin. Festaripörssin projektipäällikkö Simovaara sai tietoonsa, että  
MARSiin saapuvilla festivaalijärjestäjillä on tapaaminen virallisen ohjelman ul-  
kopuolella, ja sai sovittua meille Festaripörssin esittelyyn sopivan välin tähän  
tapaamiseen. Tapaaminen järjestettiin MARS-torstaina Rytmikorjaamon Backs-  
tage-tilassa virallisen ohjelman jälkeen. Tapaamiseen osallistui edustajia Ruis-  
rockista, Provinssista, Ilosaarirockista, Helsingin Tavastia-klubilta, Pori Jazzista,  
Flow Festivalista ja Live Nation Finlandista. Tapaamisessa esittelimme Festari-

pörssin idean festivaali- ja tapahtumajärjestäjille, ja pyysimme heiltä palautetta ja kommentteja hankkeesta. Palautetta pyysimme myös siitä, mitä he mahdollisesti toivoisivat koulutuksissa käytävän läpi. Yleisesti ideaa tervehdittiin ilolla, ja kaikki tapaamisessa olevat festivaalit ilmoittautuivat mukaan saman tien.

Tärkeimmäksi huomioksi nousi nuorten sitouttaminen mukaan Festaripörssin toimintaan. Työtehtävistä tärkeimpänä pidettiin kassakoneen ja korttipäätteen käytön opettamista. Myös sen tapahtuman, johon ollaan tulossa töihin, festivaalialueen ja ideologian tuntemusta painotettiin, ja koulutuksiin pyritäänkin järjestämään jonkinlainen esittely mukana olevista festivaaleista. Aarelan ja Lahdenojan opinnäytetyössä (2015, 30) esiin noussutta huolta syrjäytymisvaarassa olevien nuorten soveltuvuudesta vapaaehtoistöihin ei ollut huomattavissa tapaamiemme festivaalijärjestäjien keskuudessa. He kuitenkin toivoivat, että koulutuksissa kiinnitettäisiin erityistä huomiota perusasioihin, joiden kanssa on haasteita kaikkien talkoolaisten kanssa: miten sähköposteja kirjoitetaan, miten niihin ja tekstiviesteihin vastataan, ja jos saa viestin, jossa pyydetään vastausta, tätä pyyntöä noudatettaisiin. Meille ei ollut tullut mieleen käydä koulutuksissa näin perustavanlaatuisia asioita läpi, ja oli ensiarvoisen tärkeää saada juuri tällaisia kommentteja festivaaleilta.

Hankkeen ajatusta palkata nuorille mentoreita kiiteltiin, kuten myös festivaaleille tulevien tiimien ennen festivaaleja tapahtuvaa ryhmäytymistä. Kun nuorella on edes yksi ihminen, jonka muistaa kasvoista tai jonka Facebook-kaveri on entuudestaan, on uuteen ja jännittävään työhön helpompaa tulla. Kaikki festivaalijärjestäjät olivat yhtä mieltä siitä, että työhön sitoutuminen on tärkeintä, ja että itse työn oppii vasta paikan päällä. Kaikilla festivaaleilla on jonkin verran haasteita vapaaehtoisten peruutusten kanssa, joten mahdollisimman sitoutunut vapaaehtoinen on festivaaleille erityisen tärkeä.

Hyvin onnistuneen tapaamisen jälkeen lähetimme festivaaleille sähköpostikirjeet, joissa kiitimme heitä mukavasta tapaamisesta ja liitimme kirjeeseen esitteen, jota tapaamisessa ollut henkilö voi jakaa eteenpäin, jos heidän festivaalillaan vapaaehtoistoiminnasta vastaakin joku muu, kuin tapahtumassa ollut henkilö.



#### 4.2 Nuorten kanssa toimivat ammattilaistahot

Festaripörssi-hankkeen alusta asti on ollut selvää, että kohderyhmän rajauksen takia nuorten saaminen mukaan hankkeeseen on haastavampaa kuin festivaalien. Nuorisotyön ollessa meille täysin uusi aluevaltaus, olivat hyvät neuvot kalliit. Festaripörssin linjaus on, että nuori voi päästä hankkeen kautta festivaalitöihin vasta, kun hankkeen henkilöstö on tavannut hänet. Tämä on osa nuorten mukaan sitouttamista: heihin halutaan henkilökohtainen kontakti jo ennen festivaalia, ja heistä halutaan tietää muutakin kuin nimi tietokoneen ruudulla. Päättäksemme tavoittelemiemme nuorten kanssa puheisiin kasvokkain tarvitsimme kontaktin heidän kanssaan työskenteleviin ammattilaistahoihin. Näistä tiiveimmässä yhteistyössä olemme olleet Ohjaamo Helsingin kanssa.

Ohjaamo on valtakunnallinen yhteishanke, jonka takana ovat työ- ja elinkeinoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö sekä sosiaaliministeriö. Ohjaamon tarkoituksena on olla matalan kynnyksen fyysinen paikka, jossa tehdään nuorten tieto- ja neuvontatyötä: nuori saa yhdellä ovenavauksella apua niin koulutukseen, työhön ja työllistymiseen kuin moneen muuhunkin nuorta askarruttavaan asiaan. TE-toimiston lähetettä ei tarvita, vaan nuori voi tulla Ohjaamoon vaikka ilman ajanvarausta, silloin kun hänelle itselleen sopii Ohjaamoiden aukiolojen puitteissa. Myös etsivän nuorisotyön tai vaikka kouluterveydenhoitajan lähetteellä on mahdollista tulla Ohjaamoon. Ohjaamoiden kohderyhmä on Festaripörssin lailla 15–29-vuotiaat nuoret, jotka ovat työ- ja kouluelämän ulkopuolella. (Helsingin kaupunki 2016; Lautaniemi 2016.)

Ohjaamo-hanke on käynnistynyt ympäri Suomea hieman porrastetusti, ja Festaripörssi on tehnyt tiiveintä yhteistyötä Ohjaamo Helsingin kanssa. Ohjaamoiden toiminta keskittyy erityisesti erilaisiin murroskohtiin nuoren elämässä, ja tavoitteena on olla alle 30-vuotiaan nuoren tukena niin kauan, että muuttuvaan tilanteeseen löydetään pitkäkestoinen ratkaisu. Tällainen voi olla vaikka nuoren siirtyminen työelämään tai opiskelemaan. Ohjaamot painottavat nuorten yksilöllistä tukemista, ja kaikki toiminnot suunnitellaan nuoren tarpeet huomioon ottaen. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2016.) Ohjaamo-hankkeeseen tutus-

tuimme ensimmäisen kerran marraskuussa 2015 Nuorten Yhteinen Stadi - tapahtumassa, josta kerrotaan lisää myöhemmin tässä luvussa.

Ohjaamo Helsingin projektipäällikkö Sirkku Reponen on mukana Festaripörssin ohjausryhmässä. Reposen lisäksi Ohjaamosta erityisen suureksi avuksi meille ovat olleet Päivi Lautaniemi, Sanna Salminen ja Anna-Maria Kienanen. Lautaniemen kanssa teimme haastattelun, jota on laajasti käytetty tämän opinnäytetyön lähteenä. Ohjaamo Helsingissä olimme palaverissa 9.12.2015 Festaripörssin tiimoilta suunnittelemassa mahdollista yhteistyötä heidän kanssaan. Palaverissa keskusteltiin nuorten tavoittamisesta Facebookin kautta, mikä ei heidän mielestään ollut kovin tehokas tapa. Facebookin sijaan he suosittelivat henkilökohtaisia kontakteja nuorten kanssa niin paljon kuin mahdollista. Ohjaamolaiset kiittelivät mentori-ideaa, koska he arvelivat hankkeen olevan kiinnostava nuorille, mutta yksin lähtemisen kynnyksen olevan liian korkea. He painottivat nuorten vanhempia tietolähteenä, ja saivat meidät pohtimaan, pitäisikö viestintää kohdentaa nuorten lisäksi myös vanhemmille, jotka voisivat kertoa hankkeesta lapsilleen. Tämä on ohjaamolaisten mukaan melko yleistä nuorille suunnatuissa toiminnoissa. Ohjaamolta korostettiin sitä, että kyseessä on hankkeen ensimmäinen toimintavuosi. Vaikka nuorten tavoittaminen tuntuisi ensimmäisenä vuonna hankalalta, on kaikki mitä teemme nyt hyödyksi tulevaisuudessa. Ohjaamolta saimme hyviä vinkkejä seuraavassa esitelyjen tahojen kontaktointiin. Valitettavasti näihin muihin emme toistaiseksi ole saaneet rakennettua Ohjaamoon verrattavaa suhdetta.

Työvoiman palvelukeskus Duuri palvelee pitkäaikaistyöttömiä työnhakijoita, ja sen erilliset nuorten palvelut keskittyvät Ohjaamosta poiketen pelkästään työllisyysasioihin. Duurista nuori saa tukea ja neuvontaa työnhakuun, työhön kuntoutumiseen sekä työllistymiseen, Ohjaamon tavoin yksilölliset tarpeet huomioon ottaen. Duurissa nuoria auttavat ja palvelevat TE-hallinnon asiantuntija, sosiaalityöntekijä ja -ohjaaja, terveydenhoitaja sekä psykologi. Duuri on osa Helsingin kaupungin työllistymisen tuki -toimintoja, ja se toimii vain Helsingin alueella. (Helsingin kaupunki 2015b.) Pääkaupunkiseutukeskeinen toimija on myös Vamos.

Vamosta ylläpitää Helsingin Diakonissalaitos. Vamos tarjoaa edeltävien tavoin nuorille toimintaa, jonka tarkoituksena on tukea työhön tai opiskeluun pääsyä. Myös Vamos painottaa nuorten yksilöllisyyttä ja ottaa sen huomioon auttaessaan nuorta rakentamaan omaa tulevaisuudennäkymäänsä ja löytämään tarvittavat palvelut elämässä eteenpäin pääsemiseksi. (Vamos 2016a.) Kuten Duuri ja Ohjaamo, myös Vamos pyrkii olemaan yksinkertainen, mahdollisimman selkeä ja ei-byrokraattinen kokemus nuorelle. Vamos Herttoniemi Helsingissä on suurin ja vanhin Vamoksen toimipisteistä, ja se on perustettu vuonna 2008. Herttoniemessä ja toisessa Helsingin pisteessä, Sörnäisissä, työskentelee muun muassa etsivän nuorisotyön ammattilaisia ja uravalmentajia nuorten avuksi. Helsingissä Vamos toimii Helsingin kaupungin, Raha-automaattiyhdistyksen, Uudenmaan ELY-keskuksen, opetus- ja kulttuuriministeriön, Etelä-Suomen aluehallintoviraston ja Helsingin Diakonissalaitoksen rahoitusten avulla. (Vamos 2016c.)

Helsingin ja Espoon lisäksi Vamos toimii Lahdessa, Turussa ja Kuopiossa (Vamos 2016a). Kaikki toimipisteet tarjoavat nuorille niin yksilö- kuin ryhmävalmennustakin, ja kaikki toiminnot tähtäävät yhdessä tekemisen kautta sosiaalisten ja elämänhallintatietojen parantamiseen ja näiden kautta työhön tai opiskeluun mukaan pääsemiseen. (Vamos 2016b; Vamos 2016d; Vamos 2016e; Vamos 2016f.) Mielenkiintonsa Festaripörssiä kohtaan ovat opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan ilmaisseet Helsingin Sörnäisten sekä Kuopion yksiköt. Kuopion Vamos toivoi Festaripörssin tulevaisuudessa laajenevan myös heidän toimialueelleen Kuopion seudulle.

Koska Festaripörssiä käynnistetään samaan aikaan kolmella paikkakunnalla, Helsingin lisäksi Jyväskylässä ja Imatralla, on tärkeää tavoitella nuoria myös Helsingin ulkopuolelta. Imatralla Humakin lehtori Juha Iso-Aho on ollut aktiivisesti yhteydessä paikallisiin toimijoihin erityisesti Festaripörssin koulutusten suunnittelun tiimoilta. Niin Imatran alueella kuin Helsingissäkin Ohjaamo on osoittautunut loistavaksi yhteistyökumppaniksi, ja Imatralla koulutukset järjestetäänkin Etelä-Karjalan Ohjaamon kanssa yhteistyössä. Hankkeen valtakunnallisuuden takia olemme Helsingin, Espoon ja Vantaan Ohjaamo- ja Vamos-toimipisteiden lisäksi olleet yhteydessä Vamos Lahteen, Turkuun ja Kuopioon sekä seuraaviin Ohjaamoihin: Helsinki, Espoo, Vantaa, Forssa, Hyvinkää, li-

salmi, Pohjois-Karjala, Joensuu, Jyväskylä, Jokilaaksot eli Kala-, Siika- ja Pyhä-jokilaaksojen alueet, Järvenpää, Kajaani, Kerava, Keski-Pohjanmaa (Kokkola), Kotka, Kouvola, Lahti, Lempäälä, Mikkeli, Oulun seutu, Pieksämäki, Pornainen, Porvoo, Rovaniemi, Sipoo ja Tuusula.

Kaikkiin näihin Ohjaamoihin on oltu yhteydessä sähköpostitse, ja liitteenä on ollut Festaripörssin esite jaettavaksi kyseisten Ohjaamoiden nuorille. Myös Festaripörssin julisteita tullaan lähettämään Ohjaamoihin ympäri maan.

Helsingin alueelta muita kontaktoimiamme mutta poisrajattuja toimijoita ovat Respa-hanke ja Helsingin Diakoniaopiston ammatilliseen peruskoulutukseen valmentava koulutus Valma, joiden mahdollisesta sopivuudesta yhteistyökumppaneiksi saimme vihjeen Ohjaamo Helsingiltä. Respa-hanke tarjoaa uravalmennusta nuorille, jotka eivät onnistu työllistymään nuorten yhteiskuntatakuun eli nuorisotakuun vaatiman kolmen kuukauden aikarajan sisällä. Respaa rahoittaa Helsingin kaupunki, kuten montaa muutakin nuorten työllisyyttä parantamaan pyrkivää hanketta. (Helsingin kaupunki 2015a; Svahn 2014.) Respa on yksi useista hankkeista, joka on perustettu nuorisotakuun toteutumiseksi. Hankkeita on jatkuvasti vireillä eri puolilla Suomea. Toisin kuin Ohjaamoon, tarvitaan Respaan TE-toimiston lähete, mikä nostaa siellä asioimisen kynnystä. Kuten Ohjaamo ja Duuri, on Respakin suunnattu alle 30-vuotiaille työttömille helsinkiläisille. Respasta nuori saa henkilökohtaisen uravalmentajan, joita myös Vamos tarjoaa, joka auttaa nuorta koulutus- ja työpolun suunnittelussa, neuvoa työelämään pääsyä helpottavissa asioissa sekä auttaa ja kannustaa nuorta koko hänen Respa-suhteensa ajan.

Muiden esiteltyjen tahojen tapaan Respakin tarjoaa nuorelle palveluiden räätälöintiä, ja palveluita voi tarvittaessa täydentää esimerkiksi velkaneuvonnan tai suomen kielen kursseilla. Respa tarjoaa myös oppisopimusneuvontaa ja tekee yhteistyötä yritysten, jotka tarjoavat toiminnassaan oppisopimusmahdollisuuksia, kanssa. (Helsingin kaupunki 2015a.) Järjestökentällä nuorten kanssa toimiva Sovinto Ry on kirjoittanut blogitekstin, jossa he kritisoivat Respan toimintaa ja peräänkuuluttavat kaupungin ja järjestöjen tiiviimpää yhteistyötä nuorisotyöttömyyden kanssa kamppailussa sen sijaan, että kaupunki ja järjestöt näkisivät toisensa pelkästään kilpailijoina. Sovinto ry:n blogitekstin kirjoittaneet nimimerkit

Mikko ja Teemu kuvaavat nuorten kokemuksia Respasta: yksi koki, ettei ymmärtänyt Respa-käynnillään mitään ja toinen tunsi joutuneensa kouluttamaan Respan uravalmentajalle tämän omia töitä. (Sovinto ry 2016.) Koska Festaripörssi ei tarjoa nuorille suoria työllistymismahdollisuuksia, rajasimme Respan pois mahdollisista yhteistyökumppaneistamme.

Diakoniaopiston Valma jäi myös esiselvityksen ja -kontaktin jälkeen pois laskuista. Valma tarjoaa opastusta ja neuvontaa nuorille, jotka eivät vielä tiedä mitä haluavat opiskella tai jotka tarvitsevat erityistä tukea opintojensa aloittamisen kanssa. Valma tarjoaa ensisijaisesti koulutusta ammatillisiin perusopintoihin ja opintoja, joilla saa lisäpisteitä yhteishakuun, eli lähtökohtaisesti nuorille, jotka ovat liian nuoria Festaripörssin kohderyhmään. (Helsingin Diakoniaopisto 2016.) Moni festivaali, esimerkiksi Ruisrock, ei ota alaikäisiä ollenkaan vapaaehtoistoihin, ja haluamme pitää alaikäisten määrän järkevänä. Emme halua tilannetta, jossa Festaripörssi ei pysty tarjoamaan vapaaehtoistoita nuorelle hänen ikänsä takia. Festaripörssi ei myöskään ainakaan tässä vaiheessa toimintaansa tavoittele nuorisotyön piiristä niitä nuoria, jotka tarvitsevat erityistä tukea.

Hankkeen tässä vaiheessa nuorison mukaan saamiseksi on oltu yhteydessä edellä esiteltuihin tahoihin. Sekä kohderyhmän laajentamista että suuremman näkyvyyden tavoittelua on pohdittu. Vaikka kohderyhmä on kovin rajattu, voisi laajempi näkyvyys saada suppiloteorian ansiosta lisää rajatun kohderyhmän nuoria mukaan. Jos Festaripörssin markkinointia kuvataan suppilona, johon kaadetaan suuren näkyvyyden kautta myös nuoria, jotka eivät kuulu kohderyhmäämme, valuu suppilosta alla odottavaan Festaripörssi-kulhoon myös niitä nuoria, joita ensisijaisesti tavoittelemme. Jo nyt on haastavaa karsia mukaan hakeneiden joukosta niitä nuoria, jotka oikeasti kuuluvat kohderyhmäämme. Laajemman näkyvyyden myötä hakemusten määrä kasvaa, mikä hankaloittaa tätä valintatyötä entisestään. Tehtävää on vielä, ja hankkeen tulevaisuudennäkymiin ja seuraaviin viestintäaskeliin palaamme loppuluvussa viisi.

#### 4.3 Nuorten joukkoon jalkautuminen

Ensimmäinen nuorten tapaamistilaisuus oli 25.11.2015 järjestetty Nuorten Yhteinen Stadi -tapahtuma (NYS), jossa olimme esittelemässä Festaripörssiä ja tapaamassa nuoria. Messutapahtuma järjestettiin Helsingin kaupungintalon aulaan, joka tunnetaan tapahtumapaikkana nimellä Virkagallerian aula. Edellä esiteltyt Ohjaamo Helsinki, Duuri ja Respa olivat kutsuneet tapahtumaan 1000 nuorta, jotka eivät ole töissä tai koulussa. Tällä pyrittiin saamaan tapahtumaan sellaisia nuoria, joille NYS:ssä esitellyistä toiminnoista olisi oikeasti eniten hyötyä. Näytteilleasettajia oli Duurin, Respan, Ohjaamon ja Festaripörssin lisäksi paikalla noin kymmenen, ja edustettuna oli monenlaista toimintaa kohderyhmän nuorille: opintoihin valmennusta, maksuttomia liikuntapalveluita ja työpajatoimintaa. Paikalla oli lopulta noin 90 nuorta, joista noin kahdellekymmenelle puhuimme. Tämä on prosentuaalisesti hyvä määrä tavoitettuja nuoria.

Nuorten joukkoon jalkautuminen oli meille uutta, ja valmistauduimme tapahtumaan miettimällä projektipäällikkö Simovaaran kanssa, minkälaisia nuoria mahdollisesti tapaamme, mitä nuorille kerrotaan, miten heidät saadaan antamaan yhteystietonsa meille ja niin edelleen. Päädyimme juttelemaan nuorille mahdollisimman omina itsenämme, rentoina ja helposti lähestyttävänä. Kaikkien vanhempaa ikäluokkaa edustavien keskellä halusimme ikäämme hyödyntäen luoda nuorille kuvan mukavista, omanikäisistä juttukavereista, joille uskaltaa puhua koska me olemme ihan kuin he – ainoana erona meidän ja nuorten välissä ollut esittelypöytä.

Koska kyseessä oli ensimmäinen oikea kontakti nuoriin, halusimme kysyä heiltä yhteystietojen lisäksi myös viestintään liittyviä kysymyksiä ja pohdimme myös jonkin pienen osallistavan elementin lisäämistä messupisteellemme. NYS-tapahtuman aikaan Festaripörssillä ei vielä ollut logoa eikä yleistä visuaalista ilmettä, ja tapahtumassa jaetussa hand-out-esitteessä korostuivat Humakin piisaramaiset visuaaliset elementit. Festaripörssin logo, hankkeen visuaalinen ilme ja markkinointimateriaalien suunnittelu kilpailutettiin ja ulkoistettiin mainostoimisto Origine!lle. Mainostoimiston graafikot esittelivät marraskuussa 2015 hankkeen projektipäällikölle ja viestintätiimille kuusi ehdotusta mahdollisista logoista, eli puhetta oli ollut niin sanotusti vain aikuisten kesken. Vaikka iältämme

edustammekin Festaripörssin kohderyhmää, kaipasimme autenttisempaa mielihpidettä kohderyhmältämme. Kehitimme yksinkertaisen logoäänestyksen NYS:n pisteellemme, sillä kukapa olisi parempi antamaan mielipiteensä kohderyhmää miellyttävästä logosta kuin kohderyhmän edustaja.

Humak on Festaripörssin takana, mutta NYS-tapahtumassa korkeakouluimagosta ei ollut hyötyä, koska emme olleet messuilla tarjoamassa Humakin koulutukseen liittyvää tietoa. Pyrimme siihen, että messupisteemme visuaalisuus luodaan muutenkin kuin Humakin markkinointimateriaaleilla, vaikka niitä olisikin ollut tarjolla. Messutilan ollessa aulatila, saimme esittelypaikaksemme narikkanaulakon päädyn ja sen edessä olevan tason. Teippasimme naulakon päätyyn Festaripörssin neljästä eri logosta saamamme a3-kokoiset vedokset, ja taittelimme Humak-banderollin lähinnä pöytäliinaksi, samalla kun haaveilimme tulevaisuudesta, jossa vastaavassa tilanteessa meillä olisi hieno Festaripörssirollup tai -banderolli käytettävissämme samalla, kun itse seisoisimme sen edessä Festaripörssin t-paidoissa. Numeroimme naulakon päädyissä olevat logo-vaihtoehdot, ja pyysimme niitä nuoria, joiden kanssa juttelimme, äänestämään suosikkiaan perinteisellä lappuäänestyksellä. Pyysimme logoista myös suullista palautetta. Myöhemmin samassa kuussa olleessa ohjausryhmän kokouksessa logoehdotukset olivat myös esillä, ja näiden vaiheiden jälkeen päädyttiin graffititaiteen kaltaiseen logoon, joka oli saanut kannatusta erityisesti nuorten ja ohjausryhmän keskuudessa urbaanin ulkonäkönsä ja festivaaliteemaan sopivuutensa ansiosta.



KUVA1: Festaripörssi-hankkeen logo

Nuorten Yhteinen Stadi -tapahtumasta saimme neljäntoista hankkeesta kiinnostuneen nuoren yhteystiedot, juttelimme parinkymmenen kanssa, ja saimme tärkeää tietoa nuorten viestintäkäyttäytymisestä, vaikka otantamme olikin pieni. Näistä nuorista kukaan ei lukenut lehtiä, joskin ilmaisjakelulehti Metro mainittiin potentiaalisena mahdollisuutena Festaripörssin mainokselle. Facebook oli lähes kaikilla ensisijainen toive tiedonkulkua varten, ja myös sähköpostitiedotusta toivottiin. Vain muutama nuori mainitsi käyttävänsä Instagramia, nykypäivän sosiaalisen median hittisovellukset Twitter, Snapchat ja Periscope loistivat poissaolollaan. Sekä näiden havaintojen että sen mitä jo valmiiksi tiesimme oman elämämme kokemuksista nuorten viestintäkanavista, päädyimme perustamaan hankkeelle Facebook-sivun ja Instagram-tilin.

Rahoittajan vaatimien logojen käytöstä ei ole sosiaalisen median osalta selkeää ohjeistusta, joten olimme tästä erikseen yhteydessä rahoittajan edustaja Marika Lindrothiin. Facebookissa rahoittajan vaatimat logot on helppo saada esille rahoittajan yleisen viestinnän ohjeistuksen mukaan sivun kansikuvaan, mutta Instagramissa alustaa ei pysty käyttämään yhtä ketterästi sekä kuva- että teksti-tilan ollessa rajallisempi kuin Facebookissa. Ratkaisuna tähän mainitaan Instagram-tilin kuvauksessa Festaripörssin olevan Euroopan sosiaalirahaston



tukema hanke. Suunnittelimme ja julkaisimme näihin sosiaalisen median kana-  
viin kiinnostavaa sisältöä pitkin hankkeessa mukanaoloaikaamme. Julkaisua  
tapahtui harvakseltaan, ja esimerkiksi joitakin julkaistavaksi suunniteltuja kuvia  
emme vielä jakaneet, koska uskomme niiden toimivan tehokkaammin saatu-  
amme enemmän seuraajia. Jatkossa, kun on enemmän nuoria joiden kanssa  
yhteyttä pidetään, on erityisesti Snapchat varteenotettava vaihtoehto.

Ohjaamo Helsinki järjesti viikon mittaiset avajaiset tuliterissä Fredrikinkadun  
tiloissaan tammikuun lopussa 2016. Ohjaamo sijaitsee entisen Onnela-  
yökerhon tiloissa, ja Sedu Koskisen pölyt on karistettu tiloista täydellisellä muo-  
donmuutoksella. Viihtyisä ja avoin tila on keskeisen sijaintinsa ansiosta ihan-  
teellinen Ohjaamon toiminnan ja matalan kynnyksen ajattelun kannalta. Ava-  
jaisviikon jokaisena päivänä oli oma teemansa, ja Festaripörssille neuvottelim-  
me esittelypaikan tiistaina 26.1.2016 työelämäteemaisesta päivästä. Paikalla oli  
ennakkoluulottomia työelämän edustajia, jotka olivat valmiita palkkaamaan  
työntekijäkseen mahdollisesti kouluttamattoman nuoren, vapaa-ajan toimintaa  
esittelemässä oli Teatteri Toivo ja HMNKY. Festaripörssin lisäksi vapaaehto-  
is-työtä edusti Nosturin ja Elmun vapaaehtoistoiminta.

Origine! oli saanut julisteet valmiiksi ennen Ohjaamon avajaisia, ja saimme lait-  
taa hienon julisteemme esille esittelypisteemme viereen. Kontaktin luominen  
nuoriin oli luonnollisempaa kuin Nuorten Yhteinen Stadi -tapahtumassa, koska  
tapahtuman luonne oli rennompia, eikä meidän ja nuorten välissä ollut fyysisenä  
muurina toimivaa pöytää. Uusimme aiemmin kirjoittamaamme esitettä, ja läh-  
dimme Kamppiin reppu täynnä Humak-tikkareita ja intoa saada lisää nuoria mu-  
kaan. Päivä meni todella nopeasti, ja paikalla oli enemmän nuoria kuin  
NYS:ssa. Vielä Ohjaamon avajaisissakaan emme tienneet mukana olevia festi-  
vaaleja, mikä hankaloitti nuorten kanssa juttelua, koska ymmärrettävästi moni  
olisi halunnut tietää, mille festivaaleille töitä on mahdollista päästä tekemään.  
Tätä seikkaa lukuun ottamatta oma tietoutemme hankkeesta oli kasvanut sitten  
marraskuisen NYS:n ja nuorten kanssa jutustelu sujui helpommin ja vähemmäl-  
lä hermoilulla.

Keskustelimme huomattavasti useamman nuoren kanssa kuin NYS:ssa, ja  
saimme kahdeksantoista hankkeesta kiinnostuneen nuoren yhteystiedot kerät-

tyä. Kaikille nuorille mainitsimme myös Facebook-sivustamme, jonka olimme juuri avanneet, ja pyysimme heitä tykkäämään siitä. Myös Instagramista mainittiin, mutta toistaiseksi se ei ole juurikaan ottanut tuulta siipiensä alle. Vasta kun olimme tapahtuman jälkeen jättäneet esitteemme Ohjaamoon sitä varten, että sitä voi heidän nuorilleen jakaa, huomasimme melko perustavanlaatuisen puutteen esitteessä: siitä puuttuivat projektipäällikkö Simovaaran yhteystiedot. Teimme esitteestä päivitetyn version, josta myös Simovaaran sähköpostiosoite ja puhelinnumero löytyvät, ja tätä versiota olemme käyttäneet uusia nuorten kanssa toimivia tahoja lähestyessämme (liite 2).

Kuten Ohjaamo Helsingin kanssa keskustellessamme kuulimme, olemme huomanneet nuorten kanssa kommunikoinnin kasvotusten olevan kaikista tehokainta. Luottamus hanketta kohtaan kasvaa, kun nuori voi suoraan jutella oikean ihmisen kanssa, ei vain lukea tekstiä tietokoneen näytöltä tai paperilta. Hankkeen edustajina meille on helpointa ja mukavinta päästä juttelemaan nuorten kanssa henkilökohtaisesti, ja tällaisia kohtaamisia toivommeikin järjestyvän jatkossakin Festaripörssin työntekijöille.

## 5 LOPUKSI

### 5.1 Ideoita tulevaan

Yhdeksi opinnäytetyömme tavoitteeksi määrittelimme hankkeen nykytilan mahdollisten muutostarpeiden tunnistamisen. Päädyimme seuraaviin yhdeksään ajatukseen, jotka tekevät Festaripörssistä entistä paremman hankkeen.

**1. Hankkeen jatkuminen rahoituksen päättymisen jälkeenkin.** Festaripörssin rahoitus kestää 28 kuukautta. Hankerahoituksessa on usein hankaluutena hyvinkin hankkeen käynnistämisen hitaus. Hankerahoituksen loputtua vastassa on toinen ongelma: vaikka hankeidea olisi kuinka hyvä ja sen toiminta-aikana tehtäisiin merkittäviä asioita rahoituksen avulla, unohtuu moni hyvä hanke loputtuaan alimmaksi pöytälaatikkoon tai CV:hen – pöytälaatikkohanke voisi olla yhtä käytetty termi kuin pöytälaatikkorunous. Toiveissamme on Festaripörssin osoit-

tautuminen niin hyväksi hankkeeksi, että se jatkaa toimintaansa myös hankeraitoituksen jälkeen. Tässä tapauksessa jonkinlainen rahoituslähde tulisi löytyä, että edes yksi henkilö voisi saada Festaripörssin tuottajana palkkaa, ja että mentoreita voitaisiin edelleen palkata kesäisin. Sekä nuorisotyön ammattilaiset, festivaalit että opiskelukaverimme ovat olleet yhtä mieltä siitä, että Festaripörssi on yhteiskunnallisesti merkittävä ja kiinnostava hanke. Hankkeen resurssit tulee käyttää järkevästi niin, että Festaripörssin jatkuvuus on taattu.

**2. Kieliasiat kuntoon.** Suomessa lähes neljännes syrjäytyneistä nuorista on maahanmuuttajataustaisia. Vieraskielisistä kouluttamattomista nuorista joka kolmas on syrjäytynyt, kantaväestöön kuuluvista syrjäytyneitä on joka kahdeksas. (Allianssi 2014, 25.) Koska myös ei-suomenkielisiä syrjäytyneitä nuoria tahdotaan houkutella mukaan Festaripörssiin, on hanke tehtävä heillekin mahdollisimman helposti lähestyttäväksi. Saimmekin nuoria tavatessamme palautetta materiaalien suomenkielisyydestä, ja lähitulevaisuudessa on vähintään internetsivut, kaikki sosiaalisen median sisältö ja esitteet saatava käännettyä englanniksi, ja hankkeessa tulee työskennellä tarpeeksi henkilökuntaa, jonka englanti on hankkeen tarpeisiin riittävän sujuvaa.

**3. Tehokkuutta ja helppoutta Festaripörssin lomakkeisiin.** Tällä hetkellä Festaripörssin internetsivu on tehty Wordpressillä, ja sekä nuorten että festivaalien ilmoittautumislomake lähettävät niihin kirjoitetut tiedot sähköpostiviestinä ennalta määriteltyihin osoitteisiin. Viesteistä poimitaan manuaalisesti tarvittavat tiedot ja ne kirjataan johonkin haluttuun taulukko-ohjelmaan, esimerkiksi Exceliin tai hieman nykyaikaisemmin Google Driven Sheets -pilvipalveluun.

Festaripörssin volyymien kasvaessa nykyisellä tavalla uhkana on joidenkin hakemusten huomaamatta jääminen, ja nykyinen tapa vie myös paljon henkilötyötunteja. Ratkaisu tähänkin löytyy Google Drivesta ja sen Forms-nimisestä sovelluksesta. Forms on osa Googlen Home & Office -kompleksia, Microsoft Officeen verrattavissa olevaa sovelluskokonaisuutta, joka Microsoft Officesta poiketen toimii internetyhteyden yli pilvipalveluna. Festaripörssin käyttöön Forms olisi sopiva ja tehokas työväline. Siinä on lukuisia erilaisia kyselylomakevaihtoehtoja, yhtenä vaihtoehtona yhteystietolomake, joilla voi korvata nykyisen Festaripörssin etusivun ilmoittautumislomakkeen ja festivaalien ilmoittautumislomakkeen.

Lomake tehdään joko suoraan internetsivuun upotettuna kuten nykyinen, tai linkkinä, jonka takaa lomake löytyy yhdellä klikkauksella.

Yhteystietolomakkeen tiedot ovat tarkasteltavissa suoraan Formsissa, ja lomakkeen voi määritellä myös niin, että vastaukset ovat suoraan tarkasteltavissa Sheets-sovelluksessa. (Google 2016.) Moni tapahtuma käyttää tätä toimintoa, esimerkiksi Streat Helsinki -katuruokafestivaali hakee tapahtuman ruokamyyjät Forms-lomaketta käyttäen ja moni suuri festivaali rekrytoi vapaaehtoisensa samalla tavalla. Pienemmille tapahtumille ja toimijoille, kuten Streat Helsingille ja Festaripörssille, Forms toimii täydellisesti, mutta isot festivaalit kaipaavat edelleen selkeämpää työkalua vapaaehtoisten rekrytointi- ja yhteydenpitoprosesseihinsa.

**4. Festaripörssin nuorten oma blogi.** Toiveena on kerätä koulutuksiin tulevista nuorista vähintään yksi tiimi mentoreineen, joka alkaa pitää Festaripörssin blogia Festaripörssin verkkosivuilla. Blogin perustaminen tiivistää nuorten tiimiä ja toivottavasti koko Festaripörssin porukkaa, sillä onnistuessaan blogin ylläpito on tiivistä yhteistyötä vastuineen, hauskanpitoa ja ryhmähengen rakentamista sekä ryhmätyötaitojen harjoittelua. Blogiryhmässä on muitakin tehtäviä nuorille kuin kirjoittaminen, jos se ei tunnu omalta: kuvaaminen, kuvien editoiminen, blogin ylläpitäminen. Blogiin nuorten kokemukset ja ajatukset tallentuvat turvaan heidän näköisellään tavalla, ja hauskoihin muistoihin voi palata myöhemmin vanhoja postauksia lukemalla. Blogissa postaus tarkoittaa blogitekstiä, ja muussa sosiaalisessa mediassa postauksella tarkoitetaan mitä tahansa julkaisua. Blogi on myös tiedotusväylä esimerkiksi nuorten läheisille tai nuorille, jotka pohtivat Festaripörssiin mukaan hakemista. (Huttunen & Lauha & Middeke & Säilä 2014, 27–29.)

Mentorille blogitoiminnasta tulee lisää vastuuta: hänen tulee pitää blogin suunnittelu-, kirjoittamis- ja julkaisuvaiheessa silmällä ryhmädynamiikkaa vielä enemmän kuin ei-bloggaavien mentoreiden omassa ryhmässään. Hän on vastuussa siitä, että kaikki ryhmän jäsenet saavat äänensä kuuluviin, saavat ilmaista itseään toisiaan kunnioittaen ja huomioiden. Näin kaikki ryhmän nuoret tuntevat itsensä arvokkaiksi ja tasa-arvoisiksi ryhmän jäseniksi, mikä on tärkeää erityisesti blogiryhmässä, jossa käytetään omaa luovuutta. Blogista sinänsä ei mentorin tarvitse olla erityisen perillä, kunhan hän osaa neuvoa ja tukea perusasioissa kuten millaisia asioita blogiin ei kannata tai kannattaa kirjoittaa ja osaa

käyttää bloggaamiseen valittua blogialustaa tarpeeksi hyvin. (Huttunen & Lauha & Middeke & Säilä 2014, 39–40.) Vaikka blogien kulta-aika alkaakin ainakin hetkellisesti olla takanapäin, toimii blogi nuorten aktivointitapana ja kiinnostavana tiedotuskanavana, kun kyseessä on uusi hanke.

**5. Visuaalisen ilmeen uudelleentarkistus.** Festaripörssin visuaalinen ilme on luotu yhdessä mainostoimisto Origine!n kanssa. Visuaalinen ilme pitää tällä hetkellä sisällään Festaripörssin logon, internetsivun, esitteen, julisteen ja Facebookin kansikuvan. Kaikessa materiaalissa seikkailee kuvapankista valittu nuori mieshahmo, ja suurimmassa roolissa on kuva, jossa kyseinen hahmo seisoo mustiin pukeutuneena tuijottaen kameraan asennossa, jossa hänen käsivartensa on ristitty X-muotoon rintakehän kohdalle. ”Festareille – onko pakko?” kysyy juliste, ja vastaa alempana julisteessa, että pakko ei ole, mutta kertoo sitten Festaripörssistä ja sen tarjoamasta mahdollisuudesta päästä festivaaleille. Esimerkiksi mobiilioptimoidussa Festaripörssin internetsivussa tämä hahmo on ensimmäinen asia, jonka sivun käyttäjä näkee, eikä kuvassa ole hauskaaksi koettua ”onko pakko” -tekstiä. Festaripörssin graffitityylinen logo on saanut paljon kiitosta, mutta materiaalit, joissa nuori mies seisoo käsivarret ristissä, ovat poikineet paljon palautetta torjuvasta, kielteisestä ja jopa aggressiivisesta vaikutelmasta. Hahmon takana oleva seinäpinta on myös musta, ja tämä on myös aiheuttanut ihmetystä. ”Miksi mä haluaisin Festaripörssiin, kun toi jäbä näyttää siltä, että se vetää mua turpaan jos tulen,” ihmetteli eräs palautteenantaja.

Ehdotamme tästä visuaalisesta elementistä luopumista, ja sen korvaamista jollakin helpommin lähestyttävällä kuvalla esimerkiksi samasta nuoresta miehestä, josta kuvia oli kuvapankissa runsaasti. Hauskaksi aiottu käsivarsien ristimisele ei ole uponnut yleisöön toivotulla tavalla. Julisteessa kuva toimii, koska isoon painopinta-alaan mahtuvat sekä onko pakko- että ei, mutta -tekstit.

**6. Rohkeasti isompia yleisöjä kohti.** Aiemmin mainitun suuremman näkyvyyden saamiseksi Festaripörssin jo olemassa olevista esitteistä kannattaa muokata selkeä, informatiivinen ja napakka esite. Tätä uutta esitettä lähdetään jakamaan esimerkiksi uutistoimistoille, niin printti- kuin nettilehtienkin toimituksiin ja suoraan yksittäisille toimittajille, varsinkin mahdollisille entuudestaan tutuille toimittajille. Tätä emme tehneet oman opinnäytetyöprosessimme aikana, koska

epäilimme laajaa näkyvyyttä kohderyhmärajausten takia. Esittelimme opinnäytetyöprosessiamme Humakin opinnäytetyöseminaarissa TKI-Ilkassa 1.3.2016, ja saimme kanssaopiskelijoiltamme kannatusta hankkeen esitteen laajemmalle jakelulle. Laajempaa näkyvyyttä puoltaa myös Ohjaamo Helsingin kanssa pitämässämme palaverissa kuultu ajatus siitä, että moni syrjäytynyt nuori, tai nuori, joka ei ole töissä tai opiskele, saa tiedon heille suunnatusta toiminnasta vanhempiensa kautta. Vanhempi näkee jotain, minkä arvelee kiinnostavan lastaan, ja kertoo tälle näkemästään, minkä seurauksena lapsi tai joko kiinnostuu toiminnasta tai ei kiinnostu.

Festaripörssin budjetissa on varattu rahaa myös lehtimainontaan. Nuorten Yhteinen Stadi -tapahtumassa muutama nuori arveli, että näkisi mainoksen Festaripörssistä ilmaisjakelulehti Metrosta. Metron lisäksi mainostilan ostoa voisi karjottaa Festaripörssin toimintakaupunkien paikallissanomalehdistä. Uudella maalla ilmestyy Helsingin Sanomien ja Helsingin Uutisten lisäksi 29 sanomalehteä: vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Vantaan Sanomat ja Länsiväylä sekä lukuisat Helsingin kaupunginosalehdet, jotka eivät edes ole mukana tässä luvussa. Etelä-Karjalan alueella ilmestyy yhdeksän eri sanomalehteä, joista viisi Imatralla tai Lappeenrannassa, ja Keski-Suomen alueella peräti 17 sanomalehteä. Näistä neljä on Jyväskylä-spesifejä. (Sanomalehtien liitto 2016.) Erityisesti pääkaupunkiseudun ulkopuolella kannattaa ottaa yhteyttä suoraan lehtien toimittajiin yleisen toimituksen osoitteen lisäksi. Näkyvyyttä voi lehtimainoksien ja tiedotteiden lisäksi hakea viemällä julisteita vielä julkisempiin paikkoihin kuin nuorisotaloihin, joihin niitä on jo viety.

**7. Lisää festivaaleja ja uskottavuutta alalla.** Vaikka esitteiden ja sähköpostiyhteydenottojen kautta ilmoittautumisia on Festaripörssiin tullut, olemme hankkeen edetessä todenneet kohtaamiset kasvokkain tehokkaimmiksi nuorten lisäksi myös festivaalien kanssa. Kuten sanottu, oli syksyn 2015 Musiikki & Media -ammattilaistapahtuma liian aikaisin Festaripörssin silloiselle tilanteelle. Seinäjoen MARS-festivaalin koimme niin hyväksi ja tehokkaaksi festivaalien kontaktikeinoksi, että suosittelemme Festaripörssin osallistuvan vuoden 2016 Musiikki & Media -tapahtumaan, jos festivaaleja tahdotaan mukaan vielä lisää. Tapahtumassa on vielä laajemmin musiikkialan ammattilaisia edustettuina kuin MARSissa, ja siihen osallistuminen myös nostaisi Festaripörssin imagoa vakavasti otettavana tapahtuma- ja musiikkikentän toimijana.

**8. Lisää nuoria hankkeeseen ja t-paidat osallistujille.** Nuorten Yhteinen Stadi -tapahtuman kaltaisia erityisesti työ- ja opiskelumaaailman ulkopuolella oleville nuorille suunnattuja tapahtumia ei kovin paljoa ole. Nuorisoasiainkeskuksen vuotuinen Reaktori-hiihtolomatapahtuma Messukeskuksessa olisi täydellinen kohde Festaripörssille. Reaktori järjestetään vuosittain pääkaupunkiseudun hiihtolomaviikon lopussa. Vuoden 2016 tapahtuma järjestettiin 24.–26.2. Tapahtumaan on vapaa pääsy, ja siellä on kymmeniä pisteitä, joissa on ohjelmaa laidasta laitaan. Vuoden 2016 tapahtumassa Reaktorissa oli tarjolla muun muassa luonnonkosmetiikan valmistamista, jalkapallosimulaattorin mestaruuskisat, frisbeegolfia ja harrasteradiotoiminnan esittelyä. Toiminnan järjestäjiä olivat Nuorisoasiainkeskuksen lisäksi muun muassa Girls Rock! Finland, HattuMedia, Aseman Lapset Ry ja Kännikapina (Raittiuden Ystävät RY). (Reaktori 2016.) Montaa toimintapistettä oli järjestämässä useampi kuin yksi toimija. Festaripörssi voisi osallistua tapahtumaan joko perinteisellä messutyylillä esittelypisteineen tai kehittämällä joko yksin tai jonkun muun kentän toimijan kanssa toiminnasta kertomisen oheen jotain toimintaa. Festaripörssillä on tällä hetkellä käytössä paperinen mainosranneke, joka mukailee tapahtumارانnekkeen, esimerkiksi festivaalin leirintäalueen ranneketta. Rannekkeiden piti alun perin olla kudottuja kangasrannekkeita, ja mikäli tällaisia myöhemmin tilataan, voisivat nuoret Reaktorissa tai muussa vastaavassa tapahtumassa suunnitella Festaripörssin kangasrannekkeen. Mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen on lukuisia. Rannekkeen uuden ulkoasun lisäksi materiaaleja, joita Festaripörssille toivomme hankittavan, ovat rollup-mainosteline esimerkiksi messutapahtumia varten ja Festaripörssin t-paidat mentoreille, nuorille ja muille henkilökunnan jäsenille, jotka hanketta voivat edustaa jossain tilaisuudessa. ESR:n viestintäohjeet tulee pitää mielessä, ja muistaa, että paitoihin tulee esimerkiksi selkäpuolelle printata myös ESR- ja Vipuvoimaa EU:lta -logot.

**9. Viestintävastaava Festaripörssille.** Ehdotamme Festaripörssiin uuden työtehtävän luomista: hankkeella ei tällä hetkellä ole viestintävastaavaa. Työmme kautta olemme havainneet viestinnän olevan niin suuri kokonaisuus, että siihen vaaditaan tekijä sitä hoitamaan sen sijaan, että projektipäällikön pitää olla myös viestintävastaava. Viestinnän päävastuuhenkilö on projektipäällikkö Simovaara ja toistaiseksi käytännön viestintää sekä sosiaalista mediaa hoidamme me ja internetsivuja päivittää Origine!:n Janne Hulkkonen. Näiden yhdistäminen yh-

den ihmisen tehtäväksi yhtenäistää, selkeyttää ja vähentää välikäsien määrää viestinnässä. Viestintävastaavan tehtävän luominen ei poista sitä, että projektipäällikkö Simovaaralla on edelleen ylin päätäntävalta kaikessa hankkeen viestintään liittyvässä toiminnassa. Humakin hankkeeseen budjetoiduista työtunneista saattaa jo löytyä joku tehtävään, tai siihen voidaan ottaa opiskelija, joka voi opinnollistaa hankkeessa työskentelynsä. Myös kokonaan uuden palkallisen työn luominen voisi tulla kysymykseen.

Festaripörssiin liittyy paljon viestintää, ja sen keskittäminen yhdelle henkilölle on kaikista selkeintä. Jos tällaiseen ratkaisuun päädytään, tulee työnjako viestintävastaavan ja projektipäällikön välillä olla selkeä. Koska viestintähenkilö olisi myös vastuussa sosiaalisesta mediasta (some), olisi hän vastuussa myös uusien kanavien käyttöön- ja haltuunotosta. Esimerkiksi Snapchat ja Twitter ovat loogisia seuraavia askelia sosiaalisen median saralla. Somea pitää myös päivittää aktiivisesti, että tykkääjien ja seuraajien mielenkiinto säilyy. Viestintävastaavan tehtäviksi ehdotamme

- Internetsivujen päivittämistä (sisältö ja ulkoasu)
- Aktiivista somen päivittämistä olemassaolevilla kanavilla
- Uusien somen muotojen käyttöönottoa
- Jokapäiväisen viestintäliikenteen hoitamista
- Ilmoittautuneiden ja mukanaolevien nuorten sekä festivaalien yhteystietolomakkeiden ylläpitoa.

## 5.2 Opinnäytetyöprosessin ja tavoitteiden onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön tärkeimmässä tavoitteessa syrjäytymisvaarassa olevien nuorten tavoittamisessa onnistuimme kohtalaisen hyvin. Saimme Ohjaamon avulla tärkeätä tietoa siitä, miten nuoria tavoitetaan ja miten heidän kanssaan olisi hyvä kommunikoida. Tapasimme nuoria Nuorten Yhteinen Stadi -tapahtumassa ja Ohjaamo Helsingin avajaisissa, joissa saimme kerättyä yhteensä 32 kohderyhmään kuuluvan hankkeesta kiinnostuneen nuoren yhteystiedot. Hankkeen ensimmäisiin koulutuksiin on verkkosivun lomakkeen kautta 8.3.2016 mennessä ilmoittautunut 12 nuorta. Ilmoittautumisia on maaliskuun alusta tullut kiihtyvällä tahdilla, ja tämän trendin toivotaan jatkuvan. Toimintamme hankkeen viestintätiiminä on nähdäksemme edesauttanut nuorten tavoittamista kaikissa kolmessa



kaupungissa. Työmme hankkeen viestinnässä loppuu kohderyhmän tavoittamisen kannalta kriittisessä vaiheessa. Tässä vaiheessa ilmoittautuneita nuoria on vähän, mutta nuoret saattavat aktivoitua enemmän vasta, kun ajatus kesästä ja festivaaleista on ajankohtaisempi. Talven ollessa pimeimmillään ja kylmillään tuntuu ajatus kesästä niin kaukaiselta, että suunnitelmia kesää varten ei tehdä kovin aikaisin. Tästä syystä uskomme, että aika maaliskuun puolivälistä koulutusten alkamiseen on hedelmällisintä aikaa löytää nuoria mukaan.

Toistaiseksi emme pysty kertomaan kuinka moni nuori lopulta ilmoittautuu ensimmäisen vuoden mihinkin koulutuksiin, kuinka moni saapuu paikalle ja kuinka moni tulee työskentelemään kesän festivaaleilla. Tutkimus on tämän opinnäytetyön edetessä ollut kokeilevaa, emmekä vielä pysty selkeästi osoittamaan kuinka toimivaa viestintä on ollut. Tärkeimpiä seikkoja nuorten tavoittamisen kannalta jatkossa ovat tiivis yhteydenpito alan toimijoihin, kiinnostavan sisällön jakaminen sosiaalisissa medioissa ja hankkeen vahva edustus tapahtumissa, joihin nuoria on kutsuttu. Lisäksi kaikkien hankkeessa työskentelevien tulee edelleen miettiä vaihtoehtoisia tapoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä kysymys on ainakin se, että kannattaako mediaa käyttää tulevaisuudessa apuna syrjäytymisvaarassa olevien nuorten vanhempien saavuttamisessa.

Festaripörssille syntyi opinnäytetyön lomassa kaksi viestintäsuunnitelmaa, joista vahvasti aikataulupohjainen operatiivinen viestintäsuunnitelma valmistui joulukuussa 2015. Strategisen ja operatiivisen suunnitelman välissä seilaava, ja ensimmäistä enemmän alan kirjallisuuteen pohjautuva toinen viestintäsuunnitelma kypsyi valmiiksi pikkuhiljaa opinnäytetyön edetessä, ja viestintäsuunnitelma on tämän opinnäytetyön liitteenä. Opimme paljon viestinnän suunnittelun teoriaa ja pääsimme hyödyntämään oppimaamme oikean viestintäsuunnitelman luomisessa.

Opinnäytetyömme esittelee laajasti nuorisotyön periaatteita kohderyhmämme tavoittelun kautta. Työ käy läpi nuorisotyön perustaa, nuorten ja nuorisotyöntekijöiden kanssa viestimistä, sekä nuorten kanssa toimivia ammattilaistahoja. Olemme jalkautuneet nuorisotyöntekijöiden pariin alan tapahtumissa ja tapaisissa Ohjaamo Helsingin kanssa. Mielestämme opinnäytetyömme lisää Fes-

taripörssin hankeorganisaation nuorisotyöhön liittyvää tietämystä ja osaamista.

Festaripörssin tarina on vasta alussa, mutta meidän osuutemme viestintätiiminä päättyy tämän opinnäytetyön palautukseen. Opinnäytetyötä lähdimme tekemään viestinnän vasta-alkajina, vaikka sosiaalista mediaa käytämmekin päivittäin, eikä viestinnältä voi kukaan välttyä yksityishenkilönä. Ammatillista kokemusta meillä sen sijaan ei ollut, ja olimme innokkaita ja kiinnostuneita sitä saamaan hankkeessa, johon itse uskomme ja jonka arvomaailman takana haluamme seistä. Verrattuna harjoittelupaikkaan, jossa harjoittelijan tehtäviin kuuluu muiden töiden ohella myös viestintäasiat, saimme tehdä tässä hankkeessa todella paljon käytännön työtä suunnittelun lisäksi. Työmme ei jäänyt pelkäksi teoriaksi ja teoriaa syntyi hankkeen edetessä toiminnallisen tutkimuksen kautta kokeilemalla ja toteuttamalla asioiden toimivuus. Olimme toimiva osa hankkeen työryhmää viestien hankkeen kannalta olennaisten tahojen kanssa, alkukampankeuksien jälkeen myös omatoimisesti.

Iloksemme saimme huomata, että meitä ja mielipiteitämme kuunneltiin, ja prosessin edetessä saimme hyvin vapaat kädet viestinnän suhteen. Esimerkiksi sosiaalinen media oli kokonaan meidän vastuullamme, ja vaikka emme tavoittaneet edes hyvin varovaiseksi asetettuja tykkääjä- ja seuraajatavoitteitamme, oli homma hauskaa ja sen haasteellisuudesta oppi paljon uutta. Hieman yllättävää oli, että seuraajia ja tykkäyksiä on niin hankala saada. Toisaalta hanke on vasta nuori ja sen sosiaalisen median kanavat voivat vielä kasvaa paljonkin. Varsinkin sitten, kun nuoria saadaan mukaan ja heidän kauttaan saadaan lisää postattavaa, on sosiaalisen median ylläpitokin hedelmällisempää.

Asetimme varovaiseksi tavoitteeksemme saada 100 Facebook-tykkäystä sivullemme kevään aikana. Toistaiseksi tavoite ei ole täynnä, mutta tykkäyksiä on 8.3.2016 mennessä lupaavat 48. Postauksillamme on ollut hyvät reach-luvut, joka kertoo kuinka moni on nähnyt postauksen. Reach-lukujen trendi on koko ajan ollut nouseva, ja erityisesti mukana olevien festivaalien julkistamispostaukset ovat saaneet korkeita reach-lukuja. Festaripörssi-sivun ensimmäisen postauksen reach-luku oli 51, ja postauksen, jossa julkistettiin ensimmäiset yhteistyöfestivaalit, vastaava luku oli jo 542. Postauksille voi ostaa Facebookista näkyvyyttä, jolloin reach-luvut saadaan moninkertaistumaan, mikä tuo sivulle lisää

tykkääjiä. Kun ostetaan näkyvyyttä, voidaan määrittää kohderyhmä, jolle postaus näkyy. Tämä on Festaripörssille tärkeä ominaisuus, koska se auttaa tavoittamaan esimerkiksi hankkeen kannalta oikean ikäisiä nuoria hankkeen toteutuspaikkakunnilla.

Festaripörssi on kiinnostava hanke, johon uskomme ja josta olemme ylpeitä. Hanke yhdistää hienosti kaksi eri toimialaa, ja on ollut todella opettavaista ja kiinnostavaa oppia paljon nuorisotyöstä, tavata alan ammattilaisia ja päästä tekemisiin itse nuorten kanssa. On hienoa, että opiskelijoiden ideasta kasvaa oikea hanke, jolla on rahoitus ja jonka työryhmässä on Humakin henkilökuntaa monesta eri TKI-keskuksesta. Kuten todettu, on hanke yhteiskunnallisesti merkittävä, ja sen hienous pääsee entistä enemmän esille, kunhan se saadaan käyntiin kunnolla ja sekä festivaali- että nuorisovolyymit kasvavat.

Tavoite 12 festivaalista ensimmäisen toimintavuoden aikana on täytynyt. Näistä kaksi oli tavoitettu jo ennen meidän mukaantuloamme, kuusi tavoitettiin MARS-tapahtumassa ja neljä Finland Festivalsille lähetetyn tiedotteen kautta. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan Festaripörssin festivaaleja ovat

- Ilosaarirock
- Provinssi
- Ruisrock
- Pori Jazz Festival
- Maailma Kylässä -festivaali
- Helsinki International Film Festival – Rakkautta & Anarkiaa
- Flow Festival
- Konserttijärjestäjä Live Nation Suomi
- Mustan ja Valkoisen Teatterifestivaali
- Turku Animated Film Festival
- Keskiaikaiset Markkinat ja
- Kaustinen Folk Music Festival.

Vaikka ensimmäisen vuoden tavoite on täynnä, otetaan uusia festivaaleja vastaan edelleen, sillä koko pilottivaiheen tavoite on 25 festivaalia. Jos nuorten määrä ei yllä tavoiteltuun viiteenkymmeneen, voi tulla eteen tilanne, jossa joku

festivaaleista jää ilman Festaripörssi-talkoolaisia. Toivomme, että näin ei käy, ja saamme tänä keväänä mukaan vähintään tavoitteemme mukaiset 50 nuorta. Kevään koulutuksiin ja varsinkin kesän festivaaleihin on vielä aikaa, ja on mahdollista, että tavoitteemme vielä täyttyvät kevään, kesän ja festivaalikauden lähestyessä.

## LÄHTEET

Aarela, Hilkka & Lahdenoja, Julius 2015. Talkoolaispörssi. Syrjäytymisvaarassa olevien nuorten osallistaminen kulttuuritapahtumien vapaaehtoisina. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 23.2.2016. <http://www.theseus.fi/handle/10024/90244>.

Allianssi 2014 = Koste, Asmo (toim.) 2014. Nuorista Suomessa. Tietoa nuorista, heidän asemastaan, elinoloistaan ja nuorisotyöstä. Helsinki: Allianssi Ry. Viitattu 30.1.2016. <http://www.alli.fi/binary/file/-/id/665/fid/3410/>.

Ammattinetti 2016. Nuorisotyö. Viitattu 2.3.2016.  
[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/12/127\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/12/127_ammattiala).

Eduskunnan tarkastusvaliokunta 2013. Nuorten syrjäytyminen. Tietoa, toimintaa ja tuloksia? Eduskunnan tarkastusvaliokunnan julkaisu 1/2013. Helsinki: Eduskunta. Viitattu 7.2.2016.  
[https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/trvj\\_1+2013.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/trvj_1+2013.pdf).

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2016. Ohjaamo - mikä se on? Viitattu 25.2.2016. <http://www.peda.net/veraja/keskisuomenely/ohjaamot/ohjaamotoiminta>.

Euroopan sosiaalirahasto 2015. Mikä on ESR? Viitattu 3.2.2016.  
<http://ec.europa.eu/esf/main.jsp?catId=35&langId=fi>.

Euroopan unioni 2015. Perustietoa Euroopan unionista. Viitattu 27.1.2016.  
[http://europa.eu/about-eu/basic-information/about/index\\_fi.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/about/index_fi.htm).

Finland Festivals 2016a. Kaikki festivaalit. Viitattu 24.2.2016.  
<http://www.festivals.fi/tapahtumat/#.Vs2dV1L2OMI>.

Finland Festivals 2016b. Yhdistys. Viitattu 24.2.2016.  
<http://www.festivals.fi/yhdistys/#.Vs2eF1L2OMI>.

Good Game Squad 2015. Mikä on Good Game Squad?. Viitattu 21.2.2015.  
<http://www.goodgamesquad.org/#tiedote>.

Google 2016. Forms. Viitattu 1.3.2016. <https://www.google.com/forms/about/>.

Harden, Satu 2007. Viestintäsuunnitelman laatiminen. Case: Kesko Kaakkois-Suomi. Lahden ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 20.2.2016.  
<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/11307/2008-04-15-15.pdf?sequence=1>.

Helsingin Diakoniaopisto 2016. Ammatilliseen peruskoulutukseen valmentava koulutus, VALMA. Viitattu 25.2.2016. <https://www.hdo.fi/koulutukset/314-valma>.

Helsingin kaupunki 2015a. Respa. Viitattu 25.2.2016.  
<http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/yritykset/tyollisyys/respa/>.

Helsingin kaupunki 2015b. Työvoiman palvelukeskus Duuri. Viitattu 25.2.2016.  
<http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/sosiaali-ja-terveyspalvelut/sosiaalinen-tuki-ja-toimeentulo/tyollistymisen-tuki/duuri/>.

Helsingin kaupunki 2016. Ohjaamo. Viitattu 25.2.2016.  
<http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/yritykset/tyollisyys/Ohjaamo/>.

Hollo, Elina & Hyvönen, Sanni 2011. Syrjäytymisvaarassa olevien nuorten terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen Lost-alueella. Laurea-ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 25.2.2016.  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36873/Hollo%20%26%20Hyvonen.pdf?sequence=2>.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2015. EURA rahoitushakemus Festaripörssi-hankkeelle. 7.9.2015 tulostettu versio.

Huttunen, Tero 2014. Mitä on verkkonuurisotyö?. Teoksessa Lauha, Heikki & Tuuttila, Leena (toim.) Verkko nuorisotyössä. Nuorisotyö verkossa. Helsinki: Verke, 15-19.

Huttunen, Tero & Lauha, Heikki & Middeke, Henna & Säilä, Veera (toim.) 2014. Nuorisotyö bloggaa. Helsinki: Verke (Verkkonuurisotyön valtakunnallinen kehittämisskeskus).

Huttunen, Tero & Merikivi, Jani 2011. Nuorten kohtaaminen verkossa. Teoksessa Merikivi, Jani & Timonen, Päivi & Tuuttila, Leena (toim.) Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperusteiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, 42-55.

Hyry, Sylvia 2014a. Uudenlaista pelisilmää etsimässä. Nuorisotyön ammatillinen rooli internetin toimintaympäristössä. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 20.12.2015.

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/137626/Gradu\\_Hyry.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/137626/Gradu_Hyry.pdf?sequence=1).

Hyry, Sylvia 2014b. Nuorisotyö sosiaalisessa mediassa. Ammatillisen osaamisen näkökulmia. Teoksessa Korkalainen, Tuomas & Timonen, Päivi & Tuuttila, Leena (toim.) MOOCiin menevä nuorisotyö. Joustava etäopetus digitaalisen työotteen vahvistajana. Helsinki: Metropolia, 56-62.

Ikola, Krista 2009. Hankeviestintä Rataprojektin rakentamisvaiheessa. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 16.2.2016.

[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/21748/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-200909083892.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/21748/URN_NBN_fi_jyu-200909083892.pdf?sequence=1).

Iso-Aho, Juha 2011. Kulttuuri kutsuu. Vapaaehtoiset tapahtumien voimavarana ja hengenluojina. Tuottaja 2020 -julkaisusarjan kuudes osajulkaisu. Viitattu 15.2.2016.

[http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user\\_upload/6\\_Kulttuuri\\_kutsuu\\_iso-aho\\_KEVYT2.pdf](http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/6_Kulttuuri_kutsuu_iso-aho_KEVYT2.pdf).

Jaakola, Meri & Korkkula, Lari 2015. Opinnäytetyön yhteistyösopimus. Solmittu opinnäytetyöohjaaja ja Festaripörssin projektipäällikkö Jyrki Simovaaran kanssa 7.12.2015.

Juholin, Elisa 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy.

Kaartinen, Elja 2016. Puhelinhaastattelu Good Gaming Squadista 21.2.2016. Helsinki.

Korkala, Maarit & Halonen, Petteri 2013. Festivaaleilla vapaaehtoisena työskentely poikii uusia kokemuksia ja tuttavuuksia. Viitattu 20.2.2016.

<https://haastajatiimi.wordpress.com/2013/07/31/festivaaleilla-vapaaehtoisena-tyoskentely-poikii-uusia-kokemuksia-ja-tuttavuuksia/>.

Laasanen, Juhani 2011. Helsingin Yliopiston Ruralia-instituutin julkaisu Raportteja 70. Vapaaehtoistyön kansantaloudelliset vaikutukset. Viitattu 25.2.2016.

<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja70.pdf>.

Lautaniemi, Päivi 2016. Haastattelu nuorisotyöstä 11.2.2016. Helsinki: Ohjaamo Helsinki.

Lehtinen, Eija 2013. Hankkeen brändisuunnitelma. Case: JYVSECTEC. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 9.2.2016.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59812/Lehtinen\\_Eija.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59812/Lehtinen_Eija.pdf?sequence=1)

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. 2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Luoma-Aho, Vilma (toim.) 2014. Särkymätön viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.



Lähde, Minna 2012. Yhtä suurta joukkoa vai erilaidoilla? Kuinka syrjäytymisvaarassa olevat nuoret ja työttömät nuoret eroavat muista nuorista Nuorisobarometrien valossa? Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 28.1.2016. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37875/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201205221702.pdf?sequence=1>.

MARS 2016. MARS-festivaali esittelee monipuolisesti musiikkitaivaan nousevia tähtiä. Viitattu 23.2.2016. [http://www.marsfestivaali.fi/site/\\_files/Tiedote\\_MARS-Live\\_21.1.2016.pdf](http://www.marsfestivaali.fi/site/_files/Tiedote_MARS-Live_21.1.2016.pdf).

Myllyniemi, Sami 2013. Vaikuttava osa. Nuorisobarometri 2013. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö, Nuorisoasiain neuvottelukunta, Nuorisotutkimusseura ja tekijät. Viitattu 29.2.2016. [https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2014/02/Nuorisobarometri\\_2013\\_lowres1.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2014/02/Nuorisobarometri_2013_lowres1.pdf).

Nuorisotakuu 2016. Nuorisotakuu auttaa eteenpäin. Viitattu 25.2.2016. [http://www.nuorisotakuu.fi/nuorisotakuu/tietoa\\_takuusta](http://www.nuorisotakuu.fi/nuorisotakuu/tietoa_takuusta).

Pehkonen, Katri 2014. Nuoret käyttävät Whatsappia eri tavalla kuin aikuiset. Viitattu 21.2.2016. [http://yle.fi/uutiset/nuoret\\_kayttavat\\_whatsappia\\_eri\\_tavalla\\_kuin\\_aikuiset/7431081](http://yle.fi/uutiset/nuoret_kayttavat_whatsappia_eri_tavalla_kuin_aikuiset/7431081).

Pelkonen, Katariina 2015. Viestintä Oma koti -hankkeessa. Osallistujien kokemuksia viestinnästä. Metropolia ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 16.2.2016. [http://sosiaalitalo.fi/wp-content/uploads/2013/02/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6-Viestint%C3%A4-Oma-koti-hankkeessa-Pelkonen\\_Katariina\\_Final.pdf](http://sosiaalitalo.fi/wp-content/uploads/2013/02/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6-Viestint%C3%A4-Oma-koti-hankkeessa-Pelkonen_Katariina_Final.pdf).

Reaktori 2016. Tekemistä. Viitattu 2.3.2016. <http://reaktori2016.munstadi.fi/tekemista/>.

Sanomalehtien liitto 2016. Lehdet maakunnittain. Viitattu 2.3.2016. [http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet\\_maakunnittain](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet_maakunnittain).

Simovaara, Jyrki 2015. Festaripörssin ohjausryhmän ensimmäisen kokouksen kokouspöytäkirja.

Sovinto Ry 2016. Miten täällä pääsee töihin? Viitattu 26.2.2016.  
<http://www.sovinto.fi/miten-taalla-paasee-toihin/>.

Suomen Ammattiliittojen keskusjärjestö SAK ry 2016. Brändi. Viitattu 24.2.2016.  
<http://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>.

Svahn, Nina 2014. Helsinki löytämässä lääkkeen nuorisotyöttömyyteen. Viitattu 26.2.2016.  
[http://yle.fi/uutiset/helsinki\\_on\\_loytamassa\\_laakkeen\\_nuorisotyottomyyteen/7023615](http://yle.fi/uutiset/helsinki_on_loytamassa_laakkeen_nuorisotyottomyyteen/7023615).

Tulikallio, Tea & Malinen, Heikki 2009. Vapaaehtoistoiminta. Hyvin organisoituna valtava voimavara. Esimerkkejä vapaaehtoistoiminnasta Helsingin kaupungin palvelukeskuksissa. Helsingin kaupungin Sosiaaliviraston julkaisu. Viitattu 25.2.2016.  
[http://www.kansalaisareena.fi/Vapaaehtoistoiminta\\_aukeamittain121009.pdf](http://www.kansalaisareena.fi/Vapaaehtoistoiminta_aukeamittain121009.pdf).

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Viestintäohje rakennerahastohankkeille. Viitattu 6.3.2016.  
<https://www.rakennerahastot.fi/documents/10179/11031/Viestintaohje+rakennerahastohankkeille+2014+2020.pdf/3357fea0-56d5-4efa-a6ea-cd9c997802a3>.

Vamos 2016a. Välittämistä, tukea ja toimintaa. Viitattu 25.2016.  
<https://www.vamosnuoret.fi>.

Vamos 2016b. Vamos Espoo. Viitattu 25.2016.  
<https://www.vamosnuoret.fi/espoo>.

Vamos 2016c. Vamos Helsinki. Viitattu 25.2016.

<https://www.vamosnuoret.fi/helsinki>.

Vamos 2016d. Vamos Kuopio. Viitattu 25.2016.

<https://www.vamosnuoret.fi/kuopio>.

Vamos 2016e. Vamos Lahti. Viitattu 25.2016. <https://www.vamosnuoret.fi/lahti>.

Vamos 2016f. Vamos Turku. Viitattu 25.2016. <https://www.vamosnuoret.fi/turku>.

Väntänen, Sari & Rehnström, Tarja 2012. Vapaaehtoistyön merkitys. Teoksessa Juha Iso-Aho & Esko Juhola (toim.) Kulttuuria vapaaehtoistyönä! Helsinki: Humak, 10-13.

WhatsApp 2016. Kuinka se toimii. Viitattu 23.2.2016. [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com).

## LIITTEET

### 1 Festaripörssi-hankkeen viestintäsuunnitelma

# FESTARIPÖRSSI-HANKKEEN VIESTINTÄSUUNNITELMA



Meri Jaakola ja Lari Korkkula



## SISÄLLYSLUETTELO

1 HANKE JA SEN TAVOITTEET	3
2 HANKKEEN VIESTINNÄN TAVOITTEET	4
3 VIESTINNÄN KESKEISET SIDOSRYHMÄT	5
4 VIESTINNÄN TOIMINTAPERIAATTEET	7
5 VIESTINNÄN RESURSOINTI, VASTUU, ORGANISOINTI JA ROOLIT	10
6 SOSIAALINEN MEDIA	10
7 SEURANTA JA ARVIOINTI	12
8 VIESTINNÄN AIKATAULUTUS	13
LÄHTEET	18



## 1 HANKE JA SEN TAVOITTEET

Festaripörssi on Humanistisen ammattikorkeakoulun (Humak) hanke, jonka perusidean kehittivät opiskelijat Hilikka Aarela ja Julius Lahdenoja syksyllä 2014. Festaripörssi tarjoaa koulutusta festivaalivapaaehtoistoihin 15-29 -vuotiaille nuorille, jotka eivät ole koulussa tai opiskele. Hanketta tukee Humanistisen ammattikorkeakoulun lisäksi Euroopan sosiaalirahasto (ESR), ja sen kokonaiskustannukset ovat 264 414 €. Hanke tarjoaa festivaaleille valmiiksi osaavaa vapaaehtoistyövoimaa ja nuorille mielekästä ja heitä kiinnostavaa tekemistä festivaalien kulissien takana. Festaripörssi taistelee nuorten syrjäytymistä vastaan tavoitteenaan parantaa syrjäytymisvaarassa olevien nuorten työelämäkompetenssia hankkeen tarjoamien koulutusten avulla. Lisäksi pyrimme siihen, että hankkeessa mukana oleva nuori innostuu jostain Festaripörssissä kokemastaan niin paljon, että tahtoo lähteä esimerkiksi opiskelemaan turvallisuusalaa, koska nautti Festaripörssin kautta saamastaan järjestyksenvalvojakokemuksesta. Viestintäsuunnitelma tukee hankkeen tavoitteiden toteutumista. Pilottivaiheessa hankkeen tavoitteena on tavoittaa mukaan vähintään 100 nuorta ja noin 25 festivaalia. Festaripörssi pyrkii yhteiskunnalliseen merkittävyyteen, ja haluaa toimia nuori edellä: antaa nuorille heitä kiinnostavaa tekemistä, joka ei vaikuta esimerkiksi mahdollisiin työttömyyskorvauksiin. Usein syrjäytymistä ehkäisevät hankkeet keskittyvät peruspalveluihin ja niiden kehittämiseen, eivät niinkään nuoren omiin kiinnostuksen kohteisiin ja niiden kautta syrjäytymistä vastaan taistelemiseen. (Humak 2015, 2 & 6.)



Hanke on pilottivaiheessa käynnissä samanaikaisesti Helsingissä, Jyväskylässä ja Imatralla. Festaripörssi palkkaa hankkeeseen kesäksi nuorille mentoreita, jotka lähtevät festivaaleille mukaan nuorten kanssa, ja joiden palkkaan on budjetoitu kumpanakin kesänä 15 201 euroa. Mentoreiden toivotaan olevan Humakin opiskelijoita. Jokainen mentori vastaa omasta vapaaehtoistimistään, toimii viestintälinkkinä nuoren ja festivaalin välillä sekä hyvän työilmapiirin luojana ja ylläpitäjänä. (Humak 2015, 2.) Hankkeen pilottivaiheen toteutusaika on 1.9.2015-31.12.2017, minkä jälkeen tavoitteena on edelleen jatkaa Festaripörssin toimintaa.

## 2 HANKKEEN VIESTINNÄN TAVOITTEET

Hankkeen viestinnällä tuetaan hankkeen tavoitteita. Viestintä tarkoittaa vuorovaikutusta hankkeen henkilöstön, mainostoimiston ja yhteistyökumppaneiden sekä muiden sidosryhmien välillä. Viestinnällä pyritään tavoittamaan ja sitouttamaan ensimmäisen vuoden aikana 50 nuorta ja 12 festivaalia hankkeeseen. Koko hankkeen aikana vastaava luku on vähintään 100 nuorta ja 25 festivaalia.

Festaripörssin ydinviesti on, että vapaaehtoistyö parantaa nuorten työelämävalmiuksia. Koko hanke ja sen viestintä pyrkii edistämään tätä ydinviestiä. Festaripörssi-hankkeen viestintäsuunnitelma tarkistetaan ja päivitetään säännöllisesti, sillä viestintäkeinot ja -väylät voivat muuttua jopa lyhyen hankkeen toiminta-aikana.





Festaripörssin viestintä on avointa ja ajantasaista. Avoimuus viestinnässä tarkoittaa, että kohderyhmän nuoret ja heidän perheensä saavat tietoa hankkeesta sekä internetsivuilta, sosiaalisen median kanavista että hankkeen työntekijöiltä suoraan kysyttäessä. Aktiivinen viestintä tukee hankkeen tavoitteita ja sitouttaa toimijoita, mikä on erityisen tärkeää sosiaalisen median aikakaudella.

Sosiaalisen median seuraajat tai tykkääjät unohtavat nopeasti tykkäämänsä sivun, ellei viestintä kyseisellä sivulla ole aktiivista. Viestinnän avulla välitetään ajantasaista tietoa hankkeen etenemisestä ja tuodaan hanketta laajemmin esiin myös niiden, jotka eivät kuulu suoraan kohderyhmään, tietoisuuteen. Tiedottamista voi tehdä joko internetsivulla, sosiaalisessa mediassa tai näiden ohella myös sähköpostilistojen avulla. Festaripörssi keskittyy tiedottamiseen sosiaalisen median kautta, ja pyrkii pitämään internetsivun melko ajattomana. Festaripörssin viestintä luo toimivat prosessit avoimelle tiedottamiselle, jonka keskeisiä periaatteita ovat luotettavuus ja vuorovaikutteisuus. (Pois syrjästä 2014.)

### 3 VIESTINNÄN KESKEISET SIDOSRYHMÄT

Festaripörssin alkuvaiheen tärkein tehtävä on löytää **kohderyhmään kuuluvat nuoret**, jotka eivät ole koulussa tai opiskele. Heidän kanssaan viestintä on erityisen tärkeässä roolissa koko hankkeen ajan. Toinen pääsidosryhmä ovat **yhteistyöfestivaalit**, joiden suuntaan viestintä halutaan pitää kevyenä ja informatiivisena. Lautaniemi (2016) toteaa tärkeässä roolissa olevan myös **nuorten vanhemmat**, niin potentiaalisten kohdehenkilöiden kuin jo mukana olevien nuortenkin. Viestintää kannattaa suunnata myös vanhemmille niin kiinnostavasti, että he kertovat hankkeesta kotona oleville nuorille. Festivaaleille tuttu ja hankala tilanne on se, etteivät nuoret lue sähköpostejaan, vaikka osoitteensa antaisivatkin, ja tähän törmänemme myös Festaripörssissä. Yhdeksi sisäiseksi sidosryhmäksi palkataan nuorista koulutuksissa muodostettaville ryhmille **mentorit**, jotka lähtevät nuorten tueksi festivaaleille. Tähän tehtävään pyritään palkkaamaan Humakin



opiskelijoita. Koska hanke on valtakunnallinen ja käynnissä useassa kaupungissa samaan aikaan, ovat myös **projektin parissa eri kaupungeissa työskentelevät Humakin opiskelijat ja työntekijät** hankkeen sisäisiä sidosryhmiä.

Festaripörssi toimii alkuvaiheessaan Helsingissä, Imatralla ja Jyväskylässä. Jokaisesta kaupungista on mukana vähintään yksi Humakin lehtori, ja hankkeen eri vaiheissa myös opiskelijoita.

Graafiset palvelut on ulkoistettu **mainostoimisto Origine!**lle, jonka suuntaan viestinnän tulee olla kevyttä ja selkeää. Taho, jolle viestitään harvoin, mutta joka on tärkeä Festaripörssille, on **hankkeen ohjausryhmä**. Ohjausryhmään kuuluu myös **rahoittajan** edustaja. Rahoittajan suuntaan ei aktiivista viestintää juuri tarvita, mutta heidän antamansa viestintäohjeet tulee olla kaikilla viestintähenkilöillä tiedossa, ja niitä täytyy noudattaa kaikessa viestinnässä. Yhteistyökumppaneiksi luokiteltavat tahot, kuten **nuorten syrjäytymisen ehkäisemistä ajavat toimijat**. Näistä läheisimmin Festaripörssi on ollut tekemisissä Ohjaamo Helsingin kanssa. **Median** rooli hankkeen sidosryhmänä tulee tarkentumaan hankkeen edetessä. Muita tahoja sekä hankkeita, joiden kanssa yhteistyötä voitaisiin tehdä, on kartoitettu esimerkiksi Lari Korkkulan ja Meri Jaakolan opinnäytetyössä. Sidosryhmiksi voidaan laskea niiden konferenssien, messujen ja kentän tapahtumien, joihin Festaripörssi osallistuu, järjestäjät. Näistä ryhmistä laajimmat ja eniten huomiota vaativat ovat kohderyhmän nuoret sekä heidän kanssaan työskentelevät ammattilaistahot.



#### 4 VIESTINNÄN TOIMINTAPERIAATTEET

Festaripörssi-hankkeen viestinnän johtoajatuksena on läpäisyperiaate, joka tarkoittaa, että tässä suunnitelmassa sovitut periaatteet ja tavoitteet toteutuvat kaikkialla hankkeen organisaatiossa. Ne siirtyvät suunnitteluasteelta käytäntöön päivittäisessä työssä, erilaisissa prosesseissa ja vuorovaikutustilanteissa. Tämän toimimiseksi kaikkien organisaation jäsenten täytyy olla tietoisia viestinnällisistä periaatteista ja tavoitteista.

Esimerkiksi: koska viestinnän yhdeksi periaatteeksi on määritelty avoimuus, tulee projektipäällikön lisäksi kaikkien muidenkin kertoa havainnoistaan ja näkemyksistään, sekä antaa palautetta ja kysyä ollessaan epätietoisia. (Juholin 2013, 96-97.)

On hyvä muistaa, että viestintää suunniteltaessa ei pystytä varautumaan kaikkeen mahdolliseen, mistä syystä kaikessa viestinnässä on säilyttävä eräänlainen ketteryys, joustavuus ja avoimuus (Juholin 2013, 86).

**Sisäinen viestintä:** Hankkeen sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat hankkeessa mukana olevat Humakin työntekijät ja opiskelijat, mentorit ja hankkeen ohjausryhmä. Sisäisen viestinnän kanavina käytetään sähköpostia, HumakProta, puheluita ja palavereita. Kaikki tärkeä viestintä kulkee projektipäällikkö Jyrki Simovaaran kautta. Sähköpostia käytetään hankkeen pääasiallisena sisäisen viestinnän välineenä. Maantieteellisten välimatkojen takia järjestetään kaikille yhteisiä ja pakollisia palavereja mahdollisimman vähän. Kiireellisissä asioissa hanketyöntekijät voidaan kutsua kokoon nopeastikin. Ohjausryhmä kokoontuu hankkeen tärkeimmissä vaiheissa ja on hankkeessa passiivisen neuvonantajan roolissa.



**Nuorten syrjäytymistä ehkäisevät toimijat:** Tämän tärkeän sidosryhmän kanssa pyritään luomaan vahva side. Ohjaamon kaltaisten nuorisotyötä tekevien tahojen kautta on mahdollisuus tavoittaa kohderyhmän nuoria nyt ja vastaisuudessa. Festaripörssin pitäisi näyttäytyä näille tahoille niin mielenkiintoisena sidosryhmänä, että hanke muistetaan ja sitä suositellaan nuorille jatkuvasti. Tahojen edustajiin ollaan yhteydessä sähköpostitse riittävän usein, että hanke pysyisi heidän mielessään. Tämän sidosryhmän edustajia tavataan tasaisin väliajoin myös henkilökohtaisesti. Yksittäisten nuorten lisäksi näiden tahojen kautta voi löytää kokonaisia kohderyhmään kuuluvia ryhmiä, joille on hyvä varata henkilökohtaista aikaa viestintään hanketyöntekijöiden osalta.

**Kohderyhmän nuoret:** Ensimmäinen kontakti nuoriin saadaan joko kasvokkain kohderyhmän nuorille suunnatuissa tapahtumissa tai välillisesti kohderyhmän syrjäytymistä ehkäisevien tahojen kautta. Molemmissa viestinnän tehostamiseen käytetään Festaripörssi-julistetta ja -esitettä. Viestinnän on oltava kiinnostavaa, informatiivista ja selkeää. Nuorelle pitää antaa alusta asti tunne, että hänet todella halutaan mukaan. Hankkeen sosiaalisen median kanavat kiinnostavan sisällön ja nettisivut selkeyden kautta tukevat nuorten sitouttamista. Hankkeen tunnettuuden lisääntyessä nuoria on mahdollista tavoittaa suoraan sosiaalisten medioiden kautta. Sosiaalisen median nostoja tuetaan pienin kohdennetuin rahallisin panostuksin näkyvyyden lisäämiseksi. Kun nuori on saatu ilmoittautumaan hankkeeseen sen internetsivujen kautta, ilmoitetaan hänelle hankkeeseen hyväksymisestä sähköpostitse, johon pyydetään erikseen vielä kiittäys, ja jos nuoren puhelinnumero ei ole vielä tiedossa, pyydetään sitä viimeistään nyt. Siinä tapauksessa, että koulutukset täyttyvät, tarjotaan koulutuksen ulkopuolelle jääneelle nuorelle vaihtoehtoisia tapoja päästä festivaalivapaaehtoiseksi. Nuorta muistutetaan koulutuksen lähestymisestä sekä sähköpostitse että tekstiviestillä. Koulutuksissa mentorit ottavat viestintävastuun nuorten, hankkeen ja festivaalien välillä. Ryhmille annetaan päätäntävaltaa ryhmän sisäisestä viestinnästä, mutta



jokainen ryhmä luo ainakin yhden sosiaalisen median kanavan koko ryhmän väliseen viestintään. Nuoret kirjautuvat ryhmälle valikoituneen festivaalin vapaaehtoisjärjestelmään mentorin avustuksella. Mentorin tehtävänä on pitää ryhmän tunnelmaa yllä, nuoret motivoituneina ja hoitaa heille tarkemmin työsovimuksissa eritellyt viestinnälliset tehtävät. Mentorit kysyvät tarvittaessa apua festivaalien ja nuorten kanssa viestintään aluekoordinaattoriltaan.

**Yhteistyöfestivaalit:** Festivaaleihin ollaan aluksi kontaktissa alan kasvotusten tapahtumien ja sähköpostitse tiedotteiden kautta. Festivaalit ilmoittautuvat mukaan sähköpostitse Jyrki Simovaaralle tai [info@festariporssi.fi](mailto:info@festariporssi.fi). Viestinnästä ja hankkeeseen osallistumisesta yleensä tehdään festivaaleille mahdollisimman kevyttä. Festivaalit ilmoittavat vapaaehtoistarpeistaan viimeistään koulutusten jälkeen.

Mentorit ovat tarvittaessa yhteydessä festivaalin yhteyshenkilöön puhelimitse tai sähköpostitse jo ennen festivaalia, mutta tämänlainen viestintä minimoidaan hoitamalla asiat etukäteen kuntoon hankkeen sisäisesti. On tavoiteltava sitä, että ainoa yhteyshenkilölle ennen festivaalia lähtevä sähköposti on joko festivaalille lähtevän ryhmän esittäytyminen tai pahoittelu siitä, että festivaalille ei sillä kertaa saada lähetettyä Festaripörssi-ryhmää.

**Mainostoimisto Origine!:** Hankkeen visuaalinen ilme ja markkinointimateriaalit teetetään Origine!lla. Projektipäällikkö on viestii heidän yhteyshenkilönsä kanssa hankkeesta. Viestintä on tiivistä varsinkin hankkeen alkuvaiheessa.

**Media:** Median roolia sidosryhmänä päivitetään tarvittaessa viestintäsuunnitelmaan hankkeen edetessä. Keväällä 2016 on päätetty, että tiedotteita ei toistaiseksi lähetetä median edustajille. Hanke herättäisi todennäköisesti kiinnostunutta sen yhteiskunnallisen vaikuttavuuden vuoksi varsinkin sen koulutusten ja kesän festivaalien aikana. Jo nyt kuitenkin koetaan, että juuri kohderyhmän tavoittaminen on haaste, ja mahdollisen uutisoinnin tuottaman kiinnostuksen ei



nähdä tukevan tarpeeksi juuri kohderyhmän nuorten tavoittamista. Kohderyhmän nuorten vanhempien potentiaalinen tavoittaminen uutisoinnin kautta tunnistetaan mahdollisuutena tavoittaa nuoria.

**Kohderyhmän nuorten vanhemmat:** Nuorisotyön ammattilaisten käytyjen keskusteluiden perusteella vanhempien tiedottaminen nuorille tarjottavista mahdollisuuksista on hyvä keino nuorten aktivointiin. Toistaiseksi vanhempia ei kuitenkaan erityisesti tavoitella. Alaikäisten nuorten yhteydenotoista vastaa tapauskohtaisesti joko aluekoordinaattori tai projektipäällikkö.

## 5 VIESTINNÄN RESURSOINTI, VASTUU, ORGANISOINTI JA ROOLIT

Viestinnän suurin vastuu ja päätäntävalta on projektipäällikkö Jyrki Simovaaralla. Hän on viime kädessä se henkilö, joka vastaa viestinnän organisoinnista ja informaation liikkumisesta projektin sisällä, projektista ulos ja projektiin sisälle. Vastuu viestinnästä on kuitenkin jokaisella hanketyöntekijällä. Imatran alueen viestinnästä vastaa aluekoordinaattori Juha Iso-Aho ja Jyväskylän alueen viestinnästä aluekoordinaattori Jari Hoffren.

## 6 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media ja sen lukuisat sovellutukset ovat tulleet jäädäkseen, ja ollakseen kiinnostava ja nykyaikainen toimija, tulee toimialasta riippumatta olla sosiaalisessa mediassa läsnä jollain tavalla. Festaripörssille sosiaalisen median presenssi on erityisen tärkeää, koska hanke työskentelee nuorten kanssa, ja nuoret viettävät aikaansa paljon sosiaalisen median eri sovelluksien parissa.



Festaripörssi on Facebookissa nimellä Festaripörssi ja Instagramissa nimellä festaripörssi. Molemmissa käytetään hashtagia #festaripörssi. Sosiaalisessa mediassa viestinnän kieli on rennompaa kuin verkkosivulla tai edes sähköposteissa, ja puhekieltä saa käyttää. Facebook onkin monen toimijan kohdalla kokonaan tai lähes kokonaan syrjäyttänyt perinteisen verkkosivun käytön erityisesti uutislähteenä. Verkkosivuja ylläpidetään vaikkapa yhteystietojen, ruokalistojen tai ajanvarausten takia, mutta kaikki tiedottaminen tapahtuu Facebookin, ja usein myös Instagramin, välityksellä.

Nuorten suosimia muita sosiaalisen median eli somen kanavia ovat Snapchat, Twitter, Youtube ja Periscope. Näistä Snapchat on Festaripörssille sopivin seuraava someaskel, kun päivitettävää sisältöä on enemmän. Snapchatissa lähetetään kuvia ja 10 sekunnin videoita kontaktilistan henkilöille. Ohjelman erikoisuus on siinä, että lähetetty sisältö katoaa 24 tunnin kuluttua, minkä jälkeen Snapchattiin ladattua sisältöä ei enää pysty katselemaan - valttia on jatkuvasti ajan hermolla oleminen, mitä nuoretkin harrastavat. Esimerkiksi koulutuksista voisi lähettää Snapchat-viestejä ja -videoita eli snäpätä. Snapchat kasvattaa suosiotaan Suomessa jatkuvasti, ja esimerkiksi Instagramin käyttäjiä on jo siirtynyt pois Instagramista joko kokonaan tai lähes kokonaan Snapchattiin. Snapchat otetaan Festaripörssissä käyttöön ennen ensimmäistä koulutusta, että nuoret voi koulutuksessa pyytää Festaripörssiä siellä seuraamaan.

Somessa postausten aikatauluilla on väliä. Parhaat postausajat ovat aamulla ennen kello yhdeksää ja illalla alkaen kello 17, kuitenkin ennen iltayhtätoista. Festaripörssin kohdalla tilanne ei välttämättä ole sama, koska kohderyhmä ei ole koulussa tai töissä, joiden yleisiin aikatauluihin parhaaksi havaitut postausajat perustuvat. Somessa kannattaa olla aktiivinen aina, myös silloin, kun mitään erityistä ei tapahdu hankkeeseen, yritykseen tai muuhun toimijaan liittyen.



Kun tapahtuma tai muu h-hetki lähestyy, kiihdytetään aiheesta kirjoittamisesta. Festaripörssin loppu- ja alkuvuoden postaukset ovat tunnelmointia vaikka tulevasta festivaalikesästä ja siitä, mitä hankkeessa tapahtuu.

Koulutuksista, mentoriryhmien tapaamisista ja erityisesti festivaaleista voi postata surutta, kuitenkin pitäen noin viittä Instagram- ja kahta Facebook-päivitystä jonkinlaisena päivän kattorajana. Snapchatissa voi postata vaikka 100 kertaa päivässä, jos sisältöä riittää.

Facebookin tapahtumille voi ostaa näkyvyyttä, kuten myös sivujen postauksille. Näkyvyyden ostamista eli boostaamista tullaan Festaripörsissä hyödyntämään, koska boostaamalla voidaan määritellä millaista yleisöä postauksella tai Facebook-sivua halutaan taovittaa. Boostata kannattaa erityisesti informatiivisia postauksia. Tärkeää somessa on olla rento, hauska ja ajan hermolla.

## 7 SEURANTA JA ARVIOINTI

Hankkeen sidosryhmiä analysoidaan vuosittain. Analysoitavia kysymyksiä muokataan ensimmäisen festivaalikesän aikana sopiviksi, mutta kysymykset täytyy esittää siten, että niiden avulla käy ilmi ainakin seuraavat asiat:

1. Sidosryhmän mielipiteet ja asenteet hankkeen viestinnän toiminnasta ja sen hyödyllisyydestä.
2. Millaisia viestinnän käytäntöjä hankkeelta toivotaan.
3. Miten sidosryhmän edustajat haluavat itse toimia tai vaikuttaa hankkeen toimintaan.
4. Sitoutuminen hankkeeseen.
5. Arviot hankkeen tulevaisuudesta





Kysyttävien asioiden tai teemojen pieni määrä vaikuttaa vastausprosenttiin positiivisesti. Festivaalien osalta analyysi toteutetaan verkkokyselynä ja kohderyhmän nuorten osalta kirjallisena suljettuna palautteena esimerkiksi ryhmän viimeisenä yhteisenä virallisena aktiviteettina. (Juholin 2013, 116.) Viestinnän onnistumista arvioidaan sidosryhmien analysoinnin lisäksi lukuina saatavan faktatiedon perusteella. Nuorten ja festivaalien minimitavoitteiksi on esitetty selkeitä lukuja, joiden tulee täyttyä. Muuta dataa saadaan esimerkiksi sosiaalisen median tykkääjistä, tykkäyksistä, jaoista, kommenteista ja reacheista. Samoin hankkeen internet-sivujen kävijädatasta saadaan tarkkaa tietoa siellä tapahtuvasta liikehdinnästä, jota voidaan analysoida.

## 8 VIESTINNÄN AIKATAULUTUS

### Syys- ja lokakuu 2015

- ☐ Hankerahoitus varmistuu, graafista ilmettä kilpailutetaan
- ☐ Viestintätiimi rekrytoidaan, ja heidän kanssaan sovitaan aloituksesta marraskuussa.

### Marraskuu 2015

- ☐ 19.11. Viestintäpalaveri kilpailutetun mainostoimiston kanssa
- ☐ 25.11. Nuorten Yhteinen Stadi -tapahtumassa (logoäänestys, kysely, yhteystiedot, verkostoituminen muihin toimijoihin)
- ☐ 27.11. Ohjausryhmän kokous

### Joulukuu 2015

- ☐ 9.12.2015 Ohjaamo konsultoi viestintäryhmää tällä kentällä toimimisesta
- ☐ Operatiivinen viestintäsuunnitelma valmis



## Tammikuu 2016

- ☐ Nettisivut, Facebook ja Instagram avataan
- ☐ Nettisivujen ilmoittautumislomake niin nuorille kuin festivaaleillekin avataan
- ☐ Logo päätetään lopullisesti NSY-tapahtuman ja ohjausryhmän palautteen avulla
- ☐ Flyeri (esim. ranneke) suunnitellaan ja tilataan

## Helmikuu 2016

- ☐ 4.-5.2.2016 Viestintätiimi ja projektipäällikkö MARS-festivaalilla Seinäjoella tapaamassa potentiaalisia festivaalijärjestäjiä ja esittelemässä heille hanketta
- ☐ 10.2.2016 Finland Festivalsiin lähetetään tiedote ja tietoa Festaripörssistä Helmikuun aikana tiedotetta välitetään FF:n jäsenfestivaaleille
- ☐ Tiedotetta jaetaan lukuisille nuorten kanssa toimiville tahoille
- ☐ Ensimmäiset festivaalit ilmoittautuvat mukaan hankkeeseen  
Ensimmäiset nuoret ilmoittautuvat mukaan hankkeeseen

## Maaliskuu 2016

- ☐ 9.3.2016 Viestintätiimi Merin ja Larin opinnäytetyön palautus → viestintätiimi lopettaa työnsä
- ☐ Viestintään rekrytoidaan uusi henkilö hoitamaan sitä
- ☐ 21.3.2016 Ohjausryhmän kokous
- ☐ Printtimedioita kartoitetaan
- ☐ Julisteet toimitetaan pääkaupunkiseudun nuorisotiloihin ja -taloihin sekä postitetaan eri paikkakuntien Humakeille
- ☐ Mentorirekrytointi alkaa



### **Huhtikuu-toukokuu 2016**

- ☐ Valitaan lehdet, joihin Festaripörssin mainos halutaan esille.  
Lähetetään tiedote Festaripörssistä laajasti, jos näin päätetään: Yle, STT, paikallislehdet kaikilla hankkeen paikkakunnilla, ja pohditaan muita näkyvyyskeinoja.
- ☐ Koulutukset suunnitellaan ja toteutetaan jokaisessa Festaripörssi-kaupungissa.
- ☐ Mentorit on rekrytoitu, ja he ovat mukana kasaamassa mentoriryhmiä koulutuksissa.
- ☐ Hankitaan Festaripörssille roll-up-mainosteline ja Festaripörssi-t-paidat mentoreille ja muille hankkeen niitä tarvitseville henkilöille.

### **Kesäkuu-elokuu 2016**

- ☐ Festivaalikesä alkaa!
- ☐ Nuoria eri festivaaleilla ympäri Suomen mentoreidensa kanssa.
- ☐ Blogiryhmän nuoret ylläpitävät Festaripörssi-blogia.
- ☐ Mentoreiltaa ja nuorilta kerätään palautetta heidän kokemuksistaan.



### **Syyskuu-joulukuu 2016**

- ☐ Yhteistyöfestivaali Rakkautta ja Anarkiaa.
- ☐ Kerätään mentoreilta palaute ja niin sanottu testamentti, jossa he raportoivat kaiken kokemansa seuraavia mentoreita varten.
- ☐ Analysoidaan nuorilta ja mentoreilta (ja mahdollisesti festivaaleilta) saatu palaute, ja ryhdytään sen perusteella mahdollisiin tarvittaviin toimiin.
- ☐ Osallistutaan Musiikki & Media -tapahtumaan.
- ☐ Somessa hiljaiseloa, sitä kuitenkin kokonaan unohtamatta.

### **Tammikuu-toukokuu 2017**

- ☐ Festaripörssi kakkosen koulutukset suunnitellaan ja ne alkavat.
- ☐ Printtimainokset kesälle 2017 laitetaan liikkelle.  
Palvelua markkinoidaan edelleen nuorille.
- ☐ Osallistutaan Mars 2017 -tapahtumaan.
- ☐ Reaktori 2017 -tapahtuma, johon osallistutaan.
- ☐ Toista festivaalikesää mainostetaan.
- ☐ Rekrytoidaan kesän 2017 mentorit.

### **Kesäkuu-elokuu 2017**

- ☐ Toinen, ja hankkeen rahoituksen piirissä olevan rahoituksen viimeinen kesä.
- ☐ Seurataan, miten edellisvuoden jälkeen tehdyt muutokset toimivat . Palautetta kerätään sekä mentoreilta että nuorilta.



### Syyskuu-joulukuu 2017

- ☐ Festivaalikausi päättyy.
- ☐ Hanketta arvioidaan ja raportoidaan.
- ☐ Hankkeen loppuraportti tehdään.
- ☐ Arvioidaan hankkeen jatkumahdollisuudet.

### 2018

- ☐ Jos hanke koetaan jatkokykyiseksi, aloitetaan toimet sellaisen rahoituksen saamiseksi, että Festaripörssi voi toteutua myös kesällä 2018 ja siitä eteenpäin.



## LÄHTEET

Humanistinen ammattikorkeakoulu (Humak) 2015. EURA rahoitushakemus Festaripörssi-hankkeelle. 7.9.2015 tulostettu versio.

Humanistinen ammattikorkeakoulu (Humak) 2015. EURA rahoitushakemus Festaripörssi-hankkeelle, taustalomake. 7.9.2015 tulostettu versio.

Juholin, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Talentum Oyji.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy.

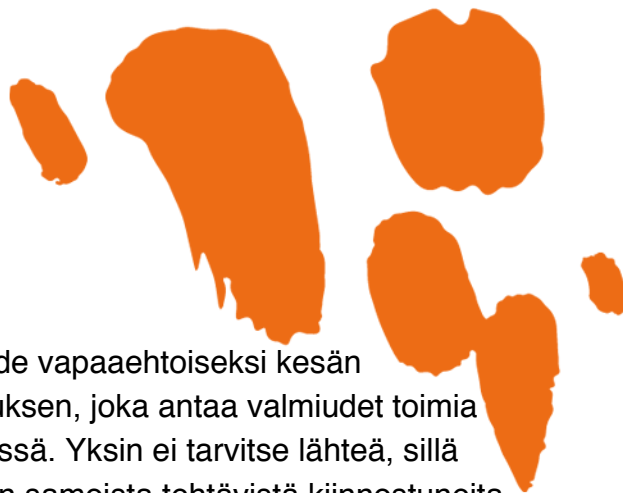
Lautaniemi, Päivi. Haastattelu Ohjaamo Helsingin tiloissa Meri Jaakolan ja Lari Korkkulan kanssa 11.2.2016.

Pois syrjästä -hanke. Viestintäsuunnitelma. Hyväksytty hankkeen ohjausryhmässä 29.4.2014. Viitattu 27.2.2016. <http://www.satshp.fi/tutkijoille/tutkimus-ja-kehittamistoiminta/kaynnissa-olevat-hankkeet/poissyrjasta/Hankesuunnitelmat/Hankkeen%20viestintäsuunnitelma%2029.9.2014.pdf>.

## 2 Festaripörssin esite nuorille



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU



## FESTARIPÖRSSI

Haluaisitko lisää kiinnostavaa tekemistä? Lähde vapaaehtoiseksi kesän festareille! Festaripörssi tarjoaa sinulle koulutuksen, joka antaa valmiudet toimia sinua kiinnostavissa festarivapaaehtoistehtävissä. Yksin ei tarvitse lähteä, sillä Festaripörssin kautta festareille lähtee muitakin samoista tehtävistä kiinnostuneita nuoria ja kokenut mentori.

Festaripörssin ilmoittautumiset, vapaaehtoistehtävät ja koulutukset löytyvät [www.festariporssi.fi](http://www.festariporssi.fi) -verkkopalvelusta. Kun ilmoittaudut mukaan, sinut kutsutaan huhti-toukokuussa järjestettävään koulutukseen. Edellytyksenä on, että et ole töissä tai opiskele.

Vapaaehtoistehtävät ja -koulutus jakautuvat kolmeen kokonaisuuteen, joista voit valita mieleisesi. Jokaisessa koulutuksessa voit suorittaa virallisen pätevyyden, jota voit Festaripörssiin osallistumisesta saamasi todistuksen kanssa hyödyntää tulevaisuudessa työelämässä ja opinnoissa. Kokonaisuudet ovat:

- asiakaspalvelu, hygieniapassi
- rakentaminen ja liikenne, työturvallisuuskortti
- järjestyksenvalvonta ja turvallisuus, järjestyksenvalvojakortti.

Festaripörssi löytyy Facebookista nimellä Festaripörssi, ja Instagramista nimellä festariporssi.

Tervetuloa Festaripörssiin! Ilmoittaudu mukaan osoitteessa [www.festariporssi.fi](http://www.festariporssi.fi).

Festaripörssin järjestää HUMAK (Humanistinen Ammattikorkeakoulu)

Yhteyshenkilö, projektipäällikkö Jyrki Simovaara

([jyrki.simovaara@humak.fi](mailto:jyrki.simovaara@humak.fi) tai 0207621214)

Ilkantie 4

00400 Helsinki



Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020

