



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Viestinnän voima vapaaehtoistyöhön sitouttamisessa

Selina Harjuoja

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Viestinnän voima vapaaehtoistyöhön  
sitouttamisessa**

Selina Harjuoja  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
kesäkuu, 2018

Selina Harjuoja

### Viestinnän voima vapaaehtoistyöhön sitouttamisessa

Vuosi 2018 Sivumäärä 54

---

Tässä opinnäytetyössä laadin viestintästrategian ja siihen pohjautuvan viestintäsuunnitelman Hyvinkään Setlementtiyhdistykselle. Viestintästrategian tavoitteena on lisätä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tunnettuutta ja toimintaan osallistuvien vapaaehtoisten määrää. Viestintäsuunnitelmassa otetaan huomioon resurssien vähyys suosimalla ilmaisia tai ainakin vähäkuksenteisia viestintäkanavia. Viestintästrategialla halutaan myös kirkastaa ja vahvistaa Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen imagoa ja tavallaan myös luoda yhdistykselle brändi.

Työn teoreettinen viitekehys nojaa vahvasti viestintään, ja etenkin viestintästrategian ja -suunnitelman luomiseen. Työn toiminnallinen osuus vaatii taustakseen tietoperustaa tutkimusprosessista, ja erityisesti kyselytutkimuksen ja teemahaastattelun tekemisestä. Toiminnallisessa osuudessa selvitin Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän nykytilan tekemällä sisäisen ja ulkoisen viestinnän kohderyhmille kyselytutkimuksen, sekä haastatteleamalla Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen hallituksen jäseniä. Näiden sekä SWOT-analyysin pohjalta syntyi viestintästrategia ja -suunnitelma.

Lopullinen tuotos on Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintästrategia 2018-2023 sekä sen operatiivinen osuus Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintäsuunnitelma 2018-2019. Molemmat otetaan käyttöön elokuussa 2018. Oma viestintästrategia ja -suunnitelma ovat ensimmäiset laatuaan Hyvinkään Setlementtiyhdistykselle, sillä yhdistys on aiemmin käyttänyt Suomen Setlementtiliiton laatimaa viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa. Suomen Setlementtiliiton viestintästrategia ja -suunnitelma on laadittu kaikille liiton alaisille paikallisyhdistyksille, joten sen toimenpiteet eivät ole yksilöityjä. Toivon, että laatimiani viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa käytetään pohjana jatkossakin, kun niitä päivitetään seuraaville vuosille, sekä ennen kaikkea sitä, että viestintästrategiassa esitetyt tavoitteet saavutetaan.

Asiasanat: viestintä, viestintästrategia, viestintäsuunnitelma, yhdistys

Selina Harjuoja

The power of communication when engaging volunteers

Year	2018	Pages	54
------	------	-------	----

---

In this thesis I prepared a communication strategy and a communication plan for Hyvinkään Setlementtiyhdistys. The aim of the communication strategy is to increase the awareness of Hyvinkään Setlementtiyhdistys and the number of volunteers. The communication plan considers the lack of resources by favouring free or at least low-cost communication channels. The communication strategy also seeks to clarify and strengthen the image of Hyvinkään Setlementtiyhdistys, and in a sense also to create a brand for the association.

The knowledge base of the work relies heavily on communication, and especially on creating a communication strategy and plan. The functional part of the work required theoretical knowledge in the research process, and in particular the questionnaire and the theme interview. In the operational section, I studied the present state of formal and informal communications of Hyvinkään Setlementtiyhdistys by conducting a survey for the target groups, and interviewing members of Hyvinkään Setlementtiyhdistys. Based on these and the SWOT analysis I made, a communication strategy and a plan emerged.

The final output was a communications strategy 2018-2023 and communications plan 2018-2019 for Hyvinkään Setlementtiyhdistys. Both will be introduced in August 2018. The communication strategy and plan are the first of its kind for Hyvinkään Setlementtiyhdistys, since the association has previously used the communications strategy and plan drawn up by Suomen Setlementtiliitto. The communication strategy and plan has been developed for each of the local associations of the undertaking, so its actions are not individually identified. I hope that the communication strategy and plan I have prepared will continue to be used as a basis for updating them for the following years. Above all, I really hope that the goals set in the communication strategy are achieved.

Keywords: communication, communication strategy, communication plan, society

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Hyvinkään Setlementtiyhdistys ry .....	7
3	Viestintä .....	8
3.1	Viestinnän suunnittelu .....	9
3.2	Viestintästrategia .....	11
3.3	Viestinnän operatiiviset ja taktiset suunnitelmat .....	13
3.4	Viestinnän seuranta, mittaaminen ja arviointi .....	15
4	Tutkimusprosessi .....	16
4.1	Tutkimusotteen ja aineiston valinta .....	18
4.2	Mittauksesta tulosten analysointiin, raportointiin ja arviointiin .....	19
5	Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintätutkimuksen tulokset .....	20
5.1	Kysely Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen sisäisestä viestinnästä .....	21
5.2	Kysely Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen ulkoisesta viestinnästä .....	25
5.3	Teemahaastattelu Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä .....	28
6	SWOT-analyysi Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen nykytilasta .....	30
7	Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintästrategia 2018-2023 .....	31
7.1	Viestinnän strategiset tavoitteet .....	31
7.2	Viestinnän kohderyhmät .....	32
7.3	Viestinnän pääviestit .....	32
7.4	Viestinnän kanavat .....	33
7.5	Viestinnän tavoitteiden mittaaminen .....	33
8	Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintäsuunnitelma 2018-2019 .....	33
8.1	Viestinnän tavoitteiden toimenpidetaulukko .....	34
8.2	Viestinnän vuosikello 2018-2019 .....	35
9	Yhteenveto ja johtopäätelmät .....	36
10	Kehitysehdotukset ja arviointi .....	36
	Lähteet .....	38
	Kuviot .....	39
	Taulukot .....	40
	Liitteet .....	41

## 1 Johdanto

Aihe opinnäytetyöhöni syntyi keväällä 2015, kun tein projektiryhmäni kanssa yhteistyötä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen kanssa Erilaisuus voimavarana ja Naisten päivä -projektin tiimoilta. Projektissa suunniteltiin ja toteutettiin kaksi erilaista tapahtumaa Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toimeksiannosta, ja jo suunnitteluprosessin aikana havaitsimme yhdistyksen viestintätavoissa kehitettävää. Kohderyhmäksi valikoitui periaatteessa kaikki hyvinkääläiset, ikään ja sukupuoleen katsomatta, yhdistyksen vapaaehtoisuuden ja monenlaisen toiminnan vuoksi. Viestinnän kohdistaminen näille kaikille kohderyhmille samoilla viesteillä oli haasteellista projektin resursseihin nähden. Yhdistyksen parissa työskentely ei myöskään vaadi yhdistyksen jäsenyyttä, joten Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintä tuntui olevan kehittynyt palvelemaan juuri sen hetkisiä sidosryhmiä ja aktiivisia toimijoita sen sijaan, että viestinnässä yritettäisiin tavoitella myös mahdollisia uusia toimijoita. Viestintäkanavien käyttö tuntui myös olevan rajallista, eikä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta oltu huomattu sen koko potentiaalia, etenkin uusia ihmisiä tavoittaessa.

Yhdistyksellä ei tähän mennessä ole ollut omaa viestintästrategiaa, ja sen pohjalta tehtyä viestintäsuunnitelmaa, joka on tämän opinnäytetyön pääasiallinen tavoite. Viestintästrategian ja -suunnitelman toimenpiteillä voidaan vaikuttaa myös yhdistyskuvaan, mikä on opinnäytetyössäni sivujuonne, mutta ei pääasiallinen tavoite. Kuten aiemmin on jo todettu, Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tämänhetkinen aktiivijoukko on tiivis, mutta koska uusia aktiiveja ei ole näköpiirissä, voi yhdistyksen toiminta kuivua kokoon toimijoiden puuttuessa. Viestintästrategian tavoitteeksi asetetaan siis Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tunnettuuden lisääminen ja toimintaan mukaan lähtemisen kynnyksen madaltaminen.

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksellä on käytössään Suomen Setlementtiliiton laatima viestintästrategia ja -suunnitelma. Suomen Setlementtiliitto on koontanut ohjeistukset kaikille Suomen paikallisille setlementeille, joten se ei luonnollisesti ota huomioon jokaisen paikallisetlemen omia tapoja ja tottumuksia. Sain luettavakseni Suomen Setlementtiliiton laatiman viestintästrategian ja -suunnitelman vuodelta 2015, josta poimin yleisiä viestinnän ohjeistuksia ja tavoitteita, joita Hyvinkään Setlementtiyhdistys noudattaa. Tämän lisäksi käytän lähteenäni viestinnän kirjallisuutta, sekä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä tekemäni kyselytutkimuksen tuloksia. Haastattelin myös Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen puheenjohtajaa ja kahta hallituksen jäsentä. Tutkimuksilla ja laatimallani SWOT-analyysillä sain hyvän kosketuspinnan Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän nykytilaan.

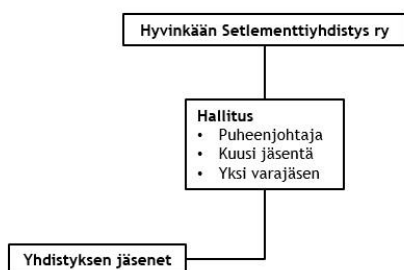
Opinnäytetyöni tavoite on viestintästrategian laatiminen vuosille 2018-2023 ja -suunnitelman syksy 2018-kevät 2019 laatiminen. Tavoitteeni on tehdä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestiä, arvoja ja tavoitteita tukeva viestintästrategia ja sen pohjalta toimintaa tukeva viestintä-

täsuunnitelma. Teoreettinen viitekehys muodostui viestinnän lisäksi myös tutkimusprosessista, sillä hankin strategiaa ja suunnitelmaa varten tietoa kyselytutkimuksilla sekä teema-haastatteluilla. Viestinnän teoriassa keskityin viestinnän operatiiviseen ja taktiseen suunnitteluun, sen arviointiin, mittaamiseen ja seurantaan. Tutkimusprosessia kuvaavassa kappaleessa kuvataan tutkimusotteen ja -aineiston valintaa, sekä tutustutaan mittaamiseen, tulosten analysointiin, raportointiin ja arviointiin.

## 2 Hyvinkään Setlementtiyhdistys ry

Suomen Setlementtiliitto on kansalaisjärjestö sekä setlementtiliikkeen keskusjärjestö, johon myös Hyvinkään Setlementtiyhdistys kuuluu. Hyvinkään Setlementtiyhdistys perustettiin vuonna 1998 ja perustajana toimi Anja Paunonen. Setlementtityön taustalla on tahto turvata erilaisten ihmisten oikeus hyvään elämään kaikissa elämäntilanteissaan. Setlementtityö herättelee yksilöitä ja yhteisöjä toimimaan yhteisen hyvän eteen. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toiminta-ajatus on luoda siltoja ihmisten ja yhteisöjen välille eriarvoisuutta vähentäen sekä olla tukena ja apuna ihmisten elämän eheytyemisessä. Toiminta-arvoissa kunnioitetaan yksilön oikeuksia ja tasa-arvoa. Tärkeimmät sidosryhmät ovat Hyvinkään seurakunta, mielen-terveysomaisten keskusliitto FinFami ja Hyvinkään kaupunki.

Käytännössä tämä tarkoittaa Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toiminnassa sitä, että se on järjestänyt olemassaolonsa aikana paljon erilaista toimintaa etenkin vähäosaisemmille ihmisryhmille, kuten esimerkiksi työttömille. Myös iäkkäämmille ihmisille on järjestetty erilaisia aktiviteetteja, kuten muun muassa oppitunteja tietokoneen käyttöön. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen vuosikalenteriin on vakiintunut Hae pois -päivät, joita vietetään keväisin ja syksyisin. Hae pois -päiville voi lahjoittaa tavaraa, jonka yhdistyksen vapaaehtoiset sitten lajittelevat ja pistävät esille tavaroiden katsojia ja noutajia varten. Hyvinkään Setlementtiyhdistys on kahdenkymmenen toimintavuotensa aikana selkeästi vakiinnuttanut asemansa Hyvinkäällä, ja Hae pois -päivistäkin on muodostunut odotettu tapahtuma.



Kuvio 1: Organisaatiorakenne (Hyvinkään Setlementtiyhdistys ry 2018)

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen sivuilla on nähtävissä yhdistyksen organisaatorakenne 1.1.2018 alkaen. Siinä näkyy, kuinka hallituksen muodostavat puheenjohtaja ja kuusi jäsentä sekä yksi varajäsen.

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen hallituksen puheenjohtajana toimii Anja Tauriainen. Yhdistyksen jäsenet ovat Petri Kekkonen, Kaj Mönkkönen, Eira Järvinen, Seija Laine, Pirkko Laitinen ja Timo Luoto. Varajäseniä on tällä kaudella kaksi ja he ovat Marja-Leena Kurikko ja Marja-Liisa Salmi. Maaliskuussa 2018 Hyvinkään Setlementtiyhdistyksessä oli rekisteröityneitä jäseniä 49. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen vapaaehtoistyöhön perustuva luonne on edesauttanut verkostojen rakentamisessa, ja se onkin tehnyt yhteistyötä muun muassa Hyvinkään Seurakunnan ja Laurea-ammattikorkeakoulu Hyvinkään kampuksen kanssa esimerkiksi opiskelijaprojektien ja tilavarausten merkeissä. Lisäksi monet alueen yritykset ovat tukeneet Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toimintaa esimerkiksi tavaralahjoituksilla tapahtumissa.

### 3 Viestintä

Viestintä on luonteva osa ihmisten elämää toimien kaiken vuorovaikutuksen perustana. Viestinnän myötä syntyy sosiaalinen järjestys, ja sitä kautta organisoitu toiminta ja organisaatiot (Juholin 2017, 22). Viestinnässä on kaikessa yksinkertaisuudessaan kyse neljästä tavoitteesta. Ensimmäiseksi viestin tulee tulla vastaanotetuksi, oli se sitten kirjoitetussa muodossa tai puhemuodossa. Toiseksi viesti tulee ymmärtää, ja mielellään vielä niin kuin se on tarkoitettu tulevan ymmärretyksi. Ymmärryksen jälkeen viesti voidaan hyväksyä, jos siitä ollaan samaa mieltä. Ja viimeiseksi, sen jälkeen, kun viesti on vastaanotettu, ymmärretty ja hyväksytty, viestinnässä tapahtuu toimintavaihe eli viesti aiheuttaa vastaanottajan käytöksessä tai asenteissa muutoksen tai ainakin pistää muutosprosessin vireille. Jos jokin näistä neljästä tavoitteesta jää täyttymättä, viestintä on valitettavasti epäonnistunut. Viestintä voi jäädä matkan varrelle myös viestinlaatijasta riippumattomista syistä. Esimerkkinä teknisistä syistä olkoon vastaanottajan sähköpostin roskapostiasetukset, joiden vuoksi lähetetty viesti päätyy roskapostilaatikkoon lukemattomana. (Stanton 2009, 2.)

Organisaatioiden viestinnän tulee olla sidosryhmille julkista eli voidaan puhua myös viestinnän läpinäkyvyydestä. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan organisaatioiden velvollisuutta tuoda aktiivisesti tietoa sidosryhmiensä saataville. Sidosryhmillä taas on oikeus saada tietoa organisaation toiminnasta ja strategiasta. (Juholin 2017, 43.) Läpinäkyvyyttä voidaan myös kuvata niin, että viestintä koettelee vastaavtko sidosryhmien ja yhdistyksen johdon ja työntekijöiden uskomukset yhdistyksen vastuullisuudesta toisiaan. Tämän tulee rakentaa ja ylläpitää luottamusta sidosryhmien ja yhdistyksen välillä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 29.) Toiminnan ollessa vastuullista, sitä ei tarvitse piilotella mahdolliselta julkisuudelta. Etenkin yritysmaailmassa vastuullisuuden valitseminen ei itsessään tuo yritykselle lisäarvoa, jos siitä ei tiedoteta yrityksen sidosryhmille. Vastuullisuudesta viestimisen tulee olla aktiivista ja tasaista, eikä kertaluon-

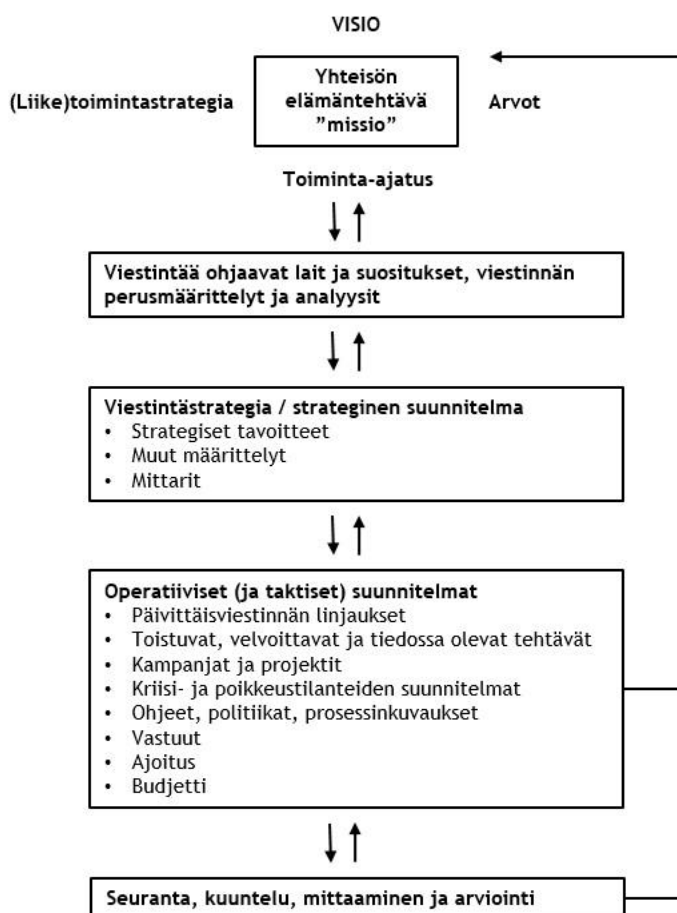


teista tiedottamista, ollakseen uskottavaa. Sidosryhmät osaavat haistaa julkisuustempu kukaan, joten yrityksen tulee viestinnällään tehdä työtä saavuttaakseen pysyvän maineen vastuullisena ja eettisenä toimijana. (Kuvaja & Malmelin 2008, 34.)

Yhdistyksen viestinnän pitää kertoa minkälainen yhdistys on, mikä sen toimijoita yhdistää ja etenkin, miksi se on alun alkaen perustettu. Sen jälkeen päästään yhdistyksen tavoitteisiin, jotka tulee viestintästrategian ohella kirjata myös yhdistyksen omaan strategiaan. Jokaisella toiminnalla tulee olla tavoite ja se pitää muistaa myös viestiessä. (Ekroos & Laakso 2014, 6.)

### 3.1 Viestinnän suunnittelu

Viestintästrategian ja -suunnitelman tulee noudattaa organisaation omaa strategiaa ja visiota, ja tukea osaltaan niitä. Tämä ohjeistus onkin herättänyt monissa organisaatioissa kysymyksen, että tarvitaanko erillistä viestintästrategiaa, kun organisaation oman strategian pohjalta tulisi pystyä laatimaan operatiiviset suunnitelmat ja ohjeet eri toiminnoille. Organisaation omassa strategiassa esitettyjen linjausten tulisi siis taata myös se, että viestintä ei lähde elämään omaa elämäänsä, vaan pysyy linjassa organisaation toiminnan kanssa. (Juholin 2017, 65.)



Kuvio 2: Viestinnän suunnittelukehikko (Juholin 2017, 68)

Viestinnän suunnittelun pohjana voidaan käyttää yllä näkyvää kuviota (kuvio 2) eli Juholinin laatimaa viestinnän suunnittelukehikkoa (Juholin 2017, 68). Käytän viestinnän suunnittelukehikkoa myös opinnäytetyön tietoperustan pohjana, vaikka käytössäni on muitakin lähteitä.

Viestinnän suunnittelukehikon kärjessä on visio, koska visiosta kaikki saa alkunsa. Visio kertoo siitä, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa eli kuva siitä millaisena organisaatio haluaa itsensä tulevan nähdä ja mitä se haluaa saada toiminnallaan aikaan. (Korva 2018) Hyvä visio on johtamisen väline ja missio kertoo sen, miksi organisaatio on olemassa. Missio auttaa organisaatiota saavuttamaan visiotaan. Missio koostuu organisaation arvoista ja tietenkin mahdollisesta liiketoimintasuunnitelmasta. Mission tukena toimii yhdistyksen strategia ja viestintästrategia. Strategiaa voi sanoa sotasuunnitelmaksi mission toteuttamiseen. Strategia myös tukee visiota. Missio ja visio menevät käsitteinä helposti sekaisin, mutta niiden erottamiseksi voidaan ajatella, että organisaation missio synnyttää arvot, joiden päälle organisaatio rakentaa strategian. Strategian onnistuminen vie organisaation kohti visiota. (Tolvanen 2013.)

Viestinnälle on olemassa myös lakeja ja suosituksia, joita esiintyy Suomen perustuslaissa. Se määrittelee kansalaisen perusoikeudet, joista erityisesti yksityiselämän suoja, sananvapaus ja julkisuus on hyvä muistaa viestinnässä. Sananvapaus takaa oikeuden ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä ilman, että kenelläkään on oikeutta estää ennakoon viestien välitystä. Viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintavasta on laki eli julkisuusperiaate, joka tarkoittaa sitä, että viranomaisten asiakirjat ovat julkisia, jollei toisin säädetä. Periaatteen nojalla viranomaisten asiakirjat ja päätöksentekoon liittyvät kokoukset ovat julkisia, sekä viranomaisella on tiedottamisvelvollisuus omasta hallintoalastaan. (Juholin 2017, 40.) Työyhteisöviestintään liittyy säännöstö, joka luo minimipuitteet sille, kuinka yrityksen tulisi työstää ja keskustella yhteistoiminnan hengessä. Tähän sisältyvät työnantajalle säädetyt keskusteluvuorot. Myös kunnille, valtion virastoille ja laitoksille on omat lait yhteistoiminnasta. (Juholin 2017, 41.)

Lain lisäksi viestintää ohjaavat viestintäammattilaisten itse määrittelemät eettiset säännöt. Vuonna 1965 hyväksyttiin Ateenan koodi ja vuonna 1978 Mexican Statement sekä Lissabonin ohjeisto, joissa vedotaan rehellisyyteen, avoimuuteen ja oikeudenmukaisuuteen. Koodeissa ja ohjeistuksissa nousee esiin YK:n peruskirjan mukaisesti usko ihmisen perusoikeuksiin, ihmisen arvoon ja merkitykseen. Nämä eettiset koodistot ovat myös löytäneet tiensä suomalaisten viestijöiden työhön, ja sovellettuina myös omien järjestöjensä ohjeistuksiin. Tuorein esimerkki on Global Alliance for Public Relations and Communication Management -yhteisön Code of Ethics ja Stockholm Accords -periaatejulistus, joka kiinnittää huomiota viestinnän ja organisaation ydintoiminnan väliseen yhteyteen, strategisen tason viestintään ja viestintävastuuseen. Viestintään liittyvien eettisten ohjeistusten ydin on, että vuorovaikutus ja viestintä ovat jokaisen organisaation keskeisiä tehtäviä demokraattisessa yhteiskunnassa, jossa asiat tapahtuvat ja niitä käsitellään julkisuudessa. (Juholin 2017, 42.)

Viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa hahmotellessa tulee tehdä kartoitus organisaation nykytilasta. Yksi suosituimpia tavoitelähtöisiä analyyseja on SWOT-analyysi. SWOT-lyhenne muodostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Listaamalla sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat pystytään paikantamaan alueet, joihin viestinnällisillä toimenpiteillä voidaan päästä vaikuttamaan. (Juholin 2009, 81.)

### 3.2 Viestintästrategia

Erillinen viestintästrategia ei ole pakollinen, mutta suuntaukset ja linjat viestinnälle olisi hyvä olla ihan omana painoksenaan. Ne auttavat toimimaan kaikissa olosuhteissa, ennakoimaan tulevia tapahtumia ja toimenpiteitä, ja niillä pystytään myös osoittamaan viestinnän vaikuttavuus ja sitä kautta kehittämään viestintätoimia. Viestintästrategiaa ei aina ole dokumentoitu, mutta esimerkiksi organisaatiomuutoksissa ja uusien työntekijöiden perehdyttäessä olisi hyvä löytyä myös viestinnän oma strategia ja suunnitelma. Dokumentoidut ohjeistukset ovat paras keino välttää turhaa työtä ja jopa mahdollisia virheitä viestinnässä. (Juholin 2017, 65.)

Viestintästrategian tulee istua hyvin organisaation lisäksi myös sen toimintaympäristöön ja sidosryhmien odotuksiin. Yleisönsä pitää tuntea siis hyvin, että viesti varmasti tavoittaa kohdeensa. Vaikuttavuus onkin viestinnän strategisessa suunnittelussa tärkeää. Viestinnän tavoitteet voivat olla esimerkiksi maineen kiillotusta tai brändin viilaamista, tai sitten sidosryhmien sitouttamista toimintaan ja yhteistyöhön. Vaikuttavuutta voidaan mitata myös rahalla, etenkin, jos on kyse tuottavasta yrityksestä. Yhdistysten kohdalla voidaan asettaa aineelliseksi tavoitteeksi esimerkiksi jäsenmaksujen ja yksityisten lahjoitusten määrä. Vaikuttavuustavoitteet voidaan katsoa suoraan organisaation strategiasta, sillä viestinnän tulee tukea organisaation strategiaa. Voidaan myös kysyä, mitä hyvää viestinnällä voidaan saavuttaa? Mitä haittoja viestinnällä voidaan estää? Mikä tilanne halutaan säilyttää? Millä aikavälillä vaikuttavuutta ollaan tavoittelemassa? Näihin kysymyksiin vastaamalla pystytään määrittelemään organisaation vaikuttavuustavoitteet. (Juholin 2017, 75.)

Organisaatiolla on yleensä periaatteet, joita halutaan toiminnassa noudattaa. Niitä ei kuitenkaan kannata julistaa, ellei niihin olla sitouduttu yhteisesti. Periaatteista puhuttaessa, on kyettävä kertomaan, miten ne ilmenevät käytännössä ja mitä ne edellyttävät. Ja asian ollessa toisin, on myös uskallettava sanoa, miksi periaatteita ei jostain syystä pystytä noudattamaan. Tässä asiassa avoimuus voi joskus olla haittana ja onkin pohdittava tilannekohtaisesti, onko parempi jättää jokin asia kertomatta tai lykätä sen kertomista. (Juholin 2017, 77.)

Viestintästrategiaan kannattaa kuvata myös julkisuuden kentät, mukaan lukien organisaation omat mediat. Julkisuuden kenttien kuvauksessa kannattaa keskittyä organisaation strategian kannalta tärkeisiin kenttiin, sillä kaikkea ei pysty eikä kannatakaan lähettää tavoittelemaan.

Julkisuudet ovat avoimia ja suljettuja, välillisiä ja suoria sekä fyysisiä ja virtuaalisia. Avoi-  
meen julkisuuteen kuuluu kaikki suorat ja medioidut tilat, jotka toimivat ihmisten kohtaus-  
paikkoina työyhteisön, projektin tai muun yhteisen asian merkeissä. Organisaatiot myös luo-  
vat julkisuuksia, esimerkiksi ylläpitämällä omia verkkosivuja tai julkaisuja. Organisaatiot käyt-  
tävät myös ostettua mediaa, joka voi olla mainontaa, sponsorointia ja erilaisia yhteistyöhank-  
keita, joissa maksetaan näkyvyydestä. Ulkoiset julkisuudet kattavat rajaamattomat yleisöti-  
laisuudet ja esimerkiksi torikokoukset. Esimerkiksi näistä kirjoitetut julkaisut, joista organi-  
saatio itse ei ole vastuussa, toimivat välillisenä mediana. Organisaatio ei siinä itse maksa nä-  
kyvyydestä, mutta ei myöskään täysin hallitse, mitä heistä kirjoitetaan. (Juholin 2017, 81.)  
Suorassa julkisuudessa ollaan vuorovaikutuksessa sidosryhmien ja asiantuntijoiden kanssa  
heille tarkoitetuissa tilaisuuksissa ja kokouksissa. Sidosryhmäjulkisuudeksi lasketaan erilaiset  
kokoukset, konferenssit, tilaisuudet, messut ja muut vastaavat tapahtumat. Julkisuuden ken-  
tät ja organisaation omat mediat ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja vaikuttavat toisiinsa.  
Julkisuuksia ei tarvitse kirjoittaa viestintästrategiassa auki, sillä ne elävät ja muuttuvat koko  
ajan. Julkisuuskentät kannattaa sisällyttää viestintäympäristön kokonaiskuvaan. Niin nähdään,  
että millaisessa viestintäympäristössä toimitaan ja mitä prioriteetteja asetetaan. Nämä ta-  
voitteet voidaan tuoda viestintästrategiaan mainittavaksi yleisellä tasolla. (Juholin 2017, 82.)

Viestinnän sisällöllinen määrittely tiivistää organisaation strategiasta tai muusta johtoajatuk-  
sesta kaiken oleellisen, mitä eri yhteyksissä on tarvetta kertoa. Viestinnän sisältöjä voidaan  
tuottaa myös viestinnällisillä teoilla. Organisaatio voi antaa konkreettista apua vähäosaisille  
tai sen henkilöstö voi työajan puitteissa tehdä vapaaehtoistyötä. Konkreettiset teot kertovat  
organisaation arvomaailmasta uskottavimmin kuin kirjalliset kannanotot. (Juholin 2017, 83.)

Organisaatiolla voi olla vahva visuaalinen identiteetti. Se on apuna organisaation mieleen pai-  
numisessa ja muista erottumisessa. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu logo, tunnusvärit ja ty-  
pografia. Näitä käytetään kaikissa organisaation viestinnän tuotoksissa eli esimerkiksi mainon-  
nassa, verkkosivuilla, lomakkeissa, käyntikorteissa, esitteissä ja opasteissa. Visuaaliset mää-  
rittelyt laaditaan vuosiksi eteenpäin. Kyseessä on kuitenkin pitkäjänteinen vaikuttaminen ih-  
misten mielikuviin, joten niitä ei voida muutella hetken mielijohteesta. (Juholin 2017, 87.)  
Tunnusvärien, logojen ja fonttien suunnittelussa kannattaa perehtyä asioihin huolella. Vä-  
reissä kannattaa tutkia värien merkitystä ja valita sen perusteella oman organisaation arvoi-  
hin sopiva värimaailma. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 28.)

Viestinnästä on vastuussa organisaation ylin johto, joka jakaa tarvittaessa vastuun eteenpäin.  
Isommassa organisaatiossa on yleensä oma viestintäjohtaja ja viestintäyksikkö, mutta viestin-  
nän toimet voidaan sisällyttää myös markkinoinnin ja henkilöstöjohdon toimiin. Mutta kuten  
aiemmin on mainittu, viestintävastuu on organisaation jokaisella jäsenellä. On kuitenkin vies-  
tinnän onnistuvuuden kannalta tärkeää, että viestinnälle on oma vastuhenkilö. (Juholin  
2017, 87.) Organisaation jäsenet lasketaan viestinnän aineettomiin resursseihin, jotka tulee

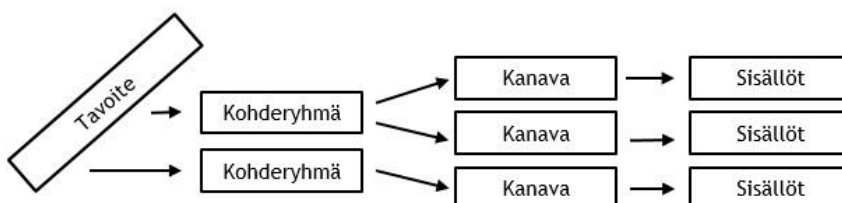
ottaa huomioon viestintästrategiassa. Aineelliset resurssit ovat taas raha ja tekniikka. Tärkein voimavara viestinnässä on kuitenkin ihmiset ja heidän osaamisensa eli ammattitaito. Se muodostuu tiedoista, taidoista, valmiuksista, asenteista ja ammattietiikasta. (Juholin 2017, 88.)

Strategisen suunnittelun taustalla voi olla monenlaisia tutkimuksia, joiden pohjalta taas tehdään analyyseja esimerkiksi viestinnän nykytilasta. (Juholin 2017, 68.) Strategisia tavoitteita voivat tukea organisaation järjestämät kampanjat ja projektit, joilla esimerkiksi organisaatio voi luoda toiminnastaan mielikuvia ihmisten mieliin. Kampanjat ja projektit voidaan sisällyttää taktiseen suunnitelmaan, joka on strategiaa reaktiivisempi ja toimii lyhyemmällä aikavälillä. Taktista suunnitelmaa voidaan kutsua myös täsmäsuunnitteluksi, ja se voi pitää sisällään myös kriisiviestintää edeltävän tilanteen, jossa jotain äkkinäistä on melkein tapahtunut ja siihen pitää osata reagoida oikealla tavalla oikeaan kohteeseen. (Juholin 2017, 68.)

### 3.3 Viestinnän operatiiviset ja taktiset suunnitelmat

Viestintäsuunnitelman operatiivinen osuus kattaa yleensä vuoden eli viestinnän toimenpiteet suunnitellaan vuoden aikajänteellä. Operatiivinen suunnittelu on erilaisten toimenpiteiden ajoitusta, kun tiedetään tekemisen tavoite ja osapuolet. Suunnitelmaan sisällytetään resurssit, budjetti mukaan lukien, ja aikataulu. Käytännössä tämä kattaa siis tilaisuuksien ja tapaamisten järjestämistä, kampanjoita ja tapahtumia, julkaisuja ja tiedotteita, verkkosivupäivityksiä eli toisin sanoen osa-aikatavoitteita. Operatiiviseen suunnitteluun kuuluu päivittäisviestintä, kriisiviestintä, prosessinkuvaukset sekä talousviestinnän, sidosryhmäviestinnän, verkkoviestinnän tai brändinrakentamisen ohjeistukset. (Juholin 2017, 68.)

Suunnittelelmattomuus ei kaikissa tapauksissa tarkoita sitä, että asiat olisivat huonosti ja viestintä olematonta tai epäonnistunutta. Organisaatioissa asiat voivat sujua spontaanisti juuri niin kuin pitääkin. Ainakin siihen asti, kunnes jotain odottamatonta tapahtuu, ja esimerkiksi joku avainhenkilöistä tai viestinnästä vastaava henkilö jääkin pois. Silloin varmasti kaivataan dokumentoitua viestintäsuunnitelmaa, jonka mukaan edetä. (Juholin 2017, 93.) Kaikessa yksinkertaisuudessaan organisaation viestinnän suunnittelu voi lähteä seuraavan kuvion (kuvio 3) tyyliä suunnittelemaan viestintä kohderyhmä ja kanava kerrallaan.



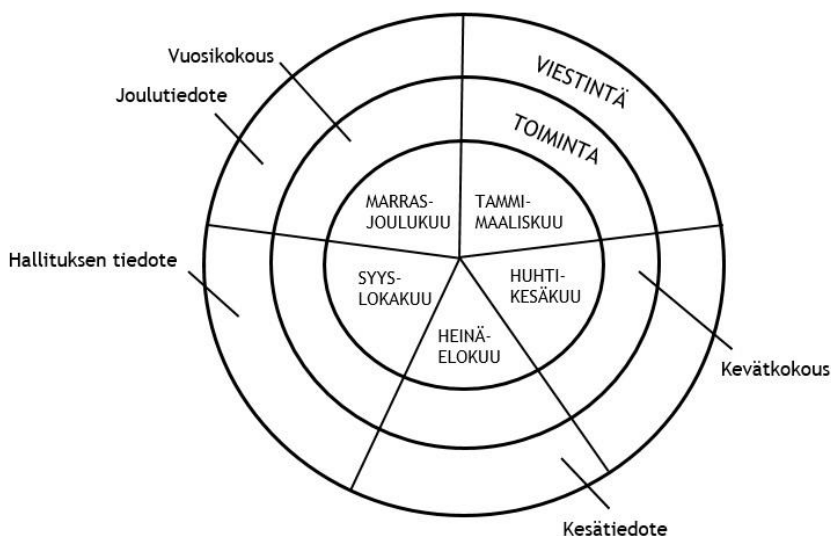
Kuvio 3: Viestinnän suunnittelu pähkinänkuoressa (Ekroos & Laakso 2014, 8)

Ensin mietitään, mikä on viestinnän tavoite. Sen perusteella määritellään kohderyhmät. Esimerkiksi, jos tavoitteena on kutsua tapahtumaan paljon uusia ihmisiä, kutsuja ei tule lähettää pelkästään valmiille sidosryhmien sähköpostilistoille. Kohderyhmille valitaan sopivat viestintäkanavat. Viestintäkanaviksi lasketaan esimerkiksi keskustelut, tapaamiset, kokoukset, kokoukset, tilaisuudet, jäsenkirjeet, tiedotteet, tavallinen posti, puhelinsoitot, tekstiviestit, toimintakertomukset, raportit, sähköposti, yhdistyksen kotisivut ja sosiaalisen median koko kenttä. Valittu kanava määrittää viestin muodon ja sisällön. (Ekroos & Laakso 2014, 8.)

Päivittäisviestintä on jatkuvaa ja se voi muodostua jopa rutiininomaiseksi. Se voi olla niin rutiininomaista, ettei sitä edes mielletä viestinnäksi vaan ihan normaaliksi toiminnaksi. Päivittäisviestintä kattaa kaiken sen tiedonkulun- ja vaihdannan mikä pitää organisaatiotoiminnan pyörät pyörimässä. Organisaatiota koskeva tieto kuuluu kaikille sen jäsenille, joten on hyvä olla suunnitelma sille, miten se käytännössä onnistuu. Päivittäisviestintään sisältyy kaikki pikapalaverit, sähköpostit, pikaviestit, tiedotteet, sosiaalisen median viestit ja infotilaisuudet. Vaikka toiminta ja ihmisten välinen vuorovaikutus elää koko ajan, on viestinnän linjauksista hyvä sopia ennalta. (Juholin 2017, 95.)

Päivittäisviestinnän linjauksista tulee tulla ilmi ensimmäiseksi se, että mitkä asiat kuuluvat siihen. Mitä asioita päivittäisviestinnän tulee käsitellä? Asioiden lisäksi oleellista on, ketkä ovat viestinnässä osallisina. Kenelle kuuluu mikäkin tieto? Tässä tulee ottaa huomioon myös vakiohenkilökunnan lisäksi esimerkiksi harjoittelijat, konsultit ja yhteistyökumppanit. Asioiden käsittelyn säännöllisyys tulee myös suunnitella ennakkoon eli käsitelläänkö se esimerkiksi viikoittain, kuukausittain, puolivuositain vai vuosittain. Viestintäkanavien valinta on myös tärkeää, että saadaan kullekin viestille ja kohderyhmälle se toimivin kanava. Kullekin asialle on oma fooruminsa eli jokin asia on hyvä käsitellä tietyssä kokouksessa, jotta saa varmasti tarvitsemansa tiedot. Päivittäisviestinnällä on myös omat vastualueensa, jotka voivat liittyä esimerkiksi palaverien organisointiin, asioiden puheeksi ottamiseen, muiden informointiin ja tiedon etsintään. On myös hyvä jakaa erityisvastualueet yllättävien ja ennakoimattomien tilanteiden varalta. (Juholin 2017, 96.)

Viestinnällisten toimenpiteiden toistuvuuden ja säännöllisyyden vuoksi viestintäsuunnitelma voidaan laatia vuosikellon muotoon. Siihen merkitään koko vuoden tapahtumat joko tarkasti päivän mukaan tai suunnilleen siihen ajankohtaan, kun se voisi olla ajankohtaista. Vuosikello auttaa hahmottamaan vuoden kulun ja ennen kaikkea ennakoimaan tuleviin toimiin. Monet toistuvat viestinnän toimet eivät vaadi erityissuunnittelua, vaan niille on jo olemassa vakiintuneet muodot, joten merkintä vuosikellossa ja toimiin värvätyt vastuuhenkilöt riittävät toimien hoitamiseen. (Juholin 2017, 99.)



Kuvio 4: Vuosikello voi näyttää tältä, mukailtu Juholinin mallista (Juholin 2017, 100)

Vuosikelloon merkitään kaikki tärkeät, toistuvat viestinnän toimenpiteet, jotka ovat ennakoon tiedossa, pois lukien päivittäisviestintä. Vuosikelloa tai muussakaan muodossa olevaa viestintäsuunnitelmaa ei kannata ahtaa liian täyteen, ettei sen havainnollisuus ja helppokäyttöisyys katoa. (Juholin 2017, 100.) Ainutlaatuisille kertaluonteisille tehtäville laaditaan omat suunnitelmansa, eikä näitä tarvitse merkitä vuosikelloon. Esimerkiksi kerran tehtävät projektit ja kampanjat voivat kuulua tällaisiin. Molemmille irrotetaan omat resurssinsa, suunnitelmaan toteutusaikataulu ja sitoutetaan vastuhenkilöt. (Juholin 2017, 105.)

Viestintäsuunnitelma kannattaa jakaa henkilöstön ulottuville esimerkiksi työntekijöiden intrassa, jotta sitä voidaan myös hyödyntää omassa työssä. Vuosisuunnitelmaa voi tarkentaa tekemällä erikseen kuukausikohtaisia toimenpidelistauksia asioista, jotka tulee hoitaa tiettyinä aikana. Listauksiin voidaan merkitä ruksilla tehdyt työt tehdyiksi, jotta tieto välittyy myös muille, joita asia koskee. (Juholin 2017, 101.)

### 3.4 Viestinnän seuranta, mittaaminen ja arviointi

Viestinnän onnistumista pitää mitata ja arvioida. Ensin tulee tehdä ero käsitteiden mittaaminen ja arviointi välillä. Viestintää mitatessa keskitytään enemmän yksityiskohtiin irrallisina aiheinaan, ilman linkitystä organisaation kokonaistavoitteisiin. Esimerkiksi mediaseuranta kuuluu mittaamiseen. Mittaaminen itsessään ei tee ihmeitä organisaatiolle, vaan mittaamisen tulokset tulee analysoida huolellisesti ja ennen kaikkea hyödyntää tulevissa toimenpiteissä. Viestinnän mittaamisen tulisikin olla jatkuvaa, niin että myös toiminnan kehittäminen olisi jatkuvaa ja ennakoivaakin. Jatkuva kehitys edellyttää organisaatiolta onnistumisten ja epäonnistumisten sekä vahvuuksien ja heikkouksien tietämistä. (Juholin 2010, 28.)

Arviointi on paljon laajempi käsite. Arvioinnilla selvitetään noudattaako viestinnän strategia organisaation kokonaisstrategian linjauksia, millaista viestintätoiminta on nyt, miten tavoitteet ollaan saavutettu ja missä on varaa parantaa. Arviointi voi olla hankalaa, sillä arvioitavat asiat eivät useinkaan ole mitattavissa. Esimerkiksi, jos tavoitteena on lisätä organisaation näkyvyyttä ja tunnettuutta, niin siitä ei voida vetää suoraa yhtäläisyysmerkkiä esimerkiksi myynnin kasvuun tai lisääntyneeseen medianäkyvyyteen. Vaikutukset ovat välillisiä ja jopa mahdottomia mitata. Onkin hyvä keskittyä siihen, miten yksittäiset viestinnän toimenpiteet hyödyttävät koko organisaatiota. (Juholin 2010, 29.)

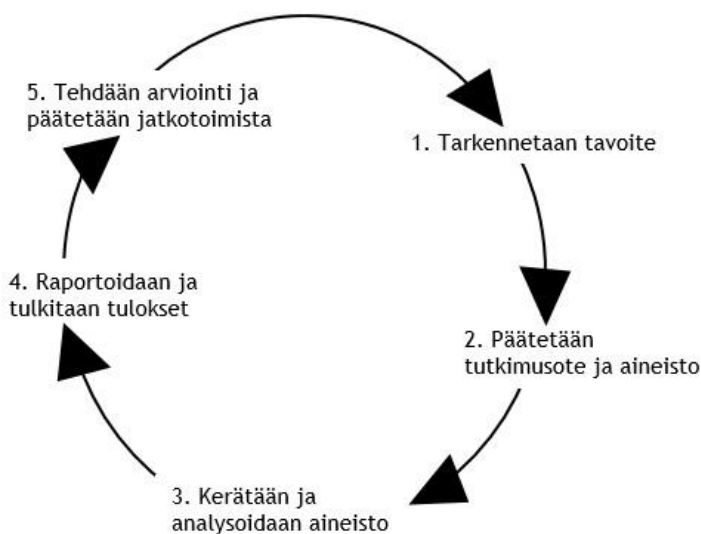
Arviointi vaatii aina taustalleen tutkimuksen, jolla saa neutraalia ja perusteltua tietoa tarkastelun alla olevilta viestinnän alueilta. Arvioinnissa katse suunnataan aina menneeseen ja tulevaan. Menneiden tapahtumien ja tehtävien tarkastelu on summatiivista arviointia, jossa kohteena on saavutukset ja toimien vaikuttavuus. Tulevan suunnittelu on formatiivista arviointia, proaktiivista toimintaa, jolla etsitään ne parhaat tavat toimia, jotta päästään haluttuihin lopputuloksiin. Arviointi saakin alkunsa aina organisaation tavoitteista, ja tarpeesta selvittää täyttyvätkö ne viestinnän osalta. Tällöin arvioinnin perusteet ovat aina organisaatio- ja alakohtaisia. Esimerkiksi, jos organisaation viestintää pidetään yleisillä mittareilla onnistuneena julkisuuden vuoksi, se ei sitä ole, jos organisaation omat tavoitteet ovat jääneet saavuttamatta. (Juholin 2010, 31.)

Ympäristö on muuttunut yhä viestinnällisemmäksi, ja organisaatioiden johdon tulisi myös ymmärtää viestinnän arvo. Viestintä voidaan mieltää resursseja vieväksi osaksi organisaatiota, vaikka se pikemminkin tuottaa hyötyä ja on oleellisena osana mukana mahdollistamassa organisaation menestystä. Viestinnän mittaaminen ja arviointi ovat tärkeitä, sillä pätevien mittausten tuottama tieto on apuna priorisoimassa asioita ja suuntaamassa resursseja oikeisiin kohteisiin. (Juholin & Luoma-aho 2017)

#### 4 Tutkimusprosessi

Viestinnän suunnittelun aluksi on hyvä kartoittaa organisaation viestinnän nykytila. Todenmukaisimman kuvan siitä saa tekemällä tutkimuksen joko viestinnän kohderyhmille, tai teema-haastattelun viestinnän toteuttajille. Jokainen tutkimus vaatii tutkimusaiheen lisäksi tavoitteen ja se tuleekin asettaa ennen tutkimusprosessin aloittamista. Tavoitteet auttavat arvioimaan toimintaa sekä prosessin aikana, että sen jälkeen. Viestinnälliset tavoitteet voivat sisältää esimerkiksi ajatuksen siitä, missä halutaan olla viiden vuoden päästä ja mitä toimenpiteitä tavoitteen täytyminen sitten vaatii. (Juholin 2010, 58.)





Kuvio 5: Tutkimusprosessi elää jatkuvasti (Juholin 2010, 73)

Tutkimusotetta mietittäessä, on yleensä kyse valinnasta laadullisen eli kvalitatiivisen ja määrällisen eli kvantitatiivisen, tutkimuksen väliltä. Laadullinen tutkimus puolustaa paikkaansa silloin, kun halutaan syvällisempää tietoa ennakkoon tiedossa olevan kohderyhmän näkemyksistä. Tähän sisältyy muun muassa teemahaastattelu, joka on erinomainen keino syventää tietoja halutusta aiheesta. Määrällinen tutkimus tulee kyseeseen silloin, kun halutaan tietää suuremman kohderyhmän asenteita ja mielipiteitä. Laadullinen tutkimus auttaa vastaamaan kysymyksiin; miten, millainen ja miksi. Määrällinen taas vastaa kysymyksiin; mitä, miten moni, miten paljon tai kuinka suuri osuus. (Juholin 2010, 73.)

Tutkimuksesta puhuttaessa aineistolla tarkoitetaan henkilöitä, joille kysely suunnataan tai joita haastatellaan tutkimukseen, tai aineistoja eli tekstiä, kuvia tai ääntä, joita analysoidaan. Niitä voivat olla muun muassa julkaisut, verkkoaineistot ja -keskustelut silloin, kun analysoidaan organisaation medianäkyvyyttä. (Juholin 2010, 73.)

Määrällinen tutkimus voidaan tehdä kokonaistutkimuksena, jolloin kysely suunnataan esimerkiksi koko työyhteisön jäsenille. Jos vastaajajoukosta uhkaa tulla kovin laaja, esimerkiksi koko kaupungin väestö, tarvitaan otos. Otos on tutkimukseen valituksi tulleet vastaajat. Tilastollista päättelyä on johtopäätösten muodostaminen otoksen perusteella. Otoksen koko ja edustavuus vaikuttavat koko tutkimuksen luotettavuuteen. Edustavuudella tarkoitetaan sitä, että otosta valittaessa ei systemaattisesti suosita tai suljeta pois mitään havaintoyksikköjen ryhmää. Otoksen tulee edustaa tarkasti perusjoukon ominaisuuksia ollakseen luotettava. (Juholin 2010, 73.) Virheiden todennäköisyys nousee sitä mukaa, mitä pienemmäksi otos jää. Jos otos jää kovin pieneksi, voidaan päätyä myös näytteeseen, joka ei pyri olemaan edustava, vaan

sen tavoitteena on nostaa vastaajiksi asiantuntijoita ja vastaavia osapuolia, joilta oletetaan löytyvän parhaat valmiudet vastata organisaation tarvitsemiin kysymyksiin. Näytteestä voidaan puhua myös silloin, kun tutkimuksen perusjoukko jää määrittelemättä. Muodostui otos tai näyte millä tavalla tahansa, tutkimuksen luotettavuuteen kuuluu näytteen muodostuksen kriteerien kuvaus mahdollisimman tarkkaan. (Juholin 2010, 74.)

#### 4.1 Tutkimusotteen ja aineiston valinta

Kyselytutkimus on tavanomainen ja luotettava tyyli kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa yhteiskunnan ilmiöistä sekä ihmisten tavoista, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselylomake on mittausväline, jonka välityksellä tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä. Kyselylomake on hyvin monikäyttöinen ja siihen voi törmätä niin käyttäytymistieteellisessä tutkimuksessa kuin katukyselyissä ja soveltuvuustesteissäkin. Kyselylomake on laadittava niin, että se toimii omillaan, ilman tutkijan sanallista ohjausta. (Vehkalahti 2008, 11.) Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti eli asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193).

Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. Voidaan sanoa, että koko tutkimuksen onnistuminen riippuu lomakkeesta, joten sen huolellinen suunnittelu on erittäin tärkeää. Toimivan kyselylomakkeen perusajatus on siinä, että kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. (Vehkalahti 2008, 20.) Kyselylomakkeen voi laatia paperille tai verkkoon. Verkkolomakkeet ovat yleistyneet, ja niiden käytössä onkin paljon hyviä puolia. Vastaukset tallentuvat suoraan, eikä niitä tarvitse erikseen tallentaa, kuten paperilomakkeissa. Siinä myös vältetään manuaalisen tallennuksen tuomat virheet. Verkkolomakkeen edut taas ovat sidoksissa valittuun otokseen, eli onko heillä käytettävissä tietokonetta ja onko tietokoneen käyttö luontevaa. (Vehkalahti 2008, 48.)

Kyselytutkimusta kannattaa markkinoida etukäteen, jotta haluttu otos huomaa sen ja ymmärtää kyselyn merkityksen. Kyselyn saatetekstillä on suuri merkitys siihen, kuinka halukkaasti vastaajat kyselyyn tarttuvat. Saatetekstistä tulee tulla ilmi kyselyn tarkoitus ja merkitys. Tulosten julkistuksen aikataulu on hyvä ilmoittaa ja myös se, kuinka kyselyn tuloksia aiotaan hyödyntää. (Juholin 2010, 75.) Kyselytutkimuksen eduksi voidaan laskea laajan otoksen tavoittaminen helposti, verrattuna esimerkiksi haastattelututkimukseen. Kyselymenetelmä on siis tehokas, kun otoksen edustajia ei tarvitse erikseen haastatella, vaan tutkimusaineisto voidaan osin käsitellä tietokoneella. Kyselytutkimuksen heikkoudet taas ilmenevät siinä, kun vastaajia ei näe, niin ei voi olla varma siitä, kuinka vakavasti he ovat suhtautuneet lomakkeeseen vastaamiseen tai ovatko he ymmärtäneet kysymykset niin kuin niiden laatija on ne tarkoittanut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon tuloksia analysoitaessa käytettävät mittarit. Tutkimuksissa ja etenkin kyselytutkimuksessa joudutaan kohtaamaan monia epävarmuustekijöitä, kuten esimerkiksi se, että oliko kysymyksiin vastattu riittävän kattavasti ja rehellisesti, saatiinko tarpeeksi vastauksia, ja oliko vastaajien joukko juuri sitä kohderyhmää, mitä pitikin. Kyselyn ajankohta ja mittarien riittävyys ja luotettavuus ovat myös tärkeitä asioita kyselyn luotettavuuden kannalta. (Vehkalahti 2008, 12.)

Kyselytutkimuksen aineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista, sillä avoimia vastauskenttiä lukuun ottamatta kyselylomakkeen vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Sanamuotoiset vastaukset antavat lisätietoa, jota ei voi etukäteen kategorioida tai joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. Aineiston analysointi on pitkälti kuitenkin käsityötä, sillä tutkija itse pystyy parhaiten poimimaan analysointiin sen näkökulman, minkä on tutkimukseen alun perin halunnutkin. (Vehkalahti 2008, 13.)

Haastattelu on hyvin joustava tutkimusmenetelmä. Haastattelija voi vaihtaa kysymysten paikkaa ja tehdä lisäkysymyksiä tarpeen mukaan, ja sen lisäksi tulkita haastateltavan ruumiinkieltä. Väärinymmärrykset ovat myös helpommin väistettävissä, koska haastattelija voi avata kysymyksiä enemmän. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.) Tutkimuksessa haastattelu yleensä kohdennetaan tiettyihin teemoihin, jolloin kyseessä on teemahaastattelu. Teemahaastattelulle ominaista on se, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Tämä toimintamalli tuo haastateltavan äänen paremmin kuuluviin, koska teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asiointeen antamat merkitykset ovat keskeisiä. Se huomioi myös, kuinka merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

#### 4.2 Mittauksesta tulosten analysointiin, raportointiin ja arviointiin

Asioiden tutkiminen tilastollisesti edellyttää saatujen tietojen mittaamista erilaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksen mittarit ovat kysymyksiä ja väitteitä eli kyselylomake on kokoelma mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. Ihmisten arvot, asenteet ja mielipiteet ovat moniulotteisia, eikä niiden mittaus ole yksinkertaista. Mittausvaihe on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta, koska mittareissa tapahtuneet virheet ovat jopa mahdottomia korjata analyysivaiheessa. Mittausvaiheessa tehdyt ratkaisut vaikuttavat tutkimuksesta tehtävien johtopäätösten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 17.)

Tutkimustulosten mittauksessa puhutaan reliabiliteetista ja validiteetista. Ne kertovat siitä, kuinka tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen. Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulosta voidaan pitää reliabelina, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan kaksi kertaa,

joista molemmilla kerroilla päädytään samaan tulokseen. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa voidaan käyttää sitä varten kehitettyjä erilaisia tilastollisia menettelytapoja ja monilla tieteenaloilla on käytössä kansainvälisesti testattuja mittareita, jolloin voidaan luotettavasti vertailla eri maissa saatuja tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Yksi tutkimuksen luotettavuuden ilmaisun on vastausprosentti. Vastausprosentti kertoo, mikä osuus otokseen valituista vastasi kyselylomakkeeseen. Tutkimukseen otetun otoksen tulee edustaa perusjoukkoa. Jos vastausprosentti jää alhaiseksi, niin joukon edustavuus voi jäädä kyseenalaiseksi. Tyypillisesti kyselytutkimusten vastausprosentit ovat alle 50 %:n suuruisia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on vastausprosentti hyvä ilmoittaa tuloksissa. (Vehkalahti 2008, 44.)

Validius taas kertoo mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija uskoo tutkivansa. Hyvänä esimerkkinä kyselylomakkeet, joiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset perustavanlaatuisesti väärin eli toisin kuin tutkija on ne laatiessaan ajatellut. Mittari siis aiheuttaa virhettä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tulosten raportointi ja tuloksista syntyneiden johtopäätösten tulkinta on prosessin tärkein ja kiinnostavin vaihe. Hyvin muotoillut tutkimuskysymykset ovat apuna tutkimuksen tuottaman tiedon tiivistämisessä oleellisimpaan. Organisaatiotutkimusten tulkinta voidaan jakaa kahteen osaan eli niin sanottuihin suuriin johtopäätöksiin ja niitä selittävään yksilöidympään osaan. Tutkimustulokset tiivistetään keskeisiin tuloksiin ja muutamaan kipeimmin parannusta vaativaan kehityskohtaan, jotka voidaan esittää organisaatiojohdolle. Tutkittujen toimien vastuuhenkilöt taas kaipaavat käyttöönsä syvempää tietoa, jotta pystyvät tekemään toimivia parannuksia vastuullaan oleviin toimintoihin. Tutkimusten esittelymuodon lisäksi tutkimusraportti olisi hyvä olla olemassa myös perinteisessä raporttimuodossa. Alkuperäinen tutkimustieto on hyödyllinen viimeistään silloin, kun suunnitellaan seuraavaa tutkimusta. (Juholin 2010, 80.)

## 5 Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintätutkimuksen tulokset

Laadin kyselyn Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä. Ulkoiselle viestinnälle ja sisäiselle viestinnälle laadittiin omat lomakkeet (liitteet 1 ja 2), jotka lähetettiin eri kohderyhmille. Tutkimusta syventääkseni tein myös teemahaastattelun yhdistyksen puheenjohtajalle ja kahdelle hallituksen jäsenelle. Käytin apuna kysymysten laatimisessa viestinnän kirjallisuutta ja Suomen Setlementtiliiton viestintäkansiota vuodelta 2015, joka sisältää viestintästrategian ja -suunnitelman Setlementtiliikkeen alaisten paikallisten setlementtiyhdistysten käytettäväksi. Kyselytutkimuksen sekä teemahaastattelujen tavoitteena oli selvittää Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän nykytila, viestinnän onnistuminen ja kohderyhmien tyytyväisyys siihen.

Tavoitteeni oli maltillinen ja halusin saavuttaa yhteensä 20 vastaajaa, 10 ulkoisen viestinnän kohderyhmästä ja 10 sisäisen viestinnän kohderyhmästä. Sisäisen viestinnän kyselylomake lähetettiin 22 vastaanottajalle ja ulkoisen viestinnän kyselylomake 86 vastaanottajalle. Näin ollen sisäisen viestinnän kyselytutkimuksen vastausprosentti on 22,7 % ja ulkoisen viestinnän kyselytutkimuksen vastausprosentti on 5,8 %. Huomionarvoista pienen vastausprosentin lisäksi on otoksen edustajan esittämä havainto siitä, kuinka hän oli avannut kyselylomakkeen, mutta jättänyt vastaamatta, sillä hän koki kysymykset vieraiksi. Hän myös epäili monien muiden ajatelleen samoin.

Tutkimuksen reliabiliteettia ajatellen, alle 50 %:n vastausprosentti on hyvin tyypillistä kyselytutkimuksissa. Ulkoisen viestinnän kyselytutkimuksen vastausprosentin jääminen 5,8 prosenttiin ei sekään säikäytä tutkimuksen tekijää, sillä kuten kyselyn vastauksissa tuli ilmi, ulkoisen viestinnän kohderyhmän ensisijainen viestintäväline on henkilökohtainen yhteydenotto, paikallismedia tai puhelin sähköpostin sijaan. Tehtyjen kyselyiden perusteella ei varsinaisesti voida muodostaa tarkkaa kuvaa Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän onnistumisesta, mutta vastaukset antavat kuitenkin siitä hyvin osviittaa. Tutkimuksen validiteettiin voisin myös luottaa, sillä ulkoisen viestinnän kyselytutkimuksen vastauksiin tuli mielestäni todella paljon ”en osaa sanoa” -vastauksia, joten vastaajat eivät selkeästikään ole olettaneet kyseisten vastausten kohdalla omiaan, vaan ovat vastanneet vain niihin, joista on tietoa.

### 5.1 Kysely Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen sisäisestä viestinnästä

Kyselyyn saatiin viisi vastausta. Vastanneista neljä oli naisia ja yksi oli mies. Vastaajien ikäryhmenne muodostui niin, että kaksi kuului ikäryhmään 36-51, yksi ikäryhmään 52-67 ja kaksi ikäryhmään 68-83. Heistä kolme oli Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen hallituksen jäseniä ja kaksi oli vapaaehtoisuudessa toimivia, mutta eivät kuulu Hyvinkään Setlementtiyhdistykseen. Kaikki vastanneet ovat olleet toiminnassa mukana alle viisi vuotta.

Vastanneista kukaan ei ollut lähtenyt mukaan yhdistyksen toimintaan nähtyään Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen mainoksen, vaan vastauksissa nousi esiin se, kuinka tärkeää on nähdä toimintaa tai kuulla toiminnasta konkreettisesti tapahtumissa ja tuttavapiirissä. Yksi vastaaja lähti mukaan toimintaan kuultuaan yhdistyksestä yksityishenkilöltä tai yhdistyksen jäseneltä. Kolme vastaajaa on lähtenyt toimintaan osallistuttuaan yhdistyksen järjestämään tapahtumaan tai tapahtumaan, jossa yhdistys on ollut mukana. Yksi edellä mainituista valitsi myös vaihtoehdon ”joku muu”, ja kertoi pyytäneensä yhdistykselle, jossa toimii, esittelyä setlementtiasunnoista. Tästä voidaan tulkita verkostojen olevan tärkeitä yhdistystoiminnassa.

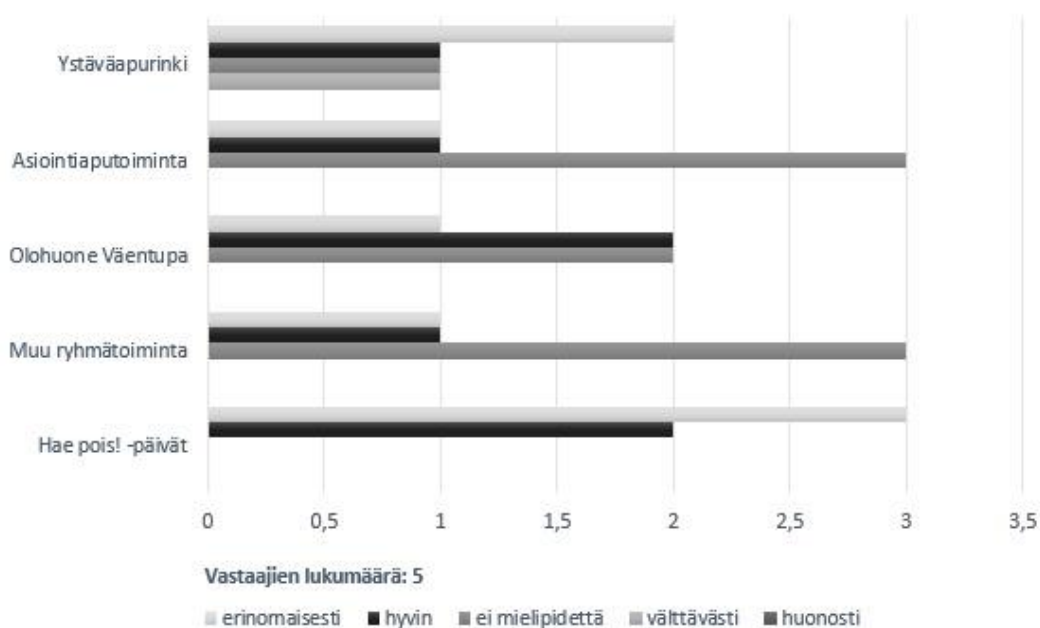
Avoimissa vastauskentissä Hyvinkään Setlementtiyhdistystä sekä sen visiota kuvatessaan, vastauksissa toistui ihmisyyttä ja yksilöitä arvostavat sanat ja toimet. Hyväntekeväisyys, vähem-

piosaisten auttaminen, sydämellisyys sekä yksilöllisyyden ja moninaisuuden arvostus välittyivät vastaajien mielikuvista ja ajatuksista vahvasti. Maininnan arvoista on myös monipuolisen avun antaminen ja tiedon jakaminen ilman poliittisia tai uskonnollisia päämääriä.

Kysymyksessä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tunnettuudesta, kaksi kuvaili yhdistystä tunnetuksi ja neljä huonosti tunnetuksi. Vastauksia tässä kysymyksessä oli siis kuusi, vastaajamäärän ollessa viisi eli nettilomakkeeseen oli jäänyt virheellisesti asetukseksi tähän kysymykseen se, että voi valita useamman vastausvaihtoehdon.

Vastaajat olivat yksimielisiä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen kohderyhmästä, ja neljä vastausta kertoi kohderyhmäksi apua tarvitsevat, yksinäiset, vähävaraiset, eläkeläiset, heikompiosaiset ja he, joille on uhkana jäädä yhteiskunnan ulkopuolelle. Yksi vastaus oli ottanut huomioon myös omaehtoisesta toiminnasta kiinnostuneet asukkaat.

Vastaajien mukaan palvelut, joita Hyvinkään Setlementtiyhdistys tarjoaa, ovat hankkeet ja projektit, kulttuurityöt, monikulttuurityöt sekä vanhus-, lapsi- ja nuorisotyöt. Yksilöidymmin palvelut ovat ystävääpua asiointiin, tukea toimeentuloon, ystävätoimintaa, koulutusta, jumpaa, kielikursseja ja apua, jos joku on pulassa. Keväisin ja syksyisin järjestettävät Hae pois -päivät on myös mainittu erikseen nimeltä.

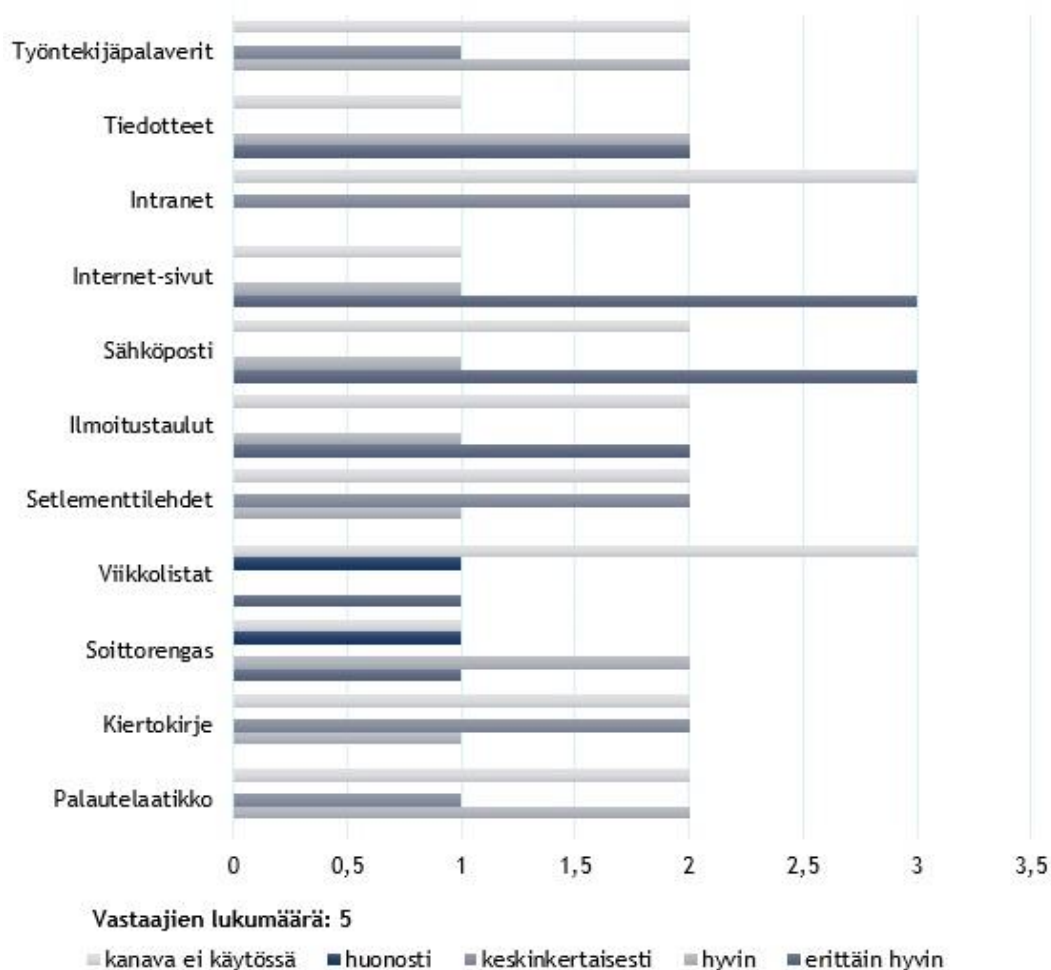


Kuvio 6: Hae pois -päivät vastaavat erityisen hyvin kohderyhmän tarpeita

Kysymykseen siitä, vastaavatko Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen järjestämät palvelut kohderyhmän tarpeita, vastauksissa (kuvio 6) korostui edellä mainittujen Hae pois -päivien tarpeellisuus. Kukaan vastaajista ei valinnut minkään järjestetyn palvelun kohdalle vaihtoehtoa ”huonosti” ja jokainen palvelu sai ainakin yhden ”erinomaisesti”-vastauksen. Vastaajista kaksi

oli maininnut palveluiden vastaavan hyvin tarpeita, mutta palvelut toimisivat paremmin, jos olisi enemmän resursseja.

Kysyttäessä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toiminnan vahvuuksia verrattuna vastaaviin toimijoihin, nostettiin ihmislähtöisyys yksimielisesti esiin. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toiminnan kehittämiskohteita vastaaviin toimijoihin verrattuna, olivat vastaajien mielestä tunnettuuden lisääminen, vapaaehtoisten ja jäsenten hankkiminen, toiminnan monipuolistaminen, rahoituksen parantaminen ja oma tila yhdistyksen toiminnalle.

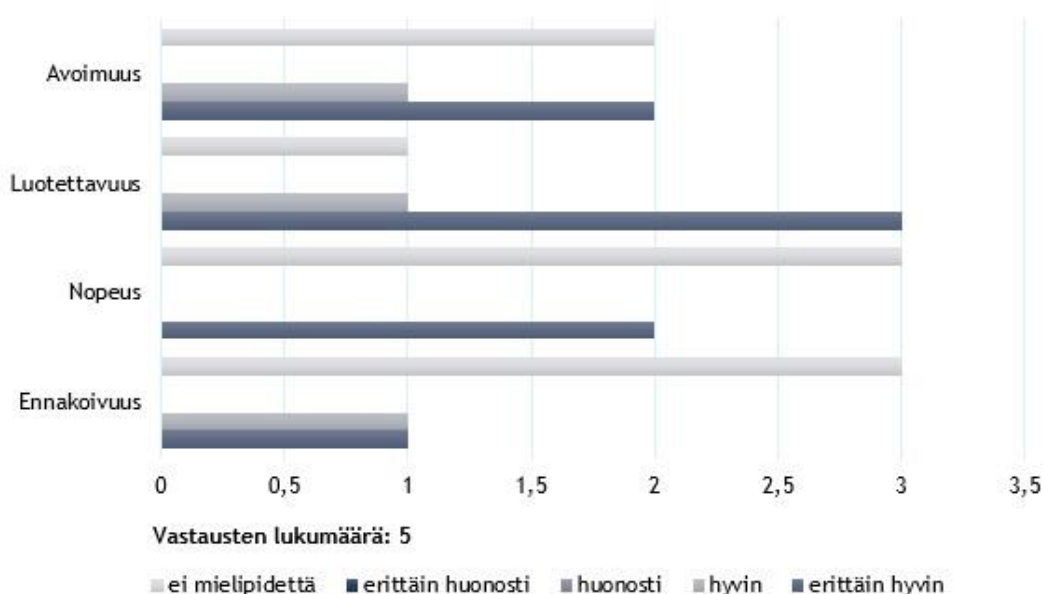


Kuvio 7: Viestintäkanavista sähköposti ja verkkosivut koetaan tärkeimpinä

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen käyttämien viestintäkanavien tärkeyttä kysyttäessä, vastausten hajonta (kuviot 7) oli aika tasaista. Internet-sivut ja sähköposti keräsivät eniten (kolme kappaletta) ”erittäin hyvin” -vastauksia. Ainoat ”huonosti” -vastaukset menivät viikkolistoille ja soittorengas. Vastauksista ilmeni kuitenkin, että kullekin viestintäkanavalle näkyy olevan käyttöä.

Resurssipula mainittiin myös kysymyksissä liittyen Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintäkanaviin ja niiden tavoitavuuteen. Vastauksista tuli ilmi sähköpostin ja perinteisen puhelimen tehokkuus viestintätoimissa, eivätkä vastaajat olleet kovin tietoisia muista Setlementtiliikkeen listaamista viestintäkanavista. Sanomalehtien tiedotteita kiiteltiin. Tarvetta ilmeisesti olisi muillekin kanaville, mutta ehdotuksia vastaajat eivät niistä yhtä lukuun ottamatta laittaneet. Yksi ehdotus oli WhatsApp-viestiryhmä, joka olisi kätevä etenkin kriisitilanteissa.

Kysyttäessä mielipidettä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tiedonkulkuun liitettävien sanojen sopivuudesta, jakoutuivat vastaukset (viisi kappaletta) vaihtoehtojen erittäin hyvin, hyvin ja ei mielipidettä välille, kuten alla oleva kuvio (kuvio 8) asian myös ilmaisee.



Kuvio 8: Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen sisäinen viestintä koetaan avoimena

Sanojen sopivuuden keskiarvoa laskettaessa, arvo 1 edustaa vastausta ”ei mielipidettä”, arvo 2 edustaa vastausta ”erittäin huonosti”, arvo 3 edustaa vastausta ”huonosti”, arvo 4 edustaa vastausta ”hyvin” ja arvo 5 edustaa vastausta ”erittäin hyvin”. Avoimuus sai keskiarvokseen 3,2, luotettavuus 4, nopeus 2,6 ja ennakoivuus 2,2. Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän olevan luotettavaa ja avointa.

Kysely ei kirvoittanut vastaajista kritiikkiä eikä suuria kehitysehdotuksiaakaan. Sähköpostitiedotusta toivottiin useammin, mutta muuten vastaajat kertoivat olevansa omalta osaltaan tyytyväisiä nykytilanteeseen. Lehdistön käyttöä keuhuttiin myös kiitettävän arvoisesti. Kokonaisuutyytyväisyyttä kysyttäessä neljä vastaajaa kertoi olevansa tyytyväisiä ja yksi oli erittäin tyytyväinen Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintään.



## 5.2 Kysely Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen ulkoisesta viestinnästä

Kyselyyn saatiin viisi vastausta. Kaikki vastanneet olivat naisia. Vastanneista neljä kuului ikäryhmään 52-67 ja yksi ikäryhmään 68-83. Heistä neljä on mukana työelämässä ja yksi on eläkkeellä. Vastanneista kolme on ollut mukana yhdistyksen toiminnassa korkeintaan viiden vuoden ajan ja kaksi 6-10 vuotta.

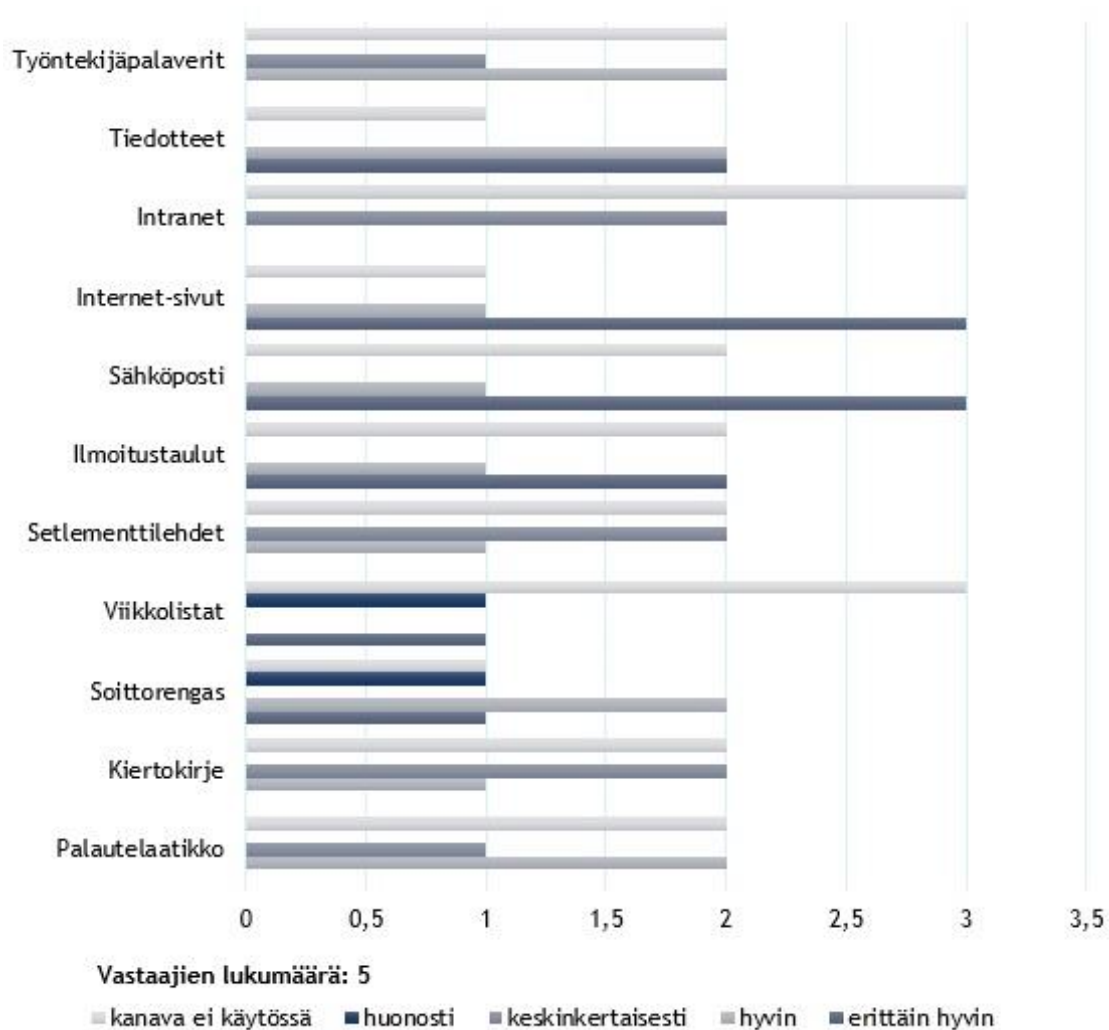
Kuten sisäisenkin viestinnän kyselytutkimuksessa tuli ilmi, myös ulkoisen viestinnän kohderyhmä liittyi Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toimintaan mukaan esimerkin kautta, joko kuulemalla yhdistyksestä yksityishenkilöltä tai yhdistyksen jäseneltä (kolme vastaajaa) tai osallistumalla yhdistyksen järjestämään tapahtumaan tai tapahtumaan, jossa yhdistys oli mukana (kaksi vastaajaa).

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen visiosta ja yhdistykseen liittyvistä mielikuvista kysyttäessä, toistuivat vastauksissa samat asiat kuin sisäisessäkin viestinnässä; huonompiosaisten tukeminen, tärkeä vapaaehtoistoiminta ja vertaistukea tarjoava paikallinen toimija. Kolme vastaajaa mielsi Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tunnetuksi ja kahdella vastaajalla ei ollut asiasta mielipidettä.

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toiminnan kohderyhmäksi vastaajat mielsivät etenkin eläkeläiset (kolme vastaajaa) ja työttömät (kolme vastaajaa). Yksi vastaaja oli myös huomannut turvapaikanhakijat mahdolliseksi kohderyhmäksi ja kirjoittanut sen vapaaseen kenttään. Kohderyhmäksi laskettiin myös opiskelijat (yksi vastaaja) ja työelämässä olevat (yksi vastaaja).

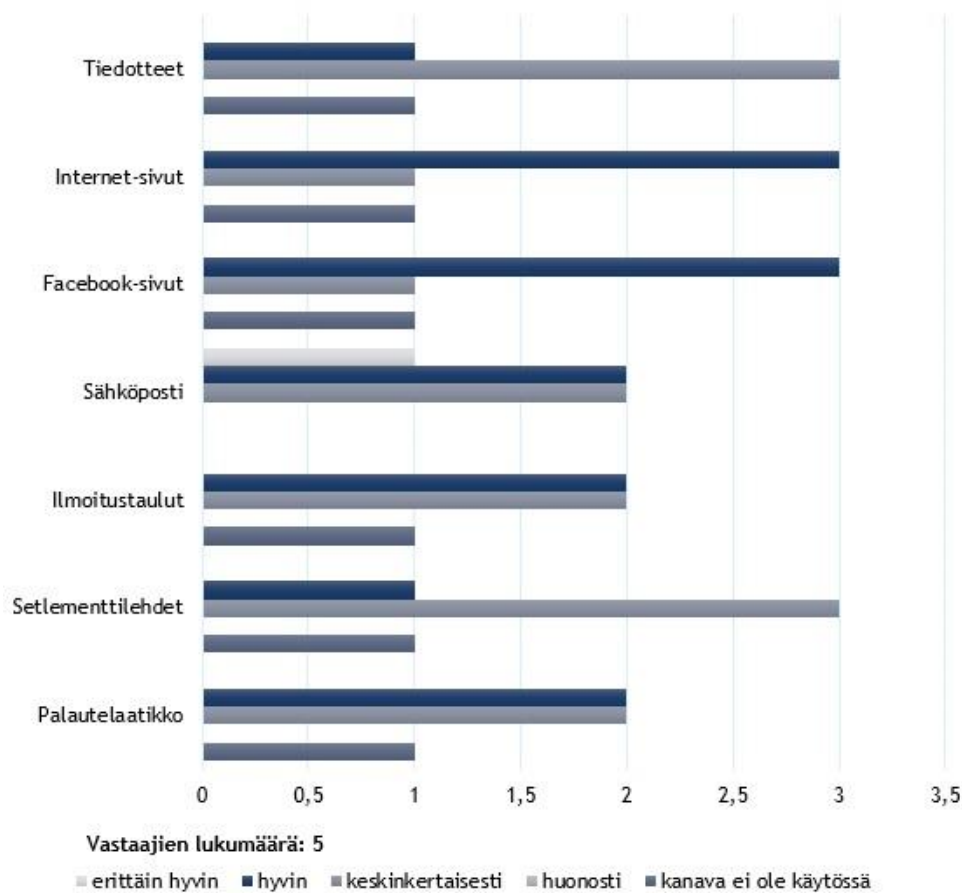
Kyselytutkimukseen vastanneista yksi osallistui säännöllisesti Ystäväapurinkiin, ja kaksi Hae pois -päiville. Kysyttäessä, kuinka Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tarjoamat palvelut vastaavat vastaajan tarpeita, parhaimmat tulokset saivat Ystäväapurinki ja Hae pois -päivät. Ystäväapurinki sai yhden ”erinomaisesti”- vastauksen, kuten myös Hae pois -päivät. Lisäksi Hae pois -päivät sai myös yhden ”hyvin”-vastauksen. Asiointiaputoiminta, Olohuone Väentupa ja muu ryhmätoiminta saivat kukin viisi ”ei mielipidettä”-vastausta, kuten myös neljällä ei ollut mielipidettä Ystäväapuringistä eikä kolmella ollut mielipidettä Hae pois -päivistä.

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen vahvuuksiksi vastaaviin toimijoihin verrattuna eriteltiin vähempiosaisten auttaminen, avun tarjoaminen moniin ongelmiin sekä yhteiset palaverit, joista saa tietoa ja tukea. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen kehittämiskohteiksi mainitaan resurssien vähyys ja toiminnan pienuus. Vastaajat ehdottavat yhteistyötä vastaavien paikallisten toimijoiden kanssa, jotta nämä asiat saataisiin ratkaistua. Myös omaishoitajien jaksamisen tukeminen koetaan olevan Hyvinkään Setlementtiyhdistykselle sopiva uusi toiminnan kohde.



Kuvio 9: Sähköpostia ja ilmoitustauluja pidetään tärkeimpinä ulkoisen viestinnän kanavina

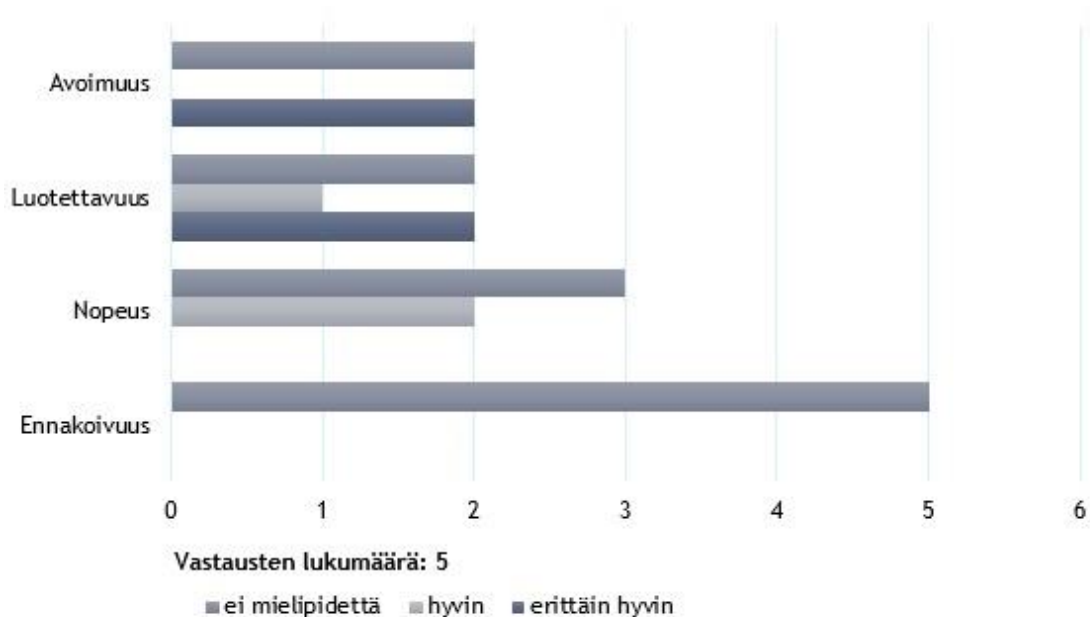
Vastaukset kysymykseen siitä, kuinka tärkeinä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintäkanavia pidetään, jakautuivat vastausvaihtoehtojen ”erittäin tärkeä”, ”tärkeä” ja ”ei kovinkaan tärkeä” välille, kuten kuviosta 9 voidaan asiaa tarkastella. Tärkeimpinä pidettiin sähköpostia ja ilmoitustauluja. Myös tiedotteet ja internet -sivut koettiin tärkeiksi, sillä kumpikin vaihtoehto sai kolme ”erittäin tärkeä” -vastausta. Ei kovinkaan tärkeänä pidettiin Facebook-sivuja (yksi vastaus), ilmoitustauluja (yksi vastaus) ja palautelaatikkoa (yksi vastaus). On ilmeisen selvää, että käyttäjiä löytyy sekä sähköisille että perinteisimmillekin viestintäkanaville.



Kuvio 10: Viestintäkanavien toimivuus jakautuu reippaasti vastaajasta riippuen

Viestintäkanavien toimivuudesta kysyttäessä (kuvio 10) vastaukset jakautuvat niin, että jokainen viestintäkanava on saanut sekä yhden ”hyvin” -vastauksen, että yhden ”kanava ei käytössä” -vastauksen. Facebook-sivuille heltisi ainut ”erittäin hyvin” -vastaus.

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen ulkoisen viestinnän kohderyhmä kokee myös sähköpostin ja puhelimen hyvinä viestintäkanavina. Pari vastausta tosin kertoo tietokoneen puutteesta ja siitä, kuinka sekin tulisi muistaa viestintäkanavia kehittäessä ja käytettäessä. Henkilökohtaista yhteydenottoa pidetään arvossa ja tietoa toivotaan enemmän postitse ja puhelimitse.



Kuvio 11: Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen ulkoinen viestintä on avointa ja luotettavaa.

Kysymykseen siitä, kuinka hyvin sanat avoimuus, luotettavuus, nopeus ja ennakoitavuus nähdään Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen ulkoisessa viestinnässä, vastaukset jakaantuivat vaihtoehtojen ”ei mielipidettä”, ”hyvin” ja ”erittäin hyvin” välille, kuten sisäisen viestinnän kyselyn vastaavassa kysymyksessä. Sanojen sopivuuden keskiarvoa laskettaessa, arvo 1 edustaa vastausta ”ei mielipidettä”, arvo 2 edustaa vastausta ”erittäin huonosti”, arvo 3 edustaa vastausta ”huonosti”, arvo 4 edustaa vastausta ”hyvin” ja arvo 5 edustaa vastausta ”erittäin hyvin”. Avoimuus sai keskiarvokseen 2,6, luotettavuus 3,2, nopeus 2,2 ja ennakoivuus 1. Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän olevan luotettavaa ja avointa ulkoisen viestinnän kohderyhmän mielestä. Keskiarvot ovat kuitenkin selvästi huonommat kuin sisäisen viestinnän kohderyhmän vastaustuloksissa.

Kehitysehdotuksissa toivotaan Hyvinkään Setlementtiyhdistykseltä sekä tiedotustilaisuuksia että henkilökohtaisia yhteydenottoja. Yksi vastaaja myös toivoo tapahtumista tiedottamista hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Vastauksissa ehdotetaan myös yhteistyötä muiden vapaaehtoistoimijoiden kanssa. Vastaajien kokonaistyytyväisyys taas kertoo, että kolmella ei ole asiasta mielipidettä, yksi on tyytyväinen ja yksi erittäin tyytyväinen.

### 5.3 Teemahaastattelu Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä

Tein haastattelun kolmelle Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen hallituksen edustajalle. Esitin heille samat haastattelukysymykset (liite 3), joiden pohjalta kirjoitin seuraavan tiivistelmän.

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toiminta-ajatus on luoda siltoja ihmisten ja yhteisöjen välille eriarvoisuutta vähentäen sekä olla tukena ja apuna ihmisten elämän eheytyemisessä. Toiminta-arvoissa kunnioitetaan yksilön oikeuksia ja tasa-arvoa. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tavoitekuvaan toivotaan suvaitsevaisuutta, joustavuutta, aktiivisuutta, kokeilunhaluisuutta ja avoimuutta uusille ideoille. Yhdistyksen toivotaan myös olevan mielenkiintoinen vaihtoehto vapaaehtoistoiminnalle. Tavoitekuva on toteutunut yhdistyksen toiminnassa, kun mietitään sitä, kuinka nopeasti yhdistys saa toteutettua uusia ideoita ja tartuttua toimeen, kunhan vaan kyseiselle uudelle toiminnalle saadaan tekijä.

Hyvinkään Setlementtiyhdistys nähdään viiden vuoden kuluttua eli vuonna 2023, samanlaisena kuin nyt eli toimivana, innovatiivisena yhdistyksenä ja avoimena ideoiden toteuttajana. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän strategian suuntaviivoina nähdään avoimuus, joustavuus ja oikea-aikaisuus. Yhdenmukaisuus ja ihmislähtöisyys ovat myös tärkeitä painotuksen kohteita Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toiminnassa. Sisäisessä viestinnässä käytetään pääasiassa sähköpostia ja puhelinta. Ulkoisessa viestinnässä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen Facebook- ja nettisivut ovat tärkeitä sekä paikallisen median yhdistyspalstat sekä Aamupostin toimittajakontaktit, joille voi tarvittaessa tarjota jutun aiheita. Markkinointiviestintää ei koeta olevan ollenkaan, sillä tapahtumistakin koetaan tiedotettavan varsinaisen mainostamisen sijaan. Viestintään ei ole laadittu tavoitteita sillä se, kuten muukin viestintä, menee pitkälti käytettävien resurssien mukaan. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän onnistumista on mitattu mittaamalla tapahtumien kävijämääriä.

Facebook on ainut käytössä oleva sosiaalisen median kanava, koska sen katsotaan riittävän siihen tarkoitukseen. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintä on kehittynyt näkyvimmin Facebookin mukaantulon ja hankittujen lehdistökontaktien myötä. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän kehittämiskohteet juuri nyt ovat markkinointiviestintä, nettisivujen domainin päivitys sekä Officen pilvipalvelun käyttöönotto sisäisen viestinnän tueksi.

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen mainetta pidetään hyvänä ja luotettavana. Imago ja/tai brändi nähdään selkeänä ja vapaaehtoisuuteen sekä hyväntekeväisyyteen painottuvana ihmisyttä vaalivana yhdistyksenä. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen kolme perusviestiä avoimuus, helposti lähestyttävyyys ja tasa-arvoisuus, halutaan välittyvän yhdistyksestä.

Haastatellut Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen hallituksen jäsenet ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä yhdistyksen viestintään. Asteikolla 1-5 (5= erittäin tyytyväinen, 1= erittäin tyytymätön) kaksi haastateltua antoi arvosanaksi 4, perusteluinaan, että resursseihin nähden ollaan tyytyväisiä sekä kaikki tarpeellinen tieto saadaan kyllä, jos itse seuraa viestintäkanavia. Yksi haastateltu antoi arvosanaksi 2, perustelulla ”aina voisi tehdä enemmänkin”.

## 6 SWOT-analyysi Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen nykytilasta

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän tilaa on kartoitettu vuoden 2018 alussa kahden kyselytutkimuksen ja teemahaastattelujen voimin, ja niistä saatua tietoa käytetään hyväksi tätä viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa laadittaessa. Tehtyjen tutkimusten ohella SWOT-analyysi on myös hyödyllinen nykytilan analysoinnin väline, joka tehdään yleensä nelikenttämuotoon kuten alla (taulukko 1).

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Vahva asema Hyvinkään yhdistyskentässä</li> <li>· Verkostot</li> <li>· Sitoutuneet toimijat</li> <li>· Ihmislähtöisyys, ja sen arvostus</li> <li>· Monipuolisuus tarjotussa toiminnassa</li> <li>· Hyvät suhteet paikallismediaan</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Resurssipula (raha, aika, ihmiset)</li> <li>· Yhdistyksellä ei ole omaa tilaa toiminnalle</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Yhteistyö muiden yhdistysten kanssa</li> <li>· Uusien toimijoiden rekrytointi</li> <li>· Pehmeät arvot pinnalla tänä aikana</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Toiminnan hiipuminen</li> <li>· Toiminnan yksipuolistuminen</li> <li>· Toiminnan loppuminen kokonaan</li> </ul>

Taulukko 1: SWOT-analyysi havainnollistaa Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen nykytilan

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen vahvuuksia ovat vakaa asema Hyvinkäällä ja hyvät verkostot. Lisäksi yhdistyksen aktiiveja voi olla määrällisesti vähän, mutta he ovat sitäkin sitoutuneempia yhdistyksen toimintaan. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen maine on ainakin vapaaehtoisten ja siitä kiinnostuneiden mielissä hyvä, ja perustuu ihmislähtöisyyteen ja ihmisyyteen. Tarjottu toiminta koetaan monipuolisena. Lisäksi Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen mediasuhteet ovat hyvällä tolalla niin, että voidaan sanoa jutunaiheiden tarjoamisen olevan verrattain helppoa. Paikallismediasta löytyy kontakteja niin, että voidaan luottaa siihen, että yhteydenottoihin vastataan, tai esimerkiksi sähköpostiviestit eivät joudu suoraan roskapostiin.

Heikkouksia ovat resurssipula ja se, ettei yhdistyksellä ole omaa tilaa missä toimia ja järjestää tapahtumia. Tilojen vuokraaminen on toki mahdollista, mutta se on aina yksi työvaihe lisää mahdollisen tapahtuman suunnittelussa. Tilavuokrakin syö oman osansa budjetista.

Mahdollisuuksia ovat yhteistyön tekeminen muiden paikallisten yhdistysten kanssa sekä uusien toimijoiden hankkiminen mukaan toimintaan. Kun vielä jokunen vuosi sitten vapaaehtoistyön ja yhdistysten toiminta oli tulenarkaa maahanmuuttokeskusteluiden vuoksi, ovat asenteet siitä pehmenneet ja yhä enemmän ihmisille markkinoidaan mahdollisuuksia vaikuttaa asioihin ja auttaa muita ruohonjuuritasolla.

Suurena uhkakuvana näen toiminnan hiipumisen kokonaan resurssipulan ja toimijoiden ikääntymisen vuoksi. Nuorten ihmisten saaminen mukaan toimintaan olisi ensiarvoisen tärkeää toiminnan jatkuvuuden kannalta. Uudet ihmiset myös tuovat toimintaan mukaan uusia ideoita, joita on mahdollista toteuttaa yhdistyksen vision ja resurssien puitteissa. Ennen toiminnan hiipumista se yleensä jää junnaamaan paikoilleen, koska toimintaan ei tule mitään uutta ja vanhat toiminnot pysyvät ennallaan. Se tekee yhdistyksestä epäkiinnostavan ja luo kuppikuntaisuuden ilmapiiriä, mikä taas ei auta ihmisiä kiinnostumaan yhdistyksen toiminnasta.

Näen yhteistyön muiden paikallisten yhdistysten kanssa hyvänä mahdollisuutena saada mukaan lisää erilaisia ihmisiä sekä vahvistaa ihmisten mielikuvaa avoimesta yhdistyksestä. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen verkostoista voi myös olla hyötyä muille yhdistyksille, samoin kuin muiden yhdistysten verkostoista voi olla hyötyä Hyvinkään Setlementtiyhdistykselle. Yhdistysyhteistyö kannattaa luoda samankaltaisen, ei vain yhtä asiaa ajavan yhdistyksen kanssa, ettei Hyvinkään Setlementtiyhdistykselle lankea yhteistyöstä haitallisia leimoja.

## 7 Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintästrategia 2018-2023

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintästrategiassa korostetaan yhteistyön ja vapaaehtoistyön voimaa. Yhdistyksen viestinnästä on vastuussa ylin johto eli Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tapauksessa puheenjohtaja Anja Tauriainen. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän paino on sen sisäisessä viestissä, sillä siinä on kaikilla sama tieto käytössään. Ulkoinen viestintä onnistuu saman sisältöisenä ja tavoitteellisenä varmemmin. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintäbudjetti on 0 euroa.

### 7.1 Viestinnän strategiset tavoitteet

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän tavoitteena on yhdistyskuvan kirkastaminen ja yhdistyksen tunnettuuden edistäminen, ja siten uusien toimijoiden mukaan saaminen ja toimintaan sitouttaminen. On myös tärkeää saada vanhat jäsenet hereille ja mukaan toimintaan joko osallistuvana jäsenenä tai mukaan kehittämään Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toimintaa uusien järjestettävien aktiviteettien suunnittelun ja toteuttamisen muodossa. Yhtä lailla pidetään huolta yhteistyöstä median, oppilaitosten ja sidosryhmien suuntaan.

Yhdistyskuvan kirkastamisen ohella voidaan myös puhua Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen brändäämisestä tai ainakin imagon luomisesta. Imagon myötä viestinnällä vahvistetaan visuaalista identiteettiä. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen yksinkertainen majakkalogo on edelleen mieluinen, joten siihen ei lähdetä tekemään muutoksia. Logon käyttöä voisi lisätä Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen painomateriaaleissa ja ottaa rinnalle oman typografian tukemaan visuaalista identiteettiä. Logossa esiintyy mustan ja valkoisen lisäksi violetin sävyä, jonka katsotaan edustavan henkisyttä eli käytännössä nöyryyttä ja ihmisten auttamista. Logossa esiintyvän violetin sävy voisi olla käytössä tehosteväriä muissakin julkaisuissa sekä tapahtumien rekvisiitoissa, esimerkiksi tapahtumissa pöytäliinan värinä.

## 7.2 Viestinnän kohderyhmät

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen strategiassa yhteistyökumppanit pidetään entistä paremmin ajan tasalla ahkerammalla ja kohdennetummalla viestinnällä. Tällä tavoin saadaan houkutteltua heitä mukaan toimintaan entistä enemmän. Sen lisäksi viestintää käytetään uusien toimijoiden hankkimiseen. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen laajan kohderyhmän vuoksi viestinnässäkin noudatetaan useampia lähestymistapoja mahdollisimman monien potentiaalisten toimijoiden tavoittamiseksi. Esimerkiksi jäsenkirjeet hoidetaan kuten ennenkin, mutta niiden määrää lisätään yhdestä kahteen vuodessa.

Yhteistyön roolia vahvistetaan eli viestintää aktivoidaan myös sidosryhmien suuntaan ja pidetään heidät oma-aloitteisesti ajan tasalla Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen ajankohtaisesta toiminnasta. Heille voidaan lähettää jäsenkirjeen tapainen tiedote muutaman kerran vuodessa, mutta on oltava tarkkana siitä, ettei tiedotteet tunnu vastaanottajasta turhalta pommittamiselta. Viestien on oltava lyhyitä ja informatiivisia, mutta samalla houkuttavia ja silmäänpiistäviä. Tapahtumien kutsut lähetetään sidosryhmille automaattisesti. Samoin hyvät mediasuhteet ovat arvokasta pääomaa yhdistykselle, joten niitä ylläpidetään ilmoittamalla aktiivisesti tapahtumista ja jutunaiheista. Median edustajia kannattaa aina kutsua tapahtumiin vieraiksikin.

## 7.3 Viestinnän pääviestit

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toiminta lähtee ihmisistä ja heidän ideoistaan, kun kehitellään uusia toimintatapoja, teemoja ja ohjelmia edistämään ihmisten hyvinvointia ja omien voimavarojen löytämistä. Tämä on se visio, mihin Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toiminta tähtää missiollaan.



Missio on turvata eri taustoista tulevien, erilaisten ja eri-ikäisten ihmisten oikeus hyvään elämään kaikissa elämäntilanteissa. Setlementtiliikkeen työ kannustaa yksilöä ja yhteisöä löytämään omat vahvuutensa ja voimavaransa.



Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnän tulee rakentaa ja vahvistaa setlementtiliikkeen imagoa sekä tehdä setlementtiliikettä tunnetuksi. Tunnettuuden tulee perustua ihmislähtöisyyteen, tasa-arvoisuuteen ja helposti lähestyttävyyteen. Hyvinkään Setlementtiyhdistys järjestää kaikille hyvinkääläisille avointa toimintaa, kannustaa vuorovaikutukseen yhdistyksen



sisällä ja antaa mahdollisuuden olla myös vetämässä toimintaa. Viestintä on avointa, luotettavaa ja reaktiivista.

#### 7.4 Viestinnän kanavat

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen käyttämät viestintäkanavat ovat sähköposti, puhelin, verkkosivut, Facebook-sivut, jäsenkirjeet, tiedotteet, paikallinen media ja kokoukset. Viestintäkanavista suosituimmat sekä eniten käytössä olevat ovat sähköposti ja puhelin.

Sosiaalisen median kanavien aktivointi tuo toivottavasti myös mukanaan uusia tavoitettuja ihmisiä. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen Facebook-tili on erinomainen kanava välittää tunnelmapaloja yhdistyksen historiasta näin juhluvuoden kunniaksi. Se lisää tietoutta yhdistyksestä sekä pitää yhdistyksen sosiaalisen median uutisvirrassa luonnollisesti ilman ihmisiä ärsyttävää mainonnan ja tuputuksen tuntua.

#### 7.5 Viestinnän tavoitteiden mittaaminen

Viestinnän onnistumista mitataan mittareilla. Tuotoksilla viitataan mediassa ja viestintäkanavissa kulkeviin viesteihin, joita seurataan media- ja somesurannalla. Surannassa tarkastellaan viestien sisältöä, määrää, laatua ja tavoitavuutta. Nämä kertovat ollaanko löydetty oikeat kanavat ja kohderyhmät. (Pirinen 2016)

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen tapauksessa tuotokset ovat hyvä mittari, sillä paikallismedia on yksi oleellinen viestintäkanava. Tuotosten avulla voidaan asettaa tavoitteet viestinnälle myös sosiaalisessa mediassa.

### 8 Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintäsuunnitelma 2018-2019

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintäsuunnitelmassa korostetaan nykyisten hyväksi havaittujen viestintäkanavien tehokkaampaa käyttöä, mikä käytännössä tarkoittaa enemmän suunnitelmallisuutta ja viestinnän lisäämistä sekä viestinnän mittareiden asettamista ja toteutumisen seuranta.

Viestinnästä tehdään tarkoitushakuisempaa, säännöllisempää ja täsmällisempää. Kuhunkin tapahtumaan ja luentoon liittyen otetaan yhteyttä paikallismediaan joko lehtiartikkelin toivossa tai ainakin mainoksen ilmoittamisena lehtien yhdistyspalstoille. Tapahtuman ja luennon jälkeen tehdään jälkimarkkinointitoimenpiteet eli kiitosviesti ja pieni mielipidekysely tapahtuman tai luennon onnistumisesta osanottajan mielestä.

Sosiaalisen median käyttöä lisätään ja Facebookin rinnalle otetaan Instagram käyttöön. Sosiaalisen median viestinnälle on aiheellista laatia oma suunnitelmansa, jotta sen toteutus sekä onnistumisen seuranta onnistuisi. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman saa myös helposti eteenpäin, jos siitä vastaava henkilö estyy väliaikaisesti tehtävien hoitamisesta.

Jäsenille on lähetetty jäsenkirje kerran vuodessa. Jäsenkirjeiden määrän voi nostaa kahteen vuodessa, jotta kirjeessä esitetty tieto olisi ajankohtaisempaa ja mahdollisesti aktivoisi jäseniä paremmin. Jäsenille osoitettu viestintä voisi muutenkin olla houkuttelevampaa eli siinä olisi tarpeelliset tiedot tulevista tapahtumista ja pieni tiivistelmä menneistä tapahtumista kuvilla varustettuna. Näin jäsenten kynnys toimintaan osallistumiselle toivottavasti madaltuisi.

Hyvinkään Setlementtiyhdistys viettää 20-vuotisjuhlavuottaan vuonna 2018, ja sen tulee näkyä historiallisten kuvien ja tarinoiden käyttämisessä viestinnässä ja markkinoinnissa. Näin osoitetaan arvostusta menneitä tapahtumia kohtaan, sekä nostetaan ihmisten tietoisuuteen Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen pitkä ja tapahtumarikas historia. Historian esimerkit saavat näyttää sen, kuinka motivoituneet ihmiset saavat vapaaehtoistyöllä paljon aikaan. Viestinnällä muistutetaan paikkakuntalaisia siitä, kuinka voimme jokainen osaltamme tehdä yhteistä kotikaupunkiamme mukavammaksi paikaksi elää meille kaikille.

Yhtenä toimenpiteenä on myös yleisökeskustelun seuraaminen ja tarvittaessa siihen osallistuminen. Seurantaan otetaan Helsingin Sanomien ja paikallislehtien yleisönosastopalstat sekä tarkistetaan myös, löytyykö hakukoneilla osuvia internetin keskustelupalstojen kirjoituksista.

## 8.1 Viestinnän tavoitteiden toimenpidetaulukko

Selkeyden vuoksi voidaan viestinnän tavoitteiden toimenpiteet eritellä omaksi taulukokseen (taulukko 2, liite 4). Viestinnän strategisten tavoitteiden taulukko on hyvä toimittaa kaikille Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen sisäisen viestinnän osallisille.

Viestinnän strategiset tavoitteet	Kohderyhmä	Toimenpiteet 2018-2019	Kanavat	Toteutuksen ajankohta	Vastuuhenkilö	Seurannan mittarit ja aikataulu
Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen	Hyvinkääläiset ja lähikuntien ihmiset	Aktiivisempi sisällöntuotto sosiaalisen median kanaviin Aktiivisempi näkyvyys paikallismediassa ja tapahtumissa	Facebook Instagram Aamuposti Hyvinkään Viikkouutiset Hyvinkään kaupungin tapahtumakalenteri	Heti	Puheenjohtaja Tiedottaja	Sosiaalisen median kanavien seuraajien, jakajien, julkaisujen tykkääjien ym. toiminnan määrä = sivun tykkääjien määrä 145 -> 200  Julkaistujen lehtijuttujen määrä, = tavoitteena 5 artikkelia/vuosi, tarkistus puolivuositain
Lisää toimijoita yhdistykseen	Hyvinkääläiset ja lähikuntien ihmiset	Lehtien yhdistyspaikat ajan tasalla Lentolehtiset Aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa	Paikallismedia Lentolehtiset Sosiaalinen media	Heti	Puheenjohtaja Tiedottaja	Saatujen yhteystietojen määrä = tavoitteena 20 uutta kontakta/vuosi, tarkistus puolivuositain
Sidosryhmä- ja oppilatsyhteistyö	Sidosryhmät Laurea-AMK Hyvinkään kampus	Uutiskirje (vrt. jäsenten jäsenkirje) Kutsut tapahtumiin Yhteiset projektit Opinnäytetyöaiheet Harjoittelupaikat	Sähköposti Sosiaalinen media	Elokuu	Puheenjohtaja Tiedottaja	Yhteisprojektien määrä = tavoitteena 5 projekta/vuosi, tarkistus puolivuositain
Vanhoiden toimijoiden houkuttelu mukaan toimintaan	Jäsenrekisteri	Jäsenkirjeiden määrä yhdestä kahteen Kirjeisiin kootaan tulevat tapahtumat, ja tiivistetään menneet tapahtumat	Sähköposti Paperikirje	Kaksi kertaa vuodessa	Puheenjohtaja Tiedottaja	Jäsenten osallistuminen toimintaan ja tapahtumiin, jäsenten yhteydenotot = kävijämäärätavoite asetetaan tapahtumakohtaisesti, tarkistus puolivuositain

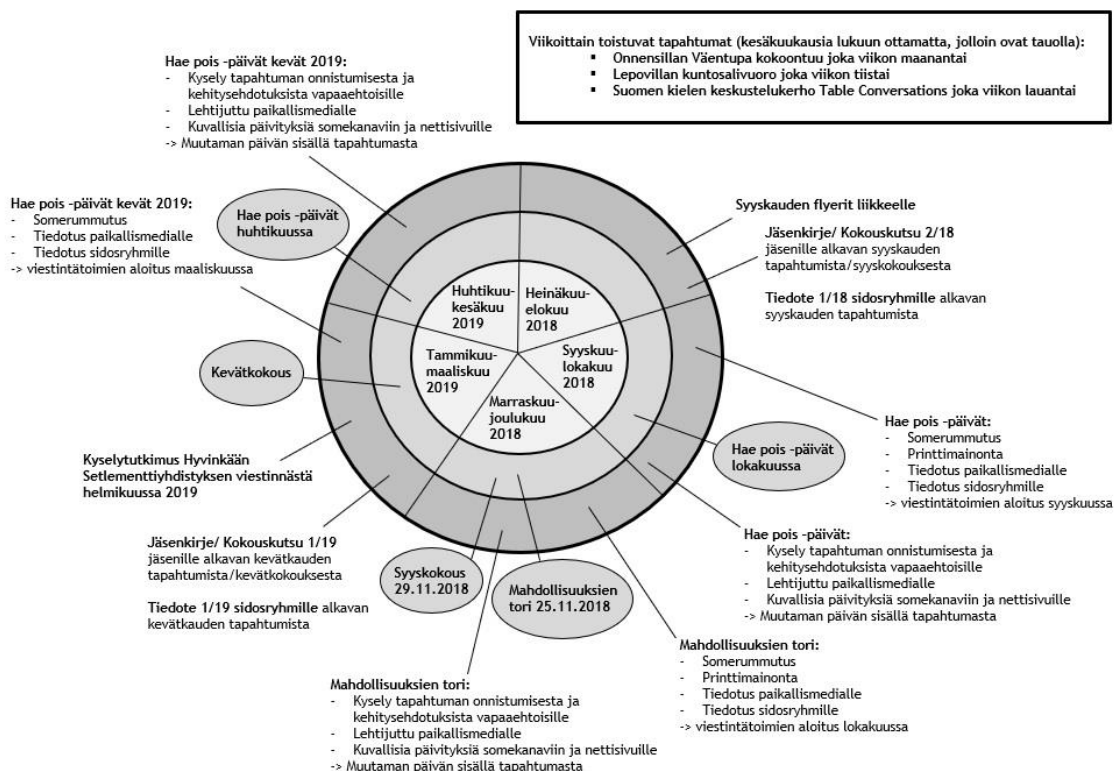
Taulukko 2: Taulukko Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen strategisista tavoitteista

Hyvinkään Setlementtilyhdistyksen strategiset tavoitteet ovat näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, uusien toimijoiden rekrytointi, yhteistyö sidosryhmien ja oppilaitosten kanssa sekä vanhojen toimijoiden houkuttelemineen mukaan toimintaan. Kaikkien tavoitteiden toimenpiteet aloitetaan niin pian kuin mahdollista, ja vastuuhenkilöinä ovat Hyvinkään Setlementtilyhdistyksen puheenjohtaja ja tiedottaja.

Viestinnän onnistumisen mittariksi olisi hyvä ottaa myös kyselytutkimuksen tekeminen puoli-vuosittain. Kyselyn ei tarvitse olla niin laaja, mitä se tässä opinnäytetyössä oli, jotta siihen saataisiin vastauksia enemmän. Jokaisesta tapahtumasta olisi myös suotavaa tehdä oma jälkimarkkinointiin liittyvä kysely tapahtuman onnistumisesta, jotta tapahtumaa voidaan kehittää seuraavaa kertaa varten.

## 8.2 Viestinnän vuosikello 2018-2019

Taulukkomuotoisen viestintäsuunnitelman lisäksi voidaan laatia myös vuosikello (kuvio 12, liite 5) havainnollistamaan, jakautuuko Hyvinkään Setlementtilyhdistyksen toiminta erityisesti tietyille vuodenaajoille tai kuukausille. Kellotaulumainen muoto osaltaan auttaa hahmottamaan, kuinka paljon aikaa on käytettävissä tapahtumien markkinointi- ja viestintätoimille.



Kuvio 12: Tapahtumat ovat kellon sisäkehällä ja viestintätoimet ulkokehällä.

Hyvinkään Setlementtilyhdistyksen tapahtumat ovat joko yksittäisiä kerran tapahtuvia tapahtumia tai sitten ne järjestetään kerran tai kaksi vuodessa, kuten Hae pois -päivät keväällä ja

syksyllä. Hyvinkään Setlementtiyhdistys järjestää myös viikoittaista ohjelmaa, jota ei erityisesti olla markkinoitu, kuten Onnensillan Väentupa, Lepovillan kuntosalivuorot jäsenille ja Suomen kielen keskustelukerho Table Conversations.

Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen järjestämät luennot eivät aina ole tiedossa kovin aikaisessa vaiheessa, joten laatimassani vuosikellossa ei ole vielä yhtään luentoa tai muuta vastaavaa tapahtumaa merkittynä. Vuosikellon visuaalinen ilme on kuitenkin avuksi suunnitteluvaiheessa, kun mietitään sopivaa ajankohtaa jollekin uudelle tapahtumalle. Vuosikellosta näkee yhdellä silmäyksellä millä kuukausilla on paljon ohjelmaa ja millä ei.

## 9 Yhteenveto ja johtopäätelmät

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia Hyvinkään Setlementtiyhdistykselle viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma, joiden teossa käytin pohjana tekemääni kyselytutkimusta Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä sekä SWOT-analyysia. Lisäksi hyödynsin tietoperustaa viestinnästä ja tutkimusprosessista. Laatimani viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma keskittyvät jo nykyisten viestintätoimien ylläpidon lisäksi Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen yhdistyskuvan kirkastamiseen ja tunnettuuden vahvistamista edesauttaviin toimenpiteisiin. Tavoitteena on saada Hyvinkään Setlementtiyhdistykselle enemmän näkyvyyttä, yhteistyökumppaneita ja toimijoita niin, että yhdistyksen toiminta saisi lisäpotkua ja vahvemman aseman yhdistyskentässä.

Laadin Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintästrategian viideksi vuodeksi eli vuosille 2018-2023, ja viestintäsuunnitelman vuodeksi eteenpäin syksystä 2018 kevääseen 2019. Toivon, että viestintästrategia ja -suunnitelma otetaan kokonaisuudessaan käyttöön ja niiden toteutumista seurataan säännöllisin väliajoin.

## 10 Kehitysehdotukset ja arviointi

Opinnäytetyössäni laadin viestintästrategian ja -suunnitelman, jotka Hyvinkään Setlementtiyhdistys ottaa käyttöön elokuussa 2018. Opinnäytetyön tekeminen tuntui merkitykselliseltä, koska olin tutustunut Hyvinkään Setlementtiyhdistykseen ja sen puheenjohtajaan jo keväällä 2015, jolloin teimme yhteisen projektin osana Laurea Hyvinkään projektiopintoja. Huomasin silloin käytännössä yhdistyksen viestinnän haasteet, joten opinnäytetyön tekeminen aiheesta tuntui tärkeältä. En ole osallistunut Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen toimintaan sen koommin, mutta suorat ja välittömät keskustelut puheenjohtajan kanssa sekä haastattelut hänen sekä hallituksen jäsenten kanssa antoivat hyvän kuvan yhdistyksen toiminnasta etenkin viestinnän näkökulmasta. Lisäksi tekemäni kyselytutkimus sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä antoi uusia näkökulmia.

Onnistuin viestintästrategian ja -suunnitelman laatimisessa mielestäni hyvin, ja luotan siihen, että se muotoutuu vielä osuvammaksi toimenpiteiden konkretisoinnin kautta. Opin opinnäytetyöprosessin aikana paljon yhdistyksen viestinnästä, sillä siinä on omat eroavaisuutensa, kun verrataan yrityksen viestintään. Vapaaehtoistoimintaan perustuva yhdistys ei varsinaisesti myy mitään, kuten liikevaihdolliset yritykset, vaan sen markkinointiviestinnän tulee olla hienovaraisempaa. Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen kohderyhmä on lisäksi hyvin laaja, joten se pitää ottaa huomioon viestinnän toimenpiteissä ja käytetyissä viestintäkanavissa. Uskon myös, että etenkin viestintäkanaviin liittyvät pulmat ratkeavat parhaiten siinä vaiheessa, kun viestintäsuunnitelman toimenpiteet otetaan käytäntöön ja nähdään, miten valitut kanavat oikeasti toimivat ja miten niiden käyttöä tulisi hioa tavoitteiden saavuttamiseksi.

Käyn opinnäytetyöni tulokset läpi Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen puheenjohtajan kanssa, ja hänen kanssaan pohdimme, mikä on paras keino esitellä viestintästrategia ja -suunnitelma myös muille hallituksen edustajille ja yhdistyksen vapaaehtoisille.

## Lähteet

## Painetut

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor

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

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Helsinki: Infor

Korteso, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima

Stanton, N. 2009. Mastering Communication. 5. painos. Basingstoke: Palgrave MacMillan

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi

## Sähköiset

Korva, H. 2018. Communiqué. Viestinnän suunnitelma, osa 2: Viestintästrategian sisältö. Viitattu 4.4.2018. <http://www.communike.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-2-viestintastrategian-sisalto/>

Organisaatio. Hyvinkään Setlementtiyhdistys ry. 2018. Viitattu 22.2.2018. <http://www.hyvinkaan-setlementti.net/organisaatio.htm>

Pirinen, O. Meltwater. Kuinka osoittaa viestinnän arvo? Viestinnän mittaaminen kolmessa tasossa! Viitattu 6.6.2018. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kuinka-osoittaa-viestinnan-arvo-mittaa-viestintaa-kolmessa-tasossa/>

Tolvanen, V. Missio, arvot, strategia, visio & viestintä. 2013. Viitattu 4.4.2018. <http://www.villetolvanen.com/2013/10/03/missio-arvot-strategia-visio-viestinta/>

Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017. Viestijät. Miksi viestintää mitataan? Viitattu 10.4.2018. <https://viestijat.fi/miksi-viestintaa-mitataan/>

Ekroos, J & Laakso, M. 2014. Yhdistysten pieni viestintäopas. Ai niin, tästähän pitää tiedottaa! Viitattu 22.2.2018. [https://jarjestohautomo-fi-bin.directo.fi/@Bin/2a3657510ea6ae8af265f0498e62d6e4/1519297118/application/pdf/689629/viestint%c3%a4opas\\_FINAL.pdf](https://jarjestohautomo-fi-bin.directo.fi/@Bin/2a3657510ea6ae8af265f0498e62d6e4/1519297118/application/pdf/689629/viestint%c3%a4opas_FINAL.pdf)

## Kuviot

Kuvio 1: Organisaatiorakenne (Hyvinkään Setlementtiyhdistys ry 2018).....	7
Kuvio 2: Viestinnän suunnittelukehikko (Juholin 2017, 68) .....	9
Kuvio 3: Viestinnän suunnittelu pähkinänkuoressa (Ekroos & Laakso 2014, 8).....	13
Kuvio 4: Vuosikello voi näyttää tältä, mukailtu Juholinin mallista (Juholin 2017, 100).....	15
Kuvio 5: Tutkimusprosessi elää jatkuvasti (Juholin 2010, 73) .....	17
Kuvio 6: Hae pois -päivät vastaavat erityisen hyvin kohderyhmän tarpeita .....	22
Kuvio 7: Viestintäkanavista sähköposti ja verkkosivut koetaan tärkeimpinä.....	23
Kuvio 8: Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen sisäinen viestintä koetaan avoimena .....	24
Kuvio 9: Sähköpostia ja ilmoitustauluja pidetään tärkeimpinä ulkoisen viestinnän kanavina .	26
Kuvio 10: Viestintäkanavien toimivuus jakautuu reippaasti vastaajasta riippuen.....	27
Kuvio 11: Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen ulkoinen viestintä on avointa ja luotettavaa. ....	28
Kuvio 12: Tapahtumat ovat kellon sisäkehällä ja viestintätoimet ulkokehällä. ....	35

## Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi havainnollistaa Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen nykytilan ..... 30

Taulukko 2: Taulukko Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen strategisista tavoitteista ..... 34



## Liitteet

Liite 1: Kysely Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä, sisäinen viestintä .....	42
Liite 2: Kysely Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä, ulkoinen viestintä .....	47
Liite 3: Teemahaastattelu Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä.....	52
Liite 4: Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestintäsuunnitelma 2018-2019 .....	53
Liite 5: Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen vuosikello 2018-2019 .....	54



6. Kuvaile Setlementtiyhdistystä omin sanoin muutamalla sanalla tai lauseella:

---

---

---

---

7. Kuvaile Setlementtiyhdistyksen visiota omin sanoin muutamalla sanalla tai lauseella.

---

---

---

---

8. Kuinka kuvailisit Setlementtiyhdistyksen tunnettuutta?

- erittäin tunnettu  
 tunnettu  
 ei mielipidettä  
 huonosti tunnettu  
 tuntematon

9. Mikä on Setlementtiyhdistyksen kohderyhmä?

---

---

---

---

10. Mitä palveluja Setlementtiyhdistys tarjoaa?

---

---

---

---

11. Vastaavatko palvelut mielestäsi Setlementtiyhdistyksen kohderyhmän tarpeita?

Ympyröi sopivin vaihtoehto seuraavista numeroista kunkin palvelun kohdalla  
1= erinomaisesti 2= hyvin 3= ei mielipidettä 4= välttävästi 5= eivät ollenkaan

Ystäväapurinki	1	2	3	4	5
Asiointiapu toiminta	1	2	3	4	5
Olohuone Väentupa	1	2	3	4	5
Muu ryhmätoiminta (esimerkiksi tietokonekerho)	1	2	3	4	5
Hae pois! -päivät	1	2	3	4	5

12. Jos eivät vastaa, mitä toivoisit enemmän?

---



---



---



---

13. Mitkä ovat Setlementtiyhdistyksen toiminnan vahvuudet verrattuna vastaaviin toimijoihin?

---



---



---



---

14. Mitkä ovat Setlementtiyhdistyksen toiminnan kehittämiskohteet verrattuna vastaaviin toimijoihin?

---



---



---



---

15. Kuinka tärkeänä pidät Setlementtiyhdistyksen käyttämiä viestintäkanavia?

Ympyröi sopivin vaihtoehto seuraavista numeroista kunkin viestintäkanavan kohdalla  
1= erittäin tärkeä 2= tärkeä 3= ei kovinkaan tärkeä 4= ei ollenkaan tärkeä 5= kanava ei ole käytössä

Työntekijäpalaverit	1	2	3	4	5
Tiedotteet	1	2	3	4	5
Intranet	1	2	3	4	5
Internet-sivut	1	2	3	4	5

Sähköposti	1	2	3	4	5
Ilmoitustaulut	1	2	3	4	5
Setlementtilehdet	1	2	3	4	5
Viikkolistat	1	2	3	4	5
Soittorengas	1	2	3	4	5
Kiertokirje	1	2	3	4	5
Palautelaatikko	1	2	3	4	5

16. Kuinka hyvin Setlementtiyhdistyksen viestintäkanavat mielestäsi toimivat?

Ympyröi sopivin vaihtoehto seuraavista numeroista kunkin viestintäkanavan kohdalla  
1= erittäin hyvin 2= hyvin 3= keskinkertaisesti 4= huonosti 5= kanava ei ole käytössä

Työntekijäpalaverit	1	2	3	4	5
Tiedotteet	1	2	3	4	5
Intranet	1	2	3	4	5
Internet-sivut	1	2	3	4	5
Sähköposti	1	2	3	4	5
Ilmoitustaulut	1	2	3	4	5
Setlementtilehdet	1	2	3	4	5
Viikkolistat	1	2	3	4	5
Soittorengas	1	2	3	4	5
Kiertokirje	1	2	3	4	5
Palautelaatikko	1	2	3	4	5

17. Ovatko viestintäkanavat mielestäsi riittävät, vai kaipaatko jotain muuta? Mikä se olisi?

---



---



---



---

18. Kuinka seuraavat sanat sopivat Setlementtiyhdistyksen tiedonkulkuun?

Ympyröi sopivin vaihtoehto seuraavista numeroista kunkin viestintää kuvaavan sanan kohdalla 1= erittäin hyvin 2= hyvin 3= ei mielipidettä 4= huonosti 5= erittäin huonosti

Ennakoivuus	1	2	3	4	5
Nopeus	1	2	3	4	5
Luotettavuus	1	2	3	4	5
Avoimuus	1	2	3	4	5

19. Miten Settlementtilyhdistyksen tulisi kehittää viestintäänsä ja eri yhteydenpitomuotoja, jotta se palvelisi paremmin juuri sinun tarpeitasi?

---

---

---

---

20. Kokonaistyytyväisyytesi Settlementtilyhdistyksen viestintään?

- erittäin tyytyväinen  
 tyytyväinen  
 ei mielipidettä  
 tyytymätön  
 erittäin tyytymätön

21. Tässä voit esittää toiveita, ideoita ja kehittämisehdotuksia Settlementtilyhdistyksen viestintään.

---

---

---

---

---

---

---

---

Kiitos vastauksistanne, ja mukavaa alkanutta vuotta 2018!

## Liite 2: Kysely Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä, ulkoinen viestintä

## Kysely Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä

Opiskelen liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa, ja teen opinnäytetyöhöni liittyen tutkimuksen Hyvinkään Setlementtiyhdistyksen viestinnästä Hyödynnän tutkimuksesta saatuja tuloksia yhdistyksen viestintästrategian laatimisessa.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, mikä tarkoittaa oheisen kyselyn täyttämistä ja palauttamista. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti niin, ettei vastauksia voida kohdentaa tiettyyn vastaajaan.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Vastausaikaa on 31.1.2018 saakka.

Vastauksenne ovat tärkeitä, joten kiitos ajastanne!

- 
1. Sukupuoli:  nainen  
 mies  
 joku muu
2. Ikä:  20-35  
 36-51  
 52-67  
 68-83  
 84+
3. Elämäntilanne  eläkeläinen  
 opiskelija  
 työtön  
 työelämässä  
 joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
4. Olen ollut mukana yhdistyksen toiminnassa:  0-5 vuotta  
 6-10 vuotta  
 enemmän
5. Kuinka kuulisit Setlementtiyhdistyksen toiminnasta ensimmäistä kertaa ja päädyit mukaan toimintaan?  
 Näkemällä Setlementtiyhdistyksen mainoksen.  
 Kuulemalla Setlementtiyhdistyksestä yksityishenkilöltä tai yhdistyksen jäseneltä.

Osallistumalla Setlementtiyhdistyksen järjestämään tapahtumaan tai tapahtumaan, jossa Setlementtiyhdistys oli mukana.

Tutustumalla Setlementtiyhdistyksen nettisivuihin tai Facebook-sivuihin

Jotenkin muuten, miten?

\_\_\_\_\_

6. Kuvaile Setlementtiyhdistystä omin sanoin muutamalla sanalla tai lauseella:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Kuvaile Setlementtiyhdistyksen visiota omin sanoin muutamalla sanalla tai lauseella.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Kuinka kuvailisit Setlementtiyhdistyksen tunnettuutta?

Erittäin tunnettu

Tunnettu

Ei mielipidettä

Huonosti tunnettu

Tuntematon

9. Mitkä ovat mielestäsi Setlementtiyhdistyksen tärkeimmät kohderyhmät?

Eläkeläiset

Opiskelijat

Työttömät

Työelämässä olevat

Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

10. Mihin Setlementtiyhdistyksen tarjoamiin palveluihin osallistut säännöllisesti?

Ystäväapurinki



- Asiointiaputoiminta  
 Olohuone Väentupa  
 Muu ryhmätoiminta (esimerkiksi tietokonekerho)  
 Hae pois! -päivät  
 Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

11. Vastaavatko Setlementtiyhdistyksen tarjoamat palvelut sinun tarpeitasi?

Ympyröi sopivin vaihtoehto seuraavista numeroista kunkin palvelun kohdalla  
 1= erinomaisesti 2= hyvin 3= ei mielipidettä 4= välttävästi 5= eivät ollenkaan

Ystävääpurinki	1	2	3	4	5
Asiointiaputoiminta	1	2	3	4	5
Olohuone Väentupa	1	2	3	4	5
Muu ryhmätoiminta (esimerkiksi tietokonekerho)	1	2	3	4	5
Hae pois! -päivät	1	2	3	4	5

12. Jos eivät vastaa, mitä toivoisit enemmän?

---



---



---



---

13. Mitkä ovat Setlementtiyhdistyksen toiminnan vahvuudet verrattuna vastaaviin toimijoihin?

---



---



---



---

14. Mitkä ovat Setlementtiyhdistyksen toiminnan kehittämiskohteet verrattuna vastaaviin toimijoihin?

---



---

---



---

15. Kuinka tärkeänä pidät Setlementtilyhdistyksen käyttämiä viestintäkanavia?

Ympyröi sopivin vaihtoehto seuraavista numeroista kunkin viestintäkanavan kohdalla  
1= erittäin tärkeä 2= tärkeä 3= ei kovinkaan tärkeä 4= ei ollenkaan tärkeä 5= kanava ei ole käytössä

Tiedotteet	1	2	3	4	5
Internet-sivut	1	2	3	4	5
Facebook-sivut	1	2	3	4	5
Sähköposti	1	2	3	4	5
Ilmoitustaulut	1	2	3	4	5
Setlementtilehdet	1	2	3	4	5
Palautelaatikko	1	2	3	4	5

16. Kuinka hyvin Setlementtilyhdistyksen viestintäkanavat mielestäsi toimivat?

Ympyröi sopivin vaihtoehto seuraavista numeroista kunkin viestintäkanavan kohdalla  
1= erittäin hyvin 2= hyvin 3= keskinkertaisesti 4= huonosti 5= kanava ei ole käytössä

Tiedotteet	1	2	3	4	5
Internet-sivut	1	2	3	4	5
Facebook-sivut	1	2	3	4	5
Sähköposti	1	2	3	4	5
Ilmoitustaulut	1	2	3	4	5
Setlementtilehdet	1	2	3	4	5
Palautelaatikko	1	2	3	4	5

17. Ovatko viestintäkanavat mielestäsi riittävät, vai kaipaanko jotain muuta? Mikä se olisi?

---



---



---



---

## 18. Kuinka seuraavat sanat sopivat Setlementtiyhdistyksen tiedonkulkuun?

Ympyröi sopivin vaihtoehto seuraavista numeroista kunkin viestintää kuvaavan sanan kohdalla 1= erittäin hyvin 2= hyvin 3= ei mielipidettä 4= huonosti 5= erittäin huonosti

Ennakoivuus	1	2	3	4	5
Nopeus	1	2	3	4	5
Luotettavuus	1	2	3	4	5
Avoimuus	1	2	3	4	5

## 19. Miten Setlementtiyhdistyksen tulisi kehittää viestintäänsä ja eri yhteydenpitomuotoja, jotta se palvelisi paremmin juuri sinun tarpeitasi?

---



---



---



---

## 20. Kokonaistyytyväisyytesi Setlementtiyhdistyksen viestintään?

- erittäin tyytyväinen  
 tyytyväinen  
 ei mielipidettä  
 tyytymätön  
 erittäin tyytymätön

## 21. Tässä voit esittää toiveita, ideoita ja kehittämisehdotuksia Setlementtiyhdistyksen viestintään.

---



---



---



---



---



---



---

Kiitos vastauksistanne, ja mukavaa alkanutta vuotta 2018!

## Liite 3: Teemahaastattelu Hyvinkään Setlementtilyhdistyksen viestinnästä

## Teemahaastattelu Hyvinkään Setlementtilyhdistyksen viestinnästä

1. Mikä on Hyvinkään Setlementtilyhdistyksen toiminta-ajatus?
2. Entä toimintatapa ja arvot?
3. Mikä on mielestäsi Hyvinkään Setlementtilyhdistyksen tavoitekuva, eli millaisena toivot yhdistyksen näyttäytyvän suurelle yleisölle?
4. Onko se toteutunut yhdistyksen toiminnassa?
5. Millaisena näet Hyvinkään Setlementtilyhdistyksen viiden vuoden kuluttua, eli vuonna 2023
6. Miten kuvailisit viestinnän strategiaa, millaisia suuntaviivoja siinä on?
7. Kuvaa tarkemmin, millaista yhdistyksen viestintä on nyt? (Sisäinen viestintä? Ulkoinen viestintä? Markkinointiviestintä?)
8. Mitkä ovat yhdistyksen tärkeimmät sidosryhmät/kohderyhmät?
9. Millaisia tavoitteita olette asettaneet viestintään heitä ajatellen?
10. Mitä viestintäkanavia on paraikaa käytössä?
11. Mitkä ovat suosituimmat kanavat kohderyhmien keskuudessa?
12. Onko sosiaalisen median kanavat käytössä? Mitkä? Jos ei ole niin miksi näin?
13. Miten yhdistyksen viestintä on kehittynyt niiden vuosien aikana, kun olet ollut toiminnassa mukana?
14. Oletteko käyttäneet viestinnässä Setlementtiliikkeen laatimia ohjeistuksia (Viestintäkansio), tai jotain muuta kirjallista viestintäperintöä?
15. Mikä mielestäsi on viestinnän rooli yhdistyksen toiminnassa?
16. Tavoitatteko mielestäsi kaikki tarvittavat kohderyhmät?
17. Onko mielestäsi Hyvinkään Setlementtilyhdistyksellä selkeä graafinen ilme?
18. Onko yhdistyksen ilmeellä mielestäsi suuri merkitys viestinnässä? Entä yleisesti, onko mielestäsi tärkeää, että yhdistyksellä on selkeä oma ilme?
19. Onko yhdistyksen viestinnän onnistumista mitattu? Jos on, niin miten?
20. Onko yhdistyksen viestinnälle asetettu tavoitteita aiemmin? Jos on, niin millaisia?
21. Minkälainen maine Hyvinkään Setlementtilyhdistyksellä mielestäsi tällä hetkellä on?
22. Entä millaisena näet yhdistyksen imagon ja/tai brändin?
23. Mitkä ovat kolme keskeistä perusviestiä, jotka toivoisit yhdistyksestä välittyvän?
24. Mitkä ovat keskeiset kehittämiskohteet yhdistyksen viestinnässä juuri nyt? Mihin pitäisi ensimmäiseksi tarttua?
25. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan yhdistyksen viestintään asteikolla 1-5? (5= erittäin tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 3= en tyytyväinen enkä tyytymätön 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön)

## Liite 4: Hyvinkään Setlementtityhdistyksen viestintäsuunnitelma 2018-2019

Viestinnän strategiset tavoitteet	Kohderyhmä	Toimenpiteet 2018-2019	Kanavat	Toteutuksen ajankohta	Vastuhenkilö	Seurannan mittarit ja aikataulu
Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen	Hyvinkääläiset ja lähikuntien ihmiset	Aktiivisempi sisältötuotto sosiaalisen median kanaviin  Aktiivisempi näkyvyys paikallismediassa ja tapahtumissa	Facebook Instagram  Aamuposti Hyvinkään Viikku-uutiset  Hyvinkään kaupungin tapahtumakalenteri	Heti	Puheenjohtaja Tiedottaja	Sosiaalisen median kanavien seuraajien, jakajien, julkaisujen tykkääjien ym. toiminnan määrä  = sivun tykkääjien määrä 145 -> 200  Julkaistujen lehtijuttujen määrä,  = tavoitteena 5 artikkelia/vuosi, tarkistus puolivuositain
Lisää toimijoita yhdistykseen	Hyvinkääläiset ja lähikuntien ihmiset	Lehtien yhdistyspalstat ajan tasalla  Lentolehtiset  Aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa	Paikallismedia  Lentolehtiset  Sosiaalinen media	Heti	Puheenjohtaja Tiedottaja	Saatujen yhteystietojen määrä  = tavoitteena 20 uutta kontaktia/vuosi, tarkistus puolivuositain
Sidosryhmä- ja oppilaitosyhteistyö	Sidosryhmät  Laurea-AMK Hyvinkään kampus	Uutiskirje (vrt. jäsenten jäsenkirje)  Kutsut tapahtumiin  Yhteiset projektit Opinnäytetyöaiheet Harjoittelupaikat	Sähköposti  Sosiaalinen media	Elokuu	Puheenjohtaja Tiedottaja	Yhteisprojektien määrä  = tavoitteena 5 projektia/vuosi, tarkistus puolivuositain
Vanhojen toimijoiden houkuttelu mukaan toimintaan	Jäsenrekisteri	Jäsenkirjeiden määrä yhdestä kahteen  Kirjeisiin kootaan tulevat tapahtumat, ja tiivistetään menneet tapahtumat	Sähköposti Paperikirje	Kaksi kertaa vuodessa	Puheenjohtaja Tiedottaja	Jäsenten osallistuminen toimintaan ja tapahtumiin, jäsenten yhteydenotot  = kävijämäärätavoite asetetaan tapahtumakohtaisesti, tarkistus puolivuositain

## Liite 5: Hyvinkään Setlementtityhdistyksen vuosikello 2018-2019

