

Viestintäsuunnitelma Suomen Olympiakomitean tasa-arvo hankkeelle

Riikka Hänninen



Tekijä(t) Riikka Hänninen	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Viestintäsuunnitelma Suomen Olympiakomitean tasa-arvo hankkeelle	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 13
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin Suomen Olympiakomitean Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -koulutushankkeelle opinnäytetyön kirjoittajan ideasta ja projektipäällikön Nina Kaipion toimeksiannosta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -koulutushankkeelle päivitetty viestintäsuunnitelma noin vuosi sitten tehdyn suunnitelman tilalle. Uusi suunnitelma tehdään, koska hanke järjestetään kaksi kertaa vuosien 2019 ja 2021 aikana. Toinen koulutus on nyt käynnissä, joten viestinnän painotukset ovat muuttuneet. Tavoite hankkeesta on viestiä Suomen Olympiakomitean vastuullisuusviestinnä konseptin mukaisesti ja tehokkaasti. Opinnäytetyön tekijän omat henkilökohtaiset tavoitteet oli pääasiassa oman osaamisen lisääminen viestinnän ammattimaisessa suunnittelussa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys liittyi suorasti toiminnallisen opinnäytetyön produktiin eli viestintäsuunnitelmaan. Teoreettisessa viitekehyksessä tutustuttiin SOSTAC-malliin, jonka pohjalta viestintäsuunnitelma toteutettiin. SOSTAC-mallin pohjalta tehtiin tilanneanalyysi, määriteltiin taktiset toimenpiteet sekä käytettävät mittarit.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2019 ja päättyi maaliskuussa 2020.</p> <p>Tavoitteidensa mukaisesti opinnäytetyön tekijä pääsi kerryttämään ammattitietoaan viestinnästä ja varmistui suunnitelmistaan jatkaa työskentelyä viestinnän parissa. Toimeksiantaja sai myös käyttöönsä vastuullisuusviestinnän konseptiin sopivan suunnitelman. Suunnitelman lisäksi toimeksiantaja sai myös graafisia aineistoja, joiden tarkoituksena on helpottaa sisällöntuotantoa.</p> <p>Toimeksiantaja ei ole vielä ottanut käyttöön uutta viestintäsuunnitelmaa, mutta se on esitelty ja hyväksytty helmikuussa 2020. Opinnäytetyön kirjoittaja käy vielä kevään aikana suunnitelman läpi projektipäällikön kanssa.</p>	
Asiasanat Tasa-arvo, vastuullisuus, yhteisöviestintä http://finto.fi/fi/	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suomen Olympiakomitea ja vastuullisuus	3
2.1	Suomen Olympiakomitea ja tasa-arvo.....	5
2.2	Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä.....	6
3	SOSTAC	7
3.1	Tilanneanalyysi ja tavoitteet	8
3.2	Strategia	11
3.3	Taktiset toimenpiteet.....	12
3.4	Mittarit.....	12
4	Viestintäsuunnitelma	14
4.1	Kenelle.....	14
4.2	Miten.....	15
4.3	Mitä.....	17
5	Päivitetty viestintäsuunnitelma	20
5.1	Naiset vaikuttajina -hankkeen viestinnän tilanneanalyysi ja tavoitteet	21
5.2	Kenelle – Naiset vaikuttajina	25
5.3	Miten – Sosiaalisen median kautta viraaliksi	26
5.4	Mitä – Naiset näkyviksi liikunnan pelikentillä	28
6	Pohdinta.....	29
	Lähteet	30
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Vanha Naiset vaikuttajina viestintäsuunnitelma.....	33
	Liite 2. Suomen Olympiakomitean viestinnän статистиikkaa.....	36
	Liite 3. Uusi Naiset vaikuttajina viestintäsuunnitelma.....	43

1 Johdanto

Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus ovat asioita, jotka ova päivä päivältä enemmän otsikoissa. Tilastojen mukaan sukupuoleen kohdistuvan vihapuheen kokemukset ovat yleisempiä naisilla, kuin miehillä (Teräsaho & Närvi 2019, 3). Ilmiöt, kuten #metoo, valtaavat alaa toimiala kerrallaan. Viimeisin häirintätapaus on ollut Taideyliopiston Sibelius-Akatemian klassisen musiikin osastolla (Saarikoski 2020). Tasa-arvokeskustelujen keskittymä onkin aina ollut urheilun ja taiteen parissa. Tämän takia on tärkeää, että naisia tehdään näkyväksi tavoitteellisen viestinnän avulla.

Valtakunnallinen liikunta- ja urheilujärjestön, Suomen Olympiakomitean, tavoitteena on vahvistaa koko urheiluyhteisön vastuullisia toimintatapoja. Vuoden 2019 kärkiteemoina ovat kulkeneet yhdenvertaisuus, tasa-arvo, hyvä hallinto, päihteettömyys sekä ympäristö ja ilmasto. Jotta nämä viestit menevät perille, on erittäin tärkeää, että Suomen Olympiakomitea tekee hyvää vastuullisuusviestintää.

Yksi konkreettinen tasa-arvoa edistävä asia on vuonna 2019 käynnistynyt Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -koulutushanke, joka järjestetään kaksi kertaa vuosien 2019 ja 2021 aikana. Koulutukseen sisältyy viisi lähijaksoa ja kaksi alueellista seminaaria. Koulutus keskittyy ruohonjuuritasolle, eli urheiluseuratoimintaan. Suomalaisissa urheiluseuroissa vain noin 20% johtoasemissa toimivista on naisia. Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -koulutus haluaa osaltaan vaikuttaa tähän kouluttamalla lisää naisia urheilun johtotehtäviin. Aiheena tämä on todella herkullinen, joten siitä tulee viestiä siten, että se saa ansaitsemansa näkyvyyden laajemmin mediassa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Suomen Olympiakomitea. Opinnäytetyön aiheena toimii Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -koulutushankkeen viestintäsuunnitelman päivittäminen. Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt hankkeessa viestintä- ja hankekoordinaattorina ja on suunnitellut keväällä 2019 viestintäsuunnitelman hankkeelle. Keväällä 2019 suunniteltu viestintäsuunnitelma pohjautuu Suomen Olympiakomitean vastuullisuusviestinnän konseptiin. Suomen Olympiakomiteasta ja sen vastuullisuudesta kerrotaan lisää luvussa kaksi. Kappaleen kaksi alaluvussa 2.2. käydään myöä tarkemmin läpi Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -koulutushanketta.

Keväällä 2019 opinnäytetyön kirjoittajalla ei ollut pohjalla teoreettista tietoa siitä, miten viestintäsuunnitelma tulisi rakentaa. Tämän vuoksi noin puoli vuotta myöhemmin on järkevää tutkia aiemman viestintäsuunnitelman tuloksia ja rakentaa uusi, teoreettiseen

pohjaan perustuva suunnitelma. Uusi viestintäsuunnitelma löytyy luvusta viisi.
Opinnäytetyön kirjoittajan omia tuntemuksia onnistumisesta avataan lisää luvussa kuusi.

Opinnäytetyön tärkeimmät teoriat tulevat markkinointiviestinnän parista muun muassa Kotlerilta ja vastuullisuusviestinnästä sekä yhteiskunnallisesta viestinnästä Högströmiltä. Näiden kanssa käsi kädessä kulkee viestinnän visuaalisuuden tärkeys sekä kohderyhmäajattelu sosiaalisessa mediassa. Viestintäsuunnitelman rakentamisen tukena on käytetty PR Smithin luomaa SOSTAC -mallia, jota käytetään yleisesti liiketoiminnan, markkinoinnin, mainonnan ja digitaalisen markkinoinnin strategioiden luomiseksi. Mallin pohjana toimii kuusi eri tekijää, jotka ovat tilanneanalyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toiminta (action) ja mittaaminen (control), joiden pohjalta voidaan luoda strategia. (Chaffey & Smith 2017, 559.) SOSTAC-malli on esitelty kappaleessa kolme.

2 Suomen Olympiakomitea ja vastuullisuus

Suomen Olympiakomitea on valtakunnallinen liikunta- ja urheilujärjestö, joka toimii sen hyväksi, että suomalaiset liikkuisivat enemmän ja menestyisivät huippu-urheilussa. Yhdessä jäsenjärjestöjensä ja yhteistyökumppaneiden kanssa Olympiakomitea tuo missionsa mukaan ”Liikunnasta ja urheilusta elinvoimaa Suomeen”. Olympiakomitean arvot ovat yhdessä, ilolla, kunnioittavasti, vastuullisesti sekä erinomaisesti. (Suomen Olympiakomitea 2019a.) Syksyllä 2019 Olympiakomiteassa on käynnistynyt strategiauudistus, joten tämän opinnäytetyön julkaisuhetkellä missio on saattanut muuttua.

Suomen Olympiakomitea seuraa koko urheiluyhteisöä sitovaa eettistä säännöstöä, Reilua Peliä. Se pohjautuu olemassa olevaan lainsäädäntöön ja erilaisiin kansainvälisiin sopimuksiin sekä säännöstöihin, esimerkiksi YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin. Reiluun Peliin sisältyvät myös vahvasti olympismin perusarvot, eli kunnioitus, ystävyys sekä erinomaisuus. Säännöstöön kuuluu viisi pääperiaatetta, jotka ovat: jokaisen tasavertainen mahdollisuus liikuntaan ja urheiluun, vastuu kasvatuksesta, terveyden, turvallisuuden ja hyvinvoinnin edistäminen, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus sekä luonnon kunnioittaminen ja kestävään kehitykseen pyrkiminen. (Suomen Olympiakomitea 2019b.)

Kansainvälinen Olympiakomitea (KOK) tuottaa monenlaisia oppaita ja suosituksia vastuullisuuteen, joita Suomen Olympiakomitea käyttää ja jalkauttaa edelleen lajeille. Esimerkkinä tästä ovat tasa-arvosuosituksukset, jonka johdosta myös Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -hanke on tehty. KOK:n valmisteleva vastuullisuusstrategia on mielenkiintoinen lisä vastuullisuuteen. Kyseinen strategia ohjaa sitä, millaisia toiveita, ohjeita ja käskyjä Suomen Olympiakomitean vastuullisuusohjelman tulisi sisältää. KOK:n tekemät tasa-arvosuosituksukset ovat jotain sellaista, jotka Suomen Olympiakomitea on ottanut käytäntöön. (Laine 31.10.2019.)

Olympiakomitean tavoitteena on vahvistaa koko urheiluyhteisön vastuullisia toimintatapoja. Vuoden 2019 kärkiteemoina kulkevat yhdenvertaisuus, tasa-arvo, hyvä hallinto, päihteettömyys sekä ympäristö ja ilmasto. Jotta vastuulliset toimintatavat jalkautuvat koko urheiluyhteisöön, on prosessia varten tehty laaja kattaus oppaita, materiaaleja ja vaikuttamisklinikoita. (Suomen Olympiakomitea 2019b.)

Vastuullisen toiminnan jalkauttamista edesauttaa se, että koko henkilöstö sekä hallitus toimivat hyvän hallinnon sekä eettisesti kestävien toimintatapojen mukaisesti. Nämä toimintatavat on kuvattu Olympiakomitean omassa vastuullisuuskompassissa. Vastuullisuuskompassi on vastuullisuuskokonaisuus, joka käsittää yhdenvertaisuus -ja tasa-arvo-ohjelman sekä antidopingohjelman. (Suomen Olympiakomitea 2019b.) Tämän lisäksi vastuulliseen toimintaan kuuluvat erilaiset koulutushankkeet, kuten Johtaa kuin nainen sekä tämän opinnäytetyön aihe, Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä.

Vuoden 2019 aikana Olympiakomiteassa on aloitettu uuden vastuullisuusohjelman rakentaminen, joka koskee koko urheiluyhteisöä. (Kuva 1) Suomen Olympiakomitean vastuullisuuspäällikkö Elina Laineen mukaan ohjelman päätulokset, raamit joiden mukaan toimitaan, ovat jo tulleet. Vastuullisuusohjelman kärkivalintoina toimivat yhdenvertaisuus ja tasa-arvo myös tulevaisuudessa. Hyvä hallinto ja turvallinen toimintaympäristö ovat asioita, joihin kiinnitetään erityistä huomiota. Vastuullisuusohjelma tehdään yhdessä lajiliittojen kanssa. (Laine 31.10.2019.)



Kuva 1. Luonnos koko urheiluyhteisön vastuullisuusohjelmasta. (Suomen Olympiakomitea 2019c.)

Suurin osa meistä tunnistaa Olympiakomitean renkaista, jotka jalkauttavat olympisimin sanomaa koko maailmalle. Renkaita on käytetty brändin tunnusmerkkinä jo vuodesta 1913 saakka (Kansainvälinen Olympiakomitea 2020). Vaikka maailma muuttuu, olympisimin viesti ja arvot renkaiden takana eivät muutu, mutta ne saavat erilaisia näkökulmia. Pitkän historian ja tunnettuuden vuoksi olympiarenkaiden käyttö on erittäin tarkkaan varjeltua. Säännökset brändin käyttöön on määritellyt KOK. Tunnuksen käyttöön voidaan myöntää lupa, mikäli tunnuksen käytöllä ja KOK:illa on selvä yhteys keskenään.

(Kansainvälinen Olympiakomitea 2019a, 25-29.) Esimerkiksi, KOK antaa sponsoroidensa käyttää tunnusta niissä yhteyksissä, kun se koetaan tarpeelliseksi. (Kuva 2)



Kuva 2. Esimerkki, miten olympiarenkaat näkyvät vuoden 2020 Tokion olympialaisissa. (Kansainvälinen Olympiakomitea 2019b.)

2.1 Suomen Olympiakomitea ja tasa-arvo

Teräsaho ja Närvi peräänkuuluttavat Terveysten ja hyvinvoinninlaitokselle tekemässään raportissa (Teräsaho & Närvi 2019, 28), että yksilöiden asenteisiin keskittyvän tasa-arvopuheen sijaan tasa-arvoa tulisi kehittää yhteiskunnallisella tasolla, jolloin sen edistyminen edellyttää toimia monella eri tasolla. Asenteilla on myös väliä kokonaisuuden kannalta, mutta on tärkeää ymmärtää niiden rakentuminen yhteiskunnallisesti merkittäviin, lajempaan vallallisiin rakenteisiin. Olympiakomitea tekee tätä omalta osaltaan liikunnan ja urheilun parissa.

Sukupuolten tasa-arvo liikunnassa ja urheilussa käsittää kaiken harrastamisesta kilpailemiseen sekä vaikuttamisen ja näkymisen mahdollistamisen kaikille sukupuolesta riippumatta. Liikunnan ja urheilun pitäisi olla turvallinen ja syrjimätön ympäristö, jossa jokainen voi ylittää itsensä, edistää omaa terveyttään ja saada merkityksellisiä kokemuksia. (Suomen Olympiakomitea 2019d.) Tasa-arvon parissa on vielä paljon työtä, etenkin huippu-urheilun saralla. Esimerkiksi, vuonna 2019 Palloliitto maksaa edelleen naisten maajoukkuepelaajille miehiä pienempiä korvauksia (Kössö 2019).

Diversiteetti liikunnan ja urheilun eri tasoilla antaa mahdollisuuden erilaisille näkökulmille ja osaamiselle. Samalla se luo samaistuttavia roolimalleja seuratoimintaan ja huippu-urheiluun. Kun tasa-arvo on selvästi näkyvillä liikunnassa ja urheilussa, antaa se matalan kynnyksen tulla mukaan. (Suomen Olympiakomitea 2019d.)

Suomalaisessa urheilussa ja liikunnassa tasa-arvo näkyy muun muassa erilaisten urheilijoiden tai ryhmien tukemisessa ja kannustamisessa, urheilijoiden kanssa käydyissä keskusteluissa, erityisesti siinä kuinka urheilijoita puhutellaan, syrjivään ja häiritsevään käytökseen puuttumisessa sekä seuran tai lajiliiton valmennuksessa ja johdossa. Urheilijoita puhutellessa on pyrittävä välttämään esimerkiksi työttelyä. (Suomen Olympiakomitea 2019d.)

2.2 Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä

Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -hanke on vuonna 2019 käynnistynyt urheilujohtajuuteen liittyvä koulutushanke. Koulutuksen tavoitteena on vahvistaa liikunnan ja urheilun parissa toimivien naisten johtamisosaamista sekä kannustaa heitä hakeutumaan urheilun johtotehtäviin. Kohderyhmään lukeutuvat paikallisen ja alueellisen tason toimijat, kuten urheiluseuroissa työ- ja luottamustehtävissä toimivat naiset. Sosiaali- ja terveysministeriö (STM) on myöntänyt hankkeelle Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoituksen vuosille 2019-2021. (Suomen Olympiakomitea 2019e.)

Läpileikkaavia teemoja ovat tasa-arvo ja yhdenvertaisuus. Koulutuksella lisätään osallistujien osaamista ja samalla luodaan uusi johtamisen koulutusohjelma. Vuoden 2021 jälkeen tarkoituksena on tutkia eri mahdollisuuksia, miten kyseinen koulutusohjelman jatkuvuus voitaisiin taata. Mentorit, roolimallit sekä verkostot ovat avainasemassa, kun kyseessä on johtajuuteen kasvaminen. Verkostoitumista lisätään kaikille avoimilla alueellisilla seminaareilla. Koulutuksesta luodaan myös julkaisu, jota liikunnan ja urheilun toimijat voivat hyödyntää tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden lisäämiseksi omassa toimintaympäristössään. Tämän lisäksi jokainen osallistuja toteuttaa koulutuksen aikana konkreettisen tasa-arvoa edistävän toimenpiteen. (Suomen Olympiakomitea 2019e.) Toimenpide voi liittyä esimerkiksi osallistujan oman urheiluseuran pelisääntöihin tai, riippuen osallistujan roolista urheiluseurassa, hallituksen sukupuolijakaumaan (Kaipio 25.11.20219).

Koulutuksen avulla tuodaan näkemystä koko urheilumaailmassa tapahtuvaan kehitykseen ja näin se myös valmistelee toimijoita vastaamaan yhä moninaisemman maailman haasteisiin. Osallistajat kehittävät omaa strategista ajatteluaan ja johtamista sekä monipuolistaa heidän viestintä- ja vuorovaikutustaitojaan, persoonallista kasvua unohtamatta. Samaan aikaan osallistujan taustaorganisaatio, esimerkiksi urheiluseura, saa arvokasta tietoa ja taitoa yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon varmistamiseksi. (Suomen Olympiakomitea 2019e.)

3 SOSTAC

SOSTAC -mallin isä on PR Smith ja sitä käytetään yleisesti liiketoiminnan, markkinoinnin, mainonnan ja digitaalisen markkinoinnin strategioiden luomiseksi. (Kuvio 1.) SOSTAC -mallin pohjana toimii kuusi eri tekijää, joita tarkastellaan. Tekijät ovat tilanneanalyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toiminta (action) ja mittaaminen (control), joiden pohjalta voidaan luoda strategia. (Chaffey & Smith 2017, 559.)



Kuvio 1. SOSTAC-mallin perusidea. (PR-Smith 2019.)

Tässä opinnäytetyössä tilanneanalyysi ja tavoitteet on yhdistetty omaksi kappaleekseen. Samoin taktiikka ja tavoitteet on yhdistetty taktiset tavoitteet -kappaleen alle. Kirjoittaja on SOSTAC -mallin lisäksi tutustunut Philip Kotlerin 4P:n malliin. Tämän takia tähän opinnäytetyöhön 4P:n mallista on otettu hieman lihaa luiden päälle SOSTAC-malliin.

Kotlerin 4P:n mallin lisäksi mukaan on otettu tiedotus- ja suhdetoiminnasta (PR, public relations) tuttu ROPE-malli, jossa on paljon samankaltaisuuksia SOSTAC-mallin kanssa. ROPE-malli itsessään keskittyy tosin enemmän viestintään, joka onkin suuressa osassa tätä opinnäytetyötä. Mallissa R edustaa taustatyötä (research), joka käytännössä vastaa SOSTAC-mallin tilanneanalyysia. P (programming) kattaa kokonaisteemaan sekä taktiikoita, joita suunnitelmassa tullaan käyttämään. Esimerkiksi, millaisessa roolissa verkkosivut ovat, tullaanko kirjoittamaan blogipostauksia ja milaisia mediasuhteita tullaan käyttämään vai käytetäänkö niitä ollenkaan. (Kuehn & Lingwall 2018, 395-396.)

3.1 Tilanneanalyysi ja tavoitteet

Strategian luominen, tavoitteiden asettaminen ja oikeiden taktiikoiden valinta helpottuu huomattavasti, kun tilanneanalyysi on tehty tarkkaan. Kotlerin tilanneanalyysissä tutkitaan erilaisia makrotekijöitä, kuten taloudentila eli käytettävissä olevat resurssit, poliittis - juridisia tekijöitä, sosiaali- ja kulttuuritekijöitä sekä teknologian muutoksia. Tilanneanalyysin tueksi tehdään SWOT-analyysi. (Kotler 1939, 89.)

SOSTAC-mallin tilanneanalyysiin on lisätty kilpailija-analyysi. Tämän lisäksi bechmarkataan trendejä. Nykytilannetta kartoittaessa sadaan myös selville, miten markkinointia ja viestintää on tällä hetkellä tehty ja millaisista tuloksista tilannetta lähdetään viemään eteenpäin. (SOSTAC 2019.)

SWOT-analyysissä strategista asemaa tarkastellaan vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Analyysia voidaan myös hyödyntää muun muassa tapahtumatuotannossa ja erilaisissa kampanjoissa. SWOT-analyysin ideana on saada selkeä kokonaiskuva analysoitavan kohteen tueksi. Hyvä SWOT-analyysi vaatii tuekseen lukuisia resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviä osanalyysyjä. (Kuvio 2) Käytännössä, jos kohdetta ja sen toimintaympäristöä ei tunneta syvällisesti, analyysiä ei voida tehdä oikein. SWOTin myötä esiin pitäisi nousta pari keskeisintä teemaa, joihin tullaan keskittymään. Jos SWOTiin listataan liian monia asioita tai jätetään perusteelliset pohjatyt tekemättä, SWOT-analyysiin kerätään vain latteuksia ja itsestäänselvyyksiä. (Vuorinen 1976, 88.)



Kuvio 2. SWOT-analyysin sisältö. (Shewan 2020.)

SWOT on yksi suosituimmista strategiatyökaluista, mutta yleisesti ottaen melko väärinymmärretty. Se saatetaan tehdä ilman kunnollista pohjatyötä, jolloin siitä tulee todella pinnallinen, eikä se johda mihinkään. Käytännössä, pelkkä asioiden listaaminen ei auta hommaa eteenpäin. Tavoitteen tulisi olla kirkkana mielessä ja sen pitää tukea strategisia valintoja. (Vuorinen 1976, 94.)

Nykytilan analysointiin sopiva työkalu on PESTEL-analyysi. (Taulukko 1) Kuten SWOT, myös PESTEL on strategiatyökalu, johon kuuluu Kotlerin mainitsevat taloudentila, poliittis-juridiset tekijät, sosiaali- ja kulttuuritekijät sekä teknologian muutokset. PESTELin avulla yritykset ja organisaatiot voivat tunnistaa tärkeimmät makrotekijät, jotka vaikuttavat organisaatioon hyvällä tai pahalla tavalla nyt tai tulevaisuudessa. Makrotekijät ovat ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan, mutta organisaatio itse ei voi vaikuttaa omalla toiminnallaan. (Jurevicius 2013.)

Political Factors	<ul style="list-style-type: none"> Government contributes towards human resource & technology development Policies for recruitment of high-tech talent introduced R&D efforts have been a priority since 2000
Economic Factors	<ul style="list-style-type: none"> Unbalanced demand and supply Cash flow issues for manufacturers Price lower than cost of DRAM Recession a major concern Improvements in efficiency levels can lead to excess supply Closure of firms because of low revenue
Social Factors	<ul style="list-style-type: none"> Human capital development a major focus Trainings aimed at increasing knowledge of resources IC industry has professionally built divisions of labor worldwide
Technological Factors	<ul style="list-style-type: none"> Taiwan manufacturers depend for technology Foreign governments reluctant to transfer technology
Environmental Factors	<ul style="list-style-type: none"> Highly favorable region for DRAM manufacturing Offers ease in capacity expansion
Legal Factors	<ul style="list-style-type: none"> Protection through IP rights Limitations through contracts

Taulukko 1. Esimerkki Unicefille tehdystä PESTEL-analyysistä. (Case steam 2020.)

Etenkin myynnin ja markkinoinnin maailmassa poliittiset tekijät voivat aiheuttaa paljon hallaa työskentelylle. Mikäli kyseessä on globaali yritys, voi työskentely olla entistä hankalempaa maiden välisten poliittisten eroavaisuuksien vuoksi. (Thomas 2018.) Pohjimmiltaan tasa-arvo kokonaisuutena on politiikkaa. Naisten tasa-arvoa on edistetty ja ajettu eteenpäin monien vuosikymmenien ajan ja ne on myös listattu YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin (United Nations 2020). Tänä päivänä ajatellaan, että naisilla olisi jo

samat oikeudet, kuin miehillä. Silti epätasa-arvoa huomataan räikeästi, etenkin urheilun maailmassa.

Taloudellisissa tekijöissä inflaatio ja ostovoima voivat olla asioita, jotka vaikuttavat suoraan yritysten potentiaaliin markkinoida itseään tehokkaasti. Jotta organisaatio onnistuisi myös pahoissa ekonomisissa tilanteissa, tulee sen suunnitella erilaisia markkinointistrategioita erilaisia aikoja varten. (Thomas 2018.) Taloudellisten tekijöiden linkittyminen tasa-arvoon on myös selkeä. Sosiaali- ja terveystieteiden tuoreimman tasa-arvobarometrin mukaan (Attila, Pietiläinen, Keski-Petäjä, Hokka, & Nieminen 2018, 15) normaalin arkeen peilattaessa harva on enää sitä mieltä, että perheellisen naisen paikka olisi kotona, ja miehen vastuulla olisi taloudellinen toimeentulo. Taantuman aikoina esiin kuitenkin astuu kirjaamaton sääntö, jonka mukaan naiset jäävät kotiin hoitamaan perheen lapsia, kun miehet lähtevät töihin tienamaan rahaa.

Juridiset tekijät selittävät itsensä jo nimessään auki, kuten myös ekonomiset tekijät. Mikäli organisaatio haluaa pitää maineensa puhtaana ja kasvattaa tunnettuuttaan positiivisessa valossa, on erittäin tärkeää, että kaikki viestintä ja markkinointi on juridisesti puhdasta. Lainalaisuudet muuttuvat, joten on tärkeää, että yritys pitää itsensä ajantasalla lakiasioista. Tämä edesauttaa siis sitä, että toimintaa voidaan koko ajan tehdä turvallisilla mielin. (Thomas 2018.) Suomen Olympiakomiteassa on töissä lakiasioiden asiantuntija, joka pitää huolen siitä, että organisaation toiminta on kaikkien lainalaisuuksien mukaista. Asiantuntija tuottaa myös lajiliittojen ja seurojen käyttöön työtä tukevia materiaaleja.

Sosiaali-kulttuuriset tekijät ovat hieman samanlaisia poliittisten vaikuttimien kanssa. Ne tosin leviävät laajemmille alueille ja ne eivät ole yhtä aikasidonnaisia. Näihin kiteytyy kaikki digiajan muutokset ja trendit. Kulttuurit elävät koko ajan ja uusia trendejä ja alakulttuureja syntyy koko ajan. Sosiaali-kulttuurisiin tekijöihin vaikuttaa organisaation kohderyhmän laajuus. (Thomas 2018.)

Ympäristötekijöiksi lasketaan kaikki sellainen, mihin organisaatio ei itse voi vaikuttaa. Trendien aktiivinen seuraaminen ja ennakoiminen auttavat organisaatioita pysymään mukana muutoksessa. Sosiaalinen media on avoin maailma, johon jokaisella on pääsy, tulee yrityksen kuitenkin pitää viestinsä neutraaleina ja inspiroivina. (Thomas 2018.) Hyvä sosiaalisen median presens aiheuttaa keskustelua, ja voi olla jopa vähän provosoiva, mutta se ei kuitenkaan saa kääntymään itseään vastaan.

Teknologiset tekijät ovat myös sellaisia, joihin organisaatiolla on harvoin sananvaltaa. Kuten aiemmin todettu, sosiaalisen median trendit vaihtuvat päivittäin. Hyvin usein

muutoksia saattaa jopa tapahtua yhden yön aikana. Niiden seuraaminen on jotain, mihin tarvitaan ainakin yhden organisaation jäsenen panos. Varsinkin, kun mietitään yrityksiä, jotka markkinoivat tuotteitaan, tulevaisuuden ennustaminen on digimarkkinoinnissa lähes mahdotonta. Tämän takia markkinointiviestinnän suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa niin paljon kuin mahdollista, jotta siitä saadaan paketti, joka muovautuu tulevaisuuden tuomien muutoksien mukaan jouhevasti. (Thomas 2018.)

Tavoitteita aletaan tutkimaan tilanneanalyysin jälkeen. Kun tilanneanalyysi on osoittanut kaikki parhaat mahdollisuudet, tulee ne laittaa tärkeysjärjestykseen. Samalla määritellään kohdemarkkinat, asetetaan tavoitteiden saavuttamisen aikataulu. Tavoitteet tullaan myös määrittelemään eri osa-alueille. Osa-alueita ovat sidosryhmät, maine, teknologiat ja muut kyseisellä toimialalla olevat keskeiset tekijät. (Kotler 1939, 89.)

Tavoitteiden tulee käytännössä olla lyhyitä kuvauksia siitä, mitä haluat saavuttaa, missä kanavissa ja millaisilla viesteillä. Tavoitteita asettaessa on hyvä käyttää hyödyksi SMART-kaavaa. SMART-kaavan mukaan tavoitteiden tulee olla tarkkoja (specific), mitattavissa (measurable), saavutettavissa (attainable), asiaankuuluvia (relevant) sekä aika-raamitettuja (time-bound). (Kuehn & Lingwall 2018, 295.) Yhteiskunnallisen viestinnän tavoitteita miettiessä onnistumista voidaan harvoin mitata rahassa. Tämän takia tavoitteet tulee asettaa melko yleiselle tasolle. (Högström 2002, 72-74.) Olympiakomitean tapauksessa voisi olla esimerkiksi keskustelun herättäminen tai ennakkoluulojen vähentäminen tai epätasa-arvon vähentäminen urheilun päätöksenteossa.

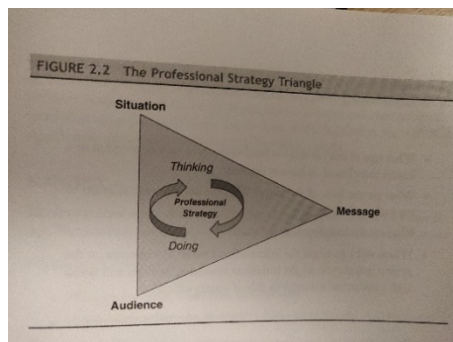
3.2 Strategia

Strategia on käytännössä toimintasuunnitelma, jonka avulla viedään maaliin se, mitä tavoitteita alussa asetettiin. Strategia vastaa kysymykseen ”missä haluamme olla?”. Strategiatyöstössä aletaan tutkimaan vaihtoehtoja, joilla saavutetaan tavoitteet mahdollisimman ketterällä ja käytännöllisellä tavalla. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa strategia ja käytännön toimet eivät ole keskenään irrallisia, vaan ne ovat johdonmukaisesti yhteen sovitettuja, toisiaan tukevia (Kotler 1939, 89-90.)

Koska opinnäytetyössä kyseessä on viestintäsuunnitelma, tulee tässä kohtaa ottaa huomioon Suomen Olympiakomitean viestintästrategia ja strateginen viestintä. Strategisella viestinnällä tarkoitetaan sitä, että organisaation kaikkien viestien, sisäisten tai ulkoisten, maksetun mainonnan, työntekijöiden blogien, tulee tulla ulos brändin omalla äänellä ja näin myös tukea brändiä. Tämä edesauttaa sitä, millainen brändimielikuva organisaatiosta rakentuu kohderyhmälle. Strateginen viestintä on jotain, mitä ilman ei voi

rakentaa hyvää kokonaismielikuvaa organisaatiosta tai brändistä. Tavallinen kuluttaja ei esimerkiksi kenkiä ostaessaan erottele mielessään asioita, joita hän lukee brändistä mediassa tai millaisia mainoksia hän näkee. Kuluttaja yhdistää kaikki brändin viestit, yhdeksi kokonaisuudeksi päässään ja tätä kautta muodostaa kokonaismielikuvan siitä, mitä mieltä hän brändistä tai organisaatiosta on. (Kuehn & Lingwall 2018, 402.)

Digitalisaation aikana tulee kiinnittää huomiota strategioita ja suunnitelmia tehdessä siihen, että yksinkertaisuus on kaunista. Nyky-yhteiskunnassa kiire on koko ajan läsnä ja deadlinet puskevat päälle nopeammin kuin koskaan aiemmin. Kirjoittajat käyttävätkin apuna strategiakolmiota, joka kulkee heidän ohjenuoranaan aina, kun kirjoitetaan jotain, oli kyseessä sitten iso uutinen, sosiaalisen median postaus tai blogikirjoitus. (kuvio 3) Strategiakolmiossa määritellään tilanne, viesti sekä yleisö. Tämä on siis ikään kuin pieni strategia, joka kulkee osana isompaa strategiaa.



Kuvio 3. Strategiakolmio. (Kuehn & Lingwall 2018, 31.)

3.3 Taktiset toimenpiteet

Kun strategia on valmis, tulee se jalkauttaa toimintaan yksityiskohtaisesti erilaisten markkinointityökalujen ja muiden tarvittavien toimien suhteen. Kysymykset, joita tässä kohdassa tulee kysyä, ovat mitä tehdään, milloin tehdään ja kuka tekee mitään. Ilman kunnollista suunnitelmaa eivät toimenpiteet tule onnistumaan (Kotler 1939, 89.)

Tässä kohtaa määritellään yleensä myös budjetti siitä, mitä listatut toimenpiteet tulevat maksamaan. Tällaisesta budjetista käytetään nimitystä panostusbudjetti.

Panostusbudjettiin kannattaa käyttää aikaa, koska hyvin laadittu budjetti takaa sen, ettei kampanjoinnissa tai markkinoinnissa tule yllättäviä kustannuksia (Kotler 1939, 90.)

3.4 Mittarit

Kun suunnitelma on valmis, tulee sen toteutumista seurata mittareiden avulla. Mittareilla tarkoitetaan sitä, millä kuvataan kampanjan ja markkinoinnin tehokkuutta. Mittarit, joita

seurataan, tulee määritellä. Tämän lisäksi määritellään se, millaisissa sykleissä mittauksia suoritetaan. Mittareiden seurannasta tulee pitää kiinni, sillä ilman seurantaa ei voida katsoa, toimiiko markkinointi, vai onko se mennyt täysin metsään. Seurantaratkaisut tulee miettiä siten, että ne kattavat koko markkinoinnin kohteen. Mikäli seurantaratkaisut eivät ole riittäviä, menee pohjatyö hukkaan. (Kotler 1939, 90.) Koska viestintä tapahtuu pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa, on järkevää keskittyä simpeleihin lukuihin. Yleisimmin sosiaalisessa mediassa seurataan kommenttien määrää, tykkäyksiä ja miten monta jakoa julkaisu saa. (Kuehn & Lingwall 2018, 294.)

Seuranta-ajan tiheys riippuu paljon siitä, minkä pituisesta kampanjasta on kyse, vai onko kyseessä kiinteä osa jotakin muuta kokonaisuutta. Opinnäytetyön kirjoittaja on tehnyt sosiaalisen median viestinnän seuranta kuukausitasolla. Mittarit, joita on seurattu, ovat sitoutuneisuus, saavutettavuus sekä parhaiten menestyneet julkaisut. Vuositasolla ollaan mitattu muun muassa seuraajamäärien kehitystä.

Lisää Olympiakomitean tilastoista löytyy liitteestä numero kaksi.

4 Viestintäsuunnitelma

Hyvä viestintä on suunnitelmallisesti tuotettua ja sillä on lukijaansa virittävä, huomiota herättävä vaikutus. Virittävällä vaikutuksella tarkoitetaan sitä, että tarjoaa mahdollisuuden keskustelulle ja kanustaa lukijaansa pohtimaan syvemmin viestin sanomaa ja sen taustoja. Hyvä viestintä voi myös potentiaalisesti johtaa asennemuutoksiin. Asenteiden muuttaminen tosin on pitkä tie, eikä se aina välttämättä onnistu, koska asenteet ovat yleensä juurtuneet todella syvälle. (Högström 2002, 45-50.) Tasa-arvoasenteet eivät kuitenkaan ole täysin henkilökohtaisia, sillä ne syntyvät yhteiskunnallisen paineen alaisuudessa. Asenteisiin vaikuttavat toiset ihmiset sekä ympäröivä maailma. Voidaan siis sanoa, että ne ovat sosiaalisesti rakentuneita. (Teräsaho & Närvi 2019, 23.) Tämä on hyvä pitää mielessä, kun suunnittelee viestintää tasa-arvon ympärille.

Kun viestintää suunnitellaan, tulee pitää mielessä, miksi teemme viestintää. Mitkä ovat viestinnän tavoitteet, kenelle viestintää tehdään ja miten sitä tehdään. Viestinnän suunnittelussa siis on melko paljon samankaltaisuuksia, kuin vaikkapa markkinointia mietittäessä. (Högström 2002, 72-74.)

4.1 Kenelle

Kohderyhmäanalyysin aloittaessa helpointa on alkaa miettimään segmentointia. Segmentointi tähtää siihen, että asiakkaita ja asiakasryhmiä ymmärrettäisiin paremmin. Segmentoinnin perustavoite on jakaa asiakkaat sopiviin ryhmiin yhteisten ominaisuuksien perusteella. Kohderyhmät, jotka valitaan, tulee olla riittävän suuria ja ne täytyy saada tavoitettua helposti viestinnän avulla. Kohderyhmä ei kuitenkaan saa myöskään olla liian laaja. Esimerkiksi, koko Suomi on liian suuri kohderyhmä. Näistä erilaisista segmenteistä organisaatio valitsee yhden tai useamman ryhmän, jolle se alkaa markkinoimaan omia tuotteitaan saadaakseen tehtyä myyntiä. (Kotler 1939, 46-48) esittelee viisi eri tapaa, joilla potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoittaa.

Demograafisella segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat jaetaan erilaisiin ryhmiin iän, ammatin, tulojen tai koulutuksen mukaan. Tämä segmentointi on nykyään jo melko vanhentunut, koska samassa segmentissä olevien ihmisten mielenkiinnon kohdeet saattavat olla täysin eriävät, vaikka heillä olisi sama koulutus ja he olisivat saman ikäisiä. Geodemografisessa segmentoinnissa demograafiseen segmentointiin lisätään mukaan asuinpaikka sekä asumismuoto. Demograafiseen segmentointiin voidaan lisätä myös psykograafinen segmentointi, jolloin asiakkaat ryhmitellään vielä tarkemmin elämäntyyliperusteiden mukaan. (Kotler 1939, 46-48.) Tähän voi liittyä esimerkiksi harrastukset tai vaikkapa ruokavalio.

Ostokäyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan nimensä mukaan erilaisiin ryhmiin sen perusteella mitä ja miten he ostavat, tai miten he käyttäytyvät ostotilanteessa. Tämä on todettu erityisen hyväksi digitaalisena aikana, koska ihmisille voidaan tämän mukaan kohdentaa mainontaa tehokkaasti. Tähän lisätään useimmiten myös uskollisuussegmentointi. Uskollisuussegmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaita, joista halutaan pitää kiinni pidempään. Näitä voivat olla esimerkiksi pitkäaikaiset asiakkaat, tai kanta-asiakasohjelmassa olevat asiakkaat. (Kotler 1939, 46-48.) Koska Suomen Olympiakomitean tapauksessa ei myydä mitään konkreettista, voimme unohtaa asiakasajattelun. Olympiakomitean tapauksessa kyse on potentiaalisten sosiaalisen median seuraajien, word-of-mouth puheen ja medianäkyvyyden saamisesta.

Kotler sanoo (Kotler 1939, 46-48), että kohderyhmäksi lasketaan myös organisaation henkilöstö. On tärkeää, että organisaation henkilökunta tietää myös, miten hanke etenee, mitkä ovat sen ydinviestit ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Keväällä ja syksyllä 2019 koulutuksesta kerrottiin henkilöstölle muun muassa Olympiakomitean henkilöstöinfossa. Tämän lisäksi infoa esimerkiksi osallistujahausta ja osallistujavalinnoista jaettiin sisäisen veistinnän kanavassa, Teamsissa. Hakuaikana henkilöstöä kannustettiin jakamaan infoa myös omissa sosiaalisen median kanavissaan. Nyt koska hakua koulutukseen ei enää ole, voidaan henkilöstölle jakaa infoa siitä, milloin on seuraava lähiopetusjakso ja millaisia osallistujien tekemät tasa-arvot ovat. Lähinnä viestintä henkilöstön suuntaan siis on up-to-date -tyyppistä.

4.2 Miten

Organisaatio saattaa olla helposti löydettävissä, mutta eri viestintäkanavien funktiot saattavat olla hakusessa. Sen sijaan, että jokaisessa some-kanavassa viestittäisiin kaikille kaikkea, samanlaisin viestein, on parempi keskittyä täsmäviestintään ja ottaa some-kanavasta sen parhaat puolet irti. On tehokkaampaa miettiä suunnitelmallisesti kohderyhmän saavuttamista ja heille viestimistä, kuin tehdä taas siten, että viestitään jokaiselle jotakin, jolloin oikeasti viesti ei ole mennyt oikeastaan kenellekkään perille ja tuloksia on myös hankalempaa mitata. (Puustinen 6.11.2019.)

Media-alalla sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa jokapäiväistä työelämää. Toimittajia ajatellen some on todella tärkeä työkalu. Sen kautta he ottavat yhteyden kohteisiin, joista he haluavat kirjoittaa uutisensa. On myös todettu, että toimittajien sähköpostit ovat nykypäivänä todella kiireisiä, koska niihin tuutataan jos jonkinlaisia tiedotteita päivittäin. Toimittajien ja toimituksien sähköposteihin tulee monia satoja

tiedotteita päivittäin, massasta on luonnollisesti hankala erottua. (Puustinen 2019) PR-toimistot ja yritykset taas mainostavat omia tuotteitaan somessa, jotta kaikki potentiaaliset ja jo olemassa olevat asiakkaat saavutetaan tehokkaasti ja jotta myyntiä saadaan edistettyä. Miten sitten organisaatio, joka ei myy mitään, saa äänensä kuuluviin ja tavoittaa potentiaaliset seuraajansa? Se ei ole helppoa ja tämän takia oikeat kanavat ja median jakautuminen ovat tärkeässä asemassa. Kuten kappaleen neljä alussa ja kohderyhmää miettiessä sivuttiinkin myös sitä, miten ja missä viestintä tapahtuu.

Suurin osa näkyvyydestä tulee luonnollisesti oman median kautta. Omalla medialla tarkoitetaan siis kaikkia niitä kanavia, joita organisaatio hallinnoi itse. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja uutiskirjeet. Joillakin organisaatioilla voi olla myös omaa painettua mediaa tai infonäyttöjä. Omaa mediaa voidaan myös kutsua kontrolloiduksi mediaksi. Kontrolloituun mediaan sisältyy myös maksettu näkyvyys. Maksetulla näkyvyydellä tarkoitetaan näkyvyyttä, joka tulee esille esimerkiksi sponsorin roolissa. (Kuehn & Lingwall 2018, 404.) Sponsoreiden näkyvyyttä voi verrata esimerkiksi jäähalleihin, jotka ovat täynnä yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden mainoksia.

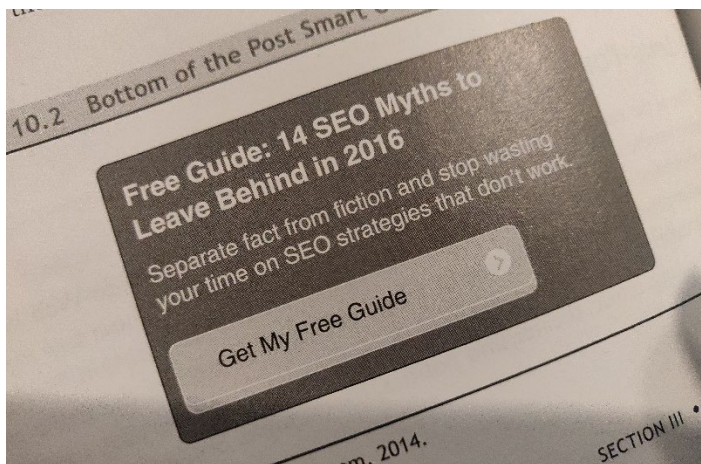
Ansaittu media on parasta mahdollista tai huonointa mahdollista, mitä organisaatio voi saada. Ansaitulla medialla tarkoitetaan näkyvyyttä, joka ei maksa organisaatiolle mitään, mutta organisaatio on ansainnut esimerkiksi YLE-uutisen verran julkisuutta. Ansaittu media lähtee yleensä organisaation omasta viestinnästä, kuten vaikka tiedotteesta tai some-postauksesta. Tämä medianäkyvyys on kuitenkin kontrolloimatonta. Toimittaja, joka näkee tiedotteen ja päättää tehdä siitä uutisen, määrittelee itse, millaisella kulmalla hän kirjoittaa ja muokkaako hän tekstiä miten paljon. (Kuehn, & Lingwall 2018, 405.) Käytännössä, tiedote, joka on tarkoitettu positiiviseksi, voi kääntyä toimittajan pöydällä myös negatiiviseksi.

Miten sitten media saadaan kiinnostumaan Naiset vaikuttajina hankkeesta myös jatkossa? Yksi kätevä tapa on toimittajien suora kontaktointi ja uutisaiheiden suora markkinointi ja esittely puhelimitse tai kasvokkain toimittajan kanssa. Tällä tavalla saadaan myös ylläpidettyjä hyviä välejä toimittajiin ja saadaan listalle ns. ”luottotoimittajia”, joille voidaan tarjota juttuja kyseisen aihepiirin tiimoilta. Kyseistä toimintatapaa käytettiin Taideyliopiston Sibeliuksen suurimman tapahtuman, Sibafestin, vuoden 2020 tiedottamisessa. (Lampela 13.1.2020.)

4.3 Mitä

Vastuullisuusviestintää voi joiltain osin verrata opinnäytetyön kirjoittamiseen. Kaiken tuotetun tekstin täytyy olla eettisesti luotettavaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiat täytyy pystyä perustelemaan, taustat täytyy olla selvitetävissä, muotoilun tulee olla ymmärrettävää ja lähteiden pitää olla läpinäkyviä ja helposti löydettävissä. (Högström 2002, 44-45.)

Blogikirjoitusten mahtia ei tule vähätellä. Verkkosivujen kehittäjät alkoivat käyttää 2000-luvun alussa blogikirjoituksia, joilla he esittelivät uusia erilaisia työkaluja yritysten käyttöön. Pian kuitenkin huomattiin, että tällaiset kirjoitukset kiinnostavat myös laajempaa yleisöä. Nykyään yritykset käyttävät blogikirjoituksia, jotta he vahvistaisivat kuluttajan päätöstä ostaa heidän tuotteensa. Kirjoituksilla on myös suuri vaikutus yrityksen työnantajakuvaan. Yleensä blogikirjoitusten lopussa on CTA, eli call to action. CTA on graafisesti huomiota herättävä nappi, joka ohjaa lukijan verkkokauppaan tai esimerkiksi jonkinlaiseen ladattavaan oppaaseen. (Kuva 3) CTA voi myös olla kannustus lukijalle jakaa postaus omassa somessaan, esimerkiksi Twitterissä. (Kuehn & Lingwall 2018, 346.)



Kuva 3. Esimerkki CTA-napista (Kuehn & Lingwall 2018, 346.)

Hyvässä blogikirjoituksessa ei käsitellä montaa asiaa, vaan se keskittyy yhteen asiaan kerrallaan. Useat tekevät blogikirjoitussarjoja, jotka kattavat yhden isomman kokonaisuuden. Blogikirjoituksen otsikon pitäisi kiinnittää lukijan huomio. Keskimäärin kahdeksan ihmistä kymmenestä lukee blogikirjoituksen otsikon, mutta vain kaksi kymmenestä lukee myös loput kirjoituksesta. Blogitekstin apuna on hyvä käyttää strategiakolmiota, joka esiteltiin kappaleessa 3.2. Strategiakolmion yhteydessä on hyvä miettiä, mitä oikein haluat ihmisten tekevän tai ajattelevan tekstin lukemisen jälkeen. (Kuehn & Lingwall 2018, 347.) Esimerkiksi, jos haluat lukijan innostuvan tekemään oman

tasa-arvotekstin blogin lukemisen jälkeen, tuo se selvästi ja kannustavasti esille. Blogitekstin voi jakaa aiheesta riippuen LinkedInissä, Facebookissa tai Twitterissä.

Instagram on hyvin visuaalinen kanava, eikä se tue linkkien jakoa. Opinnäytetyön kirjoittajan omien kokemusten mukaan Instagramissa menevät hyvin kaupaksi kauniit kuvat ja videot. Videoissa on tärkeää muistaa tasa-arvon ja esteettömyyden nimissä tekstitys, sillä hyvin harva ihminen pysähtyy somessa laittamaan äännettyä videon päälle. Tekstiys takaa sen, että videon voi katsoa milloin vain, vaikka ilman kuulokkeita, ja katsoja pysyy silti kärryillä, mitä videossa tapahtuu.

Kuvien ja videoiden yhteydessä on hyvä muistaa, että tekstin täytyy olla lyhyt ja ytimekäs. Sosiaalisessa mediassa henkilöiden keskittymiskyky on rajallinen ja pitkältä näyttävien tekstien lukeminen tuntuu työläältä. Kannattaa muistaa, että kuva tai video kertoo tuhat sanaa ja teksti on vain tukemassa kuvan tai videon sanomaa. Tekstin tulee olla persoonallista, ja tukea organisaation strategista viestintää. Tekstin pitää olla sellaista, jonka jokainen ymmärtää, eli ei järjestöjargonia. (Kuehn & Lingwall 2018, 311-312.) Hyvin kirjoitettu copyteksti innostaa lukijaansa keskusteluun tai jakamaan julkaisun omilla kanavillaan. (Kuva 4)

Verohallinto
25. helmikuuta kello 17.20 · 🌐

Laskiaistiistain kunniaksi laskimme, paljonko veroilmoituksen tekeminen paperilla on laskenut viime vuosina. Olkaa hyvät! 🙌

Tämän kevään esitetyt veroilmoituksia emme aio hillota enää kauan, sillä toiminimien ja maa- ja metsätaloudenharjoittajien sekä heidän puolisoidensa esitetyt veroilmoitukset ovat 27.2. alkaen OmaVerossa.

Palkansaajien esitetyt veroilmoitukset taas ovat saatavilla OmaVerossa 19.3. alkaen.

Paperilla ilmoittaneiden määrä %, 2015-2019

Vuosi	Paperilla ilmoittaneiden määrä (%)
2015	~55%
2016	~48%
2017	~42%
2018	~38%
2019	0%

👍🤔 252 5 kommenttia 22 jakoa

Kuva 4. Esimerkki hyvin kirjoitetusta copy-tekstistä ja sitä tukevasta sisällöstä. (Verohallinto 25.2.2020.)

5 Päivitetty viestintäsuunnitelma

Uusi viestintäsuunnitelma pohjautuu aiemmin käytössä olleeseen suunnitelmaan. On kuitenkin elementtejä, joita muutetaan, korostetaan tai tehdään eri tavalla. Yksittäisen hankkeen viestintäsuunnitelman tulisi aina pohjautua organisaation strategiaan. Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -hankkeen viestintäsuunnitelma pohjautuu Suomen Olympiakomitean vastuullisuusviestinnän konseptiin. (Kuva 5) Koko vastuullisuusviestinnä pohjautuu sateenvarjona toimivan vannomme -ajatuksen alle. Vannomme tarkoittaa käytännössä sitä, että Olympiakomitea osallaan lupaa toiminnallaan ja viestinnällään edistää yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa. (Laine 31.10.2019.)



Kuva 5. Suomen Olympiakomitean vastuullisuusviestinnän konsepti.

Vastuullisuusviestinnän konseptissa on myös määritelty esimerkiksi pääviestintäkanava, joka on Suomen Olympiakomitean vastuullisuusinstagram. Tämän lisäksi viestintää tapahtuu aktiivisesti myös Twitterissä ja osittain LinkedInissä. Tahtotilana on, että vastuullisuusviestintä on päivittäistä ja se tapahtuu pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa. Avainasemassa on valmistautuminen erilaisiin tilanteisiin, kuten esimerkiksi häirintätapauksiin ja niistä viestimiseen. Tämän lisäksi on mietitty muutamia päänostoja, jolloin vastuullisuusviestinnän saralla tullaan isommin ulos. Näitä olivat vuonna 2019 Pride, kiusaamisen vastainen päivä ja vammaisten päivä. (Laine 31.10.2019.) Koska koko Olympiakomitean vastuullisuusviestinnän konsepti on suunniteltu hyvin ja sille on annettu tarpeeksi tarkat raamit, viestintäsuunnitelman päivittäminen ja rajaaminen on suhteellisen helppoa.

Liite 3. Uusi viestintäsuunnitelma.

5.1 Naiset vaikuttajina -hankkeen viestinnän tilanneanalyysi ja tavoitteet

Vuonna 2019 Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -koulutuksen viestinnän tavoitteena oli osallistujien rekrytointi koulutukseen vuonna 2019 alkavaan sekä vuonna 2020 alkavaan koulutukseen. (Liite 1) Nyt, kun koulutuksen toisen kierroksen hakijat on valittu, voidaan viestinnän tavoitetta muuttaa. Naiset vaikuttajina ohjausryhmän jäsen Sami Itani (Itani 2.12.2020) esitti joulukuussa 2019 ohjausryhmän kokouksessa kysymyksen, miten viestintää aiotaan muuttaa nyt, kun koulutusta ei tarvitse enää markkinoida uusille osallistujille? Tämän pohjalta oli järkevää päättää, että uuden viestintäsuunnitelman tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta tasa-arvosta ja sen edistämisestä urheilujohtamisessa ja avata toimenpiteitä, joiden avulla Suomen Olympiakomitea vähentää urheilumaailmassa vallitsevaa sukupuolten välistä epätasa-arvoa.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että aiheena vastuullisuus ja tasa-arvo ovat herkullisia ja helposti huomiota saavia aiheita, niin hyvässä kuin pahassa. Tasa-arvoviestintää tehdessä on hyvä muistaa, että tietoisuuden herättäminen on tärkein asia viestintää tehdessä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että arvoperustan tulee olla kunnossa. (Högström 2002, 62.) Naiset vaikuttajina viestinnän tulee siis perustua Olympiakomitean arvoihin ja niiden jalkauttamiseen kohderyhmälle.

Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -hankkeessa ja sen viestinnässä on paljon potentiaalia. Tasa-arvo on mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe, joka kiinnostaa monia ja siinä on monia eri tarttuma- ja tulopintoja. Kuten aiemmin todettiin, Olympiakomitea, tarkemmin sanottuna olympiarenkaat ovat todella arvokas brändi ja niiden alla työskentely on todella kunnioitettavaa ja sillä on oma huomioarvonsa. (Kaipio 25.11.2021) KOK:n tuottamista vastuullisuus ja tasa-arvomateriaaleista saa paljon lihaa luiden päälle myös hankkeen viestintään. SWOT-analyysin pohjalta selviää, että vahvuuksia ja mahdollisuuksia on enemmän, kuin uhkia ja heikkouksia. Tämä on hyvä lähtökohta uuden viestintäsuunnitelman tekemiselle. (Taulukko 2)

SWOT-analyysi	
<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajankohtaisuus - Vaikuttava brändi, jonka alla työskennellään - Erinomaiset puhujat - Ruohonjuuritekijöiden äänen esiin nostaminen - Mahdollisuus hedelmälliseen vuoropuheluun 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rajoitettu mahdollisuus viestintään - Aihe on tärkeä, mutta miten pitää se uutena? - Budjetti on rajallinen
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median jatkuva kasvu - Koulutuksen perintö, tasa-arvotot ja niiden hyödyntäminen - Mahdollisuus vaikuttaa tulevaisuuden urheilukulttuuriin - Digitalisaatio 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median jatkuva kasvu - Suuri potentiaali väärinymmärrykseen - Miten saada ääni kuuluviin infotulvassa? - Digitalisaatio

Taulukko 2. Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä viestinnän SWOT-analyysi.

Koulutukseen on valittu paljon erinomaisia kouluttajia ja puhujia, joiden kautta viestintää voidaan myös tehdä. Erilaiset haastattelut ja somenostot saavat aikaan kuhinaa aiheen ympärille. On tärkeää, että Olympiakomitea puhuu myös itse näistä asioista, mutta asia saa aina uutta tuulta purjeisiinsa, kun joku muu kertoo asiasta omalle seuraajakunnalleen. Tämä pätee myös itse koulutuksen osallistujiin, ruohonjuuritasoon. Monelle ruohonjuuritason toimijalle Suomen Olympiakomitea on se iso, kaukainen mörkö, johon ei sa mitään kontaktia. Koulutuksen avulla ja helposti lähestyttävällä viestinnällä Olympiakomitea tuodaan lähemmäksi myös sen omia asiakkaita. (Kaipio 25.11.20219)

Osallistujien tasa-arvotekojen on tarkoitus jäädä elämään koulutuksen jälkeen. (Kaipio 25.11.20219) Näiden hyödyntäminen viestinnässä takaa myös sen, että koulutusta ei unohdeta ja kuopata sen jälkeen, kun se on ohi. Tasa-arvotekoista viestiminen muistuttaa, miten Olympiakomitea tahollaan edesauttaa tasa-arvoa liikunnassa ja urheilussa. Koulutus itsessään on potentiaalinen ponnistuslauta osallistujille muuttaa tulevaisuuden urheilukulttuuria tasa-arvoisempaan suuntaan.

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä hankkeelle annettu viestintäresurssi on melko pieni suhteessa hankkeen potentiaaliin. Se on iso heikkous viestinnän onnistumisen kannalta. Myös hankebudjetti rajaa erilaisia mahdollisuuksia, esimerkiksi videotuotantoja, pois

kokonaan viestinnästä. Videot ovat yhä enemmän ja enemmän kasvavassa roolissa sosiaalisessa mediassa. Ihmisillä ei ole aikaa lukea pitkiä tekstejä, ja harva pysähtyy pelkästään kuvan takia. Ihminen pysähtyy paljon mieluummin hyvin kuvatun, tekstitetyn videon kohdalle, kuin staattisen puhelimella otetun kuvan kohdalle. (Cisco 2020.)

Oma haasteensa on hankeviestinnän pitäminen tuoreena. Aiheen ympärille tulee miettiä paljon erilaisia tulokulmia ja pointteja, jotta sen uutuudenviehätys saadaan pidettyä elossa. Tähän pätee myös mielenkiinnon herättäminen infoähkyä kärsivässä maailmassa.

Naiset vaikuttajina -hankkeen PESTEL-analyysistä tulee luonnollisesti hieman suppeampi, koska kyseessä ei ole kokonaisen yrityksen tai uuden tuotteen analysointi. (Taulukko 3) Taloudellisiin tekijöihin listattu jo kappaleessa 3.1 sivuttu taantuma. Poliittisia tekijöitä ajatellen analyysiin on listattu liikuntapolitiikan vaikuttajat, sekä paine pysyä neutraalina, mutta kuitenkin inspiroivana. Tasa-arvoasiat ja urheilu ovat tunnetusti hetkkiä asioita. Kun ne yhdistää, on kyseessä räjähdysherkkä asia. Hankkeen ja sen viestinnän avulla pyritään siis vaikuttamaan liikuntapolitiikan päättäjien mieliin siten, että vastuullisuus ja tasa-arvo kasvaisi myös päättäjätasolla.

Vuoden 2017 tasa-arvobarometrista selviää, että ihmiset suhtautuvat yhä enemmän ja enemmän positiivisesti toimiin, joilla edistetään tasa-arvoa. Miehet ja naiset ovat lähes yksimieleisiä siitä, että miesten asema on edelleen parempi. Tämän voisi ajatella olevan erityisen hyvä ponnistuslauta tasa-arvon edistämiseksi esimerkiksi politiikassa tai ihmisten omassa arjessa. Jostain syystä kehittämistoimet kuitenkin törmäävät aina ihmisten vastustukseen. Tästä voidaan siis päätellä, että myönteisistä asenteista huolimatta tasa-arvo on silti kiistanalainen ja ristiriitainen kysymys koko yhteiskunnassa. (Teräsaho & Närvi 2019, 17.)

PESTEL-analyysi	
Poliittiset	Ekonomiset
<ul style="list-style-type: none"> - Liikuntapolitiikan vaikuttajat - Paine pysyä neutraalina, ettei kukaan suutu 	<ul style="list-style-type: none"> - Taantuma
Sosiaali-kulttuuriset	Teknologian muutokset
<ul style="list-style-type: none"> - Tasa-arvon tärkeys - Paine viestiä jokaisen ymmärtävällä tavalla - Eettinen luotettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalisaatio jyllää - Pääsy verkkoon missä ja milloin tahansa - Digitaalinen maailma ei nuku koskaan
Ympäristökijät (environment)	Juridiset (legal)
<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median jatkuva kasvu - Paine tuottaa kiinnostavaa ja inspiroivaa sisältöä päivittäin - Jokaisella on pääsy someen - Jokainen voi kommentoida mitä haluaa, milloin haluaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Doppelgangerit - Osallistujien yksityisyydensuoja - Muuttuvat säännökset

Taulukko 3. Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -hankkeen viestinnän PESTEL-analyysi.

Tasa-arvon tärkeyttä ei voi painottaa tarpeeksi. Kolme sosiaali-kulttuurista vaikuttajaa ovat viestinnän onnistumisen kannalta ne tärkeimmät. Tasa-arvo ja tasapuolisuus tarkoittaa sitä, että kohderyhmän intressit otetaan huomioon. Jokaisella kohderyhmän jäsenellä tulee olla mahdollisuus vastaanottaa viestintää, jonka hän ymmärtää ja sellaisessa muodossa, johon hänellä on pääsy. Viestinnän tulee puolustaa tasa-arvoa. (Högström 2002, 45).

Juridisiin tekijöihin laitettut doppelgangerit kasvattavat suosiotaan digitaalisessa maailmassa. Doppelgangerit ovat tavallisia ihmisiä, jotka tekevät väärennetyjä tilejä tunnetuista julkisuuden henkilöistä tai yrityksistä. Tällaiset asiat vahingoittavat brändiä ja organisaation imagoa. Mikäli organisaatio huomaa sosiaalisessa mediassa tällaista käytöstä, voi se ilmoittaa siitä suoraan esimerkiksi Instagramin ylläpitoon. Mikäli ilmoitus koetaan aiheelliseksi, väärennetyt tilit poistetaan. (Independent 2018.) Suomen Olympiakomiteaa on riivannut vuodesta 2019 doppelganger Instagramissa. Asiaa on selvitetty Suomen Olympiakomitean oman lakiasioiden asiantuntijan kanssa, mutta tiliä ei olla vielä saatu lopetettua.

Yhä enemmän esillä oleva asia on datasuojaus. Naiset vaikuttajina -hankkeessa osallistujilta on kysytty lupa, saako heidän tietonsa, tässä tapauksessa nimen, julkaista verkkosivuilla. Tätä kysytään siksi, koska verkkosivujen kautta media voi ottaa yhteyttä osallistujiin, jos he haluavat tehdä esimerkiksi haastattelun. Osallistujilta on myös kerätty

heidän muut yhteystiedot ja ruoka-aineallergiat hankkeen projektipäällikköä ja hankekoordinaattoria varten. Tätä dataa käytetään ainoastaan hankkeeseen sovitulla tavalla, esimerkiksi osallistujien informointiin sähköpostin välityksellä. Henkilötiedot poistetaan asianmukaisesti, kun koulutus päättyy.

Osa ympäristötekijöistä menee päällekkäin myös teknologian muutoksien kanssa. Sosiaalinen media on avoin maailma. Hyvä sosiaalisen median presens aiheuttaa keskustelua, ja voi olla jopa vähän provosoiva, mutta se ei kuitenkaan saa kääntymään itseään vastaan. Sosiaalisessa mediassa uusia trendejä saattaa jopa tapahtua yhden yön aikana. Niiden seuraaminen on jotain, mihin tarvitaan ainakin yhden organisaation jäsenen panos. Tulevaisuuden ennustaminen on digimarkkinoinnissa lähes mahdotonta. Tämän takia markkinointiviestinnän suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa niin paljon kuin mahdollista, jotta siitä saadaan paketti, joka muovautuu tulevaisuuden tuomien muutoksien mukaan jouhevasti. (Thomas 2018.)

5.2 Kenelle – Naiset vaikuttajina

Olympiakomitean vuoden 2019 sosiaalisen median tilastoista selviää, että seuraajakunta on naispainotteista. (Liite 2.) Facebookissa seuraajista 65% on naisia ja 35% miehiä. Tilastollisesti 35-44-vuotiaat ovat lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa niitä, jotka innostuvat Olympiakomitean sanomisista ja tekemisistä. Ikäjakauma on luonnollinen, sillä urheilun parissa olevat aktiiviset henkilöt asettuvat siihen.

Kun tutkitaan Olympiakomitean vastuullisuusviestintää, voidaan todeta, että Twitter on kanava, jossa aihe menee parhaiten kaupaksi. (Liite 2) Suomen Olympiakomitean vastuullisuusviestinnälle on myös perustettu kesällä 2019 oma Instagram-kanava, Urheillaan ihmisiksi. Joulukuussa 2019 kanavalla on ollut noin 860 seuraajaa. Tammikuussa 2020 seuraajamäärä on noin reilu 900. Kanavalle asetettiin vuoden 2019 tavoitteeksi, että yli tuhannen seuraajan raja oltaisiin saatu rikki. Seuraajakunta ei ole hirveän laaja. Sama trendi sukupuoli- ja ikäjakaumissa jatkuu myös Instagramin puolella.

Näiden tilastojen pohjalta voidaan todeta, että 35-44-vuotiaat naiset ovat niitä, joita Olympiakomitean kannattaa myös jatkossa tavoitella vastuullisuusasioissa yleisellä tasolla. Kohderyhmä on aktiivinen Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä sekä vaikuttaa jollain tavalla urheilumaailmassa, tai on kiinnostunut urheilusta. Kohderyhmänä se on helposti lähestyttävä ja aktiivinen. Todennäköisesti tällä ikäryhmällä on myös omia lapsia, jotka harrastavat urheiluseuroissa, joten he haluavat taata hyvän ja turvallisen tulevaisuuden heille harrastaa seuroissa.

Toinen potentiaalinen kohderyhmä on millenniaalit. Millenniaaleja ovat kaikki vuosina 1981–1996 syntyneet. He ovat todella valveutuneita eettisissä ja tasa-arvoon liittyvissä asioissa. Tämä johtuu siitä, että heidän elinaikana on tapahtunut paljon maata mullistavia, melko negatiivisia asioita. Suurin näistä asioista on ilmastonmuutos, mutta myös tasa-arvoon liittyvät asiat ovat olleet lähes koko ajan tapetilla. (Laukkanen 2017.) Millenniaalien medialukutaito on todella kehittyntä, joten kohderyhmän kriittisyys tuo toki myös omat haasteensa heille viestimiseen ja vakuuttamiseen.

Kohderyhmäksi eivät pelkästään riitä tavallinen kansa, vaan mukaan tarvitaan myös medioita. Koska Naiset vaikuttajina -hanke keskittyy seuratoimintaan, eli ruohonjuuritasoon ja paikallistoimijoihin, median saralla halutaan ehdottomasti tavoiteilla paikallismedioita. Paikallismediat ottavat mielellään uutisia lehtiin, joissa puhutaan ”oman kylän julkiksista”. Suomen Olympiakomitea ja tasa-arvo ovat avainsanoja, jotka edesauttavat tietoisuutta hyvästä asiasta myös pienemmillä kylillä.

Viestintää kohdennetaan myös edelleen Olympiakomitean henkilöstölle, koulutukseen valituille, hankkeen ohjausryhmälle ja mentoreille. Vaikkakin viestintä heille on lähinnä sisäistä viestintää, esimerkiksi aikatauluista, he ovat avainasemassa viestiessään asioista omalle lähipiirilleen.

5.3 Miten – Sosiaalisen median kautta viraaliksi

Käytännössä opinnäytetyössä kanavat viestimiseen on annettu valmiina, eli niitä ei voida lähteä sen enempää muuttamaan. Annetut kanavat ovat Instagram, Twitter ja LinkedIn. Kohderyhmäanalyysin perusteella on myös perusteltua keskittyä Facebookissa viestimiseen enemmän. Suurin osa seuratoimijoista käyttää Facebookia ja suurin osa heistä seuraa Suomen Olympiakomiteaa, joten on melko varmaa, että hankkeen tiimoilta tehdyt julkaisut lähtevät potentiaalisesti leviämään.

Naiset vaikuttajina -hankkeella on myös oma verkkosivusto Olympiakomitea omien sivujen alla. Etenkin haun aikana oli tärkeää, että verkkosivut olivat ajantasaiset, koska ne olivat paikka, josta koulutukseen haluavat henkilöt saivat kaiken tarvittavan tiedon koulutuksesta. Nyt, kun koulutukseen ei enää haeta osallistujia, vaan siitä halutaan kertoa yleisesti suurelle yleisölle, on verkkosivujen funktiota mietittävä uudelleen. On hyvin todennäköistä, että myös jatkossa ihmiset tulevat tutustumaan verkkosivuston sisältöön mielenkiinnosta. Tämän takia olisi hyvä, että koulutuksen sivustoja ei suinkaan suljeta, vaan siellä on edelleen infoa koulutuksen sisällöistä ja koulutuksen osallistujat on esitelty.

Tasa-arvotiedot ovat tärkeässä roolissa koulutuksessa, joten osallistujien konkreettiset tiedot voidaan tehdä jonkinlaiseksi alisivuksi, jotta ne ovat siellä tallessa.

Koska budjetit eivät ole suuria, emmekä voi markkinoida offlinesa, pyrimme menemään ketterästi sosiaalisessa mediassa, jossa materiaali on helposti jaettavissa ja saisi ansaitsemaansa huomiota. Offlinemarkkinoinnilla tarkoitetaan televisiota, ulkomainontaa ja sanomalehtiä. Viestinnän osalta hankkeelle on budjetoitu viestintä- ja hankekoordinaattori, joka vastaa viestinnän toteutumisesta ja joka on suunnitellut viestintäsuunnitelman. Hankkeen sisäisestä viestinnästä vastaa projektipäällikkö.

Viestinnällisiin materiaaleihin rahaa oli varattu esimerkiksi rollupiin. Rollup on tehty valmiiksi syksyllä 2019. Koska opinnäytetyön kirjoittaja toimi syksyllä 2019 hankkeen viestintä- ja hankekoordinaattorina vastasi hän rollupin ja koko hankkeen ilmeestä. Kyseessä on Suomen Olympiakomitean alla oleva hanke, tuli ilmeeseen mukailta Olympiakomitean omaa ilmettä. Käytännössä, ilmeeseen muodostamiseen käytettiin olemassaolevia materiaaleja, eikä hankkeelle alettu suunnittelemaan esimerkiksi omaa logoa. Oli kuitenkin tärkeää, että hankkeen ilmeelle tehtiin omat raamit, tässä tapauksessa tunnusväri, jotta se on helppo tunnistaa. (Kuva 6)



Kuva 6. Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -hankkeen ilme. (Liite 2.)

Koulutukseen kuuluvista alueellisista seminaareista järjestetään tapahtumat Facebookiin. Tapahtumia markkinoidaan kohdennetusti sovituille kohderyhmille, eli milleniaaleille sekä 35-44-vuotiaille urheilusta ja liikunnasta kiinnostuneille naisille. Alueellisista seminaareista

laitetaan myös paikallislehdille ilmoitus hyvissä ajoin. Mikäli alueellinen seminaari järjestetään kaupungissa, josta joku osallistujista on kotoisin, mainitaan myös tämän nimi ilmoituksen yhteydessä.

5.4 Mitä – Naiset näkyviksi liikunnan pelikentillä

Viestinnän kantavina teemoina ovat kasvattaa tietoisuutta tasa-arvosta ja sen edistämisestä urheilussa suurelle yleisölle ja avata toimenpiteitä, joiden avulla Suomen Olympiakomitea vähentää urheilumaailmassa vallitsevaa sukupuolten välistä epätasa-arvoa. Vanhassa viestintäsuunnitelmassa käytetyt ydinviestit, kuten ” Miksi urheiluseurojen puheenjohtajissa on vain 20% naisia?” tai ” Tasa-arvoinen sukupuolijakauma järjestöjen johdossa koetaan arvokkaaksi ja tavoiteltavaksi asiaksi” ovat edelleen ajankohtaisia, ja niitä ei ole tarvetta lähteä muuttamaan.

Vaikka vastuullisuus ja tasa-arvo ovat aiheena todella tärkeät ja herkulliset, eivät ne mene kaupaksi sellaisenaan, vaan ne tarvitsevat tuekseen visuaalista sisältöä. Sosiaalinen media, varsinkin Instagram, on todella visuaalinen maailma. Tuotettavan sisällön täytyy olla visuaalisesti herkullista ja mielenkiintoa herättelevää.

Osallistujien tekemät tasa-arvotemat voidaan esitellä blogisarjassa. Sitä mukaan, kun osallistujien tasa-arvotemat valmistuvat, voivat he kirjoittaa niistä Olympiakomitean verkkosivujen blogialustalle esittelyn. Kuten aiemmin todettiin, videosisällöt ovat kasvavassa roolissa sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi blogikirjoitukset voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa yhdessä videon kanssa, jossa osallistuja kannustaa videon katselijoita lukemaan blogikirjoituksen.

Vuonna 2019 hankkeen tiimoilta on myös tehty erilaisia videohaastatteluja sosiaaliseen mediaan. Haastatteluissa on haastateltu osallistujia, kouluttajia sekä ohjausryhmän jäseniä. Näitä haastatteluja on hyvä kuvata lisää ja niitä voidaan jakaa sopivissa väleissä sosiaalisessa mediassa. Videoissa voidaan käyttää ja aikaisemmin valmiiksi tehtyjä plansseja (kuva 3), jotta tunnettuus kasvaa. Haastatteluja varten on myös olemassa valmis kysymysrunko.

Koulutuksen lähiopetusjaksoilta on kuvattu materiaalia Instagram storyn puolelle. Jatkossa voidaan tehdä myös samaa, jotta nähdään, millainen tunnelma koulutuksen lähiopetusjaksoilla oikein on.

6 Pohdinta

Kun palaveerasimme Naiset vaikuttajina -hankkeen projektipäällikön kanssa ensimmäisiä kertoja Olympiakomitean tiloissa Helsingin Pitäjänmäessä, pohdimme, mikä olisi kaikista merkityksellisintä omalle ammatilliselle kehitykselleni, mutta myös Olympiakomitealle. Päädyimme toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Pääsin tekemään konkreettisesti sitä työtä, mitä olen nyt jo muutaman vuoden tehnyt, tällä kertaa teoreettisen viitekehysten raameissa. Aiheena tasa-arvo on minulle tärkeä, sillä nuorena korkeasti koulutettuna naisena tasa-arvokysymykset koskevat minua monellakin elämänaueella.

Teoreettinen viitekehys loi raamit sille, kuinka viestintäsuunnitelmasta tulisi mahdollisimman onnistunut ja helposti toteutettava. Tavoitteiden ja sisältöjen oli heijastuttava Olympiakomitean arvoista ja vastuullisuusviestinnän konseptin raameista. Sen pitää istua koko Olympiakomitean strategiaan. Tätä työtä helpotti huomattavasti se, että olin vuonna 2019 ollut jo reilun vuoden töissä Suomen Olympiakomitean viestinnässä.

Pääällimmäinen tavoitteeni opinnäytetyölle oli se, että saisin lisätietoa kunnollisen viestintäsuunnitelman rakentamisesta sekä vastuullisuusviestinnästä. Opinnäytetyön myötä koen, että olen tämän prosessin aikana lukenut itseni jos jonkinlaiseksi vastuullisuusviestinnän asiantuntijaksi. SWOT ja PESTEL-analyysit osoittautuivat hedelmällisiksi tasa-arvon näkökulmasta. Erityisesti PESTEL-analyysi pakotti minut tarkastelemaan tas-arvoa myös makrotason viitekehyksessä. Mitä rohkeammin tasa-arvosta puhutaan, sitä enemmän saadaan näkyviä muutoksia aikaiseksi.

Itse viestintäsuunnitelman työstö lopulliseen muotoonsa tuntui helpolta, koska tästä minulla oli kokemusta jo muutaman vuoden takaa. Kuitenkin tasapainottelu tuotoksen ja teorian välillä osoittautui paikoitellen haasteelliseksi. Löysin itseni välillä kirjoittamassa teoreettiseen viitekehykseen asioita, jotka olisivat oikeasti kuuluneet jo lopullisen produktin puolelle. Lopulta sainkin käyttää karhun osan aikaa siihen, että vein suuren määrän tekstiä kappaleeseen numero viisi. Oli positiivista huomata, että asiat, joita olin kirjannut alkuperäiseen viestintäsuunnitelmaan, olivatkin oikeastaan aika hyviä, eikä koko suunnitelmaa tarvinnut miettiä uudestaan. Tavoitteena olikin, että tästä tulee paranneltu versio edellisestä viestintäsuunnitelmasta.

Lähteet

Attila, H., Pietiläinen, M., Keski-Petäjä, M., Hokka, P. & Nieminen, M. 2018. Tasa-arvobarometri. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. Helsinki. Luettavissa:

<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160920>. Luettu: 14.3.2020.

Case steam. 2020. Unicef Case PESTEL Analysis. Luettavissa:

<https://casesteam.com/kelloggs/unicef/pestel-analysis.php>. Luettu: 7.3.2020

Cisco. 2020. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. Luettavissa:

<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>. Luettu: 29.2.2020

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Inforviestintä. Helsinki.

Independent. 18.5.2018. Fake Instagram followers bring numerous security risks. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/instagram-fake-followers-profiles-online-safety-risk-bots-explained-a8358036.html>. Luettu: 5.3.2020

Itani, S. 3.12.2019 Puheenjohtaja. Suomen Urheiluliitto. Naiset vaikuttajina ohjausryhmän kokous. Helsinki.

Jurevicius, O. 2013. PEST & PESTEL Analyysi. Linkki: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestel-analysis.html>. Avattu: 14.12.2019

Kaipio, N. 25.11.2019. Projektipäällikkö. Suomen Olympiakomitea. Palaveri. Helsinki.

Kansainvälinen Olympiakomitea. 2019a. Olympic Charter. Luettavissa:

https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf#_ga=2.4671347.1760610256.1582969568-2056070999.1582969568. Luettu: 12.12.2019

Kansainvälinen Olympiakomitea. 2019b. Esimerkkikuva logon käytöstä. Katsottavissa:

<https://www.olympic.org/tokyo-2020>. Katsottu: 28.2.2020

Kansainvälinen Olympiakomitea. 2020c. Olympiarenkaat. Katsottavissa:

<https://www.olympic.org/olympic-rings>. Katsottu: 7.3.2020

Kotler, P. 1939. Kotlerin kanta : markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Rastor. Helsinki.

Kuehn, A-S. & Lingwall, A. 2018. The Basis of Media Writing, a Strategic Approach. SAGE Publications. Pennsylvania.

Kössö, T. 2019. YLE. Ministeri lupaa rahaa nuorille huippu-urheilijoille ja aikoo parantaa tasa-arvoa: "Erityisesti joukkuelajien puolella tunnistan, että naisten kohtelu on erittäin epäreilua" Luettavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-10837703>. Luettu: 7.3.2020

Laine, E. 31.10.2019. Vastuullisuuspäällikkö. Suomen Olympiakomitea. Haastattelu. Helsinki.

Lampela, M. 13.1.2020. Markkinointisuunnittelija. Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. Sibafestin suunnittelupalaveri. Helsinki.

Laukkanen, E. 25.6.2017. Milleniaalit ovat ensimmäinen nuorisosukupolvi, jonka mielipiteistä maksetaan – mitä voimme oppia heiltä? Luettavissa: <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ihmiset-ja-ilmiot/milleniaalit-ovat-ensimmainen-nuorisosukupolvi-jonka-mielipiteista>. Luettu: 25.1.2020

PR-Smith. 2019. SOSTAC-malli. Katsottavissa: <https://prsmith.org/sostac/>

Puustinen, P. 6.11.2019. Kiinnostavuusmuotoilija. Kaiku Helsinki. Luento. Helsinki.

Saarikoski, S. 2020. Pitkät jatkot. IMAGE. Luettavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/noyryytysta-seksuaalista-hairintaa-oppilaiden-ja-opettajien-valisia-suhteita-klassisen-musiikin-me-toolla-on-pitka-historia>. Luettu: 19.2.2020

Suomen Olympiakomitea. 2019a. Suomen Olympiakomitea Ry. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/olympiakomitea/suomen-olympiakomitea-ry/>. Luettu: 5.10.2019

Suomen Olympiakomitea. 2019b. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/olympiakomitea/vastuullisuus/>. Luettu: 5.10.2019

Suomen Olympiakomitea. 2019c. Vastuullisuusohjelman luonnos. Katsottavissa: https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2019/10/d5b49b77-ok_vastuullisuusohjelma_vol3.pdf. Katsottu: 12.11.2019

Suomen Olympiakomitea. 2019d. Tasa-arvo liikunnassa ja urheilussa. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/olympiakomitea/vastuullisuus/tasa-arvo/>. Luettu: 7.3.2020

Suomen Olympiakomitea. 2019e. Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/olympiakomitea/vastuullisuus/tasa-arvo/naiset-vaikuttajina-liikunnan-pelikentilla/>. Luettu: 2.11.2019

Teräsaho, M. & Närvi, J. 2019. Näkökulmia sukupuolten tasa-arvoon. Analyseja tasa-arvobarometrasta 2017. PunaMusta Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-314-4>. Luettu: 9.3.2020

Thomas, R. 2018. Four types of analysis critical to your digital marketing strategy. Luettavissa: <https://www.mycustomer.com/marketing/strategy/four-types-of-analysis-critical-to-your-digital-marketing-strategy>. Luettu: 12.12.2019

United Nations. 2020. Goal 5: Achieve gender equality and empower all women and girls. Luettavissa: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>. Luettu: 13.3.2020

Verohallinto. 25.2.2020. Laskiaistiistain kunniaksi laskimme, paljonko veroilmoituksen tekeminen paperilla on laskenut viime vuosina - -. Facebook-päivitys. Katsottavissa: <https://www.facebook.com/verohallinto/videos/578166262789143/>. Katsottu: 15.3.2020.

Vuorinen, T. 1976. Strategiakirja: 20 työkalua. (E-kirja)

Liite 1. Vanha Naiset vaikuttajina viestintäsuunnitelma

NAISET VAIKUTTAJINA LIIKUNNAN PELIKENTILLÄ, VIESTINTÄSUUNNITELMA 2019 - 2021

<p>PROJEKTIN TAVOITE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa-arvon edistäminen urheilujohtamisessa seuratasolla - Yhdenvertaisuuden parantaminen - ”Lisää naisia urheilun johtotehtäviin” - Seuratoiminnan lupaus, osaamisen lisääminen 				
<p>VIESTINNÄN TAVOITE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Naiset vaikuttajina liikunnan pelikentillä -koulutushankkeen tunnettuudeksi tekeminen - Kertoa koulutuksen etenemisestä ajantasaisesti keskeisille sidosryhmille - Löytää koulutuksesta kiinnostuneet kohderyhmät ja saada heidät mukaan koulutukseen - Lisätä tietoisuutta tasa-arvosta ja sen edistämisessä urheilussa/urheilujohtamisessa → Miksi tätä työtä tehdään, miksi koulutus on tärkeä jne. vastata näihin kysymyksiin. - Haastaa nykyiset ”normit”? 				
<p>KOHDERYHMÄT</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="815 1247 1043 1594"> <p>Sisäinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olympiakomitean henkilöstö - Koulutukseen valitut henkilöt - hankkeen ohjausryhmä - Mentorit - Hallitus </td> <td data-bbox="815 788 1043 1247"> <p>Urheiluyhteisö</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jäsenjärjestöjen tj:t - Aluejärjestöjen pj:t - Lajiliittojen ja alueiden seurakehittäjät - Tähtiseurat </td> </tr> <tr> <td data-bbox="815 380 1043 788"> <p>Muut</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media (talous/business + alueemediat) - Influencerit (bloggerit jne.) - ”Lottokansa” - Paikallisen ja alueellisen tason toimijat </td> <td></td> </tr> </table>	<p>Sisäinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olympiakomitean henkilöstö - Koulutukseen valitut henkilöt - hankkeen ohjausryhmä - Mentorit - Hallitus 	<p>Urheiluyhteisö</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jäsenjärjestöjen tj:t - Aluejärjestöjen pj:t - Lajiliittojen ja alueiden seurakehittäjät - Tähtiseurat 	<p>Muut</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media (talous/business + alueemediat) - Influencerit (bloggerit jne.) - ”Lottokansa” - Paikallisen ja alueellisen tason toimijat 	
<p>Sisäinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olympiakomitean henkilöstö - Koulutukseen valitut henkilöt - hankkeen ohjausryhmä - Mentorit - Hallitus 	<p>Urheiluyhteisö</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jäsenjärjestöjen tj:t - Aluejärjestöjen pj:t - Lajiliittojen ja alueiden seurakehittäjät - Tähtiseurat 				
<p>Muut</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media (talous/business + alueemediat) - Influencerit (bloggerit jne.) - ”Lottokansa” - Paikallisen ja alueellisen tason toimijat 					

YDINVIESTIT	<ul style="list-style-type: none"> - Miksi seuran johdossa on vain 20% naisia (pj) - Millä konkreettisilla keinoilla tasa-arvoa voidaan edistää ruohonjuuritasolla, tasa-arvototeot - Tasa-arvoinen sukupuolijakautuma järjestöjen johdossa koetaan arvokkaaksi ja tavoiteltavaksi asiaksi - Toimintatapojen muuttaminen kolmella tasolla: yksilö-, organisaatio- ja liikuntakulttuuritaso - Seurakehittäminen 								
VIESTINTÄKANAVAT	<p>www.olympiakomitea.fi > NV:n oma alisivu + uutiset, blogitekstit kouluttajilta/Ninailta/osallistujilta/ohjausryhmältä</p> <ul style="list-style-type: none"> - SOME: Olympiakomitean Twitter, Facebook, LinkedIn vastuullisuuden oma Instagram (Instagram Stories, myös osallistujilta) - Soihtu-uutiskirje, Seuratoiminnan uutiskirje, Tähtiseurojen uutiskirje 								
AIKATAULUT	Viestinnän sisältökalenteri 2019 (linkki)								
TAPAHTUMAT VIESTINNÄN VÄLINEENÄ	<ul style="list-style-type: none"> - Aluepäivät 15.-16.8.2019 Asikkalassa - Seurojen päätoimisten koulutuspäivä Vantaalla 11.-12.11. 								
UUDET MATERIAALIT	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Kevät/kesä 2019</th> <th style="width: 25%;">Syksy 2019?</th> <th style="width: 25%;">Kevät 2020</th> <th style="width: 25%;">Kevät 2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Juliste - Rollup? - Flyer/esite koulutuksesta - Flyer/esite alueellisesta seminaarista </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Mainosesitys uudesta hausta </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Raportin koonti </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Raportin koonti </td> </tr> </tbody> </table>	Kevät/kesä 2019	Syksy 2019?	Kevät 2020	Kevät 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Juliste - Rollup? - Flyer/esite koulutuksesta - Flyer/esite alueellisesta seminaarista 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainosesitys uudesta hausta 	<ul style="list-style-type: none"> - Raportin koonti 	<ul style="list-style-type: none"> - Raportin koonti
Kevät/kesä 2019	Syksy 2019?	Kevät 2020	Kevät 2021						
<ul style="list-style-type: none"> - Juliste - Rollup? - Flyer/esite koulutuksesta - Flyer/esite alueellisesta seminaarista 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainosesitys uudesta hausta 	<ul style="list-style-type: none"> - Raportin koonti 	<ul style="list-style-type: none"> - Raportin koonti 						
ULKOPUOLISET ASIAINTUNTIJAT	Kouluttajat, mentorit, hankkeen ohjausryhmä								

VIESTINNÄN KARTTA SIDOSRYHMITÄIN

Kevät 2019

	Helmikuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
YLEINEN:					
Nettisivu			Nettisivun avaus 21.5.		
Nettiuutiset, Soihdu, Seuratoiminnan uutiskirje, Tähtiseurauutiskirje ja SOME			Uutinen 7.5.: Koulutus on saanut rahoituksen Uutinen 27.5.: Hakeminen koulutukseen alkaa. 27.5.: Nettisivun päivitys	10.6.: Muistutus hausta (maksettu markkinointi)	
SOME + uutiskirjeet					Alueellisen seminaarin markkinointi (Mikkeli)
SIDOSRYHMIÄT:					
Osallistujat					Tieto haun päättymisestä ja valintaprosessista, ensi vuoden päivämäärän julkistaminen
Ohjausryhmä			Yhteydenpitoa meilitse, linkki materiaaliin		
Hallitus			27.5.: Haku koulutukseen on alkanut		
Henkilöstö			8.5. Info henkilöstölle koulutus uutisesta TEAMSiissa. Aikalisä 16.5. & 30.5.: Lisätietoa koulutuksesta 27.5.: Haku koulutukseen on alkanut	10.6.: Muistutus hausta Henkilöstölle TEAMSiin	
Jäsenjärjestöjen tjt:t ja/tai viestijät			Uutinen 7.5.: Koulutus on saanut rahoituksen Uutinen 27.5.: Hakeminen koulutukseen alkaa.	10.6.: Muistutus hausta (maksettu markkinointi)	

NAISET VAIKUTTAJINA LIKUNNAN PELIKENTILLÄ, VIESTINTÄSUUNNITELMA 2020 - 2021

PROJEKTIN TAVOITE	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa-arvon edistäminen urheilujohtamisessa seuratasolla - Yhdenvertaisuuden parantaminen - ”Lisää naisia urheilun johtotehtäviin” - Seuratoiminnan lupaus, osaamisen lisääminen 		
VIESTINNÄN TAVOITE	<ul style="list-style-type: none"> - Lisätä tietoisuutta tasa-arvosta ja sen edistämässä urheilussa/urheilujohtamisessa - Muuttaa asenteita ja mielikuvia Olympiakomiteaa kohtaan - Vaikka koulutus huipentuu valtakunnalliseen seminaariin, tasa-arvotyö/tasa-arvototeot jäävät elämään 		
KOHDERYHMÄT	<p>Sisäinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olympiakomitean henkilöstö & hallitus - Koulutukseen valitut henkilöt - hankkeen ohjausryhmä - Mentorit 	<p>Urheiluyhteisö</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jäsenjärjestöjen tj:t - Aluejärjestöjen pj:t - Lajiliittojen ja alueiden seurakehittäjät - Tähtiseurajat 	<p>Muut</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aluemediat - luottotoimittajat - Influencerit (bloggaajat jne.) - 35-44 -vuotiaat naiset + millenniaalit - Urheilusta kiinnostuneet
YDINVIESTIT	<ul style="list-style-type: none"> - Miksi seuran johdossa on vain 20% naisia (pj) - Konkreettiset tasa-arvototeot edistävät ruohonjuuritason tasa-arvoa - Tasa-arvoinen sukupuolijakauma järjestöjen johdossa koetaan arvokkaaksi ja tavoiteltavaksi asiaksi - Toimintatapojen muuttaminen kolmella tasolla: yksilö-, organisaatio- ja liikuntakulttuuritaso 		
VIESTINTÄKANAVAT	<p>www.olympiakomitea.fi > NV:n oma alisivu + uutiset, blogitekstit kouluttajilta/Ninalta/osallistujilta/ohjausryhmältä</p> <ul style="list-style-type: none"> - SOME: Olympiakomitean Twitter, Facebook, LinkedIn vastuullisuuden oma Instagram (Instagram Stories, myös osallistujilta) - Soihdu-uutiskirje, Seuratoiminnan uutiskirje, Tähtiseurojen uutiskirje 		
AIKATAULUT	Viestinnän sisältökalenteri 2020		

TAPAHTUMAT VIESTINNÄN VÄLINEENÄ		
UUDET MATERIAALIT	Syksy 2020 - Raportin koonti	Kevät 2021 - Raportin koonti
ULKOPUOLISET ASIAANTUNTIJAT	Kouluttajat, mentorit, hankkeen ohjausryhmä	

VIESTINNÄN KARTTA SIDOSRYHMITÄIN

Kevät 2020

	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
YLEINEN:					
Nettisivu					
Nettiutiset					
SOME + uutiskirjeet	Alueellinen seminaari, markkinointi (31.3.)	Lähijakso liikuntakeskus Pajulahdessa (25-26.4.)		Alueellinen seminaari turussa (8.9.) somemarkkinointi + tapahtuman luonti faceen	
SIDOSRYHMÄT:					
Osallistajat					
Ohjausryhmä					
Hallitus					
Henkilöstö					

Jäsenjärjestöjen tj:t ja/tai viestijät				
Aluejärjestöjen pj:t				
Lajiliittojen ja alueiden seurakehittäjät				
Media				

Syksy 2020

	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marras-joulukuu
YLEINEN:				
Nettisivu				
Nettiutiset		Uutinen seminaarista		
SOME + uutiskirjeet	Lähijakso Oulussa	Alueellinen seminaari Turussa		
SIDOSRYHMÄT:				
Osallistujat	Info Oulun lähijaksosta			
Ohjausryhmä				
Hallitus				
Henkilöstö	Muistutus Turun alueellisesta seminaarista			
Jäsenjärjestöjen tj:t ja/tai viestijät				
Aluejärjestöjen pj:t				
Lajiliittojen ja alueiden seurakehittäjät				
Media	Muistutus alueellisesta seminaarista turun paikallismedioille			