

## **Viestintästrategia World Gymnaestrada - voimistelutapahtumalle koulumajoituksen valvojen rek- rytoimiseen**

Heli Salmi



<b>Tekijä(t)</b> Heli Salmi	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> <b>Viestintästrategia World Gymnaestrada -voimistelutapahtumalle koulumajoituksen valvojen rekrytoimiseen</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 8
<b>Opinnäytetyön nimi englanniksi</b> <b>Communication strategy for recruiting school accommodation supervisors for World Gymnaestrada gymnastics event</b>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on kirjoittaa World Gymnaestrada -voimistelutapahtumalle viestintästrategia koulumajoituksen valvojen rekrytoimiseksi. World Gymnaestrada on kansainvälinen viikon mittainen voimistelufestivaali, joka järjestetään 12.–18.7.2015 Helsingissä. 25 000 voimistelijasta noin 75 prosenttia majoittuu Helsingissä, Vantaalla ja Espoossa sijaitsevilla kouluissa tapahtumaviikon ajan. Kouluille tarvitaan jatkuva valvonta, joten tapahtumaan rekrytoidaan erilaisia yhdistyksiä rahaa ja vapaapääsyjä festivaaliviikon tapahtumiin vastaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vapaaehtoisvastaava Katriina Sahala.</p> <p>Teoriaosuudessa kerrotaan urheilutapahtumien, rekrytointiprosessin ja viestinnän teoriaa. Teorialukujen jälkeen kerrotaan, miten teoriaa on sovellettu Gymnaestrada-tapahtumassa. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytetään haastatteluja ja benchmarking-menettelyä. Viestintästrategiaa varten haastateltiin kahta ison urheilutapahtuman rekrytointivastaavaa, jotta opittiin muilta hyviksi todettuja käytänteitä ja voitiin käyttää niitä Gymnaestradan viestintästrategiassa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyy kahdeksanosainen viestintästrategia, joka on sekä raportti että havainnollistavassa muodossa. Strategian kahdeksan osaa ovat viestinnän tavoitteet, aikataulu, sidosryhmäanalyysi ja sidosryhmiin liittyvät haasteet, lähetettävät viestit, viestintäkanavat, vastualueet ja yhteistyökumppanit viestinnässä, resurssit sekä strategian arviointi ja arvioinnin mittarit. Tärkeimpiä kohtia viestintästrategiasta toimeksiantajalle ovat viestinnän aikataulu, kohderyhmät sekä viestit ja viestintäkanavat.</p> <p>Voimistelutapahtuman koulumajoituksen valvojen kohderyhmään kuuluvat erityisesti pääkaupunkiseudun yhdistykset ja seurat, kuten vanhempainyhdistykset, kulttuuriyhdistykset, nuorisjärjestöt ja urheiluseurat. Viestintäkanavista tärkeimmät ovat sähköposti, sosiaalinen media sekä henkilökohtainen tapaaminen esimerkiksi urheilutapahtumissa ja tempauksissa. Viestintästrategiaan kuuluu aikataulu, jossa määritellään, mitkä viestintätoimenpiteet tapahtuvat milloinkin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Viestintästrategia, voimistelutapahtuma, rekrytointiprosessi, benchmarking	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustaa työlle .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.3	Käsiteltävä ongelma.....	2
1.4	Rakenne .....	2
2	World Gymnaestrada -voimistelutapahtuma.....	3
2.1	Urheilutapahtuma.....	3
2.2	World Gymnaestrada .....	5
2.2.1	Tapahtuman kulku.....	6
2.2.2	Hinnat .....	7
2.2.3	Koulumajoitus .....	7
3	Rekrytointiprosessi.....	9
3.1	Työanalyysi.....	9
3.2	Rekrytoinnin suunnittelu ja kanavat.....	9
3.3	Työhaastattelut ja työntekijöiden valinnat .....	11
3.4	Työntekijöiden perehdyttäminen .....	12
3.5	Työntekijöiden motivointi.....	13
3.6	Vapaaehtoisten rekrytointiprosessi.....	13
4	Viestintä .....	15
4.1	Viestinnän määritelmät.....	15
4.2	Sidosryhmät.....	16
4.3	Viestinnän tehtävät .....	17
4.3.1	Päivittäisviestintä ja informointi.....	18
4.3.2	Työyhteisöviestintä eli sisäinen viestintä .....	18
4.3.3	Profilointi .....	19
4.3.4	Markkinointiviestintä.....	19
4.3.5	Vaikuttajaviestintä .....	19
4.3.6	Talousviestintä ja kriisiviestintä .....	20
4.3.7	Spontaani viestintä.....	20
4.4	Haasteet .....	20
4.5	Viestintästrategia .....	21
4.5.1	Hyödyt.....	21
4.5.2	Osa-alueet .....	21
5	Rekrytointiprosessi World Gymnaestrada -tapahtumassa .....	23
5.1	Työanalyysi.....	23
5.2	Rekrytoinnin suunnittelu ja kanavat.....	23
5.3	Työhaastattelut ja työntekijöiden valinnat .....	24

5.4	Työntekijöiden perehdyttäminen .....	24
5.5	Työntekijöiden motivointi.....	25
5.6	Vapaaehtoisten rekrytointiprosessi.....	25
6	Viestintä World Gymnaestrada -tapahtuman rekrytoinnissa .....	26
6.1	Viestinnän määritelmät.....	26
6.2	Sidosryhmät.....	26
6.3	Viestinnän tehtävät .....	27
6.3.1	Päivittäisviestintä ja informointi.....	27
6.3.2	Työyhteisöviestintä eli sisäinen viestintä .....	28
6.3.3	Profilointi .....	28
6.3.4	Markkinointiviestintä.....	28
6.3.5	Vaikuttajaviestintä ja spontaani viestintä .....	28
6.4	Haasteet .....	29
6.5	Viestintästrategia .....	29
6.5.1	Hyödyt.....	29
6.5.2	Osa-alueet .....	29
7	Tutkimusmenetelmät World Gymnaestrada -tapahtuman viestintästrategiassa .....	32
7.1	Benchmarking .....	32
7.2	Haastattelut.....	33
7.3	Haastattelut Gymnaestrada-tapahtuman viestintästrategiaan .....	34
7.4	Viestintästrategia case Jukolan Viesti .....	34
7.5	Viestintästrategia case Uinnin EM-kilpailut.....	35
7.6	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	37
8	Tutkimustulokset .....	38
9	Viestintästrategia World Gymnaestrada .....	41
9.1	Viestinnän tavoitteet.....	41
9.2	Aikataulu .....	41
9.3	Kohderyhmäanalyysi ja haasteet .....	42
9.4	Viestit.....	43
9.5	Viestintäkanavat.....	44
9.6	Vastuualueet ja yhteistyökumppanit .....	45
9.7	Viestinnän resurssit.....	45
9.8	Viestintästrategian arviointi ja mittarit .....	46
10	Johtopäätökset ja pohdinta.....	48
10.1	Suunnitelman eteneminen ja tutkimusongelmien käsittely.....	48
10.2	Onnistumiset ja haasteet.....	48
10.3	Oma oppiminen ja ammatillinen kasvu .....	49
	Lähteet .....	50
	Liitteet.....	53

Liite 1. Haastattelukysymykset .....	53
Liite 2. Sähköposti Jukolan viesti.....	54
Liite 3. Viestintästrategian produkti.....	56

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö on viestintästrategia World Gymnaestrada -voimistelutapahtumalle, johon rekrytoidaan valvojia koulumajoitukseen. Johdannossa esitellään Gymnaestrada-tapahtuman taustoja, opinnäytetyön toimeksiantaja ja tavoitteet sekä käsiteltävä ongelma.

## 1.1 Taustaa työlle

World Gymnaestrada on kerran neljässä vuodessa järjestettävä voimistelufestivaali. Vuonna 2015 se järjestetään 12.–18.7. Helsingissä. Tapahtumaan osallistuu noin 25 000 voimistelijaa ympäri maailmaa. Heistä noin 75 prosenttia yöpyy Helsingin, Vantaan ja Espoon kouluilla. Kouluille tarvitaan jatkuva valvonta, joten Gymnaestrada rekrytoi valvojiksi yhdistyksiä ja antaa heille korvauksen työstä. Yhdistykset saavat rahaa, ilmaisia pääsyjä tapahtumiin, t-paitoja sekä mahdollisuuden pitää kahviota koululla ja pitää tulot itsellään. Opinnäytetyössä käsitellään rekrytointiprosessia eli sitä, mitä vaiheita työntekijöiden löytämiseen, palkkaamiseen, perehdyttämiseen ja motivointiin kuuluu. Lopputuloksena opinnäytetyöstä syntyy viestintästrategia, joka vastaa kysymyksiin miten, kuka, milloin ja mitä kanavia käyttämällä Gymnaestradan organisaatio viestii potentiaalisille yhdistyksille.

Organisaation viestintäsuunnitelma jaetaan käsitteenä kahteen osaan, strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Viestintästrategia on pitemmän tähtäimen suunnitelma, jossa päähuomio on tulevaisuudessa. Viestintäsuunnitelma taas laaditaan lyhyelle aikavälille, ja se pitää sisällään muun muassa organisaation jokapäiväiset ohjeistukset, kuten työllisyystilanne ja henkilöstömuutokset. Suunnitelma myös sisältää kuvaukset eri viestinnän tuotoksista, kuten tiedotteista. (Ylenius & Keränen 2007, 3.) Tämä opinnäytetyö on viestintästrategia World Gymnaestradalle, sillä se laaditaan pitemmälle aikavälille eikä se sisällä jokapäiväisiä ohjeistuksia vaan organisaation ulkopuolelle viestittäviä viestejä.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia viestintästrategia kansainväliselle World Gymnaestrada -voimistelutapahtumalle rekrytointiprosessiin. Opinnäytetyö on produktiivinen eli tuloksista syntyy konkreettinen tuote. Valmis produkti on viestintästrategia, joka kertoo miten Gymnaestradan kannattaa viestiä koulumajoituksen valvojiksi potentiaalisille yhdistyksille. Toimeksiantajana toimii Katriina Sahala, Gymnaestradan vapaaehtoisvas- taava. Viestintästrategia valmistuu kokonaisuudessaan huhtikuussa 2015, mutta otetaan osittain käyttöön jo vuoden 2015 tammikuussa. Sahala käyttää strategiasta saatavia ideoita viestinnän pohjana sekä aikataulua viestinnän toteuttamisessa. Opinnäytetyön kirjoittaja tekee Sahalan kanssa viestintää tukevia tehtäviä, joita ovat potentiaalisista yhdistyksis-

tä sähköpostilistojen kokoaminen ja heille kirjoitettavien viestien hahmotteleminen. Viestien lähettäminen ja muu rekrytointi ei kuulu kirjoittajan tehtävänantoon.

Henkilöt, joita rekrytoidaan vapaaehtoisiksi tapahtumaan, ovat pääasiassa yhdistysten jäseniä, jotka voivat osallistua koulumajoituksen valvontaan varainhankkimismahdollisuutena yhdistykselleen. Tästä mahdollisuudesta viestitään muun muassa urheiluseuroille, koti- ja kouluyhdistyksille, vanhempainyhdistyksille ja nuorisoseuroille. Kohderyhmään kuuluvat siis yhdistykset ympäri Suomea, mutta tapahtuman sijainnin takia kohderyhmän pääpainopiste on pääkaupunkiseudulla.

### **1.3 Käsiteltävä ongelma**

Gymnaestradan aikana tarvitaan 104 koululle jatkuva valvonta, joten noin 104 yhdistyksen pitää sitoutua tehtävään tapahtumaviikon ajaksi. Opinnäytetyössä haastatellaan kahta rekrytointivastaavaa suurista kansainvälisistä urheilutapahtumista ja näin saadaan ideoita Gymnaestradan viestintästrategiaan. Urheilutapahtumat ovat Jukolan viesti 2010 - suunnistustapahtuma sekä uinnin nuorten Euroopan mestaruuskilpailut vuonna 2010 Helsingissä. Ongelmana on löytää oikeat viestintäkanavat, kohderyhmät ja yhteistyökumppanit, jotta yhdistyksiä saadaan rekrytoitua tarpeeksi monta.

### **1.4 Rakenne**

Opinnäytetyön alussa kerrotaan urheilutapahtumien teoriaa sekä esitellään Gymnaestrada-voimistelutapahtuma. Tärkein teoriaosuus käsittelee rekrytointiprosessia ja viestintää. Tätä teoriaa myös sovelletaan Gymnaestrada-tapahtumaan. Teorian soveltamiseen keskittyvän luvun jälkeen käsitellään tutkimusmenetelmät eli benchmarking-menetelmä sekä haastattelut. Tutkimustulokset kerrotaan omassa luvussaan, jonka jälkeen esitellään valmis viestintästrategia. Opinnäytetyön lopussa on johtopäätökset, jossa pohditaan opinnäytetyöprosessin etenemistä, haasteita ja onnistumisia sekä omaa oppimista.

Viestintästrategia sisältää kahdeksan osaa. Nämä osat ovat viestinnän tavoitteet, aikataulu, kohderyhmäanalyysi ja ryhmiin liittyvät haasteet, ydinviestit, viestintäkanavat, vastualueet ja yhteistyökumppanit viestinnässä, resurssit sekä strategian arviointi ja arvioinnin mittarit.

## **2 World Gymnaestrada -voimistelutapahtuma**

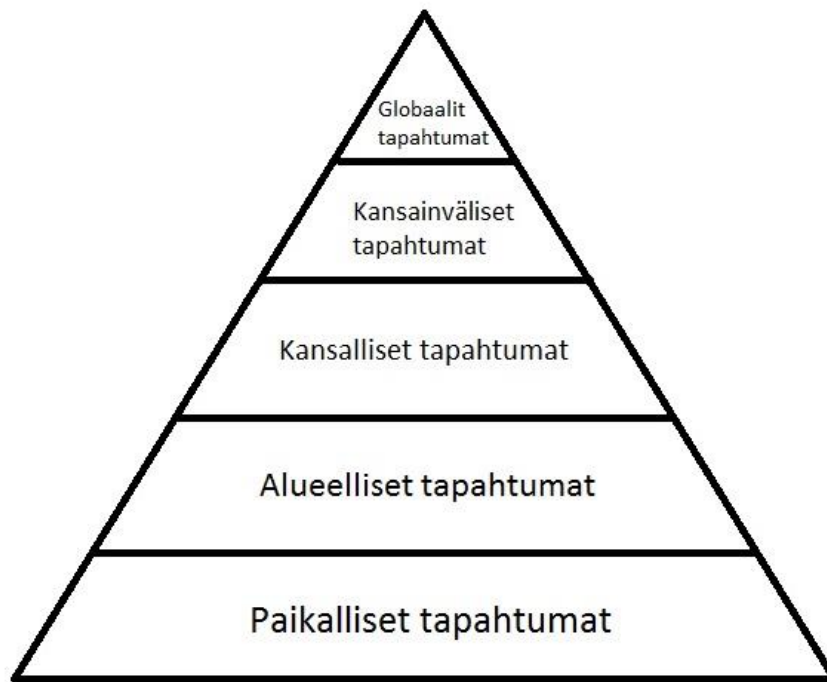
Tässä luvussa kerrotaan, mitä tarkoittaa tapahtuma ja urheilutapahtuma teoriassa. Luvussa esitellään myös World Gymnaestrada -tapahtuman kulku, esiintymispaikat sekä hinnat tapahtumaan osallistuville voimistelijoille ja katsojille. Tämän opinnäytetyön viestintästrategiassa keskitytään koulumajoituksen valvojen rekrytoimiseen, joten kappaleessa kerrotaan myös koulumajoituksen järjestämisestä.

### **2.1 Urheilutapahtuma**

Nykyään kuluttajilla on enemmän vapaa-aikaa kuin edellisillä sukupolvilla. Urheilutapahtumien markkinoijat kilpailevat saadakseen suurimman osan tästä vapaa-ajasta. Esimerkiksi paikallinen golf-turnaus kilpailee katsojista paikallisen koripallojoukkueen kanssa, mutta sen täytyy myös kilpailla television, teatterin ja museoiden kanssa kuluttajan ajasta ja rahasta. Kuluttajat ovat kuitenkin nykyään halukkaampia osallistumaan itse urheilutapahtumiin kuin seuraamaan niitä televisiosta. (Fullerton 2010, 6.)

Urheilutapahtumat jaetaan aktiivisiin (active sport) ja passiivisiin (passive sport) tapahtumiin. Tapahtumalla tarkoitetaan tuotetta, joka syntyy projektityön tuloksena (Jyväskylän yliopisto 2014). Aktiivinen urheilu tarkoittaa, että henkilö itse osallistuu urheilusuoritukseen ja passiivinen, että henkilö seuraa urheilutapahtumaa. Passiiviset urheilutapahtumien katsoijat jaetaan edelleen kahteen kategoriaan, toiset matkustavat nähdäkseen urheilutapahtuman ja toiset käyvät tutustumassa urheilupaikkoihin. (Halpenny & Kulczycki 2009, 402.) World Gymnaestradaan osallistuvat voimistelijat osallistuvat aktiivisesti tapahtumaan, kun taas yleisö osallistuu passiivisesti.





Kuvio 1. Tapahtumien tasot. (Journal of Sport Administration and Supervision 2009.)

Muokannut Heli Salmi 7.11.2014

Urheilutapahtumia kuvataan viidellä eri tasolla, joista ylin houkuttelee katsojia laajimmalta alueelta ja alin pienimmältä. Kuten kuviossa (Kuvio 1) näkyy, alimmalla tasolla on paikalliset pienen budjetin tapahtumat, joiden katsojat koostuvat yleensä paikallisista katsojista. Tyypillinen paikallinen tapahtuma on esimerkiksi koulujen välinen jalkapalloturnaus. Kuvion toisella tasolla on alueelliset tapahtumat, jotka eivät yllä kansalliselle tai kansainväliselle tasolle, mutta ovat suosittuja laajemmalla alueella. Helsingin Hartwall-areenalla järjestettävät kansalliset jääkiekko-ottelut voivat olla esimerkiksi alueellisia tapahtumia. (Fullerton 2010, 5.)

Kuvion mukaan pyramidin keskellä on kansalliset tapahtumat. Ne ovat maan sisäisiä eli esimerkiksi Suomen mestaruuskilpailut ovat kansallisia tapahtumia. Toiseksi ylin pyramidin taso on kansainväliset tapahtumat. Tähän osioon luetaan tapahtumat, joiden järjestäminen rajoittuu yhdelle alueelle, mutta jotka houkuttelevat katsojia ja osallistujia monista maista. Esimerkiksi Wimbledonin tennisottelu on kansainvälinen tapahtuma, joka järjestetään Englannissa. Ylimmällä tasolla pyramidissa on maanlaajuiset eli globaalit tapahtumat, joita on vain muutama. Tunnetuin niistä on kerran neljässä vuodessa järjestettävät olympialaiset. (Fullerton 2010, 5–6.)

Urheilualalla on valtava vaikutus paikalliseen, kansalliseen ja kansainväliseen talouteen. Taloudellinen vaikutus sisältää kaksi tasoa. Ensimmäinen taso kuluttajien käyttämät rahat urheilutapahtuman yhteydessä, kuten pääsyliput, julkisten kulkuvälineiden käyttö, majoitus

ja ateriat. Myös toisella tasolla raha hyödyttää paikallista taloutta. Esimerkiksi urheilutapahtuman työntekijä saattaa käyttää palkkansa samassa paikassa, jossa tapahtuma järjestetään. (Fullerton 2010, 11–12.)

World Gymnaestrada on kansainvälinen tapahtuma, joka järjestetään kerran neljässä vuodessa. Gymnaestrada houkuttelee osallistujia ja katsojia ympäri maailmaa eli tapahtuma sijoittuu pyramidin (kuvio 1) toiseksi ylimmälle tasolle. Molemmat aiemmin mainitut taloudellisen vaikutuksen tasot toteutuvat Gymnaestradassa. Tapahtumassa myydään lippuja katsojille sekä osallistujille. He tarvitsevat tietenkin myös majoituksen, ateriat sekä lipun julkisiin kulkuvälineisiin viikoksi. Nämä kaikki hyödyttävät paikallista taloutta. Koska tapahtuma järjestetään jo olemassa olevilla tapahtumapaikoilla, kuten Messukeskuksessa, Olympiastadionilla ja jäähallilla, ei rahaa tarvitse käyttää täysin uuden rakenteiden rakentamiseen.

## **2.2 World Gymnaestrada**

World Gymnaestrada on voimistelun kansainvälinen suur tapahtuma, joka järjestetään heinäkuussa 2015 Helsingissä. Ensimmäisen kerran Gymnaestrada järjestettiin vuonna 1953 Alankomaissa. Viimeksi eli vuonna 2011 tapahtuma järjestettiin Lausannessa Sveitsissä. Gymnaestrada ei ole kilpailu vaan voimistelunäytöksiä sisältävä viikonmittainen tapahtuma. Se järjestetään joka neljäs vuosi. Osallistujia tulee ympäri maailmaa noin 25 000, ja he ovat kaiken ikäisiä. Tapahtumia on eri puolella Helsinkiä, Messukeskuksessa, Olympiastadionilla, Sonera Stadiumilla sekä Helsingin Jäähallilla. Esiintymispaikat ovat kuitenkin kahden kilometrin etäisyydellä toisistaan, mikä helpottaa yleisön ja esiintyjien liikkumista. Esiintymispaikat näkyvät alla olevasta kartasta (Kuvio 2). Tapahtuman liput tulivat myyntiin maanantaina 2.2.2015. (World Gymnaestrada 2014 a.)



Kuvio 2. Tapahtumapaikat. (World Gymnaestrada 2014 b.)

### 2.2.1 Tapahtuman kulku

Viikon mittainen World Gymnaestrada -voimistelutapahtuma sisältää muun muassa avajaiset, monipuolisia voimistelunäytöksiä halleissa ja kaupunkilavoilla, Midnight Sun Special -iltanäytöksen sekä päätöstapahtuman. Tapahtuma alkaa sunnuntaina 12.7.2015 avajaisseremonialla sekä iltaohjelmalla. Avajaiset järjestetään Olympiastadionilla ja ohjelmassa on sekä virallinen osuus että voimistelunäytöksiä. Viralliseen ohjelmaan kuuluvat puheet, avajaismarssi sekä lippuseremoniat. (World Gymnaestrada 2014 c.)

Maanantaista perjantaihin (13.7.–17.7.) päiväohjelmaan kuuluu aamu- ja iltapäivällä hallinäytöksiä Messukeskuksessa, kaupunkilavoilla sekä Sonera Stadiumilla. Hallinäytöksiä esitetään yhdeksässä Messukeskuksen hallissa nonstop-menetelmällä ja kukin esitys on kestoaltaan 10 tai 15 minuuttia. Iltaisin on näytöksiä jäähallilla sekä iltaohjelmaa ulkoalueilla. Tiistaina 14.7. järjestetään Suomi-ilta ”pohjoismaisten ystävien” kera eli Nordic Evening. Iltanäytös koostuu pohjoismaiden ohjelmista ja järjestetään Helsingin Jäähallilla. Näytösten teemat ovat yllätyksellisyys, kierrätys ja korkeatasoisuus. (World Gymnaestrada 2014 d.)

Keskiviikkoiltana on kenttäohjelmien erikoispäivä, jolloin järjestetään Midnight Sun Special -iltanäytös. Midnight Sun Special on Suomessa järjestettävän Gymnaestradan uutuus ja

se järjestetään Olympiastadionilla. Näytöksessä esiintyvät osallistujia Hollannista, Norjasta, Portugalista, Saksasta, Slovakiasta, Suomesta ja Sveitsistä. Seurat voivat myös hakea esiintymään eri puolilla Helsinkiä sijaitseville kaupunkilavoille ohjelmillaan. Kaupunkilavat sijaitsevat ainakin Senaatintorilla sekä Paavo Nurmen kentällä. (World Gymnaestrada 2014 e.)

Perjantaina 17.7. ja lauantaina 18.7. järjestetään yhteensä kolme FIG Gaalaa. Gaala on yksi Gymnaestradan kohokohdista ja sinne on valittu korkeatasoisia ohjelmia. Suomesta Gaalassa esiintyvät maajoukkueurheilijat joukkuevoimistelun esitysohjelmalla. Festivaali päättyy lauantaina 18.7. jolloin ohjelmassa on päättäjäisseremonia sekä illanviettoa. (World Gymnaestrada 2014 f.)

### **2.2.2 Hinnat**

World Gymnaestradaan voi osallistua Suomesta kaikki Voimisteluliiton jäsenseurojen jäsenet. Osallistujien täytyy ostaa osallistujapassi, joka maksaa 235 euroa. Osallistujapassi sisältää vapaan pääsyn Gymnaestradan tapahtumiin, lipun julkisiin kulkuvälineisiin Helsingissä tapahtumaviikon aikana, ohjelmakirjasein ja osallistujan oppaan sekä sisään pääsyn illanviettoihin. Osallistujapassi ei sisällä majoitusta, aterioita tai osallistumista ilta-päivä- ja iltanäytöksiin, joihin täytyy ostaa erillinen lippu. Koulumajoitus maksaa 190 euroa ja sisältää aamupalan. Lounaslipukkeet viikoksi maksaa 100 euroa. (World Gymnaestrada 2014 g.)

Voimistelufestivaaleille myydään näytös- ja päivälippuja yleisölle. Lippuja voi ostaa avajaisiin, Midnight Sun Special -näytökseen, iltanäytöksiin, FIG Gaalaan ja päättäjäisiin. Lippujen hinnat ovat 17–37 euroa tapahtumasta riippuen. Päivälippuja voi ostaa kenttäohjelmiin Sonera Stadiumille sekä Messukeskukseen hallinäytöksiin haluamalleen päivälle. Päivälippu Sonera Stadiumille maksaa 11,50 ja Messukeskukseen 32–41 euroa. Tapahtumaan kuuluu myös yleisölle ilmaisia kaupunkilavaesityksiä ympäri Helsinkiä Gymnaestradan ajan. (World Gymnaestrada 2014 h.)

### **2.2.3 Koulumajoitus**

Gymnaestradan osallistujista 75 prosenttia eli noin 18 750 osallistujaa majoittuu kouluilla Helsingissä, Vantaalla tai Espoossa. Kouluille tarvitaan jatkuva valvonta sekä aamupalatarjoilu, joten Gymnaestrada rekrytoi erilaisia yhdistyksiä valvomaan kouluilla. Vastineeksi rekrytoidut saavat yhdistykselleen rahaa, aamupaloja, t-paitoja, ilmaisia sisäänpääsyjä osaan tapahtumista sekä mahdollisuuden kerätä rahaa pitämällä kahviota koululla. (World Gymnaestrada 2014 i.)

Gymnaestradan Internet-sivuilla on koottu neljä pakettia, joista yhdistys voi valita mieleisensä. Ensimmäisen paketin valitsevat yhdistykset valvovat alle 300 majoittujan koulua ja ottavat jäsenilleen majoitukset ja aamupalat koululla. Yhdistys saa 1 100 euroa rahaa, t-paidat valvojille, ilmaiset pääsyt avajaisiin, Midnight Sun Specialiin sekä päättäjäisiin. Yhdistyksellä on myös mahdollisuus pitää kioskia koululla ja pitää tuotot itsellään. Toinen paketti on yli 300 majoittujan koulu ja yhdistys saa samat edut kuin ensimmäisessä paketissa paitsi he saavat 1 300 euroa rahaa. (World Gymnaestrada 2014 i.)

Kolmas ja neljäs paketti ovat sopivat yhdistyksille, joiden jäsenet asuvat pääkaupunkiseudulla eivätkä tarvitse itselleen koulumajoitusta tai aamupalaa. Kolmannessa paketissa yhdistys saa 1 400 euroa rahaa ja muut samat edut kuin edellisissä paketeissa ilman majoitusta tai aamupalaa ja koulu on alle 300 majoittujan koulu. Viimeinen paketti on yli 300 majoittujan koululla ja yhdistyksille, jotka eivät majoitu itse tai halua aamupalaa. Neljännessä paketissa yhdistys saa 1 600 euroa rahaa muiden edellä mainittujen etujen lisäksi. (World Gymnaestrada 2014 i.) Opinnäytetyön luvussa viisi kerrotaan rekrytointiprosessin vaiheet, joita käytetään yhdistysten rekrytoinnissa.

### **3 Rekrytointiprosessi**

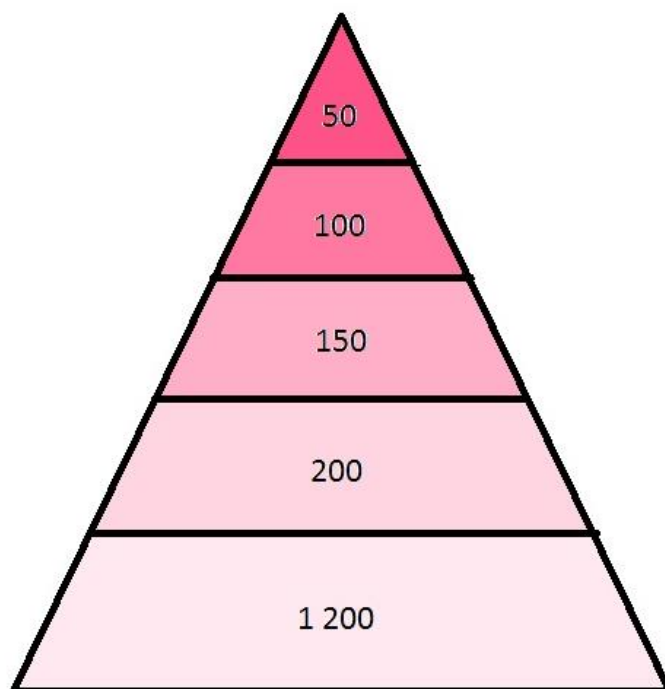
Rekrytointi tarkoittaa hakijoiden löytämistä ja houkuttelemista työnantajan avoimeen paikkaan. (Dessler 2011, 183.) Helsilä & Salojärvi (2013) kertovat rekrytinnin tarkoittavan toimenpiteitä, joiden avulla määritellään tehtäväkuvat, ilmoitetaan avoimesta paikasta sekä saadaan potentiaalisten työntekijöiden hakemukset organisaatioon arvioitaviksi. Luku käsittelee rekrytinnin teoriaa. Luvussa kerrotaan koko rekrytointiprosessi, johon kuuluu työanalyysin kehittäminen, rekrytinnin suunnittelu ja rekrytointikanavat, työhaastattelut ja työntekijöiden valinnat, työntekijöiden perehdytys sekä työntekijöiden motivointi ja palkitseminen.

#### **3.1 Työanalyysi**

Organisaation tulee kirjoittaa työanalyysi, jossa kuvataan työntekijöiden tehtävät ja tarvittavat ominaisuudet. Työanalyysiin kuuluu yleensä kuusi osaa. Siihen kuuluu työtehtävien kuvaus sekä se miten, milloin ja miksi työntekijä suorittaa tehtävät. Myös työn vaatimukset kirjoitetaan analyysiin, esimerkiksi, jos työ sisältää painavien esineiden nostelua. Analyysi käsittää tietoa työssä käytettävistä tarvikkeista ja materiaaleista sekä työn vaatimukset määrällisesti ja laadullisesti. Työanalyysissä kerrotaan myös työn konteksti, esimerkiksi työolosuhteet ja muiden työntekijöiden määrä. Lisäksi työanalyysi sisältää vaatimukset työntekijälle, esimerkiksi millaisia tietoja ja taitoja työntekijällä täytyisi olla. (Dessler 2011, 142.)

#### **3.2 Rekrytinnin suunnittelu ja kanavat**

Rekrytinnin suunnittelussa päätetään kuinka monta työpaikkaa täytetään ja valitaan työntekijät paikkoihin. Ensimmäisenä päätetään, mikä tai mitkä paikat täytetään ja miten. Tähän vaikuttavat organisaation strategiset tulevaisuuden suunnitelmat, sillä palkattavat henkilöt vaikuttavat organisaation tulevaisuuteen. Yksi tärkeimpiä päätöksiä on päättää täytetäänkö organisaation paikat organisaation sisältä vai ulkopuolelta. Nykyiset työntekijät saattavat tarvita ohjausta ja valmennusta uuteen tehtävään. Uusien työntekijöiden palkkaamisessa täytyy miettiä, mitä rekrytointikanavia käytetään. (Dessler 2011, 178.)



Kuvio 3. Rekrytoinnin pyramidimalli. (Dessler, G. 2011.) Muokannut Heli Salmi 15.11.2014.

Toisessa vaiheessa valitaan joukko kandidaatteja tiettyyn työhön joko organisaation sisältä tai ulkopuolelta. Jotkut käyttävät pyramidimallia (kuvio 3) rekrytoinnissaan. Pyramidin esimerkissä organisaatio haluaa palkata 50 uutta työntekijää. Mallin mukaan puolet paikasta saaneista ottavat sen vastaan,  $3/2$  henkilöistä, joita on haastateltu saavat työtarjouksen,  $4/3$  haastatteluun kutsutuista tulevat haastatelluiksi ja yksi kuudesta kutsutaan haastatteluun. Mallin mukaan organisaation on rekrytoitava 1200 kandidaattia, jotta löytää 50 uutta työntekijää. (Dessler 2011, 184–185.)

Organisaation sisältä palkattavat työntekijät ovat tuttuja ja heidän vahvuutensa ja heikkouksensa tiedetään etukäteen. Työntekijät ovat todennäköisesti omistautuneita työlleen sekä organisaatiolle. Lisäksi he tarvitsevat vähemmän perehdytystä kuin ulkopuolelta tulevat työntekijät. Kuitenkin nykyiset työntekijät saattavat olla tyytymättömiä, jos eivät saakaan paikkaa ja tämä voi heijastua negatiivisesti heidän työmoralaansa. Uudet työntekijät ulkopuolelta saattavat myös tarjota uusia, tuoreita näkökulmia ja ideoita organisaatiolle. (Dessler 2011, 185.)

Organisaation ulkopuolelta rekryoitaville kandidaateille tarvitaan erilaisia rekryointikanavia. Henkilöstön hankintalähteitä ja kanavia ovat esimerkiksi lehti-ilmoittelu sanomajä aikakauslehdissä, yleisradio tai paikallisradiot, televisiomainos, Internet-sivut tapahtumalle sekä sosiaaliset verkostot. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. Henkilöstöä voidaan hankkia myös oppilaitoksista sekä järjestöjen jäsenistä. (Kauhanen 2012, 77–78.)

Helsilä & Salojärvi (2013) mukaan rekryointikanavista Internet on yleistynyt, mutta ei ole syrjäyttänyt lehti-ilmoittelua. Lehti-ilmoittelu on tehokasta, sillä voidaan tavoittaa ihmisiä, jotka eivät ole hakemassa uutta työtä. Lehti-ilmoittelulla voidaan myös kertoa yleisesti organisaation arvoista ja palveluista, jolloin lehden lukijat saavat käsityksen organisaatiosta. Lehti-ilmoittelun huono puoli on sen hinta. Yleisimmin organisaatiot käyttävät molempia kanavia yhdessä. (Helsilä & Salojärvi 2013, 129.)

### **3.3 Työhaastattelut ja työntekijöiden valinnat**

Kun työhön on löytynyt sopivia työntekijäehdokkaista, täytyy ehdokkaista löytää parhaat esimerkiksi tekemällä testejä ja työtaustatarkastuksia. Tämän jälkeen valitut ehdokkaat voidaan haastatella ja palkata parhaat työntekijät työhön. Oikeiden ihmisten palkkaaminen on yksi rekrytoijan tärkeimmistä tehtävistä. (Dessler 2011, 218.)

Oma tehokkuus ja organisaation halutut tulokset riippuvat kaikkien työntekijöiden panoksesta. Tehokkuus kärsii, jos organisaatioon on rekrytoitu vääränlaisia ihmisiä. Oikeiden ihmisten palkkaaminen on tärkeää myös siksi, että organisaatiolle ei tule kustannuksia. Uusien työntekijöiden rekrytoiminen on aina kallista, mutta työhön sopivat työntekijät tuottavat organisaatiolle tulosta eivätkä liikaa kustannuksia. Laillisilla velvoitteilla tarkoitetaan, että organisaation on käytettävä lainmukaisia rekryointimenetelmiä. Esimerkiksi rekrytoinnissa ei saa käyttää ketään syrjiviä menetelmiä. Työnantajan on myös pidettävä huolta, ettei työntekijöillä ole rikosrekisteriä. (Dessler 2011, 218.)

Helsilä & Salojärvi (2013) mukaan työntekijöiden valintavaihe on kriittisin osa rekryointiprosessia. Ensimmäinen vaihe on karsinta, jolloin kaikkien hakijoiden hakemukset käydään läpi. Seuraava vaihe on yleensä työhaastattelu. Muita valintamenetelmiä ovat esimerkiksi ryhmäarvioinnit, työnäytteet, soveltuvuusarvioinnit sekä suosittelijat eli referenssit. Haastattelu on kuitenkin eniten käytetty valintamenetelmä. Haastattelun luotettavuutta lisää, jos haastattelijoita on useampi kuin yksi. (Helsilä & Salojärvi 2013, 133–134.)



Myös Desslerin (2011) mukaan työhaastattelu on tärkein valintamenetelmä. Haastattelu on enemmän kuin keskustelu. Haastattelu on suunniteltu toimenpide, jonka tarkoitus on saada tietoa ihmiseltä suullisten vastausten perusteella. Valintahaastattelut voidaan luokitella kolmella tavalla riippuen siitä, miten tarkka rakenne haastattelulla on, mitä kysymyksiä haastattelussa kysytään, ja miten organisaatio järjestää haastattelun. (Dessler 2011, 256.)

Useimmat valintahaastattelut eivät ole tarkasti suunniteltuja eikä kysymyksiin ole vain yhtä oikeaa vastausta, muutama kysymys on kuitenkin yleensä mietitty etukäteen. Jäsennellyssä haastattelussa haastattelijä saattaa jopa kirjata ylös mahdolliset pisteet haastattelulle lopuksi. Jäsennellyistä haastatteluista saadaan usein luotettavampi tulos, sillä kaikilta kysytään samat kysymykset. Työhaastattelussa tärkeimpiä kysymyksiä ovat tilannekysymykset, esimerkiksi, miten henkilö käyttäytyisi tietyssä kuvitteellisessa tilanteessa sekä käytöskysymykset, eli miten henkilö on käyttäytynyt menneisyydessä tietyssä tilanteessa. Haastatteluja voidaan järjestää monella tavalla. Useimmiten haastattelussa on yksi haastattelijä sekä yksi haastateltava ja haastattelut ovat tapahtuvat peräkkäin. Joskus haastattelihoita on monia tai kaikki haastateltavat haastatellaan samanaikaisesti. Haastattelut voidaan käydä tietokoneen välityksellä tai kasvotusten. (Dessler 2011, 259.)

### **3.4 Työntekijöiden perehdyttäminen**

Työyhteisöön perehdyttämisellä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden avulla henkilö oppii työyhteisön, sen toimitavat, liikeidean sekä arvot. Työpaikkaan perehdyttämiseen kuuluu työpaikan ihmiset, asiakkaat ja kollegat. Työhön perehdyttämiseen eli työnopastukseen liittyviä toimenpiteitä ovat omaan työhön liittyvät odotukset ja työtehtävät. (Kauhanen 2012, 150.)

Uuden henkilön perehdyttäminen on organisaatiolle tärkeää, jotta hänen työtehonsa kasvaa ja pysyy optimaalisena. Perehdyttämisestä on vastuussa esimies tai hänen alaisensa, jolle tehtävä on delegoitu. Perehdyttämisen pitäisi olla nopeaa, selkeää sekä perusteellista, jotta vältetään virheitä ja työtapaturmilta. Perehdyttämiseen saattaa kulua työtehtävää riippuen jopa viikkoja. (Kauhanen 2012, 92.)

Helsilä & Salojärvi (2013) mukaan perehdyttäminen kestää usein jopa vuoden. Perehdyttäjä toimii uuden työntekijän tukihenkilönä koko ajan. Perehdyttämiseen kuuluu kolme osaa. Ensimmäinen on esityö, joka aloitetaan noin kuukausi ennen työsuhteen alkua. Esi-työhön kuuluu työhuoneen ja välineiden varaaminen, perehdyttäjän nimeäminen sekä työsopimuksen kirjoittaminen. Toinen vaihe on aloitus, joka tarkoittaa kahta ensimmäistä

työpäivää. Silloin perehdyttäjä vastaanottaa henkilön, esittelee tilat ja henkilöstön sekä käy läpi perehdyttämissuunnitelman. Viimeinen vaihe on itse perehdyttäminen, joka kestää esimerkiksi neljän kuukauden koeajan verran. Tähän vaiheeseen kuuluu pääasiassa koulutuksiin osallistuminen sekä omien vastualueiden opettelu. (Helsilä & Salojärvi 2013, 137–139.)

### **3.5 Työntekijöiden motivointi**

Työntekijöiden motivaatio on yhtä tärkeää kuin taidot. Kukaan ei halua kouluttaa henkilöä, joka ei ole kiinnostunut tehtävästä ja motivoitunut oppimaan. Motivoinnissa voidaan käyttää monia erilaisia keinoja. Oppimisen pitäisi olla henkilölle merkityksellistä, joten koulutuksen alussa kannattaa antaa yleiskuva opeteltavasta asiasta. Tämä helpottaa asioiden omaksumista. Opettaessa kannattaa käyttää arkisia ja tuttuja esimerkkejä. Opeteltava asia pitäisi ryhmitellä loogisiin kokonaisuuksiin ja esittää mielenkiintoisella ja selkeällä tavalla. Tuttujen termien, konseptien ja kuvien käyttö tekee opittavasta asiasta mielekkään ja auttaa pysymään motivoituneena. (Dessler 2011, 293–294.)

Tärkeä motivaation keino on myös opittujen taitojen sovellettavuus käytäntöön. Mitä helpompi taitoja on soveltaa käytännön työssä sitä parempi motivaatio työntekijällä pysyy. Työhön perehdyttämisessä opettavien asioiden kannattaa olla mahdollisimman lähellä itse työtä. Jokainen työn vaihe pitäisi nimetä ja myös mahdollisia ongelmatilanteita kannattaa käydä läpi. Palautteen antaminen on myös tärkeää oppimiselle. Palautteen antamisen pitäisi tapahtua kasvokkain ja palautteen pitäisi olla kehittävä ja suoraa. (Dessler 2011, 294.)

### **3.6 Vapaaehtoisten rekrytointiprosessi**

Vapaaehtoisten rekrytointiprosessiin kuuluu monta aiemmin mainittua rekrytointiprosessin osiota. Vapaaehtoisten rekrytointiprosessiin kuuluvat työanalyysi, rekrytointin suunnittelu ja kanavat, perehdyttäminen ja motivointi. Vapaaehtoisten rekrytoinnista jää usein pois haastattelut ja vapaaehtoisten valinnat. (Kansalaisyhteiskunta.fi 2015.)

Vaikka jokaisella on perustaitoja, jotka riittävät usein vapaaehtoistyöhön, on koulutuksen oltava hyvin suunniteltu. Perehdyttämisessä on tärkeää suunnitella, kuka kouluttaa, mitkä taidot ja arvot heille opetetaan ja miten koulutus käytännössä organisoidaan. Vapaaehtoisten motivointi on erityisen tärkeää, sillä työstä ei saa rahallista vastinetta. Motivointi vaatii enemmän työtä kuin aiemmin, jotta kiireiset ja osaavat ihmiset haluavat tehdä organisaatiolle vapaaehtoistyötä. Vapaaehtoisia on tärkeää palkita ja osoittaa arvostusta heitä kohtaan. Vapaaehtoinen ei pysy mukana, ellei hänestä huolehdita säännöllisesti. (Kansa-

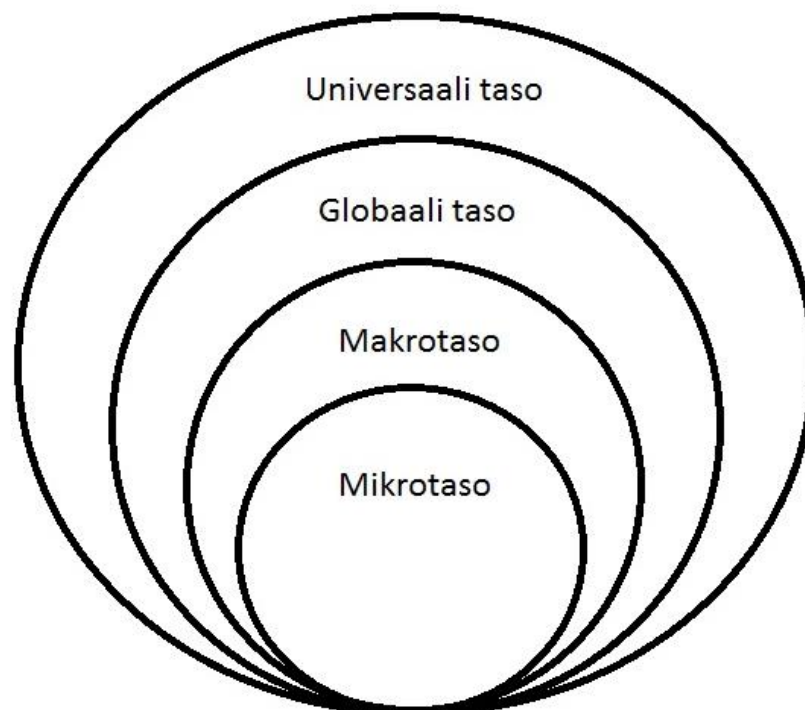
laisyhteiskunta.fi 2015.) Luvussa viisi kerrotaan rekrytointiprosessista World Gymnaestrada -tapahtumassa eli siitä, miten rekrytointiprosessin vaiheet toteutuvat käytännössä.

## 4 Viestintä

Luvussa neljä käsitellään viestinnän teoriaa ja viestintästrategian vaiheita. Aluksi määritellään viestintä eri tavoin sekä erilaiset sidosryhmät, joille organisaatio viestii. Luvussa kerrotaan myös viestinnän tehtävät eli erilaiset viestinnän muodot. Niitä ovat päivittäisviestintä, informointi, työyhteisöviestintä, profilointi, markkinointi- ja vaikuttajaviestintä, talous- ja kriisiviestintä sekä spontaani viestintä. Viestintästrategiasta kerrotaan sen hyödyt ja osa-alueet eli mitä viestintästrategia sisältää.

### 4.1 Viestinnän määritelmät

Viestintä on kahden tai useamman henkilön välistä vuorovaikutusta. Viestintä tapahtuu kasvokkain, välitettynä toiselle tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuttujen tai tuntemattomien ihmisten kanssa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yhteisöllisiä verkkopalveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio sekä mahdollisuus lähettää omaa sisältöä (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013). Viestintä on tekninen prosessi, mutta siinä on myös aina kysymys ihmisten välisistä suhteista ja niiden merkityksistä. Viestin sisältö ja ympäristö, jossa se esitetään, ovat usein yhtä tärkeitä. Vaikka sosiaalinen media on luonut vahvan virtuaalisen viestinnän muodon, kasvokkain kohtaamisella on edelleen suuri merkitys viestinnässä. (Juholin 2013, 23.)



Kuvio 4. Viestinnän tasot. (Juholin, E. 2013.) Muokannut Heli Salmi 23.11.2014.

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 4) esitetään viestinnän neljä tasoa, mikrotaso, makrotaso, globaali taso ja universaali taso. Lähin piiri on mikrotaso, johon kuuluvat organisaatio ja sen lähimmät sidosryhmät, kuten työntekijät, yhteistyökumppanit ja vaikuttajat. Toinen taso on makrotaso, johon kuuluvat isot organisaatiot, mediat ja valtionhallinto. Globaalitaso on laajempi kuin valtioiden taso ja universaalilla tasolla on yleisinhimillisiä asioita ja toimijoita, kuten ihmisoikeuksien viestintä. (Juholin 2013, 70.)

Korhonen & Rajala (2011) mukaan organisaatio onnistuu viestinnässään sitä paremmin mitä laajemmaksi käsitteeksi viestintä koetaan, ja mitä useampi henkilö pitää viestintää osana omaa vastuualuettaan. Organisaation hyvään viestintään vaikuttaa viisi tärkeää seikkaa. Ensimmäiseksi viestinnän roolit tulee olla määritelty sekä viestintäorganisaation kesken että sen ulkopuolella. Toinen tärkeä asia on viestintäyksikön kokemus siitä, että viestintä on tärkeä osa organisaation liiketoimintaa. Kolmanneksi, viestintästrategia on tarkasti määritelty ja jokapäiväisessä käytössä. Neljäs seikka on viestinnän jatkuva kehittäminen ja suunnittelu osana liiketoiminnan suunnittelua sekä jokapäiväistä toimintaa. Lisäksi hyvin viestivässä organisaatiossa viestintästrategian tärkeimmät kohdat eli kanavarakenne, viestien laatu ja sidosryhmäanalyysit ovat harkittuja. (Korhonen & Rajala 2011, 15–16.)

## **4.2 Sidosryhmät**

Viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, sillä vuorovaikutuksen osapuolet kuuluvat joko sisä- tai ulkopiiriin. Sisäpiiriä edustavat työntekijät, toimihenkilöt, organisaation johto sekä tärkeimmät yhteistyökumppanit. Ulkopiiriin kuuluvat asiakkaat ja muut kohde-ryhmät. Jako sisä- ja ulkopiiriin ei kuitenkaan ole aina selvä, sillä joissain tilanteissa esimerkiksi osakkaat tai ympäristössä asuvat ihmiset voivat olla melkein samassa asemassa kuin organisaation työntekijät. (Juholin 2013, 51.)

Oikeanlainen viestintä on tärkeää, sillä organisaatio menestyy parhaiten, kun se pystyy ottamaan huomioon sidosryhmiensä odotukset. Voidaan jopa sanoa, että organisaatiolla ei periaatteessa ole omia tavoitetta vaan sidosryhmät määrittelevät tavoitteet. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden edellytys on siis tuotteiden ja palvelujen kysynnän jatkuminen. (Juholin 2013, 51)

Juholin (2013) jakaa sidosryhmät organisaation sisäisiin ja sen ulkopuolisiin sidosryhmiin, kun taas Korhonen & Rajala (2011) jakavat sidosryhmät viestintäyksikön sisäisiin ja ulkoi-  
siin työntekijöihin, jotka kaikki siis kuuluvat samaan organisaatioon. Heidän mukaansa

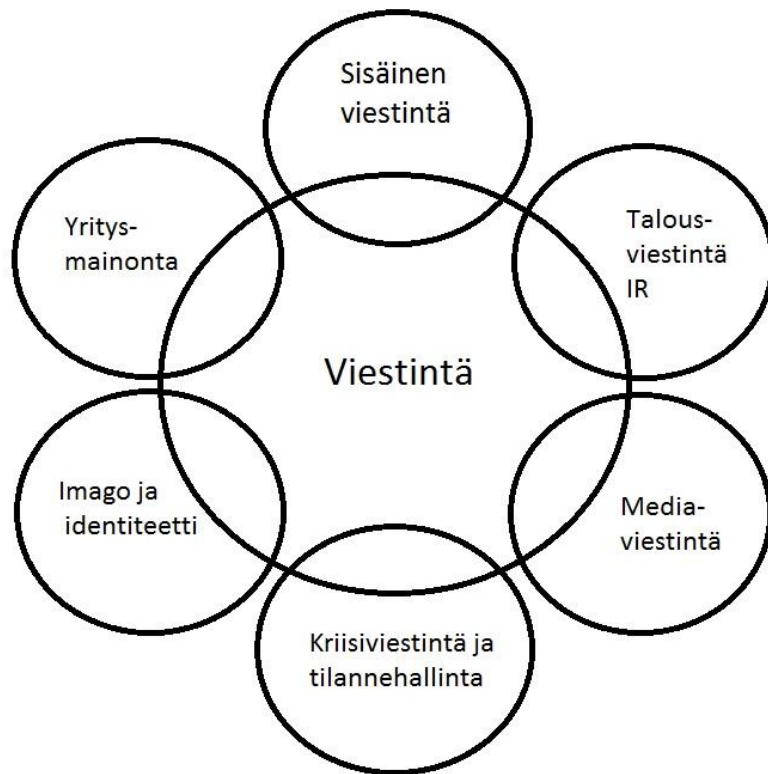
suurimmat parannukset viestinnässä tulevat työntekijöiden välisellä viestinnällä eli joka-päiväisen kommunikaation pieninä parannuksina. Viestintäyksikön on tärkeää tietää, mitä organisaatiossa tapahtuu, joten jokaisen työntekijän vastuulla on tuoda viestintäyksikön tietoon tärkeät asiat. (Korhonen & Rajala 2011, 17.)

Mitä ylemmäs organisaation hierarkiassa mennään, sitä tärkeämpää on omata hyvät viestintäkyvyt, ymmärtää viestinnän tärkeys ja antaa sille aikaa. Korkeassa asemassa oleva esimies nimittäin yleensä viestii suuremmalle joukolle kuin vain omille alaisilleen. Esimiehet ovatkin organisaation sisäisen viestinnän vahvin kanava. Esimies on esimerkiksi vastuussa viestien vahvistamisesta, työntekijöiden kysymyksiin vastaamisesta sekä huolenaiheiden selvittämisestä. Esimiesviestintä on tehokkaimmillaan, kun se tapahtuu kasvotusten, sillä vastaanottaja kuulee ja ymmärtää viestin silloin paremmin. Esimiehen on myös tärkeää ymmärtää välitettävä viesti ennen sen jakamista tiimille. (Korhonen & Rajala 2011, 21–22.)

Sidoksista tunnetuin on raha, joka sitoo sijoittajat ja johtajat yritykseen. He antavat työpanoksen ja tietotaitonsa organisaatiolle ja saavat itse palkkaa. Raha ei ole ainoa sidos vaan se voi olla esimerkiksi organisaatiolle hyvää tarkoittava ehdotus tai aie. Luottojoukot eli faithholders ovat tahoja, joilla on suuri merkitys yritykselle. Kun heillä on hyvä käsitys yrityksestä, he levittävät positiivista sanomaa. Kun luottojoukot eivät ole tyytyväisiä, yritys kärsii tappiota. Joskus puhutaan myös viharyhmistä, jos jokin sidosryhmä ei hyväksy yrityksen toimintatapoja. Viharyhmiä syntyy useimmiten sosiaalisessa mediassa. (Juholin 2013, 52.)

### **4.3 Viestinnän tehtävät**

Viestinnällä on eri muotoja ja tehtäviä. Juholin (2013) jakaa viestinnän tehtävät johdettuihin viestinnän muotoihin ja spontaaniin viestintään, jota ei suunnitella tai johdeta. Johdettuja viestinnän muotoja ovat päivittäisviestintä, informointi, työyhteisöviestintä, profilointi, markkinointiviestintä ja vaikuttajaviestintä. Korhonen & Rajala (2011) jakavat viestinnän muodot kuuteen osaan. Alla oleva kuvio (Kuvio 5) esittää viestinnän muodot, joita ovat sisäinen viestintä, talousviestintä, mediaviestintä, kriisiviestintä, imago ja identiteetti sekä yritysmainonta. Useimmat viestinnän muodot ovat samat Juholinin ja Korhonen & Rajala teoksissa, mutta niistä on käytetty eri nimityksiä.



Kuvio 5. Viestinnän muodot (Korhonen & Rajala 2011.) Muokannut Heli Salmi 6.12.2014.

#### 4.3.1 Päivittäisviestintä ja informointi

Päivittäisviestintä tarkoittaa päivittäistä tiedonvaihtoa eli keskustelua esimerkiksi organisaation asiakkaiden tai median kanssa. Päivittäisviestinnän ansiosta jokainen organisaation sidosryhmä tietää, missä mennään ja mitä on tulossa. Päivittäisviestintä voi olla muodollista tai vapaamuotoista riippuen onko viestintä esimerkiksi esimiehen ja tiimin välistä tai tiimin jäsenten välistä. Informoinnilla eli tiedonvälityksellä tarkoitetaan organisaation suunniteltua ja tietoista viestintää. Informointi on muodollista ja sitä ohjaa organisaation oma etu ja tavoitteet. (Juholin 2013, 55–58.)

#### 4.3.2 Työyhteisöviestintä eli sisäinen viestintä

Työyhteisöviestinnän tavoitteena on luoda työyhteisöön yhteisöllisyyttä ja verkostoja sekä sitouttaa ihmisiä työhön. Samalla viestintä lujittaa suhdetta asiakkaisiin. Työyhteisön täytyy tuntee organisaation arvomaailma, tehtävä, tavoitteet sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Henkilö, joka kokee yhteenkuuluvuutta työyhteisössä, haluaa kehittää organisaation toimintaa. Työyhteisöviestintä on erityisen tärkeää vapaaehtoisorganisaatioissa, sillä työn-

tekijöiden täytyy olla sitoutuneita työyhteisöön, jotta he haluavat työskennellä palkatta. (Juholin 2013, 59–60.)

Työyhteisöviestinnällä tarkoitetaan organisaation sisäistä viestintää. Hyvin hoidettu ja avoin sisäinen viestintä motivoi ja kannustaa työntekijöitä. Sisäisen viestinnän kanavia ovat esimerkiksi uutiskirjeet organisaation sisällä, infotilaisuudet, sähköpostit, koulutus-tilaisuudet ja kehityskeskustelut. (Korhonen & Rajala 2011, 83–84.)

### **4.3.3 Profilointi**

Organisaatiolla on tietty imago eli yritys- tai yhteisökuva, joka syntyy hyvästä toiminnasta ja viestinnästä. Profilointi tarkoittaa imagon rakentamista eli tavoitteellista ja suunniteltua toimintaa, jolla halutaan saada yhteisölle, henkilölle tai yritykselle tietty mielikuva organisaatiosta. Usein ajatellaan, että profilointi on suuret mainoskampanjat, mutta muiden mielipiteeseen eniten vaikuttavat organisaation teot sekä henkilöstön puheet. Kaikki näkyvä ja aistittava luo kuvan organisaatiosta. Näitä asioita ovat muun muassa organisaation tilat, henkilöstön käytös ja pukeutuminen, autot, nettisivut ja näkyminen mediassa. (Juholin 2013, 61–62.) Maineenhallintaan kuuluvat muun muassa mielikuvatutkimus, kuvien ja logon käyttö sekä esitteiden teko ja päivitys (Korhonen & Rajala 2011, 91).

### **4.3.4 Markkinointiviestintä**

Viestinnän ammattilaiset ovat myös kiinteästi mukana osassa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat esimerkiksi julkistukset, kampanjat ja sponsorointi. (Juholin 2013, 63–64.) Markkinointiviestinnän keinoja käytetään yritysmainonnan ylläpitämiseksi. Yritysmainonnan tavoitteena on vaikuttaa ihmisten mielipiteeseen organisaatiosta. Yksi tavoite on myös muista organisaatioista erottuminen. Myös messut ja tapahtumat vahvistavat kuvaa organisaatiosta. (Korhonen & Rajala 2011, 92–93.)

### **4.3.5 Vaikuttajaviestintä**

Vaikuttajaviestintä tarkoittaa viestintää, jonka tarkoituksena on viestiä oman organisaation puolesta päätöksentekijöille. Vaikuttajaviestintä on tärkeää, sillä organisaatiot ovat osa ympäröivää yhteiskuntaa ja niillä on sekä oikeuksia että velvollisuuksia. Vaikuttajaviestinnän periaate on, että organisaatiot noudattavat lakeja eivätkä tarjoa taloudellisia etuja päättäjille. Päättäjät eivät vastaavasti saa vastaanottaa taloudellisia etuja. Tärkeimpiä foorumeja vaikuttajaviestinnälle ovat perinteinen ja sosiaalinen media. (Juholin 2013, 64–66.)



Korhonen & Rajala (2011) eivät listaa vaikuttajaviestintää viestinnän muodoksi vaan korvaavat sen mediaviestinnällä. Mediaviestinnällä on samoja piirteitä kuin vaikuttajaviestinnällä. Molemmissa muodoissa käytetään perinteistä ja sosiaalista mediaa sekä yritetään saada organisaatiolle mahdollisimman paljon positiivista näkyvyyttä. Mediaviestinnän keinoja ovat muun muassa lehdistötiedotteet, lehdistötilaisuudet, haastattelut sekä toimittajataapaamiset. (Korhonen & Rajala 2011, 87.)

#### **4.3.6 Talousviestintä ja kriisiviestintä**

Juholin (2013) ei mainitse teoksessaan talousviestintää tai kriisiviestintää, mutta Korhonen & Rajala (2011) listaavat ne viestinnän muotoihin. Talousviestintä on sijoittajille ja osakkeenomistajille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on vähentää epävarmuutta viestimällä organisaation asioista. Talousviestintä on useimmiten numeerista, luotettavaa tietoa. Kun organisaatio kohtaa kriisin, siitä on viestittävä aikaailematta. Kriisiä ei välttämättä voida estää, mutta sitä voidaan lieventää viestimällä tehokkaasti. Esimerkiksi viallinen tuote voidaan vetää mahdollisimman nopeasti myynnistä ja organisaatio voi viestiä tilanteesta avoimesti, jolloin minimoidaan riski saada huono maine. (Korhonen & Rajala 2011, 85–89.)

#### **4.3.7 Spontaani viestintä**

Edellä mainitut päivittäisviestintä, informointi, työyhteisöviestintä, profilointi, markkinointiviestintä, vaikuttajaviestintä, talousviestintä ja kriisiviestintä ovat johdettuja viestinnän muotoja. Spontaaniksi viestinnäksi kutsutaan viestintää, joka ei ole suunniteltua. Spontaanista viestintää on esimerkiksi työkavereiden kanssa vaihdetut kuulumiset. (Juholin 2013, 67.)

### **4.4 Haasteet**

Organisaation viestintäyksikkö kohtaa monia haasteita eikä tavoitteita aina saavuteta. Yhteistyö organisaation ja viestintäyksikön välillä ei aina ole riittävää. Jos viestintä ja linjaorganisaatio eivät tee yhteistyötä, organisaation uskottavuus ja viestinnän laatu kärsivät. Toinen ongelma on se, että johto ja muu henkilöstö eivät tiedä rooliaan organisaation viestinnässä. Kolmas haaste on koordinoinnin puute. Varsinkin suurilla organisaatioilla saattaa olla vaikeuksia ylläpitää yhtenäisen viestintä. Tämän seurauksena viestintä voi olla epä johdonmukaista. (Korhonen & Rajala 2011, 36–39.)

Resurssien puute on yksi viestinnän haaste. Suurin pula on yleensä henkilöstöstä ja heidän ajastaan. Viides haaste on liiketoimintaosaamisen puute viestinnässä. Viestintähenkilö-

löstö ei ehkä ymmärrä organisaation liiketoimintaa tarpeeksi hyvin tai heillä ei ole liiketoimintakoulutusta. Viestinnän laadun parantamiseksi viestintäyksikön pitäisi nimittäin ymmärtää koko organisaation asioita. Lisähaasteita tuo myös johdon sitoutumisen puuttuminen. Tämä aiheuttaa sen, että viestinnältä puuttuu strateginen suunta ja se ei pysty tukemaan liiketoimintaa. (Korhonen & Rajala 2011, 40–42.)

## **4.5 Viestintästrategia**

Seuraavat kappaleet käsittelevät organisaation viestintästrategiaa eri näkökulmista. Kappaleissa kerrotaan viestintästrategian hyödyistä sekä sen vaiheista. World Gymnaestradan viestintästrategian vaiheet ovat viestinnän tavoitteet, aikataulu, sidosryhmäanalyysi ja niihin liittyvät haasteet, ydinviestit, kanavarakenne, vastuualueet ja yhteistyökumppanit viestinnässä, resurssit sekä viestintästrategian arviointi ja siihen käytettävät mittarit.

### **4.5.1 Hyödyt**

Viestintästrategialla on monta hyötyä. Se antaa suunnan sille, mitä pitää konkreettisesti tehdä, jotta organisaation viesti menisi perille. Strategian avulla voidaan arvioida edustavako strategiset toimet organisaation viestintästrategiaa. Tavoitteita asetetaan kullekin sidosryhmätyypille erikseen. Viestintästrategiassa tärkeää on myös strategian mitattavuus eli keinot, joilla mitataan viestinnän onnistuneisuutta. Mittarit ovat työkaluja, joiden avulla arvioidaan viestinnän tuloksia sekä määritetään kehittämisosa-alueita. (Juholin 2013, 132–136.)

### **4.5.2 Osa-alueet**

Korhonen & Rajala (2011) kirjoittavat, että viestintästrategian olennaisimmat osat ovat sidosryhmäanalyysi ja ydinviestit. Hyvä viestintästrategia sisältää niiden lisäksi myös kanavarakenteen, viestinnän tavoitteet ja mittarit. Sidosryhmäanalyysi sisältää tiedon sisäisistä ja ulkoisista sidosryhmistä sekä niiden tärkeydestä. Analyysiä on päivitettävä jatkuvasti ja sitä on hyvä käsitellä pienissä paloissa. Tärkeimmät sidosryhmät määrittelevät kanavarakenteen. Ydinviestien pitäisi mukailla organisaation strategiaa ja ne eivät saisi muuttua jatkuvasti, sillä kohderyhmät oppivat hitaasti. (Korhonen & Rajala 2011, 26–27.)

Sidosryhmien ja ydinviestien lisäksi viestintästrategian tärkeimmät osa-alueet ovat kanavarakenne ja viestinnän tavoitteet. Kanavarakenteen valinta riippuu siitä, mitä kanavia käyttämällä organisaatio ajattelee tavoittavansa sidosryhmät. Viestinnän tavoitteiden on lähdettävä koko organisaation tavoitteista. Tärkeintä on määritellä mitattavat tavoitteet, koska tavoitteet, joita ei voida mitata, eivät ohjaa toimintaa. (Korhonen & Rajala 2011, 27.)

Juholin (2013) puolestaan on jakanut viestintästrategian kymmeneen osaan ja kirjoittanut rakenne-ehdotuksen. Viestintästrategia ehdotuksessa aloitetaan viestinnän lähtökohdista strategiakaudelle. Siinä käsitellään organisaation strategian, toimintaympäristön muutosten ja organisaation muutosten haasteet viestinnälle. Toisessa kohdassa määritellään viestinnän nykytila eli tehdään yhteenveto analyysistä ja tutkimuksista sekä itsearviointi viestinnän tilasta. Kolmannessa vaiheessa määritellään viestinnän periaatteet sekä arvot, joihin sitoudutaan. (Juholin 2013, 137.)

Neljännessä kohdassa luokitellaan sidosryhmät ja listataan keskeiset tulokset sidosryhmäanalyysistä sekä niiden haasteet. Seuraavana viestintästrategiassa on sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt eli viestien sisällöt, esiintuodut teemat sekä visuaalinen ilme. Kuudennessa kohdassa määritellään viestinnän tavoitteet sekä lyhyemmällä aikavälillä ja koko kauden aikana. (Juholin 2013, 137–138.)

Seitsemännessä kohdassa määritellään viestinnän arviointi eli miten viestintästrategiaa arvioidaan ja mitä mittareita siinä käytetään. Myös viestintästrategian seurausmenetelmät kuuluvat tähän kohtaan. Kahdeksantena kohtana ehdotuksessa on vastuualueiden määrittäminen ja yhteistyökumppanit viestinnän eri osa-alueilla. Yhdeksäntenä kohtana määritellään viestinnän resurssit, kuten ihmiset, osaaminen, tekniikka sekä talous. Kymmenennessä kohdassa käsitellään prosessikuvaukset sekä täydentävät ohjeet. Lopuksi viestintästrategiassa laaditaan lyhyt versio strategiasta sekä valmistellaan liitteet. Liitteisiin kuuluu muun muassa SWOT-analyysi tai tiivistelmä analyysistä. (Juholin 2013, 138.)

Yhteenvetona voidaan sanoa, että toimivaan viestintästrategiaan tarvitaan vähintään kahdeksan osaa. Nämä osat ovat viestinnän tavoitteet, aikataulu, sidosryhmäanalyysi ja sidosryhmiin liittyvät haasteet, ydinviestit, kanavarakenne, vastuualueet ja yhteistyökumppanit viestinnässä, viestinnän resurssit sekä viestintästrategian arviointi ja siihen käytettävät mittarit. Viesteissä pitää ottaa huomioon viestien sisältö, visuaalinen ilme sekä esiintuodut teemat. World Gymnaestradalle tehtävässä viestintästrategiassa käytetään näitä kahdeksaa viestinnän osa-alueita.

## **5 Rekrytointiprosessi World Gymnaestrada -tapahtumassa**

World Gymnaestrada -tapahtuman koulumajoituksen valvojiksi rekrytoidaan yhdistyksiä ja seuroja erityisesti pääkaupunkiseudulta. Urheiluseuroja rekrytoidaan ympäri Suomea. Tässä kappaleessa kerrotaan, miten rekrytointiprosessin vaiheet toteutuvat World Gymnaestrada -tapahtumassa. Vaiheiden teoria löytyy kolmannesta luvusta.

### **5.1 Työanalyysi**

Kuten luvussa kolme kerrotaan, organisaation tulee kirjoittaa työanalyysi työntekijöiden tehtävistä ja vaadittavista ominaisuuksista. World Gymnaestrada -tapahtumassa koulumajoituksen valvojia tarvitaan 104 kouluun ympäri vuorokauden. Yhdistykset voivat ilmoittautua vapaaehtoisvastaavalle Katriina Sahalalle ja sitoutuvat valvomaan tapahtumaviikon 11.–19.7.2015 ajan koululla korvausta vastaan. Korvaukseen kuuluu rahaa, sisäänpääsyjä tapahtumaan ja t-paitoja valvojille.

Kouluvalvojen tehtävät ovat majoitustilojen valvonta ympäri vuorokauden, aamupalan jakaminen, majoittujien vastaanotto, infopisteen pitäminen ja materiaalien jako sekä pienimuotoiset siivoustehtävät. Valvojen tulee olla täysi-ikäisiä ja heitä pitää olla vähintään kaksi samaan aikaan. Yhdistys voi itse päättää valvomisvuorojen alkamis- ja päättymisajankohdan, mutta vuorokautta kohti täytyy olla vähintään kuusi valvojaa (kaksi henkilöä kerrallaan kahdeksan tunnin vuoroissa). Aamupalan jakaminen tapahtuu kello 6.30–9.00 kouluilla, jonne aamupalatarvikkeet toimitetaan. Yhdistyksen jäsenet ovat vastuussa aamupalan esillepanosta sekä jakamisesta. Siivoustehtäviin kuuluvat esimerkiksi roskien vienti, yleinen järjestely ja luokkien järjestäminen. (World Gymnaestrada 2014 i.)

Osallistuville yhdistyksille on myös edellytyksiä. Yhdistyksen on oltava ennakkoperintäkisterissä ja sillä on oltava Y-tunnus. Yhdistyksen on sitouduttava tehtävään koko tapahtumaviikon ajaksi. Koulumajoituksen valvojen on osattava ainakin englantia tai majoittujien äidinkieltä ja heillä on ystävällinen ja reipas palveluasenne osallistujia kohtaan. (World Gymnaestrada 2014 i.)

### **5.2 Rekrytoinnin suunnittelu ja kanavat**

Rekrytoinnin suunnitteluvaiheessa päätetään, mitkä paikat täytetään ja miten sekä mitä rekrytointikanavia käytetään. Organisaation on myös päätettävä rekrytoidaanko ihmisiä organisaation sisältä vai ulkopuolelta. Gymnaestrada-tapahtuman koulumajoituksen valvojiksi rekrytoidaan yhdistyksien ja seurojen jäseniä, jotka haluavat ansaita rahaa yhdistykselleen. Kohderyhmään kuuluvat voimisteluseurat, jotka eivät osallistu tapahtumaan,

urheiluseurat, kuten jalkapalloseurat, nuorisoseurat, vanhempainyhdistykset sekä koti- ja kouluyhdistykset. Yhdistyksiä etsitään Internetistä, ja ne ovat pääasiassa pääkaupunki-seudulta. Gymnaestrada-organisaation sisältä ei rekrytoida valvojia, sillä kouluja on yli sata ja niihin tarvitaan jatkuva valvonta. Koska rekrytoidut ovat organisaation ulkopuolelta, tarvitaan selkeä ja perusteellinen perehdytys.

World Gymnaestrada -tapahtumaan koulumajoituksen valvojen rekrytoimiseen soveltuu monet hankintakanavat. Yhdistyksiä lähestytään suoralla sähköpostiviestillä, jossa kerrotaan koulumajoituksen valvojen eduista ja tehtävistä sekä tapahtumasta yleisesti. Muita käytettäviä viestintäkanavia ovat Voimistelulehti, televisio, radiokanavat ja sosiaalinen media. Myös henkilökohtaisesti kohtaaminen voimistelutapahtumissa on tärkeää.

### **5.3 Työhaastattelut ja työntekijöiden valinnat**

Seuraava vaihe rekrytointiprosessissa on haastattelut ja työntekijöiden valinnat. Gymnaestrada-voimistelutapahtumassa yhdistysten jäseniä ei haastatella, vaan mikä tahansa yhdistys saa osallistua, jos se täyttää sille määritellyt kriteerit. Kriteerien mukaan yhdistyksellä on oltava Y-tunnus, sen on oltava ennakkoperintärekisterissä, majoituksenvalvojen on puhuttava ainakin englantia tai majoittujien äidinkieltä ja valvojilla on oltava ystävällinen palveluasenne. Jos yhdistys ilmoittautuu tapahtumaan, sen jäsenet ovat velvollisia huolehtimaan koulumajoituksen valvonnasta koko tapahtuman ajan.

Yhdistykset saavat päättää haluavatko he alle 300 majoittujan vai yli 300 majoittujan koulun sekä sen, että majoittuvatko he itse koululla. Pääkaupunkiseudun yhdistykset eivät todennäköisesti majoitu itse, mutta kauempaa tulevat majoittuvat. Yhdistykset ilmoittautuvat Katriina Sahalalle, vapaaehtoisvastaavalle.

### **5.4 Työntekijöiden perehdyttäminen**

Kappaleessa 3.4 kerrotaan perehdyttämisen tarkoittavan niitä toimenpiteitä, joiden avulla henkilö oppii yhteisön toimitavat, arvomaailman ja idean. World Gymnaestrada -tapahtumaan rekrytoidut henkilöt ja vapaaehtoiset jaetaan työtehtävän perusteella ryhmiin, joilla on vastuhenkilö Gymnaestrada-järjestäjistä. Myös koulumajoituksen valvojat perehdytetään työtehtäviin ennen tapahtumaa. Perehdyttäminen on tärkeää, jotta tapahtuman majoitus sujuu ongelmitta ja osallistujat nauttivat tapahtumasta.

Tapahtumaan tehdään myös vapaaehtoisten ja rekrytoitujen perehdyttämisopas opinnäytetyönä sekä motivointiopas, sillä motivoitunut henkilöstö on tapahtuman imagon ja onnistumisen kannalta tärkeää. Tapahtumaan perehdyttäminen on lähinnä työhön perehdyttä-

mistä eli työnopastamista, johon kuuluu kunkin vastuualueet ja tehtävät. Perehdyttämisen tavoitteena on lisäksi tutustua muihin rekrytoituihin.

## **5.5 Työntekijöiden motivointi**

Kappale 3.5 käsittelee työntekijöiden motivointia ja kappaleessa kerrotaan, että työntekijän motivaatio on yhtä tärkeää kuin hänen osaamat taidot. World Gymnaestrada -voimistelutapahtumaan tehdään erillinen suunnitelma vapaaehtoisten ja rekrytoitujen motivoinnista, sillä tapahtuman työntekijöillä on suuri vaikutus osallistujien ja katsojien viihtyvyyteen. Tapahtuman työntekijöiden motivoinnissa painotetaan sitä, että tapahtuman järjestämiseen osallistuminen on ainutlaatuinen tilaisuus luoda kontakteja ja hieno kokemus.

Kuten kappaleessa 3.5 kerrotaan, tärkeä motivoinnin keino on perehdyttäminen ja opittujen taitojen sovellettavuus käytäntöön. Selkeä aikataulun ja tehtävien läpikäyminen auttaa motivoimaan työntekijöitä. Rekrytoitujen kanssa kannattaa myös käydä läpi mahdollisia ongelmatilanteita, sillä henkilöt ovat motivoituneempia, kun tietävät mitä odottaa. Perehdyttämisen ohella tutustuu uusiin ihmisiin ja voi pitää hauskaa yhdessä. Tärkeä motivoinnin keino tapahtumassa on merkintä ansioluettelon, että on ollut tekemässä yhtä Suomen suurimmista urheilutapahtumista. Koulumajoituksen valvojille tapahtuma on hyvä varainhankintamahdollisuus yhdistykselle ja se onkin kokemuksen ohella yksi suuri motivoinnin keino.

## **5.6 Vapaaehtoisten rekrytointiprosessi**

Kappaleessa 3.6 kerrotaan vapaaehtoisten rekrytointiprosessin eroista organisaation työntekijöiden rekrytointiin verrattuna. Myös vapaaehtoisten rekrytointiprosessiin kuuluu työanalyysi, rekrytoinnin suunnittelu ja kanavat, perehdyttäminen ja motivointi. Gymnaestrada-tapahtumassa on tärkeää, että vapaaehtoiset koulutetaan tehtäviin johdonmukaisesti ja selkeästi, jotta tapahtuman aikana vapaaehtoiset tietävät mitä tehdä. Vapaaehtoisten motivointiin auttaa heille säännöllisesti lähetettävät viestit tapahtuman järjestelyiden etenemisestä sekä arvostuksen osoittaminen. Gymnaestradan organisaatio yrittää muun muassa saada keväällä 2015 naistenlehteen jutun vapaaehtoisuudesta.

## **6 Viestintä World Gymnaestrada -tapahtuman rekrytoinnissa**

Tämä luku kertoo World Gymnaestrada -tapahtuman viestinnästä käytännössä. Luvussa käsitellään tapahtuman viestintää yleisellä tasolla, mutta keskitytään rekrytoitavien yhdistysten ja Gymnaestrada-organisaation väliseen viestintään. Kappaleet käsittelevät samoja aiheita kuin luvussa neljä, mutta eivät teoreettisesti vaan käytännön esimerkein.

### **6.1 Viestinnän määritelmät**

Kuten kappaleessa 4.1 kerrotaan, viestintä on tekninen prosessi, jossa on kyse ihmisten välisistä suhteista ja niiden merkityksistä. Kappaleessa kuvataan myös viestinnän neljä tasoa: mikro-, makro-, globaali ja universaali taso. World Gymnaestrada -tapahtuman mikrotasolla eli lähimmällä tasolla ovat Gymnaestrada-organisaatio ja sen lähimmät sidosryhmät. Näitä ovat tapahtuman työntekijät ja yhteistyökumppanit, kuten Helsingin seudun liikenne, Sanser Oy, Korsisaari-yhtiöt ja Kerko Sport Oy. Työntekijöiden ja yhteistyökumppanien kanssa viestitään tapahtuman järjestämisen ja toteuttamisen aikana eniten. Yhdistysten jäsenten kanssa viestintä on mikrotasolla viestintää.

Toinen taso eli makrotaso sisältää muut isot organisaatiot, mediat ja valtionhallinto. Gymnaestrada-makrotasolla ovat esimerkiksi muut urheilutapahtumaorganisaatiot Suomessa, sosiaalinen ja perinteinen media. Tapahtumasta viestitään paljon varsinkin medialle, sillä niin tapahtuma saa näkyvyyttä. Kolmas taso eli globaalitaso on laajempi kuin valtioiden taso eli ulottuu muuallekin kuin Suomeen. Gymnaestrada-tapahtuman osallistujat tulevat 50 eri maasta, joten tapahtuma on ehdottomasti globaali. Ulkomaalaisten osallistujien kanssa viestitään tapahtumaan ilmoittautumisesta sekä käytännön järjestelyistä. Viimeinen eli universaali taso ulottuu laajimmalle alueelle. Universaalilla tasolla viestitään yleisinhimillisistä asioista, kuten ihmisoikeuksista. Gymnaestrada-miestinnästä heijastuu universaalilla tasolla esimerkiksi kansainvälisyys ja yhteisöllisyys.

### **6.2 Sidoryhmät**

Juholin (2013) mukaan viestinnän muodot jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, ja siitä kerrotaan kappaleessa 4.2. Sidoryhmät jaetaan sisä- ja ulkopiiriin, joista sisäpiiriin kuuluvat työntekijät, toimihenkilöt, johto ja tärkeimmät yhteistyökumppanit. Gymnaestrada-miestinnän sisäpiiriin kuuluvat organisaation johtajat, työntekijät, rekrytoidut henkilöt sekä tärkeimmät yhteistyökumppanit eli Helsingin kaupungin liikenne ja Sanser Oy. Ulkopiiriin kuuluvat asiakkaat ja muut kohderyhmät eli voimistelutapahtuman osallistujat, katsojat ja muut yhteistyökumppanit.

Korhonen & Rajala (2011) jakavat sidosryhmät viestintäyksikön sisäisiin ja sen ulkopuolisiin työntekijöihin, jotka kaikki kuitenkin työskentelevät samassa organisaatiossa. Gymnaestrada viestintäyksikön ulkopuolisia työntekijöitä ovat esimerkiksi muut yksiköt, rekrytoidut työntekijät ja esimiehet. Näiden viestintäyksikön ulkopuolisten ja viestintäyksikköön kuuluvien työntekijöiden välisen viestinnän pitäisi sujua mutkattomasti ennen tapahtumaa ja sen aikana. Korhonen & Rajala painottavat esimiesten viestintätaitojen tärkeyttä, sillä he ovat suuressa osassa organisaation sisäisessä viestinnässä.

Teoriakappaleessa 4.2 kerrotaan, että tunnetuin sidos ryhmien välillä on raha. Voimistelutapahtumassa rekrytoidut yhdistykset tienaa yhdistykselleen rahaa valvomalla majoituskouluja. Raha ei kuitenkaan ole ainoa sidos. Sidos voi olla myös organisaatiolle hyvää tarkoittava aie. Luottojoukot eli faithholders ovat tahoja, joilla on hyvä käsitys organisaatiosta ja haluavat levittää hyvää sanomaa siitä. Rekrytoidut yhdistykset saattavat mainostaa Gymnaestrada-tapahtumaa muille potentiaalisille yhdistyksille, koska kuuluvat faithholders-ryhmään.

### **6.3 Viestinnän tehtävät**

Aiemmin kappaleessa 4.3 määriteltiin viestinnän monet muodot ja tehtävät. Käsiteltäviä viestinnän muotoja ovat päivittäisviestintä, informointi, työyhteisöviestintä eli sisäinen viestintä, profilointi, markkinointiviestintä, vaikuttajaviestintä sekä spontaani viestintä. Spontaanista viestintää ei ole etukäteen suunniteltu, mutta muut muodot ovat johdettuja viestinnän muotoja eli ne on suunniteltu etukäteen. Talousviestintää ja kriisiviestintää ei listata tässä käytännön osiossa, sillä ne eivät liity Gymnaestradan viestintään vapaaehtoisia rekrytoitaessa.

#### **6.3.1 Päivittäisviestintä ja informointi**

Päivittäisviestintä on siis tiedonvaihtoa eli keskustelua organisaation sidosryhmien kanssa. Päivittäisviestintä voi olla muodollista tai vapaamuotoista riippuen keiden välillä viestintää käydään. Gymnaestrada organisaatio käyttää päivittäisviestintää osallistuvien voimistelijoiden, rekrytoitujen henkilöiden, median ja yhteistyökumppanien kanssa. Rekrytoitavien yhdistysten jäsenten ja organisaation välinen päivittäisviestintä on melko vapaamuotoista. Muodollista päivittäisviestintää voidaan käydä esimerkiksi johtajien ja tiimin välillä. Informointi eli suunniteltu tiedonvälitys on viestinnän muoto, jota käytetään tapahtumassa muun muassa organisaation ja median välillä. Gymnaestradan organisaatio lähettää medialle esimerkiksi lehdistötiedotteen julkaistavaksi. Tätä kutsutaan informoimiseksi.



### **6.3.2 Työyhteisöviestintä eli sisäinen viestintä**

Työyhteisöviestintä eli organisaation sisäinen viestintä luo yhteisöllisyyttä ja verkostoja työyhteisöön. Kuten aiemmin mainittiin, työyhteisöviestintä on erityisen tärkeää vapaaehtoisorganisaatiossa, sillä työntekijät eivät saa palkkaa. Työyhteisöviestintää käydään voimistelutapahtumassa Gymnaestrada-organisaation, vapaaehtoisten ja rekrytoitujen työntekijöiden kesken. Työyhteisöviestintä ilmenee Gymnaestrada-tapahtumassa esimerkiksi organisaation jäsenten välisissä sähköpostiviesteissä, infotilaisuuksissa, työntekijöiden koulutustilaisuuksissa ja kehityskeskusteluissa.

### **6.3.3 Profilointi**

Profilointi on suunniteltua toimintaa, jolla halutaan antaa yhteisölle tai yritykselle tietty mielikuva organisaatiosta. Profiloinnissa tärkeimpiä asioita ovat organisaation teot ja sidosryhmien puheet. Gymnaestrada-organisaation profilointiin kuuluu Gymnaestradan tilat, organisaation, rekrytoitujen ja vapaaehtoisten työntekijöiden käytös tapahtuman aikana, tapahtuman nettisivut ja muu graafinen ilme, kuten esitteet ja julisteet sekä medianäkyvyys. Gymnaestradan koulumajoituksen valvojen edellytyksenä on kielitaidon lisäksi ystävällinen palveluasenne, sillä rekrytoitujen yhdistysten jäsenten käytös tapahtuman aikana vaikuttaa merkittävästi Gymnaestradan imagoon eli yrityskuvaan.

### **6.3.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointi on myös osa viestintää. Tavoitteena on saada ihmisille positiivinen mielikuva Gymnaestrada-tapahtumasta ja tehdä siitä houkutteleva yleisölle ja esiintyjille. Gymnaestradan julkaisemat lehdistötiedotteet, mainokset sekä kampanjat ovat osa markkinointiviestintää. Myös ennen tapahtumaa sekä itse tapahtumassa järjestettävät näytökset ovat osa markkinointiviestintää. Ennen varsinaista Gymnaestrada-tapahtumaa organisaatio järjesti Voimistelugaalan 15.11.2014 Helsingin Jäähallilla. Gaala toimii myös kenraaliharjoituksena Suomen voimistelijoille, ja se televisioitiin YLEn TV2 kanavalla. Voimistelugaala on tärkeä markkinoinnin keino, sillä se houkuttelee katsojia World Gymnaestradaan heinäkuussa 2015.

### **6.3.5 Vaikuttajaviestintä ja spontaani viestintä**

Vaikuttajaviestinnällä viestitään omasta organisaatiosta päätöksentekijöille. Gymnaestradan vaikuttajaviestintä tapahtuu perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa. Korhonen & Rajala (2011) kertovat mediaviestinnästä, jolla on samoja piirteitä kuin vaikuttajaviestinnällä. Gymnaestradan mediaviestinnän keinoja ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, lehdis-

tötilaisuudet, haastattelut sekä toimittajatapaamiset, joilla pyritään tuomaan esille mahdollisimman positiivinen kuva tapahtumasta. Spontaani viestintä on viestintää, jota ei ole suunniteltu etukäteen. Gymnaestrada-organisaation välillä käydään jatkuvasti spontaania viestintää esimerkiksi kuulumisia vaihtaen.

#### **6.4 Haasteet**

Kappaleessa 4.5 listattiin organisaation viestinnän kohtaamia haasteita. Yksi suurimmista haasteista voimistelutapahtumassa on viestinnän koordinointi. Gymnaestrada-organisaatio on niin iso, että on tärkeää ylläpitää yhtenäinen viestintä, jottei viestintä ole epäjohdonmukaista. Toinen suuri haaste tapahtuman organisaatiolle on resurssien riittäminen. Suur tapahtuman järjestäminen vie niin paljon aikaa, että saattaa olla haasteellista saada työntekijöiden aika riittämään.

#### **6.5 Viestintästrategia**

Opinnäytetyön tavoitteena on kirjoittaa viestintästrategia World Gymnaestrada -tapahtuman rekrytoimisen avuksi. Tämä kappale selvittää viestintästrategian hyödyt käytännössä sekä viestintästrategian vaiheet. Vaiheet ovat Gymnaestradan tapauksessa viestinnän tavoitteet, aikataulu, sidosryhmäanalyysi ja niihin liittyvät haasteet, ydinviestit, kanavarakenne, vastuualueet ja yhteistyökumppanit viestinnässä, resurssit sekä viestintästrategian arviointi ja siihen käytettävät mittarit.

##### **6.5.1 Hyödyt**

Viestintästrategian hyötyjä käsitellään kappaleessa 4.6.1. Tärkein hyöty on se, että viestintästrategia antaa suunnan sille, mitä konkreettisesti pitää tehdä organisaation tavoitteiden toteutumiseksi. Gymnaestradalle tehtävä viestintästrategia määrittelee keinot, kanavat ja kohderyhmän, joita rekrytoidaan koulumajoituksen valvojiksi. Tärkeää on viestintästrategian mitattavuus eli se, miten hyvin viestintä kohderyhmälle on onnistunut. Gymnaestrada-tapahtumassa strategian onnistuneisuus näkyy suoraan ilmoittautuneiden yhdistysten määrästä. Mitä enemmän yhdistyksiä saadaan rekrytoitua valvojiksi ja mitä laajemmalla alueella he ovat, sitä paremmin viestintä on onnistunut.

##### **6.5.2 Osa-alueet**

Kappale 4.5 käsittelee viestintästrategian teoriaa ja kertoo, mitä vaiheita viestintästrategiaan kuuluu. Viestintästrategian tavoitteet pitää asettaa jokaiselle sidosryhmätyypille erikseen. Esimerkiksi World Gymnaestradan vanhempainyhdistyksille lähetettävä viestintä

eroaa nuorten yhdistyksille lähetettävistä viesteistä. Viestintästrategian mitattavuus on tärkeää, sillä niin saadaan selville, miten hyvin viestintä on onnistunut. Myös World Gymnaestrada -tapahtumassa mitataan viestinnän onnistuneisuutta. Tapahtuman jälkeen rekrytoituille tehdään kysely, jossa selvitetään viestintästrategian onnistuneisuutta. Strategian tehokkuus nähdään myös suoraan ilmoittautuneiden määrästä.

Viestintästrategiaan kuuluu Juholinin (2013) mukaan kymmenen osaa, jotka ovat organisaatiosta riippuen erilaisia. Ensimmäisessä kohdassa käsitellään organisaation strategia ja viestinnän lähtökohdat. Toinen kohta on organisaation viestinnän nykytila ja itsearviointi viestinnän tilasta. World Gymnaestrada -tapahtuman viestintästrategiassa ei käsitellä viestintästrategiaehdotuksen ensimmäistä tai toista kohtaa tarkasti, sillä tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa Suomessa, joten organisaatio ei muutu edellisistä strategiakausista eikä viestinnällä ole niin sanottua nykytilaa. Strategian alkuun kirjoitetaan kylläkin Gymnaestradan viestinnän tavoitteet. Kolmas vaihe sisältää viestinnän periaatteet ja organisaation arvot.

Neljännessä kohdassa määritellään erilaiset sidosryhmät ja niiden haasteet. Gymnaestrada-tapahtuman sidosryhmät määritellään sekä niistä tehdään analyysia, millaisin viestein eri kohderyhmät tavoittaa helpoiten. Koulumajoituksen mahdollisia valvojayhdistyksiä ovat muun muassa Helsingin, Espoon ja Vantaan koulujen Vanhempainyhdistykset, Koti- ja kouluyhdistykset, kulttuuriyhdistykset, nuorisojärjestöt, Suomen laajuisesti voimisteluseurat sekä muut urheiluseurat. Näitä urheiluseuroja ovat esimerkiksi jalkapallo-, jääkiekko- sekä uintiseurat. Primääriseen kohderyhmään kuuluvat voimisteluseurat, jotka eivät osallistu itse tapahtumaan ja haluavat kerätä rahaa seuralleen.



Viides vaihe on viestien sisällöt, visuaalinen ilme ja esiintuodut teemat. Visuaalinen ilme on jo suunniteltu, sillä viestien ilmeessä käytetään World Gymnaestradan logoa (Kuvio 6) sekä muuta graafista materiaalia tapahtumasta. Viestien sisältö vaihtelee kohderyhmästä riippuen kenelle viestiä ollaan lähettämässä. Esimerkiksi vanhempainyhdistykselle ei lähetetä samaa viestiä kuin nuorisojärjestöille. Niihin ei myöskään käytetä samoja kanavia, sillä todennäköisesti nuorisojärjestöjen jäsenet ovat aktiivisempia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Kuvio 6. World Gymnaestradan logo (World Gymnaestrada 2014 j.)

Viestintästrategian kuudennessa kohdassa määritellään viestinnän tavoitteet. Viestinnän tavoite on tässä tapauksessa saada voimistelutapahtumaan rekrytoitua jäseniä järjestöistä koulumajoituksen valvojiksi. Seitsemäs kohta on viestinnän arviointi eli miten viestintästrategiaa arvioidaan ja mitä mittareita siinä käytetään. World Gymnaestrada -tapahtumassa viestintästrategiaa arvioidaan rekrytoitujen osallistujamäärän perustella sekä rekrytoituille tehdyllä kyselyllä.

Kahdeksas kohta sisältää vastualueiden määrittelyn ja yhteistyökumppanit viestinnässä. Yhdeksännessä kohdassa määritellään viestinnän resurssit, kuten ihmiset, osaaminen, tekniikka ja talous. World Gymnaestrada -suur tapahtumassa vastualueet sekä viestinnän resurssit on määritelty ja päätetty ajoissa. Organisaatio on jaettu ryhmiin, jotka ovat vastuussa omasta alueestaan. Viimeinen eli kymmenes kohta käsittelee prosessikuvaukset ja lisäohjeet. Strategiaan laaditaan myös lyhyt versio strategiasta sekä liitteet, joita ovat esimerkiksi SWOT-analyysi ja tiivistelmät analyyseistä.

World Gymnaestrada -tapahtuman viestintästrategiassa sovelletaan eri lähteiden strategioiden teoriaa ja muodostetaan niistä kahdeksanosainen viestintästrategia. Osat ovat viestinnän tavoitteet, aikataulu, sidosryhmät ja niihin liittyvät haasteet, viestit, viestikanavat, vastualueet ja yhteistyökumppanit viestinnässä, resurssit sekä strategian arviointi ja siihen käytettävät mittarit.

## **7 Tutkimusmenetelmät World Gymnaestrada -tapahtuman viestintästrategiassa**

Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Tyypillinen määrällinen tutkimusmenetelmä on lomakekysely tai -haastattelu, jossa suurelta määrältä vastaajia kysytään samat kysymykset. Laadullisia menetelmiä ovat muun muassa teema- ja ryhmähaastattelut sekä havainnointi. Laadullisen menetelmän tarkoituksena on hankkia paljon tietoa suppeasta määrästä vastaajia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104–105.) Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä laadullisia menetelmiä benchmarking- ja haastattelumenetelmää. Luvussa kerrotaan teorian lisäksi, miten menetelmiä on käytetty World Gymnaestrada -voimistelutapahtuman viestintästrategian pohjana. Tässä luvussa kirjoitetaan myös auki eli litteroidaan tehdyt haastattelut. Tämän jälkeen pohditaan vielä opinnäytetyön validiteettia ja reliabiliteettia eli paikkaansa pitävyyttä ja luotettavuutta.

### **7.1 Benchmarking**

Benchmarking on menetelmä, jolla tutkitaan menestyviä organisaatioita ja opitaan menestyksen syitä ja hyväksi havaittuja käytäntöjä. Benchmarking-menetelmää sovelletaan yleensä organisaation kilpailijoihin tai toimialan tilastollisiin standardeihin. Benchmarking alkaa perusteellisella pohjustustyöllä, jolloin määritellään kehittämistä kaipaava kohde. Menetelmä sopii parhaiten sellaisiin kohteisiin, jotka voidaan määritellä tarkasti. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi tavaroiden toimitusaika tai henkilöstön vaihtuvuus. Kehittämiskohteen määrittelyn jälkeen etsitään vertailtava organisaatio, jolla tämä osa-alue toimii. Tämän jälkeen kerätään tietoa siitä, miten tämä organisaatio tai organisaatiot onnistuvat. Apuna voidaan käyttää tiedonhankintaa esimerkiksi Internetistä tai tutustumiskäyntejä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186.)

Benchmarkingin jälkeen saatuja tuloksia tulkitaan luovasti ja niitä sovelletaan omaan toimintaan. Kaikkia opittuja käytäntöjä ei voida soveltaa omaan organisaatioon, joten tuloksia pitää tarkastella kriittisesti. Jotkut käytänteet voidaan ottaa sellaisinaan käyttöön ja joitain pitää muokata. Benchmarking-menetelmällä voidaan käyttää toisten innovaatioita oman toiminnan kehittämiseksi. Hyvä puoli on myös se, että tietoisuus kilpailijoista saa yleensä organisaation haluamaan nopeaa kehitystä. Täytyy kuitenkin varmistaa toiminnan laillisuus ja sopia tietojen salassapidosta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186.)

Gymnaestradan viestintästrategiassa otetaan mallia kahdesta suuresta urheilutapahtumasta, Jukolan viesti -suunnistustapahtumasta sekä nuorten uinnin Euroopan mestaruus-

kilpailuista. Benchmarking-menetelmää käytetään haastatteleamalla tapahtumien rekrytoitivastaavia heidän kokemuksistaan urheilutapahtuman järjestämisestä. Haastateltavat olivat Jukolan viesti -tapahtuman vapaaehtoisvastaava (Haastateltava 1), joka on Hyvin-kään Rastin suunnistaja sekä uintikilpailujen rekrytoitivastaava (Haastateltava 2).

## 7.2 Haastattelut

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimuskohteena. Haastattelumuodot jaetaan sen perusteella, miten strukturoitu eli jäsenelty haastattelu on. Strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja ne kysytään etukäteen määritetyssä järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta niiden järjestys ja sanamuoto voi vaihtua haastattelun edetessä. Avoimessa haastattelussa haastattelija ja haastateltava keskustelevat aiheesta vapaasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106–108.)

Lomakehaastattelu eli strukturoituhaastattelu on kaikista yleisin haastattelumuoto. Siinä kysymykset on ennalta suunniteltu ja esitetään lomakkeen muodossa. Lomakehaastattelu sopii parhaiten, kun halutaan kerätä aineistoa helposti ja tutkija tietää etukäteen, mitä tietoa haastateltavat voivat antaa. Lomakehaastattelun ongelma on kysymysten muotoilu, sillä vastausvaihtoehdot ja kysymysten asettelu voi kertoa enemmän haastattelijan kuin haastateltavan mielipiteen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 44–45.)

Strukturoimaton haastattelu eli avoin haastattelu muistuttaa paljon keskustelua, sillä haastattelija käyttää avoimia kysymyksiä ja yrittää syventää haastateltavan vastauksia. Yleensä strukturoimattomassa haastattelussa haastatellaan vain muutamia henkilöitä, jotka ovat erikoistuneet tiettyyn alaan. Haastateltavat eivät siis ole satunnaisia henkilöitä. Haastattelussa aiheen määrittely on yleensä väljää ja kysymyksestä toiseen siirrytään haastateltavan ehdoilla. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 45–46.)

Lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto on puolistrukturoitu haastattelu. Tässä haastattelumuodossa kysymysten muoto on ennalta määritelty, mutta haastattelija voi vaihdella niiden järjestystä tai sanamuotoja ja haastateltava voi yleensä vastata omin sanoin. Teemahaastattelu kuuluu puolistrukturoituun haastattelumenetelmään, sillä haastattelu käsittelee tiettyä teemaa, ja haastateltavat vastaavat haastattelukysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48.)

### **7.3 Haastattelut Gymnaestrada-tapahtuman viestintästrategiaan**

Opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi haastattelua (Liite 1.) urheilutapahtumien rekryointivastaaville tai vapaaehtoisvastaaville. Näin saatiin hyviä käytännön esimerkkejä siitä, miten muissa tapahtumissa rekrytoituille tehtävä viestintä on toteutunut. Haastattelujen tuloksia käytetään World Gymnaestrada -tapahtuman viestintästrategian tukena ja pohjana. Urheilutapahtumat ovat vuoden 2010 Jukolan viesti -suunnistuskilpailu Kytäjällä ja samana vuonna järjestetyt nuorten uinnin Euroopan mestaruuskilpailut Helsingissä. Jukolan viesti -suunnistustapahtuman vapaaehtoisvastaava vastasi haastatteluun sähköpostin välityksellä lokakuussa 2014, jonka jälkeen muutamista sähköpostilla keskusteltiin tarkemmin muutamista kohdista. Toinen haastateltava oli nuorten uinnin Euroopan mestaruuskilpailujen rekryointivastaava, jonka kanssa tehtiin puhelinhaastattelu joulukuussa 2014.

Juuri nämä urheilukilpailut valittiin, sillä molemmat tapahtumat ovat suuria kansainvälisiä urheilutapahtumia, joihin rekrytoidaan paljon vapaaehtoisia. Tapahtumat järjestettiin pääkaupunkiseudulla, kuten myös World Gymnaestrada. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja on itse ollut vapaaehtoisena vuoden 2010 Jukolan viestissä sekä uintikilpailuissa.

Haastattelumuoto oli puolistrukturoitu haastattelu, sillä kysymykset oli määritelty etukäteen, mutta niiden järjestys tai sanamuoto vaihteli haastatteluissa. Suoritetut haastattelut olivat puolistrukturoiduista haastatteluista teemahaastatteluja, sillä ne käsittelivät urheilutapahtumien vapaaehtoisten rekryointia ja viestintää.

### **7.4 Viestintästrategia case Jukolan Viesti**

Ensimmäinen tapahtuma on vuoden 2010 Jukolan viesti -suunnistustapahtuma, joka järjestettiin Kytäjällä. Jukolan viesti on maailman suurin viestisuunnistustapahtuma, joka järjestetään kerran vuodessa Suomessa. Haastattelukysymyksiin (Liite 1.) vastasi tapahtuman vapaaehtoisvastaava. Haastattelu suoritettiin vuoden 2014 lokakuussa.

Haastattelussa kävi ilmi, että Jukolan viestin tavoitteet oli jaettu kolmeen osaan. Niitä olivat vapaaehtoisten rekryointi, Jukolan viestistä yleisesti tiedottaminen sekä tapahtuman tunnettavuuden lisääminen. Lisäksi tavoitteena oli pitää vapaaehtoiset ajan tasalla järjestelyistä ja heidän tehtävistään. Vapaaehtoisille lähetettiin tiedotteita noin vuosi ennen tapahtumaa kerran kuussa, mutta lähempänä tapahtumaa parin viikon välein. Gymnaestradan viestintästrategiaan otetaan mallia tästä viestintäaikaataulusta, sillä kerran kuukaudessa vuoden ajan ei ole liian usein, mutta pitää rekrytoitua ajan tasalla. Ennen tapahtumaa

on hyvä lähettää enemmän viestejä, jotta rekrytoituista tuntuu, että tapahtuma lähenee ja heitä huomioidaan.

Haastattelussa selvisi, että Jukolan viestissä kukin valiokunta vastasi oman talkooporukansa rekrytoinnista. Jokaisessa valiokunnassa oli yksi talkoovastaava, mutta pääsihteeri vastasi tiedotuksesta vapaaehtoisille yleisesti. Jukolan viestissä resursseja olivat muun muassa osaaminen ja tekniikka. Pääsihteeri tutustui etukäteen muiden isojen tapahtumien vapaaehtoisten rekrytointiin saadakseen tietotaitoa. Web-vastaava rakensi ilmoittautumislomakkeen vapaaehtoisille. Olisi parempi, jos valiokuntien edustajat tapaisivat välillä keskustelemaan vapaaehtoisten rekrytoimisen edistymisestä. Pääsihteerin tutustuminen muihin tapahtumiin oli hyödyllistä ja antoi varmasti ideoita.

Jukolan viestin rekrytoinnissa ei ollut erityistä kohderyhmää, sillä valiokunnat hakivat itse vapaaehtoiset niihin tehtäviin, jotka vaativat erityisosaamista. Tärkein kohderyhmä oli paikalliset eli Hyvinkäällä asuvat ihmiset. World Gymnaestradan vapaaehtoiset tulevat monista eri kaupungeista, mutta lähinnä pääkaupunkiseudulta, sillä heidän on helpompi osallistua koulutuksiin sekä itse tapahtumaan. Rekrytoitaville lähetettiin lähinnä sähköposteja (Liite 2.), joissa oli informaatiota ja aikataulut. Viestintäkanavina käytettiin sähköpostia sekä paperiversioita niille vapaaehtoisille, joilla ei ollut sähköpostia.

Haastateltavan 1 mukaan viestinnän onnistumista ei mitattu minkäänlaisilla mittareilla. Gymnaestradan viestintää kannattaa silti mitata, jotta voidaan oppia viestinnän hyvistä ja huonoista puolista. Jukolan viestiin saatiin rekrytoitua tarpeeksi talkoolaisia, joten kohderyhmälle kohdistettu viestintä koettiin onnistuneeksi. Vapaaehtoisvastaavan mukaan viestinnässä onnistuttiin, sillä eri kanavia käytettiin monipuolisesti. Paikallislehti ja Hyvinkään kaupungin kanavat olivat aktiivisesti mukana. Gymnaestradan viestinnän tueksi täytyy myös saada pääkaupunkiseudun lehtiä, radiokanavia ja muita yhteistyökumppaneiksi. Haastateltava ei muistanut enää, mitä olisi voinut tehdä viestinnässä paremmin. Tästä opitaan Gymnaestradaa ajatellen, kuinka tärkeää on kirjata ylös epäonnistumiset ja onnistumiset, jotta niistä voidaan oppia seuraavia tapahtumia järjestettäessä.

## **7.5 Viestintästrategia case Uinnin EM-kilpailut**

Toinen haastattelu tehtiin nuorten uinnin Euroopan mestaruuskilpailuista, jotka järjestettiin 14.–18.7.2010 Helsingissä Mäkelänrinteen uimahallissa. Kilpailuissa oli uinnin lisäksi myös uimahyppykilpailu. Haastatteluun vastasi uintien kilpailuvastaava sekä rekrytointivastaava. Haastattelu tehtiin joulukuussa vuonna 2014.



Haastattelukysymyksiin (Liite 1.) vastannut haastateltava 2 kertoi, että viestinnän tavoitteena oli löytää 150 vapaaehtoista nuorten uinnin Euroopan mestaruuskilpailujen toimitsijoiksi. Vapaaehtoisia tarvittiin myös kulunvalvontaan, muonituspuolelle sekä opastajiksi ulkomaalaisille kilpailijoille. Haastateltava vastasi lähinnä toimitsijoiden rekrytoinnista. Kilpailujen järjestäminen alkoi vuonna 2008, jolloin johtoryhmä tapasi muutaman kuukauden välein. Lopussa palavereita oli muutaman viikon välein. Rekrytointi aloitettiin tammikuussa 2010, jolloin potentiaalisille vapaaehtoisille lähetettiin ensimmäiset sähköpostit. Haastateltavan mielestä puoli vuotta etukäteen aloitettu rekrytointi oli liian myöhäistä, joten Gymnaestradan rekrytointi aloitettiin jo vuotta ennen tapahtumaa.

Uintikilpailujen järjestäjiin kuuluivat pääsihteeri, varapuheenjohtaja, tiedottaja, talousvastaava, viestintävastaava, majoitusvastaava, tulospalveluvastaava sekä kilpailuvastaavat uinnista ja uimahypyistä. Uinnin kilpailuvastaavana oli vastuussa vapaaehtoisten rekrytoinnista. Yhteistyökumppaneina olivat Urheiluhallit Oy, Mäkelänrinteen uimahalli, Uimaliitto sekä majoituksesta vastaava Restel. Rekrytointia varten resursseina olivat kanavina käytettävä Uinti-lehti ja sähköposti. Uimaliiton toimistosta 4–6 henkilöä tekivät yhteistyötä rekrytointivastaavan kanssa.

Rekrytoinnin kohderyhmään kuuluivat kaikki Etelä-Suomen uimaseurat, tuttavat ja toimitsijoiksi I-luokan tuomarit ympäri Suomea sekä myös ulkomailta. Haasteena oli löytää tarpeeksi päteviä toimitsijoita. Rekrytoitaville lähetettiin lähinnä sähköposteja, joissa kerrottiin mitä vapaaehtoisten pitää osata eri työtehtävissä, ilmoittautumisohjeet sekä kysyttiin, mitkä päivät vapaaehtoiset pystyvät olemaan paikalla ja paidan koko. Kaikille vapaaehtoisille nimittäin jaettiin yhtenäiset t-paidat. Myös Gymnaestradan vapaaehtoisille lähetetään samoja ohjeita sekä jaetaan yhtenäiset t-paidat.

Tapahtuman visuaalinen ilme oli yhtenäinen kaikissa viesteissä, ja siitä vastasi Mika Ruusunen. Viestintäkanavina toimivat sähköposti, puhelin, Uinti-lehti sekä henkilökohtaisesti eri uintitapahtumissa rekrytointi. Haasteena rekrytoinnissa oli saada vapaaehtoisia heinäkuussa uimahalliin, sillä monet olivat lomalla. World Gymnaestradan viestinnässä kannattaa myös käyttää alan lehteä rekrytointikanavana ja nimittää visuaalisesta ilmeestä vastaava henkilö, jotta viestit pysyvät yhtenäisinä ja houkuttelevina. Tapahtuman rekrytoinnin haasteena on uintikilpailujen tapaan saada vapaaehtoisia sitoutumaan heinäkuussa järjestettävään tapahtumaan.

Viestinnän onnistumista ei erityisemmin mitattu. Sen sijaan seurattiin sitä, että listoille saatiin henkilö jokaiselle paikalle joka päiväksi. Uintikilpailujen lopuksi rekrytoidut täyttivät palautelaput. World Gymnaestrada -tapahtuman jälkeen kannattaa myös jakaa palautela-

put täytettäväksi. Kohderyhmää saatiin sitoutettua tapahtumaan kertomalla tapahtumasta kokemuksena ja elämyksenä. Vapaaehtoiset saivat ruoat tapahtuman aikana, mutta eivät palkkaa. Vapaaehtoiset halusivat haastateltavan mukaan olla osana kansainvälistä tapahtumaa ja tukea kilpailuja.

Viestintä onnistui hyvin, sillä tapahtumaan saatiin ajoissa riittävä määrä päteviä toimitsijoita. Tuttavia onnistuttiin rekrytoimaan paljon tapahtumaan, joten viesti kulki hyvin myös ”puskaradion” kautta. Rekrytoinnissa olisi kuitenkin pitänyt lähteä tosissaan liikkeelle tammikuussa. Haastateltava kertoo luottaneensa siihen, että riittävä määrä vapaaehtoisia saadaan lyhyessä ajassa rekrytoitua, mutta heinäkuun lomasesongin takia se olikin vaikeaa. Myös Gymnaestrada-tapahtuman majoitusvalvojen rekrytointi täytyy aloittaa ajoissa, sillä voimistelutapahtuma on myös heinäkuussa lomasesongin aikaan.

## **7.6 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Viestintästrategiaa voidaan pitää validina eli paikkaansa pitävänä mukana olleiden urheilutapahtumien osalta. Tutkimusmenetelmien perusteella saatiin vastaukset tutkimusongelmiin ja produkti tehtyä. Suuremmalla tutkimusotoksella tuloksista olisi saatu pätevämmät ja yleistettävämmät.

Opinnäytetyön reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan arvioida benchmarking-menettelyn kannalta. Koska haastatteluja tehtiin vain kaksi, ei voitu saada kovin kattavaa tietoa suurten urheilutapahtumien viestintäsuunnitelmista yleisesti. Tutkimus on toistettavissa samoilla kysymyksillä, mutta tulokset saattavat olla hyvinkin erilaiset urheilutapahtumista ja niiden rekrytointivastaavista riippuen.

## 8 Tutkimustulokset

Tässä luvussa kerrotaan, miten benchmarking-tutkimuksessa saatuja tuloksia hyödynnetään World Gymnaestradalle tehtävässä viestintästrategiassa. Vapaaehtois- ja rekrytointivastaavien haastattelujen vastaukset on tiivistetty taulukkoon (Taulukko 1.), jossa keskitytään viestintästrategian kahdeksaan osaan.

Ensimmäisenä kohtana taulukossa on tapahtumien viestinnän tavoitteet. Jukolan viestissä tavoitteena oli rekrytoida vapaaehtoisia, kertoa Jukolasta yleisesti sekä tehdä Kytäjällä järjestettävää tapahtumaa tutuksi. Myös Gymnaestrada-tapahtumassa tavoitteet voidaan jakaa näihin kolmeen osaan. Toisena taulukossa on aikataulu rekrytoinnille, joka aloitettiin vuosi aiemmin Jukolan viestiä ja puoli vuotta aiemmin nuorten uinnin Euroopan mestaruuskilpailuja. Molemmissa tapahtumissa viestejä lähetettiin rekrytoituille kerran kuussa ja lähempänä tapahtumaa kahdesti kuussa. Koska Gymnaestradaan tarvitaan 104 yhdistystä koulumajoituksen valvontaan, kannattaa rekrytointi aloittaa noin vuotta aiemmin ja lähettää viestejä kerran kuussa ja lähempänä tapahtumaa kahden viikon välein.

Kolmantena taulukossa on rekrytoinnin vastualueet ja yhteistyökumppanit. Jukolassa jokainen valiokunta vastasi omista vapaaehtoisistaan, mutta uintikilpailuissa 11 hengen johtoryhmä vastasi rekrytoinnista yhdessä. Gymnaestradassa Katriina Sahala vastaa vapaaehtoisten rekrytoinnista Gymnaestradan organisaatio tukenaan. Taulukon neljäs kohta on viestinnässä käytettävät resurssit. Sekä Jukolan viestissä että uinnin Euroopan mestaruuskisoissa tärkeimmät resurssit olivat rekrytointivastaavat, sähköposti sekä osaaminen samantyyppisistä isoista urheilutapahtumista. Gymnaestradan organisaation kannattaa myös käydä tutustumassa muiden suurten urheilutapahtumien järjestämiseen ja vapaaehtoisten rekrytointiin.

Jukolan viestin kohderyhmään kuuluivat erityisesti paikalliset ihmiset eli hyvinkääläiset ja pääkaupunkiseutulaiset. Uintikilpailujen kohderyhmään kuuluivat Etelä-Suomen uimaseurat sekä kaikki I-luokan toimitsijat. Haastateltava 2 kertoo, että haasteena oli löytää tarpeeksi päteviä toimitsijoita. Gymnaestradan kohderyhmään kuuluvat lähinnä pääkaupunkiseudun yhdistykset ja urheiluseurat. Kuudes ja seitsemäs kohta taulukossa käsittelevät vapaaehtoisille lähetettäviä viestejä ja viestintäkanavia. Jukolan viestissä ja uintikilpailuissa molemmissa lähetettiin rekrytoituille lähinnä sähköposteja. Gymnaestradan rekrytoituille lähetetään myös enimmäkseen sähköpostia sekä paperiversiot niille, joilla ei ole sähköpostia, kuten myös Jukolan viestin vapaaehtoisvastaava kertoi tehneensä.

Sähköpostin lisäksi viestintäkanavia olivat uintikilpailuissa Uinti-lehti, puhelin sekä puska-radio. Rekrytointivastaavan mielestä ”tärkein viestintäkanava oli henkilökohtainen tapaa- minen eri uintitapahtumissa.” Gymnaestradan rekrytointiprosessiin kuuluu urheilutapah- tumissa käynti ja siellä tapahtumasta kertominen. Viimeinen kohta taulukossa on viestin- nän onnistumisen mittaaminen. Uintikilpailuissa onnistumista mitattiin rekrytoituille jaetun palautelapun avulla. Myös Gymnaestradassa kerätään palautetta rekrytoituilta, jotta saa- daan oppia tuleviin tapahtumiin.

Taulukko 1. Benchmarking-tutkimuksen tulokset.

Haastattelutulokset	Tapahtuma	
	Jukolan viesti	Uinnin EM-kilpailut
1. Tavoitteet	1) rekrytoida vapaaehtoisia 2) kertoa Jukolan viestistä yleisesti 3) tehdä tulevaa tapahtumaa tunnetuksi	Löytää 150 vapaaehtoista nuorten Euroopan mestaruusuintien toimitsijaksi
2. Aikataulu	Rekrytointi aloitettiin vuosi ennen tapahtumaa. Sähköposteja lähetettiin kerran kuussa, lähempänä tapahtumaa kaksi kertaa kuussa	Rekrytointi aloitettiin puoli vuotta ennen tapahtumaa. Viestejä lähetettiin kerran kuussa vapaaehtoisille, lähempänä tapahtumaa kahden viikon välein
3. Vastuualueet ja yhteistyökumppanit	Jokainen valiokunta vastasi omista vapaaehtoisistaan	11 hengen johtoryhmä vastasi rekrytoinnista. Yhteistyökumppaneita Restel, Uimaliitto, Urheiluhallit Oy, Mäkelänrinteen uimahalli
4. Resurssit (ihmiset, tekniikka, osaaminen, talous)	Ihmiset: jokaisen valiokunnan talkoovastaava. Tekniikka: sähköinen talkooilmoittautuminen, sähköposti. Osaaminen: organisaatio tutustui muihin isoihin urheilutapahtumiin etukäteen. Talous: tapahtuman budjetti	Ihmiset: Johtoryhmä. Tekniikka: toimisto, sähköposti, Uintilehti. Osaaminen: johtoryhmällä kokemusta aiemmista kisoista. Talous: tapahtuman budjetti
5. Kohderyhmä ja haasteet	Paikalliset eli hyvinkääläiset henkilöt ja tutut	Etelä-Suomen uimaseurat ja I-luokan toimitsijat. Haaste

		löytää päteviä toimitsijoita Suomesta
6. Viestit	Informatiiviset sähköpostit	Lähinnä sähköpostit; Tehtäviin ilmoittautuminen, vaatimukset, mitä pitää osata, minä päivinä pysty olemaan paikalla, paidan koko
7. Viestintäkanavat	Sähköposti ja paperiversio heille, joilla ei sähköpostia	Sähköposti, Uinti-lehti, puhelin, henkilökohtainen tapaaminen eri uintitapahtumissa, tuttavat ja puskaradio
8. Onnistumisen mittaaminen	Ei mitattu	Palautelappu vapaaehtoisille

## 9 Viestintästrategia World Gymnaestrada

Tämä kappale on World Gymnaestradalle tehtävä viestintästrategia koulumajoituksen valvojen rekrytoimiseksi. Viestintästrategia sisältää kahdeksan eri osaa, jotka ovat viestinnän tavoitteet, aikataulu, sidosryhmäanalyysi ja sidosryhmiin liittyvät haasteet, viestit (teksti, visuaalinen ilme sekä teemat), viestintäkanavat, vastuualueet ja yhteistyökumppanit viestinnässä, resurssit sekä strategian arviointi ja arvioinnin mittarit. Nämä kahdeksan osaa valittiin strategiaan, sillä ne toistuivat viestintästrategian teorian esimerkeissä. Viestintästrategian pohjana käytetään viestintästrategian teoriaa sekä haastatteluja Jukolan viesti -suunnistustapahtumasta ja uinnin Euroopan mestaruuskilpailuista. Jokainen kappale käsittelee yhtä viestintästrategian osa-aluetta. Viestintästrategian produktiin (Liite 3.) on tiivistetty strategian osat.

### 9.1 Viestinnän tavoitteet

Gymnaestrada-tapahtuman viestinnän tavoitteet on jaettu neljään osaan. Pää tavoitteena on kerätä 104 yhdistystä koulumajoituksen valvontaan tapahtumaviikoksi. Tavoitteena on myös levittää sanomaa tapahtumasta Helsingissä sekä World Gymnaestradasta yleisesti. Viestinnällä halutaan saada aikaan positiivinen mielikuva voimistelusta ja innostaa ihmisiä osallistumaan tapahtumaan itse ja erityisesti koulumajoituksen valvojiksi. Yhdistykset, jotka ilmoittautuvat vapaaehtoisiksi saavat Gymnaestradalta informatiivisia sähköpostiviestejä, joissa kerrotaan koulumajoituksen järjestämisestä, aikatauluista, majoituskoulusta sekä tapahtuman kulusta yleisesti. Yhdistyksille viestinnässä painotetaan koulumajoituksen valvontaa varainkeruumahdollisuutena.

### 9.2 Aikataulu

Gymnaestradassa rekrytointi aloitetaan syksyllä 2014, jotta on vuosi aikaa rekrytoida vapaaehtoiset. Silloin lähetetään ensimmäiset sähköpostiviestit potentiaalisille yhdistyksille, joita ovat kaikenlaiset yhdistykset erityisesti pääkaupunkiseudulta. Näitä yhdistyksiä ovat muun muassa vanhempainyhdistykset, koti- ja kouluyhdistykset, urheiluseurat, nuorisoseurat, tiede- ja opintoyhdistykset, kulttuuriyhdistykset, palvelujärjestöt, urheilu- ja liikuntayhdistykset, harrastusyhdistykset ja ympäristöyhdistykset. Gymnaestrada-tapahtuman rekrytoituihin pidetään yhteyttä sähköpostin välityksellä syksystä 2014 alkaen kerran kuussa ja kesällä 2015 viestejä lähetetään kerran kahdessa viikossa.

Helmikuussa 2015 Gymnaestradan Facebook-sivulle laitetaan pääaiheeksi vapaaehtoisten rekrytoiminen. Lisäksi otetaan yhteyttä liikuntajärjestö Valoon ja muihin liikuntajärjestöihin, joita pyydetään levittämään sanaa koulumajoituksen valvonnasta ja Gymnaestra-

dasta. Näitä liikuntajärjestöjä ovat muun muassa Koululiikuntaliitto, Liikunnan ja terveystiedon opettajat ry, Opiskelijoiden liikuntaliitto, Suomen ammatillisen koulutuksen kulttuuri- ja urheiluliitto ja Suomen Latu ry. Helmikuussa pyydetään Voimisteluliitolta lista voimisteluseuroista, jotka eivät itse osallistu tapahtumaan ja ollaan niihin yhteydessä.

Maaliskuussa 2015 Helsingin Sanomiin ja Iltasanomiin laitetaan mainokset, joissa painotetaan koulumajoituksen valvojien rekrytoimista. 14.3. tulee uutinen ensimmäisestä vapaaehtoiskoulutuksesta. Gymnaestrada järjestetään 14.–15.3. koulumajoituksen rekrytoimisen kampanjapäivät, joissa Gymnaestradan organisaatio käy voimistelutapahtumissa kertomassa koulumajoituksen valvonnasta ja vapaaehtoisuudesta. Tapahtumia, joissa Gymnaestrada voisi käydä, ovat OVO Cup Espoossa, RV luokkakilpailut Helsingissä sekä TUL:n avoimet joukkuevoimistelun mestaruuskilpailut Vantaalla. Maaliskuussa laitetaan myös Gymppi-lehteen mainos koulumajoituksen valvojien rekrytoimisesta. Yhdistyksille ilmoitetaan, että eniten uusia koulumajoituksen valvojia kesäkuuhun mennessä rekrytoinut yhdistys palkitaan lahjakortilla urheiluvälinekauppaan tai kulttuuriseteleillä.

Huhtikuussa 2015 järjestetään vapaaehtoisten rekrytoimisen loppukiri. Silloin mainostetaan radiossa, televisiossa ja Facebookissa. Radiokanavia, joihin mainokset tulevat, ovat Radio City Helsinki, Bassoradio, Metro Helsinki, Spin FM ja Radio Nova. Facebookissa järjestetään kilpailu, jossa osallistujat jakavat seinällään kuvan omasta voimistelusuorituksestaan. Voittaja arvotaan ja palkintona on vapaapääsy World Gymnaestrada -tapahtumaan kahdelle. Gymnaestradan organisaatio yrittää huhtikuussa saada naistenlehden, kuten Me Naisiin, jutun vapaaehtoisuudesta. Gymnaestradan Internet-sivuille laitetaan Gymnastics moves tarina vapaaehtoisuudesta.

Toukokuussa 2015 Gymnaestrada järjestää Helsingissä Narikkatorilla pisteen, jossa mainostetaan Gymnaestradaa ja viimeistä mahdollisuutta ryhtyä vapaaehtoisuuteen. Mukana Gymnaestradalla on pikkunaposteltavaa sekä mainoksia tapahtumasta. Toukokuussa julkaistaan uutinen vapaaehtoistilanteesta. Kesäkuussa 2015 kerrotaan sosiaalisessa mediassa vapaaehtoisten koulutuksista sekä palkitaan eniten koulumajoituksen valvojia innostanut yhdistys. Heinäkuussa 2015 julkaistaan Gymnaestradan kotisivuille seuranta-juttu vapaaehtoisista.

### **9.3 Kohderyhmäanalyysi ja haasteet**

Mikä tahansa yhdistys, joka haluaa kerätä rahaa toimintaansa, voi ilmoittautua koulumajoituksen valvontaan. World Gymnaestrada -voimistelutapahtuman koulumajoituksen valvonnan primäärisiin kohderyhmiin kuuluvat voimisteluseurat, jotka eivät osallistu itse ta-

pahtumaan. He haluavat olla todennäköisimmin osana suur tapahtumaa. Voimisteluseuroja ovat pääasiassa pääkaupunkiseudun seurat, mutta myös seurat muualta Suomesta.

Muut urheiluseurat, kuten jalkapallo-, koripallo- ja uintiseurat kuuluvat viestinnän kohderyhmään. Myös urheilujärjestöt, kuten Koululiikuntaliitto ja Opiskelijoiden liikuntaliitto, ovat potentiaalisia vapaaehtoisia. Nuorten vanhemmat voivat haluta kerätä rahaa yhdistyksilleen, joten pääkaupunkiseudun vanhempainjärjestöt ja koti- ja koulu yhdistykset ovat yksi kohderyhmä. Lisäksi nuorisojärjestöt, kuten Helsingin 4H-yhdistys ry ja Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry, ovat kohderyhmää, koska niiden jäsenet haluavat todennäköisesti rahan keräämisen lisäksi tukea nuorten urheilijoiden harrastusta.

Muita yhdistyksiä, jotka kuuluvat kohderyhmään, ovat tiede- ja opintoyhdistykset, kulttuuriyhdistykset, palvelujärjestöt, harrastusyhdistykset ja ympäristöyhdistykset. Tiede- ja opintoyhdistyksiä ovat muun muassa Laurean Alumnit ja Kansalaisopistojen liitto, kulttuuriyhdistyksiä Elävän musiikin yhdistys ja Esiintyvät Taiteilijat ry ja palvelujärjestöjä Suomen Lions-liitto ja Medi-Heli ry. Harrastusyhdistyksiä ovat esimerkiksi Marttaliitto ja Puutarhaliitto ry ja ympäristöyhdistyksiä Pelastetaan Koirat ja Luomuliitto.

Haastavaa rekrytoinnissa on saada yhdistykset sitoutumaan heinäkuussa järjestettävään tapahtumaan. Lomasesongista saattaa kuitenkin olla hyötyä, sillä viikoksi sitoutuminen vaatii vapaa-aikaa esimerkiksi töistä. Haastavaa eri kohderyhmissä on myös keksiä kilpailujen palkinnot ja yhdistysten motivointi jokaiselle yhdistyksille houkuttelevaksi.

#### **9.4 Viestit**

Rekrytointiprosessin aluksi lähetettävät viestit ovat houkutteluviestejä, joilla pyritään saamaan yhdistyksiä ilmoittautumaan koulumajoituksen valvojiksi sekä levittää tietoa tapahtumasta yleisesti. Kohderyhmille lähetetään suoraan sähköpostia, jonka lisäksi viestintää tapahtuu sosiaalisessa mediassa, Gymnaestradan kotisivuilla, radiossa, televisiossa, voimistelutiedotteessa, lehdissä, Voimisteluliiton sivuilla sekä henkilökohtaisesti eri tapahtumissa.

Sosiaalisesta mediasta tärkein viestintäkanava on Facebook, jossa Gymnaestradan sivuilla järjestetään kilpailu. Kilpailuun osallistuminen edellyttää, että jakaa Facebook-seinällään voimisteluaiheisen kuvan. Kilpailuun osallistuvien kesken arvotaan kahdelle hengelle liput Gymnaestradaan. Facebook-kilpailu välittää viestiä Gymnaestradasta ja houkuttelee samalla mahdollisia koulumajoituksen valvojia. Gymnaestradan kotisivuilla ja Gymppitiedotteessa on mainos sekä oma sivu vapaaehtoisille ja rekrytoituille. Gymnaestradan



kannattaa rekrytoida yhdistyksiä muissa tapahtumissa, esimerkiksi Helsingin Jäähallilla pidettävässä voimistelugaalassa sekä muissa keväällä 2015 järjestettävissä voimistelukilpailuissa.

Radioon ja televisioon tehdään mainokset tapahtumasta, ja mainoksissa kerrotaan yhdistysten varainhankintamahdollisuudesta koulumajoituksen valvomisella. Radiokanavia, joihin mainos sopisi, ovat erityisesti Helsingin kanavat, kuten Radio City Helsinki, Bassoradio, Metro Helsinki ja Spin FM. Helsingin radio on hyödyllisin mainospaikka, sillä koulumajoituksen valvojiksi osallistuu helpoiten helsinkiläiset ja pääkaupunkiseudun yhdistykset, joilla ei ole pitkä matka tapahtumapaikoille. Koko Suomen laajuinen kanava Radio Nova saavuttaisi sekä nuoria että vanhempia kuuntelijoita. Yle Puheessa on myös haastattelu muutamasta osallistuvasta voimistelijasta sekä Suomen voimisteluliiton puheenjohtajasta Anne Martikaisesta. Voimisteluliitto laittaa kotisivuilleen mainoksen Gymnaestradasta ja mahdollisuudesta osallistua koulumajoituksen valvojaksi. Helsingin Sanomat ja Iltasanomat julkaisevat mainokset Gymnaestradasta.

Kuten molemmissa urheilutapahtumissa, joita käytetään benchmarkingissa, myös Gymnaestradan koulumajoituksen valvojiksi rekrytoitujen yhdistysten kanssa yhteydenpito tapahtuu pääasiassa sähköpostin välityksellä. Heille lähetetään informatiivisia sähköposteja, joissa on tekstiä ja voimisteluaiheisia kuvia. On myös tärkeää lähettää paperiversiot toimintaohjeista ja informaatiosta niille, jotka eivät käytä sähköpostia.

Graafinen ilme pysyy viestinnässä koko ajan samana kuin tapahtuman yleisilme. Viesteissä on kuvia voimisteliijoista ja yhdessä tekemisestä. Niissä näkyy myös tapahtuman logo ja yhtenäinen väriteema. Päävärit sininen, punainen, oranssi ja vihreä tulevat tapahtuman logosta.

## **9.5 Viestintäkanavat**

Eri kohderyhmille käytetään eri viestintäkanavia, jotta saadaan houkutelua erilaisten yhdistysten jäseniä. Kaikkia kohderyhmiä lähestytään kuitenkin aluksi sähköpostilla. Ensimmäisenä kohderyhmänä ovat voimisteluseurat, jotka eivät osallistu World Gymnaestrada-tapahtumaan itse. Viestintäkanavia seuroille ovat erityisesti Voimistelulehti, Gymppitiedote, Gymnaestradan kotisivut ja Voimisteluliiton sivut, sillä voimisteluseurojen jäsenet tavoitetaan helpoiten näillä kanavilla. Voimisteluseuroja voidaan rekrytoida myös kasvokkain kohtaamalla esimerkiksi voimistelutapahtumissa tai tuttujen kautta.

Muita urheiluseuroja, jotka kuuluvat kohderyhmään, ovat esimerkiksi jalkapallo-, koripallo- ja uintiseurat. Koska Gymnaestrada on suuri ja kansainvälinen urheilutapahtuma, monet urheilijat käyvät Gymnaestradan kotisivuilla. Tämän takia kotisivut on yksi tärkeimmistä kanavista. Myös Facebook on yksi tärkeä viestintäkanava urheiluseuroille.

Kolmas kohderyhmä on aikuiset, kuten koti- ja kouluyhdistysten jäsenet, vanhempainyhdistykset ja urheilijoiden vanhemmat. Tärkeimmät viestintäkanavat kohderyhmälle ovat sähköposti, radio, televisio ja lehdet, kuten Helsingin Sanomat, Iltasanomat ja Me Naiset. Radiokanavista erityisesti Radio Nova on suosittu aikuisten keskuudessa. Urheilijoiden vanhempia voi myös rekrytoida urheilutapahtumissa. Vanhemmilla ihmisillä ei välttämättä ole sähköpostia, joten Gymnaestradan rekrytoinnissa varataan myös paperiversioita viesteistä. Esimerkiksi koulutustilaisuuksiin kannattaa varata ohjeiden paperiversioita.

Nuorelle kohderyhmälle, kuten nuorisoyhdistyksille ja nuorille urheilijoille, tärkeimmät viestintäkanavat ovat sosiaalinen media ja pääkaupunkiseudun radiokanavat, kuten Metro Helsinki, Bassoradio ja Spin FM. Sosiaalisesta mediasta tärkein kanava on Facebook, jossa Gymnaestradalla on oma sivu, johon päivitetään jatkuvasti uutta tietoa ja muuta materiaalia. Nuorten toivotaan osallistuvan Gymnaestradan Facebook-kilpailuun sekä jakavan sivua ja kilpailua kavereilleen. Nuoret eivät kuitenkaan ole pääkohderyhmä, sillä koulumajoituksen valvojen täytyy olla täysi-ikäisiä.

## **9.6 Vastuualueet ja yhteistyökumppanit**

Gymnaestrada-tapahtumassa kaikki yhdistykset ja vapaaehtoiset ilmoittautuvat vapaaehtoispäällikölle Katriina Sahalalle, joka vastaa myös heidän kanssa viestinnästä. World Gymnaestradan pääyhteistyökumppaneita ovat Helsingin Seudun Liikenne, Sanser Oy ja Voimisteluliitto. Muita yhteistyökumppaneita ovat Kerko Sport Oy, Korsisaari-yhtiöt, Stopteltat Oy, Eastway Pro ja Niemi Palvelut Oy.

Yhteistyökumppaneista Voimisteluliitto ja Kerko Sport ovat Gymnaestradan kumppaneita viestinnässä. Suomen Voimisteluliitto tavoittaa voimistelijoita ja urheilijoita ympäri Suomea ja mainostaa Gymnaestradaa verkostoissaan. Voimisteluliiton kautta voimisteluseurat voivat ilmoittautua koulumajoituksen valvontaan sekä levittää sanaa myös muihin urheiluseuroihin. Kerko Sport Oy sponsoroi Facebook-kilpailun urheiluvälinepalkinnon.

## **9.7 Viestinnän resurssit**

Viestinnän resurssit, joita kappaleissa käsitellään, ovat ihmiset, osaaminen, tekniikka ja talous. Gymnaestradan organisaatio on jo järjestäytynyt ja kaikilla on omat vastuualueen-

sa. Katriina Sahala on voimistelutapahtuman vapaaehtoispäällikkö, joten hän myös vastaa koulumajoituksen valvojien viestinnästä.

Organisaation osaamista lisätään benchmarking-menetelmällä eli ottamalla mallia muiden suurien urheilutapahtumien hyvistä käytänteistä. Sekä Jukolan viestin vapaaehtoisvastava että uinnin Euroopan mestaruuskilpailujen rekrytointivastaava kertoivat haastatteluisaan, että organisaation jäsenet kävivät seuraamassa muiden urheilutapahtumien järjestämistä sekä vapaaehtoisten rekrytointiprosessia. Näitä tapahtumia olivat naisten jalkapallon Euroopan mestaruuskilpailut sekä uintikilpailut.

Gymnaestradan organisaatio tarvitsee teknistä osaamista, sillä tärkeitä viestintäkanavia ovat tapahtuman kotisivut ja sosiaalinen media. Koulumajoituksen valvojaksi ilmoitetaan kuitenkin sähköpostilla vapaaehtoisapäällikölle Katriina Sahalalle, joten siinä ei tarvita erityistä teknistä osaamista. Voimistelutapahtumalla on suuri budjetti, josta varataan tietenkin myös viestinnälle.

## **9.8 Viestintästrategian arviointi ja mittarit**

Ilmeisin viestintästrategian arviointitapa on ilmoittautuneiden yhdistysten lukumäärä. Arvioinnin mittarina käytetään palautelomaketta, joka jaetaan koulumajoituksen valvojille tapahtuman jälkeen. Palautelomakkeessa kannattaa kysyä, mitä kautta yhdistys sai tietää mahdollisuudesta koulumajoituksen valvontaan. Muita tärkeitä kysymyksiä ovat esimerkiksi, oliko Gymnaestrada-organisaation viestintä selkeää, tuliko viestejä tarpeeksi, olivatko ne informatiivisia ja antoiko tehtävään koulutus tarvittavat valmiudet.

Gymnaestrada mittaa taulukolla (Taulukko 2.), mitkä kohderyhmät käyttävät mitäkin kanavia. Taulukossa luetellaan eri viestintäkanavat ja kohderyhmät, jotka ilmoittautuivat kyseistä kanavaa kautta. Näin saadaan selville, mitä kanavia kannattaa käyttää jatkossa muihin tapahtumiin sekä mitkä kohderyhmät käyttävät mitäkin kanavia. Taulukkoon listataan kanavista sosiaalinen media, sähköposti, tuttavien kautta kuultu tieto, Gymppi-lehti, radio-mainos, televisio, lehdet, Gymnaestradan kotisivut ja Voimisteluliiton sivut, sillä ne ovat tärkeimmät viestintäkanavat.

Taulukko 2. Kohderyhmien käyttämät viestintäkanavat.

Viestintäkanavat	Kohderyhmät					
	Voimistelu- luseurat	Urheiluseurat	Koti- ja koulu- yhdistykset, vanhem- painyhdistykset	Nuoriso- seurat	Urheiluyh- distykset	Muut yhdis- tykset
Sosiaali- nen media						
Sähköposti						
Tuttavat						
Gymppi- lehti						
Radio						
Televisio						
Lehdet						
Gymnae- stradan kotisivut						
Voimistelu- liitto						
Joku muu, mikä?						

## 10 Johtopäätökset ja pohdinta

Luvussa kerrotaan opinnäytetyön johtopäätökset sekä pohditaan ammatillista kasvua prosessin aikana ja jälkeen. Kappaleissa kuvataan suunnitelman etenemistä sekä onnistumisia ja haasteita prosessin aikana. Lopuksi johtopäätöksissä on pohdintaa omasta oppimisesta ja ammatillisesta kasvusta.

### 10.1 Suunnitelman eteneminen ja tutkimusongelmien käsittely

Aihe opinnäytetyöhön tuli World Gymnaestradalta, sillä he etsivät opinnäytetyön tekijöitä ja opinnäytetyön tekijä halusi kirjoittaa tutkimuksen jollekin urheilutapahtumalle. Tutkimusongelmana oli kirjoittaa viestintästrategia, jonka avulla Gymnaestradan organisaatio löytää 104 yhdistystä koulumajoituksen valvojiksi viikonmittaiseen voimistelutapahtumaan. Tavoitteena oli tehdä viestintästrategia siitä, miten yhdistyksille viestitään. Viestintästrategiaan kuuluvat viestinnän tavoitteet, aikataulu, kohderyhmät ja niihin liittyvät haasteet, viestit, viestintäkanavat, vastuualueet ja yhteistyökumppanit viestinnässä, resurssit sekä strategian arviointi ja arvioinnin mittarit.

Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarking-menetelmää sekä haastatteluja. Näillä menetelmillä saatiin selville, millaisia viestinnän keinoja kaksi muuta suurta urheilutapahtumaa ovat käyttäneet. Jukolan viesti -tapahtumasta haastattelu tehtiin sähköpostin välityksellä ja uinnin Euroopan mestaruuskilpailujen haastattelu puhelimitse. Molemmat haastattelut olisi kannattanut tehdä puhelimitse, jotta vastaukset olisivat olleet tarkempia. Viestintästrategia saatiin kuitenkin kirjoitettua haastatteluja ja viestinnän teoriaa soveltaen. Opittiin, että benchmarking-menetelmä on hyödyllinen tutkimusmenetelmä, sillä sitä käytämällä voidaan välttää muiden tekemiä virheitä ja ottaa oppia hyvistä opeista.

Viestintästrategiaa oli tarkoitus käyttää voimistelutapahtuman viestinnän pohjana. Sen piti antaa Gymnaestradan organisaatiolle uusia ideoita, miten herättää potentiaalisten majoituksen valvojien huomio ja viestiä heidän kanssaan. Opinnäytetyön tekoon ei tullut selkeitä ohjeita eikä kommunikointi toimeksiantajan kanssa toiminut. On vaikea tietää, kuinka hyödyllinen valmis opinnäytetyö loppujen lopuksi on.

### 10.2 Onnistumiset ja haasteet

Opinnäytetyössä onnistui teoriaosuuden tiivistäminen sekä lopullinen viestintästrategia. Toimeksiantaja saa strategiasta ainakin uusia ideoita ja toivottavasti sitä käytetään kesän 2015 tapahtumassa sekä sitä ennen ohjeena ja aikatauluna. Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät eivät muuttuneet opinnäytetyöprosessin aikana, vaan pysyivät koko ajan

selkeinä. Haastateltavat urheilutapahtumien rekrytointivastaavat olivat avuliaita ja vastasivat nopeasti kysymyksiin. Tutkimusmenetelmänä benchmarking osoittautui hyödylliseksi. Luotettavampi tulos olisi kuitenkin saatu haastatteleamalla useampia urheilutapahtumien rekrytointivastaavia.

Opinnäytetyössä oli myös parannettavaa. Toimeksiantajan kanssa olisi pitänyt sopia tarkemmin heti alussa, mitä toimeksiantaja haluaa viestintästrategian sisältävän ja, mistä on oikeasti hyötyä tapahtumaa ajatellen. Koska näitä ei sovittu etukäteen, viestintästrategiaa jouduttiin muokkaamaan jälkikäteen reilusti. Haastatteluja urheilutapahtumien rekrytointivastaaville olisi voinut tehdä enemmän, jotta olisi saatu enemmän vastauksia. Kysymysten olisi pitänyt myös olla tarkempia, tai molemmat haastattelut olisi pitänyt tehdä puhelimitse, jotta olisi voinut esittää tarkentavia kysymyksiä. Nyt haastattelujen vastaukset jäivät monelta osalta ympäröiviksi.

### **10.3 Oma oppiminen ja ammatillinen kasvu**

Opinnäytetyötä kirjoittaessa opittiin urheilutapahtumien organisoinnista ja viestinnästä. Tämä oli hyödyllistä mahdollisen tapahtuma-alalla työllistymisen kannalta. Tutkimusprosessin aikana opittiin myös arvioimaan kriittisesti muiden parannusehdotuksia sekä muokkaamaan produktia toimeksiantajan mieleiseksi. Opinnäytetyöprosessin aikana tekijä oppi rekrytointiprosessin ja viestintästrategian vaiheet. Parasta prosessissa oli sen monipuolisuus.

Opinnäytetyöprosessin aikana opittiin myös kommunikaation ja selkeiden ohjeiden merkitys. Prosessia helpottaa, jos aihe on hyvin rajattu ja toimeksiantaja tietää tarkasti, mitä haluaa opinnäytetyön sisältävän. On hienoa, jos opinnäytetyön kirjoittaja saa vapaat kädet, mutta selkeät ohjeet ja palautteenanto on tärkeää.

## Lähteet

Dessler, G. 2011. Human Resource Management. 12. painos. Pearson Education Limited. Iso-Britannia.

Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Luettavissa:

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Luettu: 20.10.2014.

Fullerton, S. 2010. Sports Marketing. 2. painos. McGraw-Hill Companies, Inc. Singapore.

Halpenny, E. & Kulczycki, C. 2009. Travel behaviors of active sport tourists versus passive sport tourists. Yhdysvallat. Luettavissa:

[https://www.nassm.com/files/conf\\_abstracts/2009-004.pdf](https://www.nassm.com/files/conf_abstracts/2009-004.pdf). Luettu: 19.11.2014.

Helsilä, M. & Salojärvi, S. 2013. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. 2. painos. Talentum Media Oy. Vantaa.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytännöt. 1. painos. Yliopistopaino. Helsinki.

Journal of Sport Administration and Supervision 2009. Taking the Ballgame to the World. Luettavissa: <http://quod.lib.umich.edu/jjsas/6776111.0001.114?view=text;rgn=main>. Luettu: 7.11.2014.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 1. painos. Elisa Juholin & Management Institute of Finland MIF Oy. Kopijyvä.

Jyväskylän yliopisto 2014. Tapahtuma on tuote. Luettavissa:

<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/sidosryhmille/oppaat/kongressijarjestajan-opas/tapahtuma-on-tuote-2212-tapahtuman-jarjestaminen-on-projekti>. Luettu: 23.9.2014.

Kansalaisyhteiskunta.fi 2015. Vapaaehtoistyön johtaminen. Luettavissa:

[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/aiemmat\\_kirjoitukset/vapaaehtoistyon\\_johtaminen.789.blog](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/aiemmat_kirjoitukset/vapaaehtoistyon_johtaminen.789.blog). Luettu: 2.3.2015.

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10.–11. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi - koreografia kaaokselle. 1. painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. painos. Pearson Education Ltd. Lontoo.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

World Gymnaestrada 2014 a. Mikä on Gymnaestrada? Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/>. Luettu: 21.10.2014.

World Gymnaestrada 2014 b. Venues. Luettavissa: <http://www.wg-2015.com/programme/venues/>. Luettu: 22.10.2014.

World Gymnaestrada 2014 c. Ohjelma. Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/ohjelma/>. Luettu: 22.10.2014.

World Gymnaestrada 2014 d. Hallinäytökset. Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/osallistujat/hallinaytokset/>. Luettu: 22.10.2014.

World Gymnaestrada 2014 e. Midnight Sun Special. Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/osallistujat/osallistumismahdollisuudet-suomalaisille/midnight-sun-special/>. Luettu: 22.10.2014.

World Gymnaestrada 2014 f. FIG Gaala. Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/osallistujat/osallistumismahdollisuudet-suomalaisille/fig-gaala/>. Luettu: 22.10.2014.

World Gymnaestrada 2014 g. Osallistuminen ja hinnat. Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/osallistujat/osallistuminen-ja-hinnat/>. Luettu: 22.10.2014.

World Gymnaestrada 2014 h. Lipulliset näytökset ja tapahtumat. Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/yleiso/liput/>. Luettu: 22.10.2014.



World Gymnaestrada 2014 i. Kouluvalvonta - varainkeruumahdollisuus yhdistyksellesi.  
Luettavissa: <http://www.gymnaestrada.fi/vapaaehtoiset/kouluvalvonta/>. Luettu:  
21.10.2014.

World Gymnaestrada 2014 j. 15th World Gymnaestrada 2015 Helsinki. Luettavissa:  
<http://www.gymnaestrada.fi/>. Luettu: 22.10.2014.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Tiedote-  
Deski Finland Oy. Helsinki. Luettavissa: [http://www.avoinkuitu.fi/wp-  
content/uploads/2014/02/Viestintastrategia.pdf](http://www.avoinkuitu.fi/wp-content/uploads/2014/02/Viestintastrategia.pdf). Luettu 2.3.2015.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelukysymykset**

1. Mitkä olivat viestinnän tavoitteet?
2. Millä aikataululla potentiaalisille vapaaehtoisille viestittiin?
3. Mitkä olivat vastualueet rekrytoinnissa? Ja mahdolliset yhteistyökumppanit?
4. Millaisia resursseja järjestäjillä oli rekrytointia varten? (Esimerkiksi ihmiset, tekniikka, osaaminen, talous)
5. Ketkä kuuluivat rekrytoinnin kohderyhmään? Mitä haasteita heihin liittyi?
6. Millaisia viestejä rekrytoitaville lähetettiin? (Viestien sisällöt ja visuaalinen ilme)
7. Mitä viestintäkanavia rekrytoinnissa käytettiin?
8. Miten viestinnän onnistumista mitattiin?
9. Miten kohderyhmää saatiin sitoutettua viestinnän avulla?
10. Mikä onnistui viestinnässä?
11. Mitä olisi voinut tehdä paremmin?

## Liite 2. Sähköposti Jukolan viesti

Kytäjä-Jukola 2010 järjestelyterveisiä

Hei!

Vuoden 2010 Jukolan viestin, Kytäjä-Jukolan, järjestelyissä edetään hyvin aikataulussa. Paljon on silti vielä tehtävää jäljellä olevien 239 päivän aikana.

Tärkein kilpailijoiden kannalta eli kilpailukartta on valmis kuten ratasuunnitelmatkin. Rastipukitkin on lähes jo kaikki rakennettu maastoon.

Kilpailukeskusalueen ja kilpailukeskustoimintojen lay out'a on hiottu yhä pienempien toimintojenkin osalta. Isoja asioita kilpailukeskuksen toimivuuden kannalta ovat tietysti sähköistykseseen ja vesi-/viemärointiin liittyvät ratkaisut.

Hieno uutinen on, että Yle Urheilu tulee välittämään Jukolan viestin tapahtumat läpi yön Radio Suomessa. Radioinnin toteutusta varten Yle Urheilu kävi jo lokakuun alussa tutustumassa maastoon ja kilpailukeskusalueeseen. Tästä vierailuista onkin uutinen tapahtumamme nettisivuilla. Sopimus on myös televisioinnin toteutuksesta aikaisempien vuosien tapaan.

Lisää järjestelyiden etenemisestä voi lukea nettisivuiltamme Kilpailunjohtajan kuulumiset - uutisesta, kts.

Koulutusta talkoolaisille

Järjestelytehtävissä mukana oleville järjestämme sekä ensiapu- että hygieniapassikoulutusta. Hygieniapassin tarvitsevat ravintolassa työskentelevät ja ensiaputaidot ovat tarpeellisia taitoja meille kaikille. Molemmista koulutuksista on varmasti hyötyä myös kilpailujärjestelyjen ulkopuolellakin.

Lue lisää koulutuksista ja ilmoittaudu mukaan:

Toimisto avattu

Kytäjä-Jukolan toimisto on avattu Hyvinkään pääliittymän ja moottoritien risteyksessä ABC-huoltamon yhteydessä sijaitsevan Agrimarketin Konekeskuksen tiloissa. Osoite on Peltokuumolantie 4. Toimiston päivittäiset aukioloajat ilmoitetaan nettisivuillamme. Toimistossa voi käydä sovittamassa mm. talkooasuja. Tervetuloa tutustumaan!

Vielä tarvitaan talkoolaisia

Talkoolaisia olemme saaneet hyvin mukaan järjestelytehtäviin. Talkoorekisterissä on tällä hetkellä mukana lähes 500 reipasta talkoolaista. Lisää vielä kaipaamme, jotta tavoitteemme maailman parhaasta suunnistustapahtumasta toteutuisi. Viethän siis viestiä eteenpäin omassa ystävä- ja tuttavapiirissäsi.

Syysterveisin

### Liite 3. Viestintästrategian produkti

## 1. Viestinnän tavoitteet

1. Rekrytoida noin 104 yhdistystä koulumajoituksen valvojiksi
2. Levittää sanomaa Gymnaestradasta
3. Levittää sanomaa Helsingin 2015 Gymnaestradasta
4. Luoda positiivinen mielikuva voimistelusta lajina

## 2. Aikataulu

Syksy 2014: ensimmäiset sähköpostiviestit potentiaalisille vapaaehtoisille, joista ilmoittautuneille jatketaan viestintää kerran kuussa ja viimeiset kaksi kuukautta kaksi kertaa kuussa.

Helmikuu 2015:

- Facebook-cover vapaaehtoisten rekrytoimisesta
- Liikuntajärjestön Valon sekä muiden liikuntajärjestöjen kontaktoiminen
  - Koululiikuntaliitto KKL ry
  - Liikunnan ja terveystiedon opettajat ry
  - Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry
  - Soveltava Liikunta SoveLi ry
  - Suomen agilityliitto
  - Suomen ammatillisen koulutuksen kulttuuri- ja urheiluliitto SAKU ry
  - Suomen Antidopingtoimikunta
  - Suomen Kuurojen urheiluliitto ry
  - Suomen Latu ry
  - Suomen Työväen Urheiluliitto TUL ry
  - Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta VAU ry
- Voimisteluliitolta pyydetään lista voimisteluseuroista, jotka eivät ole itse tapahtumassa, ja ollaan niihin henkilökohtaisesti ja sähköpostilla yhteydessä

#### Maaliskuu 2015:

-HS ja Iltasanomat mainokset: painotetaan koulumajoituksen valvojen rekrytoimista

-14.3. uutinen ensimmäisestä vapaaehtoisuuskoulutuksesta

-> järjestetään koulumajoituksen rekrytoimisen kampanjapäivät 14.-15.3. Gymnaestradan organisaatio käy voimistelutapahtumissa kertomassa koulumajoituksen valvonnasta ja vapaaehtoisuudesta esimerkiksi näissä tapahtumissa

- 14.3. OVO Cup Espoossa, kansainvälinen kilpailu

- 14.-15.3. RV luokkakilpailut Helsingissä, naisten yksilöiden EM-karsinta

-15.3. TUL:n avoimet joukkuevoimistelun Suur-Helsingin piirin mestaruuskilpailut Vantaalla

-ilmoitetaan, että eniten uusia koulumajoituksen valvojia kesäkuuhun mennessä rekrytoinut yhdistys palkitaan lahjakortilla urheiluvälinekauppaan tai kulttuuriseteleillä.

-Gymppi-lehteen mainos valvojen rekrytoimiseksi

#### Huhtikuu 2015:

-loppukiri vapaaehtoisten rekrytoinnissa

-> Radio- ja televisiomainontaa sekä Facebook-kilpailu, jossa osallistujat jakavat seinällään kuvan omasta voimistelusuorituksestaan. Voittaja arvotaan ja palkinto on vapaapääsy Gymnaestradaan kahdelle

-juttu naistenlehteen vapaaehtoisuudesta

-nettisivuille gymnastics moves tarina vapaaehtoisesta

#### Toukokuu 2015:

-järjestetään Helsingissä narikkatorilla piste, joka mainostaa Gymnaestradaa ja viimeistä mahdollisuutta ryhtyä vapaaehtoiseksi (mainokset ja pikkunaposteltavaa)

-uutinen vapaaehtoistilanteesta

#### Kesäkuu 2015:

-sosiaalisessa mediassa kerrotaan vapaaehtoisten koulutuksista

-palkitaan eniten koulumajoituksen valvojia rekrytoinut yhdistys

#### Heinäkuu 2015:

-nettisivuille seurantajuttu vapaaehtoisista

### 3. Kohderyhmäanalyysi ja haasteet

Primäärinen kohderyhmä: voimisteluseurat, jotka eivät itse osallistu tapahtumaan

2. kohderyhmä: urheiluseurat pääkaupunkiseudulta

Muut kohderyhmät:

vanhempainyhdistykset, koti- ja kouluyhdistykset, nuorisoseurat, tiede- ja opintoyhdistykset, kulttuuriyhdistykset, palvelujärjestöt, urheilu- ja liikuntayhdistykset, harrastusyhdistykset ja ympäristöyhdistykset.

Haasteet:

- sitouttaa heinäkuuksi
- jokaisen kohderyhmän motivointi
- kilpailujen palkinnot kaikille houkutteleviksi

### 4. Viestit

- suorat sähköpostiviestit yhdistyksille
- Facebook-kilpailu
- Gymppi-tiedote
- Gymnastradan kotisivut
- tapaamiset tapahtumissa: voimistelugaala, voimistelutapahtumat
- radiomainokset: Radio City Helsinki, Bassoradio, Metro Helsinki, Spin FM, Radio Nova ja Yle Puheessa haastatteluja
- televisiomainokset
- naistenlehti, Helsingin Sanomat, Iltasanomat
- mainos Voimisteluliiton sivuille

## 5. Viestintäkanavat

Voimisteluseurat: Gymppi-tiedote, Voimisteluliiton sivut, tapahtumat, Gymnastradan kotisivut

Muut urheiluseurat: Gymnastradan kotisivut, Facebook

Aikuiset (koti- ja kouluyhdistys, urheilijoiden vanhemmat): Sähköposti, radio (Radio Nova), televisio, lehdet (Iltasanomat, Helsingin Sanomat, Me Naiset), urheilutapahtumat + paperiversiot ohjeista niille, joilla ei ole sähköpostia

Nuoret (Nuorisoyhdistykset, urheilijat): Facebook, radio (Metro Helsinki, Bassoradio ja Spin FM)

## 6. Vastuualueet ja yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit viestinnässä:

-Voimisteluliitto (mainostaa kanavissaan)

-Kerko Sport Oy (sponsoroi Facebook-kilpailun palkinnon)



## 7. Viestinnän resurssit

Ihmiset: Osaava organisaatio, Katriina Sahala vapaaehtoisvastavaana

Osaaminen: Organisaatio käy tutustumassa muihin vastaaviin tapahtumiin

Tekniikka: Tietokoneet; sosiaalinen media, sähköposti

Talous: Tapahtuman budjetti

## 8. Viestintästrategian arviointi ja mittarit

-Ilmoittautuneiden yhdistysten määrä kertoo viestinnän onnistumisesta

-Palautelappu

-Mitä kautta yhdistys sai tietää kouluvalvonnan mahdollisuudesta?

-Oliko viestintä riittävää ja selkeää?

-Mitä hyvää ja mitä parannettavaa?

-antoiko koulutus tarvittavat valmiudet?