

Miia Oksman

KOKO RANTAKYLÄ YHDESSÄ

Viestintä tapahtumatuotannossa Joensuun seutukirjastossa

KOKO RANTAKYLÄ YHDESSÄ

Viestintä tapahtumatuotannossa Joensuun seutukirjastossa

Miia Oksman
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Kirjasto- ja tietopalveluala
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Kirjasto- ja tietopalveluala

Tekijä(t): Miia Oksman

Opinnäytetyön nimi: Koko Rantakylä yhdessä, viestintä tapahtumatuotannossa Joensuun seutukirjastossa

Työn ohjaaja: Jorma Niemitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 27 + 5

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tarkastella viestintää tapahtumatuotannossa ja tärkein osuus on saada aikaan tapahtumatuotannossa käytettävä kaavake, jonka avulla onnistutaan vielä paremmin tapahtumien järjestämisessä. Työn tilaajana on Joensuun seutukirjasto, lähikirjastot. Opinnäytetyön oli tarkoitus tulla vain lähikirjastojen käyttöön, koska meillä on yhteinen henkilökunta ja teemme tapahtumat yhdessä. Työn edetessä on tullut toiveita jakaa kaavaketta koko Vaarakirjastot alueelle, jotta kaikkien asiakkaat saisivat hyvin suunnitellut ja toimivat tapahtumat. Lähikirjastoina haluamme panostaa muun perinteisen kirjastotyön lisäksi tapahtumien tekoon ja sillä erottua muista kirjastoista.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja kirjallisen version lisäksi on myös kaavake tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen. Kaavaketta olemme kokeilleet kerran, jolloin tarkastelimme kaavakkeen toimivuutta, sekä millaisia muutoksia tarvitsee lopulliseen kaavakkeeseen tehdä. Tapahtumaa tehdessä kaavake oli hyödyllinen, koska pysähdyimme ajoissa suunnittelemaan ja miettimään tarkemmin tapahtumaa. Myös tapahtuman purkamisen keskustellen oli antoisaa sekä hyödyllistä, jossa yhdessä pohdimme tapahtuman onnistuneet sekä kehitettävät kohteet. Jatkossa on tarkoitus pitää jokaisen tapahtuman tiimoilta samalla tavalla aloituspalaveri, jossa suunnittelemme ja kartoitamme tapahtumaa sekä jaamme vastuualueet. Tapahtuman arviointipalaveri tulee olemaan meillä jatkossa jokaisen tapahtuman jälkeen. Palaverissa käydään tapahtuma kohta kohdalta läpi, kirjaamme asiat kaavakkeeseen, joka arkistoidaan lopuksi.

Opinnäytetyön aihe oli lähikirjastoille tärkeä ja hyödyllinen, jolle oli selkeä tarve. Tämä kaavake, joka on tämän opinnäytetyön tuotos, on kaikkien käytettävissä, jota voi muokata kunkin organisaation tarpeiden mukaan. Jokainen tapahtuma on erilainen, jolloin myös kaavake muuttaa muotoaan, lähikirjastojenkin käytössä. Tapahtumatuotannossa on tärkeää suunnitella ja jakaa töitä, yksin ei kukaan pysty tekemään tapahtumaa, vaikka yhdellä tai muutamalla henkilöllä on vastuu tapahtumasta. Toinen tärkeä asia on keskustella ja kuunnella, joita ei voi koskaan korostaa liikaa. Tapahtumaa suunnitellessa on hyvä kuunnella kaikkia osallisia, ja saada jokaiselle mieluinen työtehtävä ja vastuu tapahtuman aikana. Kaavake tulee käymään monen erilaisen organisaation käyttöön ja voi käyttää eri kokoisten tapahtumien suunnittelussa.

Asiasanat: Viestintä, tapahtumatuotanto, kirjastot, yhteistyö.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme, Library and Information Services

Author(s): Miia Oksman

Title of thesis: Koko Rantakylä yhdessä, viestintä tapahtumatuotannossa Joensuun seutukirjastossa

Supervisor(s): Jorma Niemitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 27+5

The subject of this theses is communication in event production. We had event "Koko Rantakylä yhdessä", where we observe how we plan, and what kind of is our communicate outside to our customers, when we told our event and were communication. Second object what we observe is how we communicate to our own work community, how we plan together, how we speak and listen our community.

It is functional thesis and orderer is Joensuu seutukirjasto, branch library. Theses outcome is form, to tide you over, when you are planning event. Form is three part, first part, what you do before event, second part, when event is, and third, when event is over. In branch library, we do lot's of event and want to do it's much better, than early. I have done one form, which changed many time. Now, we have form, what we use, and we can prepare it.

I learned much, when i studied and wrote what kind of is good event. But the best lesson was when I was involved in doing it events. I haven't done it alone, i had my work community support, and we did it together. We share what everybody had done in events. This form, is very good support, you don't remember everything, what you must to do. Or what change we have thought to the next time.

Next time we have different event, like Koko Rantakylä yhdessä, we can look and think, what we need in this form. Form changes in every event, you can take somethig leave out or you can add to somethig what you need.

Keywords: Communication, occuasion, libraries, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MITÄ VIESTINTÄ ON?	8
2.1	Viestinnän määrittelyä	8
2.2	Viestintä vai markkinointi	9
3	VIESTINTÄ TAPAHTUMATUOTANNOSSA.....	11
4	VIESTINTÄSTRATEGIAT.....	13
4.1	Joensuun kaupunki ja Rantakylän kaupunginosa.....	13
4.2	Joensuun viestintästrategia 2012–2013	13
4.3	Vaara- sekä lähikirjastot	15
4.4	Vaarakirjastojen viestintästrategia	16
5	TAPAHTUMA KIRJASTOSSA.....	18
5.1	Tapahtuma ”Koko Rantakylä yhdessä”	18
5.2	Kirjaston tapahtuma- ja viestintäsuunnitelma	19
5.3	Tapahtuman ja viestinnän arviointi	20
6	POHDINTA.....	23
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	28

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Joensuun lähikirjastojen käyttöön toimiva kaavake, jota voidaan käyttää tulevien tapahtumien viestinnässä. Opinnäytetyön edetessä on toiset kirjastot ilmaisseet, että heillä olisi kiinnostusta tähän kaavakkeeseen, joten tämä voi levitä laajemmalti, mitä olimme ajatelleet. Viestintä voi olla haasteellista, vaikka koko ajan sitä teemmekin. Hyvällä viestinnällä saadaan paljon näkyvyyttä, sekä jaettava informaatio leviää.

Lähikirjastot ovat aktiivisia tapahtumanjärjestäjiä, mutta viestintämme ei ole tavoittanut kohdeyleisöä kunnolla. Keskitymme nyt parantamaan viestintämme, jotta tavoittamme kohdeyleisöt paremmin tulevaisuudessa. Teen opinnäytetyöni toiminnallisena Joensuun seutukirjastolle, jonka kanssa mietimme ja suunnittelimme aihetta sekä toteutustapaa. Toiminnallinen opinnäytetyö kuvastaa enemmän minua kuin laadullinen tutkimus, koska olen enemmän toiminnan ihminen kuin tutkijaluonne, joten myös siksi valitsen toiminnallisen puolen. Opinnäytetyön pohjana olen käyttänyt Vilkkä & Airaksisen kirjaa ”Toiminnallinen opinnäytetyö”. Viestintä tapahtumatuotannossa on työpaikalle tärkeä aihe, jota on kehitettävä ja suunniteltava tarkemmin.

Perinteiset satutunnit ja lukupiirit ovat vakiinnuttaneet paikkansa kirjastossamme tapahtumissa, ja niissä väkeä käy hienosti. Uusilla tapahtumilla kirjasto haluaa kuitenkin tavoittaa kohdeyleisön paremmin. Käytössämme ovat olleet tähän asti paperiset ilmoitukset sekä sosiaalisessa mediassa kuin kirjaston sivuilla sähköisessä muodossa. Vaikka tapahtumia on ollut, ne ovat olleet perinteisiä sekä yhteistyökumppaneiden kanssa järjestämiä kuten nuorisotalo Bobon ja yläkoulun kanssa. Nyt kirjasto haluaa tehdä tapahtumia itse ja olla vastuunkantajan roolissa. Tämän opinnäytetyön kautta tarkastellaan enemmän tahoja, joiden kautta voidaan viestiä laajemmin tapahtumistamme.

Opinnäytetyössäni käsittelen mitä viestintä on sekä miksi viestintätermiä käytetään tapahtumatuotannossa eikä markkinointitermiä. Nämä aiheet rajaon tiukasti ja selitän napakasti, mitä viestintä pitää sisällään ja millainen viestintä on tapahtumatuotannossa. Viestintä on laaja käsite, joten pysyn vain näissä aiheissa. Nämä ovat minusta teoriapuolelta tärkeimmät asiat opinnäytetyössä, kuten viestintä yleisesti työelämässä ja asiakaspalvelussa.

Esittelen lyhyesti Joensuun kaupungin sekä vaara- ja lähikirjastot. Joensuun kaupungin ja vaarakirjastojen viestintästrategiat käyn läpi, koska ne antavat lähikirjastoille rajat viestintäsuunnitelmaan.

Mallikaavaketta testattiin helmikuussa toteutuvassa tapahtumassa ”Koko Rantakylä yhdessä”, jossa Rantakylän kirjasto oli tapahtuman järjestäjä. Mukana oli yhteistyökumppaneita Rantakylän alueelta, mutta päävastuu oli kirjastolla. Tapahtumasta kerron lyhyesti millaista tekemistä siellä oli sekä miten päivä onnistui. Päätuote eli mallikaavake on liitteenä nähtävillä, miten me täytimme sitä tapahtuman aikana. Lopullinen versio on kuitenkin aivan erinäköinen kuin meidän täyttämä kaavake, versiohan aina muuttuu, kun se kehittyy.

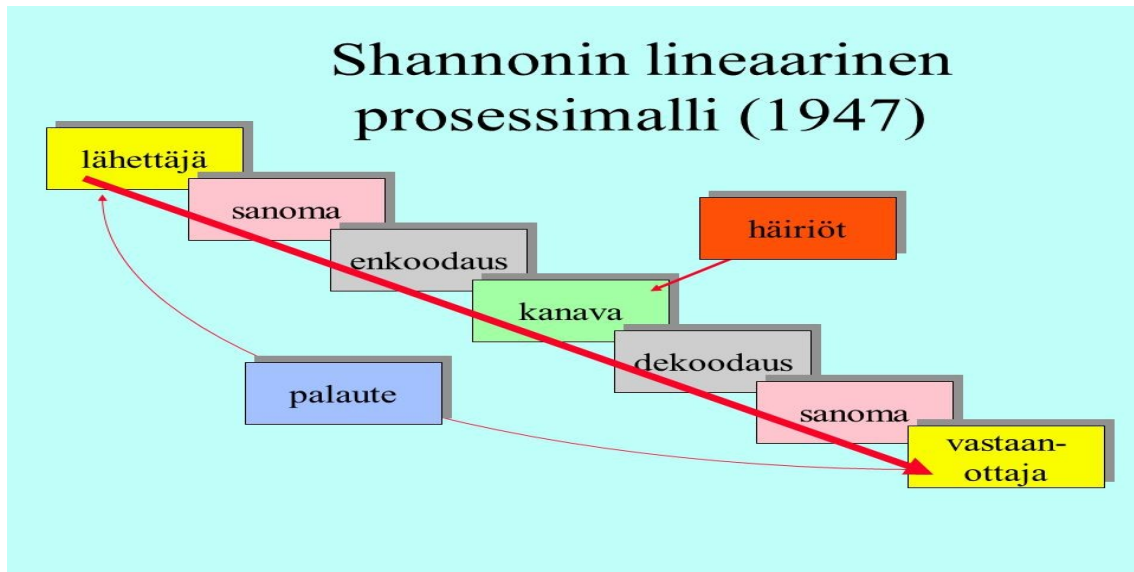
2 MITÄ VIESTINTÄ ON?

Tässä kappaleessa keskityn avaamaan käsitteen ihmisten välisestä viestinnästä. Toisessa alaluvussa käsittelen pintapuolisesti, miten viestintä ja markkinointi eroavat toisistaan, koska ne ovat samantyyliisiä ja termit voivat mennä sekaisin. Tapahtumatuotannosta ja siihen liittyvästä viestinnästä kerron kokonaan toisessa luvussa, koska se on pääaihe tässä opinnäytetyössä.

2.1 Viestinnän määrittelyä

Viestintä on luontaista ja jokapäiväistä, ihmiset viestivät toistensa kanssa, halusivat sitä tai eivät. Viestinnän synonyymi kommunikaatio, joka on ehkä jo tutumpi käsite, saattaa myös antaa laajemman mielikuvan käsitteelle. Vieraskieliset sanat communication, kommunikation sekä communis ja communico antavat meille jo mielikuvan sanasta, vaikka emme heti osattaisi ”suomentaa” niitä sana tarkasti. Nämä ovat suomennettuna kommunikaatio, jakaminen, yhteinen, yhteisöllisyys. (Wiio 1994, 68; Juholin 2009, 35; Juholin 2017, 23.) Näitä tulkitessa viestintä on kaikki mitä teemme, miten olemme ja miten toimimme. Kuten ihmisten eleet, ilmeet ja asennot ja sanat vaikuttavat miten viesti vastaanotetaan, mutta siihen vaikuttaa myös se, miten vastaanottaja kykenee ottamaan vastaan viestin ja prosessoimaan sen. (Wiio 1994, 104; Juholin 2009, 36.) Viestinnässä on usein myös häiriötekijöitä kuten melu tai vastaanottajan haluttomuus ottaa viestiä vastaan. Juholinin (2009, 38) mukaan monet tutkijat kertovat, ettei ole mitään yksiselitteistä määrittelyä mitä viestintä on, eikä viestintä ole yksioikoinen sekä ennakoitavissa oleva prosessi.

Eli viestintä on moniselitteinen prosessi, jossa on ainakin kaksi osapuolta, jotta vuorovaikutteinen prosessi on mahdollista. *Kuva 1* kertoo havainnollisesti mitä viestintä on parhaimmillaan kahden ihmisen välillä. Henkilö A:lla (lähettäjä) on asiaa henkilö B:lle. Hän laittaa sähköpostia (sanoma) tietotekniikan (enkoodaus) avulla. Internetverkossa (kanava) voi olla häiriöitä, jolloin viesti ei pääse oikeaan aikaan perille. Vastaanottajalla eli henkilö B:llä pitää olla mahdollisuus ottaa henkilö A:n laittama viesti vastaan ja tulkita se. Jotta viestin lähettäjä tietää viestin saapuneen perille, henkilö B antaa jollakin keinoin palautetta A:lle. (Wiio 1994, 76.)



Kuva 1 Claude Shannonin lineaarinen prosessimalli viestinnästä (Åberg 2003)

Kuten olen jo maininnut, viestintä ei ole yksinkertaista ja niin suoraviivaista kuin Shannonin kaavio näyttää. Viestintään vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi kulttuuritaustat ja viestin ymmärtäminen väärin. Taustatekijöitä viestin käsittelyyn niin lähettäjällä kuin vastaanottajalla on paljon. Viestin lähettäjän ikä, sukupuoli, sosiaalinen tausta sekä äidinkieli muun muassa vaikuttavat niin viestin sisältöön, tyyliin kuin lähetyskanavan valitsemiseen. Ja samoin viestin saajalla mieliala, paikka ja kielen ymmärrys voivat vaikuttaa viestiin reagoimiseen. Nämä kaikki asiat vaikuttavat ja voivat aiheuttaa paljon väärinkäsityksiä viestiin. Jotta viestin saa perille, on hyvä tuntea viestin saaja, jolloin voi huomioida hänet paremmin. Tänä päivänä ymmärretään viestintää paremmin sekä käytämme monia eri kanavia apunamme. Mahdollisuus käyttää monipuolisesti eri viestin välityskanavia, auttaa siihen, että viestin perille saaminen on varmempaa. Samalla helpottuu myös viestin saajan mahdollisuus reagoida viestiin itselle helpoimmalla tavalla. (Wiio 1994, 76-81; Juholin 2017, 24.)

2.2 Viestintä vai markkinointi

Tutkiessani viestintää kirjastossa, huomasin, että viestinnän yhteydessä puhutaan myös markkinoinnista. Miettiessäni niiden eroa, päätin etsiä viralliset selitykset sanoille. Monesti viestintä ja markkinointi kulkevat käsi kädessä, sanoissa on pieniä vivahde eroja. Mielestäni yksinkertaisin selitys sanoille on, että markkinointi maksaa, ja liittyy mielikuvissa kaupallisuuteen, kun taas viestintä on inhimillistä toimintaa vuoropuheluna, ja sen avulla tiedotetaan asioita. Markkinointi on laaja käsite, jonka alle kuuluu myös pienenä osana mainonta, mutta termin alle kuuluu paljon

muutakin; esimerkiksi tuotteen tai firman tekeminen tunnetuksi. Markkinoinnin kautta tämä voi tulla kalliiksi, mutta oikeanlaisella tiedottamisella voi onnistua hyvin. (Kylmämetsä 2013, 15; Juntunen & Saarti 2014, 26.)

MTL eli Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto on selittänyt viestinnän seuraavalla tavalla:

”Viestinnällä tarkoitetaan yritys- ja yhteisöviestintää: niiden toimien kokonaisuutta, joilla yritys ja yhteisö viestii tavoitteistaan ja toiminnastaan sidosryhmilleen.”

Samalta taholta löytyy selitys myös sanalle markkinointistrategia, jossa on kerrottu myös markkinoinnin merkitys:

”Markkinointistrategia on yrityksen liiketoimintastrategian yksi ilmentymä. Markkinointi on ajattelutapa, joka on osa kaikkia organisaation perusprosesseja. Markkinointistrategiassa määritellään millä alalla toimimme, ketkä ovat kilpailijoitamme, mitkä ovat todelliset, sidosryhmiemme kokemat kilpailuetumme.” (MTL 2018.)

MTL sisältää markkinoinnin kaikkiin yrityksiin, ei pelkästään maksulliseen markkinointiin ja mainontaan. Myös kirjasto ja muut voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voivat markkinoida. Jokaisen yrityksen ja organisaation on viestittävä ympäristöönsä, jotta pystyy toimimaan ja saamaan tunnettavuutta.

Tutkin Theseusta, eikä vastaan tullut samanlaista opinnäytetyötä, jossa kiinnitetään huomiota suoraan tapahtumatuotannon viestintään. Monia opinnäytetöitä löytyi, jossa käydään läpi markkinointia tai tapahtumatuotantoa. Näissä opinnäytetöissä puhuttiin paljon markkinoinnista, ei kirjastojen viestinnästä. Mielenkiinnolla luin Tiina Malkakorven opinnäytetyötä vuodelta 2012, jossa hän aukaisee markkinoinnin käsitettä. Hän kirjoittaa opinnäytetyössään monia käsitteitä joista selviää, että markkinoinnin sanan merkitys muuttuu ajan muuttuessa. Malkakorpi kertoo tekstissään, kuinka historiassa markkinoinnin keskiössä on ollut ensin tehokas tuotanto, jonka jälkeen siirryttiin huomioimaan kuluttajaa. Hän oli myös huomioinut ja suomentanut amerikkalaisen määritelmän, jonka AMA eli American Marketing Association on tehnyt. Määritelmässä markkinointi on *”toimintana ja kokoelmana käytäntöjä ja prosesseja, joiden tarkoituksena on luoda, kommunikoida, toimittaa ja vaihtaa tuotteita, joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle yleisesti ottaen”*. (Malkakorpi 2012.) Tämä on hyväksytty kesäkuussa 2013 yhdeksi viralliseksi määritelmäksi myös sivuston mukaan (American Marketing Association 2017.)

Kuten näistä monista määritelmistä näkyy, yhtä ainoaa selitystä määritelmille ei ole. Markkinointi ja mainonta sanan käyttö ei ole virallisesti väärin, jos näitä sanoja käyttää kirjaston viestinnässä ja ilmoittaessa erilaisista tapahtumista.

3 VIESTINTÄ TAPAHTUMATUOTANNOSSA

Opinnäytetyössäni keskityn lähinnä kirjastossa tapahtuvaan tapahtumatuotantoon ja sen viestintään. Isoja tapahtumia tehdessä on otettava huomioon paljon muitakin asioita, kuten melulupa ja Teostolta lupa soittaa elävää musiikkia sekä anniskeluluvat. (Catani 2017, 58.)

Tänä päivänä yrityksessä kuin yrityksessä alkaa olla viestintästrategia, josta selviää yrityksen toiminta ja mikä on sen toimiala. Tärkein asia on se, miten yritys kaiken tämän kertoo ulospäin. Joskus myös kilpailijat on kerrottu viestintästrategiassa, kuten myös yrityksen arvot. Yksi oleellinen osa strategiaa on myös vision kirjaaminen ylös. Tällöin on hyvä päivittää strategiaa, vaikka viiden vuoden välein. (Kortesuo 2014, 24.)

Käytännöntyön avuksi tehdään viestintäsuunnitelma, johon kirjataan mm. vastuuihmiset tapahtumatuotantoon sekä mitä kanavia käytetään viestimiseen. Viestintäsuunnitelmaa päivitetään useammin kuin viestintästrategiaa. (Juholin 2017, 94.)

Onnistunut tapahtuma on hyvin suunniteltu, mutta kuten kirjastoissa, siihen vaikuttavat monet asiat esimerkiksi se, saadaanko ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta. Tapahtuman suunnittelu alkaa ideasta, jota työstetään joko omassa työyhteisössä tai yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtumalla on jokin sanoma, jota voidaan pitää myös punaisena lankana. Punaisen langan lisäksi tapahtumalla on jokin tavoite, joka voi olla vaikka kävijämäärä. Samalla alkaa muodostua idea kohderyhmästä, kenelle tapahtumaa tehdään. Tämä on hyvä olla selvillä, jotta idea voidaan muokata kohderyhmälle sopivaksi. Kohderyhmä vaikuttaa myös viestimiseen, sillä sen avulla voimme tarkemmin kohdistaa oikeaan kanavaan viestintää. Kohderyhmää ajatellen myös aika ja paikka ovat tärkeitä asioita, mikä olisi sopiva ajankohta ja tapahtuman pituus. Nämä kun on selvitetty ja kirjattu, ollaan pitkällä tapahtuman toteuttamisessa. (Vallo & Hyvärinen 2012, 101-102.)

Tapahtuman idean pitäisi säilyä koko tapahtuman ajan, myös ohjelmia suunniteltaessa. Tapahtuman toteutuksen suunnittelussa otetaan huomioon, tehdäänkö kokonaan itse vai pyydetäänkö yhteistyökumppaneita mukaan. Seuraava vaihe on suunnitella yhdessä, mikä on budjetti, miten tapahtuma toteutetaan, mitä ohjelmaa on ja mistä kukakin ottaa vastuun. (Vallo & Hyvärinen 2012, 103-104.) Vastuun jakaminen on tärkeää. Vastuualueet tulee myös kirjata ylös, jotta jokainen voi käydä katsomassa, mikä oli omaa vastuualue. Liitteessä 1 esitellään millaisia

vastuualueita voi olla tapahtumissa lähikirjastoilla. Tapahtuman viestintä ei lopu tähän vaan kiihtyy. Tapahtumasta viestitään julistein, tänä päivänä somessa sekä perinteisesti ihmiseltä toiselle. Sanaa tapahtumasta pitää saada leviämään positiivisin mielikuvin.

Tapahtumassa itsessään ollaan mukana ja läsnä. Jokaisella on oma rooli, mistä pitää huolen. Jollakin on tehtävänä myös ottaa kuvia ja videopätkiä, joita voidaan lähettää somekanavien kautta ja jopa videopätkääkin online –tilassa. Tapahtuman aikana voidaan kuulostella ja kysellä tunnelmia sekä mietteitä tapahtumasta. Kun tapahtuma on ohi, alkaa tapahtuman purkaminen. Sekin on hyvä tehdä yhteistyössä tai jollekin delegeituna, jotta saadaan tilat nopeasti taas käyttökuntoon. Tapahtuman jälkeen lisätään someen kuvia tapahtumasta ja kiitetään osallistujia. Myös yhteistyötahoille laitetaan kiitokset sujuvasta yhteistyöstä. Kiitosten myötä voidaan pyytää jälkikäteen palautetta osallistujilta, miettien samalla, mitä tekee palautteella. Jos palautteelle ei ole käyttöä, sitä ei kannata kerätä, mutta jos aikoo muuttaa toimintaansa tapahtumatuotannossa, niin on hyvä kerätä palaute. (Catani 2017, 118,123, 125.)

4 VIESTINTÄSTRATEGIAT

Tässä luvussa esittelen lyhyesti Joensuun kaupunkia sekä avaan lyhyesti Joensuun viestintästrategiaa. Alaluvussa 4.2 esittelen Vaarakirjastot sekä heidän viestintästrategian. Koska lähikirjastot toimivat Joensuussa, ja ovat osa Vaarakirjastoa, lähikirjastojen viestintä täytyy sitoa sekä Joensuun että Vaarakirjastojen viestintään.

4.1 Joensuun kaupunki ja Rantakylän kaupunginosa

Joensuu on yliopistokaupunki. Se sijaitsee Itä-Suomessa ja on Suomen 12:nneksi suurin kaupunki. Väkiluku tällä hetkellä on noin 76000. Pinta-alaltaan Joensuu on 28:nneksi suurin kunta Suomessa, n. 2751 km². Joensuun halki kulkee Pielisjoki, joka laskeutuu Saimaaseen kuuluvaan Pyhäselkään. Kesäisin monet turistit tulevat ihastelemaan joenvartta, jossa kulkee kävelyreittejä. Kesäisin järjestetään tunnettu tapahtuma eli Ilosaarirock, joka vetää rokkikansaa kaupunkiin. Rokkiviikko onkin osattu Joensuussa hyvin hyödyntää, jolloin tapahtuu erialaisia tapahtumia kaupungissa. Joensuulla ja Venäjällä on yhteistä rajaa 30 km ja lähimmälle raja-asemalle on vain reilu 70 km. (Joensuu 2017.)

Rantakylä on 1970-1980 luvuilla rakennettu asuinalue, jossa asuu monia eri kansallisuuksia ja eri ikäistä väkeä, asukkaita on noin 9000 asukasta. Rantakylässä on monia erilaisia liikuntamahdollisuuksia, kuten uimahalli, jääkiekkokaukalot talvella sekä kesällä tenniskentät. (Joensuu 2017.)

4.2 Joensuun viestintästrategia 2012–2013

Joensuun kaupunki päivittää keväällä 2018 omaa viestintästrategiaa, siihen asti on käytössä vuosille 2012–2013 tehty viestintästrategia. Joensuun kaupungin viestintää johtaa kaupunginjohtaja yhdessä kaupunginhallituksen kanssa. Mottona on ”Se viestii, kuka tietää”, mutta kuitenkin viestinnästä on vastuussa aina keskuksen johtaja, palvelujohtaja, yksikön päällikkö tai esimies. Ohjeiden mukaan työntekijäkin voi esimiehen luvalla olla tiedottamassa. Muuten kaikki Joensuun kaupungin työntekijät ovat mukana viestinnässä, omalla työpanoksella ja asenteellaan. Konsernihallinnossa on oma viestintäpäällikkö, joka johtaa viestintätyöryhmää, jonka jäseniä on

kaupungin eri yksiköistä ja keskuksista. Työryhmän tehtävänä on yhtenäistää kaupungin viestintää ja kehittää sitä koko ajan sekä jakaa tietoa eri yksiköihin ja kehittää viestintää eri yksiköissä, heidän tarpeisiinsa sopivaksi. (Joensuun kaupungin viestintästrategia ja -ohjeet 2012, 4.)

Viestinnän toimiessa kunnolla, on sillä monta tarkoitusta. Toimiva viestintä parantaa asukkaiden palveluita sekä niiden saavutettavuutta. Asiakas löytäessä itselleen sopivan palvelun, hän voi myös vaikuttaa palvelun toimintaan antamalla palautetta, jolloin viestintä on vuorovaikutteista.

Kaupunki tiedottaa hyvissä ajoin ajankohtaisista asioista, esimerkiksi tieremonteista, asukkaat voivat kertoa ajoissa mielipiteensä ja omat ehdotuksensa. Näin asukkaat pääsevät vaikuttamaan päätöksentekoihin, ja heitä voidaan kuulla. Asukkaiden tuntiessa voitansa olla mukana kaupungin päätöksentekoasioissa ja vaikuttaa omalla toiminnallaan palveluihin, he ovat tyytyväisiä. Tyytyväiset asukkaat käyttävät mielellään oman kaupungin palveluita, jolloin kaupungin tuloksellisuus lisääntyy. Toimivan viestinnän avulla voidaan myös markkinoida Joensuuta ja tehdä samalla yhteistyötä median kanssa. Viestinnän avulla voidaan luoda myös positiivista kuvaa kaupungista, joka muualle levitessä luo lisää positiivisia mielikuvia Joensuusta. Kaupungin työntekijöiden ja asukkaiden viestiessä vastavuoroisesti, luo se yhteisöllisyyttä koko kaupungille ja vahvistaa oman kaupungin identiteettiä. (Joensuun kaupungin viestintästrategia ja -ohjeet 2012, 3.)

Viestinnässä käytetään avoimuutta sekä ennakoitavuutta, jolloin vireillä olevista ja ennen päätöksentekoa olevista asioista tiedotetaan. Tämä mahdollistaa sen, että ennen päätöksen tekoa on asukkaiden mahdollista keskustella päättäjien kanssa. Kaupungin viestinnän ollessa vuorovaikutteinen, selkeä ja tasapuolinen, tarkoittaa sitä, että huomioidaan erilaiset kohderyhmät, asiat kerrotaan yleiskielellä sekä asukkailla on mahdollisuus osallistua päätöksen tekoon. (Joensuun kaupungin viestintästrategia ja -ohjeet 2012, 3.)

Ilman toimivaa sisäistä viestintää ei toimi ulkoinenkaan viestintä. Sisäisestä viestinnästä on myös jokainen työntekijä vastuussa. Ulospäin suuntautuvassa viestinnässä vastuu on henkilöstöyksiköllä ja yksiköiden esimiehillä, palvelujohtajilla sekä keskuksen johtajilla. Henkilöstön sisäisiä viestejä jaetaan sähköpostia käyttäen, jossa jaetaan tiedotteita sekä muistioita. Jokaisen työntekijän vastuulla on myös seurata intranettiä, joka on henkilöstön käytössä. (Joensuun kaupungin viestintästrategia ja -ohjeet 2012, 5.)

Ulkoisen viestinnän kanavia on Joensuun kaupungin internetsivut, erilaiset tiedotteet, ilmoitukset ja lehdet. Sosiaalinen media on myös käytössä, jota myös tällä hetkellä päivitetään. Näin

sähköisten viestimien aikakaudella ei saa unohtaa sanallista viestintää, kuten kasvokkain tapahtuvia keskusteluja, asukastilaisuuksia sekä radiotiedotteita ja tiedotustilaisuuksia. (Joensuun kaupungin viestintästrategia ja -ohjeet 2012, 5.)

Kaikkeä kaupunkien ja kuntien viestintää ohjaa lait, kuten perustuslaki, joka antaa viestintävelvoitteen. Kuntalaki velvoittaa myös tiedottamaan vireillä olevista asioista, käsittelyistä ja myös päätöksistä. Kunnan pitää myös ilmoittaa miten voi ottaa yhteyttä, jos haluaa keskustella vireillä olevista asioista ja kehen voi ottaa yhteyttä. Julkisuuslaki sanelee, että pääsääntöisesti asiakirjat ovat julkisia, mutta perustellusti ne voivat olla myös salaisia. Hallintolaki edellyttää myös päätöksiin perusteluja tietyiltä osin sekä käyttämään selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Hallintolaki vaatii myös maksutonta neuvontaa ja että on vastattava kysymyksiin. Jos itse ei osaa, on ohjatta asianosaiselle viranomaiselle. Myös muitakin lakeja on, jotka ovat vaikuttamassa kuntien viestintään kuten henkilötieto-, hankinta- sekä maankäyttö- ja rakennuslaki, mutta pienemmällä osuudella kuin äsken luetellut lait.

4.3 Vaara- sekä lähikirjastot

Vaarakirjastoon kuuluu kaikki Pohjois-Karjalan alueella olevat yleiset kirjastot, joita on yhteensä 28. Vaarakirjastossa on yhteinen tietokanta, josta löytyy kaikki aineisto, mitä on lainattavissa koko maakunnan alueella. Sama kirjastokortti käy jokaisessa Vaarakirjaston toimipisteessä eli asiakas voi lainata mistä päin Pohjois-Karjalaa ja palauttaa mihin toimipisteeseen vaan. Varaukset ovat ilmaisia tällä alueella ja kirjaston aineisto kyyditykset toimivat useita kertoja viikossa paikasta toiseen. Kirjastoja sekä henkilökuntaa on paljon, joten viestinnän täytyy olla suunniteltua ja yhteisesti sovittua. (Vaarakirjastot 2018a.)

Yhtenä osana Vaarakirjastoa toimivat Joensuun pääkirjasto ja kolme lähikirjastoa. Tässä työssä käsittelen lähinnä näitä lähikirjastoja. Lähikirjastot sijaitsevat Joensuussa kolmella eri asuinalueella, Rantakylässä, Karsikossa ja Niinivaaralla. Tällä hetkellä Niinivaaran kirjasto on suljettuna ja avautuu elokuussa 2018 täysin uudella paikalla ja aivan uusissa tiloissa Nepenmäen yhtenäiskoulun kanssa samassa rakennuksessa. Muuton yhteydessä nimi Niinivaaran kirjasto vaihtuu Nepenmäen kirjastoksi. (Vaarakirjastot 2018b.)

Karsikon lähikirjasto on pienin näistä kolmesta kirjastosta, ja fyysisesti toimii idyllisessä vanhassa puutalossa. Karsikon kirjastossa on aivan mahtavat mahdollisuudet tehdä vaikka mitä tapahtumia, hyödyntäen fyysisiä tiloja. (Vaarakirjastot 2018c.)

Rantakylän lähikirjasto on vilkkain ja aktiivisin näistä kirjastoista. Asuinalue on iso ja asiakaskunta laajaa; on eri ikäisiä lapsia, nuoria opiskelijoita, maahanmuuttajia aina senioreihin asti. Kirjaston läheisyydessä toimii iso päiväkotiki ja kävelymatkan päässä useita erikokoisia päiväkotiki. Rantakylän kirjasto toimii saman katon alla nuorisotalon ja yläkoulun kanssa. Vuoden sisään katon alle muuttaa myös alakoulu, jolloin yläkoulusta tulee yhtenäiskoulu ja parin sadan metrin päässä aloittaa Normaalikoulun yhtenäiskoulu. Isoja muutoksia on tulossa joka tarkoittaa lisääntyvinä koululaisryhminä kirjastossa. Rantakylän kirjasto on painottunut käsityökeskeiseksi sillä, siellä on ompelukone, jota voi käyttää kirjaston tiloissa samoin kuin kangaspuita. Kirjasto toimii aktiivisesti nuorisotalon ja koulun kanssa järjestäen erilaisia tapahtumia. (Vaarakirjastot 2018d)

Joensuun seutukirjastossa järjestettiin vuonna 2016 tapahtumia 1008, joissa kävijöitä oli yhteensä 26 163 henkeä (Vaarakirjastot 2018e). Vertailun vuoksi, vuonna 2015 oli tapahtumia vain 869, joissa kävijöitä oli noin 20 000 henkeä. Tapahtumiin laskettiin niin satutunnit kuin isommatkin tapahtumat kuten Takapiharock. (Vaarakirjastot 2018f.)

4.4 Vaarakirjastojen viestintästrategia

Vaarakirjastojen viestintästrategiaa ohjaa kirjastolaki ja kuntalaki. Ohjeistusta on otettu myös Joensuun kaupungin viestintästrategiasta, koska olemme yksi kaupungin toimijoista. Kun toimimme yhdessä, on meillä myös yhteiset tavoitteet niin kaupungin kuin kirjastojen kesken. Kirjastoissa viestinnän tavoitteena on *”viestintämme on toimintojemme, palveluidemme ja sisältöjemme avaamista käyttäjille ja potentiaalisille käyttäjille”* (Vaara-kirjastojen viestintästrategia 2017, 3). Keinoina tässä on viestiminen oikeaan aikaan ja ajoissa, mutta myös jälkikäteen viestiminen. Yhteistyö median kuin muidenkin sidosryhmien kanssa on tärkeää, jokaisen osapuolen on hyvä tietää missä mennään. Vaarakirjastoissa arvioidaan koko ajan toimintaa sekä viestintää. Tarvittaessa kirjasto muuttaa toimintaa ja viestintäkanavia. Toiminnan ja viestinnän arvioinnin avulla tuetaan Vaarakirjastoissa kirjastolain monia tavoitteita. (Vaara-kirjastojen viestintästrategia 2017, 3.)

Viestinnän arvot nojaavat Yleisten kirjastojen neuvoston strategiaan, jotka muutenkin toiminnassa ovat mukana. Arvoista voisinkin erikseen nostaa esille tasavertaisuuden ja rohkeuden, koska ne

liittyvät toisiinsa pitkälti. Tasavertaisuus viestinnässä tarkoittaa sitä, että ketään ja mitään tiedonsiirto vaihtoehtoa ei syrjitä, vaan kaikki saavat tiedon samaan aikaan, jos vain mahdollista. Jokaisella on oikeus saada asia tietoonsa, riippumatta siitä, mitä tiedonsaanti väylää on tottunut käyttämään. Rohkeus taas on sitä, että uskalletaan kokeilla erilaisia ja uusia keinoja levittää tietoa. Jos uusi keino ei toimi toivotulla tavalla, tai vanhalle tavalle ei ole tarvetta, uskalletaan tapa lopettaa. Arvo, mitä emme missään saa unohtaa on sananvapaus. Vaarakirjastot ovat avoimia eri mielipiteille, ja niistä voivat keskustella. Viestintää voidaan käyttää myös hyödyksi ohjauksessa ja neuvojen jakamisessa. Sosiaalisen median profiileja Vaarakirjastolla oli vuonna 2017 Facebookissa, Instagramissa sekä You Tube –kanavalla (Vaara-kirjastojen viestintästrategia 2017, 4.)

Kirjaston viestintästrategiassa on samat viestintäalueet, samat viestintäkanavat sekä samat vastuuhenkilöt viestiä viemässä kuin kaupungin viestintästrategiassa, joten niitä en enää tässä kertaakaan.

5 TAPAHTUMA ”KOKO RANTAKYLÄ YHDESSÄ” KIRJASTOSSA

Tapahtumalla ”Koko Rantakylä yhdessä” tavoitteena oli luoda mahdollisimman matalan kynnyksen tapahtuma, joka kokoaisi erilaiset ihmiset Rantakylän alueelta yhteen. Samalla oli tarkoitus muistuttaa ihmisiä, että kirjasto on ilmainen paikka, jossa voi viettää myös aikaa. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa vuonna 2018, ja idea lähti opinnäytetyön aiheen tarpeesta. Toivon, että tapahtumasta tulee jokavuotinen. Olen itse ollut suunnittelemassa ja tekemässä tapahtumaa, joten lähdeviitteitä ei ole.

5.1 Tapahtuma ”Koko Rantakylä yhdessä”

Tapahtumaan ideoita aloimme miettiä jo ennen joulua, mutta vasta 10.1.2018 järjestettiin ensimmäinen palaveri tapahtumatiimin kesken. Ensimmäisessä palaverissa suunniteltiin tapahtumaan tekemistä ja millä aikataululla valmisteluiden pitää olla valmiit. Palaverissa ei ollut vielä kaavaketta käytössä, vaan 16.1.2018 saatiin omalla työporukalla vastuualueet jaettua. Koska kirjasto on vastuutaho, on kirjastolla eniten vastuualueita. Yläkoululla, Lähiötalolla sekä nuorisotalo Bobolla on vähemmän vastuuta sekä vastasivat omista osuuksista. Tapahtumassa oli paikallisia asukkaita esiintymässä, taiteilijat Jorma ja Sunday. Aktiivinen eläkeläinen Jorma laulatti sekä maahan muuttanut kuvataiteilija Sunday piirsi tilannekuvia. Yläkoulun oppilaat esittivät itse tekemiään runoja ystävydestä. Olimme järjestäneet lisäksi aikuisille runonkirjoituspisteen sekä lapsille piirustuskilpailun. Lasten piirustukset ja aikuisten runot tulivat näkyville ja osallistujien kesken arvottiin palkinnot. Lisäksi aikuisten puolella oli tarjolla erilaisia lautapeli mahdollisuuksia sekä erilaisia kirjanäyttelyitä. Kahvitarjoilu yllätti iloisesti monet kävijät. Lasten puolella oli mehutarjoilua sekä keppihevosilla ratsastamista. Keppihevosilla pääsi ratsastamaan myös Valkoinen Kani (minä kaniksi pukeutuneena), joka oli paikalla tällä kertaa yksin. Alun perin oli tarkoitus, että Herttakuningatar on myös paikalla, mutta sairastuminen esti paikalle saapumisen. Valkoisen kanin myötä pääsi myös tutustumaan Ihmemaan puolelle, jonne pääsi sukeltamaan kaninkolon kautta ja auttamaan etsimään Liisaa, joka oli kadonnut. Liisana minulla oli tavallinen barbi, jolla oli sininen mekko. Muut hahmot ihmemaassa olivat tavallisia lasten pehmoleluja, jotka oli laiteltu hyllyille sekä lattialle. Liisan ainut tuntomerkki oli sininen mekko, mutta Liisan kokoa ei voinut Ihmemaassa tietää. Tapahtumassa lasten mukana olleet aikuiset kehuivat ”Liisan etsintä” -

tehtävää, että oli sopivan vaikea alle kymmenvuotiaille lapsille. Liisaa siirtelin lapsiryhmän mukaan helpommasta vaikeampaan paikkaan.

Illalla tapahtuma jakautui kahtia, kaksi työntekijää lähti kirjastolta nuorisotalon aikuisten ja nuorten kanssa luistelemaan Pataluodon kaukaloille. Kirjastolla tapahtuma jatkui pienemmällä henkilöstö määrällä sekä suppeammalla ohjelmalla.

5.2 Kirjaston tapahtuma- ja viestintäsuunnitelma

Tapahtumaa suunnitellessa aiheeseen liittyvät kirjat olivat apuna kaavaketta tehdessä, jonka mukaan aloitettiin viestiminen eri tahoihin. Suunnitelmaan sisältyi, että tällä kertaa tiedotetaan monen erilaisen kanavan kautta, jotta mahdollisimman moni huomaisi tapahtuman. Olimme myös rohkeita siinä mielessä, että heittäydyimme vieraille alueille; harvemmin kirjastossa lauletaan, tai ollaan mallina piirustustaiteilijalle. Pukeutuminen eri hahmoiksi ja heittäytyminen lasten kanssa satumaailmoihin on myös rohkeutta.

Onneksi olimme kaukaa viisaita kun, kuukautta aiemmin kuvasimme videoita tapahtumaa varten sekä yläkoulun päivänavausta varten. Samalla saimme hahmoistamme Valkeasta kanista ja Herttakuningattaresta, kuvia ilmoituksia varten.

Kaikkea ei voida viestiä, vaan osa on selvää mainostamista. Kuten meillä sosiaaliseen mediaan menevät videopätkät olivat mainostamista, tosin ilman rahaa. Jos emme ollenkaan mainostaisi, emme tavoittaisi niin paljoa ihmisiä kuin vain viestimällä. Viestintäpäällikkö Reeta Knuutin (2018) mielestä kirjasto myös mainostaa tapahtumia viestinnällä, kaikki ei ole pelkkää viestimistä. Joten osa kirjaston viestinnästä on näin ollen myös mainontaa, koska jaoimme mainoksia tapahtumasta.

Kuukausi ennen tapahtumaa oli työpaikalla yhteinen palaveri, jossa käytiin porukalla tapahtuma läpi. Siinä tilanteessa jaoimme myös työtehtävät. Ihanteellinen tilanne olisi, jos jokaisella olisi vastuualueena itseään kiinnostava tehtävä. Yksin ei kukaan voi hoitaa kaikkea, delegointi tapahtumissa on tärkeää. Palaverin jälkeen alkoi yleinen tiedotteitten jako tapahtumasta, joka vain kiihtyi kohti tapahtumaa. Mihän ei vielä silloin varauduttu, oli sairastumisaalto. Matkan varrella tulleista asioista ilmoitettiin kaikille, jotta kaikki ovat tietoisia asioista. Sähköposti oli sopivin ja kätevin viestintäkanava, koska joidenkin kanssa toimimme eri pisteissä, mutta myös siksi että jää jälki, mitä on sovittu. Tiedotteita tapahtumasta aloimme jakaa kaksi viikkoa aiemmin, aluksi

kirjaston facebook -sivuilla, sitten nettisivuille. Pikkuhiljaa saatiin kaikkiin sosiaalisiin medioihin tiedotteet, jonka jälkeen laitoin infoa asiasta lehtien ja radioiden sivuille. Ilmoitukset julkaistiin tapahtumapäivänä, paikallislehden sähköisen version menoinfossa näkyi jo viikkoa aikaisemmin. Noin kuukautta aiemmin laitoimme ulko-oveen tiedotteen tapahtumapäivän poikkeavasta aukiolosta. Instagram oli ainut, johon laitoimme jakoon erilaisia videonpätkiä, joka sitten myöhemmin tuli kokonaisena Facebookiin. Liitteenä olevassa kaavakkeessa näkyy paremmin missä kaikkialla mainostimme tapahtumaa. Tapahtuman aikaan ja sen jälkeen tapahtuva viestintä suoritettiin Facebookissa.

5.3 Tapahtuman ja viestinnän arviointi

Tapahtuman ajankohdan tienoilla alueellamme oli kuumetauti, johon sairastui useampi työntekijä, joka oli lupautunut työskentelemään tapahtumassa. Saimme tapahtuman kuitenkin vedettyä läpi minimaalisella porukalla, valitettavasti runojen kirjoittelu sekä lautapeliä pelaamisen piste olivat ne, jotka jäivät ilman valvontaa.

Tapahtuma meni yli odotusten, noin 200 kävijää koko päivänä. Kävijöiltä saatiin sanallisesti hyvää ja positiivista palautetta, samoin kuin esiintyjiltä. Yläkoululaiset nauttivat, kun saivat esittää omatekemiään runoja. Heiltä itseltään nousi toive, että voitaisiin useamminkin tehdä tällaista yhteistyötä. Asiakkaista näki selvästi, jotta he nauttivat nuorten esittämistä runoista, joillakin jopa silmäkulma kostui hiukan. Tapahtumassa oli mukana tilannekuvia piirtävä kuvataiteilija Sunday. Kukaan ei erityisemmin kiinnittänyt häneen huomiota, niin hän pystyi hyvin vierestä piirtämään tilannekuvia. Tapahtuman jälkeen piirustukset ovat näkyvillä kirjaston seinällä. Myöhemmin Sunday saa piirustukset itselleen, jos haluaa.

Taiteilija Jorma pyydettiin laulattamaan asiakkaita, hän laulaa omaksi ilokseen ja käy vapaaehtoisena laulattamassa ikäihmisiä palvelutaloissa. Jorma ei halunnut säestystä eikä mikrofonit itselleen, vaan halusi laulattaa omalla äänellään, jotta kaikki uskaltaisivat lähteä mukaan laulamaan. Jorma oli suosittu ja jälkikäteen asiakkaat kehuivat ja toivoivat tällaista enemmän.

Kahvitus oli monelle asiakkaalle iloinen yllätys samoin kuin se, että joku oli pukeutunut hassuttelu mielessä Kaniksi. Aikuisilta tuli positiivista palautetta heittäytymisestä Kaniksiksi, moni tulikin hymyssä suin juttelemaan ja ihastelemaan pukua. Moni vakituinen asiakas katsoi pitkään, ennen kuin tunnisti minut tutuksi virkailijaksi. Pitkään vielä tapahtuman jälkeen asiakkaat naureskelivat ja kehuivat kun uskallan heittäytyä.

Lastenpuolella tapahtumassa kävi muutama isompi ryhmä, joiden kanssa sai touhuta kunnolla ja nauttia tapahtumasta. Lapset ottivat hienosti eri rasti ja tekemistä riitti kaikille. Hauskinta ja mieluisinta oli, kun pääsi Ihmemaahan etsimään Liisaa, jonne sai ryömiä pöydän alta. Ihmemaahan oli hämyinen paikka, joka oli eristetty isoilla verhoilla. Perheiden kanssa tulleet lapset eivät oikein uskaltaneet lähteä touhuamaan, mutta piirtämään ainakin sain. Piirustuksia tulikin valtavasti.

Tapahtuman viestintä onnistui hyvin, sosiaalisen median kautta viesti levisi laajalle ja nopeasti. Perinteiset kanavat, kuten sanomalehdet ja radio, olivat nyt tavallaan uusi aluevaltaus. Sanomalehtien menopalstoille olemme joitakin ilmoituksia laittaneet. Harmi, että alueemme paikallislehti huomasi heille tarkoitetun viestin liian myöhään, jolloin tapahtuma oli jo ohi. Sen kautta olisimme saaneet enemmän näkyvyyttä. Sanomalehdet ja radio tulevat olemaan jatkossa meillä vakituinen viestintäkanava, kuten somekin on ollut pitkään. Paikallista ja perinteistä ilmoitusten kiinnittämistä olemme tehneet paikallisiin kauppoihin sekä ilmoitustauluille. Tämän tapahtuman yhteydessä heräsi kysymys, voitaisiinko tapahtumista vielä erikseen viestittää alueemme vanhusten hoivakotipaikoihin samoin kuin päiväkodeille. Päiväkodeille olemme joskus laittaneet ilmoituksia, mutta vanhusten hoivapaikat ovat kokonaan olleet ulkopuolella.

Valitettavasti meillä ei ollut mahdollisuutta heti tapahtuman jälkeen purkaa tunnelmiamme ja tapahtumaa, vaan meni aikaa, ennen kuin olimme jälleen yhdessä töissä. Jälkipuinti on todella tärkeää, jotta voidaan käydä porukalla tunnelmat läpi ja miettiä yhdessä, miten ensi kerralla teemme toisin.

Työyhteisön sisäistä viestintää täytyy parantaa seuraavassa tapatumassa, sillä tässä tapahtumassa ilmeni ongelmia. Onneksi kuitenkin tapahtumaan osallistuvien taiteilijoiden kanssa viestintä ja yhteys toimi koko ajan hyvin ja he olivat innolla mukana. Paras kiitos oli se, että haluavat jatkaa yhteistyötä meidän kanssamme. Työyhteisössä täytyy seuraavalla kerralla tarkemmin jakaa roolit ja yhdessä pohtia, mitä kunkin rooli pitää sisällä. On myös mietitty paria päivää aiemmin ”kenraaliharjoitusten” pitämistä, jolloin jokainen piste käydään läpi, jotta jokaiselle on selvää mitä kukakin tekee. Kommunikointi on tärkeää, jonka arvoa ei koskaan voi liikaa korostaa. Toinen tärkeä asia kommunikoinnin lisäksi nousi esille, oli aikaisemmin asioiden tekeminen. Monesti tapahtumissa tehdään asioita viime tingassa, kun voisi samat asiat tehdä rauhassa ja aiemmin. Tällä kertaa huomasimme kuten tukussa käynnin tärkeyden, ajoissa. Työntekijä, joka oli tavaroiden hankkimisesta vastuussa, sairastui. Teimme äkkiä uudet suunnitelmat ja ostoslistat, jos jotain tärkeää puuttui, niin puuttui sitten. Mietimme, että jatkossa ostoslista voi olla sähköpostissa kaikilla.

Tapahtumaa suunnitellessa, kun tulee mieleen jotain mitä omassa tapahtumapisteessä tarvitsee voi lisätä listaan. Hyötynä tässä on, että kuka vaan työntekijä pystyy tarvittaessa käymään ostoksilla. Ostoksilla käynnin yhteydessä mietimme myös ”varaston” kirjaamista ja kierrättämistä kolmen lähikirjaston välillä. Lähikirjastojen kesken on yhteinen henkilökunta, niin helppo on tehdä varaston kirjanpito sekä kuljettaa tavaraa toimipisteestä toiseen. Tämä vaatii hieman aikaa ja vaivaa, mutta uskomme tämän tehostavan meidän toimintaa.

WhatsApp –rinkiä olemme myös miettineet äkkitalanteita varten, näin tapahtumien puitteissa. Jos tulee äkillinen sairastuminen ja on sovittu, että vastuulla on tukussa käynti. Päivää ei voida vaihtaa, koska muutkin kirjastot tarvitsevat tukukorttia. WhatsApp –ringissä voi ilmoittaa olevansa kipeä, ja joku, jolla on auto, voi ilmoittaa ottavansa tehtävän hoitoonsa. Samalla kaikki tietää, että homma on hoidossa. Tämän ringin perustamisessa mietitään sitä, kun WhatsApp on jokaisen henkilökohtaisessa puhelimessa, voidaanko sotkea työtä ja vapaa-aikaa keskenään. Toki tähän voidaan käyttää sähköpostia, mutta välttämättä se ei tavoita kaikkia ajoissa.

Näistä asioista keskusteleminen sekä kirjaaminen on tärkeää, jotta seuraavaa tapahtumaa suunnitellessa voidaan kerrata, kuinka on aiemmin toimittu, ja mitä on ollut tarkoitus parantaa.

6 POHDINTA

Työ on ollut mielenkiintoinen ja edelleen haluan työskennellä viestinnän ja tapahtumatuotannon parissa. Tavoite oli saada lähikirjastojen käyttöön toimiva mallikaavake, jota voidaan käyttää tapahtumatuotannossa, niin viestinnässä kuin työn jaossakin. Tämä kaavake valmistui huomaamatta ja on muutamia kertoja muuttanut muotojaan. Kaavakkeen ohella sain tutustua tarkemmin viestintään sekä tapahtumatuotantoon niin teoriassa kuin käytännössä.

Viestintään ja mainontaan tutustuminen syvällisemmin on hyödyllistä, jotta ymmärtää paremmin mitä on hyvä tehdä milloinkin. Rajanveto näiden kahden välillä on hyvin häilyvä ja kapea, joka tekee asiasta haasteellista. Tänä päivänä kirjasto ei pelkästään viesti, vaan myös mainostaa, ja markkinoi, vaikka ei käytä siihen rahaa. Vaikka mainonta sana sisältääkin sen ajatuksen, että mainontaa tehdään rahalla, sosiaalinen media mahdollistaa mainostamisen ilman rahaa. Mainontaahan ovat ilmoitukset ja julisteet tapahtumasta, mitä jaetaan niin somessa kuin ilmoitustauluilla. Kaikkea ei voida vaan viestiä.

Kaavakkeen onnistuminen näyttää hyvältä. Mikä parasta kaavakkeessa on se, että jokainen voi muokata sitä omiin tarpeisiinsa. Kaavakkeesta oli tarkoitus tulla joustava ja mukautuva, josta voi poistaa ja lisätä kohteita tapahtuman tarpeiden mukaan.

Tämän valmiin kaavakkeen teen Excel-- taulukkona lähikirjastojen esimiehelle, joka ohjeistaa tapahtumatuotannossa oleville kaavakkeen käytön sekä muokkaamisen. On ollut puhetta, että kaavake lähtee käyttöön koko Vaarakirjastojen alueelle, jotta jokainen asiakas olisi samanarvoinen, tapahtumatuotannon viestinnästä puhuttaessa.

Jatkokehitystä tulee siinä, että jokainen ottaa kaavakkeesta sen osan käyttöön, mitä tarvitsee. Mielestäni yhteinen keskustelu työpaikalla tapahtuman hyvistä puolista ja parannettavista seikoista on tärkeää. Parannusehdotukset ovat tärkeitä, koska aina joku kohta vaatii parantamista. Toinen tärkeä kohta on se, että työyhteisössä arkistoitaisiin nämä kaavakkeet, jotta voidaan seurata, millaisia tapahtumia on pidetty ja mitä on tehty niiden eteen.

Kaiken kaikkiaan tämä oli antoisa työ, jonka parissa viihdyin hyvin. Tapahtuman tekeminen oli opettavaista, koska monia asioita opettelini tämän työn kautta. Ennen tapahtumaa opettelini

kirjaston Facebookin käyttöä ja tapahtuman muokkaamista sinne. Vaikka henkilökohtaisessa elämässä käyttää Facebookia, on eri asia käyttää yhteisön sovellusta, koska se on virallinen kanava. Työyhteisön sosiaalisessa mediassa on yhteisesti sovitut tavat ja tyyli, joita noudatetaan. Tapahtuman arviointi oli myös antoisaa. Yhdessä mietittiin mitä halutaan jatkossa tehdä ja millä tavoin. Kaikkien mielipiteiden kuunteleminen on tärkeää ja jokaisen pitäisi löytää oma vahva alueensa tapahtumatuotannossa. Yksin ei pysty kukaan tekemään tapahtumaa, vaan työyhteisö tekee sen yhdessä. Vastuualueita jaettaessa on hyvä sopia, että joku ottaa vetovastuun tapahtumasta, koska jonkun täytyy tietää missä vaiheessa tapahtuman suunnittelu on.

Tapahtuma voi olla pieni tai iso, mutta jokainen tapahtuma vaatii huolellista paneutumista ja tarkkaa valmistautumista. Toivon, että tästä kaavakkeesta tulisi tuki ja turva tapahtumaa tehdessä, jotta kaikkia tarvittavia asioita tulee mietittyä sekä tehtyä ennen tapahtumaa. Hyvin suunniteltu ja järjestetty tapahtuma on mainosta tekijöille, joten siihen kannattaa paneutua kunnolla. Tapahtumien huolellinen suunnittelu tuo turvaa myös asiakkaille, kun suunnittelu vaiheessa on huomioitu tapahtumaa monelta kantilta. Kirjaston ensimmäiseen tapahtumaan ei välttämättä ole yleisöryntäystä, menee aikaa ennen kuin sana leviää. Tässä pätee myös vanha sanonta *"hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmaksi"*.

LÄHTEET

American Marketing Association. 2013. Definition of Marketing. Viitattu 30.3.2018, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma- järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Joensuu, 2017. Joensuu taskukoossa 2017. Viitattu 7.1.2018, <http://www.joensuu.fi/documents/11127/5038756/Joensuu+taskukoossa+2017/ea43482e-7422-407d-b47c-1f061b9169fc>.

Joensuun kaupunki, 2012. Joensuun kaupungin viestintästrategia ja -ohjeet. Sisäinen lähde. Viitattu 7.1.2018.

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna – Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

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

Juntunen, A. & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta- kirjastojen markkinointiviestintä. Helsinki, BTJ.

Knuuti, R. 2018. Viestintäpäällikkö, Joensuun kaupunki. Keskustelu 24.1.2018.

Kortesuo, K., Patjas, L-M., Seppänen L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen yrittäjien Sypoint Oy.

Koivumäki, E. 2016. Mikä on viestinnän ja markkinoinnin ero juridisesti. HelsinkiReal. Viitattu 4.2.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=CYGjITpSLtM>.

Kylmämettä, M. 2013. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma- Case Oripään kunta. Turun ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 4.2.2018, <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57615/Markkinointi-+ja+viestintäsuunnitelma++Case+Oripään+kunta.pdf;jsessionid=2F7075E0A1B8329CC8F7E3FB8EB458C?sequence=1>.

Malkakorpi, T.2012. Kohdennettu markkinointiviestintä Suomen yleisissä kirjastoissa. Opinnäytetyö, Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalveluala. Viitattu 4.2.2018, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47651/Malkakorpi_Tiina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MTL. 2018. Sanasto. Viitattu 30.3.2018, <https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>.

Vaarakirjastot, 2017. Vaara-kirjastojen viestintästrategia. Sisäinen lähde. Viitattu 7.1.2018,

Vaarakirjastot, 2018a. Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 7.1.2018, <http://vaarakirjastot.fi/ukk>.

Vaarakirjastot, 2018b. Niinivaaran kirjasto. Viitattu 26.4.2018, <http://vaarakirjastot.fi/niinivaara>.

Vaarakirjastot, 2018c. Karsikon kirjasto. Viitattu 26.4.2018, <http://vaarakirjastot.fi/karsikko>.

Vaarakirjastot, 2018d. Rantakylän kirjasto. Viitattu 26.4.2018, <http://vaarakirjastot.fi/rantakyla>.

Vaarakirjastot, 2018e. Toimintakertomus 2016. Viitattu 26.4.2018, <http://vaarakirjastot.fi/toimintakertomukset>.

Vaarakirjastot, 2018f. Toimintakertomus 2015. Viitattu 26.4.2018, <http://vaarakirjastot.fi/toimintakertomukset>

Vallo, H., Hyvärinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus- tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Wiio, O. A. 1994. Johdatus viestintään. Helsinki: WSOY.

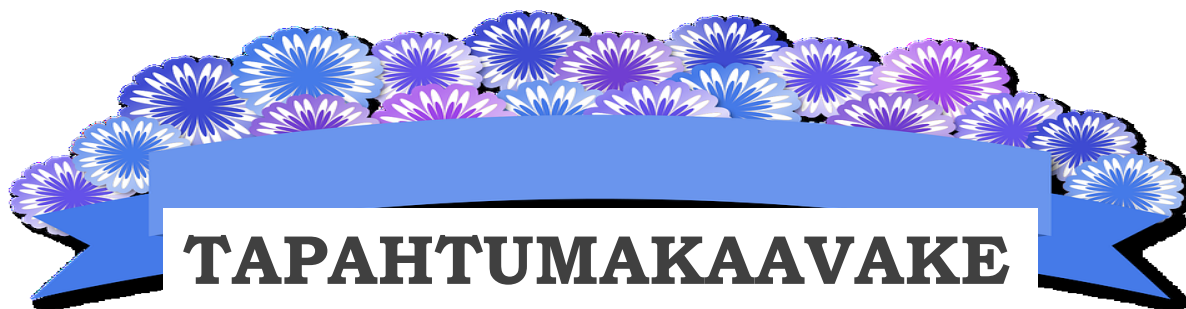
Vilka H., Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Åberg, L. 2003. Johdatus viestintään, luento 2. Viestintä on prosessi. Viitattu 27.1.2018, <http://slideplayer.fi/slide/2891105/#>.

Tapahtuma	
	Koko Rantakylä yhdessä
Missä	Rantakylän kirjasto 10-19, pataluodon kaukalot 17-19
Milloin	14.2.2018 klo 10 -19
Mitä ohjelmassa	Runoja, lauluja pelejä, kahvia, mehua sekä luistelua
Aihe	
Ketkä mukana	Kirjasto, Bobo ja lähiöotalo
Kenelle tehdään	kaiken ikäisille rantakyläläisille
Missä ilmoitellaan	some, ilmoitustaulut, yhteistyökumppanit
Kuka ottaa vastuun: Sovittu palaverissa 24.1	
Sisäinen viestintä, <i>ilmoitus muille työkavereille</i>	Miia
Ulkoinen viestintä, levitys <i>viestintä talon ulkopuolelle</i>	Miia, kaikilla tiedotuksen levitys ja mainostaminen tiskillä
Ilmoitus /mainos	Miia ja Katri
Yhteys muihin toimijoihin <i>Muihin organisaatioihin</i>	Miia
Tilan varaus/siistiminen	Yhdessä, myös pisteiden sijoittaminen
Tarvittavien välineiden varaus	Termarit: Sari
Tarvittavien tarjoilujen hankinta	Merja ja Ulla
Turvallisuusasiat: <i>EA, sammutuspeite, varauloskäynti, järjestysmiehet</i>	Kirjaston puolella jokaisen työntekijän kanssa katsotaan tarvittaessa paikat, luistelukaukaloille nuorisotalo Bobo huolehtii
Palkinnot tapahtumaan	Runopalkinto sekä piirustusalkinto: Katri
Vastuut tapahtumassa:	
Pitää yleissilmäystä, "saliemäntä": <i>ohjaus aikataulut, ym..</i>	Merja

Tarjoilu	Ulla
Piste 1, lastenosasto	Katri ja Miia
Piste 2, pelipiste	Lähiötalon Malla
Piste 3, runojen teko	Merja sekä Malla
Luistinkenttä	Vesa ja Sari, Sarilla mehupiste. Bobo mukana
Yläkoulukkaitten runot	Mirjam- opettaja
Jorman laulu	Jorma miettii itse laulut, ja kyselee porukkaa laulamaan.
Sundayn piirtäminen	Merja/ Ulla ottaa vastaan
Asiakaspalvelu	Johannes aamupäivällä 10-15 ja Polina iltapäivällä 13-17
Tapahtuman arviointi, miten meni:	
Tapahtuma yleisesti	Yli odotusten
Kävijät	n. 200 kävijää kirjastossa ja noin 20 henkeä jäällä
Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa	Kohtalaisesti, lähiötalolta henkilö sairastui, nuorisotalolta vähemmän porukkaa, heilläkin sairaustapauksia.
Ilmoittelu, viestintä	Ulkoisesti hyvin, sisäiseen pitää kiinnittää huomiota, kommunikointiin keskittyä paremmin
Piste 1 lastenosasto	Väkeä kävi riittävästi, henkilöstöä sopivasti. Vauhtia välillä ja välillä hiljaisempaa.
Piste 2 pelipiste	Kärsi asiakaskadosta, sairaustapaus
Piste 3, runojen teko	Sairautapaus, mutta muut saivat jonkun verran houkutelua asiakkaita runoilemaan, kun vaan meni houkuttelemaan
Luistinkenttä	Väkeä hyvin ja innokasta porukkaa. Tosin enemmänkin olisi mahtunut.
Yläkoulukkaitten runot	Asiakkaat innoissaan ja yläkoulukkaat myös nauttivat.
Jorman laulu	Ylistystä sai, asiakkaat nauttivat ja pyysivät lisää. Jorma lupautunut jatkossakin vetämään laulamista.
Sundayn piirtäminen	Ihania taideteoksia, sai huomaamatta piirrellä.
Asiakaspalvelu	Kohtalaisesti, enemmän mainostamista myös tiskiltä
Huomioita, parannettavaa	Ennakointi tärkeää; tehdä hyvissä ajoin mm. tukussa käynti. Siihen liittyen voi vaikka olla ostoslista näkyvillä, ehkä lisäksi joku varastokirja?

	<p>Kommunikointi: selvittää etukäteen mitä on missäkin tapahtumassa. Kysyä, jos ei tiedä. Kaikkien tiedettävä toisten rasti, sairaustapausten varalta.</p> <p>Kenraaliharjoitukset tapahtumalle paria päivää aiemmin.</p> <p>Roolien jako selkeästi ja käydä mitä ne pitää sisällä. Jokaiselle löytää oma vahva ja mieluinen tekeminen.</p>
--	--



TAPAHTUMAN NIMI			
AIKA JA PAIKKA			
KOHDERYHMÄ			
PÄIVÄYS	TEHTÄVÄ	VASTUUHENKILÖ	ARVIOINTIA TAPAHTUMAN JÄLKEEN
	YHTEYDEN PITO YHTEISTYÖKUMPPANEIHIN		
	SISÄINEN VIESTINTÄ: HENKILÖKUNTA, MUU ORGANISAATIO		
	ULKOINEN VIESTINTÄ: ORGANISAATION ULKOPUOLELLE		
	ILMOITUSTEN TEKO		
	ILMOITUSTEN LEVITYS SOMEEN: OSOITTEET		
	ILMOITUSTEN LEVITYS LEHDET, RADIO: OSOITTEET		
	TARVIKKEIDEN HANKINTA: TUKKU, VARASTO JNE		
	TILAN VARAUS JA SIISTIMINEN		
	VÄLINEIDEN/TARVIKKEIDEN VARAAMINEN		

	TURVALLISUUSASIAT: EA, JÄRJESTYSMIEHET, PALOTURVALLISUUS, ILMOITUKSET YM		
TAPAHTUMAN AIKANA			
	YLEISSILMÄYS:"SALIEMÄNTÄ/ISÄNTÄ" OHJAUS, AIKATAULUT		
	RASTI 1		
	RASTI 2		
	RASTI 3		
	RASTI 4		
	RASTI 5		
	KUVAA JA YHTEYS SOMEEN TAPAHTUMAN AIKANA		
	KIITOKSET OSALLISTUJILLE/ YHTEISTYÖKUMPPANEILLE, MISSÄ KAIKKIALLA ILMOITETAAN		
	ASIAKASPALAUTTEEN KERÄYS		