

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutus
2023

Kaisa Alitalo

Viestinnän ja tapahtumien merkitys pienelle historialliselle yhdistykselle

Case: Muolaalaisten Seura



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2023 | 48 sivua

Kaisa Alitalo

Viestinnän ja tapahtumien merkitys pienelle historialliselle yhdistykselle

Case: Muolaalaisten Seura

Opinnäytetyön tavoite oli luoda viestintä- ja tapahtumasuunnitelma Muolaalaisten Seuralle. Seura on 70 vuotta vanha Muolaan perinteitä kantava historiallinen yhdistys. Tulevaisuuden kannalta seuraa huolestutti seuran jatkajien löytäminen. Seuran hallituksen jäsenet alkavat olemaan iäkkäämpää väestöä, joten jatkumisen kannalta on tärkeää saada nuorta väestöä mukaan toimintaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli viestintä- ja tapahtumasuunnitelman avulla löytää keinoja juuri nuorien aktivoimiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään viestintäkanavia, sisäistä ja ulkoista viestintää, pienten organisaatioiden viestintää, seuran historiaa ja nykyistä viestintää. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytän kolmea eri haastattelua, benchmarking-vertailua sekä swot-analyysiä. Työn tuotos on viestintä- ja tapahtumasuunnitelma, jonka seura voi ottaa käyttöön ensi vuonna.

Tutkimuksessa todettiin, että Muolaalaisten Seuralle on tällä hetkellä liian vähän viestintäkanavia käytössä ja viestinnän aktiivisuus ei riitä uusien jäsenten saavuttamiseen. Nykyiset kanavat eivät myöskään tue nuoren väestön osallistamista. Muutamalla uudella kanavalla ja aktiivisuudella voidaan lisätä Muolaalaisten Seuran viestinnän efektiivisyyttä.

Asiasanat:

Muolaalaisten Seura, Muolaa, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, viestintäsuunnitelma, tapahtumasuunnitelma

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Viestinnän merkitys organisaatioille	6
2.1 Viestinnän perusteet	6
2.2 Organisaation viestinnän ulottuvuudet	8
2.3 Viestinnän eri kanavat	10
2.4 Viestinnän merkitys pienessä organisaatiossa	12
2.4.1 Sisäinen viestintä	12
2.4.2 Ulkoinen viestintä	14
3 Haastattelu: Alkukartoitus Muolaalaisten Seuran toimintaan	17
3.1 Toimeksiantaja	17
3.2 Muolaalaisten historia	17
3.3 Muolaalaisten Seuran perinteet ja tapahtumat	18
3.4 Muolaalaisten Seuran nykyinen viestintä	20
3.5 Muolaalaisten Seuran tavoitteet ja tulevaisuus	21
4 Haastattelu: Muolaalaisten nuorten näkökulma Muolaalaisten Seuran toimintaan	22
4.1 Muolaalaisten Seuran viestintä	22
4.2 Muolaalaisten Seuran tapahtumat	23
5 Kilpailija-analyysi	25
5.1 Benchmarking-vertailu	26
5.2 Swot-analyysi	29
6 Suunnitelmat viestinnästä ja tapahtumista Muolaalaisten Seuralle	30
6.1 Viestintäsuunnitelma	30
6.1.1 Kanavat	30
6.1.2 Aktiivisuus	33
6.1.3 Viestintäkalenteri	34
6.2 Tapahtumasuunnitelma	36

	4
6.2.1 Uudet tapahtumat	36
6.2.2 Tapahtumakalenteri	39
7 Yhteenveto ja suositukset	41
Lähteet	43
 Liitteet	
Liite 1. HAASTATTELU 1: Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja	45
Liite 2. HAASTATTELU 2: Kahden muolaalaisia juuria omaavan nuoren haastattelu	46
Liite 3. HAASTATTELU 3: Pienyrittäjän haastattelu	47
 Kuvat	
Kuva 1 Viestintäkanavat	11
Kuva 2 Swot-analyysi.....	29
Kuva 3 Viestintäkalenteri	35
Kuva 4 Tapahtumakalenteri	40
 Taulukot	
Taulukko 1 Vertailuanalyysi	26

1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty Muolaalaisten Seuralle, joka on Muolaan perintöä jatkava historiallinen seura. Muolaa on entinen Suomen kunta, joka on jatkosodassa jäänyt Venäjän vallan alle. Muolaalaiset evakuoitiin Lounais-Hämeeseen Akaan ympäristökuntiin ja nykyään seuran päätoimipiste sijaitsee Forssassa. Suurin osa Muolaalaisten Seuran hallituksen jäsenistä alkaa olemaan iäkkäitä ja seuran tulevaisuus ei ole tämän vuoksi taattu. Tässä opinnäytetyössä ideoidaan keinoja, millä Muolaalaisten Seuralle löydetään tulevaisuudessa jatkajia. Opinnäytetyössä keskitytään Muolaalaisten Seuran viestintään ja tapahtumiin. Opinnäytetyön tavoite on luoda viestintä- ja tapahtumasuunnitelma, josta Muolaalaisten Seura saa ideoita viestinnän tehostamiseen nuorten aktivoimiseksi. Muolaalaisten Seura haluaa tulevaisuudessa pitää Muolaan perinteet ja juuret elossa, joten opinnäytetyön tavoite on hyvin ajankohtainen.

Opinnäytetyö koostuu Muolaalaisten Seuran hallituksen jäsenen haastattelusta, jonka pohjalta tehdään alkukartoitus. Työn toisessa haastattelussa haastateltavana on Muolaan juuria omaavat kaksi nuorta henkilöä. Toisella haastattelulla haetaan nuorta näkökulmaa Muolaalaisten Seuran viestintään ja tapahtumiin. Opinnäytetyössä on myös kolmas haastattelu, jossa perehdytään pienyrityksen avulla pienen organisaation viestintään. Teoriaosuudessa käsitellään viestinnän roolia ja keinoja nyky-yhteiskunnassa sekä viestintää pienissä organisaatioissa. Teoriaosuuden pohjalta on tehty kilpailija-analyysi, jossa on benchmarking-vertailu sekä swot-analyysi. Benchmarkingissa vertaillaan Muolaalaisten Seuran ja muiden pienten seurojen toimintaa, tapahtumia sekä viestintää. Swot-analyysissä selvitetään Muolaalaisten Seuran vahvuudet ja heikkoudet.

Teoriaosuuden ja kilpailija-analyysin pohjalta luodaan Muolaalaisten Seuralle viestintä- ja tapahtumasuunnitelma. Suunnitelmaan valitaan viestintäkanavat, -sisällöt, ajankohdat ja ideoidaan muutama uusi nuorille kohdistettu tapahtuma. Tavoitteena on tuottaa helposti toteutettava, mutta efektiivinen viestintä- ja tapahtumasuunnitelma, johon Muolaalaisten Seuran on helppo tarttua.

2 Viestinnän merkitys organisaatioille

2.1 Viestinnän perusteet

Viestintä on olennainen osa ihmisten elämää ja yhteiskuntaa. Se on monimutkainen prosessi, joka sisältää tietojen jakamisen, ideoiden välittämisen ja ajatusten ilmaisemisen. Viestintää tapahtuu eri muodoissa, kuten muun muassa puheessa, kirjoituksessa, videoissa, eleissä, ilmeissä ja äänensävyissä. Viestinnän tarkoituksena on välittää tietoa, luoda ymmärrystä, vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja rakentaa suhteita. (Åberg 1998, 143.)

Viestinnän peruseräperiaatteisiin kuuluu viestijä, viesti, kanava ja vastaanottaja. Viestijä on henkilö tai taho, joka lähettää viestin. Viesti on se, mitä halutaan välittää, oli se sitten tieto, tunne tai ajatus. Kanava on tapa, jolla viesti välitetään, kuten puhelu, sähköposti, kirje tai kasvokkainen kohtaaminen. Vastaanottaja puolestaan on henkilö tai ryhmä, joka vastaanottaa viestin ja ymmärtää sen. (Åberg 1998, 143.)

Viestinnällä on kaksi keskeistä muotoa, jotka ovat verbaalinen ja nonverbaalinen viestintä. Verbaalinen viestintä on puhuttua tai kirjoitettua kieltä, joka tarjoaa tarkan ja eksaktin tavan ilmaista ajatuksia. Sanat ja kirjoitukset ovat konkreettisia, joten niiden avulla voidaan välittää monimutkaisia käsitteitä ja viestejä. Verbaalisella viestinnällä on helppo välittää viesti, mutta kyseisessä viestintämuodossa riski väärinymmärryksille on huomattavasti suurempi kuin nonverbaalisessa viestinnässä. Kirjoituksia ja sanoja voi tulkita monilla tavoin, jotka voivat synnyttää väärinkäsityksiä, epäselvyyksiä tai jopa konflikteja. Verbaalisessa viestinnässä on erityisen tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä, sanavalinta sekä miettiä tarkkaan viestin tavoite. Nonverbaalinen viestintä sisältää eleitä, ilmeitä, äänensävyjä ja muita ei-sanallisia vihjeitä. Tämä viestintämuoto paljastaa ihmisten todelliset tunteet ja ajatukset, joten väärinymmärryksen riski on pienempi. Toisaalta nonverbaalinen viestintä voi olla epämääräistä ja tulkinnanvaraista, joten kulttuurieroista johtuen väärinkäsityksiä sattuu myös tässä viestintämuodossa. Nonverbaalinen

viestintä tuo mukanaan tunteiden ulottuvuuden, mitä sanallisessa ja kirjallisessa viestinnässä on vaikeampi tuoda esille. Nonverbaalisessa viestinnässä voi näyttää tunnetiloja, joita sanat eivät yksin riitä kuvaamaan. Kaikista tehokkain viestinnän keino on käyttää verbaalista ja nonverbaalista viestintää yhdessä toisiaan täydentäen. Tämä vahvistaa viestijän luotettavuutta ja selkeyttää viestin merkitystä. (Mehrabian 2017, 12.)

Tehokkaassa viestinnässä on tärkeää, että viesti on selkeä, ymmärrettävä ja vastaanottajalle relevantti. On tärkeää ottaa huomioon viestinnän konteksti ja kohdeyleisö. Viesti tulee kohdentaa vastaanottajan tarpeisiin ja odotuksiin. Suurin osa viestinnästä on kaksisuuntaista, joten viestintään kuuluu myös aktiivinen kuuntelu sekä empatian osoittaminen toiselle osapuolelle. Nämä auttavat rakentamaan parempia ihmissuhteita sekä tehostaa viestin välittymistä. Vuorovaikutuksessa kaksisuuntainen kuuntelu ja keskustelu tekee viestin välityksestä helppoa ja välttää väärinymmärryksiä. Erilaiset tilanteet ja ympäristöt vaativat erilaisia viestintätapoja. Esimerkiksi virallinen kokous vaatii muodollisempaa kieltä ja pukeutumista kuin rento kahvihetki ystävien kanssa. (Spring Arbor University 2019.)

Viestinnällä on suuri merkitys yhteiskunnassa ja organisaatioissa. Hyvä viestintä voi parantaa työilmapiiriä, vähentää konflikteja ja parantaa tiimityötä. Lisäksi se voi edistää innovaatioita ja tehokasta päätöksentekoa organisaatioissa. (Åberg 2000, 94-96) Yhteiskunnallisella tasolla viestintä on väline, jonka avulla vaikutetaan ihmisten mielipiteisiin, muokataan asenteita ja luodaan yhteinen ymmärrys asioista. Viestintä mahdollistaa organisaation sisäisen ja ulkoisen tiedon kulkeutumisen sekä helpottaa ihmisten kommunikointia. Viestintä ja tiedottaminen ovat kuitenkin eri asioita. Tiedottaminen on pääosin yksisuuntaista, mikä tarkoittaa, että tieto siirtyy organisaatiolta tai yksilöltä vastaanottajille ilman aktiivista vuorovaikutusta. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13-14,45.) Tiedottaminen on usein tarkoitettu tiedon jakamiseen suurelle yleisölle ja tavoitteena on saada vastaanottajat tietoisiksi asiasta. Tiedottaminen on siis osa viestintää, mutta viestintä viittaa

laajempaan käsitteeseen. Viestintä itsessään on yleensä kaksisuuntaista, mikä tarkoittaa, että se tapahtuu vuorovaikutteisesti molempiin suuntiin. (Rosengren ym. 2018, 55.)

Nykyään digitalisaatio on tuonut mukanaan uusia viestintäkanavia ja mahdollisuuksia. Sosiaalinen media, sähköposti, verkkokeskustelut ja muut digitaaliset alustat mahdollistavat viestinnän nopeasti ja laajalle yleisölle. Digitalisaatio on madaltanut maailman rajoja, joten ihmiset ja organisaatiot pystyvät viestimään kansainvälisesti ympäri maailmaa. Tämä mahdollistaa kansainvälisen liiketoiminnan sekä monikulttuurisen viestinnän. Viestintä on tullut helpommaksi historian saatossa ja se kehittyy jatkuvasti eteenpäin. Uusia viestinnän keinoja ja kanavia syntyy joka vuosi ja viestinnän määrä kasvaa. Mitä enemmän kanavia syntyy ja viestin välittäminen helpottuu, sen kriittisemmäksi viestinlukijoiden pitää tulla. Digitaalinen viestintä vaatii omanlaisia taitoja, kuten medialukutaitoa ja kykyä erottaa luotettava tieto epäluotettavasta. Nykyään anonyymien viestien lähettäminen on helppoa, joten ihmisten ei tarvitse seistä omien sanojensa takana. Tästä syystä digitaaliset viestintäkanavat ovat täynnä myös misinformaatioita ja valeperäisiä viestejä. Mediakriittisyys on käsite, jonka tärkeys kasvaa koko ajan. (Carlow University 2021.)

Yhteenvetona viestinnän perusteista voidaan todeta, että viestintä on keskeinen osa ihmisten vuorovaikutusta ja yhteiskunnan toimintaa. Hyvä viestintä edellyttää taitoa ilmaista itseään selkeästi ja ymmärrettävästi, se ottaa huomioon vastaanottajan tarpeet ja on tietoinen viestinnän kontekstista. Taitava viestijä pystyy vaikuttamaan ihmisten ajatuksiin ja tunteisiin sekä rakentamaan vahvoja ihmissuhteita. Tämän vuoksi viestintätaitojen kehittäminen on tärkeää niin yksilölle kuin organisaatiolle.

2.2 Organisaation viestinnän ulottuvuudet

Sisäinen viestintä: Sisäistä viestintää tapahtuu, kun tietoa siirretään organisaation sisällä. Se on suunnattu organisaation ydintoimintaan läheisesti

liittyville henkilöille, kuten työntekijöille ja hallituksen jäsenille. Organisaation jäsenten välillä tapahtuva viestintä on tärkeää, jotta kaikki tietävät, mitä organisaatiossa tapahtuu. Se on liiketoiminnan elinehto ja se on myös yksi johtamisen työkalu. (Kauhanen 2009, 174.)

Sisäiseen viestintään kuuluu ajatusten, tiedon ja uskomusten vaihtoa organisaation jäsenten kesken. Se voi olla muodollista tai epävirallista, riippuen kommunikoivista henkilöistä. Yritysjohtajien kanssa kommunikoitaessa kielen on oltava tiukasti standardoitua. Työkavereiden kesken se voi olla enemmän epävirallista. Yleisiä esimerkkejä sisäisestä viestinnästä ovat yritysblogit, ryhmäkokoukset, työntekijäkyselyt, työntekijöiden viestintä jne. Sisäinen viestintä pyrkii lisäämään tuottavuutta, nopeuttamaan päätösten tekoa, vähentämään konflikteja sekä helpottaa tavoitteiden saavuttamisessa. (Österberg 2015, 193.)

Organisaation täytyy tehdä töitä toimivan sisäisen viestinnän eteen. Toimivaa sisäistä viestintää rakentaessa on tärkeä huomioida seuraavat asiat. Viestintää rakentaessa tulee ottaa huomioon kaikki osapuolet. Johtajien tulee kommunikoida ja jutella työntekijöiden kanssa, millaisen viestintäverkoston he haluaisivat rakentaa. Sisäistä viestintää luodessa työntekijöiden ja johtajien välillä tulisi olla luottamus ja yhteisymmärrys viestinnän tavoitteista. Sisäisessä viestinnässä johtoryhmän pitää kannustaa työntekijöitä ja eri ryhmiä luomaan yhteyksiä toisiinsa, sillä läheiset ja turvalliset ihmissuhteet parantavat viestinnän laatua. Johtoryhmän tulee myös itse pitää ovensa auki, jotta johtoryhmä ei erkane liikaa yrityksen työntekijöistä. Johtoryhmän ja työntekijöiden tullessa toimeen keskenään, on helpompi antaa rakentavaa palautetta toiselle osapuolelle hyvässä hengessä. Viimeisenä huomioitavana asiana organisaation tulee tuoda esille sen visio, missio ja tavoitteet. Kaikkien organisaation osapuolien ymmärrettyä, mitä kohti yhdistys haluaa mennä, on ihmisten helpompi kommunikoida ja edetä tavoitteita kohden. (Gartner 2023.)

Ulkoinen viestintä: Ulkoinen viestintä on organisaatiosta ulospäin lähtevää viestintää, jolla kontaktoidaan yrityksen sidosryhmiä. Ulkoisella viestinnällä voidaan nähdä olevan kaksi roolia: yhteystoimita sekä tiedoittaminen.

Yhteystoimintaa organisaatio käyttää sidosryhmien välillä. Sen tavoite on olla sujuvaa kommunikointia, joka rakentaa ja ylläpitää suhteita. Tiedoittamisella organisaatio haluaa välittää viestin ulkoiselle osapuolelle, mutta ei kaipaa tältä vastavuoroista reagoitua. (Siukosaari 2002, s. 131, 136.)

Toimivan ulkoisen viestinnän voi rakentaa vain sillä ehdolla, että organisaation sisäinen viestintä on kunnossa. Monet yritykset ovat epäonnistuneet ulkoisen viestinnän luomisessa, koska organisaation sisäinen kommunikointi ei ole ollut toimivaa. Tehokkaasta ulkoisesta viestinnästä on organisaatiolle useita etuja. Ulkoinen viestintä auttaa rakentamaan luottamusta organisaation ja sidosryhmien välillä. Luottamus on tärkeä osa viestintää ja se syventää asiakassuhteita. Ulkoinen viestintä auttaa organisaatioita jakamaan tietoa tuotteistaan ja palveluistaan sekä niiden eduista. Tiedon jakamisella houkutellaan uusia asiakkaita, säilytetään nykyiset asiakkaat sekä kasvatetaan kilpailuetua markkinoilla. Ulkoisella viestinnällä rakennetaan myös brändi-identiteetti, joka vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin organisaatiosta. Positiivinen ja vahva brändi lisää organisaation tunnettuutta. (Gartner 2023.)

Muolaalaisten Seuralle viestintä on erittäin oleellisessa asemassa seuran tulevaisuuden takaamisen kannalta. Seuran hallituksessa on tällä hetkellä reilut 20 jäsentä ja tapahtumissa käy hyvin vaihtelevasti 200-400 ihmistä. Seuran aktivistit ovat vanhempaa ikäluokkaa ja mukaan tarvittaisiin nuoria innokkaita historiasta kiinnostuneita jäseniä. Varmasti nuoria kiinnostuneita Suomesta löytyy, mutta näiden tavoittaminen on tämän hetkinen haaste. Miten löytää kiinnostuneet nuoret tai miten saada nuoret kiinnostumaan Muolaalaisten Seuran toiminnasta? On tärkeää löytää oikeat kanavat ja oikeanlainen sisältö kohderyhmälle. Viestintä- sekä tapahtumasuunnitelmassa tullaan miettimään erityisen tarkasti viestintäkanavat sekä niiden sisällöt.

2.3 Viestinnän eri kanavat

Kaikki kohtaamiset ovat viestintää. Kanavia viestinnälle on tuhansia ja ihminen ei tiedosta läheskään kaikkea viestintää ympärillään. Amerikkalaisen

tutkimuksen mukaan vain 7% viestinnästä syntyy puhuttujen sanojen perusteella, 38% viestinnästä perustuu äänensävyille ja -painoille ja loput 55% on nonverbaalista eli sanatonta viestintää. (The University of Texas 2023.) Selkeästi suurin viestintämuoto on sanaton viestintä.

Sanallisen viestinnän merkitys kasvaa, kun puhutaan organisaatioiden viestinnästä eikä yksilöiden välisestä viestinnästä. Organisaatiossa tieto on saatava kulkemaan usealle henkilölle ja tiedon todenperäisyys ei saa vääristyä matkalla. Alapuolella on Suomen olympiakomitean sivuilta otettu kuva seurojen viestinnästä, johon on koottu seurojen eri viestintävälineitä. Kuvassa numero 1, on 12 eri viestintäkanavaa, jotka ovat varteenotettavia viestintä vaihtoehtoja pienille seuroille. (Valo 2014, 13.)

Jokaista kanavaa ei ole välttämättä viisasta käyttää, vaikka efektiivisessä viestinnässä on käytössä useita eri kanavia. Hyvä seuraviestintä innostaa mukaan, jakaa tietoa, tehostaa toimintaa, luo ryhmähenkeä, nostaa esiin ideoita sekä tekee tilaa keskustelulle. (Valo 2014, 5.)



Kuva 1 Viestintäkanavat

Muolaalaisten Seuralle viestintäsuunnitelmaa luodessa, tulee miettiä tarkkaan viestintäkanavien valinnat. Pienellä organisaatiolla ei ole resursseja pitää hallussaan kymmeniä eri kanavia ja hoitaa niitä aktiivisesti. Tämän vuoksi kanavien valinta tulee erityisen tärkeään rooliin. Ulkoiseen viestintään Muolaalaisten Seura tarvitsee kanavia, jotka saavuttavat mahdollisimman laajan yleisön, mutta kanavien käyttökustannukset ovat matalat. Suoramarkkinointia Muolaalaisten Seuran on vaikea toteuttaa, koska tämän hetkinen datapohja muolaalaisista ja Muolaan juuria omaavista henkilöistä ei ole tarpeeksi kattava. Sähköposti, puhelin sekä suorat soittot eivät ole siis Muolaalaisten Seuralle relevantteja. Perehdyn luvussa kolme enemmän Muolaalaisten Seuran nykyiseen viestintään.

2.4 Viestinnän merkitys pienessä organisaatiossa

Sisäinen- ja ulkoinen viestintä ovat molemmat oleellisia osia organisaation toimivuudelle. Pienessä organisaatiossa toimintatavat ja resurssit ovat hyvin erilaiset kuin suurissa organisaatioissa. Toimintatavat ja resurssit vaikuttavat viestintään, joten myös viestintä eri kokoisissa organisaatioissa on vaihtelevaa. Seuraavaksi tutkitaan sisäisen ja ulkoisen viestinnän merkitystä pienelle organisaatiolle ja verrataan sitä suuren organisaation viestintään. (Vedantu 2023.)

2.4.1 Sisäinen viestintä

Pienissä organisaatioissa viestinnällä on erityisen suuri merkitys monesta syystä. Pienissä tiimeissä ja organisaatioissa ihmisillä on yleensä enemmän suoria vuorovaikutusmahdollisuuksia ja he työskentelevät usein lähellä toisiaan. Tästä syystä tehokas viestintä on avainasemassa pienissä organisaatioissa. (Lehtonen 2019.)

Ensinnäkin, pienissä organisaatioissa jokaisella tiimin jäsenellä on laaja-alaisempi rooli ja vastuualue. Pienessä tiimissä yksittäisen henkilön työpanos vaikuttaa merkittävästi koko organisaation suorituskyykyyn. Tehokas viestintä auttaa varmistamaan, että kaikki tietävät, mitä muut tekevät ja mitä odotuksia heihin kohdistetaan. Selkeä viestintä auttaa hajottamaan mahdollisia työn päällekkäisyyksiä ja varmistamaan, että kaikki tehtävät saadaan hoidettua ilman turhia viivästyksiä. (Linton 2019.)

Pienissä organisaatioissa ihmisillä on yleensä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa päätöksiin sekä organisaation suuntaan. Tämä edellyttää avointa ja vuorovaikutteista viestintää organisaation sisällä. Tiimin jäsenten tulee pystyä jakamaan ideoitaan ja näkemyksiään vapaasti, jotta organisaatio hyötyy kaikkien osaamisesta ja kokemuksesta. Hyvä viestintäilmapiiri kannustaa avoimuuteen ja rohkaisee tiimin jäseniä osallistumaan keskusteluihin ja päätöksentekoon. Myös työntekijöiden välinen luottamus on erityisen tärkeää. Koska tiimit ovat yleensä pienempiä, ihmiset tuntevat toisensa paremmin ja heidän on helpompi rakentaa keskinäistä luottamusta. Tämä luottamus perustuu avoimeen ja rehelliseen viestintään. Kun ihmiset voivat luottaa toisiinsa, heidän on helpompi jakaa tietoa, pyytää apua ja ratkaista mahdollisia konflikteja. Luottamuksen ilmapiiri edistää myös avointa kritiikkiä ja palautteen antamista, mikä on tärkeää organisaation kehittymisen kannalta. (Linton 2019.)

Lisäksi, pienissä organisaatioissa viestinnän laatu vaikuttaa suoraan organisaation joustavuuteen ja kykyyn sopeutua muutoksiin. Pienet organisaatiot ovat nopeampia tekemään päätöksiä ja reagoimaan markkinoiden muutoksiin verrattuna suuriin yrityksiin. Tämä edellyttää kuitenkin tehokasta viestintää, jotta kaikki organisaation jäsenet tietävät, mitä muutokset tarkoittavat ja mitä heiltä odotetaan. Hyvä viestintä helpottaa organisaation sopeutumista muutoksiin ja antaa sille kilpailuetua markkinoilla. (Linton 2019.)

2.4.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on pienelle organisaatiolle vähintään yhtä tärkeää kuin sisäinen viestintä, ellei jopa tärkeämpää. Pienillä organisaatioilla on rajalliset resurssit verrattuna suurempiin yrityksiin, joten laadukkaan ulkoisen viestinnän tuottaminen on haastavampaa. Laadukkaalla ulkoisella viestinnällä on mahdollista rakentaa vahva maine, houkutella uusia jäseniä tai asiakkaita sekä kilpailla tehokkaasti markkinoilla. (Lazzari 2019.)

Pienet organisaatiot tarvitsevat ulkoista näkyvyyttä voidakseen kilpailla markkinoilla. Hyvä ulkoinen viestintä auttaa pieniä yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan tunnettavuutta potentiaalisten jäsenten tai asiakkaiden keskuudessa. Tehokas markkinointi, mainonta ja suhdetoiminta auttavat pieniä organisaatioita saavuttamaan laajemman yleisön ja herättämään kiinnostusta tuotteitaan tai palveluitaan kohtaan. (Lazzari 2019.)

Ulkoinen viestintä auttaa pieniä organisaatioita rakentamaan suhteita sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, toimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Avoin ja selkeä viestintä parantaa luottamusta ja yhteistyötä näiden tahojen kanssa. Pienet organisaatiot hyötyvät erityisesti henkilökohtaisista suhteista ja suullisesta markkinoinnista, jotka synnyttävät vahvan ulkoisen viestinnän. Hyvä ulkoinen viestintä myös auttaa pieniä organisaatioita käsittelemään kriisitilanteita ja maineen hallintaa. Kaikilla yrityksillä on vaikeita aikoja, mutta tehokas viestintä auttaa organisaatiota reagoimaan nopeasti ja ammattimaisesti vaikeissa tilanteissa. Oikea-aikainen ja avoin tiedotus auttaa rauhoittamaan asiakkaita ja muita sidosryhmiä vaikeina aikoina. (Lazzari 2019.)

Ulkoinen viestintä auttaa pieniä organisaatioita kasvamaan ja laajentumaan. Positiivinen maine ja tehokas markkinointi houkuttelevat uusia asiakkaita ja jäseniä. Tämä on oleellinen osa Muolaalaisten Seuran tulevaisuuden tavoitteista, jotta seuran toiminta jatkuu. (Ahmed 2019.)

Ulkoinen viestintä on pienille organisaatioille siis elintärkeää niiden menestyksen ja kasvumahdollisuuksien kannalta. Hyvä ulkoinen viestintä auttaa rakentamaan vahvaa brändiä, houkuttelemaan asiakkaita ja kumppaneita, hallitsemaan mainetta sekä kasvattamaan liiketoimintaa. Pienille organisaatioille on tärkeää panostaa laadukkaaseen ulkoiseen viestintään, sillä se voi olla avainasemassa niiden kilpailukyvyn parantamisessa ja pitkäaikaisessa menestyksessä markkinoilla. (Ahmed 2019.)

Opinnäytetyössä painopisteenä on pienen organisaation toiminta. Työssä oleva kolmas haastattelu koskee ulkoista viestintää pienessä ja suuressa organisaatiossa. Haastateltavana on pienyrityksen toimitusjohtaja, joka on vastannut yrityksen viestinnästä useamman vuoden. (Toimitusjohtaja. haastattelu 7.11.2023.) Haastattelussa toimitusjohtaja kertoi omaa näkemystä viestinnän merkityksestä pienelle organisaatiolle. Toimitusjohtaja toteaa, että ulkoinen viestintä on tärkeää sekä pienille että suurille organisaatioille, mutta sen merkitys voi vaihdella niiden koosta ja toimintaympäristöstä riippuen. Pienille organisaatioille ulkoinen viestintä voi olla erityisen merkittävää useasta syystä. Haastattelussa esille nousi neljä relevanttia asiaa:

1. **Näkyvyys ja tunnettuus:** Pienet organisaatiot saattavat tarvita enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta markkinoilla voidakseen kilpailla suurempien toimijoiden kanssa. Tämä edellyttää tehokasta ulkoista viestintää, joka auttaa luomaan brändiä ja houkuttelevaa mainetta potentiaalisten asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa.
2. **Asiakassuhteiden rakentaminen:** Pienet organisaatiot voivat keskittyä syvempiin asiakassuhteisiin. Hyvä ulkoinen viestintä auttaa luomaan luottamusta ja vahvistamaan asiakassuhteita, mikä voi olla ratkaisevan tärkeää pienissä organisaatioissa, joissa jokainen asiakas on arvokas.
3. **Kilpailukyky:** Pienet organisaatiot kilpailevat samoilla markkinoilla suurten organisaatioiden kanssa. Laadukas ulkoinen viestintä voi auttaa pieniä organisaatioita erottumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

4. **Maineen hallinta:** Pienille organisaatioille maineen hallinta on kriittistä. Negatiiviset uutiset tai huhut voivat vaikuttaa pieniin organisaatioihin voimakkaammin kuin suuriin yrityksiin. Hyvä ulkoinen viestintä auttaa hallitsemaan mainetta ja vastaamaan mahdollisiin haasteisiin nopeasti ja tehokkaasti.

Vaikka ulkoinen viestintä on tärkeää myös suurille organisaatioille samoista syistä, niillä on yleensä enemmän resursseja ja mahdollisuuksia hallita viestintäänsä laajemmin. Suuret organisaatiot voivat esimerkiksi investoida enemmän markkinointiin, mainontaan ja suhdetoimintaan. Ne voivat myös käyttää maksullisia palveluja, kuten PR-ammattilaisia ja markkinointitoimistoja, jotka auttavat hallitsemaan ulkoista viestintää tehokkaasti. (Toimitusjohtaja. haastattelu 7.11.2023.)

Yhteenvedona haastattelusta voidaan todeta, että ulkoinen viestintä on tärkeä osa menestystä pienelle ja suurelle organisaatiolle. Pienille organisaatioille se voi olla jopa kriittisempää niiden kilpailuaseman vahvistamiseksi ja kasvumahdollisuuksien luomiseksi markkinoilla. Hyvä ulkoinen viestintä auttaa organisaatioita luomaan positiivisen kuvan, houkuttelemaan asiakkaita ja kumppaneita sekä hallitsemaan mainettaan, mikä on olennaista liiketoiminnan kehitykselle ja menestykselle.

3 Haastattelu: Alkukartoitus Muolaalaisten Seuran toimintaan

3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Muolaalaisten Seura, joka on Muolaan perinteitä kantava historiallinen seura. Muolaa on entinen Suomen kunta, joka 1944 toisen maailmansodan jälkeen jäi Neuvostoliitolle pakkoluovutetulle Suomen Karjalan alueelle. Nykyisin alue kuuluu Venäjään. Muolaan asukasluku oli vuonna 1939 lähes 12 000, jolloin sotatoimet Kannaksella alkoivat. (Jyrkinen 2020.) Kunta oli yksi luovutetun alueen suurimpia kuntia. Muolaalaiset evakuoitiin pääosin Lounais-Hämeen alueelle ja Muolaalaisten Seuran kotipaikka on nykyisin Forssa. Muolaalaisten Seura Ry perustettiin vuonna 1948, ja se on siitä lähtien toiminut aktiivisena muolaalaisten ja heidän jälkeläistensä yhdyssiteenä sekä Muolaan historian kerääjänä ja taltioijana. 1990-luvulta alkaen seura rakensi yhteyksiä nykyisen Muolaan (Pravdino) asukkaisiin ja kunnosti mm. sodissa tuhoutuneita kirkkomaita. Tämä toiminta päättyi keväällä 2022 Venäjän aloitettua sotatoimet Ukrainaa vastaan. (Rämö, L. Word tiedosto 2023.) Tässä luvussa haastatellaan Muolaalaisten Seuran puheenjohtajaa ja otetaan selvää Muolaalaisten Seuran nykyisistä viestintäkanavista, -aktiivisuudesta ja tapahtumista. Nykytilanne selvitetään, jotta voidaan lähteä rakentamaan viestintä- ja tapahtumasuunnitelmaa Muolaalaisten Seuralle tulevaisuuteen.

3.2 Muolaalaisten historia

Jatkosodassa vuonna 1944 Neuvostoliiton puolelle jäi Muolaan seurakunta, kirkko, yhdistykset, hautausmaat, ihmisten kodit. Sadat perheet rikkoutuivat. 12 000 muolaalaista jäi ilman yhteiskunnan rakentamaa suojaa ja kotia. Suomessa talvisodan jälkeen perustettiin asutuslaki, jossa siirtoväki asutettiin Suomen uuden rajan sisäpuolelle. Muolaalaiset asutettiin Akaan seudun

alueelle eli Toijala, Urjala, Kylmäkoski, Koijärvi, Valkeakoski, Humpilla, Jokioinen, Ypäjä sekä Forssan alueelle. Akaan seurakunnasta tuli uusi muolaalaisten seurakunta. Muolaalaisten Seuran perustaminen alkoi samantien Akaan seudulle muuttamisen jälkeen. Muolaalaiset halusivat säilyttää juuret ja perinteensä ja löytää keinon yhdistää Muolaassa asuneita henkilöitä. Muolaalaisten Seura ry rekisteröitiin vuonna 1948, ja se on siitä lähtien toiminut aktiivisesti. Yhteistyö Akaan seurakunnan kanssa loppui, kun Akaa lopetti Karjalanseuran. Tämän jälkeen Muolaalaisten Seuralla ei ollut Akaassa yhteistyökumppania ja uudeksi kotipaikaksi tuli Forssa. (Ahlström ym. 1982.)

3.3 Muolaalaisten Seuran perinteet ja tapahtumat

Muolaalaisten Seura järjestää vuosittain noin 4-5 tapahtumaa, joihin osallistuu satoja muolaalaisia ja Muolaan juuria omaavia henkilöitä. Muolaalaisten Seuralla on kerran vuodessa pidettävä vuosikokous. Vuosikokouksen yhteydessä pidetään myös seminaari tai luentotilaisuus.

Toinen vuosittainen iso tapahtuma on pitäjäjuhla eli Muolaan juhla. Pitäjäjuhlaan on historiassa kerrallaan osallistunut jopa 3000 ihmistä, mutta nykyään osallistujia määrä pyörii 200–300 ihmisen välillä. Pitäjäjuhla on perinteitä kunnioittava juhla, joka alkaa jumalanpalveluksella. Tapahtuman muu ohjelma koostuu ruokailusta ja muista ohjelmanumeroista. Muolaan juhlan tärkein tarkoitus on olla sosiaalinen tapahtuma, jossa muolaalaiset voivat kokoontua ja muistella historiaa. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

Kolmas iso tapahtuma on ollut Vainajien muistojuhlan järjestäminen Muolaassa. 1992 solmittu valtiosopimus Venäjän federaation ja Suomen välillä takasi sotilashautausmaiden suojelun, jolloin pystytettiin muistomerkit sankarihautoille. Tämän jälkeen Muolaalaisten Seura alkoi järjestämään muistojuhlia. Kotiseutumatkailun tultua mahdolliseksi eri toimijat alkoivat järjestämään matkoja Muolaan seudulle. Matkoilla käytiin vierailmassa vanhoissa kotikylässä ja osallistuttiin muistojuhliin. Matkoille lähti usein koko

perhe mukaan ja myös perheen nuorimmat olivat innoissaan Muolaan historiareissulla. Kyseisiä matkoja on alettu järjestää vuoden 1992 jälkeen ja näitä järjestettiin vuosittain lähes 30 vuotta. Matkat jouduttiin lopettamaan vuonna 2020 koronan vuoksi ja tämän jälkeen ei Muolaan seudulle ole päässyt vierailemaan. Nyt reissut on lopetettu pysyvästi Venäjän ja Ukrainan sodan vuoksi. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

Muolaalaisten Seuralla on ollut myös talkootoimintaa Muolaan hautausmailla. Muolaan hautausmaat hoidettiin vuosikautia Suomesta käsin talkoomatkoina, joita järjestettiin yli 10 kertaa vuodessa. Hautojen hoitaminen on ollut tärkeää ja merkityksellistä ja talkoomatkojen suosio on ollut korkea. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

Viime vuosina on aloitettu uusi perinne korvaamaan näitä historiassa tapahtuneita matkoja Muolaan seudulle. Nykyään itsenäisyyspäivänä muolaalaiset kokoontuvat jossain muolaalaisen sijoituskunnan sankarihaudoilla. Nykyään Suomen rajojen sisäpuolella sankarihaudoilla muistohetken viettäminen on uusi perinne seuralle. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

Näiden tapahtumien lisäksi Muolaalaisten Seuralla on satunnaisia tapahtumia, joissa Muolaalaisten Seuran hallituksen jäseniä käy keskustelemassa erilaisissa tapahtumissa tai tilaisuuksissa Muolaan historiasta. Näihin tapahtumiin ovat kaikki muolaalaiset tervetulleita. Muolaalaisten Seuran hallitus kokoontuu kolme kertaa vuodessa. Muolaalaisten Seura kuuluu Karjalanliittoon ja Karjalanliitto järjestää paljon tapahtumia. Muolaalaisten sijoituskuntien Karjalaseurat järjestävät vuosittain piirakkakurssin, erilaisia lounaita ja muun muassa suosittu hapankaalikurssin. Eli vaikka Muolaalaisten Seura ei järjestä niin usein tapahtumia, muolaalaiset pystyvät silti kokoontumaan Karjalaseurojen tapahtumien yhteydessä. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

3.4 Muolaalaisten Seuran nykyinen viestintä

Muolaalaisten Seuralla on nykyisin kolme eri ulkoisen viestinnän välinettä: verkkosivut, Facebook sekä paikallislehdet. Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja uskoo, että eniten tavoittava ja tehokkain kanava näistä on Facebook. Facebookissa Muolaalaisten Seuralla ei itsessään ole omia sivuja, mutta Muolaalaisten Seuran toiminnasta ja tapahtumista päivitetään ”Juuret Muolaassa” sivulle. Verkkosivut ovat tällä hetkellä Muolaalla tyyliään hyvin vanhanaikaiset ja ne sisältävät paljon sekalaista informaatiota. Muolaalaisten Seura on tänä vuonna aloittanut verkkosivujen uudistusprojektin ja uudet sivut julkaistaan tämän vuoden lopussa. Verkkosivuista haluttiin saada lukijalle ystävällisemmät, jotta oleelliset tiedot ja tapahtumat ovat helposti löydettävissä. Verkkosivut tulevat tulevaisuudessa olemaan Muolaalaisten Seuran tehokkain ulkoisen viestinnän kanava. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

Muolaalaisten Seura on käyttänyt myös lehtimainontaa tapahtumien tiedoittamisessa. Mainoksia on ollut Karjalanliiton lehdessä sekä muolaalaisten sijoitus kuntien paikallisissa pitäjälehdissä. Lehtimainoksista meinattiin luopua kalliiden hintojen vuoksi. Muolaalaisten Seuran pääkohderyhmä on kuitenkin vanhempaa väestöä, joten lehtimainoksien poistamisen pelätään vähentävän kävijämäärää. Lehtimainoksien poistaminen saattaisi aiheuttaa myös hämmennystä vanhemman ikäluokan keskuudessa. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

Sisäinen viestintä Muolaalaisten Seuralla tapahtuu kokouksissa ja sähköpostilla. Kaikki hallituksen jäsenet kokoontuvat vähintään 3 kertaa vuodessa ja kokouksissa käytetään pöytäkirjamenettelyä. Pöytäkirja kootaan hallituksen kokouksen jälkeen mahdollisimman nopeasti, jonka jälkeen se lähetetään lausuntakierrokselle. Viikon lausuntakierroksella kokouksessa olleet hallituksen jäsenet voivat kommentoida pöytäkirjaa. Tämän jälkeen pöytäkirja lähetetään kaikille hallituksen jäsenille sähköpostitse.

Muolaalaisten Seura on koonnut pienemmän toimiryhmän helpottamaan viestintää. Toimiryhmään kuuluu seuran puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, sihteeri sekä rahastonhoitaja. Pienemmän ryhmän on helpompi ja efektiivisempi kokoontua sekä tehdä nopeita päätöksiä. Kaikkien asioiden takia ei tarvitse koota yli 20-henkistä hallitusta vaan pienemmät päätökset voi pienempi toimintaryhmä tehdä keskenään. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

Seuran puheenjohtaja kokee, että Muolaalaisten Seuran nykyinen viestintä on toimivaa. Hänen mukaan tieto kulkee tarpeeksi nopeasti ja asioita saadaan aikaiseksi. Ainut kehitettävä kohde haastateltavan mukaan oli seuran jäsenten informointi. Jäseniä pitäisi informoida paremmin, jotta he saisivat tuoreempaa tietoa ja pysyisivät ajan tasalla esimerkiksi hallituksen päätöksistä. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

3.5 Muolaalaisten Seuran tavoitteet ja tulevaisuus

Puheenjohtaja kertoi haastattelussa omia ajatuksia Muolaalaisten Seuran tulevaisuudesta sekä tavoitteista. Muolaalaisten Seuran hallituksen jäsenet alkavat olla jo iäkkäitä, sillä hallituksen nuorin jäsen on 50-vuotias. Seuran hallituksella ei ole yläikärajaa, joten hallituksen toiminnassa voi pysyä mukana niin pitkään kuin itse haluaa. Seuran hallituksella on kiistämättä kuitenkin edessä sukupolvenvaihdos, joten nuoria tarvittaisiin toimintaan mukaan.

Muolaalaisten Seuran puheenjohtajan kokemusten mukaan, Muolaan seudun matkat ovat saaneet nuorempaa väestöä innostumaan seuran toiminnasta. Matkat rajan toiselle puolelle olivat Muolaalaisten Seuran vetonaulatapahtuma, johon oli aina paljon lähtijöitä. Nyt kun matkoja ei pystytä järjestämään, olisi tärkeää keksiä jokin vastaava tapahtuma Suomessa, joka innostasi nuoria osallistumaan. Muolaalaisten Seuran tavoite on pitää Muolaan historia ja juuret elossa myös tulevaisuudessa. Muolaan historia on osa Suomen historiaa, vaikka Muolaa ei nykyään enää kuulukaan Suomeen. (Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja, haastattelu 16.10.2023.)

4 Haastattelu: Muolaalaisten nuorten näkökulma Muolaalaisten Seuran toimintaan

Haastattelin kahta Muolaan juuria omaavaa nuorta henkilöä. Toinen haastateltava oli vähän päälle 20-vuotias ja toinen 30-vuotias. Toisen haastateltavan mummo oli kotoisin Muolaasta Perkjärven kylästä ja toisen isoisoäiti oli myös Muolaasta. Molemmilla haastateltavilla oli sama tarina Muolaan juurista eli mummo ja isoisoäiti olivat lähteneet jatkosodan aikana evakkoon Muolaan kunnalta ja muuttaneet Toijalan alueelle. 20-vuotias haastateltava ei ollut koskaan kuullut Muolaalaisten Seurasta. Hän ei myöskään tiennyt paljoa Muolaan kuntaan tai historiaan liittyvistä asioista eikä isoisoäitinsä menneisyydestä. 30-vuotias haastateltava oli kuullut Muolaalaisten Seuran olemassaolosta ja tiesi kyseisen seuran. Hän ei kuitenkaan ollut koskaan osallistunut seuran tapahtumiin eikä ole aktiivisesti seurannut mitä seura tekee. (Muolaan juuria omaavat nuoret, haastattelu 14.11.2023.)

4.1 Muolaalaisten Seuran viestintä

Haastattelussa otettiin selvää Muolaan juuria omaavien henkilöiden viestintä käytänteistä sekä kysyttiin heidän näkemyksiänsä Muolaalaisten Seuran viestintään. 20-vuotias haastateltava totesi, että hänet tavoittaa parhaiten Facebookista sekä Instagramista. Hän myös yleisti samalla, että kyseiset kanavat ovat yleisimpiä nuorten käyttämiä kanavia. Muolaalaisten Seurasta hän ei ollut koskaan kuullut tai nähnyt mitään informaatiota. Mikään mainos tai markkinointi ei ole siis tavoittanut häntä. 30-vuotias haastateltava kertoi hänet parhaiten tavoittaviksi kanaviksi suorat kanavat eli muun muassa sähköpostin sekä puhelimen. Hän kokee, että suoramarkkinointi ja kohdistettu viestintä toimivat viestintäkanavista parhaiten. Myöskään toinen haastateltava ei ollut netissä, somessa tai muissa viestintäkanavissa kohdannut Muolaalaisten Seurasta mitään tietoa. Hän oli kuullut seuran olemassaolosta omilta sukulaisiltaan. Vanhempi haastateltava suositteli Muolaalaisten Seuralle tulevaisuudessa suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin lisäksi hän korosti

viestinnässä verkkosivujen tärkeyttä. Verkkosivut ovat seurojen ja yritysten olemassaolon elinehto, ja näkyvyyttä on hyvin vaikeaa saavuttaa ilman verkkosivuja. Haastateltava kokee tärkeäksi Muolaalaisten Seuran kannalta, että sen nettisivut ja yhteystiedot löytyvät hakukoneista helposti. (Muolaan juuria omaavat nuoret, haastattelu 14.11.2023.)

4.2 Muolaalaisten Seuran tapahtumat

Haastattelussa otettiin selvää nuoremman väen kiinnostuksesta historiallisiin tapahtumiin ja teemoihin. Haastattelussa kysyttiin minkä tyylliset tapahtumat haastateltavia kiinnostaisi sekä minkälaisia tapahtumia Muolaalaisten Seuran tulisi järjestää nuoren väestön aktivoimiseksi. Tavoitteena kysymyksillä oli saada nuorta näkökulmaa Muolaalaisten Seuran tapahtumiin. Nuorempi haastateltava kertoi osallistuvansa mielellään messuille, jossa Muolaalaisten Seuralla olisi ständi. Messuständillä seura voi levittää tietoisuutta ja olla kontaktissa ihmisten kanssa. Muolaalaisten Seura voisi siis osallistua johonkin valmiiksi olemassa olevaan ja järjestettyyn tapahtumaan esimerkiksi Tampereella. Vanhempi haastateltava kertoi olevansa kiinnostunut tapahtumasta, jossa puhuttaisiin Muolaan historiasta ja kotikunnasta. Hänellä on halua perehtyä oman suvun juuriin ja osallistuisi mielellään historialliseen tapahtumaan. (Muolaan juuria omaavat nuoret, haastattelu 14.11.2023.)

Haastattelussa tuli useita yleisiä ideoita, joilla nuorempaa väestöä voisi aktivoida. Ensimmäisenä ideana Muolaalaisten Seura voisi järjestää tai osallistua näyttelyyn, jossa olisi esillä paloja Muolaan historiasta. Näyttelyssä olisi myynnissä Muolaalaisten Seuran tuotteita. Nuorempi haastateltava antoi positiivista palautetta seuralla myynnissä olevien tuotteiden visuaalisuudesta. Näyttelyyn voisi osallistua muutama Muolaalaisten Seuran hallituksen jäsen, jotka osaisivat sanallisesti kertoa Muolaan historiasta näyttelyn ohessa. Näyttely tulisi markkinoida huolellisesti ja näyttelyyn tulisi toivottaa kaikki historiasta kiinnostuneet ja muolaalaisia juuria omaavat henkilöt tervetulleiksi paikalle. Toinen ehdotus haastateltavilta oli enemmän epävirallisemmat ja ei kirkolliset tapahtumat. Muolaalaisten Seuran nykyisistä tapahtumista suurin osa on

liitoksissa kristinuskoon ja kirkkoon. Muun muassa Muolaan juhlassa on suuressa roolissa jumalanpalvelus ja itsenäisyyspäivänä seura kokoontuu hautausmaalla. Lähes kaikki tapahtumat liittyvät kirkollisiin menoihin. Kyseessä on historiallinen seura, mutta historiaan kuuluu paljon muutakin kuin uskonto. Uskonto on historiassa ollut suuremmassa roolissa kuin nykypäivänä, mutta yhdistysten täytyy sopeutua nykyaikaiseen maailmaan. Nuorten jäsenien määrän kasvattamiseksi, seuran tapahtumakalenteriin voitaisiin lisätä vapaamuotoinen tapahtuma, joka ei liittyisi kirkollisiin menoihin mitenkään. Esimerkiksi Muolaalaisten Seura voisi järjestää teemapäivän, joka olisi kohdistettu erityisesti nuorille. (Muolaan juuria omaavat nuoret, haastattelu

5 Kilpailija-analyysi

Tässä luvussa opinnäytetyötä suoritetaan benchmarking-vertailu sekä swot-analyysi. Tarkoituksena on selvittää Muolaalaisten Seuran vahvuudet sekä heikkoudet. Muiden samankaltaisten seurojen vertailussa voi löytyä uusia ideoita Muolaalaisten Seuralle. Muiden seurojen vahvuuksista kannattaa ottaa mallia ja kehittää omaa seuraa samaan suuntaan. Benchmarking-vertailussa vertaillaan Muolaalaisten Seuran toimintatapoja muiden samankaltaisten toimijoiden käytänteisiin. Benchmarking auttaa organisaatiota ymmärtämään oman toiminnan heikkoudet, vahvuudet sekä antaa mahdollisuudet parantaa omaa suorituskykyä. Benchmarkingin voi suorittaa organisaatiossa sisäisesti, jolla selvitetään organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Sisäisessä benchmarkingissa voi selvittää organisaation tuottavuuden, työilmapiirin, asiakastytyvyyden, laadun ja muita suorituskyvyn mittareita. Ulkoisessa benchmarkingissa organisaatiota verrataan muihin saman kaltaisiin organisaatioihin. Tällä pyritään etsimään uusia tehokkaampia toimintatapoja ja kehittämään organisaatiota. Swot-analyysi tehdään Muolaalaisten Seuran toiminnasta. Swot-analyysissä käsitellään seuran vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet. Analyysissä selvitetään Muolaalaisten Seuran kilpailukyky ja mahdollisuudet kasvaa. (Visma 2023.)

5.1 Benchmarking-vertailu

Alapuolella taulukossa numero 1 on suoritettu benchmarking-vertailu. Vertailuun on valittu kolme Muolaalaisten Seuran kanssa samankaltaista yhdistystä. Jokaisessa vertailun kohteena olevassa organisaatiossa on kuitenkin eroja Muolaalaisten Seuran kanssa, koska vertailusta haluttiin saada mahdollisimman monipuolinen ja idearikas tuotos, josta Muolaalaisten Seura voi löytää uusia asioita omaan toimintaansa.

	<i>Muolaalaisten Seura</i>	<i>Suomen Historiallinen Seura</i>	<i>Paattisten yhdistys</i>	<i>Kivennapaseura</i>
<i>Seuran perustiedot</i>	-perustettu 1948 -jäseniä noin 250 -hallitus noin 20 jäsentä -kokouspaikka Forssa	-perustettu 1875 -hallituksessa 10 jäsentä	-jäseniä noin 100 -hallituksessa 11 jäsentä	-perustettu 1948 -yksi suurimmista Karjalankannaksen pitäjäseuroista -noin 500 jäsentä -hallituksessa 10 jäsentä
<i>Viestintä</i>	-verkkosivut -Facebook -lehtimainokset	-verkkosivut -Facebook, X -blogi -sposti -jäsenlehti -useita kirjoja	-verkkosivut -paikallislehti -Facebook	-verkkosivut -jäsenkirje -Kivennapalainen lehti -Facebook
<i>Viestinnän Aktiivisuus</i>	-noin 1krt kk tapahtumista aina ilmoitus kanavissa	-viestintää päivittäin sisäisesti ja viikottain ulkoisesti	-viestintää tapahtuu kuukausittaisella tasolla	-viikoittainen viestintä
<i>Seuran tapahtumat</i>	-vuosikokous -pitäjänjuhlat -sankarihaudoilla muistohetki	-seminaareja -näyttelyitä -kirjajulkistuksia -vuosikokouksia -muistotapahtumia -historian tutkimuksenpäivät	-hallituksen kokoukset -Paattisten päivät -jouulumyyjäiset	-vuosittainen kihutapahtuma -seminaareja -kokouksia -kotiseutumattoja

Taulukko 1 Vertailuanalyysi

Benchmarking vertailussa on kolme erilaista seuraa tai yhdistystä, joissa kaikissa on jotain samaa Muolaalaisten Seuran kanssa. Seurat ovat hyvin eri kokoisia ja kaikki eivät ole historiallisia seuroja. Benchmarking vertailuun on valittu kyseiset seura, koska eri tyyillisistä seuroista voi saada inspiraatiota Muolaalaisten Seuran tapahtumiin ja viestintään. Muun muassa entuudestaan tiesin, että Paattisten yhdistyksellä on paljon mielenkiintoisia tapahtumia, jotka aktivoivat myös nuoria. Tämän vuoksi Paattisten yhdistys valittiin mukaan benchmarkingiin. Muolaalaisten Seura voisi näistä tapahtumista löytää inspiraatiota ja ideoita omiin tapahtumiin Muolaalaisten nuorten aktivoimiseksi. Kivennapaseuran valittiin benchmarkingiin, koska se on hyvin samankaltainen Muolaalaisten Seuran kanssa. Molemmat seurat ovat osa Karjalan liittoa ja seuroilla on hyvin samanlaiset tarinat. Molemmat kunnat ovat nykyään osa Venäjää ja seurat toimivat säilyttääkseen alueiden historian elossa. (Kivennapaseura 2023.) Benchmarkingissa on hyvä olla suurimmat kilpailijat. Historialliset seurat eivät varsinaisesti kilpaile toisiaan vastaan, mutta jos hypoteettisesti ajateltuna kyse olisi bisneksistä niin Kivennapaseura ja Muolaalaisten Seura olisivat toistensa suurimpia kilpailijoita.

Suomen historiallinen seura on Suomen suurin historiateemainen seura. Se on nonprofit organisaatio eli seura ei tavoittele voittoa. Seura on siis tavoitteiltaan samankaltainen kuin Muolaalaisten Seura. Kyseinen seura on valittu benchmarkingiin, koska seuran toiminta on niin laajaa, että toiminnasta voi saada palasia myös Muolaalaisten Seuran viestinnän ja tapahtumien tehostamiseksi. Suomen Historiallinen Seura käyttää huomattavasti enemmän viestintäkanavia kuin vertailun kohteena oleva seura. Suomen historiallisella seuralla on tietysti enemmän resursseja ja henkilöitä tuottamassa sisältöä, mutta suurin osa heidän viestintäkanavista on ilmaisia kanavia. Heidän viestintäkanavista korostaisin yhden kanavan, jota myös Kivennapaseura käyttää. Kyseinen kanava on jäsenlehti. Kaikille seuran jäsenille lähtee vuosittain lehti, jossa kerrotaan vuoden kaikki tapahtumat. Lehdessä kerrotaan myös seuran historiasta, tulevaisuudesta ja ajankohtaista informaatiota seuran toiminnasta. (Suomen Historiallinen Seura 2023.) Jäsenlehti ei ole ilmainen viestinnän kanava, mutta lehdessä pystyy kertomaan koko vuoden asiat kerralla. Tämä voisi Muolaalaisten Seuralle olla hyvä vaihtoehto, sillä lehteen

saisi kaikki relevantit informaatiot kerralla. Lehden avulla kaikki jäsenet tulevat ainakin informoitua ja ihmiset pystyvät varaamaan tapahtumapäivät ajoissa.

Valitsin Paattisten yhdistyksen kolmanneksi organisaatioksi heidän tapahtumien vuoksi. Paattisten yhdistys ei ole historiallinen seura vaan se on pienen seudun yhdistys. Seuralla ei ole siis historiallisia tavoitteita vaan seuran päätavoite on tuottaa tapahtumia seudulla ja keskustella alueen käytännön asioista. Paattisten yhdistys järjestää vuosittain useita tapahtumia, joista suurimmat ovat Paattisten päivät sekä joulumyyjäiset. Paattisten päivät ovat kesäaikaan järjestettävä juhlapäivä, jolloin paattislaiset kerääntyvät alueen ydinkeskustaan yhdessä viettämään päivää. Keskustassa on kojuja, joissa pienyrittäjät myyvät omia tuotteitaan; kuten kukkasia, hunajaa, koruja ja lakritsia sekä muita kotimaisia tuotteita. Alueella on aina myös pihakirpputori, jossa paikalliset myyvät omia vanhoja vaatteitaan ja lelujaan. Perheen pienimmille alueella on pomppulinna ja ponijelu, joista lapset löytävät päiväksi tekemistä. Päivän aikana järjestetään myös esityksiä, näytelmiä ja urheilupelejä. (Turkuseura.fi 2023) Paattisten päivissä käy 70% paattislaisista, joka on suuri lukema. Tapahtuman suosio johtuu sen suuresta kohderyhmästä. Paattisten päivät on suunnattu koko perheelle ja kaiken ikäisille. Perheen jokaiselle osapuolelle löytyy jotain iästä riippumatta. Kaikki ikäryhmät on otettu huomioon ja tietysti tapahtuman tärkein tavoite on luoda paattislaisille sosiaalinen tapahtuma. (Paattisilla.fi 2023.) Tämän kaltainen tapahtuma voisi sopia myös Muolaalaisten Seuran tapahtumakalenteriin, koska Muolaalaisten Seuran tulevaisuuden suunnitelmissa tavoitellaan nuorten osallistumista tapahtumiin. Kyseinen tapahtuma houkuttelee puoleensa kaiken ikäisiä ja tapahtumaan on helppo tulla yhdessä kaverin tai perheen kanssa. Ihmisillä on tapahtumaan hyvin pieni kynnys osallistua, koska tapahtuma on hyvin vapaamuotoinen ja avoin. Muolaalaisten Seura voi tapahtumassa paikan päällä olevassa kontaktissa markkinoida seuran toimintaa. Tapahtuman kävijöistä seura voi löytää lisää jäseniä ja mahdollisia potentiaalisia henkilöitä seuran hallitukseen.

5.2 Swot-analyysi

Alapuolella olevassa kuvassa numero 2 on tehty swot-analyysi Muolaalaisten Seuralle. Analyysissä on otettu huomioon opinnäytetyön kaksi pääteemaa eli viestintä sekä tapahtumat. Swot-analyysissä ilmenee seuran vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

SWOTAnalyysi

Muolaalaisten Seura

Päivämäärä : 18.11.2023

<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Tapahtumissa käy paljon ihmisiä -Seuran pitkä historia -Seuran hallituksen jäsenten innostuneisuus -Seuralla selkeä tavoite -Uudet verkkosivut 	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Vähäinen viestintä -Yksi merkittävimmistä tapahtumista eli matkat Muolaan seudulle on jouduttu lopettamaan. Vetonaulatapahtuma ei kuulu enää seuran tapahtumiin.
<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Viestinnän parantaminen onnistuu pienillä resursseilla -Seura voi löytää ideoita ja uusia ajatuksia tästä opinnäytetyöstä, jotka auttavat seuraa kohtamaan heikkoudet ja uhat. 	<p style="text-align: center;"><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Hallituksen jäsenet iäkkäitä, mistä löydetään hallitukselle jatkajia -Nuorilla ei kiinnostusta historiaa kohtaan -Jos seuran toiminta päättyy, Muolaan historialle ei jää kantajia, joten pala Suomen historiaa katoaa.

Kuva 2 Swot-analyysi

6 Suunnitelmat viestinnästä ja tapahtumista Muolaalaisten Seuralle

6.1 Viestintäsuunnitelma

Opinnäytetyön viimeisessä osiossa ennen yhteenvetoa luodaan tuotos Muolaalaisten Seuralle, jossa käytetään tietoperustana opinnäytetyön teoriaosuutta, haastatteluja, benchmarking-vertailua ja swot-analyysiä. Tuotos on viestintä- ja tapahtumasuunnitelma. Viestintäsuunnitelmaan kerätään kanavat, joilla Muolaalaisten Seura voi tuottaa efektiivistä viestintää pienillä resursseilla. Suunnitelmassa käydään läpi myös viestinnän aktiivisuus. Kuinka usein Muolaalaisten Seuran tulisi päivittää kanavia, jotta ihmisten kiinnostus herää ja pysyy yllä. Päivityksiä ei saa kuitenkaan tulla liikaa, etteivät ihmiset kyllästy. Viestintäsuunnitelmassa viimeisenä tehdään viestintäkalenteri, jossa lukee kuukausittainen suunnitelma kanavien päivityksistä ja aiheista.

6.1.1 Kanavat

Muolaalaisten Seuran päätiedotuskanava tulevaisuudessa tulee olemaan verkkosivut. Seura on tällä hetkellä rakentamassa uusia verkkosivuja, joiden laatuun ja sisältöön on panostettu. Ammattilainen on laatinut verkkosivut ja sisältö on tarkkaan mietitty Muolaalaisten Seuran hallituksen keskuudessa. Uusien verkkosivujen rakenne on huomattavasti selkeämpi, epätarpeelliset tiedot on karsittu ja informaation järjestys on looginen. Uusia verkkosivuja kannattaa käyttää kilpailuetuna, sillä harvalla toisella historiallisella seuralla on noin uudistetut ja modernit verkkosivut. Verkkosivut on tärkeää pitää ajan tasalla, jotta niiden luotettavuus pysyy mahdollisimman korkealla. Ajankohtaiset asiat ja tapahtumat tulee päivittää hyvissä ajoin verkkosivujen etusivulle, jotta informaatio ehtii tavoittamaan mahdollisimman monen. Verkkosivuille voisi luoda myös välilehden, johon Muolaalaisten Seura alkaisi kirjoittamaan blogia. Blogi koostuisi seuran tapahtumista ja Muolaan historiasta. Jokaisen seuran

tapahtuman jälkeen kirjoitettaisiin blogipostaus tapahtumasta. Blogipostaukset toimisivat näin tapahtumien promoottoreina, koska Muolaalaisten Seurasta kiinnostuneet henkilöt voivat verkkosivuilta lukea tapahtumien sisällöstä ja kulusta. Blogipostauksien tavoite on innostaa lukijaa liittymään seuraavan tapahtumaan mukaan.

Verkkosivujen lisäksi Muolaalaisten Seuran kannattaa ottaa viestintäkanavaksi myös lisää sosiaalisen median kanavia. Facebook seuralta jo löytyy, mutta Instagramia tai LinkedIniä muun muassa ei. Facebook ja Instagram on mahdollista synkronoida keskenään eli toista sovellusta päivittäessä toinen sovellus päivittyy samalla automaattisesti. Synkronoidessa sovellukset Muolaalaisten Seura saisi kaksi eri kanavaa, mutta heidän työmäärä ei kasva ollenkaan. Instagram on myös hyvä paikka kohdentaa viestintää nuorille, koska Instagram on trendaava sovellus nuorten keskuudessa. Facebookilla tavoitetaan vanhempi kohderyhmä ja Instagramilla tähdätään nuorempaan kohderyhmään. Melkein kaikki sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia. Muolaalaisten Seura on pieni yhdistys, jolla ei ole paljon varoja ja resursseja. Seuran kannattaa tämän vuoksi käyttää sosiaalisen median viestintäkanavia, sillä ne tuovat näkyvyyttä seuralle hyvin pienillä resursseilla. Sosiaalisen median kannalta Instagram ja Facebook ovat pääkanavia, joiden päivitykseen kannattaa somen osalta panostaa eniten. Muut sosiaalisen median kanavat tuovat vain lisänäkyvyyttä. Resurssien salliessa Muolaalaisten Seura voi luoda myös LinkedIn sekä X profiilin.

Muolaalaisten Seuralle toimiva viestinnän kanava olisi myös vuosittain lähtevä jäsenlehti. Jäsenlehti lähtee aina vuoden alussa eli tammikuussa ja siinä kerrotaan koko vuoden tapahtumat. Tapahtumista lehteen laitetaan kuvaus, minkä tyylinen tapahtuma tulee olemaan ja mitä siellä tehdään. Ihmiset pystyvät tapahtumakuvauksesta itse päättämään, onko tapahtuma mieluinen ja kiinnostava. Tapahtumien lisäksi lehdessä voidaan kertoa Muolaan historiasta ja lehteen voidaan laittaa kuvia Muolaan alueelta. Kuvat herättävät ihmisissä enemmän tunteita kuin kirjoitettu teksti, joten myös näitä kannattaa käyttää hyväksi markkinoinnissa. Jäsenlehden toteuttamista varten Muolaalaisten Seuralla tulee olla ajantasainen jäsenrekisteri seuran jäsenistä. Muolaalaisten

Seura on vapaaehtoistoimintaan perustuva nonprofit-organisaatio. Seuran jäseneksi voi liittyä ilman minkäänlaista liittymismaksua ja seuran tapahtumiin voi osallistua kuka vain. Muolaalaisten Seura voisi periä vuosittaisen jäsenmaksun, jos jäsenet saisivat enemmän vastikkeeksi seuralta. Seuralle voisi lisätä jäsenmaksun muun muassa, jos seuralta ilmestyisi vuosittain jäsenlehti tai tapahtumia järjestettäisiin hieman enemmän. Jäsenmaksun avulla Muolaalaisten Seura saisi enemmän pääomaresursseja tuottaa laadukkaampia tapahtumia ja ohjelmaa.

Viimeinen viestintäkanava, mitä Muolaalaisten Seura voisi harrastaa muutaman kerran vuodessa ovat lehti-ilmoitukset. Seuralta on paljon vanhempaa väestöä, jotka lukevat paikallislehtiä päivittäin. Kyseinen kohderyhmä ei juurikaan käytä digitaalisia kanavia, varsinkaan sosiaalista mediaa. Kohderyhmä tulee sii tavoittaa muilla tavoin. Vanhempi väestö on iso osa Muolaalaisten Seuran kohderyhmää, joten heidän huomioiminen on tärkeä osa viestintäsuunnitelmassa. Ennen seuran järjestämiä isoja tapahtumia, Muolaalaisten Seuran kannattaa laittaa lehti-ilmoitus tulevasta tapahtumasta. Tämä kattaa viimeisenkin kohderyhmän huomioimisen.

Yksi merkittävä viestinnänväline, joka menee opinnäytetyön toisen teeman kanssa hyvin yhteen ovat tapahtumat. Muolaalaisten Seuran kannattaa osallistua erilaisiin tapahtumiin ja mennä levittämään tietoa seuran olemassa olosta. Historialliset ja kulttuuriset tapahtumat ja tempaukset ovat oiva tilaisuus Muolaalaisten Seuralle. Viestinnässä tärkein tavoite on saada viesti perille. Muolaalaisten Seuralle ei riitä pelkästään viestintäkanavien luominen vaan kanaville täytyy saada myös kävijöitä ja lukijoita. Sosiaalisen median kanavien perustaminen on helppoa ja nopeaa, mutta seuraajien saaminen on eri kysymys. Seuraajien ja lukijoiden saaminen vaatii työtä. Muolaalaisten Seura voi mainostaa heidän sosiaalisen median kanavia tapahtumissa QR-koodien avulla. Muolaalaisten Seuran osallistuessa tai järjestäessä tapahtuman, kannattaa seuran laittaa QR-koodi johonkin näkyvälle paikalle. QR-koodin skannaamalla ihminen menee suoraan seuran sosiaalisen median kanaville tai verkkosivuille. QR-koodin luominen on helppoa ja sen pystyy tekemään netissä itse ilmaisilla sovelluksilla. Tapahtumissa seura pääsee kasvotusten

vuorovaikutukseen historiallisista teemoista kiinnostuneiden henkilöiden kanssa, joten seuran kannattaa myös tässä kontaktissa mainostaa omaa somea sekä verkkosivuja.

6.1.2 Aktiivisuus

Viestintäkanavien lisäksi viestintäsuunnitelmassa tulee olla ajateltuna kanavien aktiivisuus. Kuinka aktiivisesti mitäkin kanavaa tulee päivittää? Muolaalaisten Seura itsessään on seuran hallituksen jäsenille vain harrastus. Kukaan organisaation jäsen ei saa toiminnastaan korvausta. Kaikki seuran tapahtumat ja viestintä tuotetaan vapaaehtoistoiminnalla. Tästä syystä on ymmärrettävä, ettei seura voi päivittää medioitaan päivittäin tai edes viikoittain. Muolaalaisten Seuran toiminnasta näkyy intohimo Muolaan historiaa kohtaan ja he haluavat säilyttää Muolaan perintöjä. Tämä palo on tärkeää pitää yllä, joten viestintä ei saa ottaa hallituksen jäseniltä liikaa resursseja.

Muolaalaisten Seuran passiivisten jäsenten näkökulmasta, viestinnän tulisi olla sen verran aktiivista ettei seuran olemassaolo pääse unohtumaan. Muutaman kerran vuodessa tapahtuva viestintä ei ole riittävää pitämään Muolaalaisten Seura ihmisten mielessä. Viestintään tulee löytää kultainen keskitie, jossa Muolaalaisten Seura pysyy passiivisten jäsenten mielessä, mutta hallitus ja aktiiviset tekijät eivät ylikuormitu työmäärästä.

Hyvä viestinnän aktiivisuus on vähintään kerran kuukaudessa tapahtuva viestintäkanavien päivittäminen. Kerran kuukaudessa päivittäminen voisi olla myös hyvä kultainen keskitie hallituksen työmäärän ja passiivisten seuran jäsenten välillä. Talvella, kun Muolaalaisten Seura ei järjestä niin useita tapahtumia, viestintää voi olla vähemmän. Kesällä, kun tapahtumia on enemmän ja ihmiset ovat yleisesti aktiivisempia, voi seuran viestintä olla aktiivisempaa. Tärkeää on saada pidettyä seura jäsenten ja uusien ihmisten mielessä.

Verkkosivujen aktiivisuuden kannalta, on tärkeää pitää sivusto ajan tasalla. Verkkosivuja ei tarvitse päivittää kuukausittain, mutta kaikki uudet informaatiot ja tapahtumat tulee ilmoittaa ajoissa. Muolaalaisten Seuran on tärkeää luoda luotettava ja vahva imago verkkosivujen ympärille, jotta verkkosivuille päätyneet henkilöt uskoisivat sivuston informaatiota.

Sosiaalista mediaa seuran kannattaa päivittää kuukausittain. Päivitysten tekemiseen ei mene paljoa aikaa, mutta näiden avulla seura pysyy ihmisten mielessä. Päivitykset voivat olla tervehdyksiä tai onnittelevia juhlapyhinä, Muolaan historiaan liittyviä tai seuran toimintaan liittyviä. Sosiaalisen median päivityksissä luovuudessa vain taivas on rajana.

6.1.3 Viestintäkalenteri

Alapuolella kuvassa numero 3 on luotu Muolaalaisten Seuralle vuosittainen viestintäkalenteri, jossa näkyy kuukausittaisella viestintäkanavat ja aktiivisuus. Kalenteri on tehty edellisten kappaleiden päätelmien pohjalta. Muolaalaisten Seura voi ottaa viestintäsuunnitelman käyttöön vuodelle 2024. Kalenteri on pohja, johon seura voi halutessaan tehdä omia muutoksia ja soveltaa itselle sopivaan käyttöön.

Viestintäkalenterissa sosiaalisen median päivityksiä on kuukausittain ja postauksien aiheisiin on annettu ideoita. Sosiaalisen median aktiivisuudella Muolaalaisten Seura pyrkii innostamaan nuorempaa väestöä ja systemaattisella päivittämisellä lisäämään kiinnostusta. Päivitysten avulla seura tuo julki myös Muolaan historiaa, joka edesauttaa Muolaan historian säilymistä tulevaisuuden kannalta. Verkkosivut päivitetään viestintäkalenterissa noin 6-7 kertaa vuodessa. Verkkosivuilla päivitetään ajankohtaiset tiedotteet ja ajankohdat tuleville tapahtumille. Tapahtumien jälkeen verkkosivuilla kirjoitetaan blogiteksti menneestä tapahtumasta, joihin lisätään kuvia tilaisuudesta. Viestintäkalenteriin on myös merkattu jäsenlehden ilmestymisajankohta sekä lehti-ilmoitusten kuukaudet. Lehti-ilmoituksia on vain muutaman kerran vuodessa, ennen seuran järjestämiä suurimpia tapahtumia.

VIESTINTÄKALENTERI

PÄIVÄMÄÄRÄ: 18.11.2023

AIHE: MUOLAALAISTEN SEURA

VUOSI:

2024

TAMMIKUU

-somepostaus
(jäsenlehden
ilmestymisestä)
-verkkosivujen päivitys
(vuoden tapahtumista)
-jäsenlehti

HELMIKUU

-somepostaus
(myytävien Muolaa
tuotteiden esittely,
muki, kangaskassi
yms.)

MAALISKUU

-somepostaus
(K-50-messuista+
pääsiäistervehdys)
-verkkosivujen päivitys
(K-50-messut)

HUHTIKUU

-somepostaus
(pakohuonepeli
tapahtuma + seuran
toiminnan esittely)
-verkkosivuille päivitys
(blogiteksti K-50-messut+
pakohuonepeli ilmoitus)

TOUKOKUU

-somepostaus
(24.5.maailmanhistorian
päivä, Muolaan historia
päivitys)
-verkkosivujen päivitys
(Kotimaan matkailu
messutapahtumasta)

KESÄKUU

-somepostaus
(juhannusterveyhdys +
ilmoitus Muolaan
päivistä)
-verkkosivuille ilmoitus
Muolaan päivistä

HEINÄKUU

-somepostaus +
verkkosivujen päivitys
pitäjänjuhlista
-lehti-ilmoitus lehdessä
pitäjienjuhlista
-blogipostaus Muolaan
päivistä

ELOKU

-somepostaus +
verkkosivujen päivitys
Muolaalaisten Seuran
näyttelystä. Ilmoitus
syyskuun
vuosikokouksesta

SYYSKU

-somepostaus
vuosikokouksesta
-verkkosivuille
blogipostaus seuran
näyttelystä

LOKAKUU

- somepostaus
(Muolaalaisten
Seuran jäseneduista
ja seuran
toiminnasta)

MARRASKUU

-somepostaus+
verkkosivujen päivitys
Suomen kädentaidot
tapahtumasta
Tampereella

JOULUKUU

-somepostaus
(kynttilätapahtumasta)
-verkkosivujen päivitys
(kynttilätapahtumasta+
blogiteksti kädentaidot
tapahtumasta)

Kuva 3 Viestintäkalendareri

6.2 Tapahtumasuunnitelma

Toinen osa opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotosta on tapahtumasuunnitelma, jossa ideoidaan seuralle uusia tapahtumia. Tavoitteena tässä luvussa on keksiä mahdollisimman monta ideaa Muolaalaisten Seuralle. Tapahtumaideoiden pohja perustuu opinnäytetyössä tehtyihin tutkimuksiin eli teoriapohjaan, haastatteluihin, benchmarkingiin sekä swot-analyysiin. Muolaalaisten Seura toivoi opinnäytetyöltä nuorta näkökulmaa viestintään ja tapahtumiin. Kyseistä näkökulmaa on tutkittu ja seuraavaksi luodaan tutkimuksien pohjalta erilaisia tapahtumaideoita seuralle. Uusien tapahtumien tarkoitus on saada nimenomaan nuoria muolaalaisia innostumaan Muolaalaisten Seuran toiminnasta. Tässä luvussa ensin ideoidaan tapahtumat, jonka jälkeen tehdään tapahtumakalenteri. Tapahtumakalenterissa tapahtumat ovat jaettu 12 kuukauden kalenteriin. Ajankohdat tapahtumille on mietitty vuodenaikojen mukaan.

Tapahtumaideoita on useita ja tapahtumakalenteri tulee olemaan hyvin täynnä. Tarkoitus on antaa paljon ideoita ja ehdotuksia seuralle. Muolaalaisten Seuran resurssit ovat pienet, joten seuran ei kannata lähteä kaikkia tapahtumia toteuttamaan. Seuran kannattaa edetä omaa tahtiaan tapahtumien kanssa ja valita nykytilanteeseen sopivimmat ideat. Ensin kannattaa kokeilla yhdellä tai kahdella tapahtumalla, miten ne menestyvät ja näkykö seuraa kohtaan olevassa kiinnostuksessa muutosta. Tapahtumien menestyessä voi seura lähteä kokeilemaan useampia ja erilaisia tempauksia.

6.2.1 Uudet tapahtumat

Muolaan juuria omaavien nuorten haastattelussa tuli esille muutama tapahtumaidea. Ensimmäinen idea oli historiallinen näyttely Muolaan menneisyydestä. Näyttelyssä voi olla valokuvia, kertomuksia ja videoita Muolaan seudun historiasta. Muolaa on monelle suomalaiselle uusi käsite ja monet eivät tiedä, että Muolaa on historiassa ollut osa Suomea. Uskon, että Muolaa ja sen myötä Muolaalaisten Seura herättäisi enemmän kiinnostusta, jos

ihmiset tietäisivät alueen menneisyydestä. Niin sanotusti tieto kasvattaa tiedon janoa. Näyttelyssä korostetaan Muolaan historian olevan nimenomaan osa Suomen historiaa. Uskon, että moni historiasta kiinnostunut henkilö saa näyttelystä paljon uutta tietoa. Näyttely kannattaa pitää esimerkiksi jossain tunnetussa tapahtumassa. Muun muassa Tampereen päivillä syyskuussa on potentiaalia seuran näyttelylle.

Muolaalaiset ovat evakuoinnin aikana muuttaneet pääosin Akaan seudun alueelle eli Tampereen läheisyyteen. Myös seuran toiminta pyörii tällä hetkellä Pirkanmaan ympärillä. Tämän vuoksi tapahtumia miettiessä, kannattaa päätoimintapaikkana pitää Pirkanmaan alue. Tampereella järjestetään vuosittain kymmeniä erilaisia tapahtumia ja messuja, joihin on vapaa pääsy. Toinen idea Muolaalaisten Seuran näkyvyyden kasvattamiseksi ovat messuständit. Muolaalaisten Seuran kannattaa mennä erilaisiin tapahtumiin kertomaan seuran toiminnasta ja historiasta. Tapahtumissa Muolaalaisten Seura voi löytää Muolaan juuria omaavia henkilöitä tai historiasta kiinnostuneita mukaan seuran toimintaan. Visit Tampere sivustolta pääsee tutustumaan Tampereen tapahtumiin ja sivulta löytyi jopa 10 tapahtumaa, joihin Muolaalaisten Seuran toiminta teemaltaan sopisi. Seura voisi osallistua K50-messuille, jossa organisaatiot pääsevät esittelemään omaa toimintaansa ja ideoitaan. Maaliskuussa Tampereella järjestetään vuosittain Kotimaan matkailu - messutapahtuma, jossa ständeillä esitellään erilaisia matkakohteita ja kotimaisia vierailukohteita. Tämä olisi oiva paikka Muolaalaisten Seuralle tuoda esiin, että Muolaa on ollut osa Suomea ja sinne tehdään yhteisiä matkoja vuosittain. Koronan ja sodan vuoksi matkat ovat tällä hetkellä lopetettu eikä alueelle pysty matkustamaan. Jos Muolaan seudulle pääsee vielä joskus matkustamaan, kyseinen tapahtuma sopisi täydellisesti Muolaan matkojen mainostamiseen. Marraskuussa Tampereella järjestetään vuosittain Suomen kädentaidon tapahtuma, jossa erilaiset seurat ja yritykset pääsevät näyttämään kädenjälkiään ja opettamaan kädentaitoja. Muolaalaisilla on oma kansallispuke. Muolaalaisten Seura voisi osallistua Suomen kädentaidon tapahtumaan ja opettaa tapahtumassa kansallispuvun ompelemista. Nämä kolme olivat vain esimerkkejä Tampereen tapahtumista, mihin Muolaalaisten Seura voisi

osallistua. Tampereella oli useita muita teemapäiviä, mihin seura voisi osallistua. Tapahtumia on siis jo valmiiksi useita, mihin Muolaalaisten Seuran ei tarvitse kuin mennä mukaan. Osallistumisella seura saa sitä tarvittua tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä pystyy tuomaan omia viestintäkanavia esille. (Visittampere.fi 2023)

Kolmas idea, joka olisi nimenomaan nuorille suunnattu tapahtuma, on nykyään nuorien keskuudessa trendaava pakohuonepeli. Pakohuonepelin idea on ratkaista tehtäviä ja päästä pois huoneesta. Peliä on aikaa suorittaa tunti ja kaikki tehtävät on läpäistävä, jotta pelaajat voittavat pelin. Muolaalaisten Seura voisi keksiä Muolaaseen liittyvän ”pakohuonepelin”, jossa tehtävät liittyisivät Muolaan historiaan ja Muolaalaisten Seuraan. Pelin avulla osallistujat oppivat puolivahingossa tietoja Muolaasta ja Muolaalaisten Seurasta. Pakohuonepeli voidaan toteuttaa Muolaalaisten Seuran toimitiloissa Forssassa. Pelit voivat liittyä historiallisiin vuosilukuihin, maantietoon tai vaikka Suomen historiaan. Pelin keksiminen ja tuottaminen kuluttaa Muolaalaisten Seuran resursseja. Peli pitää kuitenkin rakentaa vain kerran ja tämän jälkeen se ei vie juuri ollenkaan resursseja. Seura voi pitää pakohuonepeli-iltoja niin seuran nykyisille jäsenille kuin myös uusille kiinnostuneille. Pakohuonepeli on kertainvestointi, mutta tulevaisuudessa se kantaa pitkälle. Peli on ajaton ja sitä voi suorittaa vaikka kymmenen vuoden päästä. Pakohuonepelit ovat nuorien keskuudessa ollut viime vuodet isossa trendissä ja niitä käydään pelaamassa kavereiden kanssa ajanvietteeksi.

Viimeinen tapahtumaidea, jonka Muolaalaisten Seura voi lisätä vuosittaisiin tapahtumiin ovat Muolaan päivät. Tähän mennessä Muolaan suurin juhla on ollut pitäjäjuhlat, joita on kutsuttu myös Muolaan juhlaksi. Pitäjäjuhlat ovat hyvin tarkkaan strukturoitu tapahtuma, jossa ohjelma on hyvin aikataulutettu ja tarkka. Tapahtuma on arvokas ja siihen kuuluu jumalanpalvelus, tarinan kerrontaa, kunniakäynnit sankarihaudoilla ja Karjalaan jääneiden muistomerkeillä. Muolaan päivät olisivat enemmän vapaamuotoinen tapahtuma. Tarkoituksena on, että jokaiselle kohderyhmälle löytyy tekemistä ja jotain kiinnostavaa. Benchmarking-vertailussa vertailtiin Muolaalaisten Seuraa muihin pienten yhdistysten toimintaan. Paattisten yhdistyksen tapahtumiin kuuluivat Paattisten päivät,

johon osallistui yli puolet seudun väestöstä. Tapahtuma on ollut heille hyvin toimiva. Muolaalaisten Seura voisi tuottaa samankaltaisen tapahtuman eli Muolaan päivät. Vanhemmalle kohderyhmälle rakennettaisiin näyttely Muolaan historiasta sekä järjestettäisiin muolaalaisten tarinan kerrontaa menneisyydestä. Tapahtumassa olisi pienyrityksiä myymässä paikallisia tuotteita ja Muolaalaisten Seuralla olisi oma piste, missä he myisivät omia tuotteitaan. Tämän lisäksi tapahtumapaikalla voisi järjestää erilaisia esityksiä. Muut paikalliset seurat voivat liittyä tapahtumaan mukaan, joten päivän aikana voi olla tanssiesityksiä, lauluesityksiä tai bändiesityksiä. Paattisten päivillä yksi vetonaula on kokopäivän kestävä kirpputori, joten Muolaan päivään voisi myös ottaa mukaan kirpputorin. Kirpputori sopii niin perheen pienimmille, kuin myös vähän vanhemmallekin kohderyhmälle. Myös aikaisemman idean pakohuonepelistä voi yhdistää Muolaan päivään, jossa pienet ryhmät pääsevät työstämään aivoja Muolaan historian parissa. Tärkeää kyseisessä tapahtumassa on ottaa kaikki kohderyhmät huomioon ja markkinoida tapahtuma ajoissa ja huolellisesti.

6.2.2 Tapahtumakalenteri

Alapuolella olevassa kuvassa numero 4 on tehty tapahtumakalenteri Muolaalaisten Seuralle. Kalenteriin on merkitty uudet tapahtumat, mitä opinnäytetyössä on ideoitu. Kalenteriin on myös merkattu Tampereella jo valmiiksi järjestettävien tapahtumien ajankohdat, joihin Muolaalaisten Seura voisi osallistua. Tapahtumakalenteriin ei ole merkitty hallituksen kokouksia, sillä niiden ajankohdat vaihtelevat vuosittain ja ajankohtia ei ole tulevaisuuteen vielä päätetty. Tapahtumille on mietitty parhaat mahdolliset ajankohdat, milloin ne voivat saavuttaa eniten osallistujia. Tapahtumia on kalenterissa melkein joka kuukausi ja tämä on suuri muutos seuran nykyiseen tapahtumien määrän nähden. Kaikkia tapahtumia ei kannata lähteä heti toteuttamaan, vaan seura voi seuraavassa hallituksen kokouksessa pohtia mitä lähteä toteuttamaan. Jos seura saa uusien tapahtumien myötä toiminnalleen tuulta alleen, joskus tulevaisuudessa voi seura ottaa tapahtumakalenterin kokonaan käyttöön.

TAPAHTUMAKALENTERI

PÄIVÄMÄÄRÄ: 18.11.2023

AIHE: MUOLAALAISTEN SEURA

VUOSI:

2024

TAMMIKUU

Ei tapahtumaa

HELMIKUU

Ei tapahtumaa

MAALISKUU

-K50-messut
Tampereetalolla

HUHTIKUU

-Pakohuonepeli
tapahtuma

TOUKOKUU

-Kotimaan matkailu
messutapahtuma
Tampereella

KESÄKUU

-Muolaan päivät

HEINÄKUU

-Pitäjänjuhlat

ELOKU

-Muolaalaisten
Seuran näyttely

SYYSKU

-Vuosikokous

LOKAKUU

Ei tapahtumaa

MARRASKUU

-Suomen kädentaidot
tapahtuma
Tampereella

JOULUKUU

-Kynttilätapahtuma

Kuva 4 Tapahtumakalenteri

7 Yhteenveto ja suositukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia viestintä- ja tapahtumasuunnitelma Muolaalaisten Seuralle. Muolaalaisten Seuran huolenaiheena on tulevaisuudessa seuran jatkajien löytäminen. Tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla nuorempaa ikäpolvea saisi kiinnostumaan Muolaalaisten Seuran toiminnasta.

Työssä toteutettiin kolme eri haastattelua, benchmarking-vertailu sekä SWOT-analyysi. Haastatteluilla tutustuttiin Muolaalaisten Seuran nykyiseen toimintaan, Muolaan juuria omaavien nuorten näkemyksiin tehokkaasta viestinnästä ja mielenkiintoisista tapahtumista sekä pienen organisaation viestintään. Benchmarking-vertailussa vertailtiin Muolaalaisten Seuran viestintää ja tapahtumia muiden samankaltaisten seurojen toimintaan. SWOT-analyysissä keskityttiin Muolaalaisten Seuran toiminnan vahvuuksiin sekä heikkouksiin.

Haastavaa työssä oli pätevien teorialähteiden löytäminen. Muolaalaisten Seuran kaltaisia seuroja ei ole maailmassa montaa ja varsinkin kansainvälisten lähteiden löytäminen oli haastavaa. Yleistä tietoa pienten organisaatioiden viestinnästä löytyi, mutta jos aihetta rajattiin historiallisten seurojen viestintään, niin valikoima väheni huomattavasti. Lähteiden hankinta oli siis yksi opinnäytetyön haastavimmista osioista.

Työn tulokseksi saatiin tapahtuma- ja viestintäsuunnitelma Muolaalaisten Seuralle tulevaisuuteen ja yksityiskohtainen suunnitelma vuodelle 2024. Tuloksena seuran viestintäkanavia lisättiin ja viestinnän aktiivisuutta kasvatettiin. Kanavien valinta perustui kohderyhmien huomioimiseen ja erityisesti nuorten tavoittamiseen. Vanhemman ikäpolven tavoittamiseksi on viestintäsuunnitelmassa perinteisiä medioita ja nuoren ikäpolven tavoittamiseksi on käytetty sosiaalisen median kanavia. Tapahtumasuunnitelmassa luotiin muutama uusi tapahtumaidea, jotka ovat kohdistettu erityisesti nuorille. Nuorten kiinnostusten kasvattaminen Muolaalaisten Seuraa kohti oli kuitenkin opinnäytetyön tarkoitus.

Työn tuloksissa on hyvä ottaa huomioon, että opinnäytetyössä yritettiin luoda mahdollisimman realistinen suunnitelma, jonka Muolaalaisten Seura on helppo ottaa käyttöön. Viestinnän ja tapahtumien suhteen on tarkoitus ylläpitää ihmisten kiinnostusta ja huomiota seuraa kohtaan, mutta ei ylikuormittaa seuran aktiivisia tekijöitä.

Työtä voidaan hyödyntää Muolaalaisten Seuran viestinnässä ja tapahtumien suunnittelussa. Viestintä- ja tapahtumakalenterit ovat tehty ensi vuodelle ja ne voidaan ottaa silloin heti käyttöön. Työn avulla voidaan saada nuoria ihmisiä kiinnostumaan Muolaalaisten Seuran toiminnasta ja tavoittaa heidät paremmin. Pitkällä tähtäimellä työtä voidaan hyödyntää Muolaalaisten Seuran tulevaisuuden jatkumisen turvaamiseksi.

Lähteet

Ahlström, C.; Haapio, M.; Mäkinen, Y. & Lehmusvaara, I. 1982. Karjala. 3, Karjalan yhteiskunta ja talous. Karisto 1982.

Ahmed, A. 2019. What are the functions of communication in a business? Chron. Hearts Newspaper.

Carlow University 2021. Carlow Today & Tomorrow Blog. How Digital Media Has Changed Communications Viitattu 23.11.2023

<https://blog.carlow.edu/2021/12/16/how-digital-media-has-changed-communication/>

Gartner 2023. External Communications. Viitattu 27.11.2023

<https://www.simpplr.com/glossary/external-communications/>

Gartner 2023. Internal Communications. Viitattu 27.11.2023

<https://www.simpplr.com/glossary/internal-communications/>

Jyrkinen, S. 2020. Historiablogi, luovutetut alueet, Muolaa.

<https://www.jyrkinen.fi/historia/pitajat/index.html>

Kauhanen, J. 2010. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOYpro, 2010.

Kivennapaseura 2023. Kivennapaseurasta. Viitattu 9.11.2023

https://kivennapaseura.fi/?page_id=144

Lazzari, Z. 2019. Importance of external business communication. Chron. Hearts Newspaper.

Lehtonen, I. 2019. Pienen yrityksen viestintä – kuinka viestiä tehokkaasti rajallisilla resursseilla? Cision, Linkit viestintään. Viitattu 14.11.2023

<https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/pienen-yrityksen-viestinta/>

Linton, I. 2019. Internal Marketing Communication. Chron. Hearts of Newspaper.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään, puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Juva: WSOY.

Mehrabian, A. 2017. Nonverbal Communication. New York: Routledge.

Muolaan juuria omaavien nuorten haastattelu 2023. Haastattelu. Kaisa Alitalo haastatteli puhelun välityksellä kahta Muolaan juuria omaavaa nuorta henkilöä 14.11.2023

Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja 2023. Haastattelu. Kaisa Alitalo haastatteli Teamshaastattelussa Muolaalaisten Seuran puheenjohtajaa 16.10.2023.

Muolaalaisten Seura Ry 2023. Muolaa.fi. Viitattu 31.10.2023

<https://www.muolaa.fi>

Paattisilla.fi 2023. Tapahtuu Paattisilla, tapahtumia. Viitattu 31.10.2023

<https://www.paattisilla.fi/pny/tapahtumat>

Pienyrityksen toimitusjohtaja 2023. Haastattelu. Kaisa Alitalo haastatteli Teamshaastattelussa pienyrityksen toimitusjohtajaa 7.11.2023.

Rosengren, S.; Törrönen, A. & Iso-Markku, P. 2018. Yhdistystoiminnan avaimet. 2018., uudistettu painos. Keuruun Laatuspaino

Siukosaari, A 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Spring Arbor University 2019. Fundamentals of Communication: 8 Basic Concepts and Definitions. Viitattu 23.11.2023

<https://online.arbor.edu/news/fundamentals-communication-eight-basic-concepts-and-definitions>

Suomen Historiallinen Seura 2023. Historia-alan valtakunnallinen tieteellinen seura. Viitattu 31.10.2023 <https://www.histseura.fi/toiminta/tapahtumat/>

The university of Texas Permian Basin. How much of communication is nonverbal? Viitattu 26.10.2023 [https://online.utpb.edu/about-](https://online.utpb.edu/about-us/articles/communication/how-much-of-communication-is-nonverbal/)

[us/articles/communication/how-much-of-communication-is-nonverbal/](https://online.utpb.edu/about-us/articles/communication/how-much-of-communication-is-nonverbal/)

Turkuseura.fi 2023. Tapahtumat, Paattisten päivä. Viitattu 26.11.2023

<https://turkuseura.fi/tapahtuma/paattisten-paiva/>

Valo 1014. Urheiluseuran viestintäopas. Sporttipaino Oy.

https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/urheiluseuran_viestintaopas.pdf

Vedatu 2023. Internal and External Communication. What is Communication?
Viitattu 26.10.2023 <https://www.vedantu.com/commerce/internal-and-external-communication>

Visittampere.fi 2023. Tapahtumat, tutustu vuoden 2023 tapahtumakoosteeseen.
Viitattu 27.11.2023 <https://visittampere.fi/tapahtumat/>

Visma 2023. Benchmarking – Mikä on benchmarking? Viitattu 8.11.2023
<https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>

Åberg. L. 1998. Visiosta luotaukseen viestintä työyhteisön voimavarana.
Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Österberg, M. 2015. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Viro: Meedia Zone OÜ.

HAASTATTELU 1: Muolaalaisten Seuran puheenjohtaja

Muolaalaisten Seuran viestinnän ja tapahtumien alkukartoitus.

1. Miten Muolaalaisten Seura on saanut alkunsa?
2. Mitä perinteitä ja tapahtumia Muolaalaisten Seuralla on vuosittain?
3. Mitä viestintäkanavia Muolaalaisten Seura käyttää tai on historiassa käyttänyt, ja onko seuralla sekä sisäistä- että ulkoista viestintää?
4. Mikä on Muolaalaisten Seuran tavoite/päämäärä?
5. Mikä on Muolaalaisten seuran toiminnassa ja viestinnässä tällä hetkellä toimivaa ja mikä ei?
6. Mitä Muolaalaisten Seura haluaa tulevaisuudelta?
7. Onko seuralla suunnitelmia tulevaisuuteen, jos on niin mitä?
8. Muolaalaisten hallituksella on tulevaisuudessa edessä sukupolvenvaihdos. Onko Seuralla tiedossa uusia kiinnostuneita nuoria jatkamaan Muolaalaisten Seuran toimintaa? (Miltä ”sukupolvenvaihdos” näyttää?)
9. Minkälaista toimintaa uskot Muolaalaisten Seuran tarvitsevan saadakseen houkuteltua nuorempaa väestöä mukaan?

HAASTATTELU 2: Kahden muolaalaisia juuria omaavan nuoren haastattelu
Nuorta näkökulmaa Muolaalaisten Seuran viestintään ja tapahtumiin.

1. Mitä juuria/ yhteyksiä sinulla on Muolaaseen?
2. Oletko tietoinen Muolaalaisten Seuran toiminnasta ja Muolaaseen liittyvistä tapahtumista? / Oletko koskaan osallistunut näihin?
3. Mitä viestinnänkanavia käytät eniten / mistä sinut tavoittaisi parhaiten? (tapahtuma informaatiot, Muolaalaisten Seuran tiedotukset yms.)
4. Minkälaiset tapahtumat kiinnostaisivat sinua / minkä tyyliin tapahtumiin haluaisit itse osallistua?
5. Nuoren väestön aktivoinnin näkökulmasta, minkä tyyliin tapahtumia Muolaalaisten Seuran tulisi järjestää, jotta seura saisi aktivoitua myös nuorempaa väestöä mukaan?
6. Olisitko kiinnostunut liittymään Muolaalaisten Seuran toimintaan/jäseneksi? Perustelut.

HAASTATTELU 3: Pienyrittäjän haastattelu

Näkökulmaa pienen organisaation ulkoiseen viestintään.

1. Miksi pienen organisaation ulkoinen viestintä on tärkeää?
2. Koetko pienen ja suuren organisaation viestinnän olevan samanlaista?
3. Onko pienellä organisaatiolla kilpailuetuja viestinnässä?
4. Minkälaista ulkoista viestintää teidän yrityksessä on?
5. Mitä haasteita pienen organisaation viestinnässä voi osoittautua?
6. Minkälaisia muutoksia näet tulevaisuudessa pienten organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä?