

**Asiakasviestinnän kehittäminen mielikuvayhteiskunnassa:
UFF-yhdistyksen imagon nykytila-analyysi**

Sanna-Kaisa Saloranta

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2013



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Sanna-Kaisa Saloranta</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi HELI09SVA3</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Asiakasviestinnän kehittäminen mielikuvayhteiskunnassa: UFF-yhdistyksen imagon nykytila-analyysi</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 71+17</p>
<p>Ohjaajat Sirkka Kortetjärvi-Nurmi, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Mielikuvat muodostavat organisaation imagon ja maineen, jolla on yhtä suuri vaikutus sen menestymiseen kuin sen todellisella suoriutumisella. Mielikuvayhteiskunnassa toimivia organisaatioita kiinnostaa mitä heistä ajatellaan. Tiedon avulla ne voivat vastata sidosryhmiensä odotuksiin ja ymmärtää niiden tarpeita entistä paremmin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on sen toimeksiantajan, UFF yhdistyksen, imagon nykytilatutkimus. Se rajattiin tarkastelemaan eri asiakasryhmien käsityksiä UFF:n imagosta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Työn tavoitteena oli tuottaa luotettavaa tietoa ja tutkimustuloksia, joita UFF voi hyödyntää uuden viestintästrategiansa laatimisessa. UFF on non-profit -organisaatio, minkä vuoksi imagoa tarkastellaan tämän organisaatiomallin näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja kyselylomakkeella, jolla kerättiin näytteitä eri asiakasryhmien edustajilta. Joidenkin asiakasryhmien näyte jäi vajaaksi, minkä vuoksi heidän tuloksiaan voidaan pitää vain suuntaa-antavina. Tutkimus erotteli mielikuvia enemmänkin taustamuuttujiltaan kuin eri asiakasryhmiltään.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan UFF:n imago on melko yhtenäinen asiakasryhmästä riippumatta ja se vastaa UFF:n tavoitekuvaa melko hyvin. Se koettiin ekologiseksi ja käytännölliseksi yhdistykseksi, jonka Second Hand -myymälät ovat ystävällisiä ja mielenkiintoisia kauppapaikkoja. Se ei herättänyt mielikuvia suomalaisuudesta varsinkaan sitoutuneimpien asiakasryhmiensä keskuudessa. Kilpailijavertailussa se ei erottunut juuri muista hyväntekeväisyysmyymälöistä kuin kalliimmilla hinnoillaan.</p>	
<p>Asiasanat Mielikuvat, imago, maine, viestintä, kyselytutkimus</p>	

Degree Programme in Business

<p>Author Sanna-Kaisa Saloranta</p>	<p>Group or year of entry: HELI09SVA3</p>
<p>The title of thesis Developing customer communication in the Image Society: The current state -analysis of UFF organization's image</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 71+17</p>
<p>Advisors Sirikka Kortetjärvi-Nurmi, Pirjo Saaranen</p>	
<p>An organisation's reputation is built by images, which have as big impact on organisation's success as its actual performance. Organisations that work in the image society are interested in what people think of them. With this knowledge organisations can answer their interest groups' expectations and understand their needs even better.</p> <p>This Bachelor's thesis examines the current state of UFF organisation's image. It was delineated to examine different customer group's impressions of UFF's image and the affecting variables behind it. The objective was thus to provide valid knowledge and results that the case organisation is able to utilize in developing a new communication strategy. UFF is a non-profit organization whereupon the image is researched from this perspective. The survey was carried out by using a quantitative research method and a questionnaire that was used to collect samples from different customer groups' representatives. Some customer group's samples remained low in quantity whereupon their images of UFF can be treated only as indicative results. The research differentiated images more by its background variables than by customer groups.</p> <p>According to the results UFF's image is quite consistent and corresponds to UFF's target image fairly good. It was perceived as an ecological and useful organization and its second hand shops were considered friendly and interesting shopping places. It didn't evoke images of being a Finnish organization, especially not in its most committed customer groups. In comparison to its competitors it wasn't distinguished much from other charity stores except its higher prices.</p>	
<p>Key words Image, reputation, communication, questionnaire survey</p>	

Sisällysluettelo

Asiakasviestinnän kehittäminen mielikuvayhteiskunnassa: UFF-yhdistyksen imagon nykytila-analyysi.....	1
1 Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelmat ja -menetelmät.....	2
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja käsitteet	3
1.3 UFF - yleishyödyllinen voittoa tavoittelematon yhdistys.....	5
2 Mielikuvat, imago ja maine	6
2.1 Mielikuvien muodostuminen	6
2.2 Imagon muodostuminen.....	7
2.3 Tiedot ja asenteet.....	9
2.4 Imagon kerrokset	12
2.5 Ansaittu maine	13
2.6 Maineen osatekijät.....	14
2.7 Hyvän maineen vetovoima	18
2.8 Maineen menettäminen	21
3 Nonprofit-organisaation profilointi.....	23
3.1 Tavoitekuvan määrittäminen	24
3.2 Nykytila-analyysi.....	26
3.3 Viestintästrategian laatiminen	27
3.4 Viestintäkanavat.....	30
4 Tutkimusprosessi	31
4.1 Toimeksiantajan esittely.....	31
4.2 Tutkimuksen tavoite ja perusjoukko.....	33
4.3 Menetelmävalinnat	35
4.4 Toteutus ja työtapakuvaus.....	35
4.5 Käytetyt analysointimenetelmät.....	38
5 Tulokset.....	40
5.1 Vastaajien ikä ja sukupuoli	40
5.2 Kierrätyksen ja kehitysyhteistyön tärkeys.....	42
5.3 Yhdistyksen tuttuus ja siitä muodostetut mielikuvat	43

5.4	Toimintaa koskevat väitteet	45
5.5	Mielikuvat UFF:n myymälöistä	46
5.6	Vertailu muihin hyväntekeväisyysmyymälöihin.....	48
5.7	Viestintäkanavat.....	50
5.8	Avoimet vastaukset	52
5.9	Tulosten yhteenveto.....	54
6	Pohdinta	56
6.1	Johtopäätökset	56
6.2	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	60
6.3	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset	64
6.4	Prosessin arviointi ja tutkijan itsearviointi	66
6.5	Yhteenveto	67
	Lähteet	69
	Liitteet.....	72
	Liite 1. Uutiskirjeet lastenlähettiläille ja kanta-asiakkaille.....	72
	Liite 2. Katukyselyn kyselylomake	74
	Liite 3. Kyselytutkimuksen tulokset prosenttilukuina	78
	Liite 4. Tilastollisesti merkittävät tulokset sekä niiden p-luvut	85
	Liite 5. Väittämissä käytettyjen Kruskal-Wallis -testien p-luvut.....	87
	Liite 6. Muiden asiakasryhmien valitsemat viestintäkanavat.....	88

1 Johdanto

Organisaation viestintäosastolla ei ole enää varaa viestiä mistään mikä kaunistelisi todellisuutta. Tähän on vaikuttanut keskeisesti se, että yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut siitä miten organisaatiot toimivat, järjestäytyvät tai kantavat vastuuta. Mitä ja kuka -alkuiset kysymykset ovat vaihtuneet kysymykseen miten. Kuluttajat ovat kärsineet markkinointiviestinnän tempuista, joista yksi räikein esimerkki on viherpesu. Se ja moni muu kaunisteltu viesti on aiheuttanut kuluttajissa epäluottamusta. Positiivisen imagon ja hyvän maineen organisaatio nauttii asiakkaitensa luottamusta. Luottamuksen säilyttämiseksi nykypäivän kriittiselle kuluttajalle tulee viestiä vain niistä teoista, mitä on tehty tai ollaan paraikaa tekemässä.

Vahvojen todellisuuteen kytkeytyvien mielikuvien hallinnassa on tehtävä johdonmukaista ja pitkäjänteistä työtä. Viestintäosaston on kuitenkin mahdollonta kantaa yksinään vastuuta siitä, minkälaisia mielikuvia organisaatiosta luodaan. Monet organisaation ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat osaltaan siihen, millaisia mielikuvia sidosryhmille muodostuu. Viestinnän ammattilaisten tehtävänä onkin luoda viestintästrategia, eli se organisaation selkäranka, johon sen ulkoinen viestintäkin perustuu. Viestintästrategiaa noudattamalla voidaan välttää ristiriitaiset viestit ja säilyttää asiakkaiden luottamus.

Selkärangan rakentamiseen tarvitaan kuitenkin omien sidosryhmien tuntemista. Sidosryhmien imagon nykytila-analyysillä tutkitaan muun muassa organisaation imagoa sen sidosryhmien keskuudessa sekä suhteessa kilpailijoihin. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan UFF – U-landshjälp från Folk till Folk i Finland-yhdistyksen eri asiakasryhmiä. Asiakkaat ovat yksi organisaation ensisijaisista sidosryhmistä, jonka sen tulee tuntea ennen uuden viestintästrategian laatimista. UFF:n viestintäosasto onkin onnistunut tavoitteessaan, jos kuluttajien mielikuvat yhdistyksestä vastaavat yhdistyksen viestintästrategian mukaista tavoitekuvaa.

UFF on voittoa tavoittelematon yksityinen yleishyödyllinen yhdistys, joka määrittää osittain erilaisen näkökulman työlle kuin normaalin yritysten kohdalla. Vain kuitenkin osittain, sillä sen varainkeruu perustuu liiketoimintamalliin, joka muistuttaa enemmän

yritystoimintaa kuin esimerkiksi urheiluseuraa. Nonprofit -organisaation ja yritystoiminnan näkökulma on säilytetty työssä rinnakkain, jotta se palvelisi toimeksiantajaa mahdollisimman hyvin.

1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelmat ja -menetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksella pyrittiin vastaamaan pääongelmaan: miten UFF:n eri asiakasryhmät kokevat UFF:n imagon ja miten se voisi kehittää viestintäänsä tämän tiedon pohjalta? Pääongelman ratkaisemiseksi asetettiin myös kolme pääongelmaa täydentävää alaongelmaa:

1. Millaiseksi asiakasryhmät kokevat UFF:n toimintaympäristön, toiminnan ja palvelut?
2. Kuinka hyvin asiakasryhmien kokema imago vastaa UFF:n tavoitekuvaa ja eroaako se muista alan toimijoista?
3. Miten ja mistä asioista UFF:n voi viestiä asiakkailleen tulevaisuudessa?

Peittomatriisista (taulukko 1) voi nähdä, mitkä työn luvut ja haastattelututkimuksen kysymykset ratkaisevat mitäkin alaongelmia. Se näyttää myös näiden opinnäytetyön osioiden linkittyvyyden toisiinsa.

Taulukko 1, peittomatriisi

Alaongelma/ opinnäytetyön osat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Haastattelu- kysymykset	Tulokset (luku)
1. Millaiseksi asiakasryhmät kokevat UFF:n toimintaympäristön, toiminnan ja palvelut?	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21	5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.7, 5.8
2. Kuinka hyvin asiakasryhmien kokema imago vastaa UFF:n tavoitekuvaa ja eroaako se muista alan toimijoista?	2.2, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3	9, 10, 11, 17, 18, 19,	5.1, 5.2, 5.5, 5.7, 5.8
3. Miten ja mistä asioista UFF:n voi viestiä asiakkailleen tulevaisuudessa?	2.5, 2.6, 2.7, 3.4,	3, 4, 5, 11, 12, 13 d., 17, 20, 21	5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8

Asiakasryhmien nykytilaa selvitettiin strukturoidulla kyselylomakkeella verkossa ja kadulla. Aineiston keräämisessä hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä tutkimuksessa haluttiin vertailla eri asiakasryhmiä. Määrällisen eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan selvittää lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joiden tuloksia havainnollisestaan kuvioin ja taulukoin (Heikkilä, 2008, 16.) Asiakasryhmistä oli tarjolla asiakasrekisterit, joita hyödynnettiin eri asiakasryhmistä koostettujen näytteiden saamiseksi.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja käsitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa UFF yhdistykselle, jota käytetään viestinnän päätöksenteon tukena. UFF hyödyntää opinnäytetyötä ensisijaisesti uuden viestintästrategian pohjana, jota ennen on kartoitettava sidosryhmien mielikuvia yhdistyksestä. UFF:n eri asiakasryhmille suunnattu imagotutkimus kertoo ulkoisen viestinnän nykytilasta ja antaa toimeksiantajalle työkalut mitata sekä kehittää viestintäänsä tulevaisuudessa. Kyselyn tulosten perusteella nähdään, missä asioissa asiakasryhmien mielikuvat erottautuvat viestinnällä tavoitelluista mielikuvista. Näiden viestinnällisten kuulujen korjaamiseksi esitetään kehitysehdotuksia. Tutkimuksen avointen kysymysten analysoinnin avulla voidaan mahdollisesti havaita asiakkaiden keskuudessa ilmeneviä heikkoja signaaleja, jotka kertovat heidän tulevaisuuden odotuksista.

Alla olevassa taulukossa on esiteltynä työn käytetyimmät käsitteet. Niiden määrittelemisen on erityisen tärkeää, jotta työn tuloksia voidaan tarkastella samoista lähtökohdista. Käsitteissä maine ja imago on häilyvä ero, jota tullaan käsittelemään opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa vielä tarkemmin.

Taulukko 2. Työssä käytetyt käsitteet ja niiden määritelmät

Käsite	Määritelmä
Imago	Vastaanotettu kuva jostakin on vastaanottajan tulkinta jostakin kohteesta. Mielikuvien kokonaisuus, joka syntyy tiedon asenteiden, uskomusten ja kokemusten perusteella. Imagoon liitetään usein visuaalisuus eli kuva. Sanaa käytetään usein maineen synonyyminä. (Juholin 2013, 230, 471.)
Profilointi	Profiloinnilla pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa. Se on tavoitteellista ja johdonmukaista työtä, joka tähtää siihen, että sidosryhmille ja ympäristölle välittyy tietynlainen mielikuva tai käsitys yrityksen tai yhteisön toiminnasta. (Juholin 2013, 230, 472.)
Profiili, tavoitekuva	Mielikuvien kokonaisuus, jonka yhteisö haluaa välittää sidosryhmilleen. Se muodostuu perusviesteistä ja visuaalisesta ilmeestä, ja yhteisön toiminnan on vastattava niitä.
Mielikuva	Tieto tai luulo, johon liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. (Aberg 2000, 300.)
Maine	Maine muodostuu yksilön arvomaailmasta, tiedoista ja taidoista, kuin myös henkilökohtaiset kokemukset ja julkisuuksissa rakentuneet mielikuvat. Se on sidosryhmien tai muiden osapuolien arvio yrityksestä kerrotuista tarinoista. (Aula & Heinonen 2009, 12.)
Viestintästrategia	Muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintää koko organisaation voimavarana. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa. (Juholin 2013, 478.)
Yhteiskuntavastuu Yrityskansalaisuus	Yleiskäsite, joka perustuu kolmoistilinpäätöksen periaatteelle. Sen mukaan yrityksen tulokseen toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa se, että yritys toimii taloudellisesti terveellä pohjalla, minimoi tai jopa eliminoi ympäristöhaittansa ja että se pystyy vastaamaan sidosryhmiensä odotuksiin. (Juholin 2013, 478.)
Nonprofit -organisaatio, Not-for-profit -organisaatio	Organisaatio, jonka ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole voiton tuottaminen, vaan sen mission toteuttaminen. (Vuokko 2009, 14.)

1.3 UFF - yleishyödyllinen voittoa tavoittelematon yhdistys

Ennen opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen siirtymistä on hyvä selventää, mikä erottaa UFF-yhdistyksen normaalista liiketoiminnasta. Ensinnäkin se on voittoa tavoittelematon yhdistys, eli toisin sanoen nonprofit -organisaatio (taulukko 2). Sen tavoitteena on toteuttaa missiotaan, joka on UFF:n tapauksessa kehitysyhteistyövarojen kerääminen kotimaisella tekstiilikierrätyksellä. Vaikka sen tavoitteet ja rahoitusmallit eroavat normaalista yrityksestä, sen tulee työstää markkinointia aivan kuten muutkin yritykset. Markkinoinnilla se muun muassa kytkee toimintansa sen ulkoisiin sidosryhmiin kuten asiakkaisiin. (Vuokko 2009, 14.)

UFF yhdistyksen nimessä vilahtaa sana yleishyödyllinen. Yleishyödyllinen voittoa tavoittelematon yhdistys määritellään tuloverolain (1535/1992) 2:3 22:n mukaan toimimaan yksinomaan yleiseksi hyväksi aineellisessa, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä eikä sen toiminta kohdistu vain rajoitettuihin henkilöpiireihin. Sen toiminta ei tuota sen osallisille taloudellista etua osinkoina, voitto-osuutena taikka kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä. (Finlex 1992.) Tämän määritelmän valossa on selkeää, kuinka kyseinen yleishyödyllisyyden toimintamalli luo perustan UFF:n vastuulliselle toiminnalle. Sen varainkeruutoiminnan edellyttää myös hyviä hallintotapoja. Tämän vuoksi UFF on esimerkiksi Vastuullinen Lahjoittaminen ry:n jäsenyhdistys (UFF. Yhteistyötahot.).

UFF kantaa niin ympäristö-, taloudellista- kuin sosiaalistakin vastuuta sekä Suomessa, että sen kehitysyhteistyökohteissa. Liikevoiton sijaan yhdistyksen tavoitteena on toimia yleishyödyllisesti. UFF kirjoittaa vuosikertomuksessaan 2012, kuinka kehitysyhteistyöhankkeista tiedottaminen on tärkeä osa sen toimintaa. Lahjoittajilla on oikeus tietää, miten heidän lahjoituksiaan hyödynnetään kehitysyhteistyössä. Viestiminen onkin osa toiminnan edellytystä. (UFF 2013.)

2 Mielikuvat, imago ja maine

Kasvava kilpailu ja liiketoiminnan muutokset viime vuosikymmeninä ovat synnyttäneet aineettoman talouden. Se tarkoittaa sitä, että yritykset pyrkivät nykyisin erottumaan toisistaan aineettomilla ominaisuuksillaan. Osaltaan muutokseen on vaikuttanut internet ja digitalisoituminen. Yrityksissä puhutaan jopa aineettomasta pääomasta kuten osaamis-
pääoma tai inhimillinen pääoma. (Malmelin & Hakala 2007, 23) Tästä syystä organisaatiot viestivät jatkuvasti ja herättävät vastaanottajassaan tiedostaen erilaisia mielikuvia.

2.1 Mielikuvien muodostuminen

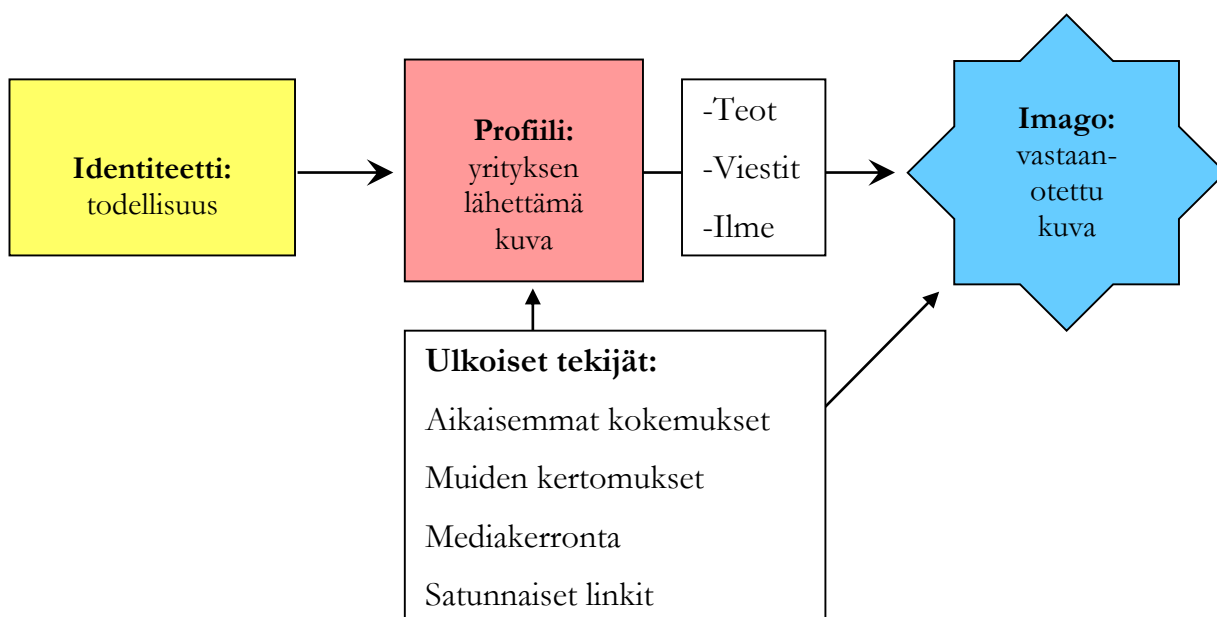
Mielikuvia vastaanotetaan joko tietoisesti tai tiedostamatta. Kaupungilla vastaanotetut viestit vaihtelevat vaatemyymälöiden näyteikkunoista harkiten sisustettuihin yrityskonttoreihin, jonka valot eivät jääneet yöksi päälle vain vahingossa. Ihmisäivot eivät pysty jäsentelemään tätä tietotulvaa sanoiksi, vaikkakin ne työskentelevät jatkuvasti joko vastaanottaakseen uusia tai vahvistaakseen vanhempia muistijälkiä. Jäljet tallentuvat aivoihin kytkeytyen edellisiin kokemuksiin, vahvistuttaen ehkä hataraksi jäänyttä mielikuvaa jostakin organisaatiosta. (Åberg 2000, 41.)

Tätä muistijälkien verkostoa voisi verrata puun oksistoon, jossa runko muodostaa mielikuvan ydinasian. Esimerkiksi paloautoon kytkeytyy usein ensimmäisenä vahva mielikuva punaisesta väristä. Punainen väri muodostaa tässä vertauksessa paloauton mielikuvan rungon. Rungosta oksat ohenevat neulasiin saakka, aivan kuten mielikuvaamme punaisesta paloautosta kytkeytyy heikompia mielikuvia. Paloauton punaisuuteen voivat liittyä heikompia mielikuvia esimerkiksi tulesta ja kiiireestä. Puun lehdet ovat asiaan kytkeytyt hatarat mielikuvat, jotka varisevat heikkojen kytkentöjensä vuoksi maahan, irralliseen puun rungosta. Kytkentöjä olisi voinut vahvistaa esimerkiksi mielikuvaa toistettaessa. Jokaisella on kuitenkin erilaiset kytkökset mielikuviansa, jolloin onkin hankala ennakoida, millaisia miellelyhtymiä viestit synnyttävät vastaanottajan aivoissa. (Åberg 2000, 41, 115.)

Mielikuvamme luovat myös odotuksia, sillä ne ovat rakentuneet erilaisten uskomusten, oletusten ja arvostuksien varaan. Kohteesta vastaanotettu informaatio voi myös laukaista pitkänkin päätelmäketjun ja aktivoida aivoissa asiaan liittyvän tiedollisen kokonaisuuden. Nämä tiedolliset kokonaisuudet auttavat meitä hallitsemaan ja ennustamaan asioita monimutkaisessa maailmassa. Useimmiten niiden pohjalta tehdyt päätelmät osuvatkin oikeaan. (Karvonen 1999, 54–55.) Kadulla seisova paloauto osoittautuukin suuremmalla todennäköisyydellä palautoksi kuin elokuva lavasteeksi.

2.2 Imagon muodostuminen

Yrityksen imago on siitä vastaanotettujen mielikuvien muodostama kokonaisuus. Mielikuvat ovat yksilön tietoja tai luuloja yrityksestä, joihin sisältyy myönteisiä, neutraaleja ja kielteisiä asenteita. Kuten aikaisemmassa kappaleessa kuvattiin, ne rakentuvat toinen toisensa päälle aikajärjestyksessä ja sen lisäksi ne myös vahvistuvat toistettaessa. (Åberg 2000, 42,114.)



Kuvio 1. Imagon muodostuminen (Åberg 2000, 116)

Yrityksen imago rakentuu kuvion mukaisesti erilaisissa viestinnällisissä kohtaamisissa. Osapuolina on aina lähettäjä ja vastaanottaja, viestijä ja tulkitsija. Viestintää ei voi paeta, sillä myös pakeneminen on viesti jostain. Valinta on tehtävä silloin sattumanvaraisen tai tarkoituksenmukaisen viestinnän väliltä. (Karvonen 1997, 52.)

Yrityksen identiteetti on se, mitä yritys todella on. Sitä määrittää esimerkiksi organisaation suuruus, toimiala tai kilpailuasema. Identiteetin taustalla on kollektiivinen henkilöstö, joka tuntee sen omat heikkoudet ja mahdollisuudet, arvot ja pyrkimykset tulevaisuudessa. Työyhteisön ymmärrys omasta itsestään ohjaa sen jokapäiväisiä valintoja ja toimintaa. Nämä ulospäin näkyvät toimintatavat muodostavat yrityksestä elävän ja todellisen mielikuvan sen ulkoisille sidosryhmille. Tämä henkilöstön luoma todellisuus, on yrityksen todellinen identiteetti. (Åberg 2000, 123.)

Profiili tarkoittaa yrityksen tavoitekuvaa eli sitä, miltä yritys haluaa näyttää sidosryhmiensä silmissä. Tätä tavoitteellista ja johdonmukaista työtä yhtenäisen mielikuvan saavuttamiseksi kutsutaan profiloinniksi. Yritys voi profiloinnilla vaikuttaa erilaisin keinoin imagoonsa, kuten viestien ja visuaalisen ilmeen kautta. Profiloinnin vaikutusmahdollisuudet yrityksen imagoon ovat kuitenkin rajalliset, sillä siihen vaikuttavat myös monet yrityksen hallitsemattomissa olevat tekijät. (Juholin 2013, 230.) Profiloinnilla organisaatio voi antaa vain rakennustarpeita, joista asiakkaat itse aktiivisesti muodostavat mielikuvansa organisaatiosta (Karvonen 1997, 51).

Yritysten lähettämiä viestejä voidaan tulkita juuri niin monella tavalla kuin on viestin vastaanottajiakin. Meillä jokaisella on omat kokemusmaailmamme sekä taipumus tulkita viestejä tietyllä tavalla. Tästä johtuen kukaan ei voi ennalta ennustaa, minkälaisia mielilyhtymiä viestit vastaanottajissaan lopulta aiheuttavat. Usein viestit eivät edes saavu suoraan, vaan kulkeutuvat julkisen keskustelun tai ystävän puheen muodossa vastaanottajalleen. (Åberg 2000, 115.) Näitä mielikuviiin vaikuttavia yrityksen ulkoisia tekijöitä voisi kutsua yhtä hyvin profiloinnin häiriötekijöiksi kuin mahdollisuuksiksikin. Asetelmaan kuuluu kuitenkin aina kaksi osapuolta: se josta mielikuva muodostetaan ja se jolle se muodostuu (Juholin 2013, 239).

Oman kokemusmaailman lisäksi jokaisen mielikuviiin vaikuttavat siis myös lähipiirin kokemukset ja niistä johdetut mielipiteet. Tällaisia ovat esimerkiksi kohtaamiset, joissa keskustellaan ostoskäynneistä tai kehutaan hyvälaatuista neuletta. Joskus niin omat kuin tuttavapiirin mielikuvat saattavat johtua satunnaisistakin tekijöistä, joilla ei ole suoraa asiayhteyttä yritykseen. (Åberg 2000, 114.) Esimerkiksi myymälässä soitettu kappale

saattaa nostaa asiakkaassa esiin sellaisia menneisyyden haamuja, että hän alkaa negatiivisten mielle yhtymien vuoksi tiedostamattaan karttamaan myymälää. Vaihtoehtoisesti asiakkaan äiti pudistelee päätään ja sanoo myymälästä ostetun vaatteiden olevan hiostavaa materiaalia. Tämän jälkeen kokemukset tuotteiden laadukkuudesta saattavat muuttua. Toki myös tuotteiden ja palveluiden laadulla on suuri yhteys yrityksestä kerrottuihin tarinoihin. Ne eivät kuitenkaan takaa positiivisen sävyyn käytyä keskustelua yrityksestä, sillä tuotteen laadukkuudesta huolimatta asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat keskeisesti myös omat ja tuttavien mielikuvat yrityksen toiminnasta. (Aula & Heinonen 2002, 224.)

Yrityksestä kumpuaviin mielikuviiin vaikuttaa myös perinteisen median antama kuva (Aberg 2000, 116). Media arvioi yrityksen tuotteita ja ottaa suoraan yhteyttä yritykseen etsiessään perusteluita esimerkiksi puhelunpalvelun korkeille maksuille. Se myös uutisoi irtisanomisista tai johdolle maksetuista bonuksista ja vaatii niille hyviä perusteluita. Jokainen yrityksen teko ja tekemättä jättäminen arvioidaan. Mielikuvia muokataan julkisuudessa monesta eri näkökulmasta sekä internetin ja mobiililaitteiden vallankumouksen jälkeen myös lähes hallitsemattoman monessa eri mediakanavassa. Suuri osa yritysten toimintaa koskevasta keskustelusta käydään nykyisin verkossa, jossa niin kritiikki kuin tuotteiden erilaiset parhaimmuusjärjestyslistat erottelevat viimeisetkin jyvät akanoista. Siellä mainituilla yksittäisilläkin kokemuksilla saattaa olla yllättävänkin suuri painoarvo. Esimerkkinä niiden merkityksistä kertoo esimerkiksi sosiaalisessa mediassa levinnyt video Stockmannin Hullujen Päivien ilmapallotragediasta, jossa vartija vei ilmapallon 2-vuotiaan pikkupojan kädestä. Tapahtumien jälkeen Stockmann joutui pahoittelemaan tapahtunutta mediassa. (MTV3 2013).

2.3 Tiedot ja asenteet

Mielikuvat koostuvat vastaanottajan tiedoista tai siitä, mitä hän luulee tietävänsä yrityksen työyhteisöstä, tuotteista ja palveluista. Se koostuu myös asenteista yrityksen työyhteisöä, tuotteita ja palveluita kohtaan. Vallitsevilla tiedoilla ja asenteilla on merkitystä siihen, miten viesti vastaanotetaan. Alla esitetty tieto-asenne -matriisi paljastaa esimerkiksi asiakasryhmien negatiiviset asenteet, jotka saattavat korreloida vajavaisten tietojen

kanssa. (Åberg 2000, 118.) Tiedoilla ja asenteilla on merkitystä myös siihen, miten organisaatio voi lähteä rakentamaan luottamusta ja siten vaikuttavampaa viestintää sidosryhmiinsä.

Taulukko 3. Tieto-asenne -matriisi (Åberg 2000, 119)

Tieto/asenne	Tietää vähän	Tietää paljon
Asennoituu myönteisesti	Asennoituu myönteisesti, tietää vähän	Asennoituu myönteisesti, tietää paljon
Asennoituu kielteisesti	Asennoituu kielteisesti, tietää vähän	Asennoituu kielteisesti, tietää paljon

Asenteiden ja tietojen törmäminen asettaa viestinnälle haasteita. Kielteisesti yritykseen asennoituvat henkilöt, joiden tiedot yrityksestä ovat kuitenkin vähäiset, toistavat usein vähäisten tietojensa vuoksi samaa vanhaa argumenttia. Heistä on tämän vuoksi vaikea saada asiakkaita. (Åberg 2000, 119.) Yritysvastuun näkökulmasta merkityksettömältään vaikuttavat ryhmät saattavat kuitenkin kiinnostua yrityksestä yllättäen ja intensiivisesti. Siksi heitä ei tule unohtaa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 32.) Ne henkilöt jotka taas tietävät yrityksestä paljon, mutta suhtautuvat siihen kielteisesti, ovat selvästi hankalampi tapaus. Heillä on useampia negatiivisia kohtaamisia ja enemmän perusteltuja argumentteja. Tätä kuluttajaryhmää ei vakuuteta yksinään mainonnalla, sillä lähetetyt viestit eivät näyttäydy ryhmälle uskottavana. (Åberg 2000, 120.)

Jokaisella ei ole tarvetta tietääkään yrityksen toiminnasta, jos he eivät esimerkiksi kuulu sen palvelujen kohderyhmään. Tästä huolimatta heillä saattaa kuitenkin olla positiivinen asenne yritystä kohtaan, esimerkiksi ystävän kertomusten perusteella. Tämän lisäksi matriisissa on esitelty positiivinen joukko ihmisiä, jolla on vahva tietoperusta yrityksestä. He perustavat mielikuvansa tietoon ja kykenevät sen kautta myös perustelemaan positiiviset mielikuvansa. Heidän tärkeys yritykselle on kiistaton, sillä he viestivät omilla lähiverkoissaan vaikuttavasti. (Åberg 2000, 120.)

Ryhmille jotka asennoituvat niin yritykseen kuin sen toimintaympäristöönkin myönteisesti tulee soveltaa erilaista viestintää, kuin toimintaan negatiivisesti suhtautuviin. Tie-

toa ei vastaanoteta samalla tavalla kaikkiin matriisissa esitettyihin ryhmiin. Yrityksen tavoitekuvan saavuttamiseksi, viestintä tulisi olla osalle ryhmästä intensiivisempää. (Åberg 2000, 120.)

Nonprofit -organisaation toiminnan edellytyksenä on, että se voi nauttia sidosryhmiensä luottamusta. Miten luottamus sitten ansaitaan? Kuten ihmissuhteissa, luottamus perustuu usein toisen tuntemiselle pidemmällä aikavälillä. Toisinaan luottamus perustuu myös tahoihin, joiden sanotaan olevan luottamuksen arvoisia. Työssä jo aikaisemmin mainittiin kriittisten sidosryhmien lisääntymisestä, jotka kärsivät usein luottamuspulasta organisaatioihin. Samanaikaisesti kun luottamuksen tarve kasvaa, niin luottamusventovieraisiin vertaisryhmiin on lisääntynyt. (Aula & Heinonen 2013, 103.)

Nielsenin globaalissa tutkimuksessa kuluttajien luottamuksesta mainontaan huomattiin, että luottamuksen kasvu niin sanottuun ansaittuun mainontaan on kasvanut viime vuosina merkittävästi. (Nielsen 2012) Sosiaalisen verkoston suosituksiin luotetaan enemmän kuin organisaatioiden omaan markkinointiviestintään. Verkkokaupoissa sidosryhmien pisteytykset ja arviot tuotteista ovat nykypäivää. Jos esimerkiksi sidosryhmien arviot matkanjärjestäjän palveluista eroavat huomattavasti sen omista esittelyistä, herättää se sidosryhmissä epäluottamusta. Esimerkkinä sidosryhmien luottamusta herättävästä viestinnästä hyväntekeväisyysjärjestöissä on Plan organisaation kummitoiminta ja sen kummiposti. Lahjoittaja voi viestitellä kehitysmaan kummin kanssa, jonka yhteisöä organisaatio tukee. (Plan Suomi) Tällöin viestijänä ei ole vain organisaatio, vaan myös avun saaja. Sen tarkoituksena on herättää lahjoittajan luottamusta siitä, että apu todella menee perille ja sillä on vaikutusta.

Nonprofit -organisaation mainontaa ja viestintää voidaan pitää yhtäläillä epäuskottavana, jos sitä ei nähdä oikeutetuksi. Se voi myös vähentää sidosryhmien luottamusta, jos sen nähdään esimerkiksi vain vähentävän merkittävästi kehitysapuun kerättyjä varoja. Suurin varainkeruuta harjoittavien organisaatioiden kritiikki kohdistuukin juuri suuriin hallinnollisiin kuluihin, joista osa muodostuu viestinnän toimista. Vastuullinen lahjoittaminen rf (VaLa rf) on luonut hyvien hallintotapojen standardit, joita sen varainhankintaan harjoittavat jäsenjärjestöt allekirjoittavat. VaLa rf painottaa, että avoin tiedonanto lisää yhteisön toiminnan luotettavuutta. Sidosryhmiä kiinnostaa erityisesti,

miten yhteisö on hankkinut varansa ja mihin tarkoitukseen ne käytetään. Rehellinen ja avoimesti viestivä yhteisö on luotettava, mikä edesauttaa myös hyvän maineen saavuttamisessa. Hyvällä maineella on yhteisölle arvokasta ja väylä myös rahoituksen saamiseen. (VaLa rf.)

2.4 Imagon kerrokset

Aina asenteet ja tiedot yritystä kohtaan eivät kuitenkaan selity vain ja ainoastaan yrityksestä vastaanotettujen mielikuvien kautta. Mielikuvien asenne/tieto -matriisiin vaikuttaa myös keskeisesti yrityksen toimintaympäristö, sillä imago on kerroksinen (Vuokko 2010, 200.). Siihen voi vaikuttaa muun muassa se maa tai kaupunki, jossa yritys toimii. Tästä syystä markkinoinnissakin hyödynnetään maa- tai kaupunkibrändiä. Esimerkiksi „Made in Germany“ on brändi, joka synnyttää mielikuvia laadukkaasta insinööriyöstä.

Opinnäytetyön kohdeyhdistyksen eli UFF:n imagoon, vaikuttaa myös keskeisesti käsitykset voittoa tavoittelemattomista yhdistyksistä tai hyväntekeväisyydestä. Huonot kokemukset yhdeltä toimijalta, voivat leimata koko toimialan. Jotkut saattavat olla täysin vakuuttuneita esimerkiksi siitä, että kaikkien hyväntekeväisyysjärjestöjen rahat menevät vain organisaation hallinnollisiin kuluihin tai kohdemaan rikollisille. Yksittäisen henkilön ennakkoluuloja ja niihin kytkeytyviä asenteita on vaikea edes tiedolla todistaa vääräksi, sillä ne ovat juurtuneet syvälle henkilön uskomuksiin. (Vuokko 2010, 201.) Usein ennakkoluuloinen henkilö pystyy kutienkin valitsemaan, mikä hyväntekeväisyysjärjestöistä on kuitenkin luotettavin. Tämän imagon saavuttaminen ennakkoluuloisimmissakin ryhmissä on viestimisen arvoinen.

Lisäksi organisaation imagon tulee olla myös sopusoinnussa henkilön oman imagon kanssa (Vuokko 2010, 100). Oman imagon merkitys on kasvanut myös sosiaalisen median myötä: se yritys mistä tykkäät Facebookissa tai se organisaatio, jonka tuotteita keuhut blogissasi kertoo myös jotain sinusta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kehitys, jossa imagoa jaellaan organisaatioilta yksilöille, on herättänyt myös huolta. Poliitikko ja viestintäkonsultti Kirsi Piha ilmaisi huolensa 20.11.2013 Helsingin Sanomissa julkaisussa kolumnissaan Omantunnonpesu sosiaalisessa mediassa tapahtuvan näennäisaktiivisuuden vaikutuksista todellisiin tekoihin:

Tilanne on ollut niin huolestuttava, että Ruotsin Unicef on alkanut kampanjoida Facebook-tykkäyksiä vastaan. On kiinnostavaa, että samaan aikaan kun yhteisöt, yritykset – ja miksemme me kaikki ihmisetkin – olemme kovin persoja tykkäämiselle ja suosiolle, Unicef on huomannut tykkäämisen toisen puolen.

Tykkääminen ei ole teko.

Tykkääminen on helppoa. Sen voi tehdä sisäsiististi kotisohvalta eikä se kirpaise sen paremmin lompakossa kuin muuallakaan. Ja mikä parasta, hyvyytensä voi saman tien osoittaa muille. (HS.fi 2013)

2.5 Ansaittu maine

Käsite imago nivoutuu yrityksestä muodostuneisiin kuviin ja sanan kanta ”image” tulee leekin suoraan englannista. Täten imago, eli yrityksestä muodostetut mielikuvat, luovat visuaalisuuteen nivoutuvaa identiteettiä. Käsite on saanut osakseen myös kritiikkiä ja sitä on arvosteltu historiassa, muun muassa Daniel J. Boorstin teoksellaan *The Image. Or What Happened to the American Dream* (1962). Hän esitti imagon olevan kyllä uskottava, mutta keinotekoinen ja suunniteltu palvelemaan vain tiettyä haluttua tarkoitusta. Hän esittää imagon viestijän näkökulmasta ja näkee sen viestintäspesialistien luomana tekotodellisuutena ja siten yksipuolisena käsitteenä. Hänen mukaansa imagon tulee olla yksinkertaisempi kuin kohteensa ja siitä on nostettava muutama hyvä muista erottava ominaisuus, jotta se muistetaan. (Karvonen 1999, 175–176.)

Imago on kutienkin kaksijakoinen, sillä sen muodostaa yhtäläillä vastaanottaja kuin lähettäjäkin. Toisen historiallisen ja imago-käsitteeseen vaikuttaneen teoksen Kenneth E Bouldingin kirjoittaman ”*The Image. Knowledge in Life and Society*” (1956) mukaan viesti suodattuu ihmisen arvojärjestelmän lävitse. Se saattaa suodattua tiettyjen mieltymyksien kannalta suotuisaksi, epäsuotuisaksi tai se jätetään kokonaan huomioimatta. Hän painottaa yksilön subjektiivista tulkintaa jokaisesta mielikuvasta, joiden varaan imagokin lopulta rakentuu. (Karvonen 1999, 153–163.) Nykypäivänä käsitteen imagon ja maine ero on vedetty siihen, että käsite imago edustaa mielikuvia ja organisaation visuaalista maailmaa. Maine nivoutuu taas sen sijaan luvattuihin tekoihin ja yrityksen intressiryhmien arvioihin siitä, kuinka yritys suoriutuu lupauksistaan. Se on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, jonka perusteella se arvioidaan hyväksi tai huonoksi verrattuna kilpailijoihinsa. (Aula & Heinonen 2002, 32–36.) Professori Grahame Dowling on pykinyt erottelemaan käsitteet sillä, että imago liittyy tunnettuuteen

ja näkyvyyteen, kun taas maine enemmänkin organisaation päätöksentekoon ja siitä jaettujen suositusten antamiseen (Heinonen 2006, 34).

Maineesta puhuminen on alkanut yleistyä ja korvata imago-käsitettä 1990-luvun lopulta alkaen. Samoihin aikoihin yritykset ovat joutuneet luopumaan vallastaan julkiseen imagoonsa. Internet ja sosiaalisen median kasvu ovat tuoneet kuluttajat mittaamattoman tietolähteen äärelle, jossa yritysten toimintaa arvioidaan jatkuvasti suuren yleisön edessä. Tämän lisäksi yritysvastuusta viestimisen kasvu vaatii yhä enemmän yritysten toiminnan läpinäkyvyyttä sekä tiukempia kytköksiä viestien ja tekojen välille. Nämä yhteiskunnan muutokset ovat yksi asia joka selittää, miksi yrityksen liiketoimintaan ja strategiaan kytkeytyvä käsite maine on nyt nostamassa päätään. Molemmat käsitteet ovat kuitenkin yhä käytössä viestinnän ammattilaisten keskuudessa ja usein niitä käytetään myös toistensa synonyymeinä. (Juholin 203, 228-231.)

2.6 Maineen osatekijät

Mielikuvat aktivoituvat yrityksen ja sen sidosryhmien välisissä kohtaamisissa, joilla on kolme vuorovaikutuksen tasoa. Ensimmäisen tason kohtaamiset ovat suoran kontaktin tilanteita, kuten asiakaspalvelutilanteet työntekijän ja asiakkaan välillä. Samankaltaisia tilanteita ovat tiedotustilaisuudet, seminaarit sekä henkilökohtaiset liiketapaamiset. Kukaan ei ole viestin tuojan ja vastaanottajan välissä, jolloin viesti on myös vahva. Kerran koettu vääryys yrityksen myymälässä jää mieleen herkästi ja leimaa myös kaikki muutkin organisaatiosta viestitetyt mielikuvat. Lisäksi huonot kokemukset jaetaan lähipiirin kesken, mikä lisää suoran kontaktin vaikutusta maineeseen. (Aula & Heinonen 2002, 91.) Jos ne jaetaan vielä tämän lisäksi kärkkäästi sosiaalisessa mediassa, ovat vaikutukset moninkertaiset. Joskus yksittäiset tapaukset, joissa asiakasta on kohdeltu yhden työntekijän osalta epäoikeudenmukaisesti, nousevat uutisotsikoihin asti.

Toisen tason kohtaamiset tapahtuvat tilanteissa, joissa organisaation edustaja ei ole olleena läsnä. Tällöin asiakas valitsee myymälässä eri tuotemerkkien väliltä sekä niihin liitettyjen mielikuvien perusteella. Kolmannen tason kohtaamisissa keskeistä on yrityksestä kerrotut tarinat. (Aula & Heinonen 2002, 91–92.) Ne muodostuvat muun muassa

yrittäjien mainonnasta, median tuottamasta julkisuudesta tai internetin keskustelupal-
talta, jossa keskustellaan käyttäjäkokemuksista organisaation tuotteista ja palveluista.

Eri sidosryhmät kohtaavat yrityksen näillä kolmella eri vuorovaikutuksen tasolla. Tasoja erottaa kohtaamisten välillisuus. Ensimmäisellä tason välittömissä kontakteissa koke-
mukset vahvistavat mielikuvia entisestään. Toisen ja kolmannen tason välillisissä kon-
takteissa mielikuvat puhuttelevat yhä enenevässä määrin. Vaikka kokemukset ja mieliku-
vat ovat vahvasti toisiinsa linkittyneitä, on organisaation etu tunnistaa, mitä merkitystä
vuorovaikutuksen tasolla on eri sidosryhmille. On esimerkiksi turha panostaa mainon-
taan, jos asiakaspalvelu ei pysty vastaamaan sen kasvattamaan kysyntään. (Aula & Hei-
nonen 2002, 92.)

Suomessa toimivien yritysten maine rakentuu kuvion xx:ssä esiintyvistä kuudesta eri
ulottuvuudesta. Jokaista ulottuvuutta kuvaa neljä ominaisuutta, jonka kautta suomalai-
set sidosryhmät arvioivat yrityksiä. Mainepyörä on Viestintätoimisto Pohjoisrannan ke-
hittelemä, joka perustuu vuonna 2000 – 2001 tehtyyn mainetutkimukseen. Näiden ulot-
tuvuuksien hallitsemisen kautta voidaan viestiä hyvistä teoista uskottavasti. (Aula &
Heinonen 2002, 101.) Tässä luvussa tarkastellaan ensisijaisesti toimeksiantajalle ja sen
kuluttajille merkittävästä näkökulmasta.



Kuvio 2. Maineen ulottuvuudet Suomessa (Aula & Heinonen 2002, 100.)

Yrityksen identiteetti, eli se mitä yritys todella on, kytkeytyy juuri yrityskulttuuriin ja johtamiseen. Yrityskulttuuri rakennetaan organisaation liiketoimintastrategiassa nimettyjen arvojen perustalta. Viestintästrategian tehtävänä on viestiä arvoista koko organisaatiolle, jotta ne voivat saada merkityksensä. (Aula & Heinonen 2002, 105.) Yrityksen työntekijöiden sitoutumisen merkitys kasvaa tulevaisuuden maineenhallinnassa merkittävästi. Niin sanotussa maineenhallinnan kolmannessa aallossa painotetaan työntekijöiden oman roolin ymmärtämistä osana maineen rakentamista. Maineenhallinta kasvaa yhä merkittävämmäksi osaksi yrityksen päätöksentekojärjestelmiä sekä strategiatyötä. (Aula & Heinonen 2011, 32.)

Maineen osatekijöistä tuotteiden ja palvelujen yhteys yrityksen markkina-arvoon ja maineeseen on heikompi, kuin yrityksen julkisuuden kuvan tai menestymisen. Tuote tai palvelu voi olla suuri osa sellaisen yrityksen mainetta, joka valmistaa jotakin ainutlaatuista. Jos kilpailijat pystyvät kuitenkin samaan, erot tuotteen ja palvelujen laaduissa häviävät. Erot kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin saattavatkin olla hyvin pieniä, jolloin asiakaskunnan muodostamat mielikuvat yrityksestä saavat merkityksensä. (Aula & Heinonen 2011, 120.) Tämän voi jokainen kokea esimerkiksi televisio-ostoksilla, jolloin tuotteiden ominaisuudet eroavat kovan kilpailun vuoksi vain hyvin vähän toisistaan. Tarjonnan kyllyydessä kuluttajalla on useita vaihtoehtoja valita tuotteensa esimerkiksi helppouden, suositusten, eettisten arvojen tai hinnan perusteella. Suomalaiset arvioivat vuonna 2000–2001 toteutetun tutkimuksen mukaan tuotteita ja palveluja erityisesti hinta-laatu -suhteen, hyödyn ja toimituksen perusteella. Hinnan perusteella tehdyt ostopäätökset vähenevät sitä mukaan kun vaurastuminen lisääntyy. (Aula & Heinonen 2002, 117.) Huonolla taloustilanteella on eittämättä valintoihin käänteinen vaikutus.

Suurin osa nonprofit -organisaatioista ei tuota mitään konkreettista tuotetta. Tuotteet ovat usein takaamassa lisätuloja tai jonkin käyttäytymismallin mahdollistaja. Kuten maine tai imago, nonprofit -organisaatioiden tarjonta koostuu paljolti aineettomasta pääomasta. Tarjonnan arvona on tarjota kohderyhmälle palveluja tai ajattelu- ja käyttäytymismuotoja, jonka avulla yhdistys ja sen sidosryhmät voivat yhdessä toteuttaa missiotaan. Toiminnan yhteys missioon voi olla välitöntä tai välillistä. Välillistä se olisi esimerkiksi tilanteessa, jossa urheiluseura tarjoaa tilojaan perheyhdistyksen käyttöön uuden potentiaalisen kohderyhmän saavuttamiseksi. (Vuokko 2009, 155.) Toimeksiantaja

UFF:n toiminnassa ei joillekin kohderyhmille ole kyse pelkästään kehitysavun varainkeruusta, vaan myös ekologisen vaatekaupan mallista. He voivat ostaa vaatteita tuntematta huonoa omaatuntoa luonnonvarojen kuluttamisesta. Toiset näkevät kaupan taas liikkeenä, josta löytää persoonallisia vaatteita halvalla. Osa taas katsoo saavansa rahalleen enemmän vastinetta, kun tietää sen hyödyttävän kehitysmaan avuntarvitsijoita.

Hyvä maine ruokkii menestystä. Kun organisaatio viestii positiivisesta menestyksestään, se saavuttaa hyvän maineen. Menestystä ei verrata vain markkina-arvon ja liiketuloksen nousuun. Maineen näkökulmasta sitä voidaan arvioida myös muilla menestyksen mittareilla. Mittareina voi olla esimerkiksi yrityksen kansainvälisyys, alansa johtajuus tai sen toiminnan kannattavuus. Jos organisaatio ei osaa viestiä menestyksestään, se voi taantua mainettaan huonommaksi. (Aula & Heinonen 2002, 128–129) Nonprofit -organisaatiossa menestyminen tarkoittaa sen mission ja arvojen toteuttamisen kasvua. Toisin sanoen, mitä laajemmalla alueella se pystyy toimimaan ja mitä paremmin se tavoittaa kohderyhmänsä sekä kasvattaa jäsenmääriään, sitä menestyneempi se on.

Organisaation viestintästrategiassa määritellään sen suhde julkisuuteen ja mediaan, sillä maine rakentuu julkisuudessa. Ennen julkisuutta voitiin hallita pitämällä muutama toimittaja tyytyväisenä, mutta nykyisin julkisuus on muuttunut lähes rajattomaksi. Kaikki organisaation toiminta on potentiaalisesti julkista. Näkyvyyteen vaikuttamisen sijaan onkin tärkeämpää, missä yhteydessä ja kenelle organisaatio näyttäytyy julkisuudessa. Tähän julkisuusareenan uskottavuuteen vaikuttaa olennaisesti keskustelun asetelma: kuka puhuu ja ketä kuunnellaan. (Aula & Heinonen 2011, 79–82.)

Yksi maineen osatekijöistä, yhteiskuntavastuu, on syntynyt globalisaation ja sen kasvatamien suuryritysten vallan vastavoimaksi. Samanaikaisen tietoteknologian laajentuminen on verkostoinut yritykset kansainvälisesti tavalla, jota yksittäisen kuluttajan on lähes mahdoton jäljittää. Tämä on synnyttänyt epäilyksiä ja kasvattanut yrityksiin kohdistuvaa kriittisyyttä sidosryhmissä. Kriittiset sidosryhmät vaativat avoimempaa liiketoimintaa ja päätöksentekoa. Yritykset voivat sulkea silmänsä näille vaatimuksille, mutta niiden on samalla tiedostettava tekonsa riskit yrityksen maineelle. (Juholin 2004, 40.) Yhteiskuntavastuuta tarkastellaan työssä tarkemmin, sillä se on merkittävä opinnäytetyön toimeksiantajalle merkittävä maineen ulottuvuus. TNS Gallupin 2012 teettämän

yrittäjien maine ja vastuullisuus 2012 -tutkimuksen tulokset ovat osoittaneet kasvavaa kiinnostusta yritysvastuuta kohtaan. Yhä suurempi yleisö arvioi yritysten vastuullisuutta myös lisääntyvin kriteerein. Uudenlaiset kriteerit liittyvät muun muassa työyhteisön ja verotuksellisiin teemoihin. (TNS Gallup 2013 a.) Yhteiskuntavastuun ilmiötä voidaan tarkastella kolmesta näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on velvoittava, jolloin yritysvastuun kantaminen nähdään toimena, jota on tehtävä pakon edessä maineen menettämisen riskin uhalla. Toinen näkökulma on taas ylevä, jolloin yrityksille vastuullisuus on päivän selvää eikä sitä tarvitse nostaa jalustalle. Kolmas näkökulma yritysvastuun ilmiöön on kyyninen, jolloin se nähdään loistavana markkinointikeinona. Tällöin yritysvastuuta saatetaan toteuttaa hyväntekeväisyyskampanjoin, eikä niinkään yrityksen toimintaa muuttamalla. (Heinonen 2006, 132–133.)

Toiminnan läpinäkyvyyden lisäksi yrityksen on myös panostettava sen lähiympäristön hyvinvointiin. Lisäksi sen tulee kansalaisyrityksen tavoin osallistua yhteiskunnan kehittämiseen sekä toimia ympäristöystävällisesti. Yrityksen tulee myös noudattaa eettisen toiminnan periaatteita. (Aula & Heinonen 2002, 138.) Vastuullisuuden vaatimukseen vaikuttaa paljon yrityksen toimiala. TNS Gallupin tekemä kuluttajille suunnattu tutkimus yrityksen maineesta ja vastuullisuudesta tutki kymmeniä eri yrityksiä viidellä eri toimialalla. Tulokset osoittivat, että yritysten maineet vaihtelivat niin toisiinsa verrattuna kuin myös toimialan sisällä. Tulosten mukaan tietoa vastuullisuudesta kerättiin eri tietolähteistä vuosikertomuksista asiantuntijahaastatteluihin. (TNS Gallup 2010.) Yritysvastuun käsite on kutienkin yhä häilyvä, sillä se merkitsee eri ihmisille eri asioita. Se ei silti tarkoita, että ympäristöteknologiaa valmistava yritys saavuttaisi jo olemassaolollaan vastuullisen yrityksen kriteerit. (Aula & Heinonen 2011, 49.)

2.7 Hyvän maineen vetovoima

Mielikuvien ja yrityksen maineen merkitys on liike-elämässä kasvanut. Yhä suurempi joukko sidosryhmiä ja organisaatioita on nyt kiinnostunut siitä, miten eri organisaatiot toimivat. Samanaikaisesti aiempaa useammat toimet katsotaan nyt julkisiksi. (Vuokko 2009, 193.) Toimintaa seurataan internetin ansiosta myös entistä intensiivisemmin. Tästä hyvänä esimerkkinä on internetissä toimiva uusi suomalainen sosiaalinen arvioin-

tialusta Ekofy (<http://www.ekofy.com/>), jossa organisaation sidosryhmät jakavat keskenään eri organisaatioiden toiminnan risut ja ruusut. On täysin organisaation valinta, jääkö se omaa toimintaansa koskevan keskustelun sivustakatsojaksi. Ekofy-palvelun kaltaiset kriittiset arviointialustat ovat ehkä jokin päivä hyvinkin merkitsevässä roolissa yritysvastuuta kantavien organisaatioiden maineen osalta.

Hyvämaineisella yrityksellä on niin luottamusta kuin vetovoimaa. Hyvä maine vetää puoleensa organisaation kannalta tärkeitä sidosryhmiä, ja vaikuttaa heidän osto- ja kulkuskäyttäytymiseen. Mitä parempi maine, sitä todennäköisemmin oma henkilöstö, media ja kuluttajat puhuvat siitä myönteiseen sävyyn. (Aula & Heinonen 2002, 64.) Hyvämaineisella yrityksellä on myös luottamusta. Luottamus on keskeinen esimerkiksi yritysvastuun viestinnässä, josta kiinnostuneet sidosryhmät seuraavat yrityksen viestinnän myönteisten, kielteisten ja avointen teemojen tasapainoa (Kuvaja & Malmelin 2008, 30.). Luottamuksen tai vetovoiman katoaminen on sama asia kuin maineen menettäminen.

Yleishyödyllisen kansalaisyhdistyksen hyvä maine vetää puoleensa muiden sidosryhmien lisäksi yhteistyökumppaneita. Kumppanuudella pyritään yhteistoimintaan, jossa osapuolet jakavat osaamistaan niin, että siitä hyötyvät sekä osapuolet että kolmas osapuoli. Kolmas osapuoli voi olla myös abstrakti, kuten ympäristön hyvinvointi. (Kuvaja & Malmelin 2008, 116.) Asialleen omistautunut yhdistys tai järjestö voi siis tarjota kanavan, jota kautta yritys voi toimia vastuullisemmin ja vastata näin sidosryhmiensä odotuksiin. Yhteistyö on myös kansalaisjärjestölle hedelmällistä, jos se voi kumppanuuden kautta toteuttaa missiotaan ja saada aikaan muutosta. Yritysten ja järjestöjen yhteistyö onkin kasvussa, sillä se nähdään yritysvastuun toteuttamisen sekä sidosryhmien luottamuksen lisäämisen keinona. Samanaikaisesti useissa kansalaisjärjestöissä on kuitenkin huolia siitä, voivatko ne säilyttää riippuvuutensa yhteistyössä yritysten kanssa. Riippumattomuus kun on taas järjestön maineelle hyvin olennaista. (Kuvaja & Malmelin 2008, 118–120.)

Hyvän työnantajamaineen ansainneella yrityksellä on vetovoimaa myös osaavan henkilökunnan rekrytoinnissa. Huonossa työllisyystilanteessa tämä ei tietenkään aina toteudu, mutta silloin kun työntekijämarkkinat ovat vajaat, on hyvämaineinen organisaatio työn-

tekijän ensimmäinen valinta. Hyvämaineisen organisaation työntekijät ovat sitoutuneempia ja uskollisempia, mikä johtaa myös korkeampaan tuottavuuteen sekä parempiin asiakassuhteisiin. Työskentely hyvämaineisessa organisaatiossa lisää myös työn mielekkyyttä, sillä ulkoinen maine heijastuu työyhteisöön. (Aula & Heinonen 2002, 218.)

Hyvä työyhteisömaine heijastuu myös vastaavasti organisaation ulkopuolelle. Sen keskeisiä vaikuttajia ovat yrityksen johto ja esimiestyö. Työyhteisöä seurataan ulkopuolelta ja siksi sen työntekijät ja erityisesti yrityksen johto edustaa yrityksen arvoja ja toimintatapaa. (Juholin 2013. 198.) Voittoa tavoittelemattomalla organisaatioilla on usein vapaaehtoistyöntekijöitä. Silloin työntekijälle tarjotaan rahan sijaan merkityksellistä työtä. Tällöin on erityisen tärkeää, että työntekijä suhtautuu positiivisesti organisaation missioon sekä eettisiin periaatteisiin. Esimerkiksi poliittisessa toiminnassa myös poliittisella kannalla on myös merkitystä työn sitoutuneisuuteen. (Vuokko 2009, 197.)

Mielikuvayhteiskunnan kovassa kilpailussa hyvä maine on strateginen keino erottua muista. Kuluttajakaupassa erot tehdään intuitiolla, joka perustuu tunteisiin, myönteisiin kokemuksiin ja sen myötä uskoon tuotteen tai palvelun paremmuudesta. (Aula & Heinonen 2011, 66.) Hyviin kokemuksiin pohjautuvan hyvän maineen on todettu olevan yhteydessä sidosryhmien käyttäytymiseen kuten asiakkaiden ostopäätöksiin ja asiakkaan sitoutumiseen. Hyvä maine viestii laadukkaista tuotteista ja palveluista, joka mahdollistaa premium-hinnoittelun. Maine on erityisen tärkeä niillä toimialoilla, joilla organisaatiot ja niiden tarjoamat muistuttavat hyvin paljon toisiaan. Sillä on myös organisaatiota suojaava vaikutus, sillä se hidastaa myös kilpailevien toimijoiden tai tuotelanseerauksien pääsyä markkinoille. (Heinonen 2006. 39–40.)

Hyvän maineen organisaatiolle luodaan usein yhä vaativampia odotuksia vastuullisesta toiminnasta. Vastuullista toimintaa on alettu myös palkitsemaan, sillä sen on todettu merkitsevän yhä useamman ostopäätöksissä. Taloustutkimuksen Koodi -tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tuloksista ilmeni eettisyyden ja ekologisuuden kasvava osuus ostopäätöksissä. Tutkimuksista käy myös ilmi, että keskimääräistä useammin tämänkaltaisen kuluttamisen taustalla ovat naiset. Ilmiötä

voidaan kutsua omatuntotalouden ilmiöksi, jossa kuluttajat ostavat kannattaakseen ja jättävät ostamatta boikotoidakseen. (Aavameri & Haapala 2008, 102–104.)

2.8 Maineen menettäminen

Yrityksestä luotujen mielikuvien vahvuutta koetellaan jatkuvasti myös muutoksilla. Organisaatiomuutokset ja muutokset sidosryhmissä luovat jatkuvasti uusia haasteita yhteisten mielikuvien säilyttämiselle. Muutoksia mielikuvissa muokkaavat myös erilaiset maineen kriisitilanteet, joista kulkeutuvat tarinat leviävät sidosryhmissä nyt nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. (Vuokko 2009, 193.) Päivälehdestä voikin usein lukea ylempien johtajien haastatteluja, joissa tieto jo julkisuudessa leviävästä kriisistä ei ole vielä kulkeutunut kyseisille asiasta vastaaville henkilölle.

Maine elää ajassa. Sitä määrittävät organisaation menneisyys, nykyhetki sekä odotukset tulevaisuudesta. Jos maine menetetään kerran, sen vaikutukset voivat kantaa vielä vuosien päähän (Aula & Heinonen 201, 14). Voidaan puhua maineriskistä, jolloin maineen merkitys yrityksen arvolle laskee sijoittajien, omistajien ja asiakkaiden silmissä. Yrityksissä tai arkipäivän myyntitilanteissa vanhat mainekriisit saattavat nousta jälleen ihmisten mieleen. (Juholin 2004, 103–104.)

Mainekriisissä mitataan maineen arvo. Tärkeätä on tunnistaa maineelle riskialttiit tekijät ja laatia riskinhallintasuunnitelma. Asiaa kuitenkin monimutkaistaa se, että sidosryhmien odotukset keskittyvät hyvin eri asioihin. Organisaation tulee olla vastaanottavainen heikoille signaaleille, jotka usein edeltävät mainekriisiä. Jo yksittäiset asiakaspalautteet saattavat paljastaa sen, jos jokin toiminnan keskeinen osuus on jäänyt sidosryhmissä epäselväksi tai pahimmassa tapauksessa siitä on olemassa ristiriitaista tietoa. Esimerkiksi kuluttajien käsitykset yrityksen yhteiskuntavastuusta ovat niin hajanaisia, että on riski jättäytyä pois eri sidosryhmissä käydyn yhteiskuntavastuun keskustelusta. Tätä sidosryhmien kuuntelujärjestelmää kutsutaan luotaamiseksi, jolla etsitään sidosryhmissä esiintyviä ilmiöitä ja selvitetään heidän kiinnostuksia ja ajatuksia. (Juholin 2004, 185.)

Mainekriisiin johtavia syitä on lukuisia. Ne saattavat saada lähtölaukauksen yksittäisistä inhimillisistä virheistä, palveluprosessin pettämisestä tai johdon tekemistä virhearvioinneista. (Juholin 2013, 367.) Mainekriisiin vievät monenlaiset kestäättömän tilanteet, kuten organisaation itselleen virittämä maineensa. Tällöin viestintä on kaunistelempaa kuin todellinen toiminta, eikä organisaatio pysty täyttämään sen lupauksiaan. (Aula & Heinonen 2011, 14) Kriisiin johtava syy voi olla myös tilanne, jossa ei ole osattu reagoida sidosryhmien muuttuviin odotuksiin yrityksestä. Sen syyt heijastua organisaation hierarkkisesta jäykkyydestä, jolloin johdon sanelema strategia ei ole siirtynyt organisaation henkilöstön operatiivisiin toimiin. Samalla tavalla myös organisaation sisäinen viestintä ei toimi, jos ylemmälle johdolle ei välity viesti henkilökunnan vastaanottamista asiakaspalautteista. (Aula & Heinonen 2011, 57)

Hyvä kriisinhallinta edellyttää siis asiakkailta tulevien signaalien luotausta ja sidosryhmien hyvää tuntemista. Mainekriisin syntyessä tulee olla selkeät toimitamallit ja niitä tukevat työkalut, kuten tiedotepohjia. Myös kriisitilanteessa viestinnän periaatteet johdetaan viestintästrategiasta. Kun organisaatio kykenee poikkeustilanteessa käynnistämään johdonmukaisen ja nopean kommunikaation sidosryhmiinsä, se on hyvässä viestintävalmiudessa. (Juholin 2013, 373–377) Kriisinhallinnan prosessien ja työkalujen tulisi ulottua läpi kaikkien organisaatiotasojen. Tositilanteessa on kyse myös johtamisesta, sillä hyvä viestintävalmius ei riitä, jos organisaation ylin johto ei näytä esimerkkiä. (Heinonen 2006, 20.)

Verkkoympäristö luo kriisiin äärimmäistä nopeutta ja sen sisällöt muokkautuvat medioissa menettäen herkästi lähdetietonsa. Voidaan puhua myös näennäiskriiseistä, jossa sosiaalinen media tarttuu perättömään huhuun tai jonkin auktoriteetin virheelliseen lausuntoon. Se saattaa olla todellisen kriisin esiaste, sillä se joutuu väistämättä median silmätikuksi. Verkkoympäristössä kriisit leviävät nopeasti hakukoneissa, blogien ja uutisportaalien sekä sosiaalisen median kautta. Toisaalta verkkoympäristö myös mahdollistaa suoran kontaktin muodostamisen tietoa tarvitseviin ryhmiin ja henkilöihin. (Juholin 2013, 367–369) Organisaation mainekriisistä toipumiseen voi kulua vuosia, mutta entuudestaan hyvämaineinen organisaatio saa nopeammin anteeksi virheensä (Aula & Heinonen 2011, 23).

Opinnäytetyön toimeksiantaja UFF saa vuodesta toiseen paljon julkisuutta mediassa. Suurin osa mediaosumista, joita vuosittain on noin 150–200, on positiivisia. Vuosien 2012 ja 2013 aikana median huomio on kiinnittynyt eniten UFF-yhdistykseen niin kierättäjänä kuin tekstiilien uudelleenkäytön asiantuntijana. Sosiaalisessa mediassa ja erityisesti erilaisilla keskustelupalstoilla vaihdetaan puolestaan vilkkaasti tietoa UFF:n tasarahäpäivistä ja onnistuneista myymälälöydöistä.

Aika ajoin UFF kohtaa myös negatiivista julkisuutta. Korkeaksi koetut hinnat, virheellisesti eri toimijoihin liitetyt yhteydet ja yksittäisten henkilöiden kokemukset, jotka eivät ole vastanneet odotuksia ovat tyypillisiä esimerkkejä tällaisesta. Ylen Silminnäkiä-ohjelmaan tehtiin UFF:n toiminnasta ja kansainvälisistä yhteyksistä juttu, jossa asiat esitettiin UFF:ia vahingoittavasti ja virheellisiin faktoihin perustuen. Vaikka UFF teki asiasta kantelun julkisen sanan neuvostolle, vahinko oli tapahtunut ja ohjelman mukanaan tuoman negatiivisen julkisuuden vaikutukset näkyvät edelleen yksittäisten ihmisten asenteissa.

Yle sai kantelusta vapauttavan päätöksen ja Yle 2:n Kanavapäällikkö Ilkka Saari vastasi kanteluun myös seuraavin sanoin: ”UFF:n taustat ja kansainväliset yhteydet ovat yhteiskunnallisesti tärkeä ohjelman aihe, koska yhdistys nauttii yhteiskunnan suoraa tukea ja välillistä tukea verovapauden kautta.” (Julkisen sanan neuvosto 2010.) Yhdistyksen laatimassa ohjelman vastineessa painotettiin, ettei Suomen UFF tai Humana People to People verkoston yhdistykset ole olleet osallisena ohjelmassa esitettyihin virheellisiin faktoihin perustuviin asioihin. (Yle 2009.)

3 Nonprofit-organisaation profilointi

Profilointi on organisaation määrätietoista ja pitkäjänteistä muokkaamista, jonka tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan mielikuviiin organisaatiosta. Sen avulla luodaan myös yhteisviestinnän perusvire, joka vaikuttaa niin mainontaan kun sen vision viestimiseen. Profilointia voidaan painottaa eri sidosryhmille eri keinoin, sillä niiden intressit eroavat toisistaan. Lisäksi oikeanlaisen viestintäkanavan löytäminen mahdollistaa sen, että organisaation sidosryhmille kohdistettua tietoa on vaivattomasti saatavilla.

Profilointi nähdään nykyisin organisaation strategiaa tukevana toimena. (Åberg 2000, 109–111)

3.1 Tavoitekuvan määrittäminen

Profiloinnissa organisaatio määrittää itselleen tavoitekuvan ja kehystarinan siitä, millaisia mielikuvia organisaatio haluaa itsestään välittyvän (Juholin 2013, 103). Samalla päätetään, minkälaisia mielikuvia organisaatio ei tahdo itsestään välittävän. Hyvin rakennettu tavoitekuva osoittaa selkeästi ne viestien epäkohdat, joita tulisi lähteä korjaamaan (Åberg 2000, 141).

Tavoitekuvan määrittämisessä voidaan käyttää apuna Pirjo Ojanperän kehittämää 3x3x3-kuviota. Kuvio kehittyi menestyksekkään liiketoimintakonseptin suunnittelussa, mutta sitä voidaan soveltaa myös nonprofit -organisaation tavoiteprofiilin rakentamisessa. Sen avulla tavoiteprofiili voidaan muodostaa käytännönläheisesti. Ensin määritellään organisaation kolme keskeisintä menestystekijää. Jokaisen menestystekijän osalta nimetään myös menestystekijän kolme perustekijää: tuotetta, palvelua ja miljöötä. Näiden perustekijöiden taustalle määritellään vielä kolme tekijää, joiden tulee ehdottomasti olla kunnossa menestystekijöiden osa-alueiden mahdollistamiseksi. Esimerkiksi itsepalvelukirpputorin ehdottomiin miljöötekijöihin voisi kuulua nuorekkuus, siisteys ja näyteikkunat. Nämä ehdottomat taustatekijät muodostavat mallin ulkokehän ja ovat arkipäiväisiä mitattavissa olevia asioita. (Åberg 2000, 131–133) Nuorekkuuden arkipäiväisiä miljöötekijöitä voisivat olla esimerkiksi moderni musiikki, sipsitarjoilu ja työntekijöiden nuorekas pukeutuminen. Tavoitekuvaan tulisi sisällyttää ne kolme miljööseen, tuotteen ja palveluun keskittyvää menestystekijää, joissa halutaan olla muita edustavampia.

Jos mielikuvat ovat asiakasryhmissä kovin vaihtelevia, tavoitemielikuva fokusoidaan sidosryhmittäin pyrkimyksenä painottaa erilaisia viestejä. Sen pohjalta tarvitaan tietoa kohderyhmien erilaisista tarpeista ja odotuksista, joita voidaan kartoittaa sidosryhmän nykytilatutkimuksella. Vertaistukipalveluita tarjoava yhdistys voisi jakaa tärkeitä kohderyhmiään esimerkiksi vapaaehtosiin, kannatustuotteiden ostajiin ja jäseniin. Näistä kohderyhmistä esimerkiksi osa jäsenistä saattaa olla nuoria, jotka kaipaavat toisen nuoren vertaistukea. Heidän odotuksiin tulisi vastata kohdentamalla viestintää nuoriin, potentiaaliin vapaaehtosiin, mutta samalla myös kuunnella, mikä saisi nuoret sitoutumaan

vapaaehtoistyöhön. Tämän vuoksi kohderyhmille voidaan heidän kiinnostustensa mukaisesti viestiä hyvin erilaisia asioita. (Vuokko 2009, 144 – 145.)

Nonprofit -organisaatio viestii kolmella eri vaikutustasolla. Kognitiivisella-tasolla pyritään lisäämään tunnettuutta ja tietoa organisaation missiosta. Affektiivisella-tasolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän organisaatiosta luomiin mielikuviin ja konatiivisella tasolla pyritään puolestaan vaikuttamaan johonkin yleiseen toimintaan tai käyttäytymiseen. Eri kohderyhmiin tulee mahdollisesti vaikuttaa samanaikaisesti myös useammalla tasolla. (Vuokko 2009, 169.)

Profilointi toteutuu käytännössä kolmessa eri muodossa: teoin, viestein ja ilmein. Jos kohderyhmien odotukset eivät vastaa nykyisiä tekoja, organisaatio ei voi parantaa asemaansa pelkästään viestinnällisin keinoin. Silloin tulee pysähtyä miettimään, ovatko teot tai niiden toteutustavat sopusoinnussa toteutettavaan missioon. Viestit kytkeytyvät niin organisaation sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään. Työntekijät viestivät tavoitekuvan määrittelemää perusviestiä sekä asiakkaille että omalle lähipiirille. Organisaation ilme koostuu liikemerkistä, typografiasta ja tunnusväristä. Siihen kuuluvat esimerkiksi toimipisteiden äänet, tuoksu ja ulkonäkö, palveluvaikutelmat kuten palveluhenkilöstön ulkonäkö, erilaisten esitteiden ja verkkosivujen ulkoasu. Kaikki nämä viestivät ulkoisille sidosryhmille passiivisesti jotakin vaikutelmaa, jonka tulisi tukea tavoitekuvan perusviestijä. (Åberg 2000, 140–147.)

Profiloinnissa keskitytään myös erottumaan muista saman alan organisaatioista erilaisten positiivien, superlatiivien ja komparatiivien avulla. Hyväntekeväisyysjärjestön tavoitteena voi olla esimerkiksi olla luotettava, nuorekkaampi kuin jokin sen kilpailijoista ja kaikista asiantuntevin järjestö. Erilaistuminen voi keskittyä myös sen erityisominaisuuksiin kuten vapaaehtoistyökoulutuksen järjestämiseen. (Vuokko 2009, 143.) Kaikessa ei voida olla parhaita, vaan on keskityttävä olemaan jossakin toiminnassa alan johtava organisaatio.

Kun tavoiteprofiili on määritelty, tulee sen eheyden säilyttämiseksi muotoilla organisaatiolle oma kehystarina. Kehystarinalla on ajallinen ja sisällöllinen painopiste. Ajallisessa painopisteessä määritellään, toimiiko organisaatio menneen ajan perinteitä kunnioittaen vai esimerkiksi tulevaisuuden muutoksia varten. Kehystarina täytyy ankkuroida myös

paikkaan: onko organisaatio paikallinen, suomalainen, eurooppalainen vai globaali? Kehystarina kertoo organisaatiosta narratiivista muotoa hyväksikäyttäen. Organisaation menestystä voi esimerkiksi avata erilaisten menneisyydessä toimintaa koettelevista ajoista ja sen kyvyistä selviytyä niistä. Kun kehystarinassa esitellään myös toimintaa koettelevia testejä, pysyy sen tulkitsija kiinnostuneena, vaikka tarinan loppu olisikin täysin ennakoitavissa. Kehystarina muodostaa työyhteisöviestinnän punaisen langan, joka tuo toimintaan pitkäjänteisyyttä. Sen vuoksi kehystarinaa ei voi muuttaa jatkuvasti, mutta muuttuneessa strategisessa tilanteessa menneisyydestäkin voidaan nostaa esille uusia teemoja. (Åberg 2000, 122–130.)

3.2 Nykytila-analyysi

Uuden viestintästrategian määrittely alkaa kysymyksistä: Mitä organisaatio on? Millaisia käsityksiä ja mielikuvia yrityksestä vallitsee? Vastauksia kysymyksiin haetaan sidosryhmän nykytila-analyysillä, jossa tutkitaan sidosryhmien mielikuvia organisaatiosta. Ensimmäinen on tunnistettava yritykselle olennaiset sidosryhmät ja heidän roolinsa osana yrityksen menestystä. Heidät voidaan ryhmitellä esimerkiksi organisaatioon sitoutuneisuuden perusteella. Perinteisesti yrityksen ensisijaisiin sidosryhmiin lukeutuvat kuitenkin sen henkilöstö, asiakkaat ja rahoittajat. (Juholin 2013, 114.)

Pekka Aula ja Jouni Heinonen (2011, 32) kuvaavat yritysten maineenhallinnan kehittyneenkin entistä sidosryhmälähtöisemmäksi: ”Maineeseen pyritään vaikuttamaan etupainoisesti muun muassa luotaamalla sidosryhmien mielipiteitä, tekemällä riskianalyyskejä ja kouluttamalla henkilökuntaa ymmärtämään oma tärkeä roolinsa.” Osana sidosryhmän nykytila-analyysia voidaan toteuttaa myös maineanalyysi. Siinä määritellään maine eri sidosryhmien arviointien perusteella sekä maine suhteessa kilpailijoihin. Sitä voidaan syventää laajemmalla toimintaympäristön analyysillä. Analyysissa määritellään millaiset asiat ovat vaikuttaneet maineeseen ja millaiset asiat siihen vaikuttavat mahdollisesti tulevaisuudessa. Lopuksi määritellään, mitä viestinnällisiä toimia analyysin tulokset vaatisivat tavoitekuvan saavuttamiseksi. (Juholin 2010, 107.)

Kuluttajakriittisyyden kasvu mainontaa ja viestintää kohtaan on tullut siihen pisteeseen, että suunnitellussa kuluttajaviestintää on ensisijaisesti kuunneltava kuluttajia: Millaisia

odotuksia heillä on organisaation suhteen? Mitä kautta he haluaisivat kuulla toiminnastamme? (Juholin 2013, 114.) Usein tilannekuvaa kartoitetaan strukturoidun kyselylomakkeen avulla, joiden vahvuutena on suuren yleisön tavoitettavuus. (Juholin 2010, 119). Niissä vastaajia pyydetään ottamaan kantaa, vastaako esitetty mielikuva vastaajan mielikuvia organisaatiosta vai ei. Mielikuvia voidaan tutkia myös menetelmällä, jonka kysymykset perustuvat vapaaseen assosiointiin: ”Mitä sana UFF tuo mieleesi?”. Kyseinen menetelmä on kuitenkin työläs, sillä se vaatii vastausten tarkempaa analysointia ja luokittelua. (Åberg 2000, 115.)

Nykytila-analyysejä toistamalla voidaan mitata pidemmällä aikavälillä, oliko uudella viestintästrategialla vaikutusta sidosryhmän mielikuviiin vai ei. Sen tarkoitus on selkeyttää yksittäisen sidosryhmän mielikuvia organisaatiosta, joiden muodostumiseen vaikuttavat organisaation toiminnan lisäksi monet muut ulkoiset tekijät. Jos nykytila-analyyseissä kuitenkin huomataan mielikuvien perustuvan esimerkiksi väärään tietoon, ovat myös viestinnän painopisteet suunnattava väärinkäsityksiä oikaiseviin toimiin. Jos nykytila-analyyseissä havaitut mielikuvat vastaavat todellisuutta, viestintä on onnistunutta ja tilanne tulisi pyrkiä pitämään entisellään tavoitekuvan saavuttamiseksi. (Juholin 2013, 105–115.)

3.3 Viestintästrategian laatiminen

Viestintästrategia on kokonaisvaltainen suunnitelma yrityksen tulevaisuudesta, joka antaa pohjan päivittäiselle käytännön viestinnälle. Se sisältää yrityksen arvomaailman, vision ja mission, joita yhteisesti soveltamalla yritys uskoo menestykseensä. Viestintästrategia ei voi olla ristiriidassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa, vaan se kytkeytyy tiukasti myös sen tulevaisuudenkuvaan. UFF:lla, yhdistyksen eri osastot kommunikoi- vat jatkuvasti eri sidosryhmien kanssa. Viestintästrategia muodostaa sen punaisen langan, jonka avulla jokainen osasto voi viestiä yhdenmukaisesti eri asioista eri tahoille. (Juholin 2013, 86–88.)

Strategisten viestien määrittely on usein tavoitelähtöistä: Millä ominaisuuksilla halutaan erottautua? Mistä meidät halutaan muistaa? (Juholin 2013, 105–107.) Viestintästrategiassa määritellään samat yrityksen viestintää ohjaavat arvot ja tavoitteeksi asetettu visio,

aivan kuin liiketoimintastrategiassakin. Viestintäsuunnitelma on taas operatiivista suunnittelua, jossa ideoidaan, järjestellään sekä ajoitetaan viestinnällisiä toimenpiteitä viestintästrategian pohjalta. Kokonaisvaltaisen suunnitelman voi ryhmitellä esimerkiksi vuosikalenterin tai -kellon mukaisesti, josta hahmottuu viestinnän kuukausittaiset tehtävät ja tapahtumat vuoden säteellä. Jokaisen näistä tapahtumista tulee liittyä keskeisesti strategiaan. Mitä tarkemmin toimenpiteet määritellään, sitä enemmän viestintätoimet saattavat jäykistyvät uriinsa. Tilaisuuksiin tarttuminen saattaa näin ontua. (Juholin 2013, 87.)

Arvojen, pelisääntöjen ja muiden abstraktisella tasolla kulkeville strategisille ohjenuorille ei ole kuitenkaan käyttöä, jos niitä ei nivota todellisuuteen. Usein viestintästrategia saattaa näyttäytyä henkilöstölle vain ideaaleina sanoina, joita voisi soveltaa mihin tahansa yritykseen. Henkilökunnan sitoutuminen viestintästrategiaan on kuitenkin olennaista ristiriitaisten viestien ja tekojen kitkemiseksi. Konkreettiset ja arkipäiväisillä esimerkeillä strategiset viestit voidaan tuoda käytäntöön. Lisäksi on tärkeää asettaa osatavoitteita, jotka ohjaavat kohti koko organisaation tavoittelemaa visiota. (Juholin 2013, 100.)

Organisaation jokainen työntekijä viestii ulos organisaatiosta. He viestivät vaikuttavasti niin työntekijöinä kuin myös työn ulkopuolella yksityishenkilöinä. He voivat toiminnallaan niin tukea kuin myös vahingoittaa yrityksen arvomaailmaa. Organisaation viestintästrategian toteutus usein hidastuukin, jos henkilöstö ei ole sisäistänyt eikä kykene toimimaan sen vaatimien käytäntöjen mukaisesti. Henkilöstö vastaanottaa viestintää yrityksen sisäisissä viestinnän kanavissa ja erilaisissa epävirallisissa pöytäkeskusteluissa. Sisäisen viestinnän tulee olla ulkoisen viestinnän tavoin johdonmukaista ja selkeää. Jos henkilöstö havaitsee ristiriidan esimerkiksi johdon sisäisen ja ulkoisen vastuuviestinnän välillä, organisaation uskottavuus on vaakalaudalla. (Kuvaja & Malmelin 2008, 67.)

Viestintästrategia on vahvasti sidoksissa yrityksen liiketoimintastrategiaan ja sen perustehtävään. Jos yrityksen perustehtävä on selkeä ja se kulkee tiukasti lainsäädännön määrittelemissä raameissa, voidaan myös kyseenalaistaa strategian tarpeellisuus. Esimerkiksi kuntien viestintää velvoittavat erilaiset säädökset, jotka yhtenäistävät niiden viestintästrategioita epäilemättä. Kysymys strategian sopivuudesta herääkin, jos kilpailuasetelmaa ei ole, vaan toimitaan kaikille yleishyödyllisesti liikevoiton sijaan. (Juholin, 2013,

89–91) Toisaalta yleishyödyllinen yhdistys, kuten työn toimeksiantaja UFF, kerää kehitysyhteistyövaroja totuttaakseen missiotaan. Tämän lisäksi voittoa tavoittelemattomalla yhteisöllä voi olla myös taloudellisia tavoitteita toimintansa kulujen kattamiseksi. Markkinoinnilla ja viestinnällisillä toimilla voidaan lisätä yhdistyksen varainkeruuta, kuten normaalissakin yrityksissä lisätään voittoja. Kuten Pirjo Vuokko (2009, 29) kirjassaan Nonprofit -organisaatioiden markkinointi tiivistää, että ”Käsite Non-profit” ei kuitenkaan tarkoita ”no-marketing”.

Yritysvastuun viestiminen on vahvasti sidoksissa yrityksen viestintästrategiaan, arvoihin ja toimintatapoihin. Sidosryhmät tulee vakuuttaa organisaation hyödyllisyydestä yhteiskunnalle: Mikä on organisaation tarkoitus? Miksi sen olemassaolo on hyvä asia? Organisaation tulee vastata julkisuudessa myös yhä enemmän kysymykseen „miten?“, sillä vastuullisen puheen taustalla tulee olla vastuullisia tekoja. (Kuvaja & Malmelin 2008, 13.) Viestintästrategian avulla organisaation jäsenet voivat paremmin ymmärtää, mitkä arvot ohjaavat sen toimintaa. Yhteisen viestintästrategian avulla vastaaminen edellä esitettyihin kysymyksiin helpottuu, mikä edesauttaa yrityksen ulkoisen viestinnän yhdenmukaisuutta ja selkeyttä.

Markkinointiviestintään suhtaudutaan usein epäluuloisesti ja etenkin vastuullisuudesta viestimisessä epäilykset sen kuin kasvavat. Yritys tai yhdistys voi viestiä vastuullisuudesta asiakkailleen esimerkiksi työstämällä yhteistyötä eri kansalaisjärjestöjen kanssa. Kumppanuus erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa tuo yritysviestinnälle aivan erilaista uskottavuutta, jos yhteistyöllä nähdään olevan vaikutusta yrityksen toimintaan. Ympäristöjärjestö Greenpeacen ohjelmajohtaja Harri Lammi kirjassa Vastuullinen yritysviestintä tyrmää haastattelussaan viestintäjohtoisen vastuullisuuden ja kertoo, kuinka jo viestintä-alkuiset titteleiden omaavien henkilöiden yhteydenotot herättävät hänessä epäluuloja. Kumppanuustoimintaa tulee hoitaa hänen mielestään henkilö, jolla on oikeasti mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan. Logoja ei jaeta yrityskumppanin viestinnän käyttöön, jos se ei todellisuudessa edusta yrityksen tekoja. Yritysten tulee olla aidosti muutoshaluisia ja yhteistyön tulee tarjota myös järjestölle vaikutuskanava yrityksen toimintaan. Lammi huomauttaa myös epäluulojen heräävän tilanteessa, jossa yritysjohdon jäsenten puheet ovat ristiriidassa keskenään. Viesti siitä, mitä yhteisiä arvoja

kumppanuudella halutaan vaalia, tulisikin johtaa suoraan viestintästrategiasta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 56.)

3.4 Viestintäkanavat

Verkostomainen ja keskusteleva toimintatapa on tärkeää organisaation menestymiselle. Monimutkaistuvassa yhteiskunnassa organisaation tulee löytää omanlaisiaan sidosryhmävuoropuhelun kanavia, joissa se voi kehittää toimintaansa ja viestintäänsä. Tällaisia sidosryhmäviestinnän muotoja ovat muun muassa osallistavat verkkosivustot, verkkofoorumit, työpajat tai sidosryhmäpaneelit. Yhteistyöhankkeilla ja kumppanuuksilla voidaan tukea niin missiota kuin edesauttaa sen tavoitteiden toteutumista laajemmin. Onnistunut yhteistyökumppanuus viestii myös asiakkaille menestyksekkästä mission toteuttamisesta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 179–182.)

Viestintästrategian pohjalta muodostetaan operatiivinen viestintäsuunnitelma päivittäisin sekä jatkuvasti toistuvista viestintätehtävistä. Viestinnän sisällön lisäksi suunnitellaan muun muassa viestinnän kohderyhmä, rytmitys, kanava ja vastuuhenkilö. Sen lisäksi on oltava valmius käsitellä eteen tulevia asioita tehokkaasti. Eri sidosryhmille kohdennetussa päivittäisviestinnässä painotetaan vain ryhmälle tärkeitä asioita. Asiakkaille nämä asiat ovat esimerkiksi tuote- ja palvelu-, organisaatio tai henkilöstömuutokset. Niistä voidaan viestiä fyysisen, virtuaalisen tai niitä yhdistelevän viestintäkanavan kautta. Kasvokkaisviestintää pidetään edelleen monipuolisimpana viestinnän muotona, mutta joidenkin tutkimusten mukaan teknologiavälitteinen vuorovaikutus koetaan sosiaalisilta ominaisuuksiltaan jopa miellyttävämmäksi ja toimivammaksi viestintämuodoksi. (Juholin 2009, 143–148.)

4 Tutkimusprosessi

Tässä luvussa esitellään UFF-yhdistykselle tehdyn tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Tutkimusaiheeseen on alun perin päädytty tutkijan omasta kiinnostuksesta non-profit -organisaatioita kohtaan sekä hänen työsuhteestaan yhdistykseen. Tutkimus sai alkunsa opinnäytetyön tekijän aloitteesta ja sen tutkimusaihetta pohdittiin yhdessä yhdistyksen kanssa. Lopulliseen tutkimusongelmaan päädyttiin aiheen ajankohtaisuuden ja tärkeyden perusteella. Eri asiakasryhmien kyselytutkimus toteutettiin vuoden 2013 syys-lokakuun aikana. Luvussa esitellään kuitenkin ensimmäiseksi tarkemmin UFF-yhdistyksen toimintaa sekä sen asiakaskuntaa.

4.1 Toimeksiantajan esittely

UFF tulee sen ruotsinkielisestä nimestä U-landshjälp från Folk till Folk i Finland, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna ulkomaanapua kansalta kansalle Suomessa. Sen perustoiminta-ajatuksena on kehitysapuvarojen kerääminen kotimaisen tekstiilikiertäytymisen kautta. UFF on perustettu Suomeen vuonna 1987. Toiminta aloitettiin vapaaehtoistyön voimin, mutta toiminnan kasvaessa alettiin palkata vakituista ammattihenkilökuntaa.

Kansainvälien Humana People to People (The Federation for Associations Connected to the International Humana People to People Movement) on eri maissa perustettujen UFF-yhdistysten kattojärjestö. Siihen kuuluu myös erinimisiä pohjoisia ja eteläisiä maayhdistyksiä kuten Planet Aid tai ADPP. Suomen UFF maksaa Humana Federaatiolle jäsenmaksua, jolla katetaan muun muassa kehitysmaissa toteutettavien projektien tilintarkastukset. Vaikka eri maiden yhdistykset ovat toimintamalliltaan samankaltaisia, ne muodostavat jokainen hallinnoltaan ja taloudeltaan oman itsenäisen organisaationsa. (UFF. Usein kysyttyä) Suomen UFF yhdistys viettää vuosittain Humana-päivää, jossa kampanjoidaan jonkin kehitysmaalle tärkeän teeman puolesta. Vuoden 2013 teemana oli ilmastonmuutos (liite 1).

Suomen UFF yhdistys kerää kehitysyhteysovaroja usealla eri tavalla. Vaatteita lajitellaan muun muassa Suomen Second Hand myymälöihin, kehitysapuna Afrikkaan sekä

tukkumyyntiin. Vaatteet joita yhdistys ei itse lajittele, pakataan ja myydään myös tukkuerissä. Jopa 94 % keräyslaatikoissa vastaanotetuista vaatteista myydään tukkuerissä, sillä ne eivät sovellu kotimaiseen vähittäismyyntiin tai afrikkalaiseen ilmastoon. (UFF. Usein kysyttyä.) Yhdistyksen tukkumyynti toimii Nurmijärvellä Klaukkalan lajittelukeskuksen yhteydessä. Vuotuisesta keräysmäärästä noin 4 prosenttia annetaan yhdistyksen yhteistyöjärjestöille Malawiin ja Mosambikiin. Vuonna 2012 UFF:n varainhankinnan tuotot olivat 10 408 393 euroa, josta se kulujensa jälkeen tuki suoranaisesti erilaisia kehitysyhteistyöprojekteja 1 959 534 eurolla Afrikassa ja Intiassa. (UFF 2012.)

Kierrätyksestä ansaitut voitot suunnataan kehitysyhteistyöhankkeisiin vähentämään globaalia köyhyyttä. Hankkeisiin voi osallistua myös rahallisella panoksella tai lipaskeräyksen kautta. Lippaita oli esimerkiksi vuonna 2012 Etelä-Suomen alueella eri kaupan- ja ravitsemusalanliikkeissä noin 430 kappaletta. Yhdistys saa rahoituksensa hankkeisiin ympäristöpalvelun voiton lisäksi myös ulkoasiainministeriön hanketuesta. Se on toiminut UFF:n kanssa yhteisrahoittajana yhdeksässä kehitysyhteistyöprojektissa. Osa kehitysmaiden avusta toimitetaan myös suoran vaateavun muodossa. Vuonna 2012 UFF:n kehitysyhteistyötuen määrä oli lähes 3,5 miljoonaa euroa. (UFF 2013.)

Kotimaassa yhdistys toimii ympäristöpalveluna, jonka avulla ihmiset voivat lahjoittaa käytetyt vaatteensa ja kulutustuotteensa kierrätettäväksi. Palvelu ja keräysmäärät ovat olleet jatkuvassa kasvussa, minkä tuloksena keräyslaatikot tavoittavat tänä päivänä jo 4,5 miljoonaa suomalaista. Lahjoitetut vaatteet lajitellaan Klaukkalan lajittelukeskuksessa hyväntekeväisyysmyymälöihin, tukkumyyntiin tai Afrikkaan yhteistyöjärjestöjen varainhankinnan tueksi. Yhdistys työllistää yhteensä noin 200 henkilöä Suomessa. (UFF 2013.)

UFF:n tavoitteita ovat:

- vähentää kaatopaikkajätteen määrää
- lisätä jo valmistettujen tekstiilien käyttöikää ja vaikuttaa siten tuotteiden ympäristötehokkuuteen

- tukea kestävään kehitykseen tähtääviä hankkeita Mosambikissa, Malawissa, Sambiassa ja Intiassa
- tiedottaa kehitysyhteistyöasioista sekä kierrätyksestä kotimaassa

UFF:n kanta-asiakkaaksi voi rekisteröityä UFF yhdistyksen Second Hand -myymälöissä. Kortti maksaa ensimmäisellä ostokerralla 5 euroa, jonka jälkeen kanta-asiakas saa aina yli 10 euron arvoisesta ostoksesta 10 prosentin alennuksen. Liittymisen yhteydessä täytetään lomake, johon asiakas täyttää henkilötietonsa. Tässä yhteydessä voi myös ilmoittautua joko sähköisen tai paperisen uutiskirjeen vastaanottajaksi. Uutiskirjeen vastaanottamisesta voi kieltäytyä myös kokonaan. Paperinen uutiskirje vastaanotetaan kaksi kertaa vuodessa, mutta sähköinen uutiskirje lähetetään noin kerran kuukaudessa. Kanta-asiakkaat ja Facebookin UFF Second Hand -ryhmän tykkääjät saavat myös etukäteen tiedon tasarahapäivistä uutiskirjeen muodossa. Sähköistä uutiskirjettä vastaanottaa reilu 13 500 kanta-asiakasta.

Lastenlähettiläät ovat UFF:n suoralahjoittajia, joiden kuukausittaiset lahjoitukset ohjataan lyhentämättömänä Mosambikin Nacalan lastenavulle tai Intian slummilasten koululle. Liittyessään asiakas voi mahdollisesti valita, kumpaan avustuskohteeseen hän halua lahjoituksensa ohjata. Lastenlähettilääksi voi liittyä joko myymälöissä tai UFF:n verkkosivuilla. Lahjoitussumma on vapaaehtoinen, mutta minimissään 5 euroa. Lastenlähettiläs täyttää joko UFF:n nettisivuilla tai myymälässä suoraveloituskirjan. Heistä noin 500 vastaanottaa Lastenlähettiläille kohdennettua uutiskirjettä (Liite 1).

4.2 Tutkimuksen tavoite ja perusjoukko

Tutkimuksen tavoitteena oli saada arvokasta tietoa, jota työn toimeksiantaja voi hyödyntää viestintänsä kehittämisessä. Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään muun muassa viestintästrategian uudistamisessa, jonka pohjalle usein teetetään sidosryhmien tai jonkin tietyn sidosryhmän nykytila-analyysi.

Aluksi on kuitenkin määriteltävä tarkalleen se mitä tutkitaan. Tutkimukselle tulee löytää mahdollisimman tarkka ja selkeärajainen pääongelma. Pääongelman analysointi ja täsmentäminen johtaa myös alaongelmien syntyyn. Alaongelmien lukumäärä vaihtelee

pääkysymyksestä riippuen ja joskus pääongelma ei edes tarvitse ympärilleen sitä selittäviä alaongelmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 126.) Tutkimuksen pää- ja alaongelmien selkeyttämiseen paneuduttiin perusteellisesti yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tutkimuksen pääongelmaksi muotoutui lopulta ”Miten UFF:n eri asiakasryhmät kokevat UFF:n imagon ja miten se voisi kehittää viestintäänsä sen pohjalta?” Pääongelman ratkaisemiseksi asetetut alaongelmat olivat seuraavanlaisia:

1. Millaiseksi asiakasryhmät kokevat UFF:n toimintaympäristön, toiminnan ja palvelut?
2. Kuinka hyvin asiakasryhmien kokema imago vastaa UFF:n tavoitekuvaa ja eroaako se muista alan toimijoista?
3. Miten ja mistä asioista UFF:n voi viestiä asiakkailleen tulevaisuudessa?

Tutkimuksen kohteena olivat UFF-yhdistyksen asiakkaat sekä asiakkaisiin kuulumattomat henkilöt. Tavoitteena oli saada tietoa asiakasryhmien mielikuvien eroavaisuuksista sekä yleiskäsitys yhdistyksen imagosta. Kiinnostuksen kohteena olevasta perusjoukosta eroteltiin neljä erilaista ryhmää. Jakoperusteena oli se, että ryhmät vastaanottavat erilaista viestintää UFF-yhdistykseltä. Ryhmät muodostuivat seuraaviksi:

1. Kanta-asiakkaat
2. Lastenlähettiläät
3. Muut myymäläasiakkaat
4. Ei myymälässä asioineet

Tutkimustulosten valmistuttua ryhmät jaoteltiin kyselylomakkeesta vastaajien taustatietojen mukaan. Esimerkiksi niiden jotka vastasivat kyselylomakkeen kymmenenteen kysymykseen omistavansa kanta-asiakas- tai lastenlähettiläs kortin, pääteltiin kuuluvan kyseisiin asiakasryhmiin. Kahden muun ryhmän selvittäminen oli hankalampaa. Osa vastauksista oli ristiriitaisia, minkä tuloksena seitsemän vastaajaa jäi tulosten ulkopuolelle. Huomattiin esimerkiksi, että kanta-asiakaskortin haltijoissa oli kaksi kappaletta niitä asiakkaita, jotka eivät olleet asioineet myymälässä. Heidät päätettiin kuitenkin sisällyttää asiakaskortin haltijoihin, eikä ”ei myymälöissä asioineet“-ryhmään, sillä he olivat vastaanottaneet asiakasryhmälle kohdennettua viestintää.

4.3 Menetelmävalinnat

Tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmien valintaan perustuvia ratkaisuja. Aineiston keräämiseen käytettiin survey-tutkimuksen tutkimusstrategiaa, jolloin tietystä ihmisjoukosta kerätään aineisto ja heiltä kysytään strukturoituja kysymyksiä. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvaamaan, selittämään tai vertailemaan ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130–132.) Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joiden tuloksia havainnollisesta kuvioin ja taulukoin. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa muun muassa kysymyksiin ”Mikä?” tai ”Kuinka usein?” (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä nähtiin sopivan paremmin pääongelman ratkaisuun. Valmiin kyselylomakepohjan avulla tutkimus voidaan toistaa myös tulevaisuudessa. Tämä mahdollistaa imagon kehittymisen seurannan numeerisessa muodossa. Lisäksi kyselylomakkeella kysytyt avoimet kysymykset ja ristiintaulukoinnit saattavat myös osaltaan selittää tuloksia ja niiden ryhmittely kyselyohjelman avulla on mielekästä. Avointen kysymysten avulla voidaan esimerkiksi tunnistaa heikkoja signaaleja sidosryhmien tulevaisuuden odotuksista. (Juholin 2010, 119.) Lisäksi kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päättymiseen vaikutti se, että kiinnostuksen kohteena olleista perusjoukon osista oli tarjolla suuri asiakasrekisteri. UFF yhdistyksen kanta-asiakasrekisteri sekä rekisteri lastenlähetteläistä mahdollistivat suuremman aineiston keruun ja tämän aineiston tieto haluttiin hyödyntää. Lisäksi haluttiin vertailla eri asiakasryhmien mielikuvia, jolloin laadullinen tutkimus olisi aineiston pieniuudellaan vähentänyt tutkimuksen luotettavuutta.

4.4 Toteutus ja työtapakuvaus

Valikoitujen vastaajien tulisi edustaa tutkimuksen perusjoukkoa, jonka löytämiseksi on tarkasteltava erilaisia rekistereitä, luetteloita sekä arvioitava niiden tavoitettavuutta (Lotti 2001, 162.). Onnistuneen otannan sekä tilastollisen päättelyn avulla pyritään yleistämään tutkimustuloksia laajempaan perusjoukkoon (Heikkilä 2008, 16). Tutkimustietoa kerättiin alla olevan taulukon mukaisesti neljältä eri asiakasryhmältä, kolmella eri

tiedonkeruumenetelmällä. Taulukon xx paksut ulkokehykset sisältävät tutkimuksen perusjoukon, jota tutkimuksessa haluttiin tutkia. Taulukon soluissa on eritelty asiakasryhmät ja se tiedonkeruumenetelmä, joilla kukin asiakasryhmä pyrittiin tavoittamaan.

Taulukko 4. Asiakasryhmät ja tiedonkeruumenetelmät perusjoukon tavoittamiseksi

<p>Uutiskirjeen vastaanottavat kanta-asiakkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helposti hankittava näyte (convenience sampling) sähköiseen uutiskirjeeseen liitettyllä linkillä (liite1) 	<p>Uutiskirjeen vastaanottavat Lastenlähettiläät</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helposti hankittava näyte (convenience sampling) sähköiseen uutiskirjeeseen liitettyllä linkillä (liite 1)
<p>Muut myymäläasiakkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vapaaehtoisuuteen perustuvat näytteet (volunteering sampling) kadulla • Vapaaehtoisuuteen perustuvat näytteet (volunteering sampling) Facebookissa 	<p>Ei myymälässä asioineet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vapaaehtoisuuteen perustuvat näytteet (volunteerin sampling) kadulla

Kaikkia kanta-asiakkaita tai lastenlähettiläitä ei pyritty tutkimaan, sillä osa heistä ei vastaanota minkäänlaista uutiskirjettä. Uutiskirjeen vastaanottavista kanta-asiakkaista ja lastenlähettiläistä osa vastaanottaa kirjeen sähköisesti ja osa paperisena kotiosoitteeseensa. Näiden asiakasryhmien aineistoa kerättiin siten helposti hankittavalla näytteellä vain sähköisen uutiskirjeen vastaanottavien asiakasrekistereistä. Verkkokysely luotiin Webropol-ohjelmalla ja se lähetettiin osana kahta erilaista, kanta-asiakkaille sekä lastenlähettiläille kohdennettua uutiskirjettä.

Kanta-asiakas-uutiskirjeen vastaanottaa 13 554 kanta-asiakasta, kun taas lastenlähettiläsuutiskirjeitä vastaanottaa noin 500 ihmistä. Asiakkaita ei haluttu vaivata lukuisilla eri uutiskirjeillä, joten helposti hankittavaan näytteeseen päädyttiin jo sillä päätöksellä, että verkkokyselyn linkki tulee osaksi sähköistä uutiskirjettä. Otoksen muodostamista kanta-asiakasrekistereistä harkittiin myös yksinkertaisella satunnaisotannalla, jolloin jokaisella yksilöllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2008, 36.). Vaihtoehdosta kuitenkin luovuttiin sen monimutkaisuuden sekä vastaajakadon riskin nou-

sun perusteella. Vastaajamääristä ei ollut aikaisempaa kokemusta ja siksi ei osattu tarkalleen arvioida, kuinka moni reagoi kyselyyn tai edes huomaa sitä. Täten päädyttiin lopulta helposti hankittavaan näytteeseen (eng. convenience sample). Helposti hankittava näyte on nimensä mukaisesti vaivatonta kerätä, mutta tästä syystä myös usein vahvasti valikoitunut. Sen yleistettävyyttä perusjoukkoon voidaan herkemmin kyseenalaistaa. (Routio 2007.)

Ensimmäinen uutiskirje ja sen sisältämä kyselylinkki lähti viikolla 39/2013 kanta-asiakkailla ja lastenlähetteläille viikolla 40/2013. Verkkokyselyn linkki oli auki 13 päivän ajan, jolloin siihen pystyi vastaamaan kuka tahansa. Verkkokyselyn etuja ovat sen vastausten saannin nopeus ja tulosten muuntaminen vaivattomasti analysointimuotoon. Vastausprosentti voi kuitenkin riippua paljon kohdejoukosta, ja kysymysten paljous aiheuttaa helposti katoa. (Heikkilä 2008, 20.) Lomakkeessa esiintyvien kysymysten suuri määrä ja siitä aiheutuvan kadon riski tiedostettiin. Verkkokyselystä pyrittiin tekemään ulkoasullisesti houkutteleva sekä vastaajakadon vähentämiseksi vastaamisen houkuttelevuutta pyrittiin lisäämään viiden lahjakortin arvonnalla UFF:n myymälöihin.

Lisäksi tuli myös tavoittaa normaalit myymäläasiakkaat, jotka eivät kuulu näihin rekistereihin. Ryhmä ”ei myymälässä asioineet” oli haastava löytää, sillä UFF myymälöitä on Helsingin keskustassa lukuisia ja suurimman osan kaduntallajaajista arveltiin jo vierailleen niissä. Tällä perusteella päätettiin jalkautua sellaiselle alueelle, jossa myymälöitä ei ole. Tällöin on tutkimuksen kannalta kysymys harkinnanvaraisesta näytteestä, joka perustuu vapaaehtoisuuteen (eng. volunteer sampling). Silloin kaikki perusjoukon halukkaat pääsevät osaksi näytettä. (Jupp 2006.) Harkinnanvaraisuudella tarkoitetaan taas sitä, että tutkija on käyttänyt näytteen valinnassa sattuman sijaan harkintaa (Taani 2013). Harkintaa käytettiin esimerkiksi katukyselyn toteuttamispaikan valinnassa.

Katukysely suoritettiin 24.9.2013 Tikkurilassa kello 9.30 - 12.30 välisenä aikana kolmen kyselijän voimin. Katukyselyä jatkettiin vielä iltapäivällä Helsingin keskustassa rautatieaseman läheisyydessä kello 13.30 - 15.00 välisenä aikana. Osa kyselyyn vastanneista vastasi täyttämällä paperisen lomakkeen itsenäisesti, mutta osa vastaajista halusi kyselijän kyselevän sekä täyttävän lomakkeen hänen vastausten mukaisesti. Tämän jälkeen myös katukyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua viiden UFF lahjakortin arvontaan.

Katukyselyyn vastasi tasan 30 vastaajaa, joista 16 vastasi Tikkurilassa ja 14 Helsingin keskustassa.

Asiakasryhmä ”muut myymäläasiakkaat” pyrittiin löytämään harkinnanvaraisella ja vapaaehtoisuuteen perustuvalla näytteellä Facebook-sivustolta. Linkki julkaistiin UFF Second Hand-facebookryhmän sivuilla, josta tykkäsi 28.10.2013 yli 1 150 Facebookin käyttäjää. Katukyselyn lisäksi kyseisellä aineistonkeruumenetelmällä pyrittiin tavoittamaan vielä nekin asiakkaat, jotka asioivat myymälässä, mutta eivät omista asiakaskorttia.

4.5 Käytetyt analysointimenetelmät

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelmaa. Sen avulla voitiin analysoida kyselylomakkeen strukturoidut kysymykset sekä testata niiden tilastollinen merkittävyys perusjoukon kuvaamiseksi. Kuvioiden mallintamisessa käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Kuvioiden mallintamisessa käytettiin tarkkoja prosenttilukuja, kun taas tekstissä ne pyöristettiin tekstin selkeyttämiseksi.

Aineiston tilastollisen merkittävyyden testauksella pyritään varmistamaan sattumien osuus tutkimustuloksissa. Otoksesta saatujen tulosten on tarkoitus edustaa koko perusjoukkoa ja päteä siihen, mutta täyttä varmuutta tästä ei voida saada. Testit eivät analysoi vastauskadon aiheuttamia tilastovirheitä, vaan ne analysoivat otannasta aiheutuneiden satunnaisvirheiden todennäköisyyden. Testausta käytettiin tutkimustulosten arviointiin, sillä sitä voidaan kokonaistutkimuksessa käyttää myös vastauserojen suuruusluokan arviointiin. Voidaan esimerkiksi selvittää, että onko havaittu ero niin suuri, että sen syntyminen jakamalla aineisto satunnaisiin osaryhmiin olisi epätodennäköistä. (Heikkilä 2008, 190.) Merkitsevyydestejä käytettiin siitä huolimatta, että tässä tutkimuksessa aineisto oli näyte eikä kokonais- tai otantatutkimus.

Eri mitta-asteikoille käytettiin niihin parhaiten soveltuvia testejä. Tutkimuksen taustamuuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittiin ristiintaulukoinnilla, jos taustamuuttuja oli nominaaliasteikkoinen ja tutkimusmuuttuja oli nominaali- tai järjestysasteikollinen. Ristiintaulukointien merkitsevyyttä testattiin muun muassa Khiin neliötestillä, joka paljastaa kahden muuttujan välisen tilastollisesti merkitsevän riippuvuuden.

Taustamuuttujan ollessa edelleen nominaaliasteikollinen, mutta tutkimusmuuttujan vaihtuessa Likertin asteikoksi, tilastollisen merkittävyyden testauksessa hyödynnettiin Kruskal Wallisin testiä. Se soveltuu hyvin mielipideasteikollisille kysymyksille, sillä se mittaa useamman kuin kahden riippumattoman taustamuuttujan erojen tilastollista merkitsevyyttä. Sitä käytettiin ja käytetäänkin usein testauksessa varianssianalyysin sijaan, jos ei olla varmoja muuttujan normaalijakautuneisuudesta. (Taanila 2013.)

Tilastollisesti merkitsevien testien merkitsevyyttä arvioidaan p-luvulla seuraavan taulukon mukaisesti:

Taulukko 5. Tilastollisen merkitsevyyden tasoja kuvaavat p-luvun arvot

Tilastollinen merkitsevyyden taso	P-luvun arvo
Tilastollisesti erittäin merkitsevä	jos $p \leq 0,001$
Tilastollisesti merkitsevä	jos $0,001 < p < 0,01$
Tilastollisesti melkein merkitsevä	jos $0,01 < p \leq 0,05$

(Heikkilä 2008, 195.)

Välimatka- tai suhdeasteikollisen muuttujan ja järjestysasteikollisen tutkimusmuuttujan välistä riippuvuutta analysointiin käytettiin Spearmanin korrelaatiokerrointa. Sen avulla mitataan kahden muuttujan välistä riippuvuutta, eli pieneneekö tai suureneeko toisen muuttujan arvo toisen kasvaessa. Korrelaatiokertoimissa arvot vaihtelevat -1:n ja +1:n välillä ja niiden suuruudella on seuraavanlainen vastaavuus:

Taulukko 6. Riippuvuussuhteita kuvaavat korrelaatioarvot

Riippuvuussuhteen taso	Korrelaatiokerroin, r
Ei riippuvuutta	$-0,3 < r < 0,3$
Kohtalainen riippuvuus	$-0,7 < r \leq -0,3$ tai $0,3 \leq r < 0,7$
Voimakas riippuvuus	$-1 \leq r \leq -0,7$ tai $0,7 \leq r \leq 1$

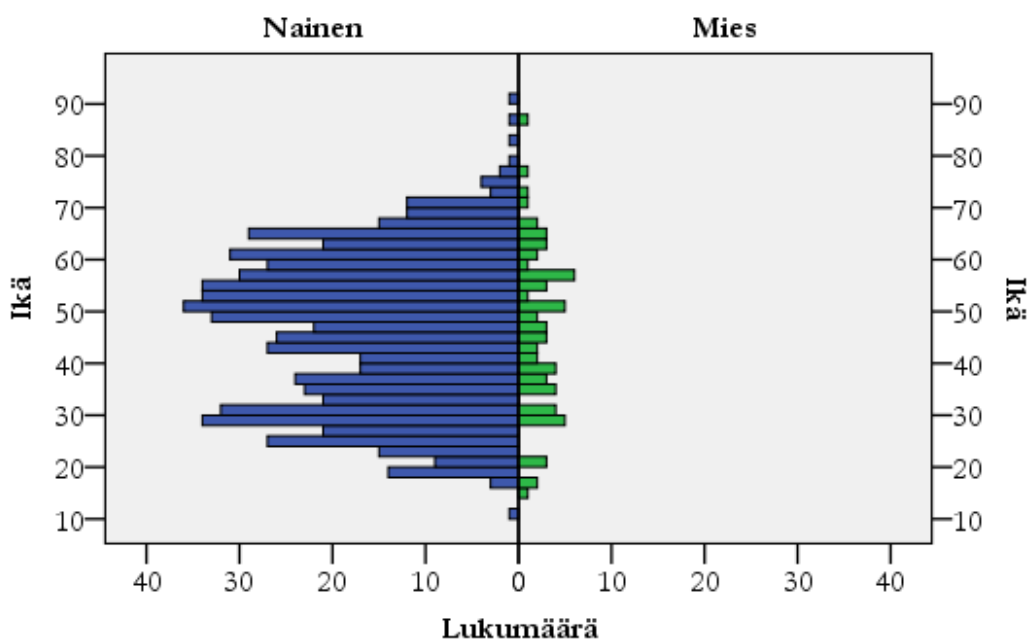
(Heikkilä 2008, 91.)

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselylomakkeella kerätyn aineiston tutkimustuloksia sanallisesti sekä havainnollistavien kuvioiden avulla. Kyselylomake lähetettiin UFF:n kanta-asiakas- sekä lastenlähettiläsrekisteriin kuuluville eli yhteensä 14 054 henkilölle. Luvusta kanta-asiakkaita oli 13554 ja lastenlähettiläitä 500 kappaletta. Linkki kyselyyn oli osana uutiskirjettä ja siihen oli mahdollista vastata aikavälillä 22.9.–4.10.2013.

Kyselyyn vastasi yhteensä 728 henkilöä. Vastanneista kanta-asiakkaita oli 608, lastenlähettiläitä 18, muita myymäläasiakkaita 81 ja ei myymälässä asioineita 12. Tästä voidaan todeta, että vastaukset jakoutuivat hyvin epätasaisesti tutkittujen asiakasryhmien kesken. Eroihin vaikuttavat paljon asiakasrekisterien vaihtelevat määrät sekä vapaaehtoisuuteen perustuvan näytteen vastausmäärien ennakoimattomuus. Kanta-asiakkaiden vastausprosentiksi muodostuu 5,3 % sekä lastenlähettiläiden 3,6 %. Näiden tutkittujen asiakasryhmien yhteinen vastausprosentti on 5,2 % ($728/14054 \cdot 100$). Vastausprosentin pienen vaikutuksista tutkimuksen pätevyteen perehdytään lisää opinnäytetyön pohdintaluvussa.

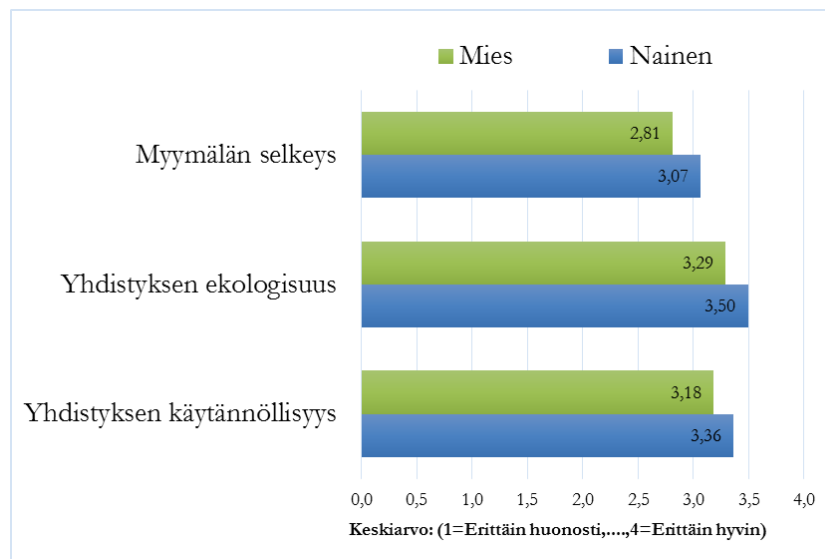
5.1 Vastaajien ikä ja sukupuoli



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain, n=728

Kuviosta 3 näkee tutkimukseen vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauman. Vastaajista 91 % oli naisia ja miesvastaajien määrä jäi vain 8 %:iin (liite 3). Molemmissa sukupuolissa on kuitenkin suhteellisen tasainen ikäjakauma, vaikka miesvastaajien määrä oli huomattavasti suppeampi. Keskiarvolla mitattuna ja sukupuoleen katsomatta kyselyyn vastannut henkilö oli keskimääräisesti 46-vuotias.

Korrelaatiokertoimen avulla saatiin myös muuta mielenkiintoista ikään liittyvää tutkimustietoa. Mielikuvat UFF:n myymälöiden edullisuudesta korreloivat positiivisesti vastaajan iän kanssa (kohtalainen riippuvuus, $r = 0,346$). Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä edullisemmaksi hän arvioi mielikuvansa myymälöistä. Tuloksiin saattaa vaikuttaa myös kolmas muuttuja, kuten varallisuuden kasvu vanhetessa. Väitettä tukee myös kyselylomakkeen tuoma tutkimustulos siitä, että ne vastaajat, jotka eivät koskaan lahjoita hyväntekeväisyyteen tai lahjoittavat kerran vuodessa tai harvemmin, olivat keskimääräisesti nuorempia kuin useammin hyväntekeväisyyteen lahjoittavat vastaajat (liite 4).



Kuvio 4. Naisten (n=660) ja miesten (n=68) vastauuserot UFF-yhdistyksen ja sen myymälöiden arvioinnissa

Kyselylomakkeessa pyydettiin arvioimaan, kuvaavatko mainitut ominaisuudet vastaajan mielikuvaa UFF-yhdistyksestä. Sama kysymysasettelu laadittiin myymälän ominaisuuksien arvioinnissa. (liite 2) Ristiintaulukoinnilla voitiin havaita sukupuolten vastauuserot

mielikuvien arvioinneissa. Kuviosta 4 voi nähdä miesten ja naisten mielikuvien vastaavuudet ensin myymälästä ja sitten yhdistyksestä esitettyihin ominaisuuksiin. Vastauuserot sukupuolten kesken olivat tilastollisesti merkittäviä (liite 4). Kuvion mukaan miesten mielikuvat myymälöiden selkeydestä sekä yhdistyksen ekologisuudesta ja käytännöllisyydestä ovat negatiivisempia verrattuna naisten mielikuviiin.

5.2 Kierrätyksen ja kehitysyhteistyön tärkeys

Reilu 99 % vastaajista eli lähes kaikki vastasivat myöntävästi kysymykseen ”Koetko kierrätyksen tärkeäksi?”. Kysymykseen ”Koetko kehitysyhteistyön kehitysmaihin tärkeäksi?” vastaajista 83 % vastasi kyllä, 4 % en ja 13 % en osaa sanoa. (Liite 3.) Kierrätys ja kehitysyhteistyö ovat keskeinen osa UFF-yhdistyksen missiota. Tulokset osoittavat, että useampi vastaajista koki kierrätyksen tärkeäksi verrattuna kehitysyhteistyöhön.

Ristiintaulukoinnilla saatiin tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Niistä ilmeni, että vastaajat, jotka kokivat kehitysyhteistyön tärkeäksi, arvioivat UFF-yhdistyksen ja sen myymälät keskimääräistä paremmin vastaamaan heidän mielikuviaan kuin ne, jotka eivät kokeneet tai eivät osanneet arvioida kehitysyhteistyön tärkeyttä. Lisäksi vastaajat, jotka eivät kokeneet kehitysyhteistyötä tärkeäksi tai eivät osanneet arvioida sen tärkeyttä, olivat huomattavasti nuorempia kuin vastaajat, jotka arvioivat kehitysyhteistyön tärkeäksi. (Liite 4.)

Kysymykseen ”Oletko lahjoittanut vaatteita UFF:lle?” vastasi 82 % vastaajista myönteisesti. Lisäksi 7 % harkitsi lahjoittavansa ja 8 % ei ollut lahjoittanut ollenkaan (liite 3). Vastausvaihtoehdoksi oli annettu myös vaihtoehto ”En, enkä harkitse tulevaisuudessaakaan, miksi?”, jota seurasi avoin vastauskenttä. Reilu 2 % eli henkilömääräisesti 17 ihmistä valitsi vastausvaihtoehdon. Perustelut jyrkälle ei-vastaukselle olivat erilaisia. Heistä suurin osa kertoi lahjoittavansa vaatteensa muille kirpputoreille, osa ei luotettavuusepäilyjen perusteella ja osa halusi tukea vaatelahjoituksilla ensisijaisesti kotimaan avuntarvitsijoita. Muutama vastaajista ilmoitti käyttävänsä vaatteensa myös loppuun.

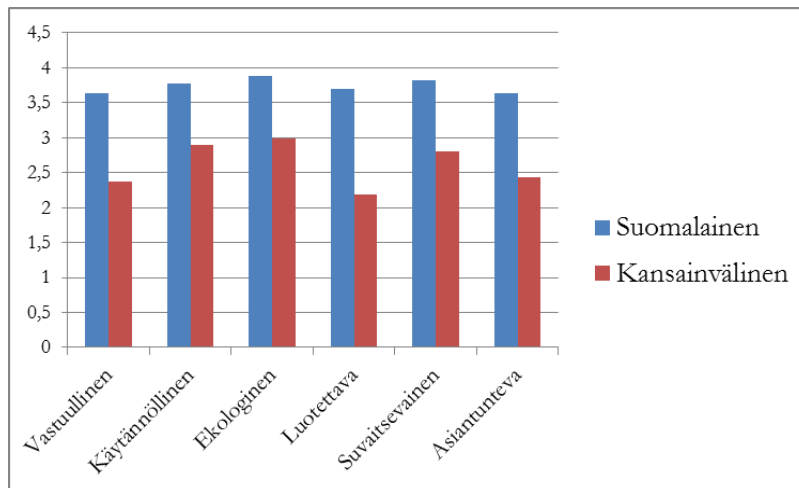
Ristiintaulukoinnilla voitiin myös havaita, että vastaajat, jotka eivät ole lahjoittaneet eivätkä harkitse lahjoittavansa vaatteita UFF:lle, arvioivat UFF-yhdistyksen vastuullisuuden, luotettavuuden sekä myymälän edullisuuden keskimääräistä huonommin. Ristiintaulukoinnin tulokset olivat tilastollisesti merkittäviä. (Liite 4.)

5.3 Yhdistyksen tuttuus ja siitä muodostetut mielikuvat

Yhdistyksen tuttuutta vastaajalle kysyttiin kysymyksellä ”Onko UFF sinulle ennestään tuttu?”. Vastanneista 91 % vastasi kysymykseen vastausvaihtoehdon ”tunnen ja olen itse käyttänyt sen palveluita”. Kysymyksessä oli viisi vastausvaihtoehtoa kuvaamassa tuttuuden eri asteita. (Liite 3.)

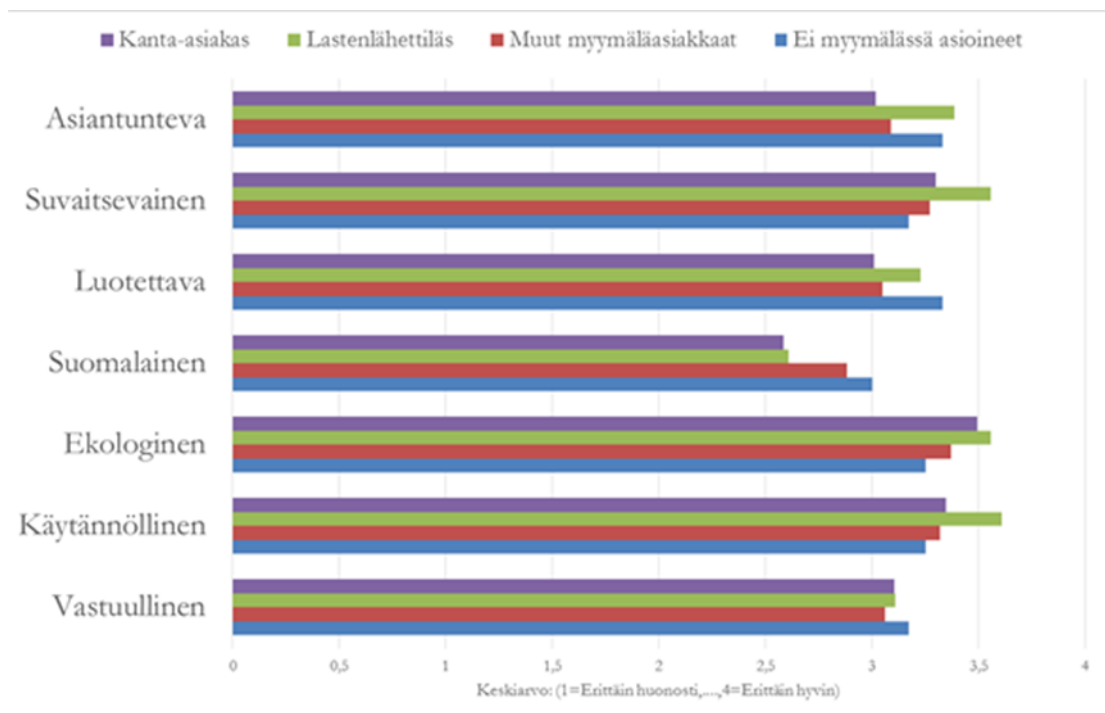
Kyselylomakkeessa pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin kyseinen ominaisuus vastaa mielikuvaa UFF-yhdistyksestä. Ominaisuus ”ekologinen” vastasi parhaiten vastaajien mielikuvia UFF:sta (ka 3,48). Vastaajien mielestä ominaisuus ”suomalainen” kuvasi huonoiten mielikuvia UFF:stä (ka 2,62). (Liite 2.)

Tuloksista pystyttiin erottelamaan niiden vastaajien mielipiteet, joiden mielestä suomalaisuus vastaa heidän mielikuviaan UFF:stä erittäin hyvin. Nämä vastaajat näkivät myös kaikki muut yhdistyksen ominaisuudet myönteisempinä. Ne vastaajat, joiden mielestä suomalaisuus vastaa heidän mielikuviaan UFF:stä erittäin huonosti, arvioivat yhdistyksen kokonaisuudessaan muita huonommin. Suurimmat vastauserot syntyivät ominaisuuksien luotettava ja vastuullinen kohdalla. Jos suomalaisuuden vastapariksi esitettäisiin havainnollistamaan sana kansainvälinen, saataisiin kuvion 5 mukaisia tuloksia:



Kuvio 5. Vastuserot vastaajissa, jotka kokivat UFF:n kuvaavan ”erittäin hyvin ” (n=122) ja ”erittäin huonosti” (n=71) suomalaista yhdistystä

Kuviossa 6 on esitelty, kuinka eri asiakasryhmät arvioivat esitettyjen ominaisuuksien vastaavuutta UFF-yhdistyksestä herääviin mielikuvuihin. Tilastollisten testien avulla huomattiin, että merkittävä eroavaisuus löytyi ominaisuudesta suomalainen (Kruskal-Wallis-testi, p-luku 0,0012). Ne vastaajat, joilla ei ollut kanta-asiakaskorttia, arvioivat UFF yhdistyksen enemmän suomalaiseksi (ka 2,89) kuin ne, joilla oli UFF:n kanta-asiakaskortti (ka 2,58) tai lastenlähettiläs-kortti (2,61).



Kuvio 6. Asiakasryhmien mielikuvat yhdistyksestä

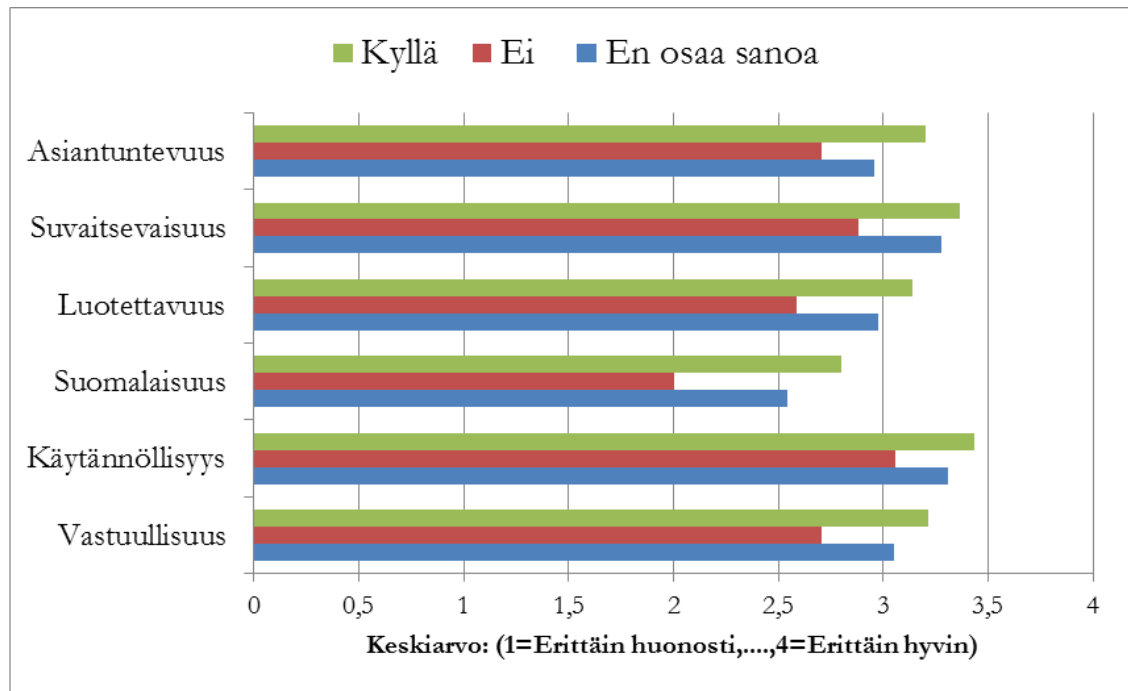
Kuviosta 6 voi huomata kuinka esimerkiksi asiakasryhmä ”ei myymälässä asioineet” arvioi UFF yhdistyksen luotettavuuden, suomalaisuuden ja vastuullisuuden parhaiten. Valitettavasti tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia ”ei myymälässä asioineita” joh-tuen ryhmän vastaajakadosta. Samankaltainen vastaajakato oli myös ryhmässä lastenlä-hettiläät. Näiden kahden ryhmän vastaukset ja niiden erot muihin asiakaryhmiin saatta-vat perustua sattumaan. Aiheesta lisää työn osiossa validiteetti ja reliabiliteetti.

5.4 Toimintaa koskevat väitteet

Toimintaa koskevilla väitteillä pyrittiin selvittämään tietoja ja asenteita UFF:n asiakas-ryhmissä. Kaikki yhdistyksen toimintaa koskevat viisi väitettä olivat tosia. Parhaiten niistä osattiin vastata väitteeseen ”UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan koulutus- ja maanviljelyhankkeita Afrikassa”, johon 75 % vastaajista vastasi kyllä. Mielenkiintoinen tutkimustulos oli myös se, että Afrikassa toteutuvan kehitysyhteistyö arveltiin pitävän enemmän paikkaansa, kuin kehitysyhteistyö Intiassa. Yllättävän moni vastaajista ei myöskään osannut vastata kehitysyhteistyöhanke väitteisiin siihen nähden, että kehitys-yhteistyö on UFF:n keskeistä toimintaa. (Liite 3.)

Eniten hämmennystä aiheutti väite ”UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan kotimaan ympäristöpalvelu”, johon 66 % vastaajista vastasi ”En osaa sanoa” ja 23 % ”Ei”. Tiedon epävarmuutta voidaan havaita myös väitteen ”Ulkoasiainministeriö tukee UFF:n hank-keita kehitysmaissa” tuloksissa, sillä vain vähän alle puolet vastaajista vastasi väitteen pi-tävän paikkaansa. (Liite 3.)

Ristiintaulukoinnilla saatiin paljon tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Jokaisen väitteen kohdalla voitiin huomata, että UFF-yhdistys ja sen myymälät arvioitiin monelta osin pa-remmin, jos väitteiden tiedettiin pitävän paikkaansa. Vastaavasti UFF-yhdistyksen ja sen myymälöiden ominaisuudet arvioitiin keskimääräistä huonommin, jos väitteiden ei uskottu pitävän paikkaansa. Lisäksi voitiin huomata että väitteet, jotka kertoivat toimin-nan kustannuksista, vaikuttivat mielikuviiin myymälöiden edullisuudesta. Ne jotka tiesi-vät väitteiden kotimaan ympäristöpalvelun rahoittamisesta vaatekeräyksellä, 200 työnte-kijän työllistämisestä sekä Afrikan kehitysyhteistyöhankkeiden rahoituksesta, arvoivat myymälöiden edullisuuden keskimääräistä paremmin. (Liite 5.)

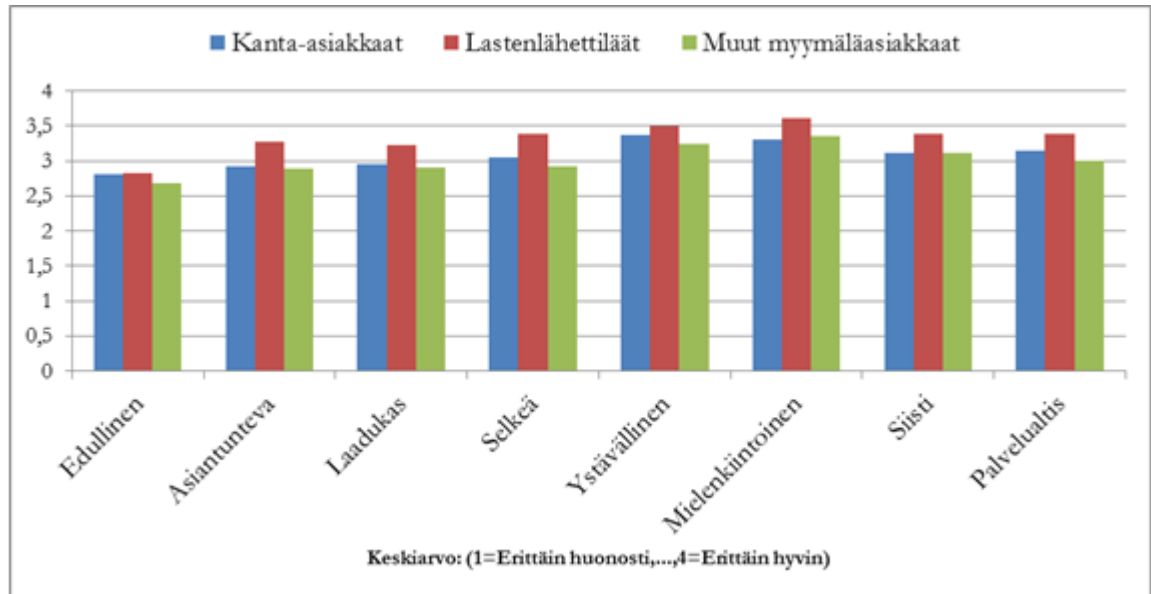


Kuvio 7. Väitteen ”Ulkoasiainministeriö tukee UFF:n hankkeita kehitysmaissa” paik-kansapitävyyden vaikutus mielikuviin UFF-yhdistyksestä

Kuvio 7 havainnollistaa sitä, kuinka väitteisiin vastanneiden mielikuvat yhdistyksestä olivat sitä myönteisempiä, mitä paremmin he uskoivat väitteiden paikkaansa pitävyyteen. Esimerkiksi vastaajat jotka uskoivat väitteen ”Ulkoasiainministeriö tukee UFF:n hankkeita kehitysmaissa” olevan totta, arvioivat yhdistyksen myös keskimääräistä paremmin. Kuvion 7:n suurimmat mielikuvaerot toteutuivat ominaisuuden ”suomalaisuus” kohdalla.

5.5 Mielikuvat UFF:n myymälöistä

Vastaajien mielestä ominaisuus ”ystävällinen” sekä ominaisuus ”mielenkiintoinen” vastasivat kaikkein parhaiten asiakkaiden mielikuvia UFF Second Hand-myymälöistä. Ominaisuus ”edullinen” vastasi vastaajien mielikuvia kaikista huonoiten. Muiden ominaisuuksien arviot asettuivat täten kyseisten ominaisuuksien keskiarvojen välille. (Liite 3.) Neliasteikkoisen Likertin asteikon perusteella keskiarvo, joka olisi alittanut luvun 2,5, olisi tarkoittanut suuremman osan vastaajista arvioinut mielikuvan vastanneen ”melko huonosti” vastausvaihtoehdon ”melko hyvin” sijasta. Keskiarvon asettuessa 2,5:n yläpuolelle voidaan todeta, että vastaajien mielestä kaikki esitetyt ominaisuudet vastaavat UFF:a enemmänkin melko hyvin kuin melko huonosti.

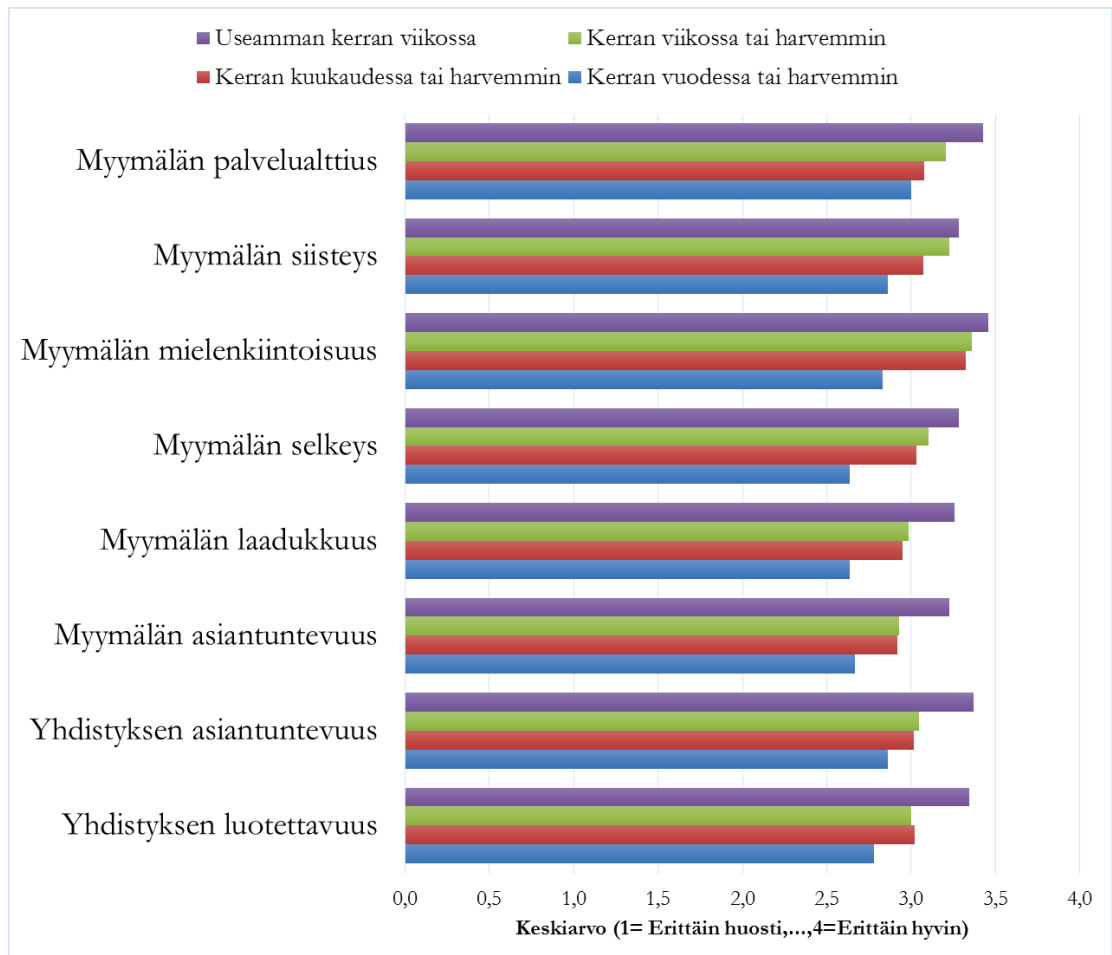


Kuvio 8. Asiakasryhmien mielikuvat UFF Second Hand -myymälöistä

Kuviosta 8 voidaan nähdä myymälöistä esitettyjen ominaisuuksien vastaavuutta asiakasryhmien mielikuviiin. Lastenlähettiläitä oli vain 19 kappaletta, minkä vuoksi heidän mielipiteitään ei voida yleistää suurempaan joukkoon. Kuviosta puuttuu lisäksi asiakasryhmä, jotka eivät ole vierailleet myymälöissä, sillä he eivät vastanneet lomakkeessa kyseiseen kysymykseen. Tulokset ovat kuitenkin mielenkiintoisia tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta.

Kuvion 8 mukaan voidaan todeta, että lastenlähettiläät arvioivat ominaisuuksien vastaavan kaikista parhaiten heidän mielikuviaan yhdistyksestä. On myös yllättävää, että kanta-asiakkaat ja muut myymäläasiakkaat arvioivat myymälöiden ominaisuuksia hyvin samankaltaisesti. Olisi voinut olettaa että kanta-asiakkaat, jotka vastaanottavat heille kohdennettua viestintää uutiskirjeitse, olisivat arvioineet myymälät erilalla kuin muut myymäläasiakkaat.

Suurin osa UFF:n myymälöissä asioineista asiakkaista (n=705) 62 % vastasi asioivansa myymälöissä kerran kuukaudessa tai harvemmin. Noin 28 % vastaajista vastasi käyvänsä sitäkin useammin, kerran viikossa tai harvemmin. (Liite 3.)



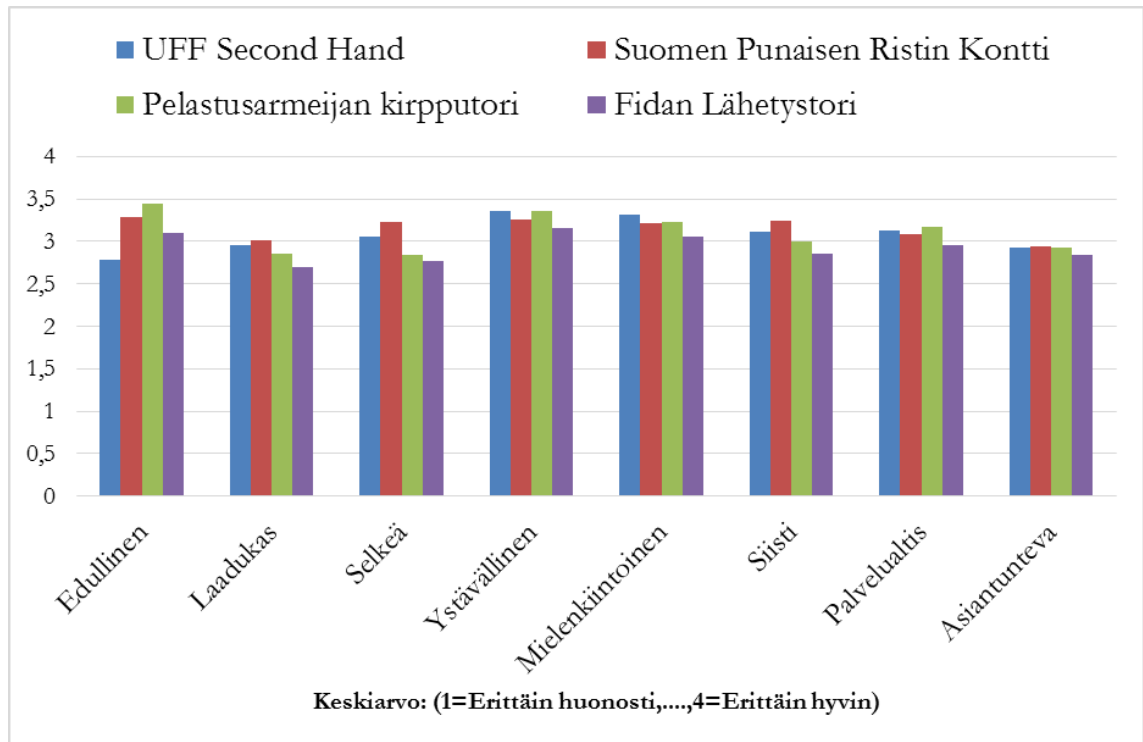
Kuvio 9. Käyntitiheyden vaikutus myymälöiden ja yhdistyksen ominaisuuksien arvioihin, n=705

Kuvio 9:n tuloksista kaikki olivat tilastollisesti merkitseviä (liite 4). Sen mukaan ne vastaajat, jotka käyvät useimmiten myymälöissä, arvioivat myymälän sekä UFF yhdistyksen asiantuntevuuden ja luotettavuuden paremmin kuin ne, jotka käyvät myymälöissä harvemmin. Suurimmat vastuserot usein ja harvemmin asioineiden asiakkaiden välillä syntyivät myymälän laadukkuuden, siisteiden ja mielenkiintoisuuden arvioinneissa (liite 4).

5.6 Vertailu muihin hyväntekeväisyysmyymälöihin

Vastaajia pyydettiin valitsemaan jokin toinen hyväntekeväisyysmyymälä, jossa he olivat asioineet eniten. Vastaajista 10 % ilmoitti, etteivät he olleet asioineet muissa myymälöissä. Vastaajista 52 % oli asioinut Fidan lähetystorilla, 20 % Pelastusarmeijan kirpputorilla ja 14 % Suomen Punaisen Ristin Kontissa. Vastaajista 4 % ilmoitti asioivansa eniten jossain muussa hyväntekeväisyysmyymälässä. (Liite 3.)

Kyselylomakkeessa oli annettu myös annettu vaihtoehto ”joku muu, mikä?”, minkä avoimeen kenttään pystyi vastaamaan hyväntekeväisyysmyymälän, jota ei ollut mainittu vastausvaihtoehdoissa (liite 2). Vastaaajista 4 % valitsi vaihtoehdon ja niissä oli mainintoja muun muassa Kierrätyskeskuksesta, Emmauksen ja Suomen Punaisen Ristin kirpputoreista.



Kuvio 10. Hyväntekeväisyysmyymälöistä esitettyjen ominaisuuksien vastaavuus mielikuviin

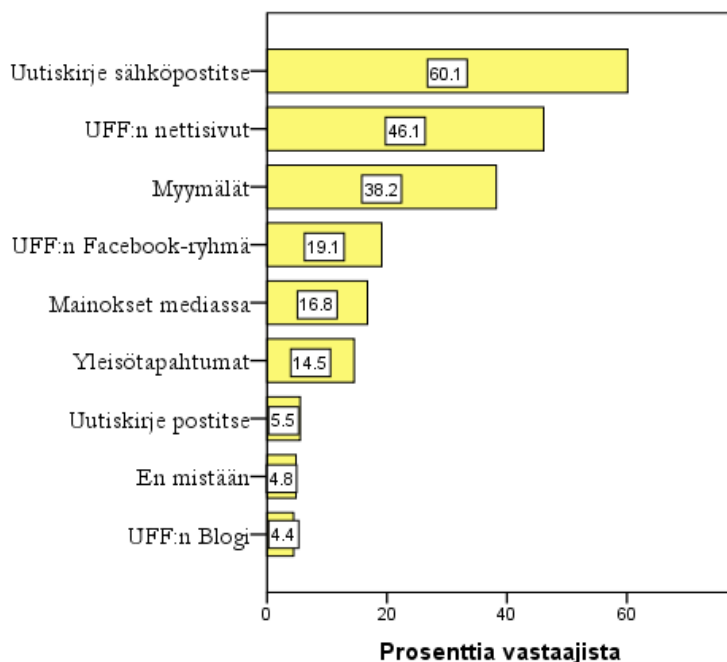
Kuviosta 10 voi havaita, kuinka eri organisaatioiden myymälöistä muodostetut mielikuvat ovat todella samankaltaisia. Suuret eroavaisuudet näkyivät esimerkiksi edullisuudessa, jossa UFF sai keskiarvoltaan huonoimman (ka 2,79) ja Pelastusarmeijan kirpputori parhaimman (ka 3,44) arvosanan. UFF oli kuitenkin ainut myymälöistä, joka arvioitiin olevan ominaisuuksiltaan enemmän laadukas kuin edullinen. Suomen Punaisen Ristin Kontti pärjasi parhaiten myymälän laadukkuudessa, selkeydessä ja siistiydessä verrattuna muiden organisaatioiden hyväntekeväisyysmyymälöihin. (Liite 3.)

UFF Second Hand myymälät vastasivat niukasti eniten vastaajien mielikuvia ystävällisyydestä ja mielenkiintoisuudesta. Fidan lähetystorien mielikuvat vastasivat lähes jokaisessa ominaisuudessa vastaajien mielikuvia muita myymälöistä huonoimmin. Se saattaa

kertoa Fidan lähetystorien eroavasta profiloinnista, joka painottaa eri asioita kuin UFF:n tavoittelemat mielikuvat. Tuloksia katsoessa on lisäksi hyvä muistaa, että kyselyyn ovat vastanneet pääasiassa UFF:n kanta-asiakkaat, jolloin UFF:llä on tuloksissa ns. kotikenttäetu.

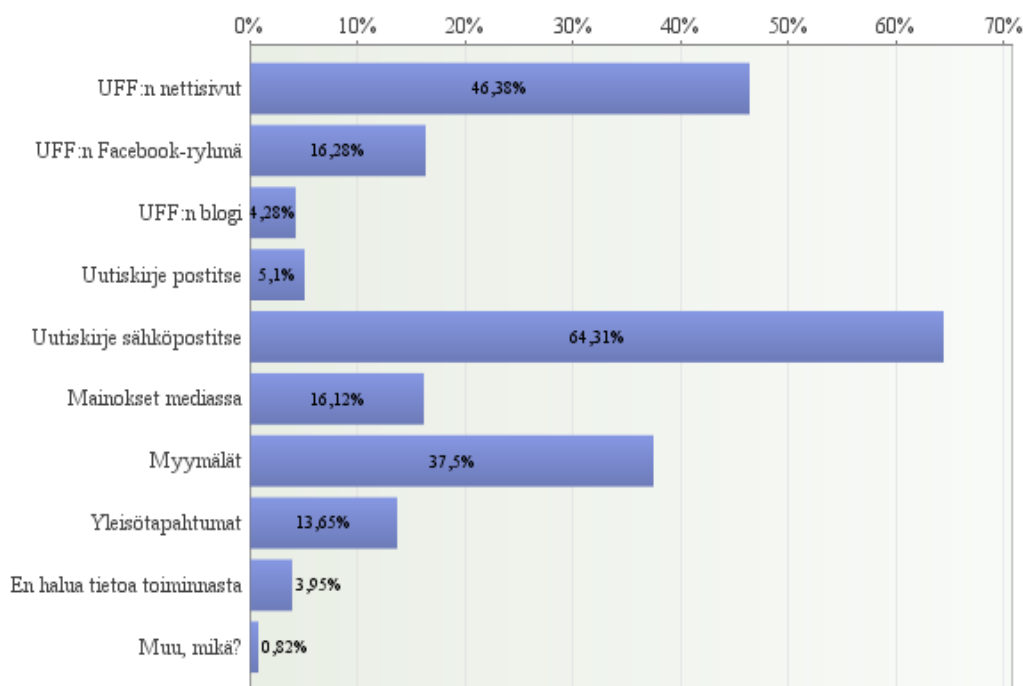
5.7 Viestintäkanavat

Viestintäkanavatoiveiden tuloksista saadaan tärkeää tietoa siitä, mitä viestintäkanavaa pitkin eri asiakasryhmät haluavat tietoa UFF:n toiminnasta tulevaisuudessa. Voidaan myös mahdollisesti päätellä, mitkä ryhmät haluavat teknologiavälitteistä ja mitkä ryhmät kasvokkaisviestintää. Kysymyslomakkeen 20. kysymyksessä vastaaja sai valita yhden tai monta eri viestintäkanavaa, jonka kautta hän halusi saada tietoa UFF:n toiminnasta tulevaisuudessa (liite 2).



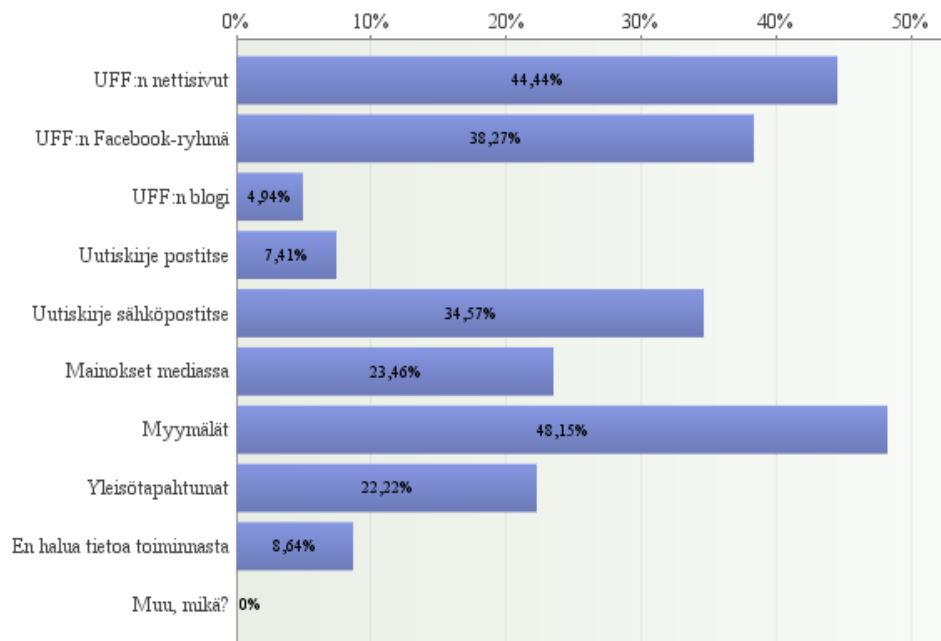
Kuvio 11. Vastaajien viestintäkanavatoiveet suosituimmuusjärjestyksessä, n=728

Suosituimmaksi viestintäkanavaksi osoittautui sähköinen uutiskirje. Muita suosittuja kanavia olivat UFF:n nettisivut sekä myymälät. (Liite 11.) Vastaajista hyvin pieni osa ei halunnut tietoa yhdistyksen toiminnasta ollenkaan tai tietoa UFF:n blogista. Vastausvaihtoehtona oli myös avoin kenttä, johon pystyi kirjoittamaan listasta puuttuvan viestintäkanavan. Ehdotuksia tuli muutamia, joista yksi oli muun muassa tekstiviesti tarjousviikosta.



Kuvio 12. Kanta-asiakkaiden viestintäkanavatoiveet, n=608

Eri asiakasryhmien vertailussa voitiin huomata eroavaisuuksia viestintäkanavatoiveissa. Kuvio 12 voi nähdä, kuinka kanta-asiakkaiden kanavatoiveet kohdistuivat eritoten sähköiseen uutiskirjeeseen, UFF:n nettisivuihin sekä sen myymälöihin. Voidaan myös lievästi päätellä, että kyseinen asiakasryhmä haluaa viestintää mieluiten teknologiavälitteisesti. Lastenlähetteläiden toiveet olivat samankaltaisia, mutta he toivoivat suhteessa enemmän viestintää myymälöistä kuin kanta-asiakkaat (liite 6). Lastenlähetteläiden alhaisen vastaajamäärän vuoksi tulosta voidaan kuitenkin pitää vain suuntaa-antavana.



Kuvio 13. ”Muut myymäläasiakkaat” -asiakasryhmän viestintäkanavatoiveet, n=81

Kuvio 30 kertoo asiakasryhmän ”muut myymäläasiakkaat” viestintäkanavatoiveet. He eivät vastaanota UFF:n uutiskirjettä, minkä vuoksi tulokset ovat hieman erilaisia. Kyseinen asiakasryhmä toivookin kommunikointia ensisijaisesti myymälöiden, nettisivujen ja Facebook-ryhmän kautta. Potentiaalisista kanta-asiakkaista kertoo myös tulos, jonka mukaan yli kolmasosa osa haluaisi saada tietoa UFF:n toiminnasta myös sähköisen uutiskirjeen muodossa. Asiakasryhmän ”Ei myymäläasiakkaat” -vastaajista saatiin vain suuntaa-antavia tuloksia. Heistä puolet halusivat vastaanottaa tietoa UFF:n toiminnasta UFF:n nettisivuilla (liite 6).

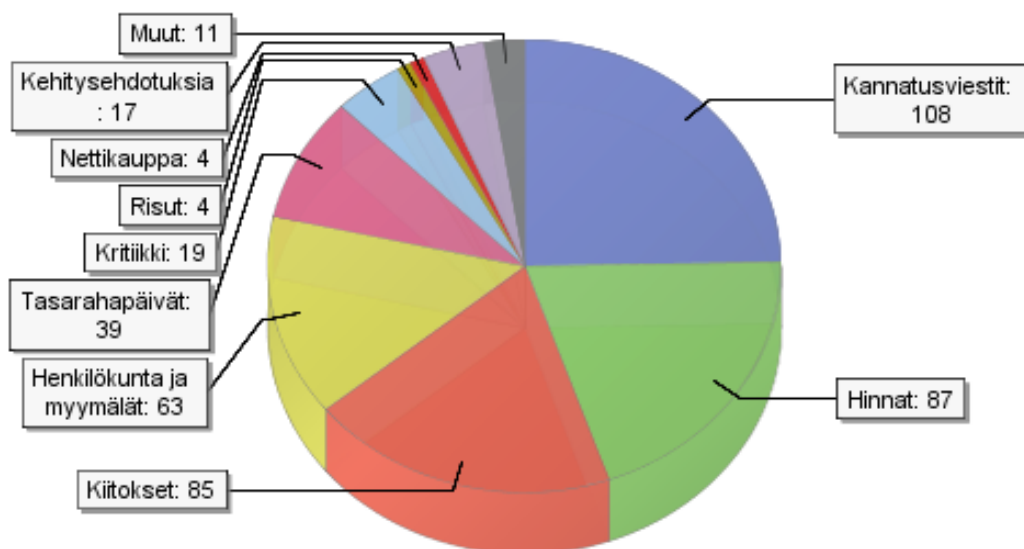
5.8 Avoimet vastaukset

Avoimiin kysymyksiin vastattiin ahkerasti. Kyselylomakkeen ensimmäinen avoin kysymys oli ”Mitä sinulle tulee mieleen ensimmäisenä UFF:sta?”. Kysymys kysyttiin riippumatta siitä, oliko UFF vastaajalle aikaisemmin tuttu vai ei. Vastauksissa toistuivat eniten sanat ”vaatteet, kierrätys, kehitysapu ja hyvä”.

Kysymykseen ”Mikä väri sinulle tulee mieleen UFF:sta?” vastasi yli 80 % värin ”keltainen”. Tämän jälkeen vastaajan tuli jatkaa laisetta ”Valitsin värin, koska...”. Perusteluita keltaiselle värille oli monenlaisia. Perusteluissa toistuivat kuitenkin viittaukset UFF:n

graafiseen ilmeeseen, joka havaittiin esimerkiksi muovikasseista, logosta tai keräyslaati-koista. Vastauksissa viitattiin myös verkossa tehdyn kyselylomakkeen taustaan, joka oli UFF:n graafista ohjeustusta noudattaen myös keltainen. Muita vastattuja värejä oli esimerkiksi vihreä, joka liitettiin toivoon tai ekologisuuteen.

Kyselyn lopuksi sai lähettää terveisiä UFF:lle. Terveisiä lähetti hieman alle puolet kaikista vastaajista. Ne olivat suuriltaosin myönteisiä ja kannustavia. Tasarahapäiviä pidettiin hyvänä ideana ja kerrottiin niissä koetuista myönteisistä kokemuksista. Alla olevan piirakkakuvion 14 osalta voi nähdä terveisten karkean jakaantumisen aiheittain. Paljon annettiin myös erilaisia kehitysehdotuksia, joista suurin osa koski hintoja. Muista kehitysehdotuksista olivat muun muassa uusien myymälöiden perustaminen toivotuille alueille, vaatteiden järjesteleminen kokoluokittain tai kokonaan uuden myymäläkonseptin avaaminen. Kapea vastaajaryhmä osoitti myös kritiikkiä ja epäilyksiä yhdistyksen toimintaa kohtaan. He viittasivat aikaisempiin mediassa esitettyyn kritiikkiin ja toivoivat lisäystä toiminnan läpinäkyvyyteen. Heistä muutama kertoi boikotoivansa tai tuntevansa ihmisiä, jotka boikotoivat UFF:ää mediassa esitettyjen tietojen perusteella.



Kuvio 14. UFF:lle lähetettyjen terveisten jakautuminen aihepiireittäin ja niiden vastaajien kappalemäärä, n = 320

5.9 Tulosten yhteenveto

Kyselyyn vastannut on keskimääräisesti profiililtaan 46 -vuotias nainen, joka kokee niin kierrätyksen kuin kehitysyhteistyön tärkeänä. Hän ostaa käytettyjä vaatteita sekä lahjoittaa niitä UFF:lle. Hyväntekeväisyyskeräyksiin hän lahjoittaa muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Hän tuntee yhdistyksen sekä on itse käyttänyt sen palveluita. Hän vieraillee myymälässä kerran kuussa tai useammin ja omistaa UFF:n kanta-asiakaskortin. Hän vastaanottaa UFF:n uutiskirjettä ja haluaa vastaanottaa sen myös tulevaisuudessa. Hän asioi UFF:n lisäksi Fidan lähetystoreilla ja vähän muissakin hyväntekeväisyysmyymälöissä. Kyseinen kuvaus kertoo kyselylomakkeeseen vastanneen henkilön keskimääräisen profiilin.

Tuloksien perusteella UFF yhdistystä pidetään erityisesti ekologisenä ja käytännöllisenä toimijana. Vastaajat pitivät sitä kaikista esitetyistä ominaisuuksista vähiten suomalaisena. Jos vastaaja piti UFF yhdistystä erittäin suomalaisena, arvioi hän erityisesti ominaisuudet luotettavuus ja vastuullisuus paremmin kuin ne vastaajat, joiden mielestä suomalainen ei kuvaa UFF yhdistystä. Mielikuvat sen asiantuntijuudesta sekä luotettavuudesta olivat vahvempia niiden vastaajien keskuudessa, jotka vierailivat useamman kerran viikossa UFF Second Hand -myymälöissä. Todenmukaisilla väitekyseilyksillä voitiin huomata, että yhdistyksestä muodostettuihin mielikuvuihin vaikuttaa positiivisesti tieto sen todellisesta toiminnasta. Pieni osa vastaajista, jotka eivät lahjota tai aio tulevaisuudessakaan lahjoittaa vaatteita UFF:lle kertoivat epäilyksistään toiminnan luotettavuudesta. Huoli toiminnan luotettavuudessa ilmeni myös muutamissa avoimissa vastauksissa, joissa pyydettiin myös toiminnan läpinäkyvyyden lisäämistä.

UFF Second Hand myymälöitä pidetään erityisesti ystävällisinä sekä mielenkiintoisina kauppapaikkoina. Lastenlähettäjä sekä ne asiakkaat, jotka asioivat myymälöissä useita kertoja viikossa, arvioivat myymälät kaikista parhaiten. Lisäksi naiset arvioivat myymälät keskimääräisesti siistimmiksi kuin miehet. Tasarahapäivät saivat avoimissa vastauksissa vastaajilta kiitosta, mutta tästä huolimatta myymälöiden edullisuus arvioitiin kaikista huonoiten. Edullisuus arvioitiin kuitenkin paremmin, mitä enemmän tiedettiin yhdistyksen toiminnan kustannuksista ja kehitysavusta Afrikkaan. Lisäksi tuloksista selvisi

iän merkitys edullisuuden mielikuvissa: mitä nuorempi vastaaja oli, sitä huonommin hän myös arvioi myymälöiden edullisuuden.

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön osuudessa tutkija pohtii tutkimustuloksia omien tulkintojensa sekä muiden tutkimusten tulosten varassa. Pohdinta osuudessa edetään tutkimusongelmien vastauksien kautta. Ennen tutkimuksen pääongelmaan vastaamista, keskitytään kuitenkin sitä selittävien alaongelmien ratkaisuun. Tämän lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja siihen johtaneita valintoja opinnäytetyöprosessin aikana. Sen jälkeen esitetään tutkimukseen pohjautuvat kehitys- sekä jatkotutkimusehdotukset, joka vastaa myös neljänteen alaongelmaan. Lisäksi koko opinnäytetyön lopuksi tutkija pohtii omaa ammatillista kasvuaan tutkimusprosessin aikana sekä esittää jatkotutkimusehdotukset. Viimeisessä yhteenvedossa vastataan tutkimuksen pääongelmaan.

6.1 Johtopäätökset

Ensin keskitytään ratkaisemaan alaongelma ”Millaiseksi asiakasryhmät kokevat UFF:n toimintaympäristön, toiminnan ja palvelut?”. Toimintaympäristön ja toiminnan kokemuksia voidaan arvioida taustakysymysten mukaisesti. UFF:n toiminnan kulmakiviä on kierrätys, josta ansaituilla voitoilla rahoitetaan erilaisia kehitysyhteistyöprojekteja. Lähes kaikki vastaajat kokivat kierrätyksen ja suurin osa myös kehitysyhteistyön tärkeäksi. Jos otetaan vielä huomioon se, että suurin osa vastaajista oli kanta-asiakkaita, voidaan tulosta kuvailla todella positiiviseksi UFF-yhdistykselle. Tulokset kertovat, että UFF:n asiakaskunta jakaa lähes täysin saman arvopohjan, jonka pohjalta yhdistys toimii. Päinvastaiset tulokset olisivat erittäin huolestuttavia, mikä saattaisi uhata yhdistyksen legitimitettä.

Tutkimustulosten mukaan kehitysyhteistyön tärkeydestä ei oltu yhtä varmoja kuin kierrätyksen. Lisäksi kysyttäessä vaatelahjoituksista ja syistä, miksi vastaaja ei lahjoittaisi vaatteita UFF:lle, mainittiin vastauksissa muun muassa kotimaan avuntarvitsijoiden ensisijaisuus. Tutkimustuloksia voidaan verrata ulkoasiainministeriön julkaisemaan Suomen kansalaisten mielipidemittaukseen kehitysyhteistyöstä. Sen mukaan suomalaisista 46 % piti vuonna 2007 kehitysyhteistyötä erittäin tärkeänä, kun taas vuonna 2013 sama luku oli laskenut 31 %:iin. UFF:n asiakasryhmistä 84 % piti kehitysyhteistyötä tärkeänä,

mistä voidaan päätellä, että UFF vetää puoleensa asiakkaita, jotka arvostavat kehitysyhteistyötä. Ulkoasiainministeriön mielipidetutkimus on toistettu useina vuosina ja siitä saatujen tulosten mukaan ulkoisilla tekijöillä on kuitenkin vain vähän vaikutusta mielipiteisiin. Arvojen pysyvyyttä pohdittiin vuoden raportissa myös seuraavanlaisesti:

Kun ajatellaan, miten paljon jatkuvasti puhutaan maailman muutoksesta, joutuu mielipidetutkimusten tuloksia katsoessa monesti ihmettelemään, kuinka vähän ne lopulta elävät päivänpoliittisten virtausten mukana. Kehitysyhteistyön kannatus on pysynyt vuodesta toiseen niin korkealla tasolla, että siinä täytyy olla taustalla jonkinlainen yleisinhimillinen auttamisen ja hyvän tekemisen moraalinen eetos ja altruistinen arvopohja. (Ulkoasiainministeriö 2013.)

Voidaan myös päätellä, että hyväntekeväisyyteen ahkerasti rahaa lahjoittava ihminen kokee hyväntekeväisyyden tärkeäksi. TNS Atlaksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–69-vuotiaista naisista 11 % lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. Lisäksi näistä hyväntekeväisyyttä harrastavista suomalaisista 85 % pykii tietoisesti kierrättämään sekä on valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. (TNS Gallup 12/2010) UFF:n kyselytutkimukseen osallistuneista naisista taas vain 7 % (n=660) vastasi, että he eivät koskaan lahjoita hyväntekeväisyyskeräyksiin. Se tarkoittaa myös sitä, että 93 lahjoittaa edes kerran vuodessa tai harvemmin hyväntekeväisyyteen. Lisäksi lähes kaikki vastaajat kokivat kierrätyksen tärkeäksi ja ostivat kierrätettyjä vaatteita. Tutkimustulosten mukaan voidaan päätellä UFF:n vetävän puoleensa erityisesti näitä sidosryhmiä, joille hyväntekeväisyys, kierrätys sekä ekologisuus ovat tärkeitä. Tutkimuksen alaongelmaan voidaan tutkimustulosten sekä muiden tutkimustulosten varassa vastata, että UFF:n asiakasryhmät kokevat UFF:n toiminnan ja toimintaympäristön tärkeämmäksi kuin muu väestö. Positiivinen tutkimustulos oli myös se, että UFF yhdistys nähdään erityisesti ekologisena yhdistyksenä.

UFF myymälöistä vastaanotetut mielikuvat olivat kaikissa asiakasryhmissä enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Mikään arvioiduista ominaisuuksista ei alittanut keskiarvoltaan arvoa 2,5, joka olisi tarkoittanut ominaisuuden vastaavan enemmän melko huonosti vastaajan mielikuviiin kuin melko hyvin. Tämä on todella hyvä tulos, jossa on myös hieman kehittämisen varaa. Toisaalta kuten kilpailijavertailussa huomattiin, kaikki muutkin hyväntekeväisyysmyymälät pääsivät samoihin tuloksiin. Haasteeksi osoittau-

tuukin tällöin kilpailijoista erottautuminen markkinoilla. UFF erottui muista kilpailevista hyväntekeväisyysmyymälöistä vain sillä, että sen hintoja ei koettu yhtä edullisiksi. Lisäksi useissa tutkimuksen avoimissa vastauksissa tuli esille UFF myymälöiden korkeiksi mielletyt hinnat. Hinnoittelu voi tosin olla myös strateginen päätös, jonka tarkoitus on juuri erottautua muista. UFF Second Hand oli toisaalta myös ainut myymälä, mikä koettiin enemmän laadukkaana kuin edullisena myymälänä. Se ei silti ollut vertailuissa laadukkain, vaan hinta-laatu -suhteen parhaimmat mielikuvat kohdistuivat Suomen Punaisen Ristin Kontti -myymälään.

Väitteeseen ”UFF työllistää yli 200 työntekijää” myöntävästi vastanneet kokivat myymälät edullisimmiksi kuin ne, jotka vastasivat ei tai en osaa sanoa. Myös muut kustannuksiin viittaavat väitteet vaikuttivat kokemuksiin hintojen edullisuudesta. Mielestäni tämä viittaisi siihen, että mielikuvat edullisuudesta arvioidaan huonommiksi, jos ei tunneta toiminnan kustannuksia. Jos asiakkaita esimerkiksi uskovat UFF:n työntekijöiden olevan vapaaehtoistyöntekijöitä, heidän odotukset hintatasosta ovat kieltämättä erilaisia.

Kiinnostava tulos on myös se, että vanhemmat ihmiset kokivat myymälät edullisimmiksi kuin nuoremmat. Kyseiseen korrelaatioon saattaa vaikuttaa kolmas muuttuja kuten tulotaso, sillä tulosten mukaan iäkkäämmät lahjoittivat myös enemmän rahaa hyväntekeväisyyteen. Mielestäni toinen syy tähän saattaa olla esimerkiksi nuorille kohdistetut halvan tuotannon vaateketjut, jotka vääristävät mielikuvia vaatteiden hinnoista. UFF:n vaatehinnat eivät eroa yhtä paljon näiden halpavaateketjujen merkkien kuin laatuvaatemerkkien hinnoista. Lisäksi ajatusta voidaan jalostaa niin, että vanhemmat ihmiset, jotka ostavat laadukkaampia vaatteita, myös lahjoittavat enemmän laadukkaita vaatteita, jolloin heille on myös tarjolla laadukkaampia kierrätettyjä vaatteita kuin nuorille. Tulos saattaakin mahdollisesti johtua siitä, että myymälöissä on todella tarjolla laadukkaampia vaatteita vanhemmille kuin nuoremmille ihmisille. Ja koska hinnan edullisuus koetaan usein suhteessa laatuun, vanhemmat ihmiset kokevat myymälät edullisemmiksi. Johtopäätökset iän vaikutuksesta myymälöiden edullisuuteen eivät kuitenkaan todellisuudessa ole näin suoraviivaisia.

Asiakasryhmistä lastenlähettiläillä oli kaikista myönteisempiä mielikuvia UFF:n myymälöistä, mikä kertoo heidän hyvistä kokemuksista ja sitoutuneisuudesta yhdistyksen toimintaan. Tulokset voidaan nähdä myös niin, että myönteiset kokemukset myymälöistä edesauttavat lastenlähettiläisiin liittymistä. Tutkimustuloksista huomattiin myös niiden vastaajien mielikuvien myymälöistä sitä positiivisempia mitä useammin he asioivat myymälöissä. Tämä viittaisi siihen, että myymälät ovat antaneet asiakkailleen myönteisiä kokemuksia ja vaikuttaneet siten myönteisiin mielikuviiin.

Seuraavaksi keskitytään tutkimuksen toiseen alaongelmaan: kuinka hyvin asiakasryhmien kokema imago vastaa UFF:n tavoitekuvaa ja eroaako se muista alan toimijoista? Kysymyslomakkeessa on paljon sellaisia kysymyksiä, jotka ovat laadittu UFF:n nykyisen viestintästrategian pohjalta. Täten monet yhdistyksen ja myymälöiden ominaisuuksista olivat juuri UFF:n tavoitekuvan mukaisia. Kyselylomakkeessa lueteltujen ominaisuudet vastasivat viestinnällä tavoiteltuja mielikuvia hyvin tai melko hyvin (liite 3). Monessa ominaisuudessa viestinnällinen kuilu, jossa asiakasryhmien mielikuvat poikkeavat tavoitekuvasta, on silloin hyvin kapea. Viestinnällinen kuilu on erityisen kapea yhdistyksestä luotujen ominaisuuksien käytännöllisyys ja ekologisuus kohdalla. Sidosryhmistä lastenlähettiläät sekä useiten myymälöissä vierailleet arvioivat myymälät kaikista lähimmäksi UFF:n tavoitekuvaa.

Yhdistyksestä kysytty ominaisuus suomalainen oli lähes ainut, joka ei suoranaisesti sisälly yhdistyksen tavoitekuvaan. Profiloinnin voidaan sanoa onnistuneen, sillä lastenlähettiläät ja kanta-asiakkaat mielsivät yhdistyksen vähiten suomalaiseksi. He ovat vastaanottaneet viestintää, joka ei myöskään pyri lisäämään mielikuvia suomalaisesta yhdistyksestä. Heidän kansainvälisempään mielikuvaan saattaa vaikuttaa globaali kehitysyhteistyö sekä UFF:n jäsenyys kansainvälisessä Humana people to people -järjestössä. Tulokset herättävät kuitenkin ajatuksia siitä, pitäisikö UFF:n korostaa suomalaisuuttaan uudessa viestintästrategiassaan vai ei.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, sidosryhmien mielikuvat UFF:stä eivät eroa juuri muista kilpailevista myymälöistä - paitsi hinnoillaan. Herääkin kysymys siitä, onko viestintästrategialla pyritty todella erottautumaan muista? Työssä käsiteltiin kilpailevien nonprofit-organisaatioiden viestintästrategioiden olevan herkästi samankaltaisia, jolloin

sen tarpeellisuuskin voidaan kyseenalaistaa. Tuloksien mukaan UFF:lle lähetetyistä terveisistä neljännes koski hintoja ja sen edullisuus arvioitiin vastaavan mielikuvia kaikista huonoiten. Tämä saattaa olla seuraus tilanteesta, jossa tavoitekuva on laadittu erillään liiketoimintastrategiasta, jonka tarkoituksena on ollut esimerkiksi nostaa hintoja ja laatua samassa suhteessa. Tällöin hintoja ei koeta edullisiksi, jos mielikuvia ei ole pyritty profiloimaan muutoksia vastaaviksi. Tulokset kuitenkin viittaavat siihen, että UFF:n asiakkaat eivät koe hintojen nousua perustelluksi. Edullisuuden mielikuvia suhteessa muihin hyväntekeväisyysmyymälöihin sekä UFF:n muihin ominaisuuksiin onkin hyvä tarkastella uuden viestintästrategian laadinnan yhteydessä.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä mitä sen on ollut alun perinkin tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat tutkimusongelmien ratkaisemisessa. Sisäinen validiteetti kuvaa tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyjen käsitteiden vastaavuutta mittaustuloksiin. Ulkoinen validiteetti kuvaa sitä, tulkitaanko tutkimustuloksia samalla tavalla tutkijasta riippumatta. Valideilla mittareilla suoritettut tutkimukset voivat olla oikeita, mutta käsitteiden ja muuttujien tarkan määrittely puutteessa antavat tuloksia eri kohteesta. Lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti vaikuttavat positiivisesti tutkimuksen validiteettiin. (Heikkilä 1998. 29–30, 186.)

Sisäistä validiteettia vahvistettiin opinnäytetyön alkupään käsitetaulukolla (taulukko 2), jonka määritelmät ovat muodostettu asiantuntijalähteistä. Tutkimusaiheen ja toimeksiantajan varmistuttua, käytettiin lisäksi paljon aikaa pää- ja alaongelmien määrittelemiseen. Osana tutkimussuunnitelmaa ja kyselylomakkeen suunnittelua tehtiinkin peittomatriisi (taulukko 1), joka toimi hyvänä suunnittelun työkaluna. Peittomatriisin ja toimeksiantajan yhteistyön hyödyntäminen lisäsi tutkimuksen pätevyyttä siten, että kyselylomakkeen kysymykset mittasivat hyvin juuri sitä, mitä niiden pitikin mitata.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on pätevä tutkimuksen pääkysymyksen ratkaisemiseen, sillä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita suuremman perusjoukon mielipiteistä.

Lisäksi UFF:n imagoa tutkittaessa on huomioitava sen erilasta viestintää vastaanottavien asiakasryhmien mielikuvia, jotta tutkimustulos voisi olla pätevä.

Perusjoukko suunniteltiin täten teoreettisesti hyvin, mutta aineiston keruussa ei päästy parhaimpiin tuloksiin. Tutkimuksen asiakasryhmien vastausprosentit jäivät kovin alhaisiksi, joka kertoo korkeasta vastauskadosta. Siihen on todennäköisesti vaikuttanut kyselyn pituus ja sen pieni osuus osana uutiskirjettä eikä esimerkiksi omana sähköpostina (liite 1). Valinnat tehtiin kuitenkin nämä riskit tiedostaen, sillä asiakasrekisteriä ei haluttu rasittaa lukuisilla sähköposteilla. Samasta syystä kyselystä ei lähetetty myöskään muistutuskirjettä. Vastauskadon riskiä pyrittiin vähentämään verkkokyselyn ulkoasulla, lyhyehköllä saatekirjeellä sekä lahjakorttien arvonnalla. On kuitenkin hyvä huomioida, että verkkokyselyillä päästään harvoin korkeaan vastausprosenttiin, erityisesti kun kyseessä on näinkin suuri eri ryhmistä koostuva perusjoukko. Kanta-asiakkaiden vastausprosentti oli loppujen lopuksi 5,3 % ja Lastenlähettiläiden 3,6 %. Muiden asiakasryhmien vastausprosentteja ei voida tarkalleen laskea, sillä niiden aineistonkeruut perustuvat vapaaehtoiseen näytteisiin. On myös realistista todeta, että käytettävissä olevilla resursseilla ei olisi ollut mahdollista saavuttaa juurikaan suurempia vastausprosentteja.

Vaikka tutkimuksessa tutkittiinkin oikeaa perusjoukkoa, tulisi saatujen vastausten lukumäärä olla vähintään 200–300, jos perusjoukossa on erilaisia ryhmiä joiden vertailuun tutkimuksen on tarkoitus vastata. Tämän lisäksi jokaisessa vertailtavassa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä. (Heikkilä, 2008, 45) Suuresta vastausmäärästä huolimatta, tutkimuksen eri asiakasryhmät eivät ole edustettuna perusjoukossa samalla % -osuudella. Suurin vinoutuma tuloksissa muodostui asiakasryhmästä ”Ei myymälöissä asioineet”, sillä heidän osuus tutkimuksessa oli vain 12 henkilöä 728 vastaajasta. Tulokista voidaan toisaalta päätellä myös se, että UFF on pääkaupunkiseudulla niin tunnettu, että näytteen henkilömäärän lisääminen olisi lisännyt suhteessa liikaa tutkimuksen kustannuksia. Lisäksi asiakasryhmässä ”lastenlähettiläät” oli vain 19 vastaajaa. Kyseisten asiakasryhmien vastauksia ei voida yleistää koskevan kyseisen asiakasryhmän vastauksia. Toisaalta nekin tulokset, jotka jäävät alle 30 tilastoyksikön, voidaan sanoa olevan suuntaa-antavia ja täten toimeksiantajaa kiinnostavia.

Tutkimus on luotettava eli reliabili, kun sen mittarit tuottavat ei-satunvaraisia tuloksia. Mittausvirheitä voi syntyä esimerkiksi mittausvälineiden epätarkkuuden tai mittaukseen vaikuttavien tekijöiden takia. Sisäinen reliabiliteetti on hyvä, jos mittaustulokset pysyvät samoina kun sama tilastoyksikkö mitataan useampaan kertaan. Ulkoinen reliabiliteetti kuvaa sitä, että tuloksien tulee olla toistettavia, jotta samankaltaisiin tuloksiin päättäisiin myös toisissa olosuhteissa tai toisen tutkijan toimesta. (Heikkilä 2008. 30, 187)

Tutkimus ei anna tietoa koko perusjoukosta, jos sen kohderyhmä on vain eli tutkitaan vain joitakin perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä (Heikkilä 2008. 30). Perusjoukko ei ole silloin jakautunut tasaisesti niihin ryhmiin, joita haluttiin tutkia. Tutkimuksen vastaajakadon seurauksena on todettava, että kaikista asiakasryhmistä ei saatu tarpeeksi suuria aineistoja asiakasryhmien täysin luotettavan vertailun mahdollistamiseksi. Osittain suppeiden asiakasryhmien pohjalta ei siis voida yleistää UFF:stä koettuja mielikuvia koskemaan koko perusjoukkoa. Tästä huolimatta ”lastenlähettiläs” ja ”ei myymälöissä asioineet” asiakasryhmien vertailut antavat kuitenkin suuntaa antavia tuloksia asiakasryhmien eroavaisuuksista.

Kyselylomakkeeseen valittiin 4-portainen asteikko sillä perusteella, että se pakottaisi vastaajan ilmaisemaan mielipiteensä. Muutamassa avoimessa vastauksessa toivottiin 5-portaista asteikkoa myös neutraalin mielipiteen ilmaisemiseksi. Ja koska suurinosa vastauksien keskiarvoista oli kolmosen tuntumassa, herää kysymys, että käytettiinkö Likertin asteikon vastausvaihtoehtoa 3 (melko hyvin) neutraalin vastauksen korvikkeena. Mittauksen tarkkuutta olisi lisännyt neutraalin vaihtoehdon sisällyttäminen kyselylomakkeeseen.

Kysymyksen 12. (liite 2) vaikea sanamuotoilu saattoi vaikuttaa seuraavan kyselytutkimustuloksen sattumanvaraisuuteen. Kysymyksessä pitääkö väite ”UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan kotimaan ympäristöpalvelu” paikkaansa, voidaan epäillä huonon sanamuotoilun vaikuttaneen tuloksiin. Vastaajat eivät toisin sanoen ymmärtäneet kysymystä samalla tavalla. Tämä tuli ilmi vasta katukyselyiden täyttämisen yhteydessä, vaikka kyse-

lylomake oli esitettävä kolmella eri vastaajalla. Väitettä olisi voinut tarkentaa esimerkiksi muotoilulla ”UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan sen lajittelukeskuksen kierrätysprosessi”, jolloin olisi saatu mahdollisesti erilaisia tuloksia.

Lisäksi vastaajien houkuttelemiseksi sekä viestinnällisistä syistä verkkokyselyn ulkoasu toteutettiin UFF:n graafista ohjeistusta kunnioittaen. Kysymyksen ”Mikä väri sinulla tulee mieleen UFF:stä?” vastauksiin, joista yli 80 % vastasi keltainen, vaikutti johdattelevasti verkkokyselylomakkeen taustan keltainen väri. Tämä kävi ilmi myös vastaajien perustellessa värivalintaansa. Keltaisen taustan johdattelevuus kysymyksessä tiedostettiin toisaalta jo etukäteen, mutta kysymys haluttiin säilyttää mahdollisten muiden värien ilmaantumiseksi. Lisäksi sitä voitiin pitää eräänlaisena ajatteluun herättelevällä kysymyksellä.

Voidaan myös epäillä, että katukyselyn toistettavuuteen saattaa vaikuttaa esimerkiksi ilman kylmyys ja pitkä vastausaika. Vastaukset haluttiin täyttää nopeasti, miksi niitä ei jääty sen enempää pohtimaan. Tällöin rauhallisemmassa ja lämpimässä tilassa olisi saatu mahdollisesti hieman erilaisia tuloksia. Aineiston vinoumaa ja täten luotettavuuden heikkenemistä voi aiheuttaa myös kyselylomakkeen yhteydessä tarjottu arvonta, jossa oli mahdollisuus voittaa lahjakortteja UFF:n myymälöihin. Se saattaa houkutella perusjoukkoon erityisesti sellaisia henkilöitä, jotka kokevat UFF:n myymälät perusjoukkoa mielekkäämmiksi.

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin merkittävyystestejä, jolloin pystyttiin päättämään, johtuvatko muuttujien eroavaisuudet sattumasta vai ei. Tulosten esittelyssä painotettiin niitä tuloksia, jotka ovat tilastollisesti merkittäviä. Yksityiskohtaisemmat tulokset ja niiden p-luvun arvot ovat lukijan todennettavissa työn liitteissä. Kyselytutkimuksella saatiin perusjoukon vinoutumasta huolimatta kuitenkin paljon toimeksiantajalle mielenkiintoisia ja viestintästrategian kehittämiseen soveltuvia tietoja.

6.3 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset

Kehitysehdotuksilla vastataan lopuksi tutkimuksen viimeiseen alakysymykseen ”Miten ja mistä asioista UFF:n voi viestiä asiakkailleen tulevaisuudessa?” Lopuksi esitellään vielä jatkotutkimusehdotukset viestinnän kehittämiseksi.

Kuten tutkimustuloksissa ilmeni, ominaisuus edullisuus vastasi vastaajien mielikuvia kaikista huonoiten. Tulosten pohjalta voikin vakavasti pohtia, olisiko hinnoittelua syytä muuttaa. Mielestäni kuitenkin se, että korkeammat hinnat erottavat UFF yhdistyksen muista hyväntekeväisyysmyymälöistä voi olla enemmänkin hyvä asia. Monet sen kilpailijat toimivat vapaaehtoistoiminnalla ja eri ideologioihin perustuen, eikä heidän kanssaan ole mitään mieltä kilpailla hinnoilla. Näen edullisuuden mielikuvan enemmänkin viestinnällisenä haasteena, sillä tulokset viittaavat siihen, että asiakkaat eivät osaa arvioida mistä hinta muodostuu. Jos se aikoo säilyttää hintatasonsa, sen tulisi määritellä ne kolme vahvaa perusviestiä, joiden perusteella se erottuu sen kilpailijoista merkittävästi. Viestien tulisi näkyä myös myymälöissä sekä sen henkilökunnan ja asiakkaiden kohtamistilanteissa. Asiakasryhmä, joka ei vastaanota uutiskirjeitä mutta asioi myymälöissä, toivoi saavansa tietoa UFF:n toiminnasta eritoten myymälöistä. Positiivista kehitystä edullisuuden mielikuvan saralla ennakoii kuitenkin tutkimustulos, että UFF:n myymälä oli ainut kilpailijoista, joka koettiin enemmän laadukkaaksi kuin edulliseksi myymäläksi. Näiden kahden mielikuvan eron kasvattaminen voisi olla yksi viestinnän mitattavissa olevista tavoitteista.

Käytännön esimerkki hinnan muodostamisesta voisi olla esimerkiksi myymäläjuliste tai sosiaalisessa mediassa esitetty video, joka kuvaa visuaalisesti vaatteen matkan kierrätyslaatikosta myymälään. Toimintaa voisi havainnollistaa esittämällä yksittäisen vaatteen kierrätyskustannukset sen eri kierrätysvaiheissa. Tämän avulla kierrätysprosessi voitaisiin nähdä samankaltaisena henkilöresurssija vaativana prosessina kuin normaali vaate-tuotantokin. Optimaalisen prosessimallin avulla asiakas voisi ilman suomenkielen taitoa nähdä, kuinka paljon hän maksaa kierrätyksestä ja kuinka paljon kehitysavusta ostaessaan vaatteen myymälästä. Lisäksi kuvioista tulisi ilmetä kierrätysprosessin ekologisuus verrattuna kaukomaissa tapahtuvaan halpavaatetuotantoon. Se vastaisi myös asiakkai-

den avoimissa vastauksissa esiintyneisiin toiveisiin toiminnan läpinäkyvyyden lisäämiseksi. Mitä havainnollisempi ja mielenkiintoisempi tästä prosessikuvauksesta saadaan, sitä paremmin se osataan selittää vakuuttavasti myös asiakkaan lähipiirille.

Toiminnan väittämien kohdalla voitiin havaita totuudenmukaisen tiedon vaikuttavan positiivisesti tavoiteltuihin mielikuviin (liite 5). Työssä esitetyn tieto-asenne -matriisin (taulukko 3) pohjalta voidaankin väittää, että toiminnasta viestiminen lisää yhdistyksestä paljon tietävien ja siihen positiivisesti asennoituvien määrää. Tietojen vähydellä on taas päinvastainen vaikutus, joka kääntää asenteet negatiivisiksi. Tuloksista voidaan siis päätellä, että toiminnasta viestiminen johtaa positiiviseen imagokierteeseen, jossa tieto todellisuudesta lisää positiivisia asenteita. Positiiviset asenteet taas edesauttavat viestinnän vaikuttavuutta ja lisäävät sidosryhmien luottamusta yhdistykseen. Tulos antaa UFF:n viestintäosastolle vihreää valoa toiminnasta viestimisen lisäämiseen. Muuten UFF-yhdistyksen imago on mahdollisesti vaarassa taantua todellisuuttaan huonommaksi.

Asiakkaiden kokemuksia myymälöiden asiantuntijuudesta voisi kehittää esimerkiksi vaatealan opiskelijoiden rekrytoinnissa tai materiaalikoulutuksella perehdytyksen yhteydessä. Lisäksi myymälöissä, joissa tarvitaan erityisen paljon kielitaitoa maahanmuuttajien tai turistien palvelemiseen, olisi hyvä hyödyntää henkilökunnan kielitaito esimerkiksi osana nimikylttiä. Kustannuksena tästä investoinnista syntyisi Palvelualojen ammattiliitto PAMin määräämä työntekijöille maksettava 5 % kielilisiä myymälöissä, missä asiakaspalvelu vaatii kielitaitoa.

UFF miellettiin hyvin ekologiseksi yhdistykseksi, jonka näen olevan sen vahvuus ekologisemman kuluttajakäyttäytymisen lisääntyessä. Kierrätyksellä saavutettava ekologisuus voisi olla yksi kehitysyhteistyön ohella sen määrittelyistä perusviesteistä. Se voisi pyrkiä viestimään asiakkaille myös konatiivisella tasolla eli vaikuttamaan näkyvämmiin siihen, että ihmiset todella kierrättäisivät ros kiin heittäminen sijaan. Tämä kierrätyksestä tiedottaminen edellyttää tietenkin sitä, että itse toimitaan mahdollisimman ekologisesti. Yksi käytännön teko, joka viestisi ekologisuudesta olisi biohajoavat muovipussit myymälöissä. Tämä ekologinen käytäntö tulisi näkyä myös myymälöissä, samalla tavalla kuin UFF:n Klaukkalan lajittelukeskukseen saapuvat muovikasseihin pakatut vaatelahjoitukset lajitellaan aina uusiokäyttöön.

Vastaajat jotka kokivat yhdistyksen erittäin suomalaiseksi, mielsivät myös muut mielikuvat UFF:n tavoitekuvaa vastaavimmiksi. Suomalaisuuden mielikuvat olivat lisäksi yhteydessä erityisesti yhdistyksen luotettavuuden ja vastuullisuuden mielikuviiin. UFF:n profilointi suomalaiseksi yhdistykseksi saattaisikin lisätä myös tietoisuutta siitä todellisuudesta, että UFF:n hallinto ja talous johdetaan Suomesta. Tämä saattaisi taas herättää uudenlaista luottamusta myös toimintaan kriittisesti suhtautuvissa henkilöissä.

Asiakkaiden nykytilan tutkimusta voisi syventää laadullisella tutkimuksella, jossa analysoitaisiin vielä tarkemmin mistä edullisuuden mielikuvat juontuvat ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden muodostumiseen. Viestintästrategian alustamiseksi jatkotutkimusehdotuksia olisivat luonnollisesti myös muiden sidosryhmien kuin asiakkaiden tutkiminen. Ensisijaisesti tutkisin henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden mielikuvia UFF:stä. Henkilöstön nykytilatutkimuksella saataisiin tietoa sisäisen viestinnän tilasta, jolla on paljon vaikutusta myös ulkoisen viestinnän toimivuuteen. Tämän jälkeen UFF:llä olisi jo erittäin kattavaa tietoa eri sidosryhmiensä vaatimuksista ja odotuksista, joihin uuden viestintästrategian tulisi myös vastata. Lisäksi edellä mainittu kierrätystoiminnan visuaalinen prosessikaavion ideointi voitaisiin toteuttaa produktiivisena oppinäytetyönä.

6.4 Prosessin arviointi ja tutkijan itsearviointi

Määrällinen tutkimusmenetelmä oli ehdottomasti oppinäytetyön suurin haaste, sillä jouduin työskentelemään hieman omalla epämukavuusalueellani. Tilastolliset menetelmät oli palautettava mieleen uudestaan sekä keskittyä tuloksista paljastuvan valtavan tietomäärän jälkeen vain siihen, mitä haluttiin tutkia. Opin prosessin aikana paljon enemmän määrällisestä tutkimusmenetelmästä ja merkittävyydesteistä, minkä ansiosta koen osaavani arvioida myös muita määrällisiä tutkimuksia kriittisemmin.

Pärjäsin mielestäni omalla epämukavuusalueellani hyvin, minkä voidaan sanoa kohottaneen myös omaa ammatillista itsetuntoani. Perimmäinen tarkoitukseni oli tehdä oppinäytetyö itseäni kiinnostavasta aiheesta toimeksiantajalle, jolle syntyvät tutkimustulokset olisivat tärkeitä ja niitä voitaisiin käyttää päätöksenteon apuna. Koen että juuri tämä

työn tarkoituksenmukaisuus motivoi minua oppimaan myös haastaviakin asioita. Lisäksi aiheen mielenkiintoisuus kumosi lopulta nekin uhkakuvat, joita näin määrällisen tutkimuksen toteuttamisessa ennen työn aloittamista. Voin siis todeta että osuin tässä perimmäisessä tavoitteissani päämäärääni.

Työ valmistui myös siinä aikataulussa kun olin sen alun perinkin arvioinut valmistuvan. Toimeksiantajan läheinen yhteistyö opinnäytetyön toteuttamisessa edesauttoi sitä, että tutkimuksella saatiin aikaan UFF:n kannalta mielenkiintoisia tuloksia. Työn kirjoittaminen oli oman ammattikorkeakoulussa opitun osaamisen soveltamisen ohella suuri oppimisprosessi, joka antaa hyvät eväät tulevaisuuden kehittämistehtäviin.

6.5 Yhteenveto

Viimeisessä yhteenvedossa kirkastetaan se tuloksissa saavutetun tiedon terä, jota UFF:n tulisi käyttää osana uutta viestintästrategiaansa. Se tapahtuu myös vastaamalla tutkimuksen pääkysymykseen ”Mikä on UFF:n imago eri asiakasryhmien keskuudessa?”. Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että eri asiakasryhmien kokema imago UFF:stä ei eroa merkittävästi toisistaan. Jotkin taustatekijät kuten ikä, sukupuoli erottelivat tutkimuksen mielikuvia paremmin kuin eri asiakasryhmät. Toisin sanoen UFF:n imago on hyvin yhtenäinen sen eri asiakasryhmien keskuudessa.

UFF:n imago koostuu visuaalisesta ilmeestä, johon liittyy keskeisesti keltainen väri. UFF yhdistyksestä ja sen myymälöistä koostetut mielikuvat ovat enimmäkseen myönteisiä. Yhdistyksen imago perustuu mielikuviiin yhdistyksen ekologisuudesta ja käytännöllisyydestä. Sen myymälät koetaan ystävällisinä ja mielenkiintoisina kauppapaikkona ja niissä eniten asioivat arvioivat niistä muodostuneet mielikuvat kaikista parhaiten. Avoimissa vastauksissa tuli selkeästi viesti esille siitä, että UFF:n toiminta nähdään hyvänä ja sen jatkuvuutta kannatetaan myös jatkossa. Lastenlähettiläiden mielikuvat myymälöistä olivat hieman myönteisempiä kuin kanta-asiakkaiden tai muiden myymäläasiakkaiden kohdalla.

UFF:n ei synnyttänyt juurikaan mielikuvia suomalaisuudesta. Se mielletään sitä enemmän suomalaiseksi, mitä enemmän tiedetään UFF:n vastaanottamasta ulkoasiainministeriön hanketuesta sekä kotimaisesta ympäristöpalvelusta. Asiakasryhmistä kanta-asiakkaat ja lastenlähettiläät kokivat UFF:n kaikista vähiten suomalaiseksi yhdistykseksi, sillä UFF:a ei ole profiloitu suomalaiseksi yhdistykseksi. Uuden viestintästrategian laatimiseksi tulisi kiinnittää huomiota kilpailija-analyyseissä erottumiseen muidenkin ominaisuuksien kuin hintojen osalta. Mielikuviiin edullisuudesta vaikutti positiivisesti tieto toiminnan kustannuksista sekä vastaajien ikä.

Avoimista vastauksista voitiin erotella myös pieni ryhmä, jossa heräsi epäilyksiä UFF:n toimintaa kohtaan. Kuluttajien kriittisyys on kasvanut yleisesti ja he vaativat lisää toiminnan läpinäkyvyyttä. UFF:n uuden viestintästrategian yhdeksi haasteeksi osoittautuu tässä pienessä ryhmässä kasvaneeseen epäluottamukseen vastaaminen uskottavalla tavalla. Asiakasryhmistä kanta-asiakkaat, kun taas muut myymäläasiakkaat toivoivat saavansa tietoa toiminnasta UFF:n Second Hand-myymöistä.

Lähteet

Aula P. & Heinonen J. 2002. Maine. Menestystekijä. WSOY. Porvoo.

Aula P. & Heinonen J. 2011. M². Maineen uusi aalto. Talentum Media. Hämeenlinna.

Aavameri L. & Haapala J. 2008. Omatuntotalous. Talentum Media. Helsinki.

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

Finlex. Tuloverolaki 30.12.1992/1535.

Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921535>. Luettu: 2.11.2013.

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Heinonen J. 2006. Mainejohtaja. WSOY. Juva.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

HS.fi 2013. Piha K., Omantunnonpesu. Luettavissa: <http://www.hs.fi/elama/Omantunnonpesu/a1384914474093#>. Luettu: 21.11.2013.

Juholin E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy. Koipijyvä.

Juholin E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor. Vantaa.

Juholin E. 2004. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Inforviestintä. Keuruu.

Julkisen sanan neuvosto 2010. Vapauttava 4245/YLE/10.

Luettavissa: <http://www.jsn.fi/sisalto/4245-yle-10/?year=2009&search=silminnC3%A4kij%C3%A4>. Luettu 18.9.13.

Jupp Victor 2006. Volunteer sampling.

Luettavissa: <http://srmo.sagepub.com/view/the-sage-dictionary-of-social-research-methods/n223.xml>. Luettu: 29.10.2013.

Karvonen E. 1999. Elämää mielikuvayhtesikunnassa. Gaudeamus. Helsinki.

Kuvaja S. & Malmelin K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing. Helsinki

Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Juva.

Malmelin N. & Hakala J. 2007. Radikaali brändi. Talentum media. Helsinki.

MTV3 2013. Vartija vei lapsen ilmapallon – Stockmann pahoittelee. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/vartija-vei-lapsen-ilmapallon---stockmann-pahoittelee--/2336684>. Luettu: 21.11.2013.

Nielsen 2012. Nielsen consumers trust in earned advertising grows. Luettavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>. Luettu: 1.11.2013.

Plan Suomi, Kummiksi. Luettavissa: <http://www.plan.fi/fi-FI/kummiksi/>. Luettu: 1.11.2013.

Routio, P. 3.8.2007 Näytteet. Luettavissa: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/052.htm#nayte>. Luettu 29.10.2013.

Taanila A., 2013. Kruskal wallis -testi. Luettavissa: <http://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/14/kruskal-wallis-testi>. Luettu: 29.10.2013.

Taanila A., 21.10.2013. Otantamenetelmä.

Luettavissa: <http://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/09/otantamenetelma/>. Luettu: 28.10.13.

TNS Gallup 2010 a. Onko hyvä maine sama kuin vastuullisuus?

Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14672>. Luettu 8.11.2013.

TNS Gallup 2010 b. Suomalaisten lifestyle.

Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14631>. Luettu: 30.10.2013 .

TNS Gallup 02/2013. Vastuullisuudella yhä suurempi rooli maineen muodostumisessa.

Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/02/otsikko2>. Luettu 8.11.2013.

UFF. 2013. Vuosikertomus 2012.

UFF. Yhteistyötahot. Luettavissa: <http://www.uff.fi/yhteistyotahot.php>. Luettu 2.11.2013.

Ulkoasiainministeriö & Taloustutkimus Oy 2013. Kehitysyhteistyön mielipidemittaus 2013. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=38613&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 30.10.2013.

VaLa rf. Varainhankintaa harjoittavien yhteisöjen hyvästä hallintotavasta.

Luettavissa: http://www.vala.fi/userData/vala/Varainhankintaa-harjoittavien-yhteisöjen-hyvasta-hallintaotavasta_2013.pdf. Luettu 1.11.2013.

Voima 4/2009. Maria Paldanius, Ilmaistyötä & piteiden keruuta.

Luettavissa: <http://fifi.voima.fi/voima-artikkeli/2009/numero-4/ilmaistyota-pisteiden-keruuta>. Luettu: 20.10.13.

Vuokko P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.-2. Painos, 2010.

WSOYpro. Helsinki.

Yle.fi 2009. Kivi V. & B. Nevala, UFF:n vastine Silminnäkijä-ohjelmasta.

Luettavissa: <http://yle.fi/vintti/yle.fi/atuubi/atuubi.yle.fi/node/5205.htm>. Luettu 18.11.2013

Liitteet

Liite 1. Uutiskirjeet lastenlähettiläille ja kanta-asiakkaille

LASTENLÄHETTIILÄÄT

UFF sähköinen uutiskirje

Lastenlähettiläille -25% alennus

Taas on syksy tullut ja vaatekerrat on aika päivittää viilenevään vuodenaikaan sopivaksi! UFF:n Lastenlähettiläille tarjoammekin nyt, kuluvalle viikolla -25 % kaikista UFF:n hyväntekeväisyysmyymälöiden vaatteista (ei koske nettikauppaa). Siispä kipinkapin ostoksille, parhaat viedään käsistä!



Meille UFF:lla on erittäin tärkeää tietää miten juuri sinä koet meidät!

Toivommekin, että sinulta löytyisi muutama minuutti aikaa vastata kyselyymme, jotta voimme jatkossa palvella kaikkia entistäkin monipuolisemmin ja paremmin. Linkki kyselyyn [tästä](#)

UFF

Auttamisen iloa



	<p>UFF viettää kansainvälistä Humana People to People-teemaviikkoa</p> <p>Vuosittaista Humana People to People -verkostoon kuuluvien järjestöjen yhteistä teemaviikkoa vietetään tänä vuonna ilmastonmuutos teemalla - slogan on "Our Climate, Our Challenge".</p>
	<p>UFF:n hankkeet auttavat ilmastonmuutokseen sopeutumisessa Mosambikin Nacalassa</p> <p>Mosambikin Nacalassa on toiminut UFF:n tukemia projekteja jo yli 20 vuotta. UFF:n tukema lastenapuohjelma Nacalassa huomioi lasten, perheiden ja yhteisöjen hyvinvoinnin kehittämisen lisäksi myös ympäristöseikat. Tavoitteena onkin tänä vuonna istuttaa alueelle 5000 puuta.</p> <p>Lähde mukaan auttamaan: Puunistutuskampanja myymälöissä 23.–29.9.</p> <p>Hyväntekeväisyysmyymälöiden asiakkailta mahdollisuus lahjoittaa ostosten yhteydessä 1€ puunistutukseen Nacalassa. Yhden puun hinta on 1 euro.</p>
	<p>UFF osallistuu Kiasman 15-vuotisjuhlanäyttelyyn 28.9.</p> <p>Ruotsalainen taiteilija Jacob Dahlgren on Kiasman juhlanäyttelyn tähti. UFF toimii yhteistyökumppanina Dahlgrenin performanssissa, johon kävijät kutsutaan osallistumaan raitapaitaan pukeutuneena ja raitapaitoja UFF:n kierrätykseen lahjoittamalla.</p> <p><i>UFF on paikalla lainaamassa raitapaitoja näyttelyyn osallistuville. Kaikki ovat tervetulleita osallistumaan näyttelyyn -Kiasmaan on koko päivän ilmainen sisäänpääsy!</i></p>
	<p>Uusi myymälä Espoossa!</p> <p>Olemme nyt avanneet uuden hyväntekeväisyysmyymälän Espoon Keskukseen, Espoontorin kauppakeskuksen toiseen kerrokseen.</p> <p>Myymälästä löydät naisten, lasten ja miesten vaatteet, kengät ja asusteet sekä kodintekstiilit.</p> <p>Espoon Keskukseen pääsee kätevästi junalla Leppävaarasta ja Länsi-Helsingistä. Espoontorin myymälä palvelee arkisin klo 9-20, lauantaisin klo 9-17 ja sunnuntaisin klo 12-16.</p> <p>Tervetuloa!</p>
	<p>UFF haluaa kehittää toimintaansa</p> <p>Olemme kiinnostuneita kuulemaan asiakkaitamme mielipiteitä toiminnastamme. Vastaamalla kyselyyn 4.10.13 mennessä, voit osallistua myös viiden 20 euron lahjakortin arvontaan UFF Second Hand -kivijalkamyymälöihin. Kyselyyn vastamiseen menee noin 10 minuuttia. Kiitämme avustasi!</p> <p>Osallistu tutkimukseen tästä</p>

Liite 2. Katukyselyn kyselylomake

Arvoisa vastaaja,

tämän kyselyn tavoitteena on selvittää kuluttajien mielikuvia UFF-yhdistyksestä ja sen toimialasta. Vastauksesi ovat luottamuksellisia, eikä henkilöllisyytesi paljastu missään kyselyn vaiheessa. Kysymyksiin vastaamiseen kuluu arviolta 10 minuuttia.

Hyödynnämme tutkimustuloksia toimintamme kehittämisessä, joten vastauksesi ovat meille tärkeitä. Tämän vuoksi kyselyyn vastanneilla on myös mahdollisuus osallistua viiden 20 euron lahjakortin arvontaan UFF:n Second Hand-myymlöihin. Kyselyyn vastaaminen ja lahjakorttien arvontaan osallistuminen päättyy 4.10.2013 kello 12:00.

Kiitos ajastasi ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin,

Sanna-Kaisa Saloranta, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija
Minja Huopalainen, UFF:n kumppanuustoiminnan päällikkö

Rastita valitsemasi vaihtoehto.

1. Sukupuoli:

- a. Nainen
- b. Mies

2. Syntymävuosi: _____

3. Koetko kierrätyksen tärkeäksi?

- a. Kyllä
- b. En
- c. En osaa sanoa

4. Ostatko kierrätettyjä vaatteita?

- a. Kyllä
- b. En

5. Koetko kehitysyhteistyön kehitysmaihin tärkeäksi?

- a. Kyllä
- b. En
- c. En osaa sanoa

6. Kuinka usein lahjoitat hyväntekeväisyyskeräyksiin?

- a. En koskaan
- b. Kerran vuodessa tai harvemmin
- c. Muutaman kerran vuodessa
- d. Kerran kuukaudessa
- e. Useamman kerran kuukaudessa

7. Onko UFF sinulle ennestään tuttu?

- a. En tunne yhdistystä
- b. Tunnen yhdistyksen nimeltä, mutta en tunne sen tarkemmin
- c. Olen kuullut sen palveluista
- d. Tunnen ja tiedän jonkun, joka on käyttänyt sen palveluita
- e. Tunnen ja olen itse käyttänyt sen palveluita

8. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen UFF:sta?

9. Mikä väri sinulle tulee mieleen UFF:sta?

10. Perustele värivalintasi.

Valitsin värin, koska...

Mikäli aiemmin vastasit kysymykseen 7. a.) En tunne yhdistystä, siirry suoraan kysymykseen 18.

11. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka hyvin kyseinen ominaisuus vastaa mielikuvaasi UFF yhdistyksestä?
Ympyröi valitsemasi numero.

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin
Vastuullinen	1	2	3	4
Käytännöllinen	1	2	3	4
Ekologinen	1	2	3	4
Suomalainen	1	2	3	4
Luotettava	1	2	3	4
Suvaitsevainen	1	2	3	4
Asiantunteva	1	2	3	4
Muu, mikä?	1	2	3	4

12. Pitävätkö alla esitetyt UFF:n toimintaa koskevat väitteet paikkaansa?

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan kotimaan ympäristöpalvelu	1	2	3
UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan koulutus- ja maanviljelyhankkeita Afrikassa	1	2	3
UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan koulutus- ja maanviljelyhankkeita Intiassa	1	2	3
UFF työllistää yli 200 työntekijää	1	2	3
Ulkoasiainministeriö tukee UFF:n hankkeita kehitysmaissa	1	2	3

13. Oletko lahjoittanut vaatteita UFF:lle?

- a. Kyllä
- b. Olen harkinnut lahjoittavani
- c. En
- d. En, enkä harkitse lahjoittavani. Miksi? _____

14. Minulla on UFF:n...

- a. Kanta-asiakaskortti
- b. Lastenlähettiläskortti
- c. Molemmat kortit
- d. Ei kumpaakaan korttia

15. Oletko asioinut UFF:n myymälässä?

- a. Kyllä
- b. En

Mikäli vastasit kysymykseen 15 b.) En, siirry suoraan kysymykseen 18.

16. Kuinka usein asioit myymälässä?

- a. Kerran vuodessa tai harvemmin
- b. Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- c. Kerran viikossa tai harvemmin
- d. Useamman kerran viikossa

17. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka hyvin kyseinen ominaisuus vastaa mielikuvaasi UFF:n myymälöistä.

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin
Edullinen	1	2	3	4
Asiantunteva	1	2	3	4
Laadukas	1	2	3	4
Selkeä	1	2	3	4
Ystävällinen	1	2	3	4
Mielenkiintoinen	1	2	3	4
Siisti	1	2	3	4
Palvelualtis	1	2	3	4
Muu, mikä?	1	2	3	4

18. Oletko asioinut muissa hyväntekeväisyysmyymälöissä? Valitse yksi, jossa olet asioinut eniten.

- a. En ole asioinut muissa hyväntekeväisyysmyymälöissä
- b. Suomen Punaisen Ristin Kontissa
- c. Pelastusarmeija kirpputorilla
- d. Fidan lähetystorilla
- e. Joku muu, mikä? _____

Jos vastasit kysymykseen **18 a.) En ole asioinut muissa hyväntekeväisyysmyymälöissä,** siirry suoraan kysymykseen **20.**

19. Arvioi asteikolla 1-4, kuinka hyvin kyseinen ominaisuus vastaa mielikuvaasi valitsemastasi myymälästä.

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin
Edullinen	1	2	3	4
Asiantunteva	1	2	3	4
Laadukas	1	2	3	4
Selkeä	1	2	3	4
Ystävällinen	1	2	3	4
Mielenkiintoinen	1	2	3	4
Siisti	1	2	3	4
Palvelualtis	1	2	3	4
Muu, mikä?	1	2	3	4

20. Mistä haluaisit saada tietoa UFF:n toiminnasta tulevaisuudessa? Valitse yksi tai monta kanavaa.

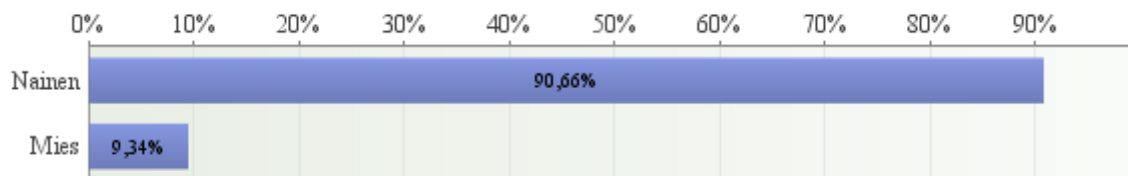
- a. UFF:n nettisivut
- b. UFF:n Facebook-ryhmä
- c. UFF:n Blogi
- d. Uutiskirje postitse
- e. Uutiskirje sähköpostitse
- f. Mainokset mediassa
- g. Myymälät
- h. Yleisötapahtumat
- i. En mistään
- j. Muualta, mistä? _____

21. Terveiset UFF - U-landshjälp från Folk till Folk i Finland yhdistykselle:

Liite 3. Kyselytutkimuksen tulokset prosenttilukuina

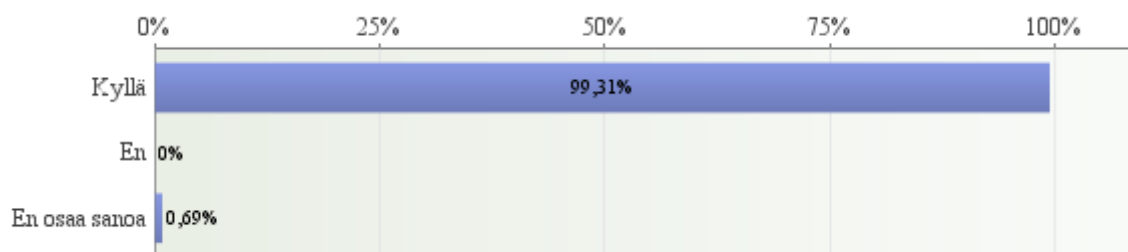
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 728



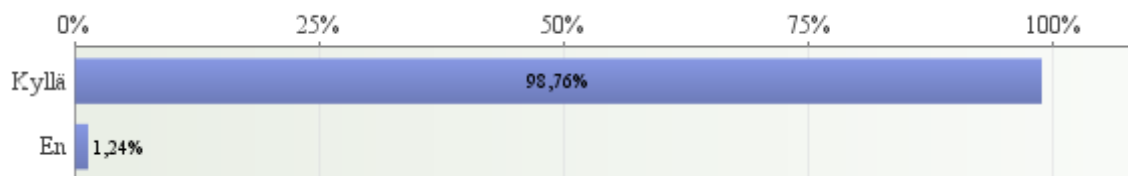
3. Koetko kierrätyksen tärkeäksi?

Vastaajien määrä: 728



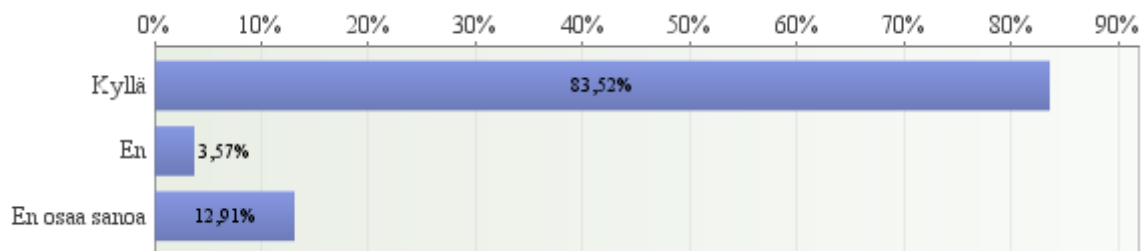
4. Ostatko kierrätettyjä vaatteita?

Vastaajien määrä: 728



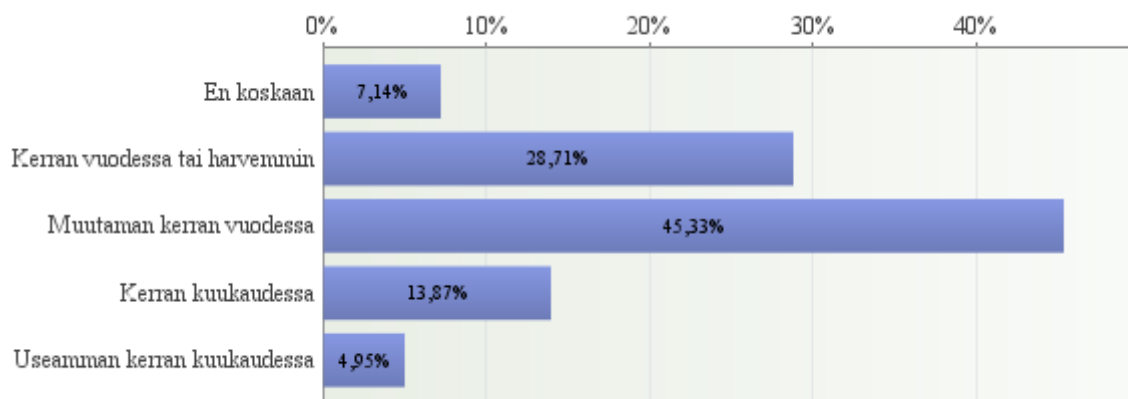
5. Koetko kehitysyhteistyön kehitysmaihin tärkeäksi?

Vastaajien määrä: 728



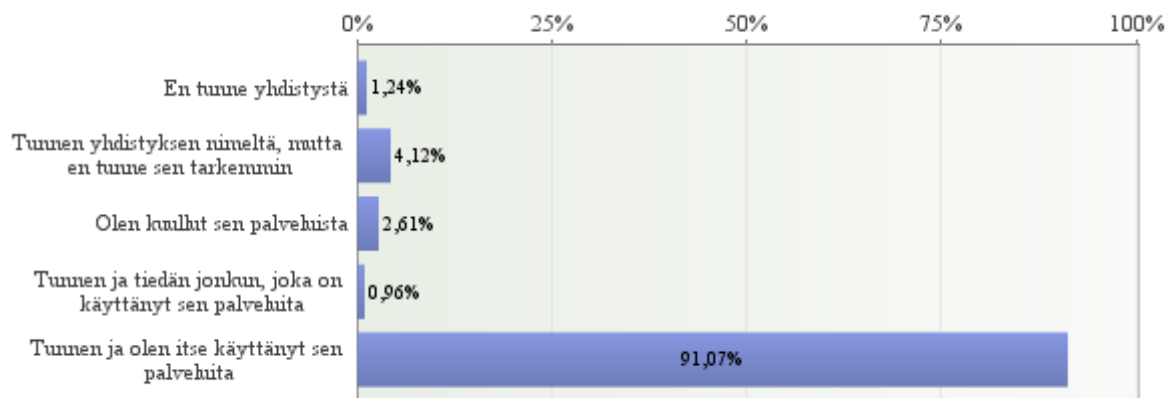
6. Kuinka usein lahjoitat hyväntekeväisyyskeräyksiin?

Vastaajien määrä: 728



7. Onko UFF sinulle ennestään tuttu?

Vastaajien määrä: 728



11. Arvioi, kuinka hyvin kyseinen ominaisuus vastaa mielikuvaasi UFF yhdistyksestä?

Vastaaajien määrä: 719

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä	Keskiarvo
Vastuullinen	1,67%	12,66%	59,67%	26,01%	719	3,1
Käytännöllinen	0,7%	6,12%	50,9%	42,28%	719	3,35
Ekologinen	0,83%	3,34%	43,12%	52,71%	719	3,48
Suomalainen	9,87%	33,52%	41,03%	15,58%	719	2,62
Luotettava	3,48%	14,74%	57,72%	24,06%	719	3,02
Suvaitsevainen	1,25%	6,68%	52,85%	39,22%	719	3,3
Asiantunteva	1,67%	15,3%	60,5%	22,53%	719	3,04
Muu, mikä?	7,29%	6,25%	31,25%	55,21%	96	3,34
Yhteensä	2,87%	13,06%	51,86%	32,21%	5129	3,16

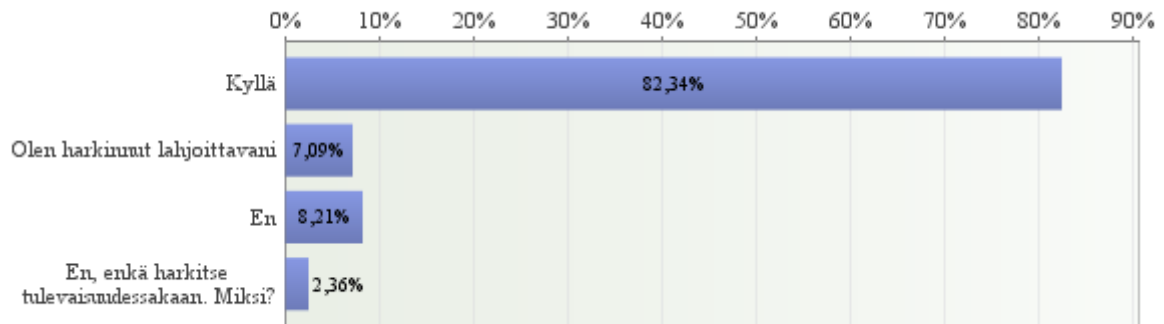
12. Pitävätkö alla esitetyt UFF:n toimintaa koskevat väitteet paikkaansa?

Vastaaajien määrä: 719

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan kotimaan ympäristöpalvelu	11,13%	22,67%	66,2%	719	2,55
UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan koulutus- ja maanviljelyhankkeita Afrikassa	75,24%	1,67%	23,09%	719	1,48
UFF:n vaatekeräyksellä rahoitetaan koulutus- ja maanviljelyhankkeita Intiassa	50,63%	3,2%	46,18%	719	1,96
UFF työllistää yli 200 työntekijää	64,95%	0,97%	34,08%	719	1,69
Ulkoasiainministeriö tukee UFF:n hankkeita kehitysmaissa	35,74%	2,36%	61,89%	719	2,26
Yhteensä	47,54%	6,18%	46,29%	3595	1,99

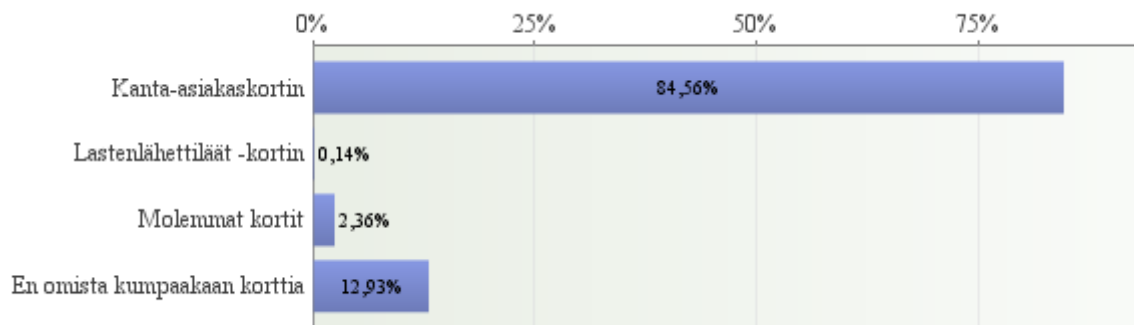
13. Oletko lahjoittanut vaatteita UFF:lle?

Vastaajien määrä: 719



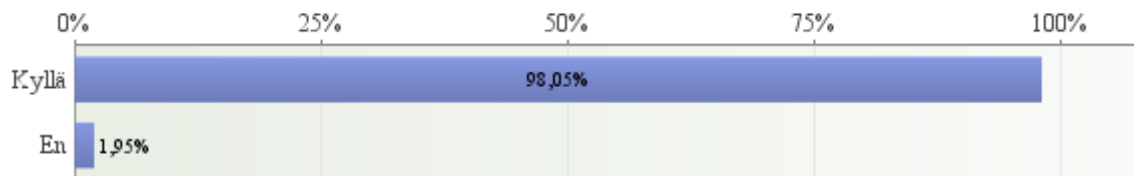
14. Omistan UFF:n...

Vastaajien määrä: 719



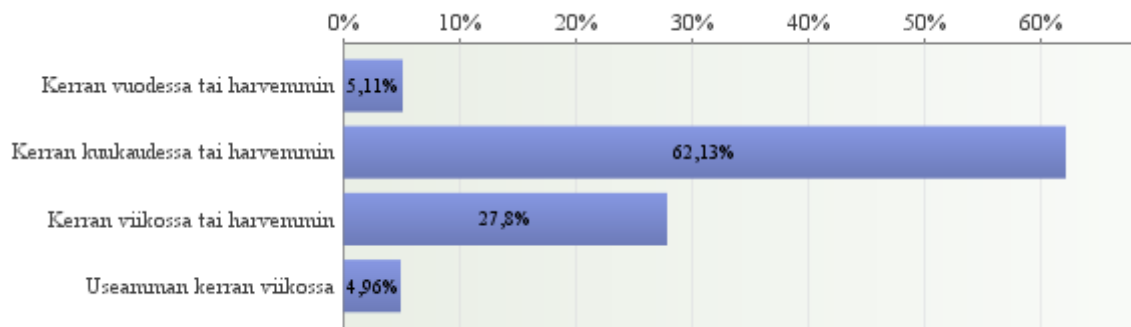
15. Oletko asioinut UFF:n myymälöissä?

Vastaajien määrä: 719



16. Kuinka usein asioit UFF:n myymälöissä?

Vastaajien määrä: 705



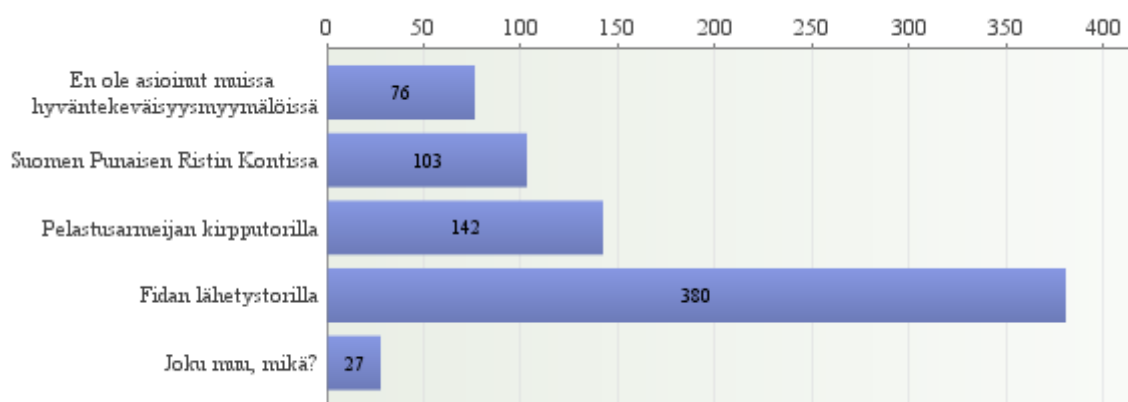
17. Arvioi, kuinka hyvin kyseinen ominaisuus vastaa mielikuvaasi UFF:n myymälöistä?

Vastaajien määrä: 705

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä	Keskiarvo
Edullinen	10,07%	22,7%	45,11%	22,13%	705	2,79
Asiantunteva	1,7%	19,57%	63,26%	15,46%	705	2,92
Laadukas	1,56%	18,72%	62,13%	17,59%	705	2,96
Selkeä	2,7%	16,74%	53,9%	26,67%	705	3,05
Ystävällinen	0,43%	7,09%	48,51%	43,97%	705	3,36
Mielenkiintoinen	0,99%	8,51%	48,51%	41,99%	705	3,31
Süsti	1,42%	14,89%	54,47%	29,22%	705	3,11
Palvelualtis	1,84%	16,03%	49,65%	32,48%	705	3,13
Muu, mikä?	5,97%	7,46%	28,36%	58,21%	67	3,39
Yhteensä	2,63%	15,44%	52,9%	29,03%	5707	3,11

18. Oletko asioinut muissa hyväntekeväisyysmyymälöissä? Valitse yksi, jossa olet asioinut eniten.

Vastaajien määrä: 728



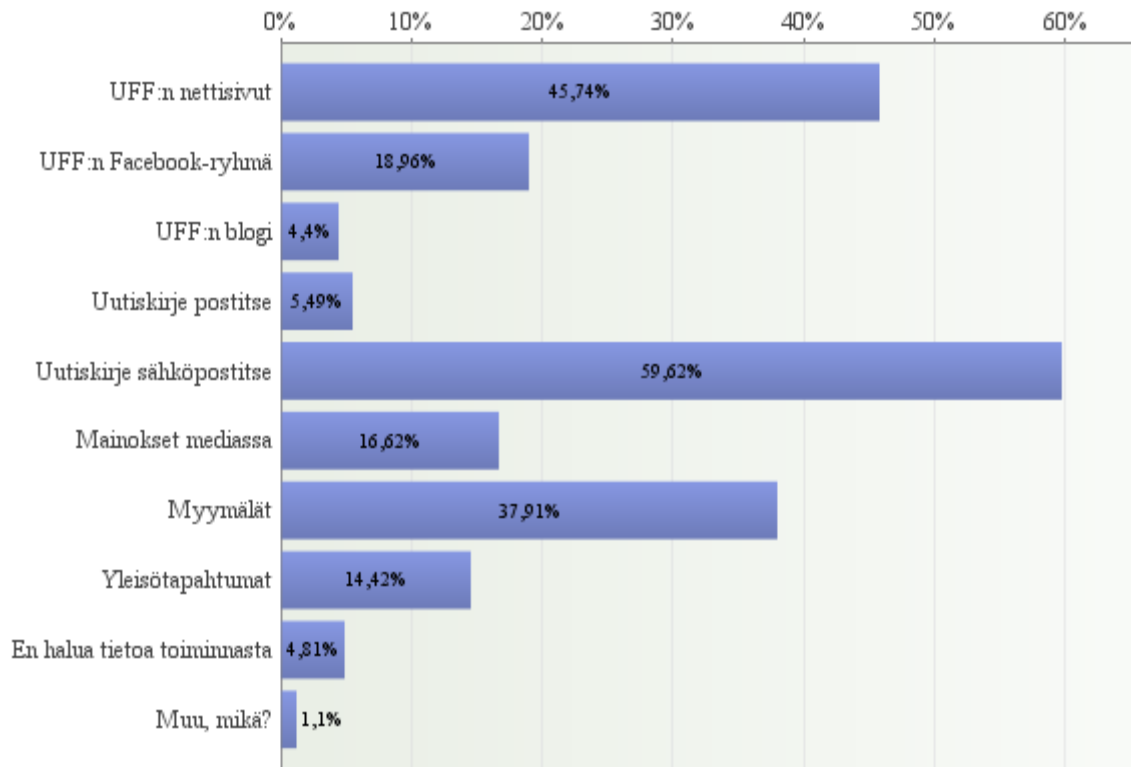
19. Arvioi edellisessä kysymyksessä valitsemasi hyväntekeväisyysmyymälä. Kuinka hyvin kyseinen ominaisuus vastaa mielikuvaasi valitsemastasi myymälästä.

Vastaajien määrä: 652

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä	Keskiarvo
Edullinen	3,22%	9,97%	50,77%	36,04%	652	3,2
Asiantunteva	1,53%	24,23%	59,66%	14,57%	652	2,87
Laadukas	1,99%	31,29%	53,07%	13,65%	652	2,78
Selkeä	3,68%	26,69%	48,93%	20,71%	652	2,87
Ystävällinen	0,61%	10,74%	55,21%	33,44%	652	3,21
Mielenkiintoinen	1,69%	16,56%	49,39%	32,36%	652	3,12
Siisti	2,91%	22,09%	51,84%	23,16%	652	2,95
Palvelualtis	1,69%	19,02%	53,83%	25,46%	652	3,03
Muu, mikä?	3,77%	7,55%	47,17%	41,51%	53	3,26
Yhteensä	2,18%	19,95%	52,78%	25,09%	5269	3,03

20. Mistä haluaisit saada tietoa UFF:n toiminnasta jatkossa? Valitse yksi tai monta kanavaa.

Vastaajien määrä: 728



Liite 4. Tilastollisesti merkittävät tulokset sekä niiden p-luvut

Taulukko 1, sukupuolien vastauserot keskiarvoin mitatuissa mielikuva-arvoineissa

	Yhdistyksen käytännöllisyys	Yhdistyksen ekologisuus	Myymälän selkeys
Nainen	3,364	3,495	3,067
Mies	3,185	3,292	2,814
P-luku	0,040	0,010	0,024

Taulukko 2, vaatelahjoittajien vaatelahjoitusten suhde keskiarvoin mitatuin mielikuva-arvoineihin

Oletko lahjoittanut vaatteita UFF:lle?	Yhdistys: Vastuullinen	Yhdistys: Luotettava	Myymälä: Edullinen
Kyllä	3,106	3,044	2,803
Olen harkinnut lahjoittavani	3,157	3,020	2,816
En	3,186	3,000	2,870
En, enkä harkitse tulevaisuudessakaan	2,412	2,412	2,118
Yhteensä	3,100	3,024	2,793
p-luku	0,003	0,019	0,026

Taulukko 3, hyväntekeväisyyslahjoitusten suhde ikään ja keskiarvoin mitatuin mielikuva-arvoineihin

Kuinka usein lahjoitat hyväntekeväisyyskeräyksiin?	Syntymävuosi	Myymälä: Edullinen
En koskaan	1974	2,46
Kerran vuodessa tai harvemmin	1971	2,68
Muutamman kerran vuodessa	1965	2,88
Kerran kuukaudessa	1964	2,89
Useamman kerran kuukaudessa	1966	2,81
p-luku	0	0,009

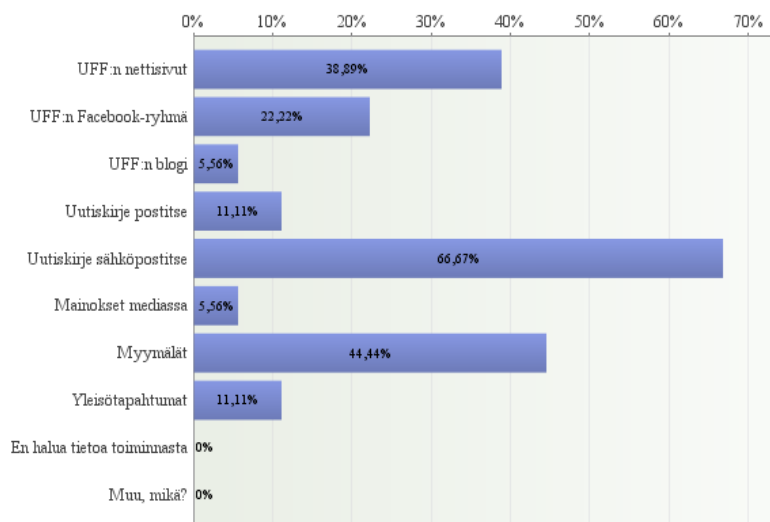
Taulukko 4, myymäläkäyntien tiheyden vaikutukset vastaajien mielikuviin yhdistyksestä ja myymälöistä

Kuinka usein asioit UFF:n myymälöissä?	Yhdistys: Luotettava	Yhdistys: Asian-tunteva	Myymälä: Asian-tunteva	Myymälä: Laadukas	Myymälä: Selkeä	Myymälä: Mielenkiintoinen	Myymälä: Siisti	Myymälä: Palveluaitis
Kerran vuodessa tai harvemmin	2,8	2,9	2,7	2,6	2,6	2,8	2,9	3,0
Kerran kuukaudessa tai harvemmin	3,0	3,0	2,9	2,9	3,0	3,3	3,1	3,1
Kerran viikossa tai harvemmin	3,0	3,0	2,9	3,0	3,1	3,4	3,2	3,2
Useamman kerran viikossa	3,3	3,4	3,2	3,3	3,3	3,5	3,3	3,4
p-luku	0,019	0,011	0,01	0,008	0,008	0,003	0,02	0,014

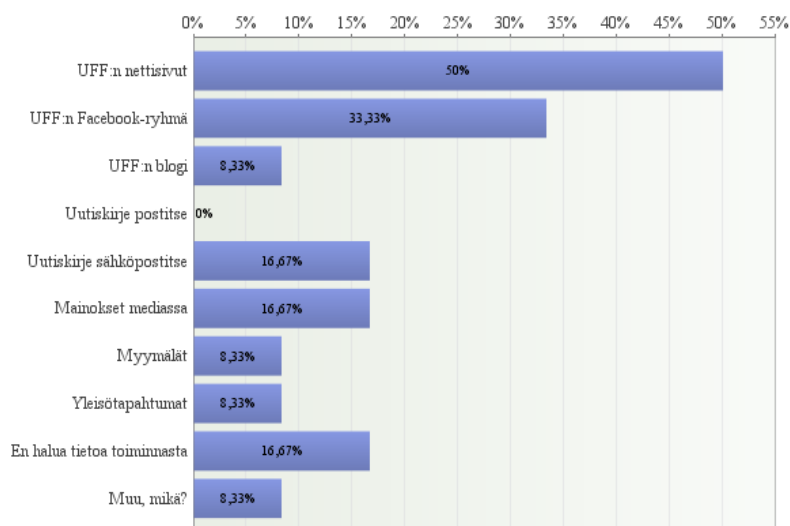
Koetko kehitysyhteistyön kehitysmaitiin tärkeäksi?	Yhdistys: Vastuullinen	Yhdistys: Käytännöllinen	Yhdistys: Ekologinen	Yhdistys: Suomalainen	Yhdistys: Luotettava	Yhdistys: Suvaitseväinen	Yhdistys: Asiantunteva	Myyntä: Edullinen	Myyntä: Asiantunteva	Myyntä: Selkeä	Myyntä: Ystävällinen	Myyntä: Mielenkiintoinen	Myyntä: Siisti	Myyntä: Palveluaitis	Syntymävuosi
Kyllä	3,17	3,39	3,52	2,70	3,09	3,35	3,10	2,87	2,99	3,08	3,41	3,35	3,14	3,18	1967
En	2,50	3,15	3,12	2,35	2,54	2,92	2,73	2,28	2,32	2,80	3,28	3,00	3,16	2,88	1974
En osaa sanoa	2,82	3,11	3,30	2,22	2,71	3,07	2,75	2,46	2,68	2,90	3,09	3,19	2,94	2,84	1970
Yhteensä	3,10	3,35	3,48	2,62	3,02	3,30	3,04	2,79	2,92	3,05	3,36	3,31	3,11	3,13	1967
p-luku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,022	0	0,005	0,037	0	0,004

Taulukko 5. Kehitysyhteistyön merkityksen vaikutus mielikuvien vastaavuuteen

Liite 6. Muiden asiakasryhmien valitsemat viestintäkanavat



Kuvio 1. ”Lastenlähettiläät” asiakasryhmän valitsemat viestintäkanavat (prosenttia vastaajista, n = 18)



Kuvio 2. Kanta-asiakkaiden valitsemat viestintäkanavat (prosenttia vastaajista, n = 12)