



**Viestintämateriaalien luonti yhdistykselle kasvun tueksi
– HASO ry**

Anni Suominen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Amk-opinnäytetyö
2022
Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Anni Suominen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Viestintämateriaalien luonti yhdistykselle kasvun tueksi
Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 20
<p>Tässä opinnäytetyössä tuotettiin viestintämateriaaleja paikallisyhdistykselle kasvun tueksi. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen toimeksiantajana toimi Helsingin seudun ammatilliset senioriopettajat HASO ry.</p> <p>Toimeksiantajalle on tehty lokakuussa 2021 jäsentutkimus, jossa selvitettiin jäsenten taustat sekä heidän toiveensa yhdistyksen viestintään ja toimintaan liittyen. Tämä opinnäytetyö on tehty tutkimuksen tulosten perusteella, sillä haluttiin sitouttaa jäseniä yhdistykseen sekä parantaa asiakastytyväisyyttä kuuntelemalla jäseniä ja parantamalla yhdistyksen viestintää ja toimintaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä viestinnästä ja sen suunnittelusta sekä markkinointiviestinnän tavoitteista. Näiden lisäksi tavoitteena on saada laaja käsitys siitä, miten asiakastytyväisyys vaikuttaa liiketoimintaan.</p> <p>Tietoperustassa keskitytään viestinnän osalta sen merkitykseen, tehtäviin ja suunnitteluun. Tämän lisäksi on perehdytty siihen, kuinka viestintä vaikuttaa asiakastytyväisyyteen. Markkinointiviestinnän osiossa pureudutaan sen tavoitteisiin, osa-alueisiin ja vaikutustasoihin.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toimeksiantajalle tehtiin viestinnällisiä pohjia ja esimerkkejä tukemaan ja selkeyttämään yhtenäistä viestintälinjaa. Materiaalit on kohdistettu eri sidosryhmille, joita ovat nykyiset jäsenet, potentiaaliset uudet jäsenet ja hallitus. Materiaaleista osa on käytettävissä sellaisenaan ja osa on esimerkkinä, joiden perusteella toimeksiantaja toimeenpanee ja toteuttaa muutokset itse. Materiaalit kulkevat yhtenäisessä linjassa toimeksiantajan visuaalisen ilmeen kanssa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2022 aikana tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työn tuotoksena on syntynyt yhdistyksen käyttöön soveltuva uudistunut jäsentiedote. Tämän lisäksi on tehty malliesimerkit verkkosivujen muutoksista ja valmis markkinoiva esite yhdistyksestä. Hallituksen toimintaa on selkeytetty visuaalisella vuosikellolla, johon kerättiin vuoden aikana tehtävät toimet.</p>
Asiasanat Viestintä, yhdistys, asiakastytyväisyys, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
1.2	Yhdistyksen ja toimeksiannon esittely	2
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	Viestintä osana liiketoimintaa	5
2.1	Viestintätapahtuma ja merkitys	5
2.2	Viestinnän tehtävät	7
2.3	Viestintää eri sidosryhmille.....	8
2.4	Viestinnän suunnittelu	9
2.5	Strategiset suuntaviivat	11
2.6	Viestinnällä asiakastytyväisyyttä	12
3	Markkinointiviestintä	14
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	14
3.1.1	Vaikutustasot	14
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet	15
4	Markkinointiviestintämateriaalin luominen toimeksiantajalle	18
4.1	Lähtötilanne ja tutkimuksen tulokset.....	18
4.2	Tuotetut materiaalit	19
4.3	Kohderyhmien esittely.....	22
4.4	Viestintämateriaalin toteutuksen kuvaus	23
5	Pohdinta.....	26
5.1	Tavoitteiden saavuttaminen ja työn onnistuminen	26
5.2	Jäsenten aktivointi	28
5.3	Kehitysehdotukset.....	29
5.4	Oman oppimisen arviointi.....	29
	Lähteet	32
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Jäsentiedote	34
	Liite 2. Verkkosivut	35
	Liite 3. Esite yhdistyksestä	52
	Liite 4. Hallituksen vuosikello.....	53

1 Johdanto

Eläkkeellesiirtymisikä oli 62 vuotta vuonna 2021 ja samana vuonna vanhuuseläkkeelle jäi 44 000 ihmistä (Eläketurvakeskus 2022). Vuosittain eläkkeelle siirtyneitä on iso joukko ja eläkeläinen ei ole iältään vielä kovin vanha lopettaakseen kaikkea sosiaalista toimintaa. Monet eläkeläiset kokevat myös olevansa fyysisesti hyvässä kunnossa (Vatanen 12.3.2021).

Eläkeläistoiminnan järjestäminen on hyvin tärkeää, jotta ikäihmiset pysyvät henkisesti ja fyysisesti hyvässä kunnossa. Eläkeläistoiminta perustuu kuntien ja yhdistysten järjestämään toimintaan. (Toimeksi.fi 2018) mukaan yhdistykset eivät tavoittele voittoa vaan ne toimivat edistääkseen yhteistä hyvää omalla aatteellaan. Yhdistyksen aatteena voi olla esimerkiksi ajanviete- ja harrastustoiminta ja yhdistys järjestää toimintansa jäsenien avulla. Useimmiten toimintaan osallistuvat jäsenet odottavat yhteisöllisyyttä ja ajanvietettä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on aatteellinen yhdistys, jonka tavoitteena on toimia jäsentensä yhdistyssiteenä ja edistää harrastus- ja virkistystoimintaa sekä ajaa yhteisiä sosiaalisia ja oikeudellisia etuja. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa on tehty viestintämateriaaleja yhdistykselle heidän kasvun tueksi. Työ on yhdistykselle merkityksellinen, koska sen jäsenet vastaavat vapaaehtoisesti yhdistyksen toiminnasta. Yhdistyksen toiminta on arvokasta sen kohderyhmälle ja toimintaa kuuluu tukea, jonka vuoksi koen, että pääsen tekemään tärkeää työtä auttaessani heitä viestinnässä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Toimeksiantajalle on toteutettu Haaga-Helian toimesta kvantitatiivinen tutkimus lokakuussa 2021. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yhdistyksen jäsenten taustat sekä heidän toiveet ja kehitysehdotukset yhdistyksen viestintään ja toimintaan liittyen. Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantajalle, sillä halutaan kuunnella jäseniä ja toteuttaa viestintää heidän toiveidensa mukaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä viestinnästä ja sen suunnittelusta sekä markkinointiviestinnän tavoitteista. Näiden lisäksi tavoitteena on saada laaja käsitys siitä, miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa liiketoimintaan. Työ sisältää toiminnallisen osuuden, jossa luodaan toimeksiantajalle markkinointimateriaaleja ja viestinnällisiä esimerkkejä. Yhdistys voi hyödyntää näitä liiketoiminnan kasvussa, asiakastyytyväisyydessä sekä uusasiakashankinnassa. Viestintämateriaalien avulla pyritään parantamaan toimeksiantajan ja jäsenten välistä kommunikointia sekä yhtenäistää viestintää ja toimintatapoja. Tämän lisäksi tehdyillä toimenpiteillä pyritään houkuttelemaan uusia jäseniä yhdistykseen.

Tietoperusta on rajattu käsittelemään aiheita, jotka palvelevat toimeksiantajan tavoitteita ja joista on hyötyä viestintämateriaalien luonnissa. Viestintään liittyvässä osuudessa on käsitelty viestinnän merkitystä, tehtäviä ja kohderyhmiä sekä viestinnän suunnittelua. Osuudessa on myös keskitytty viestinnän vaikutuksiin, kuten asiakastyytyvyyteen. Viestinnän tukena käsitellään markkinointiviestintää ja sen tavoitteita, osa-alueita ja vaikutustasoja, joita hyödynnetään opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa.

Yhdistyksen olemassaolo ja tarkoitus perustuvat virkistystoimintaan. Jäsenten aktiivisuuteen ja toimintaan osallistumiseen vaikuttavat viestinnän onnistuminen ja selkeys, jonka vuoksi opinnäytetyössä on panostettu viestinnän parantamiseen. Asiakastyytyvyyttä käsitellään viestinnän näkökulmasta, mutta asiakastyytyvyyteen ja sen mittaamiseen ei paneuduta syvällisemmin, koska ne eivät varsinaisesti tue materiaaleja tai toimeksiantajan tavoitteita.

Tuotettujen materiaalien ja uudistusten onnistumista mitataan toimeksiantajan tyytyväisyydellä ja tähän liittyen vastaukset saadaan, kun he ovat päässeet tutustumaan materiaaleihin. Onnistumista mitataan pidemmällä aikavälillä jäsenten aktiivisuudella ja tyytyväisyydellä. Tähän ei saada vastauksia heti, koska jäsenten aktiivisuus ja mahdollisten uusien jäsenten liittyminen yhdistykseen tapahtuu vasta viikkojen ja kuukausien jälkeen opinnäytetyön valmistumisesta. Onnistumistavoitteena on, että yhdistys käyttäisi tekemiäni materiaaleja sellaisenaan ja niistä olisi merkittävästi hyötyä heille tavoitteiden saavuttamiseksi.

1.2 Yhdistyksen ja toimeksiannon esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin seudun ammatilliset senioriopettajat HASO ry, joka on aatteellinen yhdistys. Se kuuluu jäsenenä osaksi valtakunnallista Opetusalan Seniorijärjestö OSJ ry:tä. Yhdistys on perustettu vuonna 2015 ja jäseniä on 360. Jäseneksi liittyminen edellyttää, että henkilö on eläkkeellä ja toiminut aikaisemmin opetusallalla. Yhdistys kerää jäseniltään 10 euron vuosimaksun, jolla tuetaan yhdistyksen toimintaa. Yhdistyksen pääasiallinen toimialue on Helsinki. (Finder)

Yhdistyksen tarkoitus on saattaa jäseniään yhteen, edistää heidän virkistys- ja harrastustoimintaa sekä ajaa yhteisiä sosiaalisia ja oikeudellisia etuja. Jäsenille järjestetään erilaisia kokous-, esitelmä- ja liikuntatilaisuuksia sekä retkiä ja kulttuuritaikaa teatterin, konserttien ja museoiden avulla. (Säännöt)

Yhdistyksen jäsenille toteutettiin lokakuussa 2021 jäsenkysely, jossa selvitettiin jäsenten taustoja, jäsenviestinnän mieluisimpia kanavia, mielipidettä yhdistyksen verkkosivuista

sekä jäsenten toiveita yhdistyksen toiminnasta ja ideoita jäsenten aktivointiin. Tämä opinnäytetyö on tehty jäsentutkimuksen vastausten perusteella. Opinnäytetyössä on hyödynnetty saatuja vastauksia ja pyritty vastaamaan jäsenten toiveisiin ja odotuksiin sekä parantaa näin yhdistyksen toimintaa. Opinnäytetyössä on keskitytty viestintään ja sen parantamiseen kokonaisvaltaisesti.

Yhdistyksen toiminta perustuu jäsenille järjestettävään toimintaan ja heidän etujensa ajamiseen, jonka vuoksi jäsenten mielipiteillä ja toiveilla on iso merkitys yhdistykselle tulevaisuuden kannalta. Yhdistyksen täytyy myös keskittyä hankkimaan uusia jäseniä, jotta yhdistyksen toiminta voi jatkua tulevaisuudessa. Jäseniin panostamisen lisäksi yhdistyksen tulee panostaa hallitukseensa ja heidän toimintaansa. Vaihtuvan hallituksen on oltava perillä tulevista tehtävistä sekä mahdollisista muutoksista. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa on otettu huomioon yhdistyksen nykyiset jäsenet, potentiaaliset uudet jäsenet sekä hallitus. Toiminnallisessa osuudessa on tehty erilaisia viestintämateriaaleja, jotka koskettavat eri sidosryhmiä.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa teen yhdistykselle uusia viestintämateriaaleja, valmiita ideoita verkkosivujen päivittämiseen sekä hallituksen toimintasuunnitelman vuosikellon muotoon. Viestintämateriaalien ja verkkosivujen uudistuksella pyritään saavuttamaan nykyiset sekä potentiaaliset uudet jäsenet paremmin sekä vahvistamaan yhdistyksen brändiä. Vuosikellon on tarkoitus olla havainnollistava ja viestintää tukeva työkalu sekä pohja, joka yhtenäistää toimeksiantajan toimintaa. Sen avulla myös hallituksen uudet jäsenet saavat selkeän käsityksen yhdistyksen toiminnasta ja tulevista tehtävistä.

Olin mukana tekemässä HASO ry:n jäsentutkimusta, joten tiedän heidän kehityskohteensa ja niiden parannusehdotukset. Yhdistyksellä on nimetty viestintäryhmä, johon kuuluu kolme henkilöä. Olin viestintäryhmään aktiivisesti yhteydessä koko opinnäytetyöprosessin ajan ja parantelimme materiaaleja yhdessä. Yhdistyksen viestintäkanavat jäsenilleen ovat tällä hetkellä verkkosivut, jäsentiedote ja sähköposti. Yhdistystä ei mainosteta aktiivisesti, jonka vuoksi potentiaaliset uudet jäsenet eivät välttämättä ole edes tietoisia yhdistyksestä ja sen järjestämästä toiminnasta. Tästä syystä viestintään tulee kiinnittää enemmän huomiota ja laajentaa viestinnän kohderyhmiä, jotta yhdistykseen saadaan uusia jäseniä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Aatteellinen yhdistys ei tavoittele voittoa tai muuta taloudellista ansiota jäsenilleen. Yhdistys voi kuitenkin harjoittaa muuta ansiotoimintaa, mikäli se liittyy heidän tarkoituksenmukaiseen toimintaan ja sen toteuttamiseen tai on muuten taloudellisesti vähäarvoinen.

(Stat)

Sidosryhmiä ovat erilaiset tahot, jotka ovat vuorovaikutuksessa organisaation ja vaikuttavat organisaation toimintaan tai joihin organisaatio vaikuttaa. Sidosryhmiä ovat mm. asiakkaat, jäsenet, kumppanit ja omistajat. (Arzagani 25.2.2021)

Sidosryhmädialogi on vuoropuhelua, jossa eri osapuolet selvittävät toisilleen kohdistetut odotukset ja toiveet sekä niiden toteutumisen. Mahdollisuus dialogiin on yhdistyksen johdon vastuulla ja sitä voi toteuttaa esimerkiksi kokouksissa. Käyty sidosryhmädialogi osoittaa jäsenille, että heitä halutaan kuulla ja heidän mielipiteensä ovat tärkeitä. (Perälä ym. 2008, 42.)

2 Viestintä osana liiketoimintaa

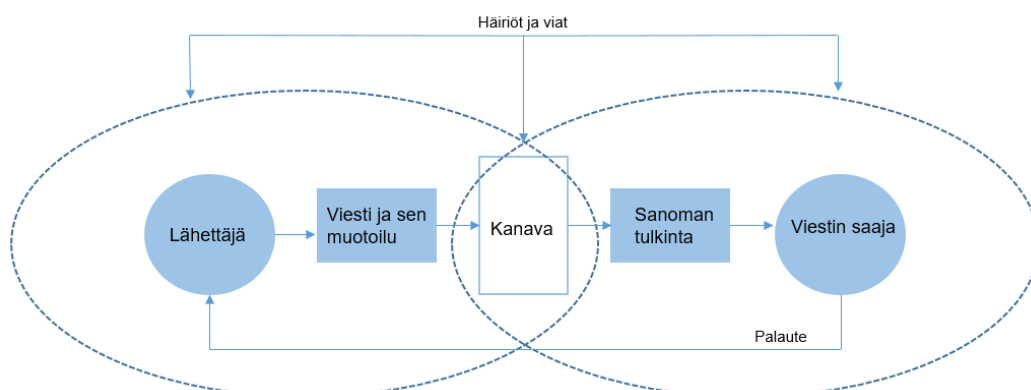
Tässä luvussa käsitellään viestinnän merkitystä ja tehtäviä, sekä viestinnän erilaisia kohderyhmiä ja suunnittelua. Näiden lisäksi käsitellään viestinnän vaikutusta asiakastytyvyyteen. Tämä on tärkeä ottaa huomioon viestinnän ja markkinointimateriaalien luonnissa.

Viestintä on tiedon ja tunteiden jakamista kahden tahon välillä. Kahden organisaation välinen viestintä voi olla faktatietojen välittämistä, kun taas kahden ihmisen välinen viestintä voi olla tunteiden jakamista. Toimialana viestintä on sitä, miten yritys saa viestinsä asiakkaalle ja kuinka voidaan lisätä kommunikaatiota sekä parantaa asiakaskokemusta. Sen tavoitteena on myös parantaa yrityksen mainetta ja brändiä sekä sujuvoittaa yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. (Rantanen & Veikkola 21.6.2021, 8–9 min.)

2.1 Viestintätapahtuma ja merkitys

Yrityksen viestinnässä korostuvat tavoitteellisuus, viestinnän organisointi, ihmisten panostus ja tekniset kanavat. Viestinnän runko koostuu viestintäsuhteista eli kuka viestii ja kelle, sisällöstä eli mitä halutaan viestiä, käytännön tehtävistä eli miten viestitään sekä resursseista eli mitä voimavaroja on käytettävissä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 9.)

Viestintää suunnitellessa on tärkeä ymmärtää prosessimalli ja sen eri tekijät ja tapahtumat. Viestintätapahtuman kulkua ja elementtejä on havainnollistettu kuvassa 1. Tapahtumaan kuuluvat lähettäjä ja viestin saaja sekä välissä olevat tekijät, kuten sanoma, kanava ja tulkinta. Sanoman muotoiluun ja sen tulkintaan vaikuttavat sekä lähettäjän että vastaanottajan taustat ja kokemukset. Onnistuneessa viestinnässä lähettäjä ja vastaanottaja ovat samalla aaltopituudella, jolloin viestin sisältö pysyy samana. Mikäli osapuolet eivät ymmärrä toisiaan tarpeeksi hyvin, sanoman merkitys muuttuu ja viesti voidaan tulkita väärin. (Isohookana 2007, 11–12.)

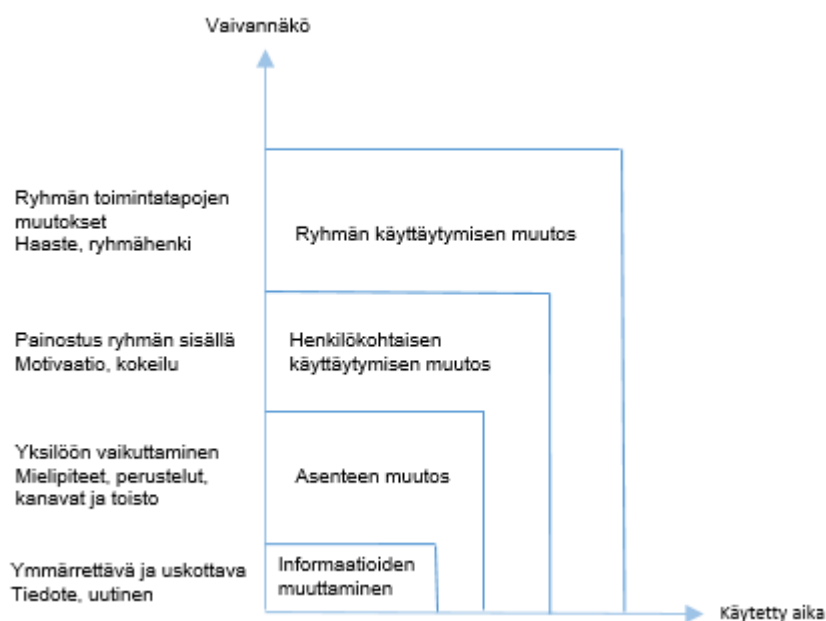


Kuva 1. Viestinnän prosessimalli (mukaillen Isohookana 2007, 12)

Viestintä mahdollistaa yritykselle tärkeiden suhteiden luomisen ja suhteiden vahvistamisen. Parhaimmillaan viestinnällä luodaan yhteisöllisyyttä, lisätään luottamusta ja saadaan aikaan toivottuja asioita. Mikäli viestintään ei keskitytä tarpeeksi, siitä voi aiheutua epäluottamusta, tietämättömyyttä, haluttomuutta ja yhteistyön vaikeutta. (Isohookana 2007, 11.)

2000-luvulla viestinnässä on korostunut strategisuus ja tavoitteellisuus, sillä siitä on tullut yksi organisaatiojohtamisen osa. Viestinnän avulla on ylitetty organisaation rajoja ja viestintää on kohdistettu kaikkeen toimintaan sekä kaikille osapuolille. Viestinnästä tuli strateginen, kun sen merkitys sai kaksi funktiota. Sen tavoitteena on olla tehokas ja vaikuttava sekä osallistaa henkilökuntaa ja eri sidosryhmiä. (Juholin & Rydenfelt artikkeli 2020, 81.)

Åbergin (1999, 160–161) mukaan viestinnän tavoitteena on myös vaikuttaa yksilöiden ja ryhmien käyttäytymiseen ja ajatuksiin. Vaikuttaminen on onnistunut silloin, kun viestinnän avulla saadaan haluttuja muutoksia aikaan vastaanottajassa. Kuvassa 2 kuvataan, kuinka viestinnällä vaikuttaminen lähtee tietojen ja henkilöiden asenteiden muutoksista kasvaen koko ryhmän käyttäytymisen muutoksiin. Tehokkuuden arvioinnissa huomioidaan viestintään käytetty aika ja vaiva suhteessa vaikutuksiin ja kuten kuviosta voidaan huomata, mitä enemmän nähdään vaivaa viestintään, sitä isompia tuloksia saadaan aikaan. Mitä isompi ja vaikeampi vaikuttamisen kohde on, sitä enemmän siihen käytetään aikaa ja resursseja.



Kuva 2. Viestinnän vaikutuksen mittari (mukaiillen Åberg 1999, 161)

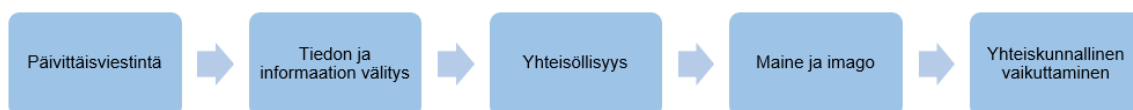
Vaikuttamisen lisäksi viestintä on päätöksenteon tukena ennakoinnissa ja ongelmatilanteissa. Ongelmatilanteita ratkotaan kokouksissa ja työryhmissä, jolloin mietitään toimintatavat sen ehkäisemiseksi. Viestintä toimii myös palautteen antamisessa, jolloin molemmat

osapuolet saavat tietoa oman viestinnän onnistumisesta ja sen toimivuudesta. Muutostilanteista viestiminen on myös hyvin tärkeää, koska tietoisuus tulevaisuudesta tuo turvaa. Näissä tilanteissa osapuolia on hyvä kuunnella ja delegoida, jotta luottamus ja positiivisuus säilyvät. (Åberg 1999, 162–163.)

2.2 Viestinnän tehtävät

Juholinin (2013, 70) mukaan viestinnän tehtäviä mietittäessä avainkysymykset ovat, miksi viestintää tarvitaan ja mitä tavoitteita tai tehtäviä viestinnälle asetetaan. Viestinnän tehtäviä ovat informointi ja henkilöstön motivointi, luottamuksen ja imagon ylläpito sekä yrityksen strategian ymmärtäminen. Tehtävät voidaan jakaa tulosten näkökulmasta aineettomiin ja aineellisiin tavoitteisiin. Aineettomia tavoitteita ovat brändi, maine, yhteiskunnan hyväksyntä sekä sidosryhmien arvostus ja hyväksyntä. Aineellisia tavoitteita ovat mitattavat tulokset, kuten tuottavuus ja tehokkuus sekä myynti ja markkinaosuus. (Juholin & Rydenfelt 2020, 8.)

Kuvassa 3 on koottuna viestinnän eri tehtävät, jotka ovat ennalta suunniteltuja ja edustavat johdettua viestintää. Suunnitelmallisen viestinnän rinnalla on paljon spontaania ja vapaamuotoista viestintää, jota ei ole suunniteltua (Juholin 2013, 66).



Kuva 3. Viestinnän tehtävät (Juholin 2013, 55-65)

Viestinnän yksi tehtävistä on päivittäinen viestintä, joka on keskustelua ja tiedonvaihdantaa. Päivittäisviestinnän avulla suoriudutaan päivän tehtävistä sekä velvoitteista ja asiat etenevät oikeaan suuntaan ja vältetään väärinkäsityksiä. Viestinnässä onnistutaan, kun jokainen huolehtii siitä omalta osaltaan ja edistää määrätietoisesti sujuvuutta, avoimuutta sekä hyvää yhteishenkeä. (Juholin 2013, 55-56.)

Organisaatioviestinnän tehtäviä ovat tiedon ja informaation jakaminen sekä vuorovaikutus yhteisön jäsenten ja sidosryhmien kanssa. Informointi ja tiedottaminen tarkoittavat tiedonvälitystä, joka on suunnitelmallista ja tarkkaan mietittyä. Se on tavallisesti yksisuuntaista, koska siitä pyritään tekemään mahdollisimman selkeää, jotta kysymyksiä ei syntyisi. Informoinnilla edistetään organisaation etuja ja tavoitteita ja sille määritetään aina kohde-ryhmä. Vuorovaikutteinen viestintä eli tiedonvaihdanta on kaksisuuntaista ja sen tarkoitus on yhdessä parantaa osapuolten välistä toimintaa, kommunikaatiota ja yhteistyötä. (Juholin 2013, 57.)

Viestinnän yhtenä tehtävänä on rakentaa yhteisöllisyyttä ja tukea työhyvinvointia sekä saada aikaan sidosryhmädialogi. Yhteisöviestinnän tavoitteena on luoda sisäisiä verkostoja ja parantaa sitoutuneisuutta yhteisöön, sillä yhteenkuuluvuuden tunne on tärkeä ja silloin henkilö panostaa yhteisöön enemmän. Henkilö, joka tuntee kuuluvansa yhteisöön, kertoo ajatuksiaan ja kehitysideoitaan sekä haastaa yhteisöä kysymyksillä. Sidosryhmiä halutaan myös sitouttaa, kuten jäseniä jäsenyyteen ja yhteistyökumppaneita kumppanuuteen. Tässä on tärkeää miettiä, ovatko he valmiita sitoutumaan organisaatioon ja onko organisaation tavoitteet heille tärkeitä. (Juholin 2013, 59.)

Viestinnän tehtäviin kuuluu myös toiminta julkisella kentällä ja sen myötä organisaation maineen ja brändin rakentaminen. Maine ja brändi rakentuvat organisaation toiminnan ja tekojen mukaan sekä oman henkilökunnan, asiakkaiden tai jäsenten puheista. Tämän lisäksi mielikuvat eri organisaatioista muodostuvat ulkopuolisten ihmisten puheista ja kokemuksista. (Juholin 2013, 62.)

Yksi viestinnän tavoitteista on myös yhteiskunnallinen vaikuttaminen, sillä sieltä suunnalta tulee paljon velvollisuuksia ja oikeuksia organisaatioille. Organisaatiot pyrkivät vastaavasti vaikuttamaan yhteiskunnan lainsäädäntöön, erilaisiin hankkeisiin sekä arvoihin ja asenteisiin. (Juholin 2013, 64–65.)

2.3 Viestintää eri sidosryhmille

Juholinin (2009, 36) mukaan viestinnän tehokkuutta voidaan parantaa, jos tunnetaan kyseisen kohderyhmän tavoitteet ja odotukset. Viesti kannattaa muotoilla kohderyhmän mukaan, jotta se herättää heidän mielenkiinnon ja viestin sisältö ymmärretään oikein. Viestinnässä tulee myös ottaa huomioon sen oikea kanava kohderyhmän mukaan.

Aluksi täytyy tunnistaa organisaation eri sidosryhmät ja heidän roolinsa organisaatiossa ja sen viestinnässä. Sidosryhmällä tarkoitetaan eri tahoja ja osapuolia, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä toiminnan tai yhteistyön kautta. Ryhmät osallistuvat yrityksen toimintaan ja saavat siitä jotain vastineeksi. Huolellisesti toteutettu kartoitus ja analysointi sidosryhmistä on tärkeää, jotta kaikki osapuolet saavat tarvitsemaansa tietoa. Organisaation on tiedettävä sidosryhmistä se, miten ne vaikuttavat heidän toimintaansa ja toisinpäin. Sujuva yhteistyö ja tiedonkulku on välttämätöntä sidosryhmien kanssa, jotta suhteita voidaan kehittää. (Isohookana 2007, 13; Juholin 2009, 40.)

Isohookanan (2007, 14–16) mukaan sidosryhmät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin ryhmiin. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat yrityksen henkilökunta, joka erotellaan edelleen joh-

toon, liiketoiminta-alueisiin, osastoihin, tiimeihin ja lopulta yksilöihin. Tiedonkulku ja vuorovaikutus sisäisesti tulee olla monipuolista ja avointa, sekä johdolta alaspäin, että toiseen suuntaan. Ulkoiset sidosryhmät jaetaan heidän tehtäviensä ja tarkoituksiensa mukaan markkinointi- ja toimintaympäristöön. Markkinointiympäristöön kuuluvat yritykset ovat niitä, jotka toimivat kysyntä ja tarjonta -sektorilla. Tähän kuuluvat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, kilpailijat, jakelutien jäsenet sekä yhteistyökumppanit ja muut ostopäätöksiin vaikuttavat toimijat. Ulkoisten sidosryhmien toimintaympäristöön kuuluvat ovat taloudellisia, teknologisia, poliittisia tai sosiaalisia toimijoita, jotka vaikuttavat koko yhteiskunnassa. Tähän ryhmään kuuluvat muun muassa valtiot, kunnat, omistajat, liitot, pankit, vakuutusyhtiöt sekä tiedotusvälineet. Toimintaympäristöön kuuluvat näiden lisäksi myös monenlaiset kansalaisjärjestöt ja potentiaaliset työntekijät.

Viestinnässä huomioidaan eri toimijat ja näiden välille rakennetaan tehokas vuorovaikutussuhde. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä on jaettu edellä mainitun kolmijaon pohjalta kuvassa 4, jossa on sisäinen viestintä sekä eroteltu ulkoinen viestintä.



Kuva 4. Viestinnän viitekehys, IMCC-mallin mukaan (mukaillen Isohookana 2007, 15)

2.4 Viestinnän suunnittelu

Menestyäkseen organisaation toiminnan ja viestinnän on oltava yhdenmukaista ja tavoitteellista. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää sopiva tapa ja pyrkiä välttämään päällekkäisyyksiä. Tämä onnistuu, jos viestintää suunnitellaan ja raportoidaan organisaation muiden toimintojen kanssa samaan rytmiin. (Marjamäki & Vuorio 2021, 52–53.)

Viestintää voi toteuttaa monin eri tavoin ja viestinnän suunnittelussa on tarkoitus helpottaa itse työn tekemistä. Viestinnän eri tasot ovat hahmoteltu kuvassa 5. Toimenpiteiden tasot voidaan jakaa strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen tasoon. Strategiseen tasoon kuuluvat organisaation liiketoimintastrategia ja siitä pohjautuva viestintästrategia. Taktisessa tasossa ovat vuosisuunnitelma ja viestintäsuunnitelma. Vuosisuunnitelmassa yleensä huomataan mahdolliset päällekkäisyydet ja ne voidaan poistaa. Viestintäsuunnitelma näyttää, kuinka paljon viestintää tarvitaan. Operatiiviseen tasoon kuuluvat ajankohtaisviestintä ja viestinnän toimenpiteet, jotta suunnitelmat tulevat oikeasti toteutetuiksi. (Marjamäki & Vuorio 2021, 53–55.)



Kuva 5. Viestinnän eri tasot (mukaillen Marjamäki & Vuorio 2021, 55)

Juholinin (2017, 67) mukaan strategisessa tasossa päämääränä on vaikuttavuus, ja sen tavoitteet kohdistuvat brändiin, maineeseen, ihmisten osallistamiseen tai sidosryhmien sitouttamiseen, jolloin lopputuloksena on tulosten kasvattaminen. Suunnitteluun kuuluvat erilaiset kyselytutkimukset ja tehdyt analyysit, joilla selvitetään nykytilanne ja tulevaisuuden suunta.

Taktisessa tasossa arvioidaan viestinnän tilannetta ja resursseja lyhyemmällä aikavälillä. Suunnittelu on täsmällisempää, koska aika on rajattu ja pitää selvittää miten, kenelle ja missä viestitään. Useimmat kampanjat ja projektit tehdään taktisessa tasossa, koska ne ovat luontaisesti jatkumoa strategiseen tasoon. (Juholin 2017, 68.)

Operatiivisessa tasossa toteutettava aika on useimmiten yhden vuoden, mutta tarkennuksia tehdään vuosineljänneksinä tai kuukausina ja joskus jopa viikkotasolla. Operatiivinen ja taktinen taso menevät usein hieman limittäin, sillä toimenpiteiden järjestelyjä, ideointia ja ajoitusta voidaan suunnitella vasta sitten, kun tiedetään taktisen tason päämäärät. Tasolla tapahtuvat toimenpiteet ovat konkreettisia, kuten tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen, julkaisut, tiedotteet ja kampanjat sekä verkkosivujen luonti tai päivitys. Päivittäisviestinnän- ja kriisitilanteiden suunnittelu sekä tehtäväkuvaukset kuuluvat myös operatiiviselle tasolle. Näiden lisäksi tasolle kuuluvat viestinnän erityisalueiden ohjeet, kuten sidosryhmiin, talouteen, verkkoon ja brändinrakentamiseen liittyvät suunnitelmat. (Juholin 2017, 68.)

2.5 Strategiset suuntaviivat

Juholinin (2013, 100) mukaan onnistunut viestinnän suunnittelu, toteutus ja johtaminen vaativat strategiset suuntaviivat, joita noudatetaan. Strategisessa määrittelyssä selvitetään viestinnän päätarkoitus ja viestinnän keskeiset tehtävät juuri omassa organisaatiossa. Taulukkoon 1 on koottu viestinnässä huomioitavat asiat. Nämä asiat tulee ottaa huomioon myös toimeksiantajan viestintää suunnitellessa.

Taulukko 1. Viestinnässä huomioitavat asiat (Juholin 2013, 101-111)

Viestinnän suunnittelussa huomioitavat asiat	Miten asiat vaikuttavat viestintään ja miten ne näyttäytyvät siinä?
Periaatteet	Viestinnälle tulee määrittää periaatteet, joihin sitoudutaan yhdessä. Nämä olisi hyvä kirjoittaa konkreettisesti auki, jotta ymmärretään, millaista viestintää teemme ja mikä on sille ominaista.
Strategiset perusviestit	Sanoma toimintaa ohjaavasta strategiasta tai muista ohjaavista seikoista. Viestintää ohjaavia ominaisuuksia voi olla ydinviestit, tavoiteprofiili tai maine.
Kantaa otettavat asiat eli teemat	Viestinnän ei tarvitse aina liittyä organisaatioon vaan se voi olla aihe, joka puhuttelee kohderyhmäänsä tai liittyy heidän elämäänsä ja toimintaansa. Teemat voivat myös olla ajankohtaisia yhteiskunnallisia keskustelunaiheita.
Visuaalinen identiteetti	Visuaalisuus auttaa organisaatiota erottumaan joukosta ja lisäämään tunnettua. Sen avulla viestintä- ja markkinointiaineistot ovat yhtenäisiä ja samalla korostetaan yhtenäisempää kuvaa organisaatiosta. Visuaalisuuden suurin voima on se, että se jää mieleen ja on tunnistettava, vaikka tekstiä ei lueta tai se unohdetaan.

Juholinin (2013, 105-106.) mukaan strategian määrittelyä ohjaavat nykytilälähtöisyys ja tavoitelähtöisyys. Organisaation oman strategian määrittely kannattaa aloittaa nykytilan analyysillä, joka kertoo, miten heidän sidosryhmänsä heidät näkevät ja mistä heidät tunnetaan. Analyysin avulla selviää, vastaavatko käsitykset ja mielikuvat todellisuutta. Tiedot

nykytila-analyysiin saadaan tutkimuksista ja analyyseista. Tavoitelähtöinen määrittely linkittyy organisaation tavoitteisiin. Avainkysymys onkin, millä ominaisuuksilla halutaan erottaa toimintaympäristöstä ja kilpailijoista. Viestinnällä voidaan osittain vaikuttaa myös maineeseen.

2.6 Viestinnällä asiakastyytyvää

Markkinoinnin ja viestinnän tulee vastata asiakkaan motiiveja ja tarpeita, jotta erotutaan kilpailijoista. Organisaatiot houkuttelevat vetovoimallaan uusia asiakkaita sekä pitävät kiinni vanhoista. (Keronen & Tanni 2017, 33.)

Asiakaskokemuksesta on tullut viime vuosikymmenen aikana entistä tärkeämpi osa organisaation liiketoimintastrategiaa. Yhä useampi yritys on nostanut sen keskeisimmäksi tavoitteeksi, joka ohjaa kokonaisvaltaisesti toimintoja ja toimii merkityksellisenä kilpailuetuna. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19.)

Asiakaskokemus syntyy niin sanotuissa kosketuspisteissä, eli vuorovaikutushetkissä asiakkaan ja organisaation välillä. Kosketuspisteitä ovat muun muassa markkinointiviestintä, digitaaliset palvelut ja verkkosivut sekä asiakaspalvelu eri kanavissa. Asiakaslähtöinen organisaatio haluaa tavoitteellisesti ymmärtää asiakkaitaan enemmän ja kehittää tarjoamaansa asiakkaiden toiveiden mukaan. Asiakaskokemukseen panostamalla pidetään huoli, että asiakaspolku ja sen sisältämät kosketuspisteet ovat määritellyt tavoitteilemaan strategista asiakaskokemusta, jolloin organisaation heikosta toiminnasta ei ole haittaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–26.)

Asiakaskokemuksen kosketuspisteistä rakentuvat osakokemukset liittyvät yrityksestä saattuihin mielikuviin ja käytännön mielikuviin (Saarijärvi & Puustinen 2020, 63). Kuvassa 6 on esitetty yleisimmät osakokemukset, joihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta asiakaskokemus pysyy hyvänä.



Kuva 6. Asiakaskokemuksen osakokemukset (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 63–64)

Asiakkailla on tiettyjä odotuksia yrityksii kohtaan. Odotukset syntyvät ja muovautuvat markkinoiden ja toimialojen mukaan. Odotukset ryhmitellään yleisiin ja erityisiin ja ne kuvaavat, minkälaista asiakaskokemusta asiakkaiden mukaan on odotettavissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 95.) Taulukossa 2 on lueteltu yleisiä asiakasodotuksia, jotka pätevät

toimeksiantajaan. Yleisimpiä toimeksiantajaan kohdistuvia asiakasodotuksia ovat henkilökohtainen asiakaskokemus, monikanavaisuus, asiointin helppous, viestinnän yhdenmukaisuus ja nopeus.

Taulukko 2. Erilaiset asiakasodotukset (Saarijärvi & Puustinen 2020, 95–96)

Asiakaskokemus	Mitä asiakkaat odottavat?
<i>Personoitu asiakaskokemus</i>	Asiakaskokemusta personoidaan kerättyjen tietojen perusteella. Yritykset ymmärtävät asiakkaitaan entistä paremmin.
<i>Monikanavainen asiointi</i>	Asiointikanavana käytetään asiakkaalle mieluisinta kanavaa eikä sitä tarvitsisi vaihtaa.
<i>Asiointi on helppoa ja vaivatonta</i>	Asiointi, tilaaminen ja informaation etsintä on vaivatonta.
<i>Yhdenmukainen viestintä</i>	Yrityksen viestit asiakkaille ovat yhdenmukaisia kanavasta riippumatta.
<i>Nopeus</i>	Asiointiin ei kulu turhaa aikaa, vaan asiat tapahtuvat ja viestit saapuvat viiveettä.

3 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän tavoitteita, vaikutustasoja ja osa-alueita. Nämä asiat tulee ottaa huomioon, kun yhdistyksen markkinointimateriaaleja luodaan.

Markkinointiviestintä on asiakasviestintää, jonka avulla yritys ja sen tarjoama tehdään näkyväksi. Sen avulla kasvatetaan tunnettavuutta, luodaan haluttua mielikuvaa, kasvatetaan asiakkaiden kiinnostusta ja lopuksi vaikutetaan ostopäätökseen kasvattamalla kysyntää ja ylläpitämällä olemassa olevia asiakassuhteita. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73.)

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Kaikella markkinointiviestinnällä on tavoitteena luoda kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen vaatii pitkäkestoista ja jättevää viestintää eri viestintämuodoilla. Markkinointiviestinnän tarkoituksena yritykselle, on kasvattaa enemmän tunnettavuutta, luottamusta, kiinnostusta ja arvostusta muihin kilpailijoihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2021, 301.)

Markkinointiviestinnän pääasialliseen tavoitteeseen pääseminen vaatii pienempiä askelia ja tavoitteita, joita ovat esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä ja sen tarjoamasta ja saatavuudesta sekä huomion ja mielenkiinnon herättäminen kilpailijoista erottautumiseksi. Markkinointiviestinnässä tavoitteena on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteisiä ajatuksia, esimerkiksi yrityskuvasta ja käsitykset tuotteista. Näiden lisäksi tavoitteina voi olla asiakkaan aktivointi, ostopäätöksen aikaansaaminen ja arvontuoton ja hyödyn viestiminen asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2021, 302; Vuokko 2003, 12.)

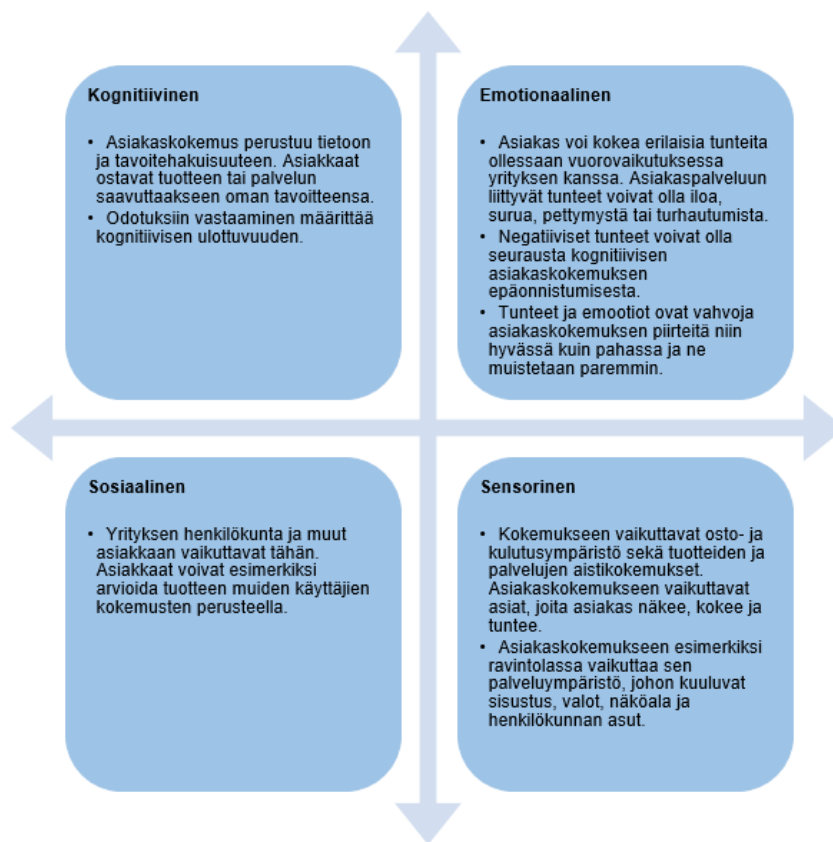
Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnällä ei ole tarkoitus kertoa kaikkia tietoja ja käsityksiä, mitä yrityksellä on, vaan halutaan vaikuttaa juuri niihin tekijöihin, joilla on vaikutusta sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Asiakkaille viestitään esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksista ja sijoittajille yrityksen tunnusluvuista.

3.1.1 Vaikutustasot

Markkinointiviestinnän vaikutustasot ovat kognitiivinen eli tieto, affektiivinen eli tunne ja konatiivinen eli toiminta. Suunnitteluvaiheessa pyritään ottamaan huomioon mihin tasoon viestinnällä vaikutetaan ja mitä keinoja siihen käytetään. Tiedon tasolla asiakkaalla on tuotetietoa ja hän tietää tuotteen ominaisuudet ja sen edut. Näiden avulla hän osaa hankkia tuotteen ja käyttää sitä. Tunteen tasolla asiakas arvostaa tuotetta ja pitää sitä kilpailijoita parempana, jonka vuoksi hän haluaa testata tai ostaa tuotteen toistamiseen. Toiminnan

tasolla asiakas ostaa tuotteen jopa toistamiseen ja käyttää sitä sekä suosittelee sitä eteenpäin muille. (Bergström & Leppänen 2021, 303; Vuokko 1997, 35.)

Saarijärven ja Puustisen (2020, 78) mukaan vaikutustasot näkyvät myös asiakaskokemuksessa ja niitä nimitetään kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi asiakaskokemuksen ulottuvuudeksi. Ne korostuvat asiakkaan emootioissa asiakaspolun eri vaiheissa ja asiakkaan kokemuksista liittyen sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Näiden lisäksi vaikutustasot vaihtelevat riippuen siitä mitä asiakas näkee, kokee ja tuntee. Kuvassa 7 on selitetty asiakaskokemuksen neljä eri tasoa ja kerrottu, missä eri tilanteissa nämä näkyvät.



Kuva 7. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet (Saarijärvi & Puustinen 2020, 78–79)

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä voidaan jakaa osa-alueisiin, joita ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen, mainonta ja tiedottaminen. Kaikkia osa-alueita ei suinkaan painoteta yhtä paljon, vaan painotukset riippuvat kohderyhmästä, yrityksen toimialasta sekä sen tuotteista ja palveluista. Tämän lisäksi markkinointiviestinnän tavoille on valittava aina oikea kanavansa, johon vaikuttaa miksi, mistä ja kenelle viestitään sekä

minkäläinen tilanne on kyseessä. Kaikilla markkinointiviestinnän tavoilla pääasiallinen pyrkimys on kasvattaa tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamasta sekä lisätä myyntiä. (Bergström ja Leppänen 2021, 304–305.)

Bergström ja Leppänen (2021, 304) mukaan kulutushyödykkeiden markkinoinnissa käytetään joukkoviestimiä tai suoramarkkinointia, jotta tavoitetaan suuri joukko potentiaalisia ostajia. B-to-b markkinoinnissa, eli yrityksen välisessä myynnissä käytetään tarkkaan kohdistettua suoramainontaa ja räätälöityä myyntityötä. Myynninedistämistä on tärkeä tehdä kuluttajille sekä yrityksille suunnatuissa markkinointitoimenpiteissä. Taulukossa 3 on lyhyesti kerrottu markkinointiviestinnän osa-alueet ja niiden kohderyhmät, tavoitteet ja keinot. Taulukko toimii vertailevana yhteenvetona ja sen jälkeen jokaisesta osa-alueesta on kerrottu vielä yksityiskohtaisempia tietoja.

Taulukko 3. Markkinointiviestinnän osa-alueiden vertailu (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 305)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinot
<i>Henkilökohtainen myyntityö</i>	ostajat, kuluttajat, jakelijat	houkutella ja innostaa ostoon, myydä, ylläpitää asiakastyytyvää asiakastytyvyyttä	myynti toimipaikassa, puhelinmyynti, asiakastapaamiset
<i>Myynninedistäminen</i>	jälleenmyyjät, asiakkaat, käyttäjät, henkilöstö, jakelu	motivoida myyntiin, synnyttää mielikuvia, innostaa ostoon	messut, sponsorit, tuotenäyte, koulutus, myynti- ja asiakaskilpailut
<i>Mainonta</i>	ostajat, käyttäjät, jälleenmyyjät	antaa informaatiota, herättää mielenkiinto, vaikuttaa asenteisiin, myydä	toimipaikkamainonta, mediamainonta (internet, tv, radio), suoramainonta
<i>Tiedottaminen</i>	sidosryhmät, tiedotusvälineet, suosittelijat ja kannattajat	tiedottaa, vaikuttaa asenteisiin, kasvattaa yrityskuvaa, saada hyvää julkisuutta	tapahtumat, tilaisuudet, tiedotteet, verkkosivut, lahjoitukset, kutsut

Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaisella myynnillä ja asiakaspalvelulla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä kohtaamista. Myyntitilanne on vuorovaikutteinen ja myyjän tehtävä on auttaa asiakasta valitsemaan hänelle sopiva tuote tai palvelu. Myyjän on otettava tilanteessa huomioon asiakkaan tarpeet, myyntitilanne ja olosuhteet sekä yrityksen asettamat tavoitteet. Henkilökohtainen myynti on ainut markkinointiviestinnän osa-alueista, jossa kanavana käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2007, 133.)

Myynninedistämistä voidaan käyttää niin kuluttajamarkkinoinnissa kuin yritysmarkkinoinnissakin. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmänä ovat asiakkaat, myyntihenkilöstö ja jakelutie. Sen tavoitteena on tukea henkilökohtaista myyntiä ja saada asiakkaat ostamaan. Myynninedistämisessä asiakkaita tuetaan mahdollisuudella kokeilla tuotetta, vahvistamalla tuoteuskollisuutta ja nopeuttamalla ostopäätöstä ostomäärien lisäämisellä. Myyntihenkilöstöä tuetaan lisämyyntiin kannustamisella, tuotetuntemuksen kasvattamisella sekä myyntitaitojen ja välineiden lisäämisellä. Jakelutietä tuetaan ylläpitämällä tuoteuskollisuutta, laajentamalla jakelua ja sen kanavia, lisäämällä varaston kiertonopeutta sekä tukemalla myymälämainontaa ja myyntiä henkilökunnan kouluttamisella. (Isohookana 2007, 161–163.)

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta näkyy suurimmalle yleisölle selkeimmin. Se tarkoittaa joukkoviestintää, joka on maksettua ja sen avulla halutaan antaa houkuttelevaa tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Mainonnan etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna on rajatun kohderyhmän suuri tavoitettavuus, sen hyödynnettävyys eri ostoprosessin vaiheissa sekä eri medioiden käytettävyys ja niiden tehokkuus. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan, jotka ovat luonteeltaan hieman erilaisia. (Isohookana 2007, 139–140.)

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden tiedottamista asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja jakelutiehen sekä muille ostopäätöksen vaikuttaville kohderyhmille. Tiedottamalla voidaan kertoa uusista tuotteista, nykyisten tuotteiden kehityshankkeista, erilaisista muutoksista tai muista kohderyhmää kiinnostavista asioista. Markkinointia tukevaa tiedottamista on esimerkiksi asiakaslehti, tiedote, uutiskirje, asiakkaille järjestettävät tapahtumat ja yrityksen verkkosivut. (Isohookana 2007, 176–177.)

4 Markkinointiviestintämateriaalin luominen toimeksiantajalle

Helsingin seudun ammatilliset senioriopettajat HASO ry on aatteellinen yhdistys, jonka tarkoituksena on yhdistää jäseniään ja edistää vapaa-ajan toimintaa sekä jäsenten sosiaalisia ja oikeudellisia etuja. Yhdistys haluaa kuulla jäseniään uudistamalla viestintää ja verkkosivuja. Yhdistys haluaa aktivoida jäseniään, jotta yhdistyksen toiminta olisi kannattavaa ja jatkuvaa. Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa yhdistykselle tehtiin uudistettu jäsentiedote, esimerkki päivitetystä verkkosivuista, markkinointiin käytettävä esite sekä vuosikello hallitukselle. Materiaalien avulla yhdistyksen viestintää yhdenmukaistetaan, jäntevöitetään ja selkeytetään. Tässä luvussa käydään läpi lähtötilanne ja jäsentutkimuksen tulokset, jotka ovat vaikuttaneet materiaalien luontiin. Lisäksi luvussa esitellään eri kohderyhmät ja heidän vaikutus materiaaleihin. Edellä mainittujen lisäksi kuvataan, minkälainen materiaalien tekoprosessi on ollut ja mitä asioita tuli ottaa huomioon.

4.1 Lähtötilanne ja tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön idea syntyi lokakuussa 2021 tehdystä jäsentutkimuksesta. Jäsentutkimuksessa selvisi paljon kehityskohteita ja asioita, joissa on parannettavaa. Yhdistys ei ole tehnyt juurikaan muutoksia viestintään, viestintämateriaaleihin tai verkkosivuihin, sillä he eivät ole aikaisemmin toteuttaneet jäsenilleen vastaavaa tutkimusta, jossa selviää jäsenten ajatukset ja mielipiteet kehityskohteista. Yhdistys haluaa nyt parantaa jäsenviestintäänsä, jotta he saisivat jäsenensä aktivoitua mukaan toimintaan. Viestintämateriaalien luonti alkoi jäsentutkimuksen tuloksien läpikäynnillä.

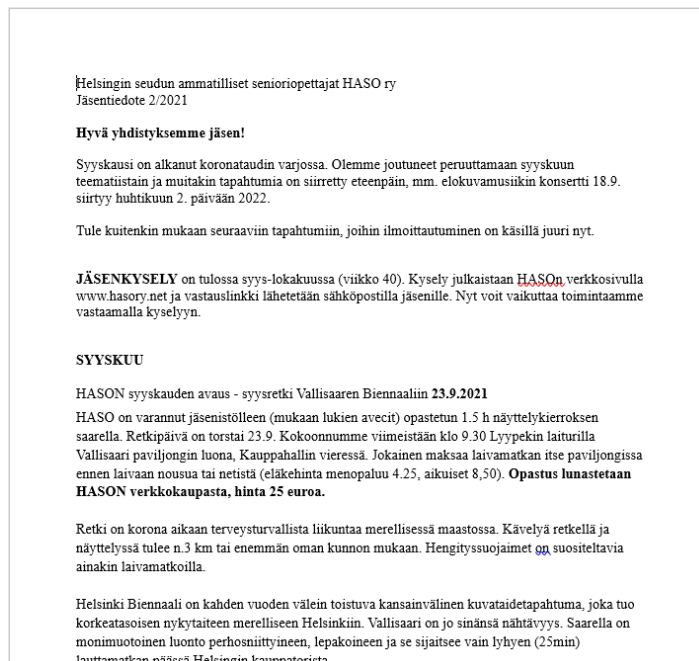
Vastaajista suurin osa on saanut tietoa HASO ry:n jäsenyydestä OSJ ry:n tai työpaikan kautta. Yli 70 % vastaajista on liittynyt yhdistyksen jäseneksi virkistystoiminnan tai yhteisöllisyyden vuoksi, joten toimintaan saatavia jäseniä on melko paljon. Jäsenille mieluisimmat viestintäkanavat ovat sähköposti, OSJ:n Senioriopettajat-lehti, yhdistyksen tapahtumat sekä verkkosivut. Lähes kaikki vastaajista lukevat jäsentiedotteen, mutta toivovat siihen enemmän visuaalisuutta, selkeyttä ja kiinnostavuutta. Vastaajat toivovat verkkosivuille kuvia, hallituksen esittelyn, ajankohtaisia tietoja ja sisältöjen sekä tapahtumien päivittämistä. Vastausten mukaan jäsenet löytävät yhdistyksen verkkosivut melko huonosti. Verkkosivujen helppoon löydettävyyteen pitää kiinnittää enemmän huomiota, jotta yhdistykseen saadaan lisää jäseniä. Edellä mainitut asiat tulee ottaa huomioon markkinointisuunnitelman ja materiaalien luonnissa, jotta jäseniä saadaan aktivoitua ja uusia jäseniä houkuteltua.

Tulosten lisäksi kysyin yhdistykseltä heidän viestintätavoistaan ja olemassa olevista käytänteistä. Yhdistyksen vastauksista selvisi se, että heillä ei ole viestintä- tai markkinointisuunnitelmaa eikä esimerkiksi tiettyä pohjaa jäsentiedotteelle. He eivät myöskään aktiivisesti markkinoi yhdistystä verkossa, lehdessä tai messuilla, joissa he kuitenkin käyvät toisinaan. Laadin kerättyjen tietojen perusteella suunnitelman siitä, minkälaisia materiaaleja pystyn heille luomaan. Materiaalien luonnissa pidin ensisijaisesti päämääränä sen, että yhdistyksen nykyiset jäsenet olisivat entistä tyytyväisempiä yhdistyksen toimintaan ja viestintään. Tämän lisäksi päämääräni oli tehdä materiaaleista ja verkkosivuista houkuttelevia ja helposti lähestyttäviä, jotta yhdistys herättäisi potentiaalisten uusien jäsenien mielenkiinnon.

4.2 Tuotetut materiaalit

Materiaaleista löytyy uusi visualisoitu jäsentiedote, näkymä uudistetuista verkkosivuista ja niiden sisällöstä, esite uusille jäsenille sekä hallituksen toimintasuunnitelma. Jäsentiedote on suunniteltu nykyisille jäsenille ja verkkosivut ovat suunniteltu nykyisille ja uusille jäsenille. Esite on ikään kuin mainos, joka on tarkoitettu houkuttelemaan uusia jäseniä yhdistykseen. Toimintasuunnitelma on tehty hallituksen käyttöön hyödynnettäväksi.

Toimeksiantajalta ei löytynyt valmista pohjaa jäsentiedotteelle, jota se käyttäisi säännöllisesti. Jäsentiedotteet olivat aina hieman erinäköisiä, muutamaa seikkaa lukuun ottamatta. Alla kuva yhdistyksen jäsentiedotteesta, joka on julkaistu syksyllä 2021. Kuva toimii vertailukohtana uudistettuun jäsentiedotteeseen.



Kuva 8. HASO ry jäsentiedote 2/2021.

Yhdistyksellä ei siis ollut vakiintunutta pohjaa jäsentiedotteelle, joten pääsin luomaan sille pohjan itse. Pohdin sopivaa ohjelmaa, jolla tiedote kannattaisi tehdä, jotta se olisi mahdollisimman helppokäyttöinen ja muokattavissa. Pohjan valinnassa piti ottaa huomioon myös sen käytettävyys. Pohjan piti olla konvertoitavissa, jotta sitä pystyy lukemaan mobiililaitteella ja tietokoneella ilman että, sen sisältö tai ulkonäkö muuttuu. Wordilla pystyy muuttamaan tiedoston pdf-muotoon, jolloin se näyttää samalta mobiililaitteella ja linkit toimivat edelleen. Ohjelman valinnassa tuli ottaa huomioon kohderyhmäni eli seniorit, joten ohjelman tuli olla helppo ja tuttu. Tämän vuoksi päädyin tekemään jäsentiedotteen itse rakentamalla pohjalle Wordissa. Word on tuttu työväline monelle, jonka vuoksi päätin valita ohjelmaksi sen.

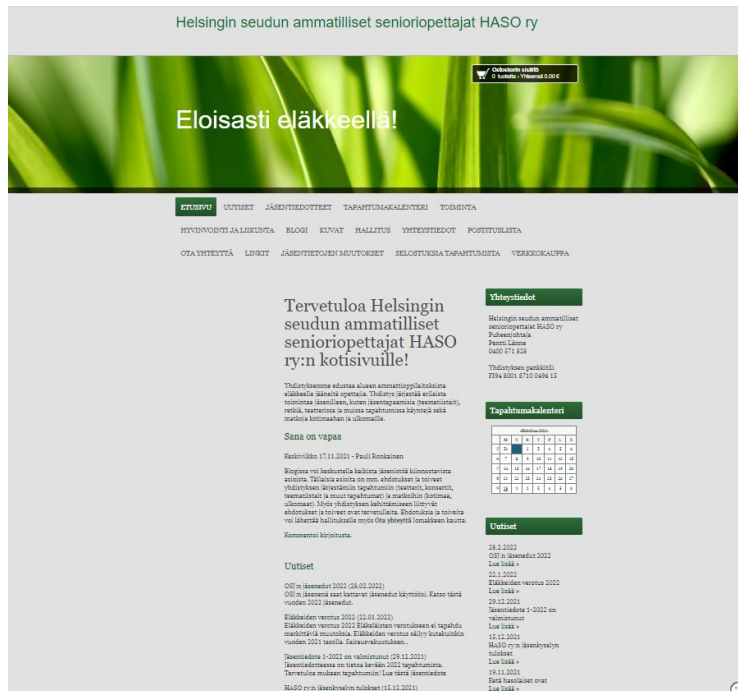
Laitoin pohjaan tietoja ja elementtejä, jotka muokkaantuvat automaattisesti tietoja täyttäessä. Lisäsin pohjaan esimerkiksi vaihtuvan päivämäärän, jotta siihen ei tarvitse jäsentiedotetta toteuttaessa kiinnittää huomiota. Kuviot ja elementit muokkaavat kokoaan automaattisesti tekstiä kirjoittaessa, joten niiden kokoa ei tarvitse muuttaa manuaalisesti.

Ohjelman valinnan jälkeen aloin suunnitella jäsentiedotteen sisältöä ja rakennetta. Suunnitellessani jäsentiedotteen sisältöä, pidin yksinkertaisuutta tärkeänä. Tavoitteeni oli tehdä selkeä ja johdonmukainen tiedote, jossa tärkeät asiat toistuvat oikeassa järjestyksessä. Jäsentiedotteissa pääteemoina olivat hallituksen terveiset ajankohtaisista asioista sekä tapahtumien esittely ja ilmoittautumisohjeet. Tapahtumien osalta tavoitteeni oli, että tekstiä ei tule liikaa ja se on helposti luettavissa ja ymmärrettävissä.

Jäsentiedotteessa otsikossa on kerrottu tapahtuman nimi ja päivämäärä. Tämän jälkeen tekstissä on käytävä ilmi tapahtuman tarkoitus, hinta, viimeinen ilmoittautumispäivä ja muut tiedot hintaan tai osallistujiin liittyen. Tämän jälkeen on kerrottu tapahtuman alkamisaika ja tapaamispaikka sekä pieni selostus tapahtumasta. Halusin pitää jäsentiedotteen lyhyenä ja selkeänä, jonka vuoksi tapahtumista kerrottiin vain vähän ja loput pääsee lukemaan linkistä painamalla. Viimeiseksi tapahtumasta kerrottiin ilmoittautumisohjeet ja yhteystiedot.

Materiaalien visuaalista ilmettä suunnitellessani otin huomioon heidän verkkosivujensa visuaalisuuden, käytetyt värit sekä tekstien fontit. Halusin luoda kaikki materiaalit näyttäväksi ja tunnistettaviksi. Toimeksiantaja käyttää visuaalisessa ilmeessään tiettyä fonttia, vihreää väriä ja kuvaa heinistä. Tämän lisäksi heillä on tunnistettava slogan ”Eloisasti eläkkeellä!”, joka näkyy myös heidän verkkosivuillaan. Käytin samoja elementtejä materiaaleissani, jotta ne ovat tunnistettavia ja sopivat toimeksiantajalle mahdollisimman hyvin.

Alla on kuva HASO ry:n verkkosivuista. Kuva toimii vertailukohtana uusituille verkkosivuille. Kuten kuvasta näkyy, verkkosivujen teemoja ja otsikoita ei ole lajiteltu, vaan ne ovat lueteltuna etusivun yläosassa.



Kuva 9. HASO ry verkkosivujen etusivu.

Verkkosivuja suunnitellessani halusin tehdä sivuista selkeämmät ja houkuttelevat. Verkkosivujen uudistuksessa otin huomioon jäsenten toiveet sisällöstä sekä vastaukset siitä, mitä verkkosivun osiota he eniten käyttävät ja pyrin tuomaan näitä sivuja enemmän esille. Tavoitteeni oli, että verkkosivuille mentäessä jäsen löytää heti haluamansa, ilman suurempaa etsimistä. Lajittelin sivulla olevat teemat omiin otsikkoihinsa ja poistin tarpeettomat. Lisäsin myös muutamia tietoja, muun muassa tiedot jäseneksi liittymisen, sillä verkkosivuille ei ollut minkäänlaisia ohjeita tähän. Verkkosivut ovat myös väylä uusille jäsenille, joten heille käyttö tehtiin helpoksi. Etusivulla kerrotaan heti yhdistyksen toiminnasta ja siellä on helppo linkki ja ohjeet liittymiseen.

Mainoksen kohderyhmä on uudet potentiaaliset jäsenet. Sen tavoitteena on jakaa tietoa yhdistyksen toiminnasta ja houkutella uusia jäseniä liittymään yhdistykseen. Mainosta voi hyödyntää digitaalisissa kanavissa, lehdessä sekä esitteen tapaan. Ideani oli, että mainoksen voi laittaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, julkaista OSJ:n Senioriopettaja-lehdessä tai viedä oppilaitoksiin kirjeenä esitteen muodossa.

Hallituksen vuosikellossa tavoite oli saada selkeät raamit yhdistyksen viestintään, jotta hallituksen jäsenet tietävät milloin viestitään, kenelle viestitään ja mihin asiaan liittyen. Vuosikellossa otettiin huomioon sisäiset ja ulkoiset viestinnän tehtävät. Sen avulla on tarkoitus ylläpitää jäsenviestintää. Vuosikello on hallitukselle ikään kuin muistilista.

4.3 Kohderyhmien esittely

Perälän ym. (2008, 34) mukaan jäsenet ovat yhdistyksen yksi sidosryhmistä ja he ovat yhdistyksessä keskeisessä asemassa. Yhdistys toimii jäseniään varten ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa sen toimintaan. Jäsenet ovat myös yksi rahoittajista ja heillä on mahdollisuus päättää yhdistyksen tavoitteista.

Yhdistyksen jäsenillä on yleensä jotain yhdistäviä tekijöitä, kuten maantieteellinen sijainti tai ammattikunta. Jäsenet voivat olla joko aktiivisia tai passiivisia. Hallituksen on hyvä varmistaa tietyn väliajoin jäsenten muuttuneet tarpeet ja kiinnostuksen kohteet yhdistystä kohtaan esimerkiksi tutkimuksella. Yksi helpoimmista tavoista selvittää jäsenien toiveet on järjestää sidosryhmädialogia. Jos tarpeita ei selvitetä eikä yhdistyksen toiminta muutu, jäsenet voivat kokea yhdistyksen turhaksi ja jopa erota siitä. (Perälä ym. 2008, 34 & 42.)

Jäsenet ovat myös HASO ry:llä keskeisessä roolissa ja heitä varten toimintaa toteutetaan. HASO ry kerää jäseniltään vuosimaksua, jolla rahoitetaan osa yhdistyksen toimista. Heidän jäseniään yhdistää läheinen asuinpaikkakunta sekä entinen ammatti, joten jäsenillä on varmasti paljon yhteisiä mielenkiinnon kohteita. Lokakuussa tehdyn tutkimuksen perusteella on saatu selville jäsenten muuttuneet toiveet yhdistyksen viestintään ja toimintaan liittyen. Kehityskohteita parantamalla jäsenet saadaan pidettyä yhdistyksessä ja heitä voi saada myös paremmin aktivoitua mukaan toimintaan.

Viestintämateriaalit jaetaan kolmelle eri kohderyhmille. Materiaalit on suunniteltu nykyisille jäsenille, potentiaalisille uusille jäsenille sekä hallitukselle. Tehdyissä materiaaleissa näkyy selkeästi sen tietty kohderyhmä ja halutut tavoitteet.

Yksi viestintämateriaalien kohderyhmistä on nykyiset jäsenet, joita on tällä hetkellä 360. Yhdistyksen pääasiallinen tarkoitus on järjestää jäsenilleen toimintaa sekä ajaa ja ilmoittaa ajankohtaisista kohderyhmää koskevista asioista. Jäsenet ovat yhdistyksessä isossa roolissa, joten heitä on erityisesti huomioitu materiaaleja toteutettaessa. Jäsentiedote ja verkkosivut on suunniteltu nykyisille jäsenille ja niissä on otettu huomioon heidän mielipiteensä.

Toinen viestintämateriaalien kohderyhmistä on uudet jäsenet. Toimeksiantaja ei kiinnitä tällä hetkellä eritysemmin huomiota uusiin potentiaalsiin jäseniin ja heidän rekrytointiinsa. Uudet jäsenet ovat kuitenkin väylä yhdistyksen toiminnan jatkuvuuteen, joten sen vuoksi olen halunnut huomioida heidät paremmin tehdyissä materiaaleissa. Verkkosivut ja mainos on suunnattu uusille jäsenille. Verkkosivuilla uusi jäsen otetaan heti huomioon ja

häntä kehoitetaan liittymään jäseneksi. Tämän lisäksi liittymisohjeet on lisätty verkkosivuille, jotta uuden jäsenen liittyminen on mahdollisimman helppoa. Mainos on suunnattu täysin uusille jäsenille, joten siinä kerrotaan yhdistyksen toiminnasta ja järjestettävistä tapahtumista sekä kehoitetaan vierailemaan verkkosivuilla.

Kolmas viestintämateriaalien kohderyhmistä on hallituksen jäsenet. Keskustelin sähköpostin ja Microsoft Teamsin välityksellä yhdistyksen puheenjohtajan sekä viestintätiimin kanssa ja sain vastauksia moniin kysymyksiin liittyen yhdistyksen hallituksen toimintaan. Keskusteluissa selvisi, että yhdistyksellä on hallitus, joka valitaan vuosittain järjestettävässä kokouksessa. Hallituksen jäsenten toimikausi on kaksi vuotta ja vuosittain puolet jäsenistä vaihtuu. Varsinaisia jäseniä on seitsemän ja varajäseniä on kaksi ja nämä luvut ovat joka vuosi samat. Hallituksen tehtäviin kuuluvat yhdistyksen hallinnolliset ja kehittämiseen liittyvät tehtävät. Materiaaleissa on viestinnän vuosikello, joka on tehty hallitukselle. Vuosikello on tarpeellinen, koska hallituksessa on vaihtuvuutta. Vuosikellon avulla lisätään hallituksen jäsenten tietoisuutta yhdistyksen toiminnasta ja huolehdittavista asioista. Tällä hetkellä hallituksen jäsenet eivät tiedä kaikkia määräaikoja ja viestinnän tehtäviä. Asioista tietää parhaiten sihteeri, joka hoitaa määräajat ja ulkoisen viestinnän tehtävät. Hallituksen vuosikello on koettu tämän vuoksi tarpeelliseksi, jotta muutkin tietävät tapahtuvista asioista paremmin.

4.4 Viestintämateriaalin toteutuksen kuvaus

Viestintämateriaaleja luodessani pyrin hyödyntämään jäsentutkimuksen tuloksia sekä kiinnittämään huomiota tietoperustassa käsiteltyihin asioihin. Viestintämateriaalin kohderyhmät ovat hyvin erilaisia keskenään ja he edustavat eri ryhmiä, joilla on myös erilaiset tavoitteet. Tämän vuoksi tein erilaista materiaalia kohderyhmästä riippuen.

Aloin suunnitella materiaaleja jäsentutkimuksen tulosten perusteella. Tulosten lisäksi selvitin, miten yhdistys toimii tällä hetkellä ja mitä he odottavat tai haluavat tulevaisuudelta. Yhdistys haluaa kuunnella jäseniään ja osoittaa kiinnostusta jäseniään kohtaan kehittämällä toimintaansa. Tein yhdistykselle ehdotuksen tulevasta materiaaleista ja keskustelimme näistä sähköpostin välityksellä. Alkuperäinen ideamme oli, että teen yhdistykselle kaksi erilaista jäsentiedotteen pohjaa, konkreettisia esimerkkejä verkkosivujen uudistukselle sekä esimerkkejä jäsenviestinnästä eri kanavissa ja toimenpide-ehdotukset jäsenten aktivointiin. Tämän lisäksi sovimme, että teen hallitukselle vuosikellon toimintaan.

Aloitin jäsentiedotteella ja tein kaksi erilaista visualisoitua pohjaa, jotka lähetin viestintäryhmälle. He saivat rauhassa keskustella keskenään jäsentiedotteesta muutamia päiviä,

jonka jälkeen pidimme yhteisen Teams-kokouksen ja kävimme palautteita ja ideoita yhdessä läpi. Palautteiden lisäksi toimeksiantaja päätti tässä vaiheessa, että heille riittää yksi jäsentiedotteen pohja, jonka vuoksi liitteissä on vain yksi pohja. Jäsentiedote lähetetään kaksi kertaa vuodessa ja siinä vaihtuu ainoastaan värit, mutta pohja pysyy muuten samana, jotta se on yhtenäinen. Palautteiden pohjalta tein tarvittavat muutokset jäsentiedotteeseen ja tein samasta tiedotteesta kaksi eri pohjaa omilla väreillään. Kokouksessa keskustelimme myös vuosikellosta ja sen sisällöstä, jonka seurauksena toimeksiantaja päätti, että jäsenen vuosikello on tarpeellinen ja se sijoitetaan verkkosivujen etusivulle.

Tämän jälkeen aloin suunnitella verkkosivuja. Otin suunnittelussa huomioon tutkimuksessa esiin tulleet asiat ja lähdin parantamaan aluksi näitä. Tehdessäni etusivua, kävin katsomassa muiden yhdistysten verkkosivuja, jotta sain ideoita sieltä. Hain eniten inspiraatiota OSJ ry:n sivuilta, koska HASO ry kuuluu jäsenenä osaksi OSJ:tä. Tein ensin muutokset verkkosivujen etusivuun ja lähdin samalla ideoimaan muiden sivujen muutoksia. Etusivun muokkaamisen jälkeen suunnittelin jäsenen vuosikellon sovittujen kriteerien mukaan ja lisäsin sen etusivulle. Verkkosivujen etusivun suunnittelun jälkeen lähdin koamaan hallituksen vuosikelloa saamieni tietojen perusteella. Sain suunnitelmaa varten OSJ:n vuosikellon. Tämän lisäksi HASO ry:n sihteeri kokosi minulle hallituksen vuosittaiset tehtävät ja vastasi esittämiini lisäkysymyksiin. Kokosin saamani tiedot yhteen ja pyrin miettimään, mitkä viestintän tehtävät kuuluvat toimeksiantajalle. Kokoaminen ei ollut helppoa, koska OSJ:n vuosikellossa ja sihteerin lähettämässä kokoelmassa tiedot hieman erosivat toisistaan. Sain kuitenkin koottua asiat vuosikelloon ja lähetin vuosikellon, verkkosivujen etusivun ja jäsenen vuosikellon taas viestintäryhmälle.

Viestintäryhmä keskusteli jälleen keskenään lähettämistäni materiaaleista, ja noin viikon kuluttua otimme uuden Teams-kokouksen. Kävimme verkkosivujen etusivun läpi ja tein palautteista muistiinpanot itselleni. Keskustelimme myös siitä, käynkö kaikki verkkosivuilla olevat asiat läpi ja tein mahdolliset muutokset ulkonäköön ja visuaalisuuteen. Sovimme, että käyn kaikki heidän verkkosivuillaan läpi ja tein niihin tarvittaessa muutoksia. Keskustelun yhteydessä toimeksiantaja päätti, että he eivät tarvitse jäsenen vuosikelloa, koska siitä tulisi niin lyhyt. Keskustelimme hallituksen vuosikellosta ja keskustelussa kävi ilmi, että suunnitelma oli myös heille hankala ja he keskustelivat pitkään lähettämästäni suunnitelmasta. He olivat ennen kokousta käyneet suunnitelmaa läpi ja tehneet tarvittavat muutokset, joten he lähettivät minulle muokatun version takaisin, jonka jälkeen pääsin viimeistelemään hallituksen vuosikellon ja siihen liittyvät tehtävät.

Hallituksen vuosikellon viimeistelyn jälkeen lähdin käymään yhdistyksen verkkosivuja läpi yksi kerrallaan ja kokosin verkkosivuista yhtenäisen materiaalin. Tein Wordilla materiaalin

verkkosivuista ja pyrin tekemään materiaalista mahdollisimman aidon näköisen, jotta toimeksiantajan on niiden avulla helppo muokata verkkosivujaan. Tämän lisäksi tein lisäohjeet verkkosivuihin liittyen, joissa käyn toimeksiantajalle selvemmin läpi ajatukseni verkkosivujen toiminnallisuuksista ja muokatuista asioista. Verkkosivuja muokatessa otin ideoita OSJ:n sekä muiden yhdistysten verkkosivuilta.

Viimeiseksi tein vielä mainoksen tai esitteen potentiaalisille jäsenille. Ideani oli, että mainoksen voi lähettää digitaalisena tai paperisena versiona uusille jäsenille. Mainoksen tarkoitus on saada henkilö tietoiseksi yhdistyksestä ja sen toiminnasta sekä herättää hänen mielenkiinto. Tein mainoksen Power Pointilla, koska se on jälleen helppokäyttöinen ja eläkeläisillä on sovelluksesta kokemusta. Olisin mielelläni tehnyt pohjan Canvalla, sillä siellä olevat pohjat ovat hyvin visuaalisia ja siistejä. En kuitenkaan lähtenyt tekemään pohjaa kyseisellä ohjelmalla, koska kohderyhmäni ei ole käyttänyt tätä sovellusta. Valitsin pohjaksi Power Pointin, jotta se on muokattavissa tarpeen vaatiessa.

Tehdessäni materiaaleja, pidin niissä yhtenäisen visuaalisen linjan. Tein kaikki materiaalit noudattamaan tiettyä värimaailmaa ja ulkonäköä, jotta yhdistys voidaan helposti tunnistaa niistä ja samalla heidän brändinsä kasvaa. Materiaaleja luodessani kokeilin erilaisia vaihtoehtoja visuaaliseen ilmeeseen ja sisältöön ja vertailin niitä jo valmiisiin materiaaleihin. Esimerkiksi jäsentiedotetta tehdessäni tutustuin jäsentiedotteisiin ja katsoin minkälaisia tiedotteita muut yritykset ja yhdistykset ovat tehneet. Vertailin materiaaleja, jotta saan niistä mahdollisimman aidon ja ammattimaisen näköiset. Viimeistelin kaikki materiaalit huolellisesti palautteiden pohjalta ja pyrin kiinnittämään huomiota kohderyhmään. Viimeistelyäni kaikki materiaalit lähetin ne toimeksiantajalle lisäohjeineen.

Viestintämateriaalien suunnittelu onnistui hyvin, sillä keskustelimme ajatuksistamme avoimesti toimeksiantajan kanssa. Tämän seurauksena viestintämateriaalit saatiin tehtyä toimeksiantajalle sopivaksi. Pidin mielessäni kohderyhmän, jotka ovat tottuneet tiettyihin asioihin. Tämä vuoksi en muuttanut mitään liikaa.

Liitteisiin on lisätty yksi jäsentiedote, opas verkkosivuista, mainos sekä hallituksen vuosikello. Verkkosivun lisätty sivunumerot palautettuun versioon, jotta siitä saa paremmin selvää. Verkkosivujen jotkut osiot on tehty Power Pointilla, jonka vuoksi liittämisen yhteydessä niihin on jäänyt valkoinen tausta alle. Olen tehnyt toimeksiantajalle verkkosivujen tueksi lyhyet ohjeet, joita en kuitenkaan lisännyt liitteisiin, sillä ne eivät liity toiminnalliseen osuuteeni. Ohjeet ovat toimeksiantajan tueksi, jotta he ymmärtävät ajatukseni verkkosivujen uudistuksesta ja sen toiminnoista paremmin.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin koko opinnäytetyöprosessia ja tavoitteiden saavuttamista työn onnistumisella. Tämän lisäksi pohdin, kuinka yhdistyksen jäsenet saisi aktivoitua toimintaan ja minkälaisia kehitysehdotuksia annan yhdistykselle tulevaisuuteen. Lopuksi pohdin omaa onnistumistani opinnäytetyössä ja arvioin omaa oppimistani ja oivaltamiani asioita.

5.1 Tavoitteiden saavuttaminen ja työn onnistuminen

Aloittaessa opinnäytetyön, pohdin henkilökohtaisia tavoitteitani koko prosessille ja sen tuloksille. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli lisätä omaa osaamista sekä näyttää osaamistani portfolioissa. Halusin oppia tekemään viestintämateriaaleja ja ymmärtää niiden teko vaihteet ja huomioitavat seikat. Opinnäytetyöni on väylä valmistumiseen ja mahdollisesti myös apuväline jatko-opintoihin. Henkilökohtaisiin tavoitteisiini kuului myös aikataulu ja siinä pysyminen sekä työpajojen hyödyntäminen. Olin asettanut itselleni hyvissä ajoin tavoitteen opinnäytetyön palautuksen päivämäärästä ja ponnistelin sitä kohti tavoitteellisesti. Asetin itselleni myös arvosanatavoitteeksi kiitettävän, koska koin, että nyt on näytönpaikkani todistaa osaamistani.

Tavoitteeni toimeksiantajalle oli luoda heille viestintämateriaaleja, jotka tukevat heitä liiketoiminnan kasvussa. Pohdin jo opinnäytetyön alkaessa, että yhdistys saa työstäni selvät raamit viestinnälle, uusia näkökulmia sekä kehitetyt ja hyödynnettävät materiaalit suunnitelmalliseen ja pitkäjänteiseen viestintään. Valitsin erilaisia kohderyhmiä materiaaleille, jotta tavoitteessa onnistutaan mahdollisimman hyvin. Viestintämateriaalit ovat keskenään hyvin erilaisia ja lopulta työtä riitti paljon. Viestintämateriaaleja luodessani otin huomioon kohderyhmäni, jonka vuoksi pidin materiaalit selkeänä ja yksinkertaisena enkä lähtenyt toteuttamaan niitä erikoisilla ohjelmilla.

Henkilökohtaisiin tavoitteisiin pääsin melko hyvin. Prosessin edetessä opin koko ajan uutta ja tein paljon materiaaleja toiminnalliseen osuuteen, joita voin hyödyntää portfolioissani jatkossa. Opin käytännön kautta tekemään viestintämateriaaleja ja suunnittelemaan verkkosivuja. Tehdessäni materiaaleja, ymmärsin mitä niiden teko vaatii ja mitä asioita niissä tulee ottaa huomioon.

Pysyin aikataulussa melko hyvin, muutamaa seikkaa lukuun ottamatta. Olin asettanut itselleni viikkoaikataulut ja selkeät visiot siitä, mitä tulen tekemään ja milloin. Aikataulussani oli muutamia palautuspäiviä, jolloin minun oli tarkoitus palauttaa väliversiot arvioitavaksi. En pysynyt täysin näissä välitavoitteissani ja palautukseni myöhästivät hieman alkuperäisestä suunnitelmastani.

Suunnitelmiini kuului myös aktiivinen työpajojen hyödyntäminen, joka osittain kärsi helmi-kuussa pidettävien hiihtolomien vuoksi. Tämä oli asia, jota en tullut ajatelleeksi aiemmin, mutta jonka pystyin korjaamaan hyödyntäen muita tapoja. Pyysin kirjaston henkilökunnalta apua kiperiin kysymyksiini. Pidin koko prosessin ajan yhden tavoitteen kirkkaana ja se oli varsinainen palautuspäivä. Tavoittelin koko ajan arvosanatavoitettani ja tein parhaani sen toteutumiseen. Onnistuin tekemään parhaani ja panostamaan työhöni täysillä. Pysin koko prosessin ajan tekemään työni mahdollisimman hyvin ja pitämään lipun korkealla. Varmin asia on se, että opinnäytetyöni on avain valmistumiseen.

Tavoitteeni toimeksiantajaa kohtaan riippui paljon yhteistyöstämme. Yhdistyksellä ei ollut selkeää linjaa viestinnässä tai valmiita pohjia jäsentiedotteeseen, esitteeseen tai hallituksen vuosikelloon. Yhdistyksen verkkosivut olivat myös hyvin sekavat ja osa asioista oli turhia tai vanhoja. Pidin opinnäytetyötäni juuri näiden asioiden takia mielenkiintoisena, koska pääsin luomaan jotain aivan uutta. Sain olla ensimmäisenä tekemässä jäsentiedotetta, mainosta sekä muokkaamaan verkkosivujen ulkoasua haluamallani kaavalla. Otin tietenkin huomioon toimeksiantajan ajatukset ja toiveet asioista, mutta suuret linjat pääsin luomaan itse. Mielestäni onnistuin materiaalien luonnissa hyvin, koska olin aktiivisesti yhteydessä toimeksiantajaan ja muokkasin materiaaleja aina heidän toiveidensa mukaan. Sain palautetta toimeksiantajaltani työtä tehdessäni, että he ovat tyytyväisiä materiaaleihini ja niistä on todellista hyötyä yhdistykselle. Tämä lisäsi innostustani materiaaleihin, sillä halusin tehdä materiaaleista oikeasti käytettävät ja toimeksiantajaa palvelevat. Ensisijainen tavoitteeni koko opinnäytetyössä oli kehittää yhdistyksen toimintaa viestinnän keinoilla ja varmistaa näin yhdistyksen toiminnan jatkuminen tulevaisuudessa.

Toimeksiantajan toiveet ja tarpeet muuttuivat prosessin aikana, mutta otin muutokset positiivisesti vastaan ja toimin heidän toiveidensa mukaan. Tein muutamia asioita ylimääräisenä, jonka jälkeen kuulin, että niille ei olekaan tarvetta. En koe, että tästä olisi ollut kuitenkaan haittaa, koska sain oppia uutta. Tein työni toimeksiantajalle, joten kuuntelin heidän tarpeitaan mielelläni.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa ajattelin, että haasteita voi syntyä aikataulussa, motivaatiossa tai tietojen puutteista. Näiden lisäksi ajattelin, että aikatauluuni saattaa tulla ongelmia, mikäli en saa kommentteja ohjaajaltani tai toimeksiantajaltani tarpeeksi nopeasti. Prosessin aikana huomasin, että nämä eivät olleet isoimmat haasteeni.

Suurimpina haasteina huomasin opinnäytetyön aiheen rajauksen ja lähteiden valinnan. Opinnäytetyöni sisältö ja teemat ovat vaihtuneet monta kertaa prosessin aikana, kunnes löysin kultaisen keskitien ja osasin keskittyä tiettyyn aiheeseen hyppimättä asiasta toiseen. Tiivistin ja yhdistin teoriaosuuksia paljon prosessin edetessä, jotta aiheestani ei tule

liian laaja. Pysin pitämään keskittymiseni ja pysymään aiheessani tiukasti. Tässä minua auttoi ohjaajani, joka kertoi mielipiteensä ja ideansa asioiden yhdistämiseen. Toinen suuri haaste oli lähteiden etsintä ja valinta. Lähteitä löytyy paljon, mutta vaikeaa oli etsiä itselleen omaan aiheeseen sopivia lähteitä. Tämän lisäksi lähteiden tuli olla tarpeeksi tuoreita, joka asetti omanlaisensa haasteet. Löysin lopulta lähteitä melko hyvin ja niistä löytyi tiedot, jotka tarvitsin. Sain lähteistäni koottua selkeän yhtenäisen teoriaosuuden, jota pystyin hyödyntämään materiaalien teossa.

Etukäteen miettimäni muut haasteet eivät toteutuneet. Pysin loppujen lopuksi aikataulusani, mutta tein välillä paljon töitä sen eteen. Päätin kuitenkin viimeiseen asti, että palautan työni sovittuna päivänä. Olin myös ilmoittanut toimeksiantajalleni tämän päivän, joten keskityin siihen, että saan työni valmiiksi silloin laadusta tinkimättä. Muut haasteet ja ongelmat eivät toteutuneet, koska sain paljon tukea toimeksiantajaltani ja ohjaajaltani. Sain heiltä myös tarvittavat tiedot sovituksessa aikataulussa. Motivaationi ei laskenut prosessin aikana, koska aikatauluni oli tiivis ja tavoitteeni oli kirkkaana mielessäni. Opinnäytetyön aihe ja toiminnallinen osuus olivat myös itseäni kiinnostavia asioita ja pääsin toteuttamaan itseäni materiaaleissa, joten työskentely oli mielekästä ja motivoivaa.

Koen, että tein käyttökelpoiset materiaalit toimeksiantajalle ja pidin niiden visuaalisen ilmeen yhtenäisenä. Mielestäni materiaaleista tuli selkeät, tyylikkääät ja houkuttelevat. Olen saanut materiaaleista positiivista palautetta toimeksiantajaltani, joten uskon ja toivon, että he pystyvät hyödyntämään niitä sellaisenaan. Uskon myös, että yhdistyksen jäsenevät ovat tyytyväisiä materiaaleihin, koska otin heidän toiveensa ja ajatuksensa huomioon niitä tehdessäni.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö sujui mielestäni hyvin, koska olin valmis muutokseen ja halusin aktiivisesti kehittää tekemiäni asioita ja valintoja. Opinnäytetyö oli prosessi, jossa oli alku, keskivaihe ja loppu ja näihin osiin kuului omat erityispiirteensä. Panostin jokaiseen osaan täysillä ja halusin onnistua niissä, jotta työstä tulee yhtenäinen kokonaisuus. Onnistuinkin luomaan kokonaisuuden, johon olen myös itse tyytyväinen.

5.2 Jäsenten aktivointi

HASO ry:n jäsenet ovat hyvin pitkäaikaisia ja sitoutuneita jäseniä. Tutkimuksen tulosten mukaan yli puolet vastaajista ovat olleet HASO ry:n jäsen yli 7 vuotta, mutta siitä huolimatta jopa 30 % vastaajista ei ole osallistunut mihinkään tapahtumaan. Yleisin syy tähän on viime vuosina ollut pandemia, jonka vuoksi jäsenet eivät ole osallistuneet toimintaan. Toinen yleinen syy on ollut se, että jäseneksi on liittynyt pandemian aikana tai juuri sitä en-

nen. Näiden lisäksi myös viestintä on koettu heikoksi, eikä jäsenillä ole riittävää tietoa tapahtumista. Näiden vastausten perusteella koen, että viestinnän parantamisella on suuri vaikutus myös jäsenten aktivointiin. Jäseniä tulee informoida ja muistuttaa enemmän, jotta he ovat tietoisia kaikista tapahtumista ja mahdollisuuksista. Tämän lisäksi toiminnan tulee olla monipuolista, jotta jäsenet löytävät itselleen sopivan aktiviteetin.

Tuloksissa oli mielenkiintoista myös se, että suurin osa vastaajista ei tiennyt, että yhdistyksellä on verkkosivut tai verkkosivujen perusteella ajateltiin toiminnan lakanneen. Verkkosivujen uudistus on avain tähän, jotta yhdistyksen toiminta tehdään näkyvämmäksi ja osoitetaan, että uusia tapahtumia tulee jatkuvasti. Verkkosivujen aktiivinen päivittäminen auttaa siinä, että toiminta ja tulevat tapahtumat huomataan ja niihin reagoidaan. Verkkosivujen aktiivinen mainostaminen auttaa jäseniä löytämään sivut, joka taas auttaa heitä osallistumaan toimintaan, koska tapahtumista saa lisää tietoa verkkosivuilta. Verkkosivujen mainostaminen on yksi iso tekijä jäsenten aktivoinnissa, jonka vuoksi lisäksi verkkosivut näkyvästi jäsentiedotteeseen.

Jäsenten aktivoinnissa auttaa myös uudet jäsenet. Yhdistykseen houkutteellaan verkkosivuilla ja mainoksella uusia jäseniä, jotka ovat kiinnostuneita yhdistyksen järjestämästä virkistystoiminnasta. Uusista jäsenistä voi saada hyvin aktiivista porukkaa mukaan yhdistyksen toimintaan.

5.3 Kehitysehdotukset

Toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa tulevaisuudessa järjestämällä vastaavia kyselyitä säännöllisin väliajoin, jotta jäsenet kokevat itsensä ja omat mielipiteensä tärkeäksi. Kyselyn lisäksi yhdistyksen tulee vastata ja toteuttaa mahdolliset kehitysideat viipymättä. Tämän lisäksi koen, että yhdistyksen kannattaa viestiä jäsenilleen useammin sähköpostilla, esimerkiksi kahden viikon tai kuukauden välein. Sähköpostiin voisi esimerkiksi koota kuukauden tapahtumat ja muut ajankohtaiset asiat, sillä jäsentiedote tulee niin harvoin.

Verkkosivuja kannattaa päivittää usein, jotta verkkosivun käyttäjä kokee sivut hyödylliseksi. Käyttäjä, joka löytää verkkosivuilta uutta ajankohtaista tietoa, tulee sivuille varmasti uudelleen samassa toivossa. Verkkosivujen päivittäminen saa yhdistyksen toimintaa enemmän näkyviin ja se houkuttelee jäseniä.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli projektina kasvattava ja opettavainen. Sen tekoon sisältyi monia eri vaiheita ja oivalluksia. Olen aina ollut opiskelijana hyvin motivoitunut ja itseohjautuva, joka

hoitaa sovitut asiat määrätietoisesti. Olin sitä nytkin, mutta haasteena oli se, että en saanut tukea muilta opiskelijoilta suunnitteluvaiheen seminaarien jälkeen.

Aluksi aiheen valinta oli haastavaa ja muutama ehdotukseni kaatui tietosuojalakiin. Pyöritelin aiheita ja pohdin minulle mielekästä aihetta pitkään. Lopulta keksin aiheeni ja sain asiaa vauhdilla eteenpäin. Tein opinnäytetyösuunnitelman tarkkaan ja harkitusti, jolloin pääsin kunnolla pohtimaan aiheitani ja toiminnallista osuuttani. Suunnittelin aikatauluni tarkkaan ja pidin määrääni kirkkaana. Tutustuin aiheeseeni monen eri lähteen avulla ja valitsin lopulta käytettävät lähteet ja lähdin paneutumaan niihin yhä enemmän.

Lähteiden valinnan jälkeen alkoi opinnäytetyön kirjoittaminen. Alkuun se tuntui hieman hankalalta, enkä osannut päättää mistä aloitan. Aloitin kirjoittamisen omasta mielestäni helpoimmasta päästä eli opinnäytetyön tavoitteista ja toimeksiantajan esittelystä. Tämän jälkeen aloin lähteiden avulla koota muuta materiaalia työhöni, jonka jälkeen sain ne palapelin tavoin yhdistettyä järkeväksi kokonaisuudeksi. Sain ohjaajaltani palautetta sisällön rakenteeseen aina pyydettyä ja tämä auttoi minua hahmottamaan selvän kokonaisuuden työlle.

Opinnäytetyön teko oli pitkä prosessi, joka alkoi ajatustyöllä jo syksyllä 2021. Työn varsinaisen kirjoituksen aloitin tammikuussa 2022. Toisinaan olin hyvin varma siitä, että pääsen palauttamaan opinnäytetyöni aikatauluni mukaan ja toisinaan se tuntui kovin kaukaiselta ja epävarmalta. Opinnäytetyön aloitus oli tahmeaa, jonka jälkeen pääsin pienesti työtavoista kiinni ja sain paljon aikaan. Tämän jälkeen oli pieni taantuma, jolloin en saanut otetta työstäni ja työn jatkaminen tuntui vaikealta. Osittain tuntui siltä, että en keksi mitään uutta työhöni. Teoriaosuuksien ollessa lähes valmiita, aloin keskittyä materiaalien tekoon, jolloin sain myös uudelleen ideoita teoriaani. Tuntui, että materiaalien teko ja teorian kirjoitus tukivat toisiaan ja sain niistä ideoita puolin ja toisin. Ideoiden syntyyn ja inspiraatioon vaikutti varmasti se, että teoreettinen ja toiminnallinen osuus olivat keskenään hyvin erilaisia. Toisessa kirjoitettiin faktoja ja toisessa sai hyödyntää luovuutta ja päästää ideat valloilleen.

Opinnäytetyössä tarvitsin kärsivällisyyttä ja joustavuutta, koska asiat eivät aina menneet sovitulla tavalla. Olin koko prosessin ajan avoimin mielin, jonka vuoksi pystyin tekemään kompromisseja ja muokkaamaan aihetta ja sisältöä ongelmitta. Teoriaosuuden aikana opin sen, että prosessissa ja aiheessa oli oltava punainen lanka, jota seurataan tarkkaavaisesti. Toiminnallisessa osuudessa opin sen, että hiomalla asioita yhdessä, saadaan aikaan loistavia lopputuloksia. Omat ideat ovat hyviä ja tervetulleita, muuta niitä pitää pystyä muuttamaan tarvittaessa.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja aiheeseeni. Työ oli mielestäni mielenkiintoinen ja tärkeä, joten jaksoin tehdä töitä sen eteen. Aiheeseeni löytyi paljon materiaalia ja samalla huomasin sen, että jotkut asiat eivät ole muuttuneet vuosien saatossa. Opin valtavasti viestinnästä ja markkinointiviestinnästä sekä sen vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen. Oivalsin paljon asioita teorioista, joita en ole tullut ajatelleeksi aiemmin. Koen, että ne avasivat silmäni ja hahmotan nyt viestintään liittyen kokonaisuuden paremmin. Olen tyytyväinen tekemiini materiaaleihin ja koen, että ne ovat käyttökelpoisia. Tein toimeksiantajalleni paljon erilaista materiaalia tukemaan heidän toimintaansa. Materiaalit ovat heille hyvin arvokkaita, koska kyseessä on yhdistys eikä yritys. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa pääsin toteuttamaan itseäni ja näyttämään taitoni käytännössä.

Kokonaisuudessaan prosessi on ollut hyvin opettava kaikkine vaiheineen. Opin työtä tehdessä sen, että hyvä suunnitelma auttaa eteenpäin ja tavoite on pidettävä kirkkaana koko ajan, jotta niihin myös päästään. Tärkeä oppi prosessista on se, että vaikka työ tuntuisi suurelta ja isolta, niin kaikki järjestyy ja palapeli kasaantuu kuin itsestään. Pitää olla kärsivällinen ja luottavainen sekä uskoa itseensä ja omiin taitoihin, jotta vuoristoisesta matkasta päästään maaliin. Yhteistyöllä asiat saadaan myös ratkottua, kun niihin osaa pyytää apua oikealta taholta. Omiin ongelmiin ei kannata jäädä jumiin, vaan kannattaa rohkeasti siirtyä eteenpäin ja luottaa tulevaan.

Lähteet

- Arzagani, S. 25.2.2021. Yrityksen sidosryhmät. Proakatemia.esseepankki. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/yrityksen-sidosryhmat-ja-sen-tarkeys/>. Luettu: 28.2.2022.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu.
- Finder. Helsingin seudun ammatilliset senioriopettajat HASO ry. Luettavissa: <https://www.finder.fi/J%C3%A4rjest%C3%B6t+yhdistykset+ja+s%C3%A4%C3%A4ti%C3%B6t/Helsingin+seudun+ammatilliset+senioriopettajat+HASO+ry/Vantaa/yhteystiedot/3106917>. Luettu: 5.1.2022.
- Grönfors, I. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Luettu: 7.1.2022.
- Haapala, T. 4.1.2022. Sihteeri. HASO ry. Sähköposti.
- Helsingin seudun ammatilliset senioriopettajat HASO ry 2022. Toiminta. Säännöt. Luettu: 5.1.2022.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Turenki.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. Media & viestintä, 42, s. 8.
- Kortetjärvi, S. & Murtola, K. 2015. Areena, yritysviestinnän käsikirja. Edita Publishing Oy. Keuruu.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Leväinen, K. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. Luettu: 9.1.2022.

Länne, P. 18.12.2021. Puheenjohtaja. HASO ry. Sähköposti.

Länne, P. 8.12.2021. Puheenjohtaja. HASO ry. Sähköposti.

Mäkinen, A. 2009. Näppäilytaito ja tekstinkäsittely. Anro Oy. Hämeenlinna.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Vantaa.

Perälä, J., Juutinen, S., Lilja, M., Lindgren, G., Reinikainen, M. & Steiner, M. 2008. Yhdistyksen hyvä hallinto. WSOY. Juva.

Rantanen, O. & Veikkola, A. 21.6.2021. Uskalla yrittää. Viesti hyvin, Katleena Korteso. Podcast. Kuunneltavissa: <https://podtail.com/podcast/uskalla-yrittaa/viesti-hyvin-katleena-korteso/>. Kuunneltu: 20.1.2022.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY. Porvoo.

Tilastokeskus. Aatteellinen yhdistys. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/aatteellinen_yh.html. Luettu: 7.1.2022.

Toimeksi.fi. 2018. Mitä yhdistystoiminta on? Luettavissa: <https://www.toimeksi.fi/tukea-ja-tekemista/yhdistystoiminta/>. Luettu: 28.2.2022.

Vatanen, J. 12.3.2021. Mitä eläkeläisille kuuluu tänään? Ilmarisen blogi. Luettavissa: <https://www.ilmarinen.fi/tietoa-ilmarisesta/ajankohtaista/blogit-ja-artikkelit/blogikirjoitukset/jouni-vatanen/mita-elakelaisille-kuuluu-tanaan/>. Luettu: 28.2.2022.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. WSOY. Juva.

Liitteet

Liite 1. Jäsentiedote

Eloisasti eläkkeellä!

Helsingin seudun ammatilliset senioriopettajat

Jäsentiedote 1/2022

28.2.2022



Hyvä yhdistyksemme jäsen!

Syyskausi alkaa jälleen.

Syyskausi on alkanut koronataudin varjossa ja olemme joutuneet perumaan muutamia tapahtumia. Seuraa tapahtumakalenteria ja sähköposteja, sillä osa tapahtumista on siirtynyt.

Jäsenkysely on tulossa syys-lokakuussa (viikko 40). Kysely julkaistaan HASO:n verkkosivuilla www.hasory.net ja vastauslinkki lähetetään sähköpostilla jäsenille. Nyt voit vaikuttaa toimintaamme vastaamalla kyselyyn.

Syksyn tapahtumat on julkaistu ja ilmoittautuminen on alkanut. Pääset tarkistamaan tapahtumakalenterin nettisivuiltamme tai [klikkaamalla tästä](#).

Tulevia tapahtumia:

- Joka kuukauden teematiistai
- Vuosikokous kaudelle 2021-2022

Jäsenmaksun 10e/vuosi eräpäivä on 30.1.2021.

Voit maksaa jäsenmaksun verkkokaupassamme tai tilisiirtona yhdistyksen pankkitilille.

Tilinumero FI94 8001 87100 49615
Viitenumero 2118

SYYSKU

Syyskauden avausretki Vallisaarella 23.9.2021

HASO järjestää jäsenilleen ja heidän aveceille syysretken Vallisaaren Biennaaliin 23.9.2021. Matkan hinta on 25 euroa. Lunasta matkasi verkkokaupasta viimeistään 15.9.2021. Tämän lisäksi jokaisen tulee maksaa laivamatka paviljonkiin. Laivamatkan voi ostaa laivaan nousun yhteydessä tai netistä. Lipun hinta on eläkeläiseltä 4,25 euroa ja aikuiselta 8,50 euroa, sisältää menopaluun.

Retki alkaa kokoontumisella klo 9.30 Lyypekin laiturilla Vallisaaren paviljongin luona, Kauppahallin vieressä. Retkellä on opastettu 1.5h näyttelykierto ja retki sisältää vähintään 3km kävelyä merellisessä maastossa. Lue retkestä ja sen sisällöstä lisää verkkosivuiltamme tai [klikkaamalla tästä](#).

Hengityssuojaimet on suositeltavaa ottaa mukaan. Halutessaan mukaan voi ottaa omat eväät, mutta saarella on myös useita pieniä konttikahviloita, joista voi ostaa virvokkeita, erilaisia syötäviä ja juotavia.

Ennakoilmoittautumiset pikaisesti Tarjalle @ haapat9@gmail.com.
Laivaliput voit lunastaa ennakkoon osoitteesta kauppa.visitvallisaari.fi.

Tutustu retkeen ja sen sisältöön lisää verkkosivuiltamme tai [klikkaamalla tästä](#).

Internet
www.hasory.net

Verkkokauppa
<https://www.hasory.net/tuotteet.html>

Liite 2. Verkkosivut

1(1)

HASO ry
Etsi
Verkkokauppa


[Jäsenille](#)
[Ajankohtaista](#)
[HASO ry](#)
[Linkit](#)

Eloisasti eläkkeellä!


Liity jäseneksi tästä

Yhdistyksemme edustaa alueen ammattioppilaitoksista eläkkeelle jääneitä opettajia. Yhdistys järjestää erilaista toimintaa jäsenilleen, kuten jäsentapaamisia (teematiistait), retkiä, teatterissa ja muissa tapahtumissa käyntejä sekä matkoja kotimaahan ja ulkomaille.


Lue lisää jäsenyydestä



Tapahtumakalenteri



Uutiset



Lue jäsentiedote

1(2)

Yhteystiedot

Helsingin seudun ammatilliset senioriopettajat HASO ry

Puheenjohtaja Pentti Länne
0400 571 828

Yhdistyksen pankkitili
FI94 8001 8710 0496 15

Jäsenille

Ajankohtaista

HASO ry

Linkit

Jäseneksi liittyminen

Jäsentietojen muutokset

Jäsenmaksu

Verkkokauppa

Ota yhteyttä

Jäsenille

- Jäseneksi liittyminen
- Jäsentietojen muutokset
- Jäsenmaksu
- Verkkokauppa
- Ota yhteyttä

Ajankohtaista

- Uutiset
- Tapahtumakalenteri
- Jäsentiedote

HASO ry

- Vuosien varrelta
- Hallituksen vuosikello
- Hallitus
- Yhteystiedot

Linkit

1(3)

Jäseneksi liittyminen

Liity jäseneksi – täyttämällä lomake

Voit liittyä HASO ry:n jäseneksi, mikäli olet eläkkeellä ja toiminut opetusalla. Sinun tulee ensin liittyä Opetusalan Seniorijärjestö OSJ:n jäseneksi, jonka jälkeen voit valita paikallisyhdistykseksi HASO ry:n. Pääset täyttämään lomakkeen [tästä](#).

Huomaathan, mikäli olet jäämässä eläkkeelle, siirtymisestä tulee ilmoittaa OAJ:hin.

Liittyessäsi HASO ry:n jäseneksi, sinun tulee maksaa HASO ry:n jäsenmaksu 10 euroa/ vuosi sekä OSJ:n jäsenmaksu 30 euroa/ vuosi. **Ensimmäisen vuoden** osalta maksat vain HASO ry:n jäsenmaksun. Mikäli jäät eläkkeelle ja liityt jäseneksi lokajoulukuussa, jäsenmaksua ei peritä kyseiseltä vuodelta.

HASO ry:n jäsenmaksun voit suorittaa verkkokaupassa ja OSJ:n jäsenmaksusta saat laskun erikseen.

1(4)

Jäsentietojen muutokset

Tällä sivulla voit tehdä muutoksia jäsentietoihisi liittymällä tai poistumalla sähköpostilistalta.

HASO ry kuuluu jäsenenä osaksi Opetusalan Seniorijärjestö [OSJ:ta](#). Opetusalan Seniorijärjestö [OSJ:n](#) jäsentiedot ovat OAJ:n jäsenrekisterissä.

Jäsenasioissa [OSJ:n](#) jäseniä palvelee ensisijaisesti järjestön toimisto, 020 748 9678, toimisto@osj.fi.

Ilmoita jäsentietojen muutoksista, esimerkiksi yhteystietojen muutoksista, järjestön toimistoon. Näin saamme samalla kertaa osoitetiedot ja paikallisyhdistystiedot ajantasaisiksi. Paikallisyhdistystiedot eivät päivyty automaattisesti postiin tehdystä osoitteenmuutoksesta.

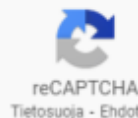
Liity (tai poistu) HASO ry:n sähköpostilistalta

Nimi

Sähköpostiosoite

- Liity sähköpostilistalle
- Poistu sähköpostilistalta

En ole robotti



Lähetä

1(5)

Jäsenmaksu

Tältä sivulta löydät tiedot jäsenmaksuun.

HASO ry:n jäsenmaksu on 10 euroa/ vuosi ja maksu suoritetaan verkkokaupassa Pääset suorittamaan maksun [tästä](#).

HUOM! Palaa maksun jälkeen takaisin [HASO:n](#) sivuille, jotta ostoksesi tallentuu järjestelmään.

OSJ:n jäsenmaksu on 30 euroa/ vuosi ja maksu suoritetaan annettujen ohjeiden mukaan. Pyydämme käyttämään laskussa olevaa tili- ja viitenumeroa, jotta suoritus kohdentuu oikein.

Huomaathan, että sinun tulee maksaa HASO ry:n ja [OSJ:n](#) jäsenmaksut erikseen.

→ "Tästä" linkki siirtyy verkkokauppaan, joka näyttää tältä

HASO ry:n jäsenmaksu 2022

HASO ry:n jäsenmaksu vuodelle 2022.

● Varastossa 335 kpl

Hinta 10.00 €

- 1 +

Lisää ostoskoriin

1(6)

Verkkokauppa

 Tuotehaku

Verkkokaupassa voit maksaa jäsenmaksun sekä suorittaa tapahtumiin liittyviä maksuja. Huomaathan, että tapahtumiin tulee lisäksi ilmoittautua ohjeen mukaan. Ohjeet löydät jäsentiedotteesta ja tapahtumakalenterista, johon pääset painamalla [tästä](#).

HUOM! Palaa maksun jälkeen takaisin [HASO:n](#) sivuille, jotta ostoksesi tallentuu järjestelmään.

Valitse kategoria



1(7)

Konsertit

Ilmoittaudu ja osta lippu HASO ry:n varaamaan konserttiin. Huomaathan, että tapahtumiin tulee lisäksi ilmoittautua ohjeen mukaan.

Palaa maksun jälkeen takaisin [HASO:n](#) sivulle, jotta ostoksesi tallentuu järjestelmään.

Moldau kenraaliharjoitus / Musiikkitalo

6.5.2022 klo 10

- Varastossa 18 kpl

Hinta: 7.00 €

- 1 +

Lisää ostoskoriin

MOLDAU KENRAALIHARJOITUS

Ohjelmassa [Tsaikovskin](#) pianokonsertto nro 1, esittäjänä kuuluisa [Saleem Ashkar](#), sekä [Tsekin kansallisjoki Vltava](#).

1(8)

Ota yhteyttä

Yhteydenottolomake

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Viesti

En ole robotti

reCAPTCHA
Tietosuojaja - Ehdot**Lähetä**

1(9)

Uutiset



Eläkkeiden verotus 2022

22.1.2022



Jäsentiedote 1-2022 on valmistunut

29.12.2021

Eläkkeiden verotus 2022

22.01.2022

Eläkkeiden verotus 2022

Eläkeläisten verotukseen ei tapahdu merkittäviä muutoksia. Eläkkeiden verotus säilyy kutakuinkin vuoden 2021 tasolla. Sairausvakuutuksen sairaanhoitomaksu kevenee hieman. Kun lisäksi eläketulotulovähennykset on sidottu kansaneläkkeen määrään, eläkkeensaajien veroprosentti ei nouse, vaikka tulot nousisivat eläkeindeksien tarkistusten myötä. Eläkkeensaajien tulot kasvavat vuoden 2022 alusta indeksitarkistuksen johdosta. Kansan- ja takuueläke nousevat 2,1 prosenttia ja työeläkkeet 2,3 prosenttia. Eläketulon lisävero on pysyvästi voimassa.

Lähestyvä sote-uudistus ei ainakaan lähivuosina vaikuta eläketulon verotuksen tasoon. Vuonna 2023 toimintansa aloittaville hyvinvointialueille ei olla ainakaan alkuun antamassa verotusoikeutta vaan valtio rahoittaa toiminnan. Uusien hyvinvointialueiden aloittaessa 2023 kuntien kunnallisveroprosenttia alennetaan yhtä monella prosenttiyksiköllä kuin valtion verotusta kiristetään. Muutos on neutraali veronsa maksavan kansalaisen kannalta. Kunnallisvero kevenee ja valtionverotus kiristyy, mutta kansalaisen yhteensä maksavien verojen määrä ei pitäisi muuttua.

Untiset

Jäsentiedote 1-2022 on valmistunut
29.12.2021

HASO ry:n jäsenkyselyn tulokset
15.12.2021

Ketä hasolaiset ovat
19.11.2021

Työeläkkeet nousevat 2,28 prosenttia vuoden 2022 alusta
10.11.2021

1(11)

Tapahtumakalenteri

Tältä sivulta löydät HASO ry:n järjestämät tapahtumat.

HASO ry järjestää erilaista toimintaa jäsenilleen, kuten jäsentapaamisia (teematiistait), retkiä, teatterissa ja muissa tapahtumissa käyntejä sekä matkoja kotimaahan ja ulkomaille. Tutustu tapahtumiimme ja ilmoittaudu mukaan.

[OSJ:n](#) tapahtumiin pääset tutustumaan [täältä](#).

Tapahtumakalenteri

«Helmikuu 2022»							
	M	T	K	T	P	L	S
5	31	1	2	3	4	5	6
6	7	8	9	10	11	12	13
7	14	15	16	17	18	19	20
8	21	22	23	24	25	26	27
9	28	1	2	3	4	5	6

Etsi tapahtuma

-

Teematiistai

1.3.2022

Rakkain Rahmaninov konsertti

16.3.2022

Nino Rota & Ennio Morricone Movie Themes Concert / SIIRRETTY

2.4.2022

Teematiistai

5.4.2022

Seherazade

13.4.2022

→ Painamalla tapahtuman otsikkoa, päästään seuraavalle sivulle

1(12)

Rakkain Rahmaninov konsertti 16.3.2022

Musiikkitalo, klo 19

Suosikkisolisti suosikkikonserton ääressä! Vuoden 2017 kansainvälisen Maj Lind -pianokilpailun voittaja Mackenzie Melemed lumosi yleisön keskittyneellä läsnäolollaan. Suomeen ihastunut ja asettunut amerikkalaispianisti on kertonut ostavansa Oiva Toikan suunnitteleman lasilinnun aina, kun on soittanut suomalaisen orkesterin solistina.

”Heti kapellimestari Mei-Ann Chenin astuttua lavalle hymy levisi välittömästi läpi koko orkesterin. Hän on energisoiva katalyytti kapellimestarikorokkeella!” (Camilla Dahl, [Mittmedia](#)).
 Taiwanilais-amerikkalainen kapellimestari Mei-Ann Chen tekee debyyttinsä [HKO:n](#) edessä.

Ilmoittautumiset Liisalle @ liisa.fraki@gmail.com tai viestillä puh. 040 701 6107.

Hinta 29 euroa.

Ilmoittaudu ja suorita maksu [verkkokaupassa](#) viimeistään 1.3.2022.

Tapahtumat

[Teematiistai](#)
1.3.2022

[Nino & Rota Ennio Morricone Movie Themes Concert / SIIRRETTY](#)
2.4.2022

[Teematiistai](#)
5.4.2022

[Seherazade](#)
10.11.2021

1(13)

Jäsentiedote

Tältä sivulta löydät kootusti HASO ry:n jäsentiedotteet.



(Painamalla tiettyä vuotta esiin tulevat sen vuoden jäsentiedotteet. Esimerkkinä vuosi 2021)

[Jäsentiedote syksy 2021](#)

[Jäsentiedote kevät 2021](#)

1(14)

Vuosien varrelta

Vuosien varrelta koottuja kuvia löydät täältä.



Hallituksen kokous Paippisissa

11.-13.9.2016



Ahvenanmaan matka

11.8.2021



Istanbulin matka

13.-15.10.2015



Saaristokierros Turussa

21.-22.5.2015

1(15)

Hallituksen vuosikello

Hallituksen toiminnan vuosikelloon pääset tutustumaan täältä.



Hallitus

Hallituksen jäsenet vuonna 2022

Pentti Länne
Puheenjohtaja
pentti.lanne@gmail.com

Eva Kauhanen
Varapuheenjohtaja
eva@ondo.fi

Tarja Haapala
Sihteeri
haapalat9@gmail.com

Pauli Ronkainen
Taloudenhoitaja, tiedottaja ja kotisivujen päivittäjä
pauli.ronkainen@gmail.com

Liisa Fräki
liisa.fraki@gmail.com

Riikka Lonka
riikkalonka@gmail.com

Anneli Rajaniemi
rajaniemianneli@gmail.com

1(16)

Hallituksen varajäsenet vuonna 2022

Sirkka Kortetjärvi-Nurmi
sirkka.kortetjarvi@gmail.com

Kirsti Nieminen
kirstianne.nieminen@gmail.com

Yhteystiedot

Tältä sivulta löydät Helsingin seudun ammatilliset senioriopettajat HASO ry:n yhteystiedot.

Pentti Länne
Puheenjohtaja
pentti.lanne@gmail.com
Puh. 0400 571 828

Eva Kauhanen
Varapuheenjohtaja
eva@ondo.fi

Tarja Haapala
Sihteeri
haapatat9@gmail.com

Pauli Ronkainen
Taloudenhoitaja, tiedottaja ja kotisivujen päivittäjä
pauli.ronkainen@gmail.com

Yhdistyksen tilinumero
FI94 8001 8710 0496 15

1(17)

Linkit

Järjestöt

Opetusalan Seniorijärjestö OSJ ry

Opetusalan Ammattijärjestö OAJ ry

Valtakunnalliset eläkeläisjärjestöt VENK ry

Tietoa eläkeläiselle

KEVA

KELA

Kaupungit

Helsingin kaupunki

Espoon kaupunki

Vantaan kaupunki

Eläkeläisen opastus ja koulutus

ENTER ry Tietotekniikan opastusta ikäihmisille

Liite 3. Esite yhdistyksestä

Yhdistyksemme järjestää jäsenilleen erilaista toimintaa kotimaassa ja ulkomailla. Jäsenenä pääset mukaan mm.

- **Jäsentapaamisiin**
- **Retkiin**
- **Teatteriin**
- **Konsertteihin**

Saat lisäksi ajankohtaista tietoa sinua koskevista sosiaalisista ja oikeudellisista eduista.

HASO ry kuuluu jäsenenä osaksi Opetusalan Seniorijärjestö OSJ ry:ä.

Eloisasti eläkkeellä!

Hei sinä eläkeläinen tai eläkkeelle jäävä!

Liity yhdistykseemme ja pääse osaksi toiminnallista yhdistystämme.

Voit liittyä HASO ry:n jäseneksi, mikäli

- Olet eläkkeellä
- Toiminut opetusallalla





HASO RY
Helsingin seudun ammatilliset senioriopettajat

Tutustu toimintaamme ja liity hasolaiseksi
www.hasory.net

Liite 4. Hallituksen vuosikello

