

## Naisten Pankin sidosryhmäanalyysi

Kaisa Kopsa



<b>Tekijä</b> Kaisa Kopsa	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Naisten Pankin sidosryhmäanalyysi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Naisten Pankin sidosryhmien tyytyväisyyttä organisaation sidosryhmäviestintään. Työllä pyrittiin myös selvittämään, millaista viestintää sidosryhmät Naisten Pankilta odottavat ja miten viestintää tulisi sidosryhmien mielestä kehittää. Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli lisäksi tutkia, millainen maine Naisten Pankilla on sidosryhmien mielestä. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Naisten Pankille keväen 2018 aikana.</p> <p>Sidosryhmätutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastattelututkimuksen ja kyselytutkimuksena. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä kuutta henkilöä Naisten Pankin ennalta määrittämistä kolmesta eri sidosryhmästä. Jokaiselle sidosryhmälle erikseen suunniteltujen kysymysten avulla pyrittiin selvittämään sidosryhmien mielipiteitä Naisten Pankista ja sen sidosryhmäviestinnästä. Henkilöhaastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2018. Henkilöhaastattelujen lisäksi Naisten Pankin lahjoittajille ja vapaaehtoisille lähetettiin huhtikuussa sähköinen Webropol-kysely, jolla pyrittiin selvittämään heidän kokemuksiaan Naisten Pankista ja sen sidosryhmäviestinnästä.</p> <p>Naisten Pankin sidosryhmäviestintä arvioitiin henkilöhaastatteluissa erittäin onnistuneeksi. Sidosryhmien mukaan verkoston viestintä on inspiroivaa, positiivista ja toimintaan innostavaa. Henkilölahjoittajille ja verkoston vapaaehtoisille lähetetyssä kyselyssä Naisten Pankin sidosryhmäviestintä arvioitiin myös visuaalisesti vakuuttavaksi ja luotettavaksi. Naisten Pankilla on tutkimuksessa haastateltujen sidosryhmien mielestä lisäksi erinomainen maine. Webropol-kyselyyn tulleiden vastausten perusteella Naisten Pankin tulisi kuitenkin kehittää sidosryhmäviestintäänsä esimerkiksi yhtenäistämällä verkoston vapaaehtoisille annettavaa viestintäohjeistusta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Naisten Pankki, sidosryhmä, sidosryhmäviestintä, maine	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoite.....	1
1.2	Tutkimuksen toteutus ja raportin sisältö.....	2
2	Naisten Pankki.....	3
3	Tutkimuksen kohderyhmät .....	5
3.1	Yritysyhteistyökumppanit.....	5
3.2	Naisten Pankin toimisto ja Kirkon Ulkomaanapu.....	5
3.3	Media.....	5
3.4	Naisten Pankin vapaaehtoiset ja henkilölahjoittajat .....	5
4	Sidosryhmäviestinnän keskeiset käsitteet .....	7
4.1	Sidosryhmä-käsite.....	7
4.2	Sidosryhmäviestintä ja -suhteet .....	8
5	Tiedonhankinta .....	13
5.1	Haastattelu .....	13
5.1.1	Haastattelu menetelmänä .....	13
5.1.2	Haastattelun toteutus .....	16
5.1.3	Yritysyhteistyökumppaneiden haastattelukysymykset .....	17
5.1.4	Median edustajien haastattelukysymykset.....	17
5.1.5	Naisten Pankin toimiston haastattelukysymykset .....	18
5.1.6	Kirkon Ulkomaanavun haastattelukysymykset.....	18
5.2	Kysely.....	18
5.2.1	Kysely menetelmänä.....	18
5.2.2	Kyselyn toteutus.....	20
5.2.3	Kyselyn kysymykset.....	21
6	Analysointi .....	22
7	Haastattelututkimuksen tulokset.....	25
7.1	Yritysyhteistyökumppanit.....	25
7.2	Media.....	28
7.3	Kirkon Ulkomaanapu ja Naisten Pankin toimisto.....	31
8	Kyselytutkimuksen tulokset .....	36
8.1	Valintakysymykset.....	36
8.2	Väittämät .....	37
8.3	Avoimet kysymykset.....	38
9	Pohdinta ja arviointi .....	42
9.1	Johtopäätökset.....	43
9.2	Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotukset.....	44
9.3	Opinnäytetyön kirjoittaminen ja oma oppiminen.....	46

Lähteet .....	48
Liitteet.....	51
Liite 1. Vastaa ja vaikuta Naisten Pankin viestintään! -kysely .....	51

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Tämä opinnäytetyö käsittelee Naisten Pankin sidosryhmäviestintää, ja se toteutettiin toimeksiantona Naisten Pankille keväällä 2018. Työ sisältää sekä haastattelu- että kyselytutkimuksen. Naisten Pankki on Kirkon Ulkomaanavun alaisena toimiva vapaaehtoisten verkosto, jonka tavoitteena on kehitysmaiden naisten toimeentulon parantaminen. Naisten Pankki järjestää kohdemaissaan, kuten Nepalissa ja Ugandassa, naisille muun muassa yrittäjäkoulutusta ja myöntää heille pienlainoja. Naisten Pankki rahoittaa toimintaansa kehitysmaissa keräämällä Suomessa varoja erilaisten tapahtumien ja tempausten avulla. Verkoston toiminnan mahdollistavat Naisten Pankin vapaaehtoiset, jotka järjestävät verkoston tapahtumia ja osallistuvat monipuolisesti Naisten Pankin toimintaan. Naisten Pankin tunnetuimpia kampanjoita ovat muun muassa Lue Naiselle Ammatti ja Kävele Naiselle Ammatti (Naisten Pankki 2018.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Naisten Pankki on onnistunut sidosryhmäviestinnässään. Sidoryhmät ovat Naisten Pankille erityisen tärkeitä siitä syystä, että ne mahdollistavat Naisten Pankin toiminnan keräämällä sille varoja ja kasvattamalla sen tunnettua. Viestintä on olennainen osa sidosryhmätoimintaa, ja vahvistaakseen yhteistyötään sidosryhmiensä kanssa Naisten Pankin onkin tärkeää tietää, millaista viestintää siltä odotetaan eri sidosryhmissä. Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

*Miten Naisten Pankki on onnistunut sidosryhmäviestinnässään?*

Tutkimusongelmaan etsittiin vastausta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Mitä kautta sidosryhmät haluavat saada tietoa Naisten Pankista?
- Millainen maine Naisten Pankilla on sidosryhmissä?
- Miten Naisten Pankin sidosryhmäviestintää voitaisiin kehittää?

Naisten Pankilla on useita sidosryhmiä. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin neljän Naisten Pankin ennalta määrittämän sidosryhmän mielipiteitä Naisten Pankin viestinnästä. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi sidosryhmien yleistä suhtautumista Naisten Pankkiin sekä sitä, miten ja minkälaista tietoa kukin sidosryhmä haluaisi saada Naisten Pankin toiminnasta. Tutkimuksen kohteena olivat Naisten Pankin yrityskumppanit, Kirkon Ulkomaanapu ja Naisten Pankin toimisto, media ja verkoston vapaaehtoiset sekä henkilölahjoittajat. Opinnäytetyössä Kirkon Ulkomaanapua ja Naisten Pankin toimistoa tutkittiin yhtenä sidosryhmänä.

Myös Naisten Pankin vapaaehtoiset ja henkilölahjoittajat muodostivat yhden tutkimuksen sidosryhmistä. Tutkimuksen hypoteesini on, että sidosryhmät ovat yleisesti tyytyväisiä Naisten Pankin viestintään, mutta haluaisivat hyödyntää enemmän sosiaalisen median kanavia viestinnässään Naisten Pankin kanssa.

Tämän tutkimuksen aihe on merkityksellinen ja ajankohtainen muun muassa siksi, että Naisten Pankin toiminta on kasvussa. Sidoryhmien määrän ja koon kasvaessa onkin tärkeää, että Naisten Pankki ymmärtää sidoryhmiensä viestinnälliset tarpeet sekä odotukset ja pyrkii vastaamaan niihin. Naisten Pankin valtakunnallinen viestinnän työryhmä onkin yhdessä verkoston muiden vapaaehtoisten kanssa vastikään luonut Naisten Pankin ensimmäisen viestintästrategian. Tämän tutkimuksen ja sidoryhmäanalyysin avulla Naisten Pankki saa tietoa sidoryhmiensä viestinnällisistä tarpeista ja voi hyödyntää sitä uuden viestintästrategiansa jalkautuksessa (Naisten Pankki 2018.)

## **1.2 Tutkimuksen toteutus ja raportin sisältö**

Tutkimus toteutettiin haastattelu- ja kyselytutkimuksena. Naisten Pankki määritteli tutkimukseen haastateltavat sidoryhmät ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Tutkimukseen haastatellut Naisten Pankin sidoryhmät olivat verkoston yrityskumppanit, Kirkon Ulkomaanapu ja Naisten Pankin toimisto ja media. Haastattelujen lisäksi yhdelle Naisten Pankin sidoryhmistä laadittiin verkkokysely. Webropol-työkalun avulla toteutettu kysely oli kohdistettu Naisten Pankin vapaaehtoisille ja henkilölahjoittajille. Kullekin haastateltavalle luotiin omat, sidoryhmäkohtaiset kysymykset, joiden avulla heidän suhtautumistaan Naisten Pankkiin ja sen viestintään pyrittiin selvittämään. Kaikki haastatteluissa ja kyselytutkimuksessa saadut vastaukset käsiteltiin nimettöminä sidoryhmäkohtaisesti esimerkiksi vertailemalla median edustajien vastauksia keskenään. Tutkimukseen haastateltiin kuutta eri henkilöä, joista kukin edustaa yhtä Naisten Pankille tärkeää sidoryhmää. Tutkimukseen haastateltiin kahta Naisten Pankin yrityskumppania, kahta toimittajaa, yhtä Kirkon Ulkomaanavun ja yhtä Naisten Pankin toimiston edustajaa. Naisten Pankin vapaaehtoisille ja henkilölahjoittajille lähetettyyn Webropol-kyselyyn vastasi yhteensä 78 henkilöä, joista suurin osa oli Naisten Pankin toiminnassa mukana olevia vapaaehtoisia.

Tutkimuksen tulokset palautettiin Naisten Pankille kirjallisessa muodossa 30.4.2018, minkä jälkeen lopullinen opinnäytetyö sovitettiin Haaga-Helian standardeihin. Naisten Pankki antoi työstä palautteen. Palautteen mukaan tutkimus oli Naisten Pankille hyödyllinen. Verkosto pystyy hyödyntämään tutkimuksella saavutettua tietoa sidoryhmäviestinnässään paitsi nykyisten myös tulevien sidoryhmiensä kanssa.



viestii sidosryhmiensä kanssa sähköpostitse, puhelimitse ja järjestämällä fyysisiä tapaamisia (Naisten Pankki 2018.)

Naisten Pankin viestinnän sisältöjä tuottavat verkoston vapaaehtoiset, Naisten Pankin koordinaattorit ja Naisten Pankin valtakunnallinen viestintäryhmä. Naisten Pankin koordinaattorit, vapaaehtoiset ja valtakunnallisen viestintäryhmän jäsenet tuottavat kaikki sisältöä verkoston sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Verkoston koordinaattorit vastaavat lisäksi varainhankinnallisten kampanjoiden viestinnästä ja Naisten Pankin verkkosivujen sisällöntuotannosta. He kirjoittavat esimerkiksi tiedotteita, uutisjuttuja sekä Naisten Pankin sisäisiä ja ulkoisia uutiskirjeitä. Naisten Pankki lähettää kerran kuussa kaksi erilaista uutiskirjetä. Toinen uutiskirjeistä on Naisten Pankin vapaaehtoisverkostossa toimiville henkilöille suunnattu kattava, sisäinen uutiskirje. Uutiskirjeillä pyritään ohjaamaan lukijoita vierailemaan Naisten Pankin verkkosivuille lukemaan lisää heitä kiinnostavista aiheista. Uutiskirjeiden sisältöjä koostetaan tarpeen mukaan paitsi Kirkon Ulkomaanavun viestinnän myös verkoston vapaaehtoisten kanssa (Naisten Pankki 2018.)

Sisäisen uutiskirjeen lisäksi Naisten Pankki lähettää ulkoisen uutiskirjeen henkilöille, jotka kuuluvat verkostoon jollakin muulla tavalla. Sisäisen ja ulkoisen uutiskirjeen sisällöt koostetaan eri tavoin, sillä niiden tarkoitukset ovat erilaiset. Ulkoisen uutiskirjeen tarkoitus on kertoa vapaaehtoistyöstä, uusia kampanjoista sekä Naisten Pankin uusista toimintatavoista, joihin vapaaehtoiset voivat tulla mukaan. Uutiskirje pyrkii kattamaan myös muuta vapaaehtoistoimintaa koskettavaa uutisointia, minkä lisäksi siinä kerrotaan jostakin Naisten Pankin hankkeesta. Uutiskirjeissä kerrotaan tarinamuodossa esimerkiksi naisista, jotka ovat mukana Naisten Pankin hankkeissa kehityksessä. Uutiskirjeessä on lisäksi aina jotain varainhankinnallista sisältöä, kuten tietoa Naisten Pankin tapahtumista (Naisten Pankki 2018.)



## **3 Tutkimuksen kohderyhmät**

### **3.1 Yritysyhteistyökumppanit**

Naisten Pankilla on useita yritysyhteistyökumppaneita, joiden kanssa verkosto tekee yhteistyötä niin tapahtumien kuin tuoteyhteistyön merkeissä. Yritysyhteistyökumppanuudet ovat aina Naisten Pankin vapaaehtoisten neuvottelemia, ja siksi vapaaehtoiset myös saavat luoda ja jalkauttaa viestintäsuunnitelman hyvin autonomisesti. Viestinnästä yrityskumppaneiden kanssa vastaa Naisten Pankin yritysyhteistyöryhmä, jota avustaa Naisten Pankin viestintäryhmä (Naisten Pankki 2018.)

### **3.2 Naisten Pankin toimisto ja Kirkon Ulkomaanapu**

Kirkon Ulkomaanapu on Suomen suurin kehitysyhteistyöjärjestö, ja se täytti viime vuonna 70 vuotta. Kymmenen vuotta sitten Kirkon Ulkomaanavun sisällä syntyi Naisten Pankki, joka sai alkunsa pienen vapaaehtoisjoukon ideasta ja unelmasta tehdä jotakin konkreettista ja suurta kehitysmaiden naisten hyväksi. Kirkon Ulkomaanapu kutsui joukon suomalaisia naisia tutustumaan Liberiassa tekemäänsä työhön, jonka tavoitteena oli tukea naisten toimeentuloa. Liberian matkan seurauksena vapaaehtoiset päättivät perustaa Naisten Pankin (Naisten Pankki 2018.)

### **3.3 Media**

Medianäkyvyyden saaminen esimerkiksi paikallislehdissä, radiossa ja televisiossa ja erilaisilla internetissä toimivilla julkaisualustoilla on usean organisaation elinehto. Myös Naisten Pankki pyrkii aktiivisesti saamaan medianäkyvyyttä toiminnalleen, kuten kehitysmaissa järjestettäville projekteilleen sekä Kävele Naiselle Ammatti - ja Lue Naiselle Ammatti -tapahtumille. Naisten Pankki viestii valtakunnallisesti Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. Myös verkoston useilla paikallisryhmillä on vapaaehtoisten hallinnoimat käyttäjätilit Instagramissa ja Facebookissa, joiden kautta ryhmät pyrkivät viestimään oman paikkakuntansa toiminnasta osana Naisten Pankkia ja saamaan sille näkyvyyttä (Naisten Pankki 2018.)

### **3.4 Naisten Pankin vapaaehtoiset ja henkilölahjoittajat**

Naisten Pankin toiminta perustuu vahvasti vapaaehtoistoiminnalle. Verkoston paikallisryhmillä on toimintaa yli 40 paikkakunnalla ympäri Suomen, ja niissä toimii yhteensä yli 3 000 vapaaehtoista. Paikallisryhmissä tehdään Naisten Pankin viestintää, markkinointia sekä järjestetään tapahtumia ja tempauksia. Vapaaehtoiset saavat itse vaikuttaa toimintaansa

verkostossa. Erityisesti Naisten Pankki pyrkii tarjoamaan vapaaehtoisilleen mahdollisuuden hyödyntää ammatillista osaamistaan toiminnassaan verkostossa. (Naisten Pankki 2018.)

Naisten Pankki ilmoittaa avoimista vapaaehtoistehtävistä nettisivuillaan. Uudet vapaaehtoiset ovat kuitenkin aina tervetulleita mukaan. Vapaaehtoiseksi voi hakeutua ottamalla yhteyttä lähimpään paikallisryhmäänsä tai ilmoittautumalla vapaaehtoiseksi täyttämällä lomakkeen Naisten Pankin verkkosivuilla. Verkosto pyrkii tarjoamaan monenlaisia mahdollisuuksia osallistua Naisten Pankin vapaaehtoistoimintaan pidempiaikaisesti tai yksittäisessä kampanjassa tai projektissa. (Naisten Pankki 2018.)

Paikallisryhmien lisäksi Naisten Pankissa toimii kolme johtoryhmän alaista valtakunnallista työryhmää. Naisten Pankin valtakunnalliset työryhmät ovat viestinnän työryhmä, Jelpparit ja yritysysteistyö-ryhmä. Viestinnän työryhmän jäsenet tuottavat sisältöä esimerkiksi Naisten Pankin verkkosivuille. Lisäksi ryhmä vastaa eri tapahtumien ja suurten yhteistyökumppaneiden sosiaalisen median suunnitelmien tekemisestä ja jalkauttamisesta. Jelpparit-ryhmä toimii Naisten Pankin paikallisryhmien tukena auttaen uusia paikallisryhmiä alkuun toiminnassaan. Jelpparit suunnittelevat myös Naisten Pankin valtakunnallisia vapaaehtoisten tapaamisia, kuten Syyspäiviä ja Talvipäivää. Yritysysteistyö-ryhmän vastuulla on yritysysteistyö ja uusien varainhankinnan työmuotojen kehittäminen. Ryhmä myös suunnittelee ja toteuttaa Naisten Pankin valtakunnallisia tapahtumia. (Naisten Pankki 2018.)

Naisten Pankin kolmelle merkittävälle tapahtumalle, Kävele Naiselle Ammatti, Golfaa Naiselle Ammatti sekä Joogaa Naiselle Ammatti, on myös oma vetäjätiiminsä. Kävele Naiselle Ammatti on verkoston merkittävin valtakunnallinen tapahtuma. Vuonna 2017 se järjestettiin Suomessa 70 paikkakunnalla ja tuotti yli 85 000 euroa. Golfaa Naiselle Ammatti -kiertue keräsi Naisten Pankin toiminnalle yli 33 000 euroa. (Naisten Pankki 2018.)

## 4 Sidosryhmäviestinnän keskeiset käsitteet

### 4.1 Sidosryhmä-käsite

Sidosryhmillä viitataan organisaation toiminnan kannalta merkittäviin sisäisiin ja ulkoiisiin tahoihin. Sidosryhmät ovat organisaatiolle tärkeitä, sillä ilman niitä esimerkiksi yrityksellä ei voi olla liiketoimintaa. Tyypillisimpiä sidosryhmiä organisaatiolle ovat media, suuri yleisö, yhteistyökumppanit, omistajat ja asiakkaat. (Juholin 2013, 52.) Sisäisillä sidosryhmillä tarkoitetaan organisaation henkilökuntaa, joka taas jakaantuu erilaisiin ryhmiin, kuten osastot, johto, tiimit, työryhmät ja organisaatiossa toimivat yksilöt. Organisaation ulkoiset sidosryhmät voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, jotka ovat markkinointiympäristö ja muu toimintaympäristö. Markkinointiympäristöön kuuluvat muun muassa organisaation kilpailijat, potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Markkinointiympäristölle olennaista on kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen. Toiseen ulkoiseen sidosryhmäluokkaan eli niin kutsuttuun yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön kuuluvat esimerkiksi viestintävälineet, sijoittajat, järjestöt, valtio ja muut mahdolliset sidosryhmät, kuten potentiaaliset työntekijät. (Isohookana 2007, 14.)

Organisaation toimintaympäristössä eli koko yhteiskunnassa on lisäksi muita sidosryhmiä, jotka vaikuttavat olennaisesti organisaation toimintaan. Käsitteet yhteistyö- ja kohderyhmä viittaavat erilaisiin ryhmiin, joilla on jokin sidos tai erityinen kiinnostus organisaatioon (Juholin 2009, 88.) Organisaation kohderyhmiin suuntaamat toimenpiteet ovat yksipuolista toimintaa, kun taas yhteistyöryhmien kanssa toimintaa edellytetään molemmilta osapuolilta. Lisäksi yhteistyöryhmä-käsitteellä viitataan esimerkiksi henkilöstöön ja asiakkaisiin, joiden kanssa yritys tekee työhön liittyvää yhteistyötä. Kohderyhmiä puolestaan voivat olla joukkoviestimet, kilpailijat ja laaja yleisö. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117.)



Kuvio 2. Yrityksen ja organisaation sidosryhmiä (Juholin, 2009, 88.)

Sidosryhmien lisäksi organisaatiolle tärkeitä ovat myös niin kutsutut stakeholder-ryhmät eli intressiryhmät. Käsitteellä viitataan ryhmään tai henkilöön, jolla on yritykseen nähden jokin intressi. Stakeholder-ryhmät saattavat tarjota yritykselle esimerkiksi osaamista, rahaa tai tietoa, josta he odottavat yritykseltä vastiketta. Vastike voi olla palkka, yhteistyön laajeneminen tai esimerkiksi yrityksen lupaus toimia eettisesti oikein (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 118.) Organisaatio ja sen intressiryhmät ovat siis vuorovaikutuksessa, jossa molemmat voivat vaikuttaa toistensa toimintaan (Juholin 2009, 88). Sidosryhmä- ja stakeholder-käsitteet muistuttavat toisiaan, ja välillä ne ymmärretäänkin toistensa synonyymeina. Ero sidosryhmä- ja stakeholder-käsitteen välillä on kuitenkin se, että sidosryhmät ovat organisaation tuntemia, kun taas stakeholderit eivät välttämättä ole organisaation tiedossa (Juholin 2009, 40). Toisin kuin stakeholdereilla, sidosryhmien ja organisaation välillä on lisäksi jokin sopimuksellinen tai taloudellinen sidos (Herremans, Nazari & Mahmoudian 2016, 420; Luoma-aho 2008, 4.)

#### 4.2 Sidosryhmäviestintä ja -suhteet

Sosiaalisen median merkitys osana organisaatioiden sidosryhmäviestintää ja markkinointia on kasvanut merkittävästi (Honkala ym. 2017, 134; Singaraju, Nguyen, Niininen & Sullivan-Mort 2016, 53). Tärkeimpiä sidosryhmäviestinnän kanavia sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa Facebook ja Twitter (Blascke & Veh 2015, 402). Sosiaalisen median palvelut auttavat organisaatiota verkostoitumaan ja muodostamaan yhteisöjä, joissa

vuorovaikutus ja sisällöntuotanto sekoittuvat toisiinsa (Seppänen & Väliverronen 2013, 36). Sosiaalisen media ansiosta viestintäsisältöjä eivät tuotakaan enää vain toimittajat ja media-alan ammattilaiset. Kuka tahansa, jolla on pääsy nettiin, voi luoda ja kommentoida sosiaalisen median sisältöjä (Hodkinson 2017, 29). Lisäksi sosiaalisessa mediassa jaetaan ideoita sekä luodaan sisältöä ja sidosryhmäsuhteita netissä käytävän kanssakäymisen ja yhteistyön keinoin (Mount & Garcia Martinez 2014, 126). Sosiaalinen media asettaakin organisaation sidosryhmäviestinnälle haasteita, sillä sen sidosryhmät pirstoutuvat sosiaalisessa mediassa moniin erilaisiin ja eri kokoisiin ryhmiin omien kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Voidakseen viestiä sidosryhmilleen mahdollisimman tehokkaasti, on yrityksen viestinnän oltava suunnitelmallista. Osallistumisen periaatteet ja viestinnän tavoitteet tulee päättää etukäteen ja niistä voidaan tehdä esimerkiksi viestintästrategia, jonka avulla organisaatio voi analysoida ja mitata viestintänsä onnistumista. (Honkala ym. 2017, 135.)

Voidakseen viestiä sidosryhmilleen hyvin ja tehokkaasti on organisaation ensin tiedettävä, mitkä sen sidosryhmät ovat. Sidoryhmät voidaan kartoittaa tekemällä organisaatiolle sidoryhmäanalyysi. Sidoryhmäanalyysin lähtökohtana on todeta, keitä organisaation sidoryhmiin kuuluu. Juholinin (2013) mukaan organisaatiolle merkittävin ryhmä on henkilöstö sekä sen lähimmät yhteistyökumppanit. Muita tyypillisiä sidoryhmiä ovat esimerkiksi omistajat, joukkoviestimet ja asiakkaat. Sidoryhmäanalyysissä ryhmät olisi hyvä määrittellä primääreihin, sekundääreihin ja marginaalisiin ryhmiin, ja ne voidaan vielä edelleen määrittellä nykyisiin ja potentiaalisiin sidoryhmiin. (Isohookana 2007, 13; Miles 2017, 445.)

Sidoryhmäanalyysin päätehtävänä on selvittää sidoryhmien tietämystä ja mielipiteitä organisaatiosta. Sidoryhmäanalyysin puuttuminen tai epähuolellisesti tehty sidoryhmäkarttoitus voi johtaa siihen, että organisaatio tyydyttää vain joidenkin sidoryhmiensä viestinnälliset tarpeet. Sidoryhmäanalyysin avulla organisaatio pyrkiikin selvittämään sidoryhmien siihen kohdistamia odotuksia ja tarpeita. Tyypillisimmillään sidoryhmäanalyysissä selvitetään lisäksi ryhmien arviota organisaation tulevaisuudesta sekä heidän sitoutumistaan ja odotuksiaan organisaation kanssa tehtävästä yhteistyöstä. Sidoryhmäanalyysi on mahdollista toteuttaa joko määrällisesti kyselytutkimuksena, laadullisesti haastatteluina tai näiden kahden yhdistelmänä (Juholin 2009, 89.)

Sidosryhmäviestinnän keskeisimpänä tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää organisaation vuorovaikutussuhteita sen sidoryhmien kanssa. Sidoryhmäviestinnällä pyritään lisäksi informaation jakamiseen sekä suhteiden ja luottamuksen vahvistamiseen. Edellä

mainittujen toteutumisen kannalta on tärkeää, että sidosryhmäviestintä on suunnitelmalista. Organisaation on selvitettävä, mihin toimijoihin sen tulee olla yhteydessä ja millaista tietoa kukin sidosryhmä organisaatiolta odottaa ja tarvitsee. Eensisijaisen tärkeää on myös päättää, ketkä ovat vastuussa organisaation sidosryhmäviestinnästä sekä millä keinoin ja kuinka usein yhteydenpito toteutetaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 142.)

Organisaation on rakennettava eri sidosryhmiensä kanssa toimiva vuorovaikutussuhde (Isohookana, 2007, 15). Toimivan vuorovaikutussuhteen kriteerejä ovat esimerkiksi organisaation toiminnan läpinäkyvyys ja luotettavuus (Pirson ym. 2017, 2). Lukuisten ulkoisen viestinnän kohde-, yhteistyö- ja sidosryhmien sekä rajallisten resurssien vuoksi organisaation on pohdittava tarkkaan, mitkä ryhmät ovat kunkin asian kannalta merkittävimmät ja millä keinoilla ne voidaan tehokkaimmin tavoittaa. Tärkeimmät kohde- ja intressiryhmät määräytyvät pitkälti organisaation toimialan, koon ja toimintaympäristön perusteella (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 119.) Organisaation kyky ottaa sidosryhmänsä huomioon kuuntelemalla ja reagoimalla heidän tarpeisiinsa vaikuttaa olennaisesti organisaation menestykseen (Mease, Erickson & Hicks 2018, 248; Juholin 2013, 52).

Organisaatioilla on useita sidosryhmiä, joista jotkut ovat ulkoisia ja jotkut taas organisaation sisäisiä. Sidoryhmäviestintäkin voi olla organisaation sisäistä tai ulkoista. Sisäinen ja ulkoinen viestintä on perinteisesti mielletty eri asioiksi, mutta raja näiden kahden viestinnän tavan välillä ei kuitenkaan ole selkeä (Juholin 2009, 40.) Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan yrityksen uutisten välittämistä. Yrityksen yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen eli yhteydenpito poliittisiin päättäjiin ja muihin yhteiskunnallisesti merkittäviin henkilöihin on myös osa ulkoista viestintää. Ulkoisella viestinnällä tuetaan lisäksi ennen kaikkea yrityksen markkinointiviestintää. Ulkoinen viestintä onkin hyvin laaja käsite (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117.)

Ulkoisen viestinnän kohteena oleva sidosryhmä voi olla suuri tai pieni, rajattu tai rajaamaton. Mitä tarkemmin rajattu viestinnän kohderyhmä on, sitä täsmällisempiä keinoja voidaan käyttää avainryhmän henkilöiden tavoittamiseen. Mikäli kohderyhmä on suuri, rajaamaton joukko ihmisiä on heidät usein mahdollista tavoittaa vain välillisesti esimerkiksi erilaisten medioiden välityksellä. Vastaavasti pienet ja rajatut avainryhmät voidaan tavoittaa jopa henkilökohtaisesti (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117.)

Sidosryhmäviestinnässä on välitettävä ikäviäkin viestejä, jos ne voivat herättää kiinnostusta yrityksen toimintaympäristössä. Sidoryhmäviestinnän olennaisin ero markkinointiviestintään nähden on, että jälkimmäisessä organisaatio voi valita, millaisia viestejä se

haluaa sidosryhmilleen välittää. Toimituksellisen aineiston etu markkinointiviestintään nähden on kuitenkin se, että sitä pidetään usein luotettavampana kuin mainoksia ja ilmoituksia. Sidosryhmäviestintä on yritykselle usein lisäksi taloudellisesti edullisempaa kuin vaikkapa mainonta. Viestinnän sisällöt koostuvat nimittäin yrityksen kaikesta toiminnasta, sisältäen markkinoinnin ja myynnin. Parhaimmillaan markkinointiviestintä ja organisaation muu viestintä muodostavat toimivan kokonaisuuden, jonka ansiosta yritys tavoittaa kaikki keskeiset kohde- ja intressiryhmänsä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 119.)

Sidosryhmäsuhteilla organisaatio pyrkii rakentamaan luottamusta niiden ihmisten ja ryhmien keskuudessa, jotka ovat sille jollakin tapaa merkityksellisiä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että organisaation sidosryhmillä ei viitata pelkästään organisaation kannattajiin, vaan myös organisaatioon kriittisesti suhtautuviin ihmisiin ja ryhmiin. Organisaatioon ja sen toimintaan erityisen kriittisesti suhtautuvia henkilöitä kutsutaan ”hateholdereiksi”. (Aula & Mantere 2005, 166.) Hateholdereiden sekä mahdollisimman monien muiden perinteisesti sidosryhmiksi miellettyjen ryhmien ja henkilöiden kartoittaminen on organisaatiolle ensiarvoisen tärkeää, sillä myös ne voivat vaikuttaa organisaation brändiin (Suokko 2007, 53).

Organisaation hyvän maineen puolesta puhujia ja niin kutsuttuja luottojoukkoja kutsutaan organisaation ”faithholdereiksi”. Faithholderit ovat yksi organisaation tärkeimmistä sidosryhmistä, jotka ovat aidosti sitoutuneita organisaatioon ja haluavat ilman taka-ajatuksia puhua yrityksen hyvän maineen puolesta. Organisaation hyvää mainetta vapaaehtoisesti rakentavat ja kasvattavat faithholderit saattavat joskus olla jopa suurempia organisaation puolestapuhujia kuin organisaation omat työntekijät (Aula & Mantere 2005, 67.)

Verkostomaisessa organisaatiossa julkisuuskuva ja maineenhallinta perustuvat pitkälti viestintään. Maineella viitataan siihen, mitä jostakin organisaatiosta puhutaan, esitetään ja mainitaan. Maine lähtee organisaation sisällä ja rakentuu henkilöstön ja ulkoisten sidosryhmien kohtaamisissa (Honkala ym., 2017, 108). Maine onkin suurilta osin viestinnällinen asia, sillä se välittyy yleensä puheen, kuulemisen ja viestien esittämisen sekä niiden ymmärtämisen kautta. Maineenhallinta ei kuitenkaan itsessään tarkoita viestintää, vaikka maineen ja viestinnän yhteys on hyvin selvä (Aula & Mantere 2005, 79 - 81.)

Onnistuakseen maineenhallinnassaan on organisaation johdettava sidosryhmiensä välisiä kohtaamisia. Sidosryhmien välisten kohtaamisten johtamista toisaalta hankaloittavat jatkuvasti laajentuvat sekä niin sanotut epäviralliset sidosryhmät, jotka eivät välttämättä edes ole organisaation tiedossa. Epäsuorilla sidosryhmillä, joita voivat olla kansalaisjärjestöt ja

verkkoyhteisöt, on kuitenkin vaikutusta organisaation päätöksentekoon, ja sen vuoksi niiden kartoittaminen esimerkiksi sidosryhmäanalyysin avulla on ensiarvoisen tärkeää. (Aula & Mantere, 2005 163.)

Organisaation ja sen sidosryhmien välinen vuorovaikutus luo perustan organisaation hyvän maineen syntymiselle. Organisaatioiden onkin luotava verkostoja ja prosesseja, joissa sen sidosryhmät, kuten asiakkaat, pääsevät vaikuttamaan heille tarjottaviin tuotteisiin. Tarjoamalla sidosryhmilleen mahdollisuuden viestiä tarpeistaan ja osallistua organisaation prosesseihin organisaatio paitsi hoitaa ja ylläpitää jo olemassa olevia sidosryhmäsuhteita myös rakentaa hyvää mainetta uusissa, potentiaalisissa sidosryhmissä. Organisaatioiden tulisikin luopua perinteisestä organisaatiolähtöisestä tavasta ajatella sidosryhmiään ja siirtyä kohti sidosryhmälähtöistä ajattelua pohtimalla, mitä sidosryhmät odottavat organisaatiolta. (Aula & Mantere 2005, 65.)

Onnistuneen julkisuuskuvan luomiseksi tulee myös organisaation brändin erottua muista organisaatioista. Brändi-käsitteellä tarkoitetaan arvon ja merkityksellisyyden yhdistelmää, joka syntyy yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutuksen tuotteena. Kokemukselliset elämykset osana vahvaa asiakassuhdetta lisäävät brändin arvoa asiakkaan mielessä ja johtavat parhaimmillaan positiivisten kokemusten jakamiseen uusille, potentiaalisille asiakkaille. Toisin sanoen ylläpitämällä aktiivista vuorovaikutusta sekä yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välillä voidaan luoda arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle (Lindberg-Repo 2005, 40,45.)

Brändien kilpailukyky perustuu kykyyn erottua muista markkinoilla olevista brändeistä merkityksellisellä tavalla, joka tuottaa arvoa. Brändiosaaminen luo paitsi tietoisuutta yritykselle ja sen tuotteille, lisäksi se auttaa myös luomaan ja ylläpitämään vahvoja, pitkäaikaisia asiakas- ja kuluttajasuhteita. Asiakkaan näkökulmasta brändi on vahva silloin, kun sillä on jokin vahva ja asiakkaiden arvostama erottavuustekijä. Vahvojen brändien perusominaisuuksia ovat myös muun muassa brändin yhdenmukaisuus, merkityksellisyys sekä kuluttajien arvojen sekä yritykseltä haluamien hyötyjen välittäminen onnistuneella tavalla (Lindberg-Repo 2005, 23 – 27.)



## 5 Tiedonhankinta

### 5.1 Haastattelu

Tutkimus on toteutettu pääosin laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla Naisten Pankin ennalta määrittämien sidosryhmien edustajia. Laadullisella tutkimuksella pyritään hankkimaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä kokonaisvaltaisesti, ja se sopii käytettäväksi erityisesti silloin, kun tutkimuksen kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteita voivat olla esimerkiksi tutkittavan ilmiön kuvaus, uuden tiedon hankinta tai ymmärryksen lisääminen (Puusa & Juuti 2011, 48). Laadulliset menetelmät mahdollistavatkin ihmisten näkemyksien tuloksellisen tutkimisen (Frey, Botan, Kreps 2000). Haastattelu on Kanasen (2015) mukaan oiva valinta tutkittaessa mielipiteitä. Laadullista tutkimusta suositellaan käytettäväksi myös silloin, kun tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” halutaan tuoda kuuluviin esimerkiksi teemahaastatteluissa (Hirsjärvi ym. 2010, 164). Haastattelu valikoituikin tämän tutkimuksen tiedonhankintatavaksi siksi, että se mahdollisti syvällisemmän perehtymisen yksittäisen sidosryhmän mielipiteisiin Naisten Pankin sidosryhmäviestinnästä. Haastattelu sopi tähän tutkimukseen, sillä se on myös hyvin joustava tutkimusmenetelmä. Haastattelussa voidaan esittää esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä, jotka auttavat täydentämään ja varmistamaan haastatteluvastauksia sekä niiden tulkintaa. Haastattelutilanne tarjoaa haastateltavalle lisäksi mahdollisuuden selittää kysymysten sisältöä. (Kananen 2015, 143.)

Olenaisin lähtökohta tutkimusmenetelmän valinnalle on itse tutkimusongelma eli se, mitä halutaan tutkia (Hirsjärvi & Hurme 2009, 28). Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka tunnetaan myös nimellä monistrateginen tutkimus. Kahden toisistaan poikkeavan tutkimusmenetelmän käyttäminen samassa tutkimuksessa on selvästi lisääntynyt (Hirsjärvi & Hurme 2009, 26.) Tavallisesti kahden menetelmän tutkimuksessa kvalitatiivinen osuus suoritetaan ennen kvantitatiivista osuutta, sillä kvalitatiivisia tuloksia voidaan useissa tapauksissa käyttää kvantitatiivisten tulosten selittämiseksi. Tutkimusmenetelmiä voi myös käyttää vuorotellen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 30.)

#### 5.1.1 Haastattelu menetelmänä

Haastattelu voidaan toteuttaa esimerkiksi yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelu on kuitenkin tutkimusten valossa ryhmähaastattelua käytetympi. Ryhmähaastattelut ovat monissa tapauksissa perusteltuja ja niiden suosio onkin viime vuosina kasvanut markkinatutkimuksissa (Hirsjärvi & Remes 2009, 61.) Vapaamuotoisen haastatteluaineiston

haasteena on aineiston analysointi ja raportointi, sillä ne ovat pitkälti kiinni haastattelijan tulkinnasta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35). Lisäksi haastattelut saattavat tulla kalliimmaksi toteuttaa, kun esimerkiksi internetissä tehtävä kysely. Haastattelussa saattaa nimittäin tulla matkustuskuluja, jos haastattelijalla matkustaa haastateltavan luokse. Toisaalta haastattelun haittana verrattuna kyselytutkimukseen on haastateltavien anonyymiuden säilyttäminen, mikä ei ole yhtä helppo toteuttaa kuin kyselylomakkeella. (Hirsjärvi & Remes 2009, 36.)

Lomakehaastattelun ja strukturoidun haastattelun välimuotoon viitataan puolistrukturoidulla haastattelulla. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on, että se mahdollistaa haastattelijan ja haastateltavan välisen monipuolisen vuorovaikutuksen (Näpärä 2017.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta niiden järjestys voi vaihdella haastateltavasta riippuen. Lisäksi haastattelukysymysten sanamuoto voi vaihtua haastateltavan mukaan. Tärkeää on kuitenkin, että haastattelun näkökulma on kaikissa haastatteluissa sama. Puolistrukturoidulle haastattelulle on myös ominaista, että haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin eikä heidän vastauksiaan ole sidottu ennalta määriteltyihin vastausvaihtoehtoihin. (Hirsjärvi & Remes 2009, 47.)

Käsitteellä teemahaastattelu tarkoitetaan, että haastattelu on kohdennettu selkeästi ennalta määriteltyihin teemoihin, joista haastattelussa keskustellaan. Teemahaastattelun ideana on, että haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa eikä siinä keskitytä sanatar-kasti kysymyksiin. Teemahaastattelu onkin tästä syystä luonteeltaan enemmän strukturoi-maton kuin strukturoitu tapa kerätä tietoa (Hirsjärvi & Remes 2009, 48.)

Kieli on haastatteluissa erittäin merkittävässä osassa. Siihen tulisikin kiinnittää huomiota paitsi haastattelun suunnittelussa myös itse haastattelutilanteessa. Omat haasteensa haastattelun suunnittelulle kuitenkin asettaa se, että haastattelu on kaksisuuntainen vuoro-vaikutustapahtuma, jossa kahden tai useamman tavat viestii ja ilmaista asioita kohtaavat. Haastattelua suunniteltaessa onkin tärkeää pohtia, miten siinä voitaisiin ottaa huomioon erilaisten ilmaisutapojen erot ja viittaussuhteet (Hirsjärvi & Remes 2009, 53.) Hyvät haastattelukysymykset edesauttavat haastattelun onnistumista. Hirsjärven ym. mukaan hyvälle kysymyksille on ominaista, että niissä kysytään yhtä asiaa kerrallaan riittävän lyhyesti ja ymmärrettävästi. On myös ensiarvoisen tärkeää, että kysymys on tutkittavan ilmiön kan-nalta hyödyllinen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 57.)

Puhelinhaastattelut voidaan toteuttaa monella tavalla, esimerkiksi strukturoidusti tai puo-listrukturoidusti. Toisaalta se kuitenkin sopii paremmin käytettäväksi strukturoidussa

haastattelussa. Puhelimitse tehtävässä haastattelussa on nimittäin haasteellista huomata, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen ja onko hän läsnä haastattelutilanteessa vai tekeekö hän muita asioita samanaikaisesti. Puhelinhaastattelun etuja ovat kuitenkin sen edullisuus sekä mahdollisuus saada haastateltavilta tietoa nopeasti heidän maantieteellisestä sijainnistaan huolimatta. Puhelinhaastattelua sopiessa olisi kuitenkin hyvä olla etukäteen yhteydessä haastateltavaan esimerkiksi juuri puhelimitse, jotta haastateltavan luotettavuudesta saa käsityksen. Lisäksi keskustelu ennen varsinaista haastattelua tarjoaa myös haastateltavalle mahdollisuuden esittää kysymyksiä haastattelusta (Hirsjärvi & Remes 2009, 64.)

Jos tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua, tulee se aina tallentaa. Perinteinen reporterinauhuri soveltuu hyvin tähän tarkoitukseen. Ennen haastattelun tallennustavan valitsemista on kuitenkin oleellista miettiä, millä tavoin aineisto käsitellään. Tallennustavan lisäksi on hyvä päättää, minkälaisella tietokoneohjelmalla tekstiä myöhemmin analysoidaan. (Hirsjärvi & Remes 2009, 75.)

Tutkimuksen toteuttamisen suunnittelussa on oleellista paitsi päättää tutkittavista ryhmistä, mutta myös ottaa haastateltaviin yhteyttä. Moni kuitenkin saattaa pohtia, että mikä olisi paras tapa luoda yhteys haastateltaviin ja kysyä heidän suostumustaan osallistua tutkimukseen. Mikäli haastateltavien taustayhteisö eli esimerkiksi organisaatio, johon haastateltavat kuuluvat on tiedossa, kannattaa haastateltaviin yrittää ottaa yhteyttä heidän taustayhteisönsä kautta. Taustayhteisöllä voi olla haastateltaviin suoria kontakteja, jolloin haastateltavia voi olla helpompi lähestyä. Tapa, jolla haastateltavia lähestytään, on kuitenkin valittava tarkoin etukäteen, sillä haastattelupyynnön esittämistapa voi ratkaista suostuvatko henkilöt mukaan tutkimukseen. (Hirsjärvi & Remes 2009, 83.)

Haastattelupyyntöä esittäessä on varauduttava siihen, että kaikki haastatteluun pyydyt eivät halua osallistua tutkimukseen. Haastattelijan kannattaa kartoittaa useita eri haastateltavia siltä varalta, että osa haastatteluun pyydyistä kieltäytyy osallistumasta tutkimukseen. Haastatteluun pyytäessä sekä haastattelun ajankohdan sopimisen yhteydessä haastattelijan tulee kertoa tutkimuksesta pääpiirteistä, kuitenkin ohjaamatta haastateltavan tulevia vastauksia. Tutkimuksen esittelyssä on myös hyvä mainita keitä tai minkä ryhmän edustajia haastatteluun on valittu. Haastattelijan on kannattavaa myös ikään kuin suostutella haastateltavaa tutkimukseen esimerkiksi toteamalla, että haastateltavan osallistuminen tutkimukseen edistää suuresti tutkimuksen onnistumista ja olisi hienoa saada hänen mielipiteensä tutkittavasta asiasta kuuluviin (Hirsjärvi & Remes 2009, 84.)

### 5.1.2 Haastattelun toteutus

Haastatteluun tulee valita niin monta tutkimushenkilöä, kuin tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi on tarpeen. Kvalitatiivisessa haastattelussa on kuitenkin usein vaarana, että haastateltavien joukko on joko liian pieni tai liian suuri. (Hirsjärvi & Remes 2009, 58.) Haastateltavat tuleekin valita niin, että heillä on jokin erityinen suhde tutkittavaan ilmiöön (Kananen 2015, 145). Tähän tutkimukseen haastateltavat sidosryhmät ja henkilöt valitsi opinnäytetyön toimeksiantaja. Tämän tutkimuksen haastatteluihin valittiin sellaisten sidosryhmien edustajat, jotka ovat Naisten Pankin toiminnalle merkittäviä. Lisäksi haastateltavat ovat olleet erityisen aktiivisia suhteessaan Naisten Pankkiin. Esimerkiksi Naisten Pankin sidosryhmäanalyysia varten haastatelluille median edustajille verkosto oli erityisen tuttu, sillä he ovat olleet sen kanssa jo aikaisemmin tekemisissä työnsä kautta.

Tutkimukseen haastateltiin kahta Naisten Pankin yritys yhteistyökumppania, kahta median edustajaa, yhtä Kirkon Ulkomaanavun työntekijää ja yhtä Naisten Pankin toimiston työntekijää. Lisäksi Naisten Pankin lahjoittajille ja organisaatiossa vapaaehtoisena toimiville lähetettiin sähköinen Webropol-kysely. Naisten Pankin vapaaehtoisille ja henkilölahjoittajille lähetetty Webropol-kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteessä 1.

Tutkimuksen kuusi henkilöhaastattelua toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2018. Kuudesta yksilöhaastattelusta kolme toteutettiin kasvokkain ja kolme puhelimitse. Jokaisesta sidosryhmästä haastateltiin kahta henkilöä. Tutkimukseen haastateltiin siis kahta median edustajaa, kahta yritys yhteistyökumppania sekä yhtä Kirkon Ulkomaanavun työntekijää ja yhtä Naisten Pankin työntekijää. Yritys yhteistyökumppaneiden haastattelut olivat molemmat fyysisiä tapaamisia ja ne pidettiin kunkin yrityksen omissa toimitiloissa 6.3.2018 ja 19.3.2018. Naisten Pankin työntekijän haastattelu toteutettiin Kirkon Ulkomaanavun tiloissa sijaitsevassa Naisten Pankin toimistossa 15.3.2018. Kirkon Ulkomaanavun työntekijän haastattelu taas toteutettiin puhelinhaastatteluna 22.3.2018. Median edustajien puhelinhaastattelut pidettiin 5.3.2018 ja toinen 14.3.2018. Kaikki kuusi Naisten Pankin eri sidosryhmän edustajaa haastateltiin yksitellen. Haastattelut kestivät kahdestakymmenestä minuutista vajaaseen tuntiin.

Tutkimuksen haastattelukysymykset käytiin läpi yhdessä Naisten Pankin yhteys henkilöiden kanssa. Jokaiselle sidosryhmälle tehtiin omat haastattelukysymykset, sillä sidosryhmät eroavat toisistaan paitsi toiminnallaan myös suhteellaan Naisten Pankkiin.

Henkilöhaastattelut äänitettiin sanelulaitteen avulla, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon Word-ohjelmassa. Litteroinnin jälkeen tutkimusaineistoa vertailtiin, analysoitiin ja yhdistettiin sidosryhmittäin. Median edustajien haastatteluita vertailtiin keskenään, kuten myös yritys yhteistyökumppanien vastauksia. Naisten Pankin ja Kirkon Ulkomaanavun työntekijöiden haastatteluja analysoitiin erillisinä sidosryhminä, vaikka molemmat kuuluvatkin Kirkon Ulkomaanavun toiminnan alaisuuteen.

Seuraavissa alaluvussa on lueteltu tutkimuksen sidosryhmähaastattelujen kysymykset, joiden pohjalta haastattelut toteutettiin. Naisten Pankin toimiston ja Kirkon Ulkomaanavua käsitellään tässä tutkimuksessa saman sidosryhmän edustajina, vaikka niille suunniteltiin omat haastattelukysymykset.

### **5.1.3 Yritys yhteistyökumppaneiden haastattelukysymykset**

- Kertoisitko lyhyesti yrityksenne ja Naisten Pankin välisestä yritys yhteistyöstä?
- Mikä Naisten Pankin brändissä oli sellaista, mikä sai teidät ryhtymään yritys yhteistyöhön nimenomaan Naisten Pankin eikä esimerkiksi jonkin toisen kehitys yhteistyötä tekevän organisaation kanssa?
- Miten yrityksenne ja Naisten Pankin viestintä/tiedonkulku on sujunut yritys yhteistyönne osalta?
- Oletteko tyytyväisiä Naisten Pankin kanssa käymäänne dialogiin? Miten haluaisitte jatkossa käydä dialogia Naisten Pankin kanssa?
- Minkälaisia odotuksia teillä on Naisten Pankin ja yrityksenne yritys yhteistyön tiedotukselle?
- Onko teillä toivomuksia sille, miten Naisten Pankki voisi kertoa yritys yhteistyöstänne vielä enemmän, useammin tai näkyvämmiin? Onko teillä toiveita, miten Naisten Pankki voisi muuttaa yritys yhteistyöstänne tiedottamista?
- Miten ja minkälaista tietoa haluaisitte saada Naisten Pankista?
- Miten Naisten Pankki voisi mielestänne parhaiten kasvattaa näkyvyyttään?
- Miten Naisten Pankki voisi kehittää viestintäänsä enemmän yritysten tarpeita vastaavaksi?

### **5.1.4 Median edustajien haastattelukysymykset**

- Millä tavoin Naisten Pankki on sinulle tuttu?
- Oletko tehnyt Naisten Pankista juttuja tai artikkeleita edustamaasi mediaan?
- Millaisia juttuja olet tehnyt Naisten Pankista?
- Onko Naisten Pankki ollut esillä edustamassasi mediassa viime aikoina?
- Mitä kirjoittamissasi Naisten Pankki -aiheisissa jutuissa on käsitelty?
- Mitä tietolähteitä olet käyttänyt tehdessäsi juttuja Naisten Pankista?
- Mitkä ovat toimittajan näkökulmasta hyviä ja mielenkiintoisia tietolähteitä Naisten Pankin toiminnasta?
- Mikä Naisten Pankissa on erityisen kiinnostavaa toimittajan näkökulmasta?
- Miten Naisten Pankki voisi mielestäsi parhaiten kasvattaa näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan mediassa?
- Erottuuko Naisten Pankki toimittajan näkökulmasta katsottuna muista järjestöistä ja miten?

- Miten kuvailisit toimittajana Naisten Pankin ja edustamasi median välistä viestintää? Miten viestintää voisi parantaa entisestään?

### **5.1.5 Naisten Pankin toimiston haastattelukysymykset**

- Kertoisitteko hieman Naisten Pankin ja Kirkon Ulkomaanavun tiedotuksen suhteesta?
- Miten Naisten Pankin uutiskirjeen materiaali kerätään?
- Minkälaista viestintää Naisten Pankin toimisto tekee eri paikallisryhmien kanssa ja miten tätä viestintää voitaisiin tehostaa?
- Mikä on mielestänne Naisten Pankin viestinnässä hyvää?
- Mitkä ovat Naisten Pankin viestinnän haasteet?
- Minkälaista viestintää Naisten Pankin ja sen sidosryhmien välillä pidätte tärkeänä?
- Mikä on Naisten Pankin toimiston ja valtakunnallisen viestinnän työryhmän suhde ja työnjako?

### **5.1.6 Kirkon Ulkomaanavun haastattelukysymykset**

- Kertoisitteko hieman Naisten Pankin ja Kirkon Ulkomaanavun tiedotuksen suhteesta?
- Minkälaisista Naisten Pankkia koskevista asioista Kirkon Ulkomaanapu tiedottaa?
- Minkälainen suhde Kirkon Ulkomaanavun viestinnällä on Naisten Pankin valtakunnalliseen viestinnän työryhmään? Miten suhdetta voisi kehittää?
- Mikä on mielestänne Naisten Pankin viestinnässä hyvää?
- Mitkä ovat Naisten Pankin viestinnän haasteet?

## **5.2 Kysely**

Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli selvittää Naisten Pankin henkilölahjoittajien ja vapaaehtoisten mielipiteitä verkoston viestinnästä ja kyselytutkimus sopi parhaiten tähän tarkoitukseen. Kysely voidaan lähettää useille henkilöille ja siinä voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselytutkimuksen avulla saatu aineisto on lisäksi mahdollista käsitellä ja analysoida nopeasti tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym., 2010 195). Kyselyyn haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia ympäri Suomea asuvilta verkoston vapaaehtoisilta ja henkilölahjoittajilta ja sähköisen kyselyn käyttäminen tiedonhankintamenetelmänä mahdollisti hyvin laajan tutkimusaineiston keruun.

### **5.2.1 Kysely menetelmänä**

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä kyselyn avulla, joka on yksi survey-tutkimuksen keskeisistä menetelmistä. Kyselytutkimuksella voidaan kuvata tutkittavan joukon ominaisuuksien ja mielipiteiden jakautumista. Kyselyssä aineistoa kerätään usein standardoidusti, kun kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla (Hirsjärvi ym., 2010, 193.)

Kyselyssä voidaan kuitenkin käyttää myös avoimia kysymyksiä, jolloin saadut vastaukset ovat laadullisia (Taanila, 2014 2-7). Kyselylomakkeita käytetään tutkimuksessa ja arkisten asioiden selvittämisessä niiden helppouden vuoksi (Hirsjärvi & Remes 2009, 36).

Kyselytutkimuksella on kuitenkin myös heikot puolensa. Hyvän kyselylomakkeen suunnittelu ja luominen vie aikaa ja vaatii tutkijalta paitsi tutkittavan aiheen sekä kohderyhmän hyvää tuntemusta, jotta kyselyssä osataan kysyä oikeanlaisia kysymyksiä. Tutkijalle ei myöskään usein selviä, kuinka onnistuneita kyselyn vastausvaihtoehdot ja kysymykset olivat. Tutkittavat ovat saattaneet tulkita kysymykset väärin, mikäli ne on kirjoitettu epäselvään muotoon tai jos tutkittavat eivät ole riittävän hyvin perehtyneet asiaan, josta esitettiin kysymyksiä. Pahimmassa tapauksessa tämä voi johtaa vastaamattomuuteen tai siihen, että tutkittavat jättävät kyselyyn vastaamisen kesken (Hirsjärvi ym. 2010, 195.) Panostamalla kuitenkin kysymysten suunnitteluun ja laadintaan voidaan kuitenkin kasvattaa vastaajien määrää ja edesauttaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2010, 198).

Kyselyllä voidaan kerätä tietoa esimerkiksi vastaajien arvoista asenteista ja mielipiteistä. Usein sekä sähköisissä että paperisesti tehtävissä kyselyissä esitetään vastaajia itseään koskevia taustakysymyksiä, jotka voivat liittyä vastaajan koulutukseen, ammattiin tai esimerkiksi ikään. Kyselytutkimuksessa voidaan myös pyytää erilaisia arviointeja tai perustelluja mielipiteille. Selvitettäessä tosiasioita kyselyn avulla tulee kysymysten olla hyvin suoria, yksinkertaisia ja täsmällisiä. Kyselyssä asioita voidaan selvittää joko avointen kysymysten tai monivalintakysymysten avulla. Monivalintakysymysten etuina ovat vastausten vertailtavuus ja mahdollisuus käsitellä ja analysoida vastauksia tietokoneella. Monivalintakysymysten vastaukset ovat myös vähemmän kirjavia, mikä osaltaan edesauttaa vastausten vertailua. (Hirsjärvi ym. 2010, 196-199.)

Kyselyssä on mahdollista käyttää myös väittämiä, jolloin kysymystyyppi perustuu asteikkoihin eli skaaloihin. Vastaajille esitetään väittämiä ja heidän tulee valita, miten vahvasti he ovat samaa mieltä väittämien kanssa. Vastausasteikot ovat yleensä 5- tai 7-portaisia laskevia tai nousevia skaaloja. (Hirsjärvi ym. 2010, 200.) Likertin asteikkoa käytetään usein järjestysasteikkona mielipideväittämissä. Se on normaalisti 4- tai 5-portainen, jossa toisen ääripään vaihtoehtona on usein *täysin samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä*. Vastaaja valitsee asteikolta vaihtoehdon, joka vastaa parhaiten hänen käsitystään kysytystä asiasta. Kyselyn asteikkoa suunniteltaessa on kuitenkin otettava huomioon, miten monta arvoa asteikolle valitaan ja millaisia sanamuotoja siinä käytetään. Tärkeitä asioita pohtia ovat muun muassa, miten asteikon keskikohta muotoillaan eli käytetäänkö siinä esimerkiksi vaihtoehtoa *en osaa sanoa, samaa mieltä vai ei samaa eikä eri mieltä*

sekä aloitetaanko asteikko vaihtoehdolla samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. (Hirsjärvi ym. 2010, 53.)

Avointen kysymysten käyttäminen osana kyselytutkimusta mahdollistaa vastaajien mielipiteen perusteellisen selvittämisen (Valli 2001, 111). Yleensä kyselytutkimuksessa suurin osa kysymyksistä on kuitenkin suljettuja (Vehkalahti 2008, 25). Kyselytutkimuksen kolmannessa ja viimeisessä osiossa vastaajia pyydettiin vastaamaan kahteen avoimeen kysymykseen kertomalla omin sanoin, miten Naisten Pankin toimintaa voisi heidän mielestään kehittää ja millaisissa asioissa Naisten Pankki on vastaajien mielestä onnistunut.

Digitalisaation myötä ihmiset saavat paljon pyyntöjä vastata sähköisiin kyselyihin internetissä. Kyselyiden paljouden vuoksi tutkimusten vastausprosentit ovat laskeneet. Vehkalahtien (2008) mukaan ilmiöön voidaan viitata vastausväsymyksenä. Kyselyyn vastaaminen tulisikin tästä syystä tehdä mahdollisimman helpoksi, esimerkiksi tiivistämällä ja lyhentämällä kyselyitä.

## **5.2.2 Kyselyn toteutus**

Naisten Pankin henkilölahjoittajille ja vapaaehtoisille lähetettiin sähköinen Webropol-kysely. Syy sähköisen kyselyn lähettämiseksi oli pyrkimys saada tietoa Naisten Pankin sidosryhmäviestinnän onnistumisesta mahdollisimman laajasti ympäri Suomen asuvilta vapaaehtoisilta ja henkilölahjoittajilta. Kyselyn kysymykset käytiin läpi yhdessä Naisten Pankin edustajien kanssa. Kysely lähetettiin usealle sadalle henkilölle, joista suurin osa on Naisten Pankin vapaaehtoisia tai lahjoittaa verkostolle rahaa kuukausittain tai kertaluontoisesti.

Kysely suunniteltiin maaliskuussa 2018 ja se oli avoinna 6.-20.4.2018. Kysely luotiin Haaga-Helian tarjoamalla Webropol-kyselytyökalulla. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta kaikki halukkaat Naisten Pankin henkilölahjoittajat ja vapaaehtoiset pystyisivät vastaamaan siihen. Tavoitteena oli, että kyselyyn vastaaminen veisi noin 5-10 minuuttia. Ennen kyselyn lähettämistä Naisten Pankin vapaaehtoisille ja henkilölahjoittajille eräs verkoston työntekijä kävi kysymykset läpi ja antoi niihin parannusehtouksia. Kysely lähetettiin lopulta Naisten Pankin vapaaehtoisille ja henkilölahjoittajille Naisten Pankin sähköpostilistan kautta. Sähköpostilistalle kuuluu suurimmaksi osaksi Naisten Pankissa toimivia vapaaehtoisia. Naisten Pankin työntekijä oli selvittänyt etukäteen, saako kyselyä lähettää käyttäen verkoston sähköpostilistaa.



Webropol-kyselyn alkuun lisättiin saate, jossa vastaajille kerrottiin, että kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten Naisten Pankki on onnistunut viestinnässään ja että tulosten pohjalta verkosto pyrkii kehittämään viestintäänsä entistä paremmaksi. Saatteessa kerrottiin myös lyhyesti, kuinka kauan kyselyyn vastaaminen kestää ja milloin kyselyyn voi käydä vastaamassa. Lisäksi saatteessa kerrottiin, että kysely on osa opinnäytetyötä ammattikorkeakoulu Haaga-Heliaan ja että minuun voi olla yhteydessä kyselyyn liittyvien kysymysten osalta.

Kyselyn visuaalisesta ilmeestä vastasin itse. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertainen ja helppolukuinen. Kyselyn värimaailmassa käytettiin Naisten Pankin logossa esiintyvää vihreää väriä visuaalisen yhtenäisyyden luomiseksi. Lisäksi kyselyssä käytettiin Naisten Pankin luvalla verkoston logoa, joka ladattiin Naisten Pankin sähköisestä kuvapankista.

### **5.2.3 Kyselyn kysymykset**

Naisten Pankin henkilölähjoittajille ja vapaaehtoisille lähetetty Webropol-kysely sisälsi yhteensä yhdeksäntoista kysymystä, joista seitsemän oli kysymyksiä, kymmenen väittämiä ja kaksi avointa kysymystä. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava ja monipuolinen kuva Naisten Pankin henkilölähjoittajien ja vapaaehtoisten ajatuksista verkoston sidosryhmäviestinnästä esittämällä heille sekä väittämiä että avoimia kysymyksiä.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa vastaajien piti aluksi määritellä suhteensa Naisten Pankkiin valitsemalla yksi heille esitetyistä sidosryhmävaihtoehdoista. Lisäksi heitä pyydettiin valitsemaan kyselyssä annetuista vaihtoehdoista, millaista tietoa he haluaisivat saada Naisten Pankista ja kuinka usein. Kyselyn toisessa osuudessa vastaajia pyydettiin arvioimaan Naisten Pankin viestintään ja maineeseen liittyvien väittämien todenmukaisuutta annetulla arvoasteikolla. Webropol-kyselyn lopussa oli myös kaksi avointa kysymystä, joissa vastaajilta pyydettiin yleistä palautetta Naisten Pankin viestinnästä sekä ehdotuksia Naisten Pankin viestinnän kehittämiseksi. Kaikki muut kysymykset, paitsi kyselyn lopussa olevat kaksi avointa kysymystä, olivat vastaajille pakollisia.

## 6 Analysointi

Tutkimuksessa kerätty aineisto tulee käsitellä sellaisilla analyysimenetelmillä, jotka soveltuvat aineistolle parhaiten. Joillekin aineistoille voi olla useita mahdollisia analyysimenetelmiä, kun taas jotkut aineistot ovat sidottuja yhteen tiettyyn menetelmään. Laadullinen aineisto tarjoaa enemmän mahdollisuuksia analyysimenetelmän valintaan, kuin määrällinen tutkimus, jossa analyysimenetelmää tulisi pohtia tarkoin jo kysymysten suunnitteluvaiheessa. Määrällisessä tutkimuksessa ja tilastollisten analyysimenetelmien käytössä jo kysymysten muoto voi vaikuttaa analyysimenetelmien käyttöön. (Kananen 2015, 83.) Tässä tutkimus toteutettiin sekä haastattelu- että kyselytutkimuksena, jotta tutkimusaineistoa voitaisiin analysoida mahdollisimman monipuolisesti ja syvällisesti. Kyselytutkimuksen käyttäminen tutkimuksen yhden kohderyhmän eli henkilölahjoittajien ja Naisten Pankin vapaaehtoisten tavoittamiseen sopi muun muassa siitä syystä, että kyseiseen kohderyhmään kuuluu merkittävän paljon henkilöitä ympäri Suomen. Kohderyhmän suuren koon vuoksi vapaaehtoisten ja lahjoittajien mielipiteitä Naisten Pankin viestinnästä oli parempi ja tarkoituksenmukaisempaa analysoida pääasiassa määrällisesti kuin laadullisesti.

Tutkija pyrkii aineiston avulla etsimään vastausta tutkimusongelmaan hakemalla selitystä tutkittavalle ilmiölle sekä ymmärtämään sitä. Aineiston analysoinnin mahdollistamiseksi laadullisen aineiston dokumentit, kuten esimerkiksi teemahaastattelu, tulee ensin yhteismitallistaa. Yhteismitallistaminen tarkoittaa aineiston eli erilaisten tallenteiden, kuten äänitteiden ja videotallenteiden muuttamista tekstiksi, jonka jälkeen aineistoa voidaan lukea ja analysoida. Aineiston muuttamista tekstimuotoon kutsutaan litteroinniksi. Teemahaastattelussa tallenteet tulisi kirjoittaa eli litteroida aina mahdollisimman sanatarkasti. Litterointi voi olla aikaa vievää, jos siinä otetaan huomioon esimerkiksi haastateltavan eleet ja äänenpainot merkitsemällä ne erikoismerkein tekstiin. Usein litteroinnissa ei kuitenkaan tarvitse tuoda esille vastaajan koko ilmaisua, vaan asiasisällön tiivistäminen tekstiin riittää. (Kananen 2015, 160.) Tekstiaineisto voidaan myös syöttää laadullisen tutkimuksen ohjelmistoon, mikäli tutkimuksessa halutaan vaikkapa mitata tiettyjen sanojen esiintymistä aineistossa. (Kananen 2015, 83). Tutkimuksen haastattelut litteroitiin lähes heti haastattelujen jälkeen. Kanasen (2015) kehotuksen mukaan haastattelut litteroitiin sanatarkasti. Haastattelut kuunneltiin sanelulaitteelta ja ne kirjoitettiin tekstimuotoon Word-dokumenttiin. Itse haastattelussa ei huomioitu haastateltavien eleitä tai ilmeitä ja siksi niitä ei myöskään litteroitu.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan määriä ja lukuja. Tutkimuskysymykset voidaan muuttaa kyselylomaketta hyödyntäen valintakysymyksiksi, joissa vastaaja

valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon. Vaihtoehdot on usein numeroitu, mikä mahdollistaa kyselyvastausten analysoinnin esimerkiksi laskutoimitusten avulla. Vastauksia analysoidessa voidaan esimerkiksi tarkastella, kuinka moni vastaajista on valinnut tietyn numeroitun vastausvaihtoehdon. (Kananen 2015, 84.) Naisten Pankin vapaaehtoisille ja lahjoittajille lähetetyssä Webropol-kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan viisiportaisen asteikon avulla Naisten Pankin sidosryhmäviestintää käsittelevien väittämien todenmukaisuutta. Kyselyn arvoasteikossa 1 merkitsi täysin samaa mieltä, 2 jokseenkin samaa mieltä, 3 samaa mieltä, 4 hyvin samaa mieltä sekä 5 täysin samaa mieltä. Kyselyyn tulleet vastaukset muunnettiin Webropolin omassa ohjelmassa taulukoiksi. Jokaiseen kysymykseen tulleet vastaukset muodostivat oman taulukkonsa. Vastausten vertailun helpottamiseksi ja visualisoimiseksi taulukoista tehtiin vielä pylväsdiagrammit ja muita graafeja, joita tulkitsemalla saatiin selkeä käsitys kyselytutkimukseen tulleista vastauksista.

Luokittelu kuuluu aineiston analysointitapoihin ja siinä voidaan hyödyntää sekä laadullisen että määrällisen analyysin keinoja. Luokittelun avulla voidaan muodostaa erilaisia jäsenyksiä ja ryhmittelyjä, jotka kuvaavat esimerkiksi kohderyhmän mielipiteitä tai koostumusta. Luokittelussa kohderyhmät jaetaan luokkiin, joilla on jokin tutkimuksen kannalta olennainen ja toisiaan muistuttava ominaisuus. (Koppa, 2015.) Naisten Pankille tehdystä tutkimuksesta tutkittavat kohderyhmät luokiteltiin neljään ryhmään sen perusteella, mitä sidosryhmää ne Naisten Pankille edustavat. Kohderyhmät luokiteltiin seuraavasti: Naisten Pankin yritys yhteistyökumppanit, median edustajat ja Kirkon Ulkomaanapu sekä Naisten Pankin toimisto. Neljänteen ryhmään kuuluivat Naisten Pankin vapaaehtoiset ja lahjoittajat.

Tutkimuksessa kerätty ja yhteismitallistettu aineisto ja sen analysointi edellyttää aina huolellista lukemista. Aineisto tulee lukea läpi useaan otteeseen, jotta siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja hahmottaa tutkittavan ilmiön kannalta olennaisimmat asiat. Haastatteluaineiston analysoinnissa haasteena on usein aineiston runsaus, mikä saattaa vaikeuttaa aineiston ydinviestin hahmottamista. Tutkijan onkin osattava löytää aineistosta oleelliset kohdat ja tiivistettävä ne loogiseksi asiasisällöksi. (Kananen 2015, 162-163.) Tämän tutkimuksen aineisto luettiin litteroinnin jälkeen huolellisesti läpi useaan kertaan. Haastatteluaineistoa oli runsaasti ja siitä piti poimia vain tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat. Haastattelujen analysoinnissa keskityttiin eri haastattelutulosten samankaltaisuuksiin, erityisesti samaa sidosryhmää edustavien haastateltavien vastauksissa. Toisaalta aineiston analysoinnissa kiinnitettiin myös huomiota merkittäviin eroihin haastateltavien vastauksissa. Tutkimuksessa pyrittiin lisäksi vertailemaan eri sidosryhmien vastauksia keskenään ja löytämään niiden välillä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Webropol-kysely

toteutettiin kyselyn kahta viimeistä kysymystä lukuun ottamatta määrällisenä tutkimuksena ja siksi aineiston analysoinnissa keskityttiinkin lähinnä lukuihin. Eri kysymyksiin tulleissa vastauksissa erityistä huomiota kiinnitettiin myös poikkeuksellisen hyvän arvosanan vastaajilta saaneisiin vastauksiin.

## 7 Haastattelututkimuksen tulokset

Luvuissa 7 – 8 esitellään haastattelu- ja kyselytutkimuksen tulokset. Haastattelututkimuksen tulokset on jäsennellyt sidosryhmittäin. Kyselytutkimuksen tulokset on jäsennellyt kysymyksittäin niin, että seitsemän ensimmäistä, kartoittavaa kysymystä muodostavat oman kokonaisuutensa. Seuraavan käsiteltävän kokonaisuuden kyselytutkimuksesta muodostavat kymmenen väittämää. Webropol-kyselyssä viimeiseksi esitetyt kaksi avointa kysymystä käsitellään myös omana osuutenaan kyselytutkimusluvun lopussa.

### 7.1 Yritysyhteistyökumppanit

Yhteistyö Naisten Pankin kanssa sai alkunsa tutkimukseen haastateltujen yritysten omasta aloitteesta. Haastateltavat yritykset halusivat potentiaalista hyväntekeväisyysjärjestöä kartoittaessaan varmistaa, että heidän lahjoittamansa raha käytetään hyvinvoinnin lisäämiseen ja erityisesti naisten hyväksi. Yrityskumppanien ensisijainen motiivi ryhtyä yhteistyöhön Naisten Pankin kanssa ei siis ollut yrityksen oman näkyvyyden lisääminen tai hyvän maineen luominen. Päinvastoin, molempia yrityskumppaneita yhteistyöhön motivoi ensisijaisesti globaalin hyvinvoinnin lisääminen. Naisten Pankin yrityskumppanien mielestä verkoston perustavoite tukea kehitysmaiden naisten toimeentuloa onkin erinomainen.

Naisten Pankin sekä yritysyhteistyökumppaneiden yhteinen arvopohja oli myös yksi keskeisimmistä syistä yritysyhteistyön syntymiselle. Molemmat yrityskumppanit kuitenkin kartoittivat useita hyväntekeväisyysjärjestöjä pohtiessaan yrityskumppanuuteen ryhtymistä. Keskeisiä syitä yhteistyön syntymiselle Naisten Pankin ja haastateltujen yrityskumppanien välille olivat myös Naisten Pankin toiminnan vapaaehtoisuuspohjaisuus sekä läpinäkyvyys. Naisten Pankki on onnistunutkin haastateltavien mukaan tiedottamaan selvästi, mihin yrityksiä lahjoittamat varat käytetään.

Yritykset pitivät tärkeänä myös mahdollisuutta valita hanke, jonka tiimoilta he tekevät yhteistyötä Naisten Pankin kanssa. Valitsemalla itse kummihankkeensa yritys pystyy ikään kuin korvamerkitsemään lahjoittamansa rahat sekä seuraamaan tarkemmin kummihankkeensa kehitystä. Toisin sanoen, kummihankkeen valitseminen auttaa yrityskumppania konkreettisesti näkemään mihin yrityksen varat on sijoitettu ja ketkä siitä hyötyvät. Toisen haastatellun yrityskumppanin mukaan osa yrityksistä haluaakin pystyä mittaamaan, mitä sen lahjoittamilla rahoilla saadaan hankkeessa aikaiseksi.

Yrityskumppaneille merkittävää Naisten Pankin kanssa tehdyssä yhteistyössä on myös verkoston toiminnan pienet hallintokulut. Naisten Pankki onkin haastateltavien mukaan onnistunut kiitettävästi viestimään toimintansa vapaaehtoispuhjoaisuudesta sekä vähäisistä hallintokuluista. Haastateltavat kokivat myös Naisten Pankin tavan lähestyä heitä konkreettisin ehdotuksin yritys yhteistyön toteuttamisesta onnistuneeksi.

Yrityskumppanien mukaan Naisten Pankista on ollut helppoa löytää tietoa. Naisten Pankilla on suomalaisuutensa vuoksi hyvä näkyvyys Suomessa. Toinen haastatelluista arvioikin, että Naisten Pankin suomalaisuudella on voinut olla välillinen vaikutus siihen, että Naisten Pankista löytyy hyvin tietoa esimerkiksi internetistä. Naisten Pankin suomalaisuus ei kuitenkaan ollut kummallekaan ensisijainen lähtökohta, kun ne kartoittivat mahdollisia hyväntekeväisyyttä tekeviä yhteistyökumppaneita.

Yrityskumppanit kokivat Naisten Pankin ja yrityskumppanien välisen viestinnän erinomaiseksi ja innostavaksi. Erityisen hyvää Naisten Pankin viestinnässä olivat yritysten mukaan Naisten Pankin ammattitaitoiset ja todella mukavat yhteyshenkilöt, jotka ovat pysyneet samoina koko yhteistyön ajan. Yrityskumppanit kuvailivat Naisten Pankin yhteyshenkilöitä omistautuneiksi, innostuneiksi sekä idearikkaiksi henkilöiksi. Yhteyshenkilöihin on aina tarpeen tullen saanut yhteyden ja he ovat myös tarjonneet haastatelluille hyviä neuvoja yritys yhteistyön parantamiseksi. Yhteistyötä on yrityskumppanien mukaan viety Naisten Pankin yhteyshenkilöiden toimesta eteenpäin napakasti ja rakentavasti hyvässä yhteishengessä.

Yrityskumppaneiden mukaan yhteistyö sekä viestintä Naisten Pankin kanssa on ollut erittäin onnistunutta. Taulukkoon 1 on koottu haastateltavien mielipiteitä Naisten Pankin onnistumisista ja haastateltujen ajatuksia verkoston toiminnan kehittämiskohteista. Kuten taulukosta voidaan nähdä, haastatteluissa ei annettu montaa ehdotusta Naisten Pankin sidosryhmäviestinnän parantamiseksi. Jatkossa yrityksiä kiinnostaisi kuitenkin erityisesti kuulla heidän omien kummihankkeidensa lisäksi myös muiden vastaavanlaisten hankkeiden etenemisestä. Haastateltujen mukaan heidän henkilöstönsä on aidosti innostunut Naisten Pankin kautta saadusta kummihankkeesta, minkä ansiosta osa työntekijöistä on osallistunut Naisten Pankin toimintaan

Taulukko 1 Naisten Pankin yritys yhteistyökumppaneiden mielipiteitä Naisten Pankin onnistumisista ja ehdotukset verkoston toiminnan kehittämiseksi

Naisten Pankin onnistumiset	Kehitysehdotukset Naisten Pankille
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Samaistuttava arvopohja</li> <li>— Vapaaehtoiset (keksi jotain)</li> <li>— Yrityksen tarpeisiin räätälöity yritys yhteistyö</li> <li>— Erinomainen maine</li> <li>— Aktiivinen ja mielenkiintoinen sosiaalinen media</li> <li>— Naisten Pankin innostava viestintä yritys yhteistyökumppaneille</li> <li>— Verkoston vähäiset hallintokulut ja niistä viestiminen</li> <li>— Toiminnan vapaaehtoisuus</li> <li>— Toiminnan läpinäkyvyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Viestiminen yrityksille muistakin hankkeista, kuin yrityksen omasta kummihankkeesta</li> </ul>

Suurin osa Naisten Pankin ja yrityskumppanien välisestä viestinnästä on tapahtunut sähköpostitse tai fyysisten tapaamisten muodossa. Lisäksi joitakin puhelinkeskusteluja on käyty esimerkiksi tapaamisten sopimiseksi. Yhteistyön pienimuotoisuuden vuoksi sähköpostiyhteydenpito sekä tapaamiset olivat yrityskumppanien mukaan toimivia yhteydenpito-tapoja, eivätkä he kokeneet tarvetta muille viestintätavoille tai -alustoille.

Yrityskumppanit pitivät Naisten Pankin viestintää sosiaalisessa mediassa mielenkiintoa herättävänä ja aktiivisena. Heidän mukaansa Naisten Pankki viestii hankkeistaan ja uusista kampanjoistaan hyvin esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä. Yrityskumppanit kokivat myös, että Naisten Pankin taholta on oltu heihin sopivissa määrin yhteyksissä sekä tarjottu mahdollisuutta osallistua Naisten Pankin kampanjoihin. Naisten Pankin tapa lähestyä yrityksiä onkin haastateltavien mukaan ollut aina erittäin ammattimainen.

Yrityskumppanien mukaan Naisten Pankilla on jo lähtökohtaisesti hyvä maine sekä erityisen hyvä näkyvyys esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ehdotuksena Naisten Pankin näkyvyyden kasvattamiseksi toinen haastatelluista yrityskumppaneista mainitsi vuosittain myönnettävän palkinnon jakamisen jollekin Naisten Pankin yrityskumppaneista. Palkinnon edellytyksenä voisi olla erinomainen ansioituminen jonkin Naisten Pankille tärkeän teeman piirissä. Esimerkkejä edellä mainitusta voisivat olla kehitysmaiden naisten eteen tehty työ tai aktiivinen ja menestyksekkäs osallistuminen johonkin Naisten Pankin tapahtumista.

Naisten Pankin yhteyshenkilöt ovat toisen haastattelun mukaan olleet yritykselle jopa sisällöntuotantoresurssi. Haastateltava kertoi Naisten Pankin yhteyshenkilöiden tarjonneen innokkaasti apua sekä ideoita yritys yhteistyön kehittämiseksi niin, että se vastaisi entistä paremmin juuri kyseisen yrityskumppanin tarpeita. Naisten Pankin kanssa tehdyn yhteistyön vahvuuksia onkin ollut yritys yhteistyön kustomoiminen. Onnistuneen yritys yhteistyön tuloksena yritykset toivoivat lisää yhteistyön muotoja Naisten Pankin kanssa. Toisen haastateltavan yrityskumppanin mukaan Naisten Pankin sekä kyseisen yrityksen väliseen yhteistyöhön on valtavasti potentiaalia esimerkiksi Naisten Pankin paikallisorganisaatioiden sekä samalla paikkakunnalla sijaitsevien yrityksen konttoreiden välillä. Myös yritysten ja Naisten Pankin yhteiset tapahtumat voisivat yrityskumppaneiden mukaan olla hyvä tapa laajentaa yhteistyötä.

## **7.2 Media**

Toimittajat ovat erityisen kiinnostuneita kirjoittamaan Naisten Pankin toiminnasta paikkakunnallaan. Erinomaisia juttuaiheita haastateltavien mukaan ovat Naisten Pankin tempaukset sekä tapahtumat, sillä ne tarjoavat toimittajille hyvän ja konkreettisen juttuaiheen. Tempaukset ja tapahtumat ovat haastateltavien mukaan myös hyvä tapa saada Naisten Pankille näkyvyyttä. Naisten Pankin parhaista tapahtumakonsepteista onkin toisen haastateltavan mukaan Lue Naiselle Ammatti -kiertue, jossa on ollut mukana tunnettuja suomalaisia kirjailijoita, kuten Rosa Liksom sekä Sofi Oksanen. Tunnettujen henkilöiden vierailut paikkakunnalla, kuten Liksomin ja Oksasen vierailu Naisten Pankin paikallisissa kirjallisuuspiireissä ovatkin varsinkin toisen haastattelun toimittajan mukaan paitsi aidosti innostavaa myös erinomainen juttuaihe toimittajille.

Naisten Pankin toiminnassa mukana olevat tunnetut keulahahmot tarjoavat toimittajille hyviä juttuaiheita sekä herättävät luottamusta Naisten Pankin toimintaan. Toiminnassa mukana olevat, tunnetut keulahahmot eivät kuitenkaan haastateltavien mukaan ole toimittajille ensisijainen syy kirjoittaa artikkeleita Naisten Pankista. Toimittajat haluavatkin kirjoittaa myös juttuja Naisten Pankin toiminnassa mukana olevista vapaaehtoisista sekä heidän ponnistuksistaan Naisten Pankin tavoitteiden hyväksi. Lähtökohtaisesti toimittajia kiehtoo eniten Naisten Pankissa verkoston tekemä työ kehitysmaiden naisten koulutuksen ja yrittäjyyden tukemisen hyväksi.

Naisten Pankin työ on haastateltujen toimittajien mukaan yleismaailmallisesti tärkeää ja kunnioitettavaa. Naisten Pankki erottuu muista hyväntekeväisyyttä tekevistä toimijoista erityisesti konseptinsa ansiosta. Naisten Pankki on toimittajien mukaan paitsi hyvin



erottuva toimintamuoto myös ennen kaikkea yhteisö, jossa keskeistä on toiminta- ja yrittäjäkeskeisyys. Naisten Pankin erottaa muista toimijoista myös lämminhenkisten, vahvojen ja aidosti Naisten Pankin toiminnasta innostuneiden vapaaehtoisten verkosto. Naisten Pankin toiminta herättää haastateltujen toimittajien mielestä luottamusta toimintansa läpinäkyvyydellä. Toimittajien mukaan Naisten Pankki on onnistunut viestimään hyvin siitä, että suuri osuus saaduista tuotoista sijoitetaan hankkeisiin kehitysmaissa.

Naisten Pankin keulahahmot herättävät haastatelluissa suurta luottamusta. Toinen haastateltavista arvioi, että Naisten Pankin vahva yritys konteksti yhdistettynä vapaaehtoisten vankkaan kokemukseen yritysmaailmassa toimimisesta tekevät Naisten Pankkiin luottamisesta helppoa. Toinen haastateltavista totesikin: ”Jos nämä ihmiset pystyvät pyörittämään isoja firmoja ja yrityksiä, niin kyllä he pystyvät Naisten Pankin toimintaakin hoitamaan”.

Naisten Pankin toiminta on haastateltujen toimittajien mielestä yleisesti onnistunutta. Haastateltujen mielestä Naisten Pankki voisi kuitenkin viestinnässään korostaa verkoston toiminnan vapaaehtoisuutta. Taulukkoon 2 on koottu median edustajien mielipiteitä Naisten Pankin onnistumisista. Taulukkoon on koottu myös toimittajien ehdotuksia Naisten Pankin viestinnän kehittämiseksi. Kuten taulukosta voidaan nähdä, verkoston haasteena on haastateltujen mielestä riittävä erottuminen muista kehitysyhteistyötoimijoista, sillä Suomessa on useita muita kehitysyhteistyötoimijoita. Tutkimukseen haastatelluille toimittajille verkosto ja sen toiminta erottuu muista saman alan toimijoista kuitenkin siitä syystä, että he ovat perehtyneet siihen Naisten Pankista kirjoittamiensa artikkelien kautta.

Taulukko 2 Haastateltujen median edustajien mielipiteitä Naisten Pankin ja sen viestinnän onnistumisista sekä Naisten Pankin viestinnän kehittämisehdotukset

Naisten Pankin ja sen viestinnän onnistumiset	Naisten Pankin viestinnän kehittämisehdotukset
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Luotettavuus vahvan yrityskontekstinsa ansiosta</li> <li>— Toiminnassa mukana tunnettuja henkilöitä</li> <li>— Mielenkiintoinen ja erottuva konsepti</li> <li>— Motivoituneet vapaaehtoiset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Toiminnan vapaaehtoisuuden korostaminen viestinnässä</li> <li>– Erottuminen muista kehitysyhteistyötoimijoista niille, joille Naisten Pankin toiminta ei ole tuttua</li> <li>– Naisten Pankin paikallistoiminnan mainostamisen lisääminen</li> <li>– Valmiiden juttuideoiden tarjoaminen toimittajille</li> <li>– Suora yhteydenpito toimittajiin</li> </ul>

Osallistavien sekä ennen kaikkea monipuolisia osallistumismahdollisuuksia tarjoavien tapahtumien lisääminen on haastateltujen mielestä erinomainen tapa saada Naisten Pankille enemmän näkyvyyttä. Toisaalta tapahtumia ja kampanjoita ei toimittajien mukaan tulisi olla liikaa, jotta ne säilyttävät kiinnostavuutensa ja erityislaatuisuutensa toimittajien näkökulmasta. Tapahtumat erottuvatkin parhaiten haastateltujen toimittajien mukaan silloin, kun niitä järjestetään harvemmin, mutta erittäin näkyvästi. Tapahtumat tarjoavat toimittajien näkökulmasta erinomaisen paikan verkostoitumiselle ja siksi monenlaisten tilaisuuksien järjestäminen onkin haastateltavien mukaan toivottua. Paikallistasolla Naisten Pankki voisi haastateltavien mukaan lisätä näkyvyyttään mainostamalla esimerkiksi Naisten Pankin kirjallisuuspiirejä sekä verkoston muuta paikkakuntakohtaista toimintaa.

Toimittajien mukaan Naisten Pankin kannattaa lähestyä mediaa hyvin suoraan sekä tarjota toimittajille valmiita juttuideoita. Toinen haastateltavista kertoi alkaneensa tehdä Naisten Pankista juttua erään verkoston paikallistoimijan otettua häneen suoraan yhteyttä. Lisäksi Naisten Pankki oli lähettänyt haastatellulle tiedotteen, jossa hänelle tarjottiin juttuideaa Naisten Pankista. Haastateltujen mukaan juurikin Naisten Pankin tarjoamat, valmiiksi muotoillut juttupohjat ovat erinomaisia, sillä monien medioiden on yksinkertaista julkaista niitä esimerkiksi kyseisen median verkkosivuilla.

Toimittajien näkökulmasta parhaat yhteydenpitotavat Naisten Pankin kanssa ovat sähköposti sekä puhelinkeskustelut. Toimittajat toivovat, että heitä lähestyttäisiin jommallakummalla edellä mainituista tavoista. Naisten Pankin lähettämässä tiedotteissa ja sähköposteissa on haastateltavien mukaan selkeästi mainittu keihin toimittajat voivat olla

yhteydessä Naisten Pankissa, mikäli he haluaisivat kirjoittaa jostakin verkoston ajankoh-  
taisesta kampanjasta. Toimittajille onkin ensisijaisen tärkeää, että Naisten Pankin verkko-  
sivuilla on selkeästi nimetyt yhteyshenkilöt, joihin toimittajat voivat juttujen kirjoittamisen  
osalta olla yhteydessä. Haastatellut toimittajat kertoivat käyttävänsä useita eri tietolähteitä  
kirjoittaessaan Naisten Pankki -aiheisten juttuja. Tärkeimmiksi tietolähteiksi haastattelujen  
perusteella toimittajille osoittautuivat kuitenkin Naisten Pankin nettisivut sekä tiedotteet.  
Juttujen taustoittamisessa toimittajille suuri merkitys on myös Kirkon Ulkomaanavun netti-  
sivuilla sekä viestintäosastolla. Kirjoittaessaan juttuja Naisten Pankin hankkeista kehitys-  
maissa toimittajat käyttävät tiedonetsinnässä myös ulkoministeriön nettisivuja. Sosiaalinen  
media, kuten esimerkiksi Facebook ei ollut haastateltavien mukaan merkittävä tietolähde  
uutismateriaalin tuottamisessa.

### **7.3 Kirkon Ulkomaanapu ja Naisten Pankin toimisto**

Naisten Pankki toimii osana Kirkon Ulkomaanapua ja tekee tiivistä viestinnällistä yhteis-  
työtä Kirkon Ulkomaanavun kanssa. Naisten Pankki on kuitenkin omien viestintäka-  
naviensa ansiosta profiloitunut ja sille on kehittynyt oma vahva, viestinnällinen ääni. Nais-  
ten Pankin toimisto kuitenkin lähettää säännöllisesti esimerkiksi tiedotteita Kirkon Ulko-  
maanavun media- ja toimittajalistoilta toimiston koordinoimana.

Omien tiedotteidensa ja uutiskirjeidensä lisäksi Kirkon Ulkomaanapu tiedottaa ja jakaa  
Naisten Pankin viestintäsisältöjä. Kirkon Ulkomaanapu lähettää esimerkiksi sidosryhmil-  
leen tiedotteita Naisten Pankin suurista, valtakunnallisista tapahtumista, kuten Kävele Nai-  
selle Ammatti ja Golfaa Naiselle Ammatti. Tiedotusta tehdään lisäksi Naisten Pankin  
hankkeiden etenemisestä ja tuloksista. Kirkon Ulkomaanavun verkkosivuilla on myös ko-  
nanaan Naisten Pankkiin ja sen toimintaan keskittyvä osuus.

Naisten Pankin viestinnän parissa toimivat vapaaehtoiset voivat pyytää apua viestinnän  
sisältöjä koskevissa kysymyksissä paitsi Naisten Pankin koordinaattoreilta myös Kirkon  
Ulkomaanavun tiedottajalta. Kirkon Ulkomaanavun tiedottaja voi muun muassa tehdä va-  
paaehtoisille valmiita vastauksia heille esitettyihin kriittisiin kysymyksiin tiettyjen kampan-  
joiden osalta.

Naisten Pankin valtakunnallinen viestintätyöryhmä on haastateltavien mukaan aktiivisesti  
pyrkinyt kehittämään Kirkon Ulkomaanavun ja Naisten Pankin suhdetta. Naisten Pankin ja  
Kirkon Ulkomaanavun edustajien tapaamiset ovat osoittautuneet toimivaksi ja mutkatto-  
maksi yhteistyön muodoksi. Kirkon Ulkomaanavun viestinnän tiedottaja ja viestintäpääl-  
likkö sekä Naisten Pankin valtakunnallisen viestintätyöryhmän edustajat ovat sopineet

tapaavansa muutaman kerran vuodessa keskustellakseen Naisten Pankin ajankohtaisista asioista. Tapaamisten lisäksi viestintätyöryhmän jäsenet voivat olla suorassa yhteydessä Kirkon Ulkomaanavun viestintäpäällikköön tai Kirkon Ulkomaanavulla Naisten Pankin viestinnästä vastaavaan tiedottajaan. Haastateltavat kokivat, ettei Kirkon Ulkomaanavun ja Naisten Pankin valtakunnallisen viestintätyöryhmän tapaamisten sekä sähköposti- ja puhelinyhteydenpidon rinnalle tarvita muita yhteydenpitoalustoja tai -tapoja.

Naisten Pankin toimisto sijaitsee Kirkon Ulkomaanavun Helsingin toimistossa. Kirkon Ulkomaanavussa Naisten Pankin viestintä on vastuutettu yhdelle Kirkon Ulkomaanavun neljästä tiedottajasta. Naisten Pankin toimiston yhtenä pääsiällisenä tehtävänä on huolehtia, että esimerkiksi henkilörekistereihin liittyvät prosessit ovat kunnossa. Lisäksi Naisten Pankin toimisto huolehtii sellaisista asioista, joita vapaaehtoiset eivät esimerkiksi juridisista syistä voi tai saa tehdä. Naisten Pankin toimiston tehtävänä on myös huolehtia Naisten Pankin tehokkuudesta sekä vaikutuksesta kertovista julkaisuista. Toimistolla on lisäksi suuri merkitys esimerkiksi Naisten Pankin hankkeisiin liittyvien tuloksien viestinnässä sidosryhmille.

Lisäksi Naisten Pankin koordinaattorit tuottavat sisältöä Naisten Pankin sosiaalisen mediaan, varainhankinnallisten kampanjoiden viestintään sekä Naisten Pankin verkkosivuille. Koordinaattorit kirjoittavat esimerkiksi tiedotteita, uutisjuttuja sekä Naisten Pankin sisäisiä ja ulkoisia uutiskirjeitä. Toisin sanoin, koordinaattorit huolehtivat Naisten Pankin viestinnän kokonaiskuvan hallinnasta. Koordinaattoreiden lisäksi Naisten Pankin vapaaehtoisverkostolla sekä erityisesti Naisten Pankin valtakunnallisella viestintätyöryhmällä on valtava merkitys viestinnän sisältöjen tuottamisessa.

Naisten Pankissa toimii monia eri työryhmiä, kuten esimerkiksi yritysyhteistyöryhmä sekä kehittämisryhmä, joista jälkimmäisen työ kohdistuu erityisesti ohjelmatyöhön kehityksessä. Kaikista työryhmistä Naisten Pankin koordinaattorit tekevät kuitenkin kaikista tiiveimmin yhteistyötä viestinnän valtakunnallisen työryhmän kanssa. Kyseisen työryhmän vastuulla on muun muassa hyvin paljon erilaisia Naisten Pankin artikkeli- ja tiedotesisältöjä.

Naisten Pankki lähettää kerran kuussa kaksi erilaista uutiskirjettä, joista toinen on Naisten Pankin vapaaehtoisverkostossa toimiville henkilöille suunnattu sisäinen uutiskirje. Sisäisen uutiskirjeen lisäksi Naisten Pankki lähettää ulkoisen uutiskirjeen henkilöille, jotka kuuluvat verkostoon jollakin muulla tavalla. Sisäisen ja ulkoisen uutiskirjeen sisällöt koostetaan eri tavoin, sillä niiden tarkoitukset ovat erilaiset. Ulkoisen uutiskirjeen tarkoitus on

kattaa vapaaehtoistyötä, uusia kampanjoita sekä Naisten Pankin uusia toimintatapoja, joihin vapaaehtoiset voivat tulla mukaan. Uutiskirje pyrkii kattamaan myös muuta vapaaehtoistoimintaa koskettavaa uutisointia, jonka lisäksi siinä kerrotaan jostakin Naisten Pankin hankkeesta. Uutiskirjeessä kerrotaan tarinamuodossa esimerkiksi naisista, jotka ovat mukana Naisten Pankin hankkeissa kehityksessä. Uutiskirjeessä on lisäksi aina jotain varainhankinnallista sisältöä, kuten esimerkiksi tietoa Naisten Pankin tapahtumista.

Naisten Pankin toimiston yhteistyö paikallistoimijoiden kanssa on hyvin monimuotoista. Naisten Pankin koordinaattoreiden tarkoituksena on tukea paikallisryhmien kapasiteettia, resursseja sekä mahdollisuutta viestiä Naisten Pankista yhdenmukaisesti. Lisäksi Naisten Pankin toimisto haluaa mahdollistaa paikallisryhmien ja vapaaehtoisten oman ääneen kuulumisen esimerkiksi heidän tuottamissaan viestinnällisissä sisällöissä. Vapaaehtoisten merkityksestä verkoston viestinnässä kertoo muun muassa se, että Naisten Pankin viestinnän valtakunnallinen työryhmä toimittaa verkoston vuosikertomuksen.

Käytänteet vapaaehtoisten tekemässä viestinnässä ovat hyvin moninaiset. Keskeistä viestinnällisten sisältöjen tuottamisessa vapaaehtois pohjaisesti ovat paikallisryhmien resurssit, intressit sekä mahdollisuudet viestintään. Joissakin vapaaehtoisryhmissä vapaaehtoisilla on hyvin pitkälle viety viestinnällinen osaaminen sekä organisoituminen.

Naisten Pankin haasteena on vapaaehtoisverkoston suuri koko, jota ei kuitenkaan haluta johtaa liian keskustoimisto-ohjautuvasti. Tästä johtuen Naisten Pankin vapaaehtoiset saavatkin toimia hyvin autonomisesti. Toisaalta vapaaehtoisten autonomisuus edellyttää heiltä myös paljon itseohjautuvuutta sekä ennen kaikkea halua ja intoa tehdä asioita. Naisten Pankin vapaaehtoisverkoston autonomisuus on siis sekä verkoston haaste että vahvuus. Naisten Pankin toiminnan vapaaehtois pohjaisuus tarkoittaa myös sitä, että vapaaehtoisissa on osittain paljon vaihtuvuutta. Verkoston jäsenien vaihtuvuuden vuoksi Naisten Pankin perusasioita sekä toimintaideoita tulee aina muistaa käydä uusien vapaaehtoisten kanssa läpi huolellisesti, jotta tieto pysyy verkostossa. Toisaalta Naisten Pankissa on myös paljon pitkään verkostossa toimineita vapaaehtoisia, joiden kokemuksesta ja osaamisesta on valtavasti hyötyä muiden vapaaehtoisten vaihtuessa.

Naisten Pankin toimintabudjetti asettaa verkoston toiminnalle joitakin rajoitteita. Medianäkyvyyden saamiseksi tarvitaan useimmiten varoja, vaikka viestinnän sisältöjä tuotetaisiinkin vapaaehtoisvoimin. Omat haasteensa asettaa myös viestiminen osana isompaa kokonaisuutta, sillä Naisten Pankki ei ole oma järjestö, vaan osa Kirkon Ulkomaanapua. Viestinnällisesti Naisten Pankille haastavaa onkin tiedottaa verkoston ja Kirkon

Ulkomaanavun suhteesta mahdollisimman ymmärrettävästi ja yksinkertaisesti. Edellä mainitun viestimiseen parhaaksi keinoksi on toistaiseksi osoittautunut viestin selkeys sekä ennen kaikkea sen toistaminen.

Naisten Pankin viestintä on haastateltavan mielestä vahvaa ja voimaannuttavaa eli juuri sellaista, millaiseksi Naisten Pankki haluaakin profiloitua. Naisten Pankin etuna ovat sen vahvat arvot, jotka näkyvät tavassa, jolla Naisten Pankista kirjoitetaan sosiaalisessa mediassa sekä millaisia kuvia siitä julkaistaan. Naisten Pankki on myös viestinnällään onnistunut kertomaan kehitysmaiden naisten haasteista sekä jakamaan heidän tarinansa antamalla äänen naisille itselleen. Sidosryhmäviestinnässään verkosto on myös onnistunut selkeästi fokusoitumaan yrittäjyyteen ja naisten itsenäisen toimeentulon hankkimiseen.

Taulukko 3 Taulukko 4 Naisten Pankin toimiston ja Kirkon Ulkomaanavun mielipiteitä Naisten Pankin onnistumisista ja verkoston viestinnän kehittämisehdotukset

Naisten Pankin viestinnän onnistumiset	Naisten Pankin viestinnän kehittämisehdotukset
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vahva ja voimaannuttava viestintä</li> <li>– Verkoston arvojen näkyminen sen sosiaalisessa mediassa</li> <li>– Onnistunut tiedottaminen kohdemaiden hankkeista</li> <li>– Äänen antaminen kohdemaiden projektien naisille</li> <li>– Toiminnan läpinäkyvyys</li> <li>– Vapaaehtoisten monipuoliset mahdollisuudet toimia verkostossa</li> <li>– Vapaaehtoisten äänen kuuluminen Naisten Pankin toiminnassa</li> <li>– Aktiiviset vapaaehtoiset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Suuri vapaaehtoisverkosto</li> <li>– Uusien vapaaehtoisten perusteellinen perehdytys verkoston toimintaan</li> <li>– Budjetin rajallisuus</li> <li>– Viestiminen selkeästi Naisten Pankin ja Kirkon Ulkomaanavun suhteesta</li> <li>– Yhtenäinen viestintäohjeistus</li> </ul>

Naisten Pankissa vapaaehtoisille halutaan antaa paljon autonomiaa verkoston viestinnän toteuttamisessa. Kuten taulukosta 3 voidaankin huomata, vapaaehtoiset ja heidän monipuoliset mahdollisuutensa toimia verkostossa on yksi Naisten Pankin suurimmista vahvuuksista. Naisten Pankin vapaaehtoisten mahdollisuus saada äänensä kuuluviin verkostossa tekee verkoston toiminnasta erittäin omaleimaista ja erottaa Naisten Pankin muista hyväntekeväisyysjärjestöistä. Toimisto tukee vapaaehtoisten vahvuuksia ja niitä asioita, joita vapaaehtoiset haluavat tehdä. Toimisto pyrkiikin tästä syystä aktiivisesti kehittämään dialogia toimiston ja vapaaehtoisten välillä. Tiukkojen rajojen asettamista vapaaehtoistyön tavoille halutaan välttää. Vapaaehtoisten toiminnan rajoittamisen sijaan toimisto haluaa

kertoa vapaaehtoisille erilaisista toimintamahdollisuuksista verkostossa ja edistää niitä. Naisten Pankin toimiston tehtävänä on palvella vapaaehtoisiaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti, sillä he ovat yksi Naisten Pankin toiminnan merkittävimmistä mahdollistajista.

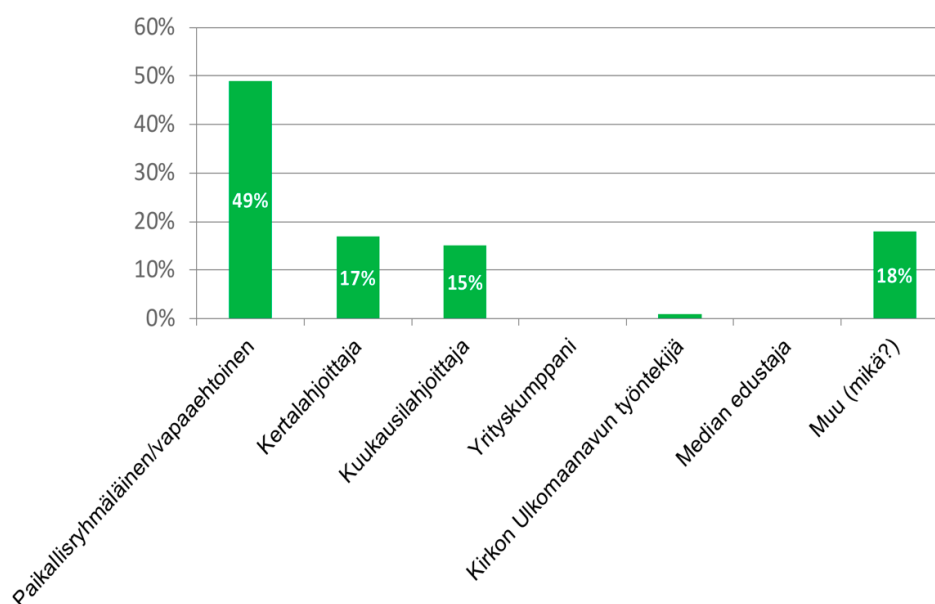
Viestintänsä osalta Naisten Pankki on ainutlaatuisessa ja etuoikeutetussa tilanteessa, sillä verkostossa toimii vapaaehtoisina erittäin osaavia viestinnän ammattilaisia, jotka eivät tingi tavoitteistaan ja kunnianhimostaan. Erinomaisten vapaaehtoisina toimivien viestinnän ammattilaisten ansiosta Naisten Pankin laadulliset kriteerit täyttyvät verkoston viestinnässä erinomaisesti. Naisten Pankissa onkin ainutlaatuista se, että vaikka paikallisryhmätasolla ei olisi vapaaehtoisina viestinnän ammattilaisia, niin tukea voidaan saada muilta verkoston viestinnän parissa toimivilta henkilöiltä. Naisten Pankin valtakunnallisen viestintätyöryhmän luoma viestintästrategia antaa myös hyvän ohjenuoran vapaaehtoisille hyvistä viestinnän tavoista ja keinoista, sillä se yksilöi Naisten Pankin rooleja, sidosryhmiä, tavoitteita sekä konkreettisia toimenpiteitä. Viestintästrategialla pystytään siis vastaamaan moniin Naisten Pankin viestinnällisiin haasteisiin.

Naisten Pankin toiminnassa näkyy verkostossa toimivien vapaaehtoisten aito halu auttaa kehitysmaiden naisia. Haastateltavan mukaan yksi Naisten Pankin vahvuuksista on Suomessa toimivien vapaaehtoisten ja kehitysmaiden naisten välille muodostunut aito yhteys. Naisten Pankki on myös onnistunut viestimään vapaaehtoisilleen tuloksista, joita heidän vapaaehtoistoiminnallaan on saatu aikaan.

## 8 Kyselytutkimuksen tulokset

Webropol-kysely lähetettiin usealle sadalle Naisten Pankin vapaaehtoiselle ja lahjoittajalle. Kyselyyn vastasi yhteensä 78 henkilöä. Kyselyn vastaajarakenne on kuvattu kuviossa 1. Kuvioista voidaan nähdä, että suurin osa kyselyn vastaajista oli Naisten Pankin vapaaehtoisia esimerkiksi verkoston paikallisryhmistä. Kyselyyn vastasi myös Naisten Pankin kuukausilahjoittajia sekä kertaluonteisesti varoja lahjoittaneita henkilöitä.

Vastaajien määrä: 79



Kuvio 1 Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhdettasi Naisten Pankkiin?

### 8.1 Valintakysymykset

Kyselyn ensimmäisessä osuudessa pyrittiin kartoittamaan vastaajien suhdetta Naisten Pankkiin. Osiossa pyrittiin lisäksi saamaan tietoa, kuinka usein ja millaisten tiedotuskanavien kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa Naisten Pankista ja sen toiminnasta. Kyselyyn vastanneista suurin osa haluaisi saada tietoa Naisten Pankin toiminnasta kuukausittain. Naisten Pankin kuukausittain ilmestyvä uutiskirje vastaakin hyvin vapaaehtoisten ja paikallisryhmäläisten tarpeisiin tiedotuksen määrän osalta. Noin viidesosa vastaajista toivoi tiedottamista kerran viikossa, kun taas osa toivoi tiedottamista jopa pari kertaa



viikossa. Noin kymmenesosa vastaajista toivoi saavansa tietoa Naisten Pankin toiminnasta pari kertaa vuodessa.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan tärkeysjärjestyksessä heille neljä mieluisinta kanavaa, joiden kautta he haluaisivat saada tietoa Naisten Pankista. Eniten vastaajien ääniä saivat sähköinen uutiskirje ja Facebook. Kukaan vastaajista ei valinnut Instagramia, Twitteriä tai vuosikertomusta toiveekseen ensisijaiseksi tiedotuskanavaksi Naisten Pankin toiminnasta. Vastaajista lähes puolet toivoi saavansa tietoa Naisten Pankin tapahtumista sosiaalisen median kautta. Toiseksi eniten vastaajien ääniä sai sähköinen uutiskirje. Vain noin kymmenesosalle tapahtumista tiedottaminen Naisten Pankin verkkosivujen kautta valikoitui ensisijaiseksi tiedonsaantikanavaksi. Tiedottamisessa Naisten Pankin hankkeiden etenemisestä kohdemaissa Naisten Pankin verkkosivuilla oli vastaajille selkeästi muita kanavia suurempi merkitys. Lähes puolet vastaajista piti Naisten Pankin verkkosivuja tärkeimpänä tapana viestiä verkoston hankkeiden etenemisestä. Hankkeiden tärkeydestä vastaajien mielestä viestii myös se, ettei kukaan kyselyn vastaajista valinnut kyselyssä vaihtoehtoa ”tämä sisältö ei ole minulle ajankohtainen”.

Suurin osa kyselyyn vastanneista koki, että Naisten Pankin kampanjoista, kuten Kävele Naiselle Ammatti, Lue Naiselle Ammatti ja Joogaa Naiselle Ammatti, tulisi tiedottaa ensisijaisesti sosiaalisessa mediassa. Noin kolmasosan mielestä sähköinen uutiskirje toimii parhaiten kampanjoista tiedottamisessa. Suurin osa vastaajista ei valinnut Naisten Pankin verkkosivuja ensisijaiseksi kampanjoista tiedottamisen kanavakseen.

Kyselyn vastaajista noin puolet haluaisi saada tietoa Naisten Pankin paikallistoiminnasta sähköpostitse. Lisäksi merkittävä osuus eli yli kolmasosa vastaajista kertoi sosiaalisen median olevan hyvä tapa kertoa verkoston paikallistoiminnasta. Naisten Pankin verkkosivut eivät vastanneiden kesken olleet merkittävä tiedonlähde Naisten Pankin paikallistoiminnasta viestimisessä.

## **8.2 Väittämät**

Kyselyn toisessa osiossa vastaajille esitettiin kymmenen väittämää, joiden paikkansapitävyyttä heitä pyydettiin arvioimaan arvoasteikolla yhdestä viiteen (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = samaa mieltä, 4 = hyvin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Väittämät liittyivät Naisten Pankin viestintään ja maineeseen.

Ensimmäisessä väittämässä vastaajia pyydettiin arvioimaan Naisten Pankin erottuvuutta muista kehitysyhteistyötä tekevästä toimijoista. Vastaajien mukaan Naisten Pankki erottuikin hyvin muista kehitysyhteistyötoimijoista. Myös Naisten Pankin viestinnän selkeys arviointiin kyselyssä erittäin hyväksi. Noin kolmasosa vastaajista antoi Naisten Pankille sen viestinnän selkeydestä kyselyn parhaan mahdollisen arvosanan. Naisten Pankki on vastaajien mukaan onnistunut myös viestimään aktiivisesti sen toiminnan tavoitteista. Keskimäärin vastaajat olivat väitteen kanssa hyvin samaa mieltä, valiten vastausvaihtoehdon numero neljä. Kolmasosan vastaajista mielestä Naisten Pankki onnistuminen viestinnässä toimintansa tavoitteista on ollut erinomaista. Kyselyn vastaajista suuri osa yhtyi väittämään, että Naisten Pankki viestii aktiivisesti työnsä tuloksista.

Vastaajista kolmasosa oli hyvin samaa mieltä siitä, että Naisten Pankin uutiskirje on mielenkiintoinen. Myös Naisten Pankin toiminta on Webropol-kyselyyn vastanneiden mielestä todella kiinnostavaa. Yli 70 prosenttia vastaajista yhtyi täydellisesti väittämään Naisten Pankin toiminnan kiinnostavuudesta. Noin kolmasosa oli väittämän kanssa hyvin samaa mieltä ja valitsi vaihtoehdon numero neljä eli hyvin samaa mieltä. Myös Naisten Pankin sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö sai vastaajilta hyvän arvion. Yli puolet vastaajista oli väittämän kanssa hyvin samaa mieltä. Vastaajista seuraavaksi eniten eli noin viidesosa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Ylivoimaisesti suurin enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että Naisten Pankilla on erittäin hyvä maine. Lähes neljä viidesosaa vastaajista yhtyi täysin väittämään Naisten Pankin hyvästä maineesta. Seuraavaksi eniten eli noin viidesosa vastaajista oli väittämän kanssa hyvin samaa mieltä. Naisten Pankin luotettavuus sai vastaajilta myös erittäin hyvän arvion. Noin neljä viidesosaa vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Naisten Pankki on luotettava toimija.

Kyselyosion viimeisessä väittämässä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin Naisten Pankin sidosryhmäviestintä motivoi osallistumaan tapahtumiin. Suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa hyvin samaa mieltä. Noin kolmasosa vastaajista oli kyselyssä esitetyn väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

### **8.3 Avoimet kysymykset**

Webropol-kyselyyn lopuksi vastaajia pyydettiin vastaamaan kahteen avoimeen kysymykseen. Ensimmäinen kysymys oli ”Miten Naisten Pankin viestintää voisi mielestäsi kehittää?” Vastaajat arvioivat Naisten Pankin viestinnän yleisesti erittäin onnistuneeksi.

Vastauksissa nousi esiin erityisesti Naisten Pankin onnistunut viestintä sosiaalisessa mediassa, jossa verkostolla oli vastaajien mielestä hyvä näkyvyys. Vastausten perusteella Naisten Pankki voisi kuitenkin pyrkiä saamaan näkyvyyttä muissakin medioissa, kuten esimerkiksi televisiossa. Ehdotuksina näkyvyyden saamiseksi televisiossa mainittiin esimerkiksi hyväntekeväisysohjelman tai -konsertin järjestäminen. Vastaajat toivoivat Naisten Pankille myös lisää näkyvyyttä muissa perinteisissä medioissa, kuten radiossa ja paikallis-lehdissä. Kaikki Naisten Pankin toiminnassa mukana olevat tai siitä kiinnostuneet eivät ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja siksi näkyvyyttä tulisi pyrkiä saamaan monenlaisissa medioissa.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että Naisten Pankin sosiaaliseen mediaan tekemät nostot voisivat olla lyhyempiä ja tietoisukmaisempia. Osa vastaajista arvioi, että Naisten Pankilta tulee runsain mitoin informaatiota esimerkiksi Facebookiin, minkä vuoksi osa ihmisistä ei lue kaikkia verkoston sosiaalisen median päivityksiä. Osa vastaajista haluaisikin valita aihepiirin, josta Naisten Pankki lähettäisi heille tietoa. Viestinnän osalta Naisten Pankilta kaivattiin myös lisää tietoa onnistumisista sekä verkoston hankkeista kehitysmaissa esimerkiksi videoiden muodossa. Vastaajat haluaisivat kuulla ja lukea enemmän Naisten Pankin hankkeiden kautta apua saaneista naisten menestystarinoita.

Monet kyselyyn vastaajista toivoivat Naisten Pankin paikallistoiminnan kehittämistä. Kyselyyn tulleissa vastauksissa korostui Naisten Pankille varoja lahjoittaneiden halu saada enemmän tietoa verkoston paikallistoiminnasta. Naisten Pankin tulisin kyselyn perusteella tiedottaa paikallistoiminnastaan enemmän. Verkoston viestinnän parissa työskenteleville toivottiin vastauksissa yhtenäistä ja selkeää viestintäohjeistusta. Paikallisryhmien uutiskirjeen toivottiin myös olevan visuaalisesti yhteneväisempi Naisten Pankin muun viestinnän kanssa. Naisten Pankin paikallistason toimijat toivoivat myös, että tieto Naisten Pankkia koskevista valtakunnallisista uutisista ja tapahtumista välitettäisiin paikallisryhmille mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti.

Vastauksissa annettiin myös ehdotuksia uusien vapaaehtoisten saamiseksi mukaan verkoston toimintaan. Naisten Pankkiin haluttaisiin erityisesti mukaan nuoria aktiiveja ja miehiä. Yksi keino uusien vapaaehtoisten saamiseksi mukaan verkoston toimintaan oli kyselyyn vastanneiden mielestä Naisten Pankin tapahtumakalenterin tuominen näkyvämmiin esille verkoston verkkosivuilla. Uusia vapaaehtoisia voitaisiin houkutellessa mukaan toimintaan järjestämällä heille omia houkutusluentoja ja -tapahtumia. Myös pääkaupunkiseudulle toivottiin enemmän tapahtumia, kuten esimerkiksi teatteri- ja elokuvailtoja sekä

tanssia ja joogaa. Edellä mainittuja tilaisuuksia voitaisiin järjestää vastaajien mukaan yhteistyössä muiden kehitysyhteistyötoimijoiden sekä -järjestöjen kanssa.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että Naisten Pankin toimintaa voitaisiin kehittää Kirkon Ulkomaanavun kautta. Naisten Pankin tulisi kuitenkin vastaajien mukaan selkeyttää suhdettaan Kirkon Ulkomaanapuun. Potentiaalisten vapaaehtoisten arvioitiin vierastavan Naisten Pankin toimintaa, sillä he luulevat sen olevan yhteydessä kirkolliseen toimintaan.

Kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan Naisten Pankin onnistumisia kysymällä heiltä ”Missä asioissa Naisten Pankki on onnistunut mielestäsi erityisen hyvin?”. Vastaajien mukaan Naisten Pankki on onnistunut esimerkillisesti maineensa ja positiivisen imagon luomisessa sekä sidosryhmäviestinnässään. Vastauksissa korostui erityisesti Naisten Pankin viestinnän visuaalisen ilmeen onnistuneisuus. Naisten Pankin raikkaassa, energisessä ja iloa uhkuvassa visuaalisessa viestinnässä osataan tuoda hyvin esille verkoston arvot.

Taulukko 5 Naisten Pankin vapaaehtoisten ja lahjoittajien mielipiteet Naisten Pankin viestinnän onnistumisista ja viestinnän kehittämissuhteet

Naisten Pankin viestinnän onnistumiset	Naisten Pankin viestinnän kehittämissuhteet
<ul style="list-style-type: none"><li>— Onnistunut visuaalinen ilme</li><li>— Hyvän maine</li><li>— Viestiminen selkeästi verkoston työn tuloksista ja arvoista</li><li>— Toiminnan läpinäkyvyys ja avoimuus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Yhtenäinen viestintäohjeistus</li><li>– Näkyvyyden kasvattaminen muissakin kuin sosiaalisessa mediassa</li></ul>

Viestinnällisesti Naisten Pankki on vastaajien mukaan onnistunut kertomaan selkeästi työnsä tuloksista sekä siitä, mihin verkoston keräämät rahat käytetään. Tiedottamalla selkeästi työnsä tuloksista Naisten Pankki on luonut itsestään mielikuvan luotettavana toimijana, jonka toiminnassa eri alojen huippuosaajat toimivat yhdessä kehitysmaiden naisten ja tyttöjen yrittäjyyden tukemiseksi. Naisten Pankin viestintä innostaa ihmisiä olemaan mukana verkoston toiminnassa. Myös Naisten Pankin kampanjaviestintää ylistettiin vastauksissa erittäin onnistuneeksi. Vastaajat arvioivat Naisten Pankin myös onnistuneen kasvattamaan tunnettavuuttaan ja siitä esimerkkinä on verkoston toiminnan laajentuminen pienemmille paikkakunnille. Tunnettavuuden lisääntymistä ovat tukeneet Naisten Pankin toiminnan avoimuus, läpinäkyvyys, uskottavuus ja pitkäjänteisyys.

## 9 Pohdinta ja arviointi

Yhteenvedon voidaan todeta, että tutkimuksen perusteella Naisten Pankki on onnistunut haastateltujen mielestä sidosryhmäviestinnässään erinomaisesti. Verkoston toiminnassa välittyvät haastateltujen mukaan hyvin sen toiminnan arvot. Haastateltujen yritys yhteistyökumppaneiden mukaan Naisten Pankin edustama arvomaailma sekä verkoston osaavat ja omistautuneet yhteyshenkilöt olivatkin yksi olennaisimmista syistä yritys yhteistyön syntymiselle Naisten Pankin kanssa. Tutkimukseen haastatellut yritys yhteistyökumppanit ehdottivat, että Naisten Pankki voisi kehittää sidosryhmäviestintäänsä tarjoamalla yhteistyöyrityksilleen enemmän tietoa myös muista, kuin yritysten omista kummiprojekteista.

Verkoston viestinnässä on onnistuttu haastateltujen mielestä kertomaan Naisten Pankin toiminnasta läpinäkyvästi, mikä on vahvistanut mielikuvaa Naisten Pankin luotettavuudesta. Naisten Pankilla onkin haastateltujen ja Webropol-kyselyyn vastanneiden sidosryhmien mielestä erinomainen maine. Naisten Pankin hyvä maine, luotettavuus ja positiivinen imago nousivat esiin suurimmassa osassa sidosryhmähaastatteluja sekä Webropol-kyselyssä. Erityisesti Naisten Pankissa arvostettiin sen toiminnan vapaaehtoisuutta ja ”tekemisen meininkiä”, kuten eräs haastatelluista yritys yhteistyökumppaneista kuvaili verkoston vapaaehtoisten työskentelytapaa.

Verkkokyselyyn vastanneiden kesken Naisten Pankin arvioitiin erottuvan muista kehitysyhteistyötä tekevistä toimijoista. Haastateltujen toimittajien näkökulmasta erottuminen muista kehitysyhteistyötoimijoista on kuitenkin Naisten Pankille haaste. Toisaalta toimittajien haastatteluissa kävi myös ilmi, että Naisten Pankki erottuu hyvin sellaisille henkilöille, joille sen toiminta on jo entuudestaan tuttua. Tutkimukseen haastateltujen mielestä Naisten Pankki erottuikin osalle sidosryhmiä paremmin kuin toisille.

Toisin kuin tutkimuksen hypoteesissa, tutkimuksen sidosryhmät eivät toivoneet Naisten Pankin panostavan sosiaaliseen mediaan sidosryhmäviestinnän kanavana. Sen sijaan kaikki haastatellut sidosryhmät olivat sitä mieltä, että perinteisempi yhteydenpito sähköpostilla, puhelimitse sekä tapaamisten merkeissä ovat parhaimpia tapoja viestiä sidosryhmien kanssa. Naisten Pankin sidosryhmäviestinnässä ei siis tältä osin ollut haastateltujen mielestä kehitettävää. Naisten Pankin viestintä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, oli haastateltujen ja Webropol-vastaajien mielestä innostavaa ja mielenkiintoista. Toisaalta osa Webropol-kyselyn vastaajista toivoi, että Naisten Pankki pyrki saamaan näkyvyyttä myös muissa medioissa, kuin sosiaalisissa medioissa. Osa

Naisten Pankin vapaaehtoisista ei vastaajien mukaan käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti ja sen vuoksi näkyvyys muissakin, perinteisemmissä medioissa olisi tärkeää.

Naisten Pankin viestinnällisiä haasteita ovat haastateltavien ja Webropol-kyselyyn vastaajien mukaan verkoston suuri koko sekä mahdollisimman yhteneväisten viestintäkäytäntöjen luominen vapaaehtoisille. Toisaalta Naisten Pankki ei halua luoda vapaaehtoisilleen liian rajattuja viestinnän ohjeita. Verkoston paikallistason viestintä pohjautuu vapaaehtoisten omalle intohimolle verkostoa kohtaan, ja se on persoonallista ja tekijöidensä näköistä. Naisten Pankin toiminta pohjautuu suurilta osin vapaaehtoistoimintaan, ja siksi vapaaehtoisille halutaankin antaa Naisten Pankin toimiston puolesta paljon autonomiaa verkoston viestinnällisten sisältöjen tuottamisessa.

### **9.1 Johtopäätökset**

Vapaaehtoisten mahdollisuudet toteuttaa verkoston viestintää itselleen sopivalla tavalla on suuri vahvuus muun muassa siitä syystä, että paikalliset vapaaehtoiset tuntevat paikkakuntansa kohdeyleisön tarpeet parhaiten. Vapaaehtoisten luomat viestintäsisällöt saattavatkin kohdata paikallisyleisön tarpeet paremmin, kuin Naisten Pankin yleisen viestintäohjeistuksen sisällöt. Toisaalta yhtenäisyyden puute voi kuitenkin olla haaste, jos Naisten Pankin verkosto jatkaa kasvuaan ja esimerkiksi paikallisryhmien viestintä alkaa poiketa toisistaan huomattavasti. Verkoston suuri koko kasvattaa sidosryhmien määrää ja tekee maineen- ja brändinhallinnasta haastavaa.

Yhtenä ratkaisuna Naisten Pankin viestinnän yhtenäistämiseksi on verkoston tuore viestintästrategia, joka toimii hyvänä ohjenuorana paikallistason viestinnästä vastaaville vapaaehtoisille. Naisten Pankki voisi kuitenkin luoda viestintästrategiansa rinnalle lyhyehkön ohjeistuksen paikallistason viestinnästä vastaaville, jossa muun muassa ohjattaisiin käyttämään Naisten Pankin sähköistä materiaalipankkia. Kaikki Naisten Pankin viestinnän parissa toimivat vapaaehtoiset eivät nimittäin ole tietoisia materiaalipankissa olevista logoista ja kuvista, joita saa vapaasti käyttää Naisten Pankin viestinnässä. Ohjeistuksessa voitaisiin lisäksi kertoa paikallisryhmille, miten ja minkälaisia viestinnällisiä sisältöjä Naisten Pankin kampanjoiden osalta kannattaa tehdä. Ohjeistus voisi sisältää yksinkertaisia ohjeita erilaisten julkaisujen tekemiseen, kuten ”näin teet hyvän päivityksen Naisten Pankin Instagramiin”.

Verkkokyselyyn vastauksista kävi ilmi, että osa Naisten Pankin vapaaehtoisista ja lahjoittajista toivoisi heille personoidumpia viestinnän sisältöjä. Sidosryhmäviestinnässä

olennaista onkin, että sillä pyritään vastaamaan jokaisen sidosryhmän yksilölliseen tarpeeseen saada tietoa organisaatiosta ja sen toiminnasta. Yhtenä vaihtoehtona yksilöidympien viestinnän sisältöjen kehittämiseksi on lisätä Naisten Pankin uutiskirjeeseen useita tilausvaihtoehtoja, joista tilaajat saisivat valita mistä Naisten Pankin uutisista heille tiedotetaan. Sähköisen uutiskirjeen tilausvaihtoehtoisissa voisi esimerkiksi valita, haluaako tietoa Naisten Pankin hankkeista, paikallistoiminnasta, tapahtumista tai vaikkapa pelkän vuosi- tai puolivuosisikertomuksen.

Naisten Pankin yrityskumppanit toivoivat saavansa Naisten Pankista lisää tietoa omien kummihankkeidensa lisäksi. Yritysyhteistyöryhmässä toimivat vapaaehtoiset voisivatkin esimerkiksi lyhyen kyselyn avulla kartoittaa, minkälaista tietoa yrityskumppanit haluavat Naisten Pankista. Sidosryhmäviestintää voitaisiin siis tarjota räätälöidymmin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritysyhteistyökumppanit arvostavat Naisten Pankin tapaa räätälöidä yhteistyötä yrityksen tarpeisiin sopivaksi ja siksi samanlaista räätälöintiä olisi syytä toteuttaa myös sidosryhmäviestinnässä.

## **9.2 Jatkotutkimus- ja kehittämissuositukset**

Naisten Pankin viestinnän sidosryhmäanalyysi tarjoaa hyvät puitteet jatkotutkimuksille. Tulosten luotettavuuden ja aineiston analysoinnin kannalta seuraavissa tutkimuksissa kannattaisi kuitenkin valita vain pari tutkittavaa sidosryhmää. Haastattelemalla muutaman sidosryhmän edustajia haastattelussa voidaan esittää syväluotaavampia kysymyksiä, joiden ansiosta haastatteluvastaukset eivät jää vain pintaraapaisuiksi.

Jatkotutkimuksessa kehoitaisin myös keskittymään vain yhteen tiedonhankintatapaan - oli se sitten henkilöhaastattelu tai esimerkiksi sähköinen kysely. Mikäli haastateltavia sidosryhmiä on vähemmän, on heille toki mahdollista tehdä alussa sähköinen kysely, jolla pyritään kartoittamaan esimerkiksi sidosryhmän suhde Naisten Pankkiin ja arvioimaan Naisten Pankin onnistumista määritellyissä asioissa tietyllä arvoasteikolla. Alkukartoituksen jälkeen sidosryhmiä voitaisiin haastatella syvällisemmin laadullisen tutkimuksen keinoja hyödyntäen. Käyttämällä kuitenkin vain yhtä tutkimusmenetelmää tulosten vertailu luultavasti helpottuu suuresti. Ennen kaikkea yhden tutkimusmenetelmän käyttäminen voisi parantaa tutkimustulosten tieteellistä uskottavuutta ja luotettavuutta.

Toisaalta jatkotutkimuksissa tutkimuksen otosryhmä voisi olla suurempi. Esimerkiksi jos jatkotutkimuksessa keskityttäisiin vain yritysyhteistyökumppaneihin, voitaisiin heitä haastatella esimerkiksi kymmenen. Tulosten vertailukelpoisuus keskenään paranisi mielestäni



huomattavasti siis vain paria sidosryhmää haastatteleamalla, mutta pyrkimällä suurempaan otokseen.

Kehottaisin myös rajaamaan tutkimusaiheen tarkasti tulevissa selvityksissä. Opinnäyte-työni tarkoituksena oli tutkia verkoston sidosryhmäviestintää sekä sen mainetta eri sidosryhmissä. Tulevissa tutkimuksissa tulisikin mielestäni keskittyä vain jompaankumpaan seuraavista, jotta aiheeseen on mahdollista perehtyä perusteellisesti.

Jatkotutkimuksessa tulisi mielestäni keskittyä erityisesti paikallisryhmiin ja heidän tarpeisiinsa saada opastusta Naisten Pankin viestinnän tuottamiseen. Paikallisryhmissä on valtavasti tietoa verkoston toiminnasta ja hyväksi todetuista viestinnän käytännöistä. Uskon, että panostamalla paikallisryhmäläisten haastatteluihin verkoston viestintää voitaisiin kehittää ja yhtenäistää huomasti. Erinomainen jatkotutkimusaihe olisikin: millaista tietoa ja viestinnällistä tukea Naisten Pankin tuoreet paikallisryhmät tarvitsevat?

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa kehottaisin myös erottamaan toisistaan Naisten Pankin paikallisen ja valtakunnallisen tason viestinnän omiksi tutkimuskohteiksi. Asia tuli esille jo Naisten Pankin työntekijältä saadussa palautteessa verkoston vapaaehtoisille ja henkilölahjoittajille lähetetyssä kyselyssä. Kysely oli kuitenkin jo suunniteltu ja kohdistettu niin laajalle joukolla verkoston vapaaehtoisia ja henkilölahjoittajia, että uuden rajauksen tuominen kyselylomakkeeseen olisi vaatinut useiden kysymysten muokkaamista ja mahdollisesti myös kyselyn vastaanottajaryhmän uudelleen rajaamista. Verkoston paikallisen ja valtakunnallisen viestinnän erottaminen toisistaan kyselyssä olisi myös tuonut uuden tason kyselyn analysointiin, joka olisi voinut monimutkaistaa jo valmiiksi laajan haastattelu-materiaalin analysointia. On kuitenkin ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, että Naisten Pankin paikallisen ja valtakunnallisen tason viestinnässä on merkittäviä eroja ja sen vuoksi niiden vaikuttavuutta tulisin tutkia erikseen.

Naisten Pankki sai verkoston vapaaehtoisille ja henkilölahjoittajille lähetetyssä kyselyssä erittäin hyvän arvion sidosryhmäviestinnästään. Jos tutkimuksella halutaan kuitenkin saada kehitysehdotuksia verkoston viestinnän parantamiseksi, tulisi kysymysten olla syväluotaavia ja antaa verkoston viestinnästä uutta informaatiota. Kyselyssä olisikin voinut esimerkiksi kysyä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät Naisten Pankin viestintään liittyviä asioita eli esimerkiksi kuinka tärkeää on viestiä Naisten Pankin kampanjoista ja tempauksista. Selvittämällä viestintäänsä koskevien asioiden tärkeyden Naisten Pankki voisi paremmin hahmottaa, mihin sen kannattaisi viestinnässään panostaa. Viestinnän eri osa-alueiden tärkeyttä ja suhteessa niiden vastaajilta saamaan arvosanaan voidaan mitata

ZEF-työkalulla, jonka kyselyissä käytettävä nelikenttämalli mahdollistaa arvosanan antamisen itse kysytylle asialle ja sen merkittävyydelle. (ZEF 2018.)

### 9.3 Opinnäytetyön kirjoittaminen ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja opettavainen. Kaikkein eniten minua innosti ja motivoi opinnäytetyön aiheen parissa työskentelyyn itse Naisten Pankki, jonka konsepti on mielestäni ainutlaatuinen.

Opinnäytetyön tyyppi eli tutkimus oli hyvin selvä valinta viestinnän Naisten Pankin sidosryhmäanalyysin toteuttamiseksi. Naisten Pankki nimenomaan toivoi toimeksiannossaan, että työssä selvitettäisiin sidosryhmien tyytyväisyyttä verkoston viestintään. Tutkimustavoista vaihtoehtoina selvityksen tekoon olivat haastattelu tai kysely, ja päädyin lopulta hyödyntämään niistä molempia.

Työn rajaus osoittautui haasteeksi. Loogisen sekä ennen kaikkea Naisten Pankille hyötyä tuottavan tutkimuksen tekeminen ja sen yhteensovittaminen opinnäytetyön laajuuteen vaati paljon hiomista koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tapaamisessa Naisten Pankin edustajien kanssa talvella 2017 onnistuimme kuitenkin rajaamaan tutkimuksen sidosryhmät ja tutkimusaiheen. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa Naisten Pankille tietoa heidän sidosryhmäviestintänsä toimivuudesta, ja sen vuoksi tutkimukseen haluttiinkin valita useampia sidosryhmiä.

Pohtiessani omaa opinnäytetyöprosessiani on monia asioita, joita tekisin nyt toisin. Ensimmäkin rajaisin tutkimuksen aihealueen jo heti alussa hyvin selvästi. Harjoittelisin haastattelutilanteita ja pohtisin mahdollisia jatkokysymyksiä enemmän etukäteen. Etukäteen tehdystä mielikuvaharjoittelusta olisi varmasti ollut hyötyä, jotta olisin haastattelijana osannut reagoida paremmin haastatteluissa ilmi tulleisiin yllättäviin seikkoihin. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kannalta olisi varmasti ollut hyödyksi keskittyä enemmän pelkkään sidosryhmäviestintään eikä pyrkiä kirjoittamaan mahdollisimman useasta aiheesta.

Minulla on työkokemusta naisasia- ja ihmisoikeuskysymyksiin keskittyvistä kansalaisjärjestöistä. Ennen opinnäytetyöprosessin varsinaista aloitusta sekä sen aikana luotin hyvin vahvasti omaan järjestökokemukseeni ja ajattelin pystyväni tekemään viestinnän sidosryhmäanalyysin hyvinkin nopealla aikataululla muiden järjestötoimijoiden ja korkeakouluharjoitteluni ohessa. Huomasin kuitenkin, että opinnäytetyön tekeminen on aikaa vievää ja vaatii syvällistä perehtymistä toimeksiantajaan toimintaan. Tulevissa tutkimuksissa aionkin

käyttää enemmän aikaa huolelliseen perehtymiseen ennen tutkimuksen toiminnallisen osuuden aloittamista.

Opinnäytetyöprosessissa antoisinta oli oppia haastattelusta tutkimusmenetelmänä ja päästä työskentelemään rakastamani aiheen eli naisten aseman ja oikeuksien vahvistamisen parissa. Lisäksi opin valtavasti uutta organisaatio- ja sidosryhmäviestinnästä. Opin myös syventämään ymmärrystäni siitä, minkälaista on onnistunut sidosryhmäviestintä ja miten sitä voidaan kehittää. Kaikkein eniten minut kuitenkin vakuutti opinnäytetyöprosessin aikana Naisten Pankissa toimivien vapaaehtoisten sekä verkoston sidosryhmien aito halu tehdä hyvää ja edistää naisten asemaa. Toinen tutkimukseen haastatelluista yritysyhteistyökumppani totesikin: ”Meillä ei ensisijaisesti ollut tavoitteena saada yrityksellemme näkyvyyttä tai hyvää mainetta, vaan suuremmat vaikuttimet olivat jossain muualla.”

## Lähteet

Blaschke, St. & Veh, A. 2015. Strategies for the use of social media in stake-holder conversations. DBW, 75, 6, s. 402.

Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. Investigating communication: An introduction to research methods. 2<sup>nd</sup> edition. Boston: Allyn and Bacon.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Herremans, M. I., Nazari, A. J. & Mahmoudian, F. 2016. Stakeholder Relationships, Engagement, and Sustainability Reporting. Journal of Business Ethics – Springer, 138, s. 420.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Hämeenlinna.

Hodkinson, P. 2017. Media Culture and Society. SAGE Publications Ltd. London.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S. Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2017. Linkki – Työyhteisön viestintä. Edita. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Juva.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Porvoo.

Juholin, E. 2013. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Porvoo.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Koppa 2015. Artikkelit. Luokittelu. Jyväskylä yliopisto. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/met/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimetelmät/luokittelu>. Luettu: 2.11.2018.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2006. Yritysviestinnän ABC. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy. 2009. Helsinki.

Luoma-aho, V. 2008. Viha, rakkaus ja stakeholdersuhteet. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: [https://www.academia.edu/196237/Viha\\_rakkaus\\_ja\\_stakeholder-suhteet](https://www.academia.edu/196237/Viha_rakkaus_ja_stakeholder-suhteet). Luettu 14.7.2018.

Mease, A. L., Erickson, A. & Hicks, C. 2018. Engagement takes a (fishing) village to manage a resource: Principles and practice of effective stakeholder engagement. *Journal of Environmental Management*. 212, s. 248.

Miles, S. 2017. Stakeholder Theory Classification: A Theoretical and Empirical Evaluation of Definitions. *Journal of Business Ethics – Springer*, 142, s. 445.

Mount, M. & Garcia Martinez, M. 2014. Social Media: A Tool For Open Innovation. *University of California*, 56, 4, s. 124.

Naisten Pankki. 2018. Mikä on Naisten Pankki? Luettavissa: <https://www.naisten-pankki.fi/tietoa-meista/mika-on-naisten-pankki/>. Luettu.

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Spoken. Luettavissa: <https://www.spoken.fi/blogi/haastattelunlajityypit>. Luettu 2.11.2018.

Pirson, M., Martin, K. & Parmar, B. 2018. Formation of Stakeholder Trust in Business and the Role of Personal Values. *Journal of Business Ethics – Springer*, 145, s. 2.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2013. *Mediayhteiskunta*. Vastapaino. Tampere.

Singaraju, P. S., Nguyen, A. Q., Niininen, O. & Sullivan-Mort, G. 2016. Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, s. 53.

Suokko, T. 2007. *Remix integroituun brändijohtamiseen*. Otavan kirjapaino oy. Keuruu.

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/%7Etaaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu 29.7.2018.

Valli, Raine 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) 2001. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. PS-Kustannus, Jyväskylä, s. 100 – 111.

Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Tammi. Helsinki.

ZEF. 2018. Luettavissa: <https://zef.fi/fi/>. Luettu: 11.7.2018.

## Liitteet

### Liite 1. Vastaa ja vaikuta Naisten Pankin viestintään! -kysely



### Vastaa ja vaikuta Naisten Pankin viestintään!

Kiitos, kun olet kiinnostunut Naisten Pankin toiminnasta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni ammattikorkeakoulu Haaga-Heliana ja sen tarkoituksena on selvittää, miten Naisten Pankki on onnistunut viestinnässään. Kyselyn tulosten pohjalta Naisten Pankin viestintää kehitetään entistä paremmaksi. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Kysely on avoinna 6. - 20.4.2018.

Mahdollisten kysymysten osalta koskien kyselyä voit lähettää sähköpostia osoitteeseen kopsakaisa@gmail.com. - Kaisa Kopsa, ammattikorkeakoulu Haaga-Helia

#### 1. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhdettasi Naisten Pankkiin? \*

- Paikallisryhmäläinen/vapaaehtoinen
- Kertalahjoittaja
- Kuukausilahjoittaja
- Yrityskumppani
- Kirkon Ulkomaanavun työntekijä
- Median edustaja
- Muu (mikä?)

**2. Haluan saada tietoa Naisten Pankin toiminnasta... \***

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa

**3. Valitse tärkeysjärjestyksessä neljä tärkeintä tapaa, joilla haluat saada tietoa Naisten Pankista \***

1	<input type="text" value="Valitse"/>
2	<input type="text" value="Valitse"/>
3	<input type="text" value="Valitse"/>
4	<input type="text" value="Valitse"/>

Kohdissa 4 - 7 on lueteltu Naisten Pankin viestinnän sisältöjä. Valitse kunkin kohdalta se kanava, josta haluaisit mieluiten saada tietoa

**4. Naisten Pankin tapahtumat \***

**5. Naisten Pankin hankkeiden eteneminen kohdemaissa \***

**6. Naisten Pankin kampanjat (Kävele Naiselle Ammatti, Lue Naiselle Ammatti, Joogaa Naiselle Ammatti) \***



**7. Naisten Pankin paikallistoiminta \***

Valitse

Seuraava



## Vastaa ja vaikuta Naisten Pankin viestintään!

Arvioi Naisten Pankin viestinnän onnistumista seuraavissa asioissa asteikolla 1 - 5 (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = samaa mieltä, 4 = hyvin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

**8. Naisten Pankki erottuu viestinnällään muista kehitysyhteistyötä tekevistä toimijoista \***

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**9. Naisten Pankin viestintä on selkeää \***

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**10. Naisten Pankki viestii aktiivisesti toimintansa tavoitteista \***

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**11. Naisten Pankki viestii aktiivisesti työnsä tuloksista \***

1 2 3 4 5

---

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**12. Naisten Pankin uutiskirje on mielenkiintoinen \***

1 2 3 4 5

---

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**13. Naisten Pankin toiminta on kiinnostavaa \***

1 2 3 4 5

---

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**14. Naisten Pankin sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoista sisältöä \***

1 2 3 4 5

---

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**15. Naisten Pankilla on hyvä maine \***

1 2 3 4 5

---

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**16. Naisten Pankki on luotettava toimija \***

1 2 3 4 5

---

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**17. Naisten Pankin tiedotus motivoi osallistumaan tapahtumiin \***

1 2 3 4 5

---

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä



## Vastaa ja vaikuta Naisten Pankin viestintään!

18. Miten Naisten Pankin viestintää voisi mielestäsi kehittää?

19. Missä asioissa Naisten Pankki on onnistunut mielestäsi erityisen hyvin?

Edellinen

Lähetä



Kiitos osallistumisestasi Naisten Pankin kyselyyn!



Kysely luotu Webropolilla  
[Klikkaa tästä](#) ja lue lisää