

MITEN MARKKINOIDA VAPAAEHTOISUUTTA?

Punaisen Ristin Tampereen osaston
vapaaehtoistoiminnan keskuksen
markkinoinnin kehittäminen

Tellervo Kettunen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys, Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto
Proakatemia

TELLERVO KETTUNEN

Miten markkinoida vapaaehtoisuutta?

Punaisen Ristin Tampereen osaston vapaaehtoistoiminnan keskuksen markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyö 76 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2012

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia markkinointitoimenpiteitä voidaan ja halutaan nykyisten Punaisen Ristin vapaaehtoisten toimesta tehdä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle markkinointitoimenpide-ehdotuksia, jotka voidaan toteuttaa pienellä budjetilla sekä vapaaehtoisryhmien toimesta.

Työn toimeksiantajana oli Punaisen Ristin Tampereen osaston vapaaehtoistoiminnan keskus Tampuri. Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin vapaaehtoisryhmien nykyiset markkinointitoimenpiteet sekä miten markkinointia halutaan tehdä tulevaisuudessa. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelulla ja tutkimustulokset analysoitiin kvalitatiivisilla analyysikeinoilla. Nälkäpäivä-keräyksen yhteydessä tehtiin havainnointitutkimus Punaisen Ristin esittelystä tapahtumassa.

Osallistava eli engagement-markkinointi ohjaa markkinointitoimenpide-ehdotusten suuntaa. Teemahaastattelun tuloksista ilmenee, että toimintaryhmien vapaaehtoiset haluavat tehdä markkinointia esittelemällä toimintaa tapahtumissa sekä että viestinnässä kannattaa kertoa omia kokemuksia vapaaehtoistyöstä. Teemahaastattelutulosten perusteella markkinointitoimenpiteet suunniteltiin kohderyhmälle 18–30-vuotiaat. Markkinoinnissa keskityttiin Facebook- ja tapahtumamarkkinointiin sekä tehostamaan viestintää.

Opinnäytetyön teemahaastattelussa löydettiin vapaaehtoisten mielestä toimivia markkinointitapoja, joiden pohjalta suunniteltiin markkinointitoimenpiteet. Jatkossa markkinointia tulee seurata enemmän, jotta nähdään toimivat, hylättävät sekä kehittämistä vaativat markkinointitoimenpiteet. Osallistamalla nykyiset vapaaehtoiset mukaan markkinoinnin kehittämiseen nähdään millaisena vapaaehtoisuus koetaan toimintaryhmissä sekä sitoutetaan vapaaehtoiset toimintaan mukaan.

Asiasanat: engagement-markkinointi, osallistaminen, Facebook-markkinointi, tapahtumamarkkinointi, non-profit organisaation markkinointi, Punainen Risti, vapaaehtoistoiminta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business administration
Proacademy

TELLERVO KETTUNEN:

How to market volunteering?

Marketing development for the Red Cross Tampere department volunteers' center

Bachelor's thesis 76 pages, appendices 1 page

November 2012

The aim of the thesis research was to find out what kind of marketing activities current Red Cross volunteers want to and are able to carry out. The thesis was designed to provide the client with marketing action suggestions that can be executed on a small budget and by voluntary groups.

The thesis was commissioned by Tampuri, which is the Volunteer Centre of the Tampere Department of the Red Cross. The survey part of this thesis investigated the voluntary groups' current set of marketing activities, and how the volunteers want to do marketing in the future. The research material was gathered using the theme interview approach, and the research results were analysed using qualitative analysis methods. Also, the Red Cross presentation which was made during the Hunger Day fund-raising event was used as the basis for observation research.

Engagement-marketing, in other words activities which get consumers involved in the marketing process, is the basis for the marketing action suggestions in this thesis. The results of the theme interview show that volunteers in the groups want to market the voluntary work that they do for the Red Cross by giving presentations about their activities in different kinds of events. Another finding is that volunteers should share their personal experiences of volunteering when communicating about the opportunities for voluntary activities. On the basis of the theme interview results, marketing activities were designed for the target group of people aged 18 to 30. The activities will focus on using Facebook and event marketing and on enhancing the communications.

From the results of the theme interview, marketing actions have been found which the volunteers believe to be effective; these ideas guided the design of the marketing action suggestions. In the future, marketing should be monitored frequently to see which marketing actions work, which don't, and which actions require more development. By engaging the present volunteers in the development of the marketing, we can see how volunteering is perceived in the voluntary groups and at the same time we commit volunteers more to the work.

Key words: engagement marketing, engaging, Facebook marketing, event marketing, non-profit organization marketing, the Red Cross, voluntary work

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Mitä on vapaaehtoistoiminta?.....	6
1.2	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tutkimusongelma.....	6
1.3	Toimeksiantaja.....	7
1.4	Tutkimusmenetelmät ja tiedonhaku.....	8
1.5	Opinnäytetyön rakenne.....	9
2	PUNAISEN RISTIN ESITTELY.....	10
2.1	Punainen Risti yleisesti.....	10
2.2	Suomen Punainen Risti.....	11
2.3	Tampereen osasto ja vapaaehtoistoiminnan keskus Tampuri.....	13
3	VAPAAEHTOISTOIMINTA.....	15
3.1	Suomalaiset auttajina ja vapaaehtoisina.....	15
3.2	Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoiset.....	18
3.3	Nousevat trendit vapaaehtoistoiminnassa.....	19
3.4	Vapaaehtoisten rekrytointiin vaikuttavat asiat.....	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	22
4.1	Laadullinen tutkimus.....	22
4.2	Teemahaastattelu.....	22
4.3	Havainnointitutkimus.....	24
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	25
5.1	Vapaaehtoiseksi lähteminen.....	25
5.2	Toimintaryhmien markkinoinnin nykytilanne.....	27
5.3	Miten toimintaryhmien markkinointia voidaan kehittää?.....	28
5.4	Viestinnän haasteet.....	32
5.5	Tutkimustulosten vaikutukset markkinointitoimenpide-ehdotuksiin.....	35
6	MARKKINOINNIN TULEVAISUUS.....	38
6.1	Markkinoinnin muutos.....	38
6.2	Kohderymänä nettisukupolven kasvatit.....	40
7	ENGAGEMENT-MARKKINOINTI.....	43
7.1	Osallistava markkinointi.....	43
8	FACEBOOK-MARKKINOINTI.....	45
8.1	Facebook Suomessa ja Tampereella.....	45
8.2	Punaisen Ristin Tampereen osasto Facebookissa.....	46
9	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	48
9.1	Miksi markkinoida tapahtumissa?.....	48
9.2	Punaisen Ristin esittelyn havainnointi Nälkäpäivä-keräyksessä.....	49

10 MARKKINOINTIViestintÄ	51
10.1 Viestintä vapaaehtoisten rekrytoimisen apuna	51
10.2 Lehdistöiedotteen kirjoittaminen	52
11 MARKKINOINTITOIMENPIDE-EHDOTUKSET	54
11.1 Markkinoinnin tavoitteet	54
11.2 Kehitysehdotukset Facebook-markkinointiin	55
11.2.1 Nykyisten jäsenten ja Facebook-sivun tykkääjien aktivointi	56
11.3 Kehitysehdotukset tapahtumamarkkinointiin	60
11.3.1 Ihmisten aktivointi tapahtumissa	61
11.3.2 Punaisen Ristin sissimarkkinointi	63
11.4 Kehitysehdotukset viestintään	65
11.4.1 Viestintä Punaisen Ristin jäsenille	65
11.4.2 Viestintä medioille	66
11.4.3 Viestintä opiskelijoille	67
12 POHDINTA	69
LÄHTEET	72
LIITTEET	76
Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset	76

1 JOHDANTO

1.1 Mitä on vapaaehtoistoiminta?

Euroopan Parlamentin mietintö (2008) määrittelee vapaaehtoistoiminnan eli vapaaehtoistyön seuraavasti:

- Vapaaehtoistoiminnasta ei makseta palkkaa eli sitä ei tehdä taloudellista korvausta vastaan.
- Vapaaehtoinen tekee omasta vapaasta tahdostaan vapaaehtoistyötä.
- Vapaaehtoistoiminta hyödyttää kolmatta osapuolta perhe- ja ystäväpiirin ulkopuolella.
- Vapaaehtoistoiminta on kaikille avointa.
(Euroopan Parlamentin mietintö 2008.)

Vapaaehtoistoimintaa tutkivat Pessi ja Oravasaari (2010, 9) käyttävät tutkimuksessaan Govaartin (2001) määritelmää vapaaehtoisuudesta, joka jakaa vapaaehtoistoiminnan kolmeen muotoon: keskinäiseen tukemiseen ja auttamiseen sekä yhteiskunnalliseen osallistumiseen. Govaartin määritelmän mukaan vapaaehtoistoiminta on palkatonta ja pakottamatonta toimintaa, jota tehdään jonkun yhteisön tai muiden henkilöiden eduksi. (Pessi & Oravasaari 2010, 9, Govaartin 2001 mukaan.)

1.2 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tutkimusongelma

Suomen Punaisen Ristin Tampereen vapaaehtoistoiminnan keskus Tampuri kaipaa lisää vapaaehtoisia mukaan toimintaansa, sillä tällä hetkellä toiminnassa on aktiivisesti mukana vain 300 vapaaehtoista. Koska paikallisen tason markkinointiin on käytettävissä rajallinen budjetti, vapaaehtoistoiminnan keskus Tampurin toiminnanohjaaja Irene Kiviahon-Mäkinen haluaa edullisesti toteutettavia ideoita paikallisen tason markkinointiin, jolla houkutellaan lisää vapaaehtoisia mukaan. Opinnäytetyössä tutkitaan Punaisen Ristin Tampereen osaston nykyistä markkinointia, minkä pohjalta tehdään markkinointiin kehitysehdotuksia, jotka voidaan toteuttaa vapaaehtoisten voimin sekä pienellä budjetillä. Koska halutaan tehostaa markkinointia edullisesti, tulee markkinoinnin pääpaino

siirtää Internetiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaisia markkinointitoimenpiteitä voidaan nykyisten vapaaehtoisten toimesta tehdä pienellä budjetilla, niin että niiden avulla saataisiin tamperelaisia kiinnostumaan vapaaehtoistyöstä Punaisessa Ristissä. Opinnäytetyön yksi osa koostuu vapaaehtoisille tehdystä tutkimuksesta, jonka avulla saadaan tietoa siitä mitä mieltä vapaaehtoiset ovat nykyisestä markkinoinnista ja että miten vapaaehtoiset itse haluavat tehdä markkinointia.

Tuotteita markkinoitaessa puhutaan ostoesteiden poistamisesta, mutta Punaisen Ristin tapauksessa pyritään poistamaan vapaaehtoisuuden esteitä markkinoinnin avulla. Vapaaehtoiseksi ryhtymisen esteitä voi olla monia, mutta on pyrittävä näyttämään että kuka tahansa voi ryhtyä vapaaehtoiseksi. Vapaaehtoistoiminnan aloittaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi, sekä on näytettävä millaista on olla vapaaehtoinen Tampereella. Tarinoiden ja osallistamisen avulla kerrotaan, millaista on olla vapaaehtoisena Tampereella ja tehdään siitä samalla houkuttelevaa.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Punaisen Ristin Tampereen osaston vapaaehtoistoiminnan keskus Tampuri. Punainen Risti on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tarkoitus on suojella elämää ja terveyttä sekä varjella ihmisarvoa ja ihmisoikeuksia kaikkialla (Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus... 2011, 6).

Tampurin toiminnanohjaaja Irene Kiviaho-Mäkinen toimi yhteyshenkilönä opinnäytetyön tekemisen ajan. Häneltä saadaan opinnäytetyötä varten taustatietoa Punaisen Ristin Tampereen osaston vapaaehtoistoiminnasta ja siitä miten markkinointia on aikaisemmin tehty Tampurin ja vapaaehtoisten toimesta.

Lisätietoa Punaisen Ristin toiminnasta Tampereella löytyy seuraavilta nettisivuilta:

<http://rednet.punainenristi.fi/tampere>

1.4 Tutkimusmenetelmät ja tiedonhaku

Opinnäytetyön pääasiallinen tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelulla, joka suoritettiin ryhmähaastatteluna. Teemahaastattelussa haastateltiin Punaisen Ristin Tampereen osaston eri vapaaehtoisryhmien kolmea aktiivista jäsentä sekä yhtä vapaaehtoistoiminnan keskus Tampurin toiminnassa mukana olevaa henkilöä. Haastatteluun osallistui yksi vapaaehtoinen kansainvälisestä ryhmästä ja ystävätoiminnasta sekä yksi henkilö edusti samalla ensiapu- ja nuortenryhmää. Yhteensä haastateltavia oli neljä. Tutkimusaineiston analysoitiin laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyväksi käyttäen. Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät esitellään kattavammin luvussa 4. Tutkimustulokset esitellään tarkemmin luvussa 5.

Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska haluttiin eri toimintaryhmien näkökulma Tampereella tehtävään markkinointiin sekä haluttiin saada mahdolliset markkinointiin liittyvät kehitysideoita talteen. Tämän lisäksi teemahaastattelu koettiin sopivaksi tutkimusmenetelmäksi, koska teemahaastattelussa haastattelu voidaan kohdentaa tiettyyn teemaan, josta keskustellaan. Teemahaastattelun teemaksi valittiin Punaisen Ristin Tampereen osaston markkinointi nyt ja tulevaisuudessa sekä vapaaehtoisten motiivit ryhtyä vapaaehtoisiksi ja syyt pysyä edelleen mukana toiminnassa. Teemahaastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1. Teemahaastattelun puhtaaksi kirjoitettu litterointi ei ole opinnäytetyön liitteenä toimeksiantajan pyynnöstä. Kyseinen teemahaastattelujen litterointi on toimitettu toimeksiantajalle.

Teemahaastattelua tukemaan tehtiin havainnointitutkimus Tampereella Nälkäpäiväkeräyksen yhteydessä. Havainnointimenetelmän avulla saatiin tietoa siitä, miten vapaaehtoisvoimin tehtävä Punaisen Ristin esittely sujuu ja miltä se näyttää ulkopuolisen silmin katsottuna. Havainnointitutkimuksen tuloksilla ohjattiin markkinointitoimenpide-ehdotusten suuntaa. Havainnoinnista saadut löydöt on esitetty tapahtumamarkkinointia koskevassa luvussa 9.2.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinoinnin teorioista sekä vapaaehtoistoimintaa koskevista tutkimuksista. Suunniteltavat markkinointitoimenpiteet suunnitellaan engagement-markkinointiteorian avulla, jonka takia engagement-markkinointi on pääteorian opinnäytetyössä. Työn kannalta uuttua ja ajankohtaista tietoa markkinoinnista on paljon saatavilla, joka osaltaan auttoi kehittämään markkinointitoimenpide-ehdotukset

tämän hetken kuluttajia ajatellen.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne etenee siten, että luvussa 2 esitellään Punaisen Ristin toimintaa Suomessa ja Tampereella. Tämän jälkeen luvussa 3 käydään läpi tutkimuksiin pohjautuvaa suomalaisten halua auttaa vapaaehtoistoiminnan kautta. Tutkimusmenetelmät esitellään luvussa 4, minkä jälkeen teemahaastattelun tutkimustulokset käydään läpi luvussa 5.

Markkinoinnin pariin siirrytään luvussa 6 ja markkinointitoimenpiteiden pääteoria eli engagement-markkinoinnin teoria käydään läpi luvussa 7. Seuraavissa luvuissa tuodaan esiin Facebook-markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin sekä markkinointiviestinnän teoriaa. Luvussa 11 esitellään kehitysideoita Punaisen Ristin Tampereen osaston markkinointiin. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyön onnistumista ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

2 PUNAISEN RISTIN ESITTELY

2.1 Punainen Risti yleisesti

Sveitsiläisen Henry Dunantin aloitteesta syntyi Punainen Risti, joka nykyään on maailman suurin vapaaehtoisjärjestö. Vuonna 1859 Dunant joutui keskelle Solferinon taistelua. Taistelun tauottua Dunant järjesti apua molempien osapuolien haavoittuneille. Kokemuksistaan Dunant kirjoitti kirjan Solferinon muisto, jossa hän esitti, että kansainvälisin sopimuksin tulee turvata jokaisen haavoittuneen oikeus saada hoitoa ja että jokaiseen maahan tulee perustaa vapaaehtoisjärjestö auttamaan sodan aikana uhrien lääkinnässä. Nämä Dunantin ehdotelmät hyväksyttiin 16 Euroopan valtiossa vuonna 1863. (Korpela 2008, 5.) Näin Punainen Risti sai alkunsa.

Lähes kaikissa maailman maissa on Punainen Ristin tai Punaisen Puolikuun yhdistyksen toimintaa (Korpela 2008, 8). Näiden 187 jäsenyhdistyksen toimintaa ohjaavat seuraavat seitsemän peruseriaatetta (Suomen Punainen Risti 2011b):

Inhimillisuus

Inhimillisen kärsimyksen estäminen ja lievittäminen kaikin tavoin on Punaisen Ristin tärkein tehtävä ja toiminnan päämäärä. Sen tavoitteena on suojella elämää, terveyttä ja ihmisarvoa. Se edistää ihmisten välistä ymmärrystä, ystävyyttä, yhteistyötä ja pysyvää rauhaa.

Tasapuolisuus

Punainen Risti pyrkii lievittämään ihmisten kärsimyksiä pelkästään avun tarpeen, ei kansallisuuden, uskonnon, rodun, poliittisten mielipiteiden tai yhteiskunnallisen aseman perusteella. Se antaa etusijan niille, jotka ovat suurimmassa hädässä.

Puolueettomuus

Voidakseen nauttia kaikkien osapuolten luottamusta ja auttaa kaikkia uhreja Punainen Risti pidättäytyy kannanotoista vihollisuuksien yhteydessä eikä milloinkaan sekaannu poliittisiin, aatteellisiin, uskonnollisiin tai kansallisiin ristiriitoihin.

Riippumattomuus

Punaisen Ristin liike on itsenäinen. Vaikka kansalliset yhdistykset toimiva humanitaarisissa tehtävissä oman maansa hallitusten apuna ja ovat maansa lainsäädännön alaisia, niiden tulee säilyttää itsemääräämisoikeutensa niin, että ne voivat aina toimia Punaisen Ristin periaatteiden mukaisesti.

Vapaaehtoisuus

Punainen risti on vapaaehtoisjärjestö, jonka toiminta on kaikin tavoin pyyteetöntä.

Yleismaailmallisuus

Kansainvälinen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liike on yleismaailmallinen. Sen kansalliset yhdistykset ovat tasavertaisia ja niillä on yhtäläiset velvollisuudet auttaa toinen toisiaan.

Ykseys

Kussakin maassa voi olla vain yksi Punaisen Ristin tai Punaisen Puolikuun yhdistys, joka on avoin kaikille maan kansalaisille ja ulottaa toimintansa koko maan alueelle. (Suomen Punainen Risti 2011b.)

2.2 Suomen Punainen Risti

Suomen Punainen Risti eli SPR perustettiin vuonna 1877 (Korpela 2008, 5). SPR on yksi Suomen suurimmista kansalaisjärjestöistä, jonka tarkoitus on suojella elämää ja terveyttä sekä varjella ihmisarvoa ja ihmisoikeuksia kaikkialla (Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus... 2011, 6). Tämä toteutuu käytännössä esimerkiksi paikallisosastojen ystävätoiminnan kautta. Punaisen Ristin ystävätoiminnassa syrjäytymisvaarassa olevat henkilöt saavat ystävän vapaaehtoistoiminnassa mukana olevasta henkilöstä. Näin yksinäiset henkilöt saavat keskustelukumppanin.

SPR:n toimintaa ohjaavat Punaisen Ristin seitsemän peruseriaatetta, jotka on mainittu edellisessä luvussa. Tämän lisäksi SPR:n toiminta perustuu Geneven sopimukseen, lakiin ja tasavallan presidentin asetukseen Suomen Punaisesta Rististä sekä Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun yhdistysten kansainvälisen liiton strategiaan. (Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus... 2011, 6). Laki Suomen Punaisesta Rististä (238/2000) määrittelee Punaisen Ristin aseman Suomessa seuraavasti:

Suomen Punainen Risti — Finlands Röda Kors, jäljempänä järjestö, on Suomen valtion tunnustama julkisoikeudellinen yhdistys, jonka toiminta perustuu maasotavoimiin kuuluvien haavoittuneiden ja sairaiden aseman parantamisesta, merisotavoimiin kuuluvien haavoittuneiden, sairaiden ja haaksirikkoutuneiden aseman parantamisesta, sotavankien kohtelusta sekä siviilihenkilöiden suojelemisesta sodan aikana Genevessä 12 päivänä elokuuta 1949 tehtyyn neljään Geneven yleissopimukseen (SopS 8/1955) sekä näiden yleissopimusten Genevessä 8 päivänä kesäkuuta 1977 tehtyyn kahteen lisäpöytäkirjaan, joista ensimmäinen koskee kansainvälisten aseellisten selkkausten uhrien suojelemista ja toinen kansainvälistä luon-

netta vailla olevien aseellisten selkkausten uhrien suojelemista (SopS 82/1980). (Laki Suomen Punaisesta Rististä 238/2000, 1 §.)

Järjestö kuuluu ainoana kansallisena yhdistyksenä Suomessa kansainväliseen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liikkeeseen. Järjestö noudattaa toiminnassaan Punaisen Ristin kansainvälisissä konferensseissa hyväksytyjä peruseriaatteita. (Laki Suomen Punaisesta Rististä 238/2000, 1 §.)

Suomen Punaisen Ristin organisaatio on esitelty kuvassa 1. Helsingissä sijaitseva keskushallinto koordinoi Suomessa tapahtuvaa vapaaehtoistoimintaa sekä auttamistyötä. Kansainvälinen avustustyö, viranomaisyhteistyö, järjestön toiminnan kehittäminen ja kaikki valtakunnalliset kampanjat, kuten Nälkäpäivä elokuussa, rasismiin vastainen viikko ja Punaisen Ristin viikko toukokuussa ovat keskushallinnon vastuulla. (Suomen Punainen Risti 2011a.)



KUVA 1. Suomen Punaisen Ristin organisaatio (Korpela 2008, 12)

Suomi on jaettu 12 piiriin paikallistoimintojen tukemiseksi. Piiritoimistojen tehtäviin kuuluu muun muassa järjestää oman alueensa vapaaehtoisille koulutuksia ja tukea osastojen toimintaa. Hämeen piiriin kuuluva Tampereen osasto on yksi 550:stä SPR:n paikallisosastoista. Osastot edustavat SPR:ä alueellaan ja huolehtivat SPR:n toimintojen käytännön toteuttamisesta paikallisesti. Paikallisosastot toimivat pääsääntöisesti vapaaehtoisvoimin. SPR:n jäseniä on tällä hetkellä 90 000 ja aktiivisia vapaaehtoisia on noin 45 000. (Suomen Punainen Risti 2011a.)

Vuosille 2011–2014 SPR:n toiminta-ajatus kiteytyi Lahdessa 2011 pidetyssä yleiskokouksessa muotoon ”autamme yhdessä avun tarpeessa ihmisiä” ja visiona on, että ”olemme rohkea ja luotettava auttaja kotona ja maailmalla” (Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus... 2011, 6). Nämä linjaukset toimivat ohjenuorina suunniteltaessa toimintaa tuleville vuosille. Toiminnan arvot muodostavat suunnan toimintatavoille, joilla päästään tavoiteltuun visioon. Seuraavassa on lueteltu Punaisen Ristin toiminnan arvot:

Olemme avoin järjestö, joka toimii yhteisöllisesti lähellä ihmistä ja tarjoaa toiminnan mahdollisuuksia kaikille sen periaatteisiin sitoutuville. Järjestön suunnittelu-, raportointi- ja päätöksentekojärjestelmä on läpinäkyvä.

Palvelualtis järjestö, joka asettaa avun ja palvelujen tarvitsijat toiminnassa etusijalle. Punaisen Ristin toimijat, lahjoittajat ja jäsenet saavat tarvitsemaansa tukea, tietoa, valmennusta ja palautetta.

Aikaansaava järjestö, joka reagoi tarpeisiin ja käyttää voimavaroja oikein keskittyen yhteisten tavoitteiden toteuttamiseen.

Yhteistyökykyinen järjestö, joka toimii aktiivisesti ja etsii kumppaneita, joiden kanssa avun tarvitsijoiden tarpeisiin vastataan. (Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus... 2011, 6.)

2.3 Tampereen osasto ja vapaaehtoistoiminnan keskus Tampuri

Tampereen osasto perustettiin vuonna 1914, jolloin se auttoi hädänalaisia ja haavoittuneita. Nykyinen toiminta käynnistyi 1950, kun Tasavallan Presidentti muutti Punaisen Ristin järjestörakennetta. (Koivumäki & Väisänen 2010, 12–13.)

Vapaaehtoistoiminnan keskus Tampuri aloitti toimintansa vuonna 1996. Tampuri perustettiin yhteiseksi tilaksi osaston eri vapaaehtoistoiminnoille. Tämän lisäksi keskuksen toiminta-ajatuksena on olla paikka, jonne voi tulla saamaan tietoa toiminnasta sekä liit-

tyä mukaan toimintaan tai tulla viihtymään kahvikupposen äärelle. Tampurin toiminnassa keskitytään ehkäisemään syrjäytymistä ja yksinäisyyttä sekä pyritään lisäämään paikkakunnalla suvaitsevaisuutta. (Koivumäki & Väisänen 2010, 42.)

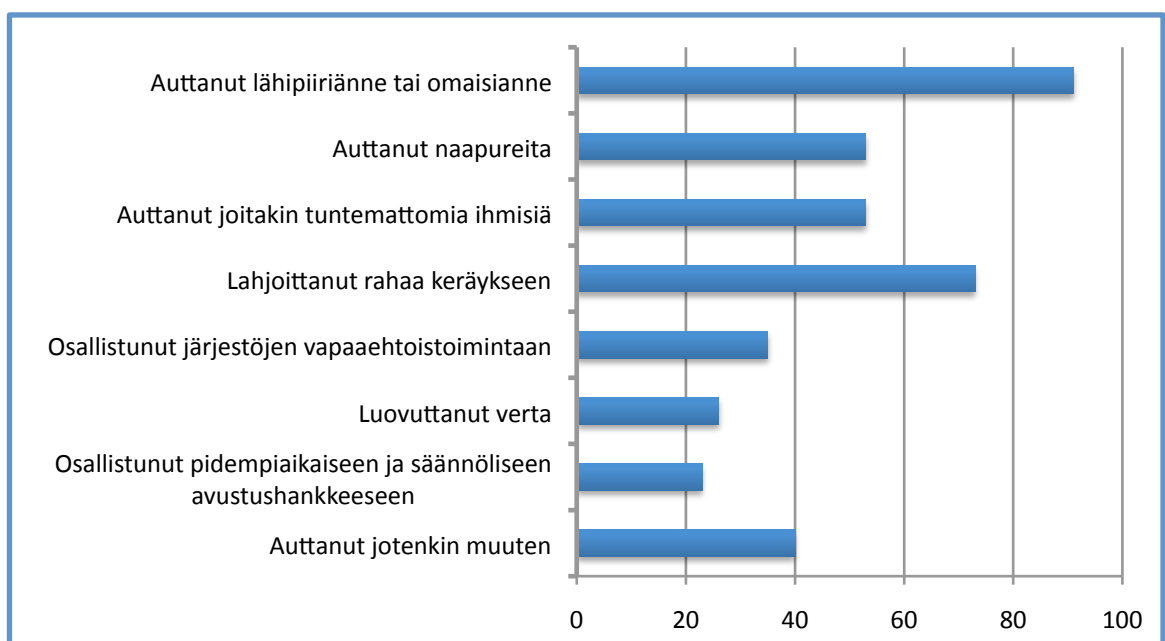
Punaisen Ristin toimintaryhmät kokoontuvat Tampurin tiloissa. Muun muassa ystävä-, ensiapu- ja nuortentoimintaryhmät kokoontuvat Tampurissa. Toimintaryhmien lisäksi Tampurissa toimii erilaisia harrastusryhmiä. (Tampuri 2012.)

3 VAPAAEHTOISTOIMINTA

3.1 Suomalaiset auttajina ja vapaaehtoisina

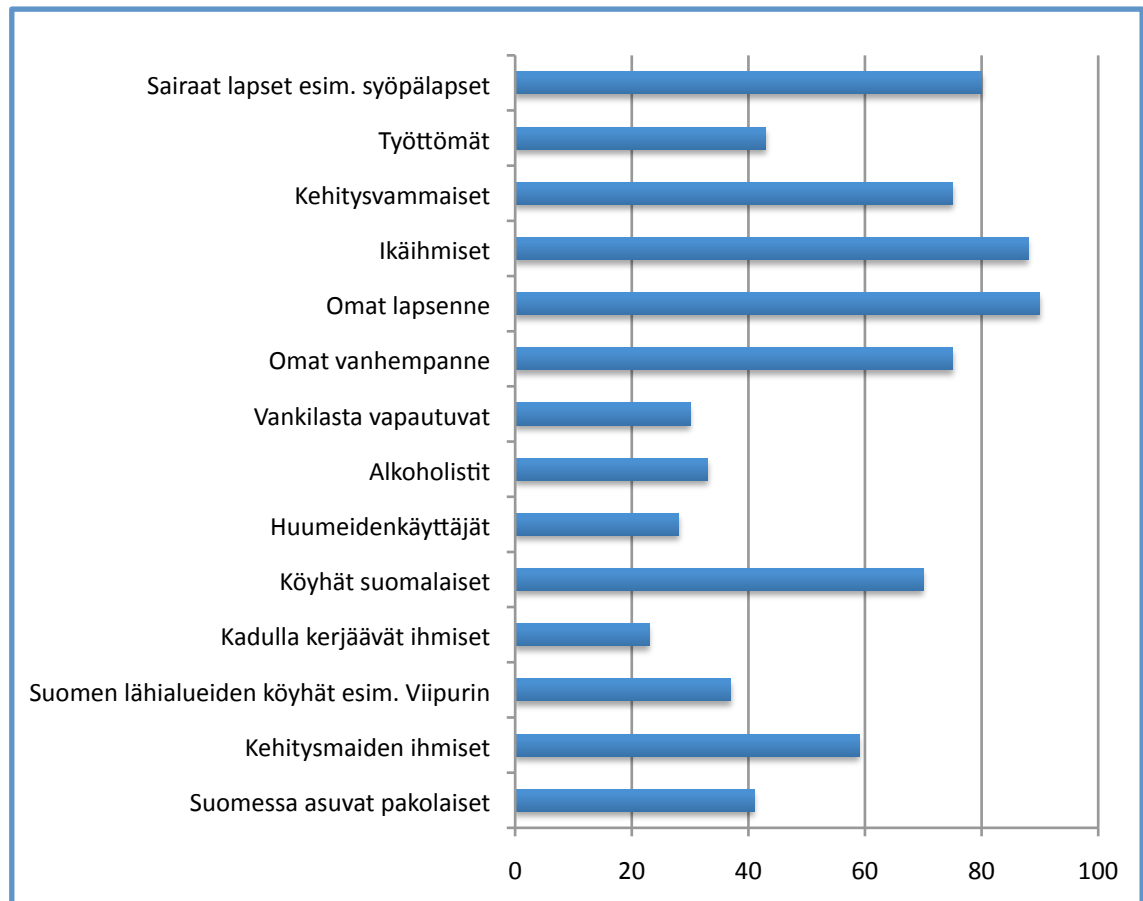
Raha-automaattiyhdistyksen teettämässä valtakunnallisessa kyselyssä, jonka otoskoko on 1000 henkilöä, saatiin tuloksia suomalaisten auttamishalukkuudesta tulevaisuudessa. Suurin osa kyselyyn vastannaista eli 68% on valmis tulevaisuudessa auttamaan teoilla, joihin kuuluu esimerkiksi vapaaehtoistoiminta. Rahalliseen auttamiseen on valmis 59% vastaajista. (Pessi 2008, 39, 48.) Vaikka vain osa auttamismyönteisistä henkilöistä olivat valmiita oikeasti tekoihin, on tällä hetkellä suomalaisten auttajamyönteisyydessä nähtävissä mahdollisuus järjestöille rekrytoida auttajia mukaan esimerkiksi vapaaehtoistoimintaan.

Kysyttäessä miten vastaajat ovat aikaisemmin auttaneet muita henkilöitä tai osapuolia 91% avusta suuntautuu lähipiiriin ja 73% lahjoittaa rahaa keräyksiin, naapureita sekä tuntemattomia auttaa 58%, järjestöjen vapaaehtoistoiminnassa on mukana 35% sekä pidempiaikaisiin ja säännöllisiin avustushankkeisiin on sitoutunut melkein joka neljäs vastaajista. Nämä tulokset on esitetty kuvassa 2. Vastaajista yli 64-vuotiaat ovat aktiivisimmin mukana järjestöjen vapaaehtoistoiminnassa. Nuoret 15–34-vuotiaat vastaajat ovat aktiivisimpia tuntemattomien ihmisten auttajina. Toisaalta nuoret vastaajat suhtautuvat passiivisemmin sitoutumiseen pidempiaikaiseen auttamiseen. (Pessi 2008, 13–14.)



KUVA 2: Suomalaisen auttamisen muodot (Pessi 2008, 13)

Samassa tutkimuksessa selvitettiin mitä tahoja halutaan auttaa teoilla myös tulevaisuudessa. Tähän kysymykseen vastasivat vain ne henkilöt, jotka vastasivat aiemmin olevansa halukkaita auttamaan teoin tulevaisuudessa. Kuvasta 3 nähdään kysymyksen tulokset, joista huomataan että 90% vastaajista on valmis tekoihin omien lasten hyväksi, 88% ikäihmisten, 80% sairaiden lasten ja 75% omien vanhempien sekä kehitysvammaisten hyväksi tulevaisuudessa. (Pessi 2008, 41–42.)



KUVA 3: Suomalaisen valmius auttaa teoilla (Pessi 2008, 42)

Kyseisen Raha-automaattiyhdistyksen teettämän tutkimuksen tulosten mukaan suurin tekojen auttamispotentiaali löytyy nuorista vastaajista (15–24-vuotiaat), jotka ovat toisia ikäryhmiä valmiimpia auttamaan teoilla kaikkia kuvassa 3 mainittuja ryhmiä, paitsi omia vanhempia ja ikäihmisiä. Toisin kuin kaikkien vastaajien tuloksissa, nuorten tuloksissa auttamisprosentit ovat kaikkien ryhmien kohdalla vähintään 40%. (Pessi 2008, 42.) Nuoret ovat siis yksi avustusjärjestöjen potentiaalisimmista rekrytoinnin kohteista. Toisaalta nuorten elämä on hektistä ja tämä tulisi huomioida kehitettäessä uusia vapaaehtoistoiminnan muotoja vastaamaan nuorten tarpeisiin. Pessin mukaan (2008, 52) tulee

kehittää matalan kynnyksen toimintamuotoja, joihin voi sitoutua lyhyen aikaa kerrallaan ja joita voi tehdä projektiluontoisesti.

Nuorten auttamisvalmiutta viestittää sekin, että auttamisvalmiutta kysyttäessä ammatti-
taustaltaan opiskelijat ovat innokkaimpia auttamaan niin teoilla kuin rahallisestikin.
Koulutustaustaltaan korkeammin koulutetut olivat valmiimpia auttamaan etenkin rahal-
lisesti, sillä heistä jopa 73% ilmaisi halunsa auttaa rahallisesti. (Pessi 2008, 39, 42.)

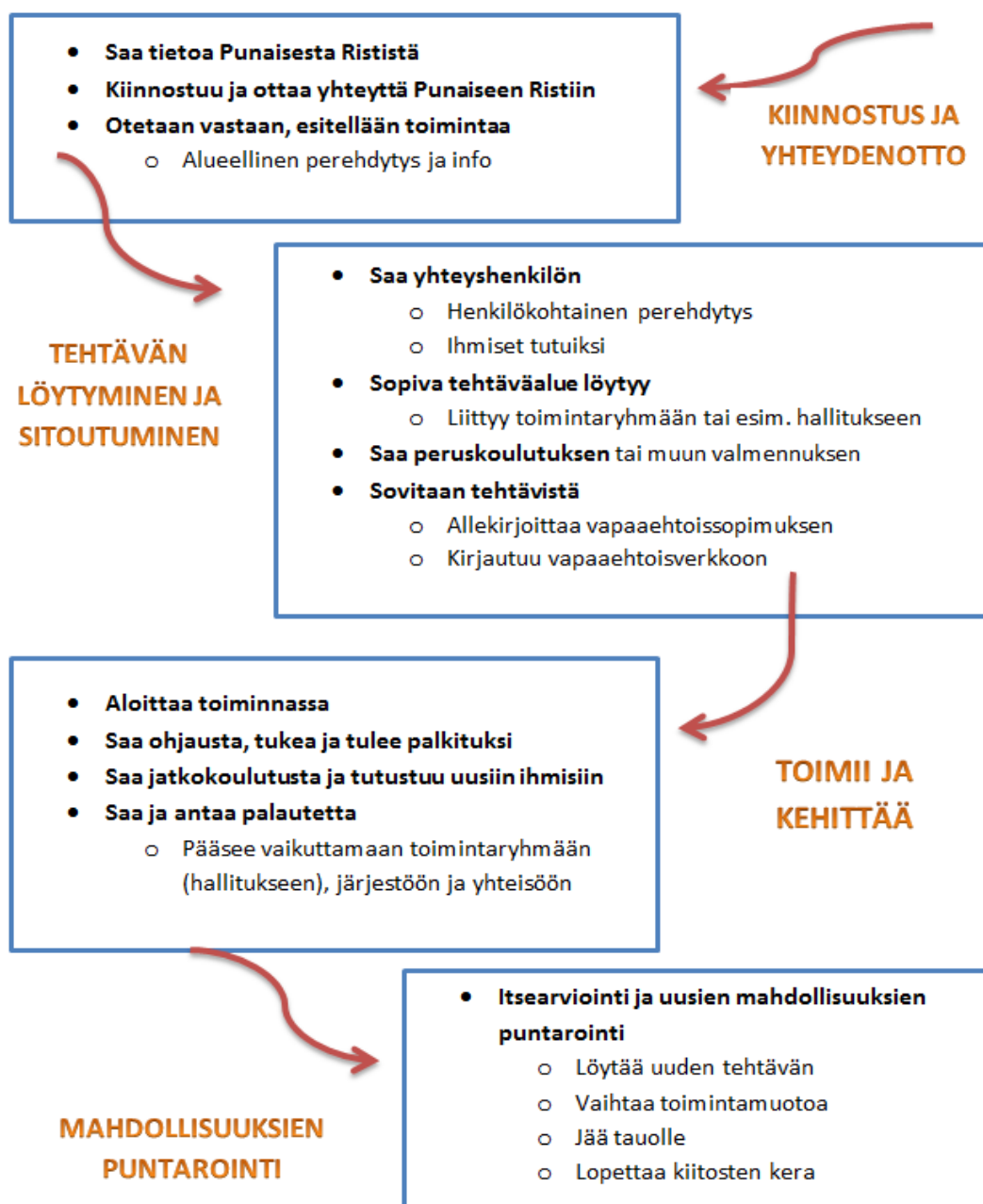
Puoluetaustan merkitys näkyi myös hieman tuloksissa. Vihreiden kannattajat ovat eni-
ten valmiita auttamaan niin teoillaan kuin rahallisesti verrattuna muiden puolueiden
kannattajiin. Kokoomuksen kannattajat taas ovat enemmän rahallisen tukemisen puolel-
la. Taloudellisen tilanteen perusteella innokkaimmat teoilla auttajat löydetään 40 000-
55 000 vuodessa ansaitsevien joukosta, joista 76% on valmis auttamaan teoilla. Tulevai-
suudessa muita valmiimpia auttajia ovat he, jotka jo tällä hetkellä auttavat aktiivisesti.
(Pessi 2008, 39, 42.) On siis muistettava aktivoita nykyisiä Punaisen Ristin jäseniä va-
paaehtoisuuteen, sillä jäsenten ryhmässä saattaa olla monta vapaaehtoisuudesta kiinnos-
tunutta henkilöä, jotka eivät vain vielä ole saaneet tarpeeksi tietoa vapaaehtoistoimin-
nasta.

Pessin (2008, 56) tekemän tutkimuksen tuloksista nähdään, että aktiivisimmat vapaaeh-
toistoiminnassa tällä hetkellä mukana olevat löytyvät iäkkäimpien ihmisten parista.
Nuorimmat (15–34-v.) ovat aktiivisia tuntemattomien auttajia. Parhailtaan ruuhkavuosia
(25–59-v.) elävien aktiivisimpia auttamismuotoja ovat naapuriapu ja rahankeräys. Tut-
kimusten mukaan suomalaiset ovat aktiivia vapaaehtoistoimijoita, sillä suomalaiset
käyttävät lähes 18 tuntia kuukaudessa vapaaehtoistoimintaan, joka on kansainvälisesti
katsoen korkea luku. (Pessi 2008, 52, 55–56.)

Auttamista tutkittaessa on otettava se huomioon, että ihmiset tietävät mikä on oikein ja
hyväksyttävämpi vastaus ja että mitä tulisi vastata näyttääkseen paremmalta tilastolli-
sesti. Toisaalta vastauksia ei saa epäillä liikaa, sillä ihmiset ovat itse ilmaisseet oman
kantansa vastauksissa. Suomalaisten auttamista käsittelevää tutkimusta tulee katsella
kriittisin silmin, mutta toisaalta tulee ottaa huomioon se, että tulokset ovat samansuun-
taisia muiden auttamista kartoittavien tutkimusten kanssa. (Pessi 2008, 52.)

3.2 Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoiset

Suomen Punaisen Ristin jäseniä on tällä hetkellä 90 000 ja aktiivisia vapaaehtoisia on 45 000 (Suomen Punainen Risti 2011a). Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoisen polku on havainnollistettu kuvassa 4. Kuvasta 4 nähdään, että alussa henkilö saa tietoa Punaisesta Rististä jollain tavalla joka herättää tämän mielenkiinnon, minkä jälkeen henkilö ottaa yhteyttä lähimpään Punaisen Ristin toimipisteeseen. (Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus... 2011, 20.) Punaisen Ristin vapaaehtoisen polusta nähdään kuinka monivaiheinen vapaaehtoisen matka Punaisen Ristin aikana voi olla.



KUVA 4. Vapaaehtoisen polku (Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus... 2011, 20)

3.3 Nousevat trendit vapaaehtoistoiminnassa

Suomalaisille vapaaehtoisjärjestöille tehdyssä tutkimuksessa (Pessi & Oravasaari 2010, 123–124) selvitettiin vapaaehtoistoimissa havaittavia uusia trendejä. Seuraavat neljä teemaa nousivat esille erityisesti:

- Vapaaehtoistoiminnan arvostus on kasvussa ja ihmisten innostus on lisääntynyt vapaaehtoistoimintaa kohtaan.
- Toiminnassa lyhytkestoiset, projektimaiset ja pieniin osiin pätkityt vapaaehtoistoiminnan muodot lisääntyvät, koska niille on kysyntää tällä hetkellä.
- Yhteisöllisyys, niin ryhmissä kuin myös internetin, kautta on lisääntynyt. Erityisesti nuorten parissa yhteisöllisyydellä on suuri merkitys kiinnostuksen herättämisessä sekä sitouttamisessa.
- Uusia vapaaehtoistoiminnan muotojen keksiminen on edellytys sille, että saadaan nuoria mukaan. Varsinkin internetin hyödyntäminen ja lyhytkestoisemmat toimintamuodot nousevat nuorten kohdalla tärkeiksi. (Pessi 2010, 123–124.)

3.4 Vapaaehtoisten rekrytointiin vaikuttavat asiat

Raha-automaattiyhdistyksen teettämässä tutkimuksessa (Pessi & Oravasaari 2010, 175) kysyttiin suomalaisilta vapaaehtoistoimijoilta heidän motiivejaan vapaaehtoistoimissa mukana olemiseen. Seuraavassa on tiivistetty motiivien perusteella miten miehiä, naisia, ikäihmisiä ja nuoria aikuisia voidaan saada toimintaan mukaan.

- Kolme pääteemaa nousi esiin vapaaehtoistoimijoiden motivaatiota kysyttäessä. Motivaatio painottui eniten (järjestys on vahvimmasta aloittaen) antamiseen, toiminnallisuuteen ja jatkuvuuden etsintään.
- Vapaaehtoistoiminnan motiiveista pohdinnallisuus, uuden etsintä ja läheisyys painottuvat yhtä paljon miesten ja naisten vastauksissa.
- Miehet kaipasivat enemmän toiminnallisuutta, tuttuutta ja sosiaalisuutta vapaaehtoistoimintaa.
- Miehillä kysyttäessä kaksi kolmesta koki toiminnallisuuden erittäin tärkeäksi.
- Etäisyys koettiin toiminnan motiiviksi yleisemmin miesten joukossa.

- Naisille vapaaehtoistoiminnan motiiveista saaminen ja antaminen on tärkeämpää kuin miehille.
- Vapaaehtoistoiminta houkuttelee muita enemmän eläkkeelle siirtyvien alle 70-vuotiaiden joukossa mahdollisuudet kokeilla uusia asioita sekä tuttuuden kaipuu kuten myös pohdinnallisuus (esim. miten voi elää omia arvojaan todeksi tekojen kautta).
- Antaminen on nuorille aikuisille kaikista tärkeintä, vasta sen jälkeen listalla on toiminnallisuus ja pohdinta.
- Nuorten ryhmässä etäisyys on harvinainen ja jatkuvuus vielä harvinaisempi ydinmotiivi kuin muissa ryhmissä.
- Rekrytoitaessa nuoria kannattaa painottaa antamismahdollisuuksia sekä toiminnallisuutta ja pohdinnallisuutta. Nuorten keskuudessa sosiaalisuus ja uusien asioiden kokeilu ovat aivan erityisen keskeisessä asemassa. (Pessi & Oravasaari 2010, 175.)

Kansainvälisestä tutkimuksesta käy ilmi, että monet vapaaehtoiset on rekrytoitu mukaan toimintaan. Tutkimuksessa huomattiin, että ihmiset eivät olleet omasta aloitteestaan ryhtyneet vapaaehtoisiksi. Rekrytoinnin kannalta on tärkeää huomioida se, että kyseisessä tutkimuksessa huomattiin ihmisten lähtevän helpommin vapaaehtoistoimintaan mukaan, jos rekrytoijana on tuttu henkilö. (Musick & Wilson 2008, 297–298.) Tämän takia uusien vapaaehtoisten rekrytoinnissa nykyiset vapaaehtoiset ovat avainasemassa. He pystyvät helpommin saamaan tuttaviaan mukaan toimintaan, sillä ystävän suosittelu tai pyyntö merkitsee enemmän kuin ventovieraan sanat. Tehokkainta rekrytointia tehdään henkilökohtaisesti suoraan ihmiseltä ihmiselle kasvokkain. Samoin aikaisemmin aktiivisiin vapaaehtoisiin kannattaa olla yhteydessä tasaisin väliajoin, jotta heitä ei menetä toisille järjestöille.

Positiivisen asenteen merkitys on äärimmäisen tärkeää niin rekrytoinnissa kuin vapaaehtoisten ohjauksessa. Aitous ja myönteisyys aistitaan helposti ihmisestä, sen takia sillä on ratkaiseva merkitys kasvokkain tapahtuvassa rekrytoinnissa. (Pessi & Oravasaari 2010, 101, 179.)

Raha-automaattiyhdistyksen vuonna 2008 teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, että kaikista suomalaisista kiinnostuneimpia vapaaehtoistoimintaan lähtijöitä ovat nuoret ja opiskelijat. Vapaaehtoistoiminnan ulkopuolisista suomalaisnuorista 60 % koki olevansa

kiinnostunut lähtemään mukaan vapaaehtoistoimintaan, jos heitä vain pyydetään mukaan. (Pessi 2008, 57.) Vapaaehtoisten rekrytoinnissa Suomen Punainen Risti pyrkii aktivoimaan erityisesti nykyisiä jäseniä, saamaan nuoria mukaan toimintaan ja innostamaan seniorikansalaisia (Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus... 2011, 21.)

Kuinka näitä nuoria sitten saadaan mukaan toimintaan, jos nuorissa kerran piilee tällä hetkellä suuri rekrytointipotentiali? Vapaaehtoistoiminnan tulisi olla kaikille mielekäs ja helposti lähestyttävä matalan kynnyksen toimintamuoto, jota kaikki ajattelisivat yhteinä harrastus mahdollisuutena. Tämä voidaan saavuttaa vain lisäämällä nuorten ja vapaaehtoistoiminnan välille kohtaamispisteitä ja varsinkin toiminnallisia kokemuksia tulee lisätä. (Pessi 2008, 57–58.) Toiminnalliset vapaaehtoisuuden muodot houkuttelevat mukaan henkilöitä, jotka saattavat vierastaa poliittista vaikuttamista tai ajattelevat yhdistystoiminnan olevan tylsää. Rekrytoinnissa tulee ottaa erilaiset ryhmät huomioon ja suunnitella vapaaehtoistoimintaa näille ryhmille soveltuvaksi.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkastelee asioiden välisiä merkityksiä (Vilka 2005, 97). Laadullisella tutkimuksella halutaan ymmärtää paremmin tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen sekä päätösten syitä. Yleensä etsitään vastauksia kysymyksiin miksi ja miten, kun on valittu laadullisen tutkimuksen käytännöt. Otokoko on yleensä pieni laadullisessa tutkimuksessa, kun taas määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan isompaa ostosta. Vaikka otokoko voikin olla pieni, voidaan silti oikeiden kysymysten avulla saada vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin myös pienen otannan kautta. (Rope 2005, 423.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus etsii numeerisia vastauksia tutkittavaan aiheeseen, jolloin tutkimus yleensä tehdään kyselylomakkeella valmiine vastausvaihtoehtoineen Internetin tai sähköpostin välityksellä. Jotta määrällisellä tutkimuksella voidaan osoittaa tilastollisesti uskottavia tutkimustuloksia, pitää otoksoon olla riittävän suuri. (Rope 2005, 423.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeräämismenetelmiä ovat muun muassa yksilö- ja ryhmähaastattelut, ryhmäkeskustelut sekä havainnointitutkimukset (Rope 2005, 423, 426). Opinnäytetyön tutkimus tehtiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen, koska opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa markkinointiin toimenpide-ehdotuksia, jolloin tutkimuskysymykset etsivät vastauksia kysymyksiin miksi ja miten.

4.2 Teemahaastattelu

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua, missä kysymykset ovat kaikille samat ja haastateltavat voivat vastata niihin omin sanoin. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 47) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa on ominaista se, että osa tai ainakin yksi haastattelun näkökohdista on valmiiksi päätetty ennen haastattelun alkua, mutta ei kaikkia näkökulmia. Teemahaastattelussa huomioidaan se, että ihmisten tulkinnat asioista ja

heidän asioille laittamansa merkitykset ovat keskeisessä asemassa ja että nämä merkitykset syntyvät ihmisten vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.) Opinnäytetyön luvussa 5 käydään läpi teemahaastattelun aineistosta esiin nousseita tutkimustuloksia.

Teemahaastattelu valittiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska teemahaastattelussa haastattelu voidaan kohdentaa johonkin tiettyyn teemaan, joista keskustellaan haastateltavien kanssa. Teemahaastattelun teemaksi valittiin Punaisen Ristin Tampereen osaston markkinointi ja vapaaehtoisten motiivit ryhtyä vapaaehtoisiksi. Haastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1, mutta teemahaastattelun puhtaaksi kirjoitettu litterointi ei ole opinnäytetyön liitteenä toimeksiantajan pyynnöstä. Litterointi teemahaastattelusta on toimitettu erikseen toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön teemahaastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna, koska sen avulla saatiin nopeasti tietoa samanaikaisesti usealta vastaajalta. Haastattelijan tehtävänä on aikaansaada ryhmässä keskustelua valittujen teemojen mukaisesti, eikä vain pelkästään esittää kysymyksiä haastateltaville. Ryhmädynamiikka ja erityisesti valtahierarkia voivat vaikuttaa siihen, kuka puhuu ryhmässä eniten ja millaiseksi ryhmän mielipide lopulta muotoutuu. Tätä voidaan yrittää estää haastattelijan toimesta esittämällä kysymyksiä niille henkilöille, jotka esittävät omia mielipiteitään vähemmän keskustelun aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61.) Ryhmähaastattelussa pyrittiin saamaan kaikilta vastaus meneillään olevaan kysymykseen, mutta aina välillä jollain henkilöllä ei ollut mielipidettä tai hän ei osannut vastata johonkin tiettyyn kysymykseen.

Teemahaastattelussa haastateltiin Punaisen Ristin Tampereen osaston eri vapaaehtoisryhmien kolmea aktiivista jäsentä sekä yhtä vapaaehtoistoiminnan keskus Tampurin toiminnassa mukana olevaa henkilöä. Haastatteluun osallistui yksi vapaaehtoinen kansainvälisestä ryhmästä ja ystävätoiminnasta sekä yksi henkilö edusti samalla ensiapu- ja nuortenryhmää. Yhteensä haastateltavia oli neljä. Haastattelijana toimi opinnäytetyön tekijä Tellervo Kettunen.

4.3 Havainnointitutkimus

Havainnointitutkimuksen avulla saadaan tietoa nykyisyydestä, kun taas haastattelun avulla voidaan hankkia tietoa myös menneisyydestä. Havainnointi- ja haastattelututkimukset voivat tukea toinen toisiaan. Parhaimmassa tapauksessa haastattelussa saadut vastaukset voidaan todentaa myös käytännön tilanteissa, joita tutkijat havainnoivat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 38.)

Havainnoinnin valitsemista tutkimusmenetelmäksi puoltaa se, että tutkimusmenetelmä soveltuu erityisesti vuorovaikutustilanteiden analysointiin. Tämän lisäksi havainnoinnin avulla voidaan saada selville asioita, joista haastateltavat eivät kerro tai eivät halua kertoa. Havainnointia käytetään tarkkailtaessa ihmisten käyttäytymistä erilaisissa tilanteissa, joko reaktiivisesti tai ei-reaktiivisesti. Ei-reaktiivisessa havainnoinnissa havainnoinnin kohde ei tiedä, että häntä havainnoidaan, mikä estää havainnoinnin kohdetta muuntelemasta käyttäytymistään sopivampaan suuntaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 37–38.) Opinnäytetyössä käytettiin ei-reaktiivista havainnointia, koska haluttiin nähdä miten havainnoitavat ihmiset käyttäytyvät kun he eivät tiedä, että heitä seurataan. Havainnoinnin tutkimustulokset esitellään luvussa 9.2 tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään Punaisen Ristin vapaaehtoisille tehdyn teemahaastattelun tutkimustulokset. Aihealueiksi on nostettu teemahaastattelussa selkeimmin esiin tulleet teemat. Teemahaastatteluissa ilmenneitä asioista kuvaillaan luvussa 5 melko yksityiskohtaisesti sekä käytetään paljon suoria lainauksia, jotka osaltaan lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Suoria lainauksia käytetään paljon, koska ne auttavat lukijaa arvioimaan millaisen informaation pohjalta johtopäätöksiin on päästy. Luvussa 5.5 käydään läpi teemahaastattelutulosten vaikutukset suunniteltaviin markkinointitoimenpiteisiin. Teemahaastatteluissa käytetty haastattelurunko kysymyksineen löytyy opinnäytetyön liitteestä 1.

5.1 Vapaaehtoiseksi lähteminen

Haastateltavilta kysyttiin mikä oli saanut heidät lähtemään mukaan Punaisen Ristin toimintaan. Nuorten ja vanhempien vastaajien vastaukset erosivat toisistaan selkeästi. Tekemisen puute vapaa-ajalla 50-vuoden iässä, oli vanhemman haastateltavan vastaus. Kyseinen haastateltava on ollut koko ikänsä Punaisen Ristin jäsen ja yhtenä iltana hän oli huomannut Punaisen Ristin jäsentiedotteesta ilmoituksen ystäväkurssista ja päättänyt ilmoittautua mukaan. Nuoremman haastateltava isovelji oli mukana ensiaputoiminnassa ja saanut sillä tavalla siskon kiinnostumaan toiminnasta. Sivusta seuraamalla isoveljensä toimintaa nuorempi haastateltava oli nähnyt millaista toiminta on, ja sitä kautta päättänyt itsekkin mennä mukaan ensiaputoimintaan.

Itse näin millaista vapaaehtoisuus on, kun seurasin veljeäni ja sitä kautta huomasin, että toihan on siistiä. (Teemahaastattelu, haastateltava 2, 2012.)

Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että toiminnassa on pysytty mukana vuodesta toiseen ihmisten takia ja koska toiminnassa on mukavaa ja hyvä ilmapiiri. Toiset olivat saaneet uusia ystävyysuhteita, kun he olivat päässeet tutustumaan uusiin ja vanhoihin Punaisen Ristin vapaaehtoiisiin. Toiset olivat tuoneet myös omia ystäviään mukaan toimintaan.

Myös itsekkäät syyt voivat olla motiivina toiminnassa mukana olemiseen. Eläkkeellä oleva vapaaehtoinen oli sitä mieltä, että valppautta vaativa vapaaehtoistoiminta saattaa ylläpitää omaa toimintakykyä.

Haastateltavilta kysyttiin minkä ikäisten he kokevat olevan potentiaalisin ryhmä vapaaehtoisten löytämiseen. Potentiaalisimmat kohderyhmät olivat haastateltavien mielestä nuoret sekä yli 60-vuotiaat henkilöt. Yli 60-vuotiaat, koska siinä ikäryhmässä helpommin esiintyy tekemisen puutetta. Nuoria ehdotettiin kohderyhmäksi, koska heillä nähtiin oleva vielä aikaa ennen perheen perustamista ja työuran luontivaihetta.

Ei ole kauaa, kun uutisissa sanottiin, että nyt on ylitetty miljoonan raja yli 65-vuotiaiden määrässä. Niin se yli 60-vuotiaat on aika hyvä ryhmä. Siellä saattaa olla sitä tekemisen puutetta jossain elämänsä vaiheessa. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Toinen kohderyhmä on nuoret, koska he ovat aktiivisia. Ja he pystyvät helpommin jakamaan oman aikansa, niin että sitä riittää moneen eri kohtaan. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Nuoret nähtiin hyvänä kohderyhmänä myös sen takia, että nuorena aloitettu vapaaehtoisuus saattaa jatkua koko elämän läpi. Nuoret nähtiin myös innokkaina ja aktiivisina vapaaehtoisina, koska heillä on aikaa harrastaa.

18–30-vuotiaat, joilla on vielä ehkä aikaa ja on jo koulut lopetettu. Siinä vois olla rako päästä mukaan toimintaan. Ja jos sen ikäiset saa mukaan toimintaa, niin he saattavat olla pitkään mukana toiminnassa. Ei heti lopu sitten se into. Alle 18-vuotiaissa olen huomannut sen, että he jaksavat olla mukana ehkä sen vuoden ja sitten löytyy joku toinen kiinnostavampi juttu. (Teemahaastattelu, haastateltava 2, 2012.)

Kohderyhmistä keskustelu kiteytyi hyvin erään vapaaehtoisen lausumaan, siitä että mistä vapaaehtoisia voi löytyä.

Ennen ja jälkeen ruuhkavuosien. (Teemahaastattelu, haastateltava 4, 2012.)

5.2 Toimintaryhmien markkinoinnin nykytilanne

Kysyttäessä miten toimintaryhmät tällä hetkellä markkinoivat omaa toimintaansa muille, kertoi usea vapaaehtoinen olleensa erilaisissa tilaisuuksissa kertomassa vapaaehtoistoiminnasta. Tilaisuudet ja tapahtumat koettiin hyvänä markkinoinnin kanavana, koska silloin päästään henkilökohtaisesti vaikuttamaan toiseen ihmiseen. Eräs vapaaehtoinen oli ollut puhumassa yliopistolla vapaaehtoistoiminnasta nuorille opiskelijoille. Tämän lisäksi hän oli ollut yliopistolla esittelemässä Punaisen Ristin toimintaa myös ikäihmisille suunnatussa tapahtumassa.

Eräs vapaaehtoinen huomioi hyvin sen, että vaikka jäseniä on paljon, niin vapaaehtoisia on jäsenmäärään suhteutettuna vähän. Jäsentiedotetta tulisi käyttää enemmän nykyisten jäsenten aktivointiin. Kaikille Tampereen osaston jäsenille menee vain kaksi kertaa vuodessa jäsentiedote, jossa kerrotaan vapaaehtoistoiminnan mahdollisuuksista ja muista ajankohtaisista asioista osaston toiminnassa.

Yksi haastateltava koki, että heidän ei tarvitse markkinoida, sillä heille tulee tarpeeksi ihmisiä ilmankin. Tämä vastaus oli poikkeus muiden ollessa sitä mieltä, että omaa toimintaa pitää markkinoida, jotta vapaaehtoisia saadaan mukaan toimintaan. Yleisesti vapaaehtoisia ei koettu olevan liikaa mukana toiminnassa.

Nuorten toimintaa pitää markkinoida ja sitä on esitelty erilaisissa tapahtumissa, esimerkiksi Tapahtumien yössä. Näiden tilaisuuksien jälkeen on saatu jonkun verran yhteydenottoja ja kysytty lisää toiminnasta. Mutta koettiin myös, että nuorten toiminnan täytyy olla enemmän esillä saadakseen ihmisiä kiinnostumaan siitä. Esillä oleminen erilaisissa tilaisuuksissa koettiin myös sopivaksi keinoksi markkinoida omaa toimintaryhmää.

Ensiaputoiminnalle tuo hyvää näkyvyyttä jo se, kun on erilaisissa tilaisuuksissa ensiapupäivystäjänä. Haastateltavan mielestä jo sillä saa ihmiset tajuamaan, että sellaista Punaisen Ristin ensiaputoimintaa on olemassa.

Pääasiassa haastateltavat kokivat hyväksi tavaksi mennä erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin esittelemään vapaaehtoistoimintaa.

5.3 Miten toimintaryhmien markkinointia voidaan kehittää?

Kysyttäessä millaista markkinointia vapaaehtoisryhmät haluavat tehdä tulevaisuudessa eniten ryhmät halusivat markkinoida toimintaa esittelemällä toimintamuotoja muille, ja muutenkin toimintaryhmän esiintuominen paremmin koettiin toimivaksi markkinointitavaksi. Samalla mainittiin, että pitää olla tapahtuma missä on muitakin tahoja esillä, jotta omaa Punaisen Ristin toimintaryhmää voi mennä esittelemään. Ystävänpäivään markkinoinnin kytkeminen voi olla sellaista, mihin nykyiset ystävätoiminnassa mukana olevat vapaaehtoiset voivat mahdollisesti lähteä mukaan.

Haastateltavilta kysyttiin myös miten nykyisiä Punaisen Ristin jäseniä voidaan saada enemmän mukaan vapaaehtoistoimintaan. Eräs haastateltava pohti, että miten olisi mahdollista vaikuttaa ihmisiin markkinoinnin avulla niin, että ei kuitenkaan annettaisi vääriä signaaleja vapaaehtoistoiminnasta. Haastateltava oli myös sitä mieltä, että vapaaehtoisuuteen mukaan lähtemisen pitäisi lähteä henkilöstä itsestään ja että henkilöön ei saa liiaksi vaikuttaa markkinoinnilla. Jos saadaan henkilö tulemaan mukaan Punaisen Ristin toimintaan väärillä markkinointilupauksilla, henkilö saattaa pettyä vapaaehtoistoiminnan todellisuuteen. Tällöin pettynyt henkilö ei koskaan enää luota Punaiseen Ristiin, koska kokee että häntä on petetty väärillä markkinointilupauksilla.

Kun tämä kuitenkin on vapaaehtoistoimintaa, niin itse koen sen niin, että mukaan lähtemisenkin tulisi lähteä sieltä itsestään jollakin tavalla. Markkinointi ei saa olla sellaista, että sinut houkutellaan mukaan ja sitten sinä petyt ja lähdet pois. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Miten antaa se sysäys, että ihminen löytää sen halun lähteä vapaaehtoiseksi itsestään? Että henkilö tajuaisi, että tuohan on sitä juttua mitä minäkin voisin tehdä. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Kun joku henkilö kiinnostuu vapaaehtoistoiminnasta Punaisessa Ristissä Tampereen osaston alueella, voi henkilö mennä käymään osaston vapaaehtoistoiminnan keskus Tampurissa. Siellä hänen kanssaan käydään keskustelua, että mitä henkilö haluaisi tehdä vapaaehtoisena, ja mietitään samalla mihin vapaaehtoisryhmään henkilö haluaa mennä. Jos henkilölle löydetään häntä kiinnostava toimintamuoto, voidaan vapaaehtoisuus

aloittaa. Mutta jos henkilön kiinnostuksen kohteet ja vapaaehtoistoiminnan mahdollisuudet eivät kohtaa, ei vapaaehtoisuutta kannata aloittaa toiminnassa, joka ei kiinnosta.

Kun Tampuriin tulee henkilö, joka haluaa ruveta vapaaehtoiseksi, niin lähdetään aina siitä mitä henkilö kokee mielekkääksi tehdä. (Teemahaastattelu, haastateltava 4, 2012.)

Haastateltavilta kysyttiin, että ovatko he huomanneet mitään erityisen toimivaa tapaa saada ihmisiä kiinnostumaan vapaaehtoisuudesta. Osa koki oman toimintaryhmän esittelyn hankalaksi ja toiset taas olivat ottaneet toiminnallisuudenkeinot käyttöön esittelytilanteissa. Seuraaviin sitaatteihin kiteytyy haastateltavien vastaukset.

Olen itse huomannut sen, että jos tapahtumassa pääsee itse tekemään jotain, niin se kiinnostaa ihmisiä. (Teemahaastattelu, haastateltava 2, 2012.)

Omalla persoonalla mennään se mitä osaa. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Ensiapuryhmässä on se helppous, kun se on toiminnallista, niin sitä voi esitellä niin monella tavalla. (Teemahaastattelu, haastateltava 4, 2012.)

Vapaaehtoiset kertoivat toiminnallisuuden esittelypisteellä helpottavan ihmisten kiinnostuksen herättämisessä. Nuorten- sekä ensiapuryhmän toimintaa voi esitellä toiminnallisilla tavoilla, mikä on osoittautunut hyväksi tavaksi vapaaehtoisryhmän esittelytilanteissa. Ainakin nuortenryhmän toiminnassa oli huomattu, että esittelypisteeltä saatu pienikin muistotavara lisäsi nuorien kiinnostusta esittelypistettä kohtaan tapahtumissa. Elokuussa 2012 Punaisen Ristin nuortenryhmä oli esittelemässä toimintaansa Tapahtumien yössä, missä ihmiset saivat suorittaa kondomiajokortin ja palkkioksi suorituksesta he saivat kondomin. Tämä esittelytapa oli kiinnostanut varsinkin nuoria. Ja samalla, kun henkilöt suorittivat kondomiajokorttia, pystyttiin heille kertomaan enemmän Punaisen Ristin nuortenryhmän toiminnasta.

Ystävöiminnan esittely koettiin vaikeammaksi, koska sitä ei voi demonstroida, vaan se pitää esitellä sanoin ja kuvin. Ystävöiminnan esittelyyn ei koettu olevan mitään

erityisen toimivaa tapaa, vaan ihan tavalliset esittelykeinot olivat käytössä. Toimintaa esiteltiin omien kokemusten kautta omalla persoonalla.

Yksi haastateltava mainitsi, että harva järjestö pystyy käyttämään vapaaehtoisia, niin kuin niitä pitäisi käyttää eli antaa heille vapaat kädet vapaasti toteuttaa vapaaehtoisuuttaan. Se on jatkuva dilemma, johon kukaan ei ole keksinyt ratkaisua.

Eräs haastateltava otti esiin sen, että Punaisen Ristin toiminnalla on omat raaminsa, jotka aiheuttavat rajoitteita vapaaehtoisuudelle. Mutta samalla todettiin, että tämä on yleinen ongelma kaikilla toimijoilla. Tänä päivänä harva järjestö käyttää vapaaehtoisia niin, että heille annetaan vapaat kädet toteuttaa vapaaehtoisuuttaan. Tähän tulisi kuitenkin pyrkiä, sillä se on se tapa, miten vapaaehtoisia tulisi käyttää.

Kun toiminnalla on raamit, johon vapaaehtoinen pitäisi saada mahtumaan ja innostumaan, niin se on vaikeaa. Mutta näin se on kaikilla toimijoilla. – –. Meillä täytyy pysyä raameissa, kun kuitenkin ollaan Punaisen Ristin alla. (Teemahaastattelu, haastateltava 3, 2012.)

Kun haastateltavilta kysyttiin minkä he kokevat tulevaisuudessa olevan tärkein tapa houkutella vapaaehtoisia, haastateltavien mielestä tärkeintä on pitää Suomen Punaisen Ristin brändi ja imago vahvana ja puhtaan. Brändin puhtaana pitäminen auttaa markkinoitaessa vapaaehtoisuutta, sillä silloin on todennäköisempää, että viesti menee helpommin perille.

SPR:n brändi pitää pitää vahvana ja puhtaana, niin jo se houkuttelee mukaan. Kun se pysyy sellaisena, niin markkinoitava viesti menee paremmin perille. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa esillä oleminen nostettiin yhdeksi tärkeimmistä tavoista houkutella vapaaehtoisia. Myös sosiaalisen median kanavat mainittiin hyvinä keinoina viestiä toiminnasta muille. Tällä hetkellä markkinoinnissa on käytössä tapahtumissa toiminnan esittely ja viestintä Tampereen osaston Facebook –sivun kautta.

Oikeastaan se on näkyminen tuolla muille. (Teemahaastattelu, haastateltava 4, 2012.)

Nykyaikana sosiaalinen media ja Facebook on kova sana markkinoinnissa. Ja blogit. Siellä saa hyvin näkyvyyttä, jos siellä mainostaa. Melkein kaikilla rupeaa olemaan jo tietokoneet, mitä pidemmälle mennään tulevaisuuteen. (Teemahaastattelu, haastateltava 2, 2012.)

Sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa sekä oman ryhmän markkinoinnista sosiaalisen median avulla oltiin montaa mieltä. Kohderyhmä määrää sen, mitä kanavaa kannattaa käyttää. Jos kohderyhmänä on nuoret, niin sosiaalisen median kanavien käyttö nähtiin sopivaksi markkinointitavaksi.

Toiminnan markkinoinnissa on nykypäivää se, että ihmiset hakee tietonsa sosiaalisesta mediasta. (Teemahaastattelu, haastateltava 3, 2012.)

Facebookin etuihin luettiin se, että Facebookia voivat kaikki käyttää markkinointikeinona, kun kuvia ja videoita sekä muuta materiaalia pystyy kuka vaan jakamaan eteenpäin. Myös ajankohtaisten tapahtumien ja kurssien tiedottaminen sosiaalisessa mediassa nähtiin järkeväksi, sillä silloin ihmiset saava tiedon ajankohtaisesti tulevista tapahtumista. Tampereen osaston painettu jäsentiedote ilmestyy vain kaksi kertaa vuodessa, joten sosiaalisen median avulla saadaan jaettua ajankohtaisempaa tietoa nopeasti ja se on kaikkien saatavilla.

Koko porukka voi käyttää Facebook-sivuja markkinointikeinona, kun voi jakaa kuvia ja muuta sivuilla olevaa materiaalia muillekin. Kun kaikilla on pääsy materiaaleihin, viestintä helpottuu. Eikä vain ne, joilla on pääsy jonnekin missä on viestintään tarkoitettu materiaali. (Teemahaastattelu, haastateltava 3, 2012.)

Ja kuvat kertoo enemmän kuin tuhat sanaa etenkin, kun nuorilla on niin paljon erilaisia sivuja Facebookissa, niin sieltä on kiva katsoa kuvia tapahtumista. Iloiset tapahtumakuvat markkinoi hyvin sitä tunnelmaa. (Teemahaastattelu, haastateltava 2, 2012.)

Toiset kokivat sosiaalisen median hankalaksi kanavaksi esitellä Punaisen Ristin Ystävätoimintaa, sillä kyseinen toiminta on luottamuksellista. Päädyttiin siihen, että viestintään

tulisi olla ohjeistus ja selvä linjaus, että mitä saa ja ei saa kirjoittaa sosiaaliseen mediaan toiminnasta.

Ystävä on toiselle ystävä ja se on luottamuksellista. Tätä ei sovi panna Facebookiin, että mullapa on sellanen ja sellanen SPR:n asiakasystävä. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

*Jos aloittaa ystävätoiminnan näkyvyyden luomisen sosiaalisessa medias-
sa, niin siinä pitää olla tosi varovainen, että miten se tehdään. Koska ei
saa lipsahtaa mitään nettiin, mitä siellä ei saa olla. – –. Pitää vetää linja
siitä, miten ystävätoimintaa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, jotta
se ei mene sille väärälle puolelle. (Teemahaastattelu, haastateltava 1,
2012.)*

Osa haastateltavista ei ollut käyttänyt sosiaalisen median kanavia, ja osa ei omistanut Facebook-tiliä. Tämä saattoi myös osittain vaikuttaa mielipiteisiin sosiaalisesta medias-
ta, koska ei tiedetty miten sosiaalisen median kanavat toimivat. Vanhempien haastatel-
tavien mielestä sosiaalinen media oli enemmän nuorten käyttämä kanava.

*Itselläni ei ole Facebook-tiliä, joten en ole siihen hirveästi perehtynyt. – –.
Se on ehkä enempi nuorille se sosiaalinen media. Ne jotka pystyy ja osaa
käyttää, niin se on ihan hieno juttu. Henkilökohtaisesti en pystyisi siihen.
(Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)*

5.4 Viestinnän haasteet

Haastateltavilta kysyttiin, että pitääkö Punaisen Ristin toiminnasta ja vapaaehtoisten-
toimintaryhmistä kirjoittaa enemmän lehdissä. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä
siitä, että Punaisen Ristin vapaaehtoistoiminnasta Tampereella pitäisi olla enemmän
toimituksellisia artikkeleita sekä tiedotteita lehdissä. Koettiin, että ainakaan artikkeleista
ei olisi mitään haittaa.

Samalla mietittiin sitä, että miten saadaan kiinnostuneet ihmiset jäämään heille vapaaeh-
toisiksi. Kun vapaaehtoistoiminnasta kiinnostunut ottaa heihin yhteyttä, hänelle pitäisi

heti olla tarjota jotain konkreettista tekemistä. Jos henkilöä ei heti koukuteta, saattaa hänen mielenkiintonsa laskea ja pahimmillaan kadota kokonaan. Kaikki vapaaehtoisuudesta kiinnostuneet otetaan vastaan, mutta heille ei välttämättä ole tarjota sitä mikä heitä oikeasti kiinnostaa. Kaikkeen toimintaan ei pääse mukaan heti kiinnostuksen herättyä.

Ystävätoiminnan vapaaehtoiseksi voi mennä vain kurssien kautta, joita on pari kertaa vuodessa. Tämä saattaa ohjata tästä vapaaehtoisuuden muodosta kiinnostuneet muualle, jos toisaalla pääsee heti tekemään jotain. (Teemahaastattelu, haastateltava 4, 2012.)

Haastateltaville tiedusteltiin mikä voi houkutella lisää vapaaehtoisia mukaan Punaisen Ristin toimintaan. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että porkkanalla ei kannata houkutella lisää vapaaehtoisia mukaan toimintaan. Korostettiin sitä, että halun lähteä mukaan vapaaehtoistoimintaan tulee lähteä ihmisestä itsestään. Hyvä keino saada muita kiinnostumaan vapaaehtoisuudesta on kertoa omista kokemuksista vapaaehtoistoiminnassa. Tällöin kokemusten kautta voi välittyä kuulijalle se, kuinka antoisaa vapaaehtoisena oleminen voi olla. Omien kokemusten jakamista pidettiin toimivana keinona houkutella uusia vapaaehtoisia.

Ehkä jos saisi toisen vapaaehtoisen kertomaan kokemuksistaan, että kuinka antavaa se on. Kuten jo aikaisemmin puhuttiin, että vapaaehtoisuuden pitää tulla itsestään, että ei siihen voi oikein houkutellaan millään porkkanalla. (Teemahaastattelu, haastateltava 2, 2012.)

Esiin nostettiin myös erilaisten vapaaehtoisten kohtaamispaikkojen merkitys. Koettiin, että jos vapaaehtoistoiminnan keskus Tampuria ei olisi, niin vapaaehtoisia olisi vähemmän. Toisaalta oltiin sitä mieltä, että kiinnostus vapaaehtoisuuteen oli jo herännyt jotain toista kautta ennen kuin mentiin Tampuriin kysymään lisää vapaaehtoisuudesta. Myös tuleva kansainvälinen kahvila koettiin hyvänä paikkana jakaa tietoa, niin monikulttuurisesta toiminnasta kuin myös muista Punaisen Ristin vapaaehtoistoiminnan mahdollisuuksista.

Tampuri on konkreettinen paikka, jonne ihmiset voi poiketa ja tutustua tätä kautta toimintaan. Ja voi sitten ekstempore tajuta, että tällaista on ja

kiinnostua. – –. Tampurin näkyvyys voi herättää halun vapaaehtoisuuteen. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Jonkin verran tulee ihmisiä ekstempore Tampuriin katsomaan mikä paikka tämä on. Mutta ne jotka haluavat ryhtyä vapaaehtoiseksi ovat saaneet sen sysäyksen joskus aikaisemmin, ja sitten poikkeavat Tampuriin kysymään vapaaehtoisuudesta. (Teemahaastattelu, haastateltava 4, 2012.)

Tampereella on suunniteltu aloittaa säännöllisesti toimiva kansainvälinen kahvila, joka toimii tapaamispaikkana. Tämä voi osaltaan houkuttaa vapaaehtoisia mukaan verkottumaan muiden monikulttuurisesti ajattelevien vapaaehtoisten kanssa. (Teemahaastattelu, haastateltava 3, 2012.)

Kysyttäessä ovatko haastateltavat pyytäneet tuttaviaan mukaan Punaisen Ristin toimintaan, useimmat haastateltavat kokivat tuttavien ja ystävien mukaan houkuttelun hankalaksi. Toiset olivat saaneet mukaan muutaman ystävän aktiivisiksi vapaaehtoistoimintaan, toiset pari tuttavaa Nälkäpäiväkerääjäksi.

Yritystä on joskus ollut, mutta heikolla menestyksellä itsellä ainakin. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Yksi mainitsi SPR:n imagon saaneen kolhun vuonna 2010, kun Punaisen Ristin Veripalvelussa ilmeni johtajan aseman väärinkäytöstapaus (45 minuuttia, 2010). Koska negatiiviset asiat leviävät nopeasti kaikkien tietoisuuteen, koettiin että tämä tapauksen negatiivinen julkisuus oli estänyt silloin ystävien mukaan kutsumisen. Vaikka ”*Veripalvelu on Suomen Punaisen Ristin muusta toiminnasta taloudellisesti riippumaton ja toiminnallisesti erillinen organisaatio*”, (Veripalvelun viestintä & Mediafocus Oy n.d., 32.) vaikuttaa siellä sattuneet tapaukset koko SPR:n imagoon ja mielikuvaan järjestöstä.

Siinä vaiheessa on pidettävä matalaa profiilia, kun ei voi selittää asioita, kun on oikeasti sattunut jotain paha. Kun tulee tuollainen mielikuva jostain asioista, niin se on estänyt minua ainakin jossain vaiheessa pyytämästä tuttuja mukaan. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Vapaaehtoisten sitouttamisen vaikeus nostettiin esiin. Tuttavia on helpompi houkutella mukaan lyhyisiin projektiluontoisiin tehtäviin, kun taas pitkälle aikavälille sijoittuvaan tehtävään on hankalampaa löytää vapaaehtoisia.

Sitouttaminen on vaikeampaa, kuin lyhyisiin juttuihin mukaan saaminen. (Teemahaastattelu, haastateltava 4, 2012.)

Pitempi aikaiseen toimintaan on vaikeaa saada mukaan. Kun taas lyhyeen, ja mikä on jonkun yhden päivän juttu, on helpompaa saada ihmisiä mukaan. (Teemahaastattelu, haastateltava 2, 2012.)

5.5 Tutkimustulosten vaikutukset markkinointitoimenpide-ehdotuksiin

Teemahaastattelun vastauksista käy ilmi, että eniten potentiaalisia vapaaehtoisia näyttää löytyvän yli 60-vuotiaista sekä nuorista 18–30-vuotiaista. Näillä molemmilla kohderyhmillä on aikaa harrastaa, kun työ- ja perhe-elämä ei ole viemässä suurta osaa ajasta. Opinnäytetyössä markkinoinnin kohderyhmäksi valitaan 18–30-vuotiaat nuoret aikuiset. Tämä kohderyhmä valitaan, koska koetaan Punaisen Ristin Tampereen osaston tarvitsevan enemmän tietoa, miten markkinoida nuorille kuluttajille. Kyseisestä kohderyhmästä kerrotaan lisää luvussa 6.2.

Tällä hetkellä Punaisen Ristin Tampereen osaston toimintaryhmät tekevät markkinointia pääasiassa erilaisissa tapahtumissa, missä he esittelevät toimintaansa niin henkilökohtaisesti kuin myös toimintaa demonstroiden. Tapahtumissa esillä oleminen koettiin erittäin tärkeäksi. Tämän takia opinnäytetyössä on tehty havainnointitutkimus, josta selviää miten Punaisen Ristin toimintaa esitellään Nälkäpäivä-tapahtumassa. Luvussa 9 esitellään havainnointitutkimuksen tulokset ja kerrotaan tapahtumamarkkinoinnista.

Olen itse huomannut sen, että jos tapahtumassa pääsee itse tekemään jotain, niin se kiinnostaa ihmisiä. (Teemahaastattelu, haastateltava 2, 2012.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalisen median käytöstä oltiin montaa mieltä. Mutta koettiin sosiaalisen median käytön sopivan viestintäkanavaksi, jos kohderyhmänä ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Toimintaan sosiaalisessa mediassa kaivattiin ohjeita, sillä mo-

nille vanhemmille vapaaehtoisille kyseinen media ei ollut tuttu. Luvussa 8 kerrotaan yleisesti Facebook-markkinoinnista. Opinnäytetyössä ei laadita ohjeita toimintaryhmille, siitä mitä saa ja ei saa jakaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median toimintaohjeet tulee laatia järjestön sisällä, jolloin on helpompi määrittää oikeat rajat toiminnalle. Lukuun 11 on koottu kaikki markkinointitoimenpide-ehdotukset, josta nähdään myös miten Facebookia voidaan käyttää markkinoinnissa.

Miten antaa se sysäys, että ihminen löytää sen halun lähteä vapaaehtoiseksi itsestään? Että henkilö tajuaisi, että tuohan on sitä juttua mitä minäkin voisin tehdä. (Teemahaastattelu, haastateltava 1, 2012.)

Omien kokemusten jakaminen vapaaehtoistoiminnasta kiinnostuneille koettiin tärkeäksi. Kokemusten kautta voi välittää kuulijalle sen kuinka antoisaa vapaaehtoisena oleminen voi olla. Kiinnostavien tarinoiden ja kertomusten kautta voidaan vakuuttaa ihminen paremmin kuin pelkkien faktojen ja numeroiden avulla (Fryer 2003, Kotlerin, Kartajayan & Setiawan mukaan 2011, 74 mukaan). Applen Steve Jobs on tästä hyvä esimerkki, koska hän käytti aina tarinoita luodessaan ihmisille mielikuvaa uusista tuotteista. Tarinoiden avulla Jobs muutti maailmaa missä nyt elämme. (Kotler ym. 2010, 74.)

Viestinnässä vapaaehtoisten kokemuksia ja tarinoita voidaan vahvistaa kuvilla sekä videoilla. Tällä hetkellä koettiin, että mediassa ei ole tarpeeksi artikkeleita Punaisen Ristin toiminnasta. Tarinoiden ja varsinkin ajankohtaisten tarinoiden avulla pystytään saavuttamaan toimittajien kiinnostus siinä määrin, että saadaan omalle asialle näkyvyyttä mediassa. Luvussa 10 käydään läpi viestintään liittyviä asioita.

Useimmat haastateltavat kokivat tuttujen sekä ystävien mukaan saamisen, Punaisen Ristin toimintaan, hankalaksi. Viestintää ystävien suuntaa voi helpottaa se, että Punainen Ristiltä tulee viestejä sosiaalisen median kanavissa, joita vapaaehtoiset voivat jakaa ystävilleen helposti. Kun markkinointimateriaalit ja -viestit ovat kaikkien ulottuvilla, kaikki voivat toimia helposti järjestön markkinoijina. Nykyisiä vapaaehtoisia sekä järjestön jäseniä kannattaa yrittää saada levittämään Punaisen Ristin viestejä eteenpäin niin sosiaalisessa mediassa kuin myös muiden mahdollisten kanavien kautta.

Vapaaehtoistoimintaa pitää markkinoida ja viestiä toiminnasta pitää levittää eteenpäin, mutta sitä ei pidä tehdä niin, että ihmiset kokevat sen liian painostavana. Ilman markki-

nointia ei voi olettaa saavansa lisää näkyvyyttä. Opinnäytetyön markkinoinnin kehitysehdotusten pääpaino on Facebook-markkinoinnissa, tapahtumamarkkinoinnissa sekä viestinnässä. Suunnitellut markkinointitoimenpide-ehdotukset käydään läpi opinnäytetyön luvussa 11.

6 MARKKINOINNIN TULEVAISUUS

6.1 Markkinoinnin muutos

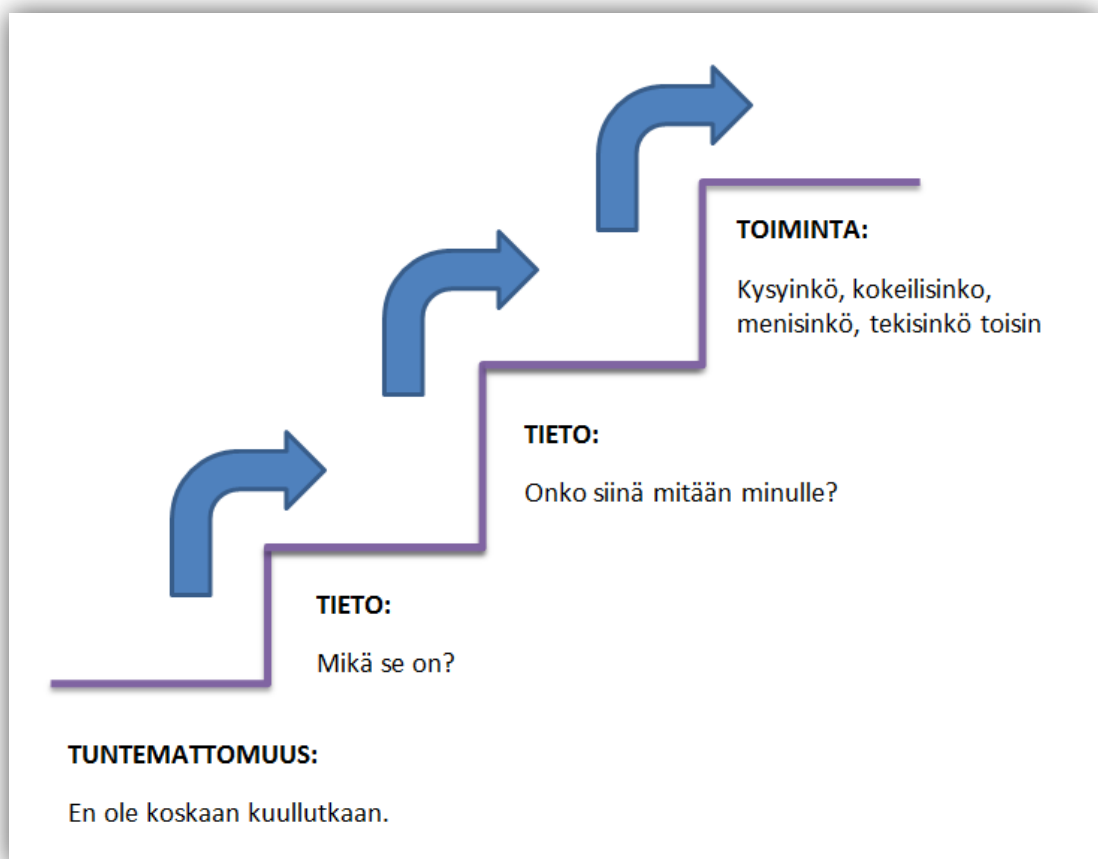
Markkinointi on kehittynyt vuosien varrella teknologian kehityksen saatossa. Markkinointi 1.0 lähti liikkeelle tuotelähtöisyydestä ja markkinointi 2.0:n ajatus on asiakaskeskeisyydessä. Markkinointi 3.0:n aikana markkinointia tehdään arvolähtöisesti. Näiden eri aikakausien markkinoinnin erot nähdään alla olevasta kuvasta 5. Tällä hetkellä olemme siirtymässä koko ajan kohti markkinointi 3.0:n aikaa, jossa ihmisiin suhtaudutaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Tämän päivän markkinoinnissa tulee koskettaa niin ihmisen mieltä kuin myös sydäntä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 18–20.)

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakas-tyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatio-teknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

KUVA 5. Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 erot (Kotler ym. 2010, 20)

Jotta markkinoinnilla pystytään koskettamaan kuluttajien henkistä puolta, on ymmärrettävä ihmisten huolet ja toiveet sekä pitää luoda merkitystä näille kuluttajille. Markkinoitintoimenpiteet tulee kohdistaa kuluttajiin kokonaisvaltaisesti: sydämeen ja sieluun, ilman että unohdetaan henkisyttä. (Kotler ym. 2010, 51.)

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisiin. Kuvassa 6 on esitelty vaikutuksen portasmalli, jossa kuvataan niitä vaiheita, joita päätöksentekoprosessiin kuuluu. (Vuokko 2010, 39–40.) Tärkeimmäksi portaaksi koen mielikuvaportaan, missä pohditaan vapaaehtoiminnan sopivuutta henkilölle itselleen. Olennaista on tarjota mielikuvaportaalla oleville materiaalia kuvien, videoiden ja tarinoiden muodossa, siitä millaista on olla vapaaehtoinen kyseisessä järjestössä. Jos henkilö vakuuttuu siitä, että vapaaehtoisuus voi olla häntä varten, henkilö nousee toiminnan portaalle. Vasta toiminnan portaalla henkilö ottaa askeleen kohti vapaaehtoistoimintaa ja ottaa yhteyttä järjestöön.



KUVA 6. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40)

6.2 Kohderyhmänä nettisukupolven kasvatit

Opinnäytetyön markkinointitoimenpiteiden kohderyhmäksi on valittu 18–30-vuotiaat nuoret aikuiset, kuten jo luvussa 5.5 mainitaan. Aikaisemmin luvussa 3 kerrotaan Raha-automaattiyhdistyksen teettämästä tutkimuksesta (Pessi 2008, 57), jossa huomattiin että 15–24-vuotiaissa on suuri rekrytointipotentiaali vapaaehtoistoimintaan. Nämä Pessin tutkimustulokset vaikuttivat myös osittain kohderyhmän valintaan. Tässä luvussa kerrotaan lisää näistä 18–30-vuotiaista, jotka kuuluvat kaikki nettisukupolveen (Tapscott 2010, 30).

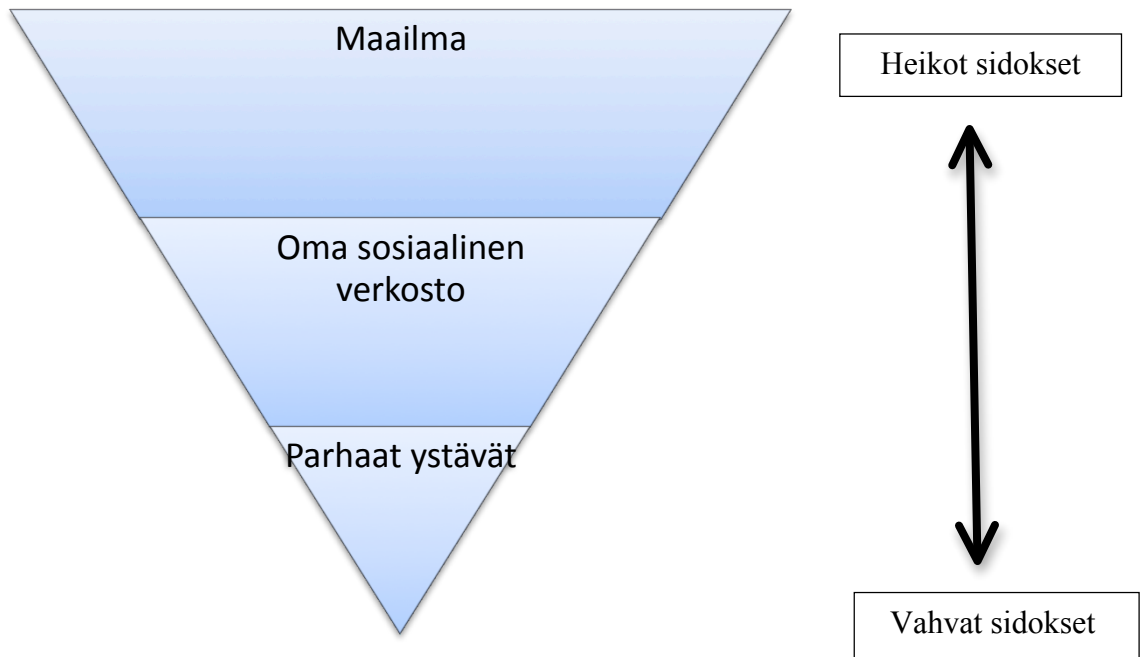
Tapscottin mukaan nettisukupolveen kuuluvat vuonna 1977–1997 syntyneet henkilöt. Tätä ryhmää kutsutaan nettisukupolveksi, koska 20 vuoden aikana näihin henkilöihin on eniten vaikuttanut tietotekniikan, Internetin sekä digitaalisen tekniikan kehittyminen. (Tapscott 2010, 30–31.)

Nykymaailmassa asiakaskokemuksen luominen on kaiken avain. Nettisukupolvi haluaa käyttää ja kuluttaa tuotteita ja palveluja, jotka ovat myös hauskoja. (Tapscott 2010, 231, 236.) Tämä pätee myös vapaaehtoistoiminnan markkinoinnissa. Kuluttajille tulee näyttää millaista vapaaehtoisena oleminen on. Vapaaehtoisen päivä voidaan esittää kiinnostavasti ja osoittaa millaisia kokemuksia vapaaehtoisuus voi tuoda mukanaan.

Tapscottin (2010, 231, 236) mukaan nettisukupolven tuottaja-kuluttajat haluavat olla mukana tuotteiden sekä palveluiden kehittämisessä. Kun nämä nettisukupolven kasvatit otetaan mukaan kehittämiseen, voi tuloksena olla pysyviä ja rikkaita kokemuksia. (Tapscott 2010, 231, 236.) Myös Punainen Risti voi hyödyntää tätä mahdollisuutta pyytämällä ihmisiltä ideoita ja kehitysehdotuksia. Kuunteleminen on tärkeää varsinkin sosiaalisessa mediassa, sillä viestinnän tulee kulkea molempiin suuntiin.

Nettisukupolven mainonnassa tärkeintä on puskaradio eli ystävältä ystävälle leviävä tieto oman vaikutusverkoston piirissä. Parhaat ystävä kuuluvat vaikutusverkostoon, jossa vallitsevat vahvat sidokset eli siellä viestien sisältö koetaan vahvempana kuin muissa vaikutusverkostoissa. Eri vaikutusverkostot ja niiden sidosten vahvuudet on nähtävissä kuvasta 7. Jotta pääsee tähän ystävien vaikutusverkostoon, on yrityksen viestin oltava merkityksellinen, käyttökelpoinen, kiinnostava sekä luotava nuorille henkilökohtaista arvoa. Asiakasta on kohdeltava kuin ystävää. Yrityksen viestiä voidaan testata kysymäl-

lä, että sopisiko viesti myös henkilökohtaiseen viestintään omalle ystävälle. Jos vastaus on ei, silloin viestiä ei kannata lähettää eteenpäin sellaisenaan. (Tapscott 2010, 216, 220–221, 236.)



KUVA 7. Vaikutusverkostojen luokat (Tapscott 2010, 216)

Elinkeinoelämän valtuuskunnan teettämässä raportissa Kuluttajakansalaiset tulevat! (Halava & Pantzar 2010) paneudutaan uuden sukupolven kuluttajakansalaisten käyttäytymiseen töissä ja vapaa-ajalla. Halava ja Pantzar (2010, 37) esittävät, että uuden sukupolven nuoret haluavat löytää merkitystä niin työelämään kuin myös vapaa-aikaan. On alkamassa kausi, jolloin omaa elämää ei enää täytetä tavaroilla vaan immateriaaliset eli aineettomat arvot, kuten henkisyys, tuovat iloa ihmisten elämään.

Nuoret ikäluokat tulevat muuttamaan työelämää, sillä työllä ei ole heille suurta kytköstä identiteettiin, eikä työlle näin ollen olla valmiita uhraamaan kohtuuttomasti aikaa eikä vaivaa. Tämä sukupolvi tulee toteuttamaan itseään muualla kuin töissä. Kun aikaisemmin oltiin talokauppiaita ja harrastettiin jalkapalloa, niin nämä uuden sukupolven edustajat ovat jalkapallon pelaajia ja tekevät talokauppiaan töitä. (Halava & Pantzar 2010, 36.) Tämä ajatusmaailman muutos tulee näkymään myös vapaaehtoistoiminnassa. Sisäinen motivaatio ja suorituskyky kärsivät vääränlaisista ulkoisista kannustimista ja mittareista. Niin huippu-urheilijalle kuin myös vapaaehtoistoiminnassa mukana olevalle tärkeimmät palkinnot ovat sisäisiä palkkioita. Usein myös ei-materiaaliset kannustimet

sekä yhdessä tekemistä vahvistavat kollektiivipalkkiot ovat keskeisiä. (Pink 2009, Halavan & Pantzarin 2010, 21 mukaan.)

7 ENGAGEMENT-MARKKINOINTI

7.1 Osallistava markkinointi

”Tell me and I will forget, show me and I might remember, involve me and I will understand.” (Confucius 2012)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle markkinointitoimenpide-ehdotuksia. Kyseiset toimenpide-ehdotukset suunnitellaan engagement eli osallistavan markkinoinnin avulla. Engagement-markkinointi perustuu kohderyhmän tarpeiden löytämiseen ja pyrkii tämän tiedon avulla rikastuttamaan kohderyhmän edustajien elämää (Takala 2007, 16–17). Tänä päivänä niin yritysten kuin järjestöjen tulee markkinointiviestiä rakentaessaan huomioida omaa kohderyhmää kiinnostavat asiat. Jos viestin sisältö ei ole kiinnostava, viesti ei jää mieleen eikä saa aikaan haluttuja toimenpiteitä. Takala (2007) määrittelee engagement-markkinoinnin seuraavasti:

Engagement-markkinointi osallistaa ihmiset sinun asiaasi. Se vie kohderyhmän kiinnostuksen tasolle, jossa vuorovaikutus, jakaminen ja suhde sinun brändisi tai yrityksesi kanssa tulee kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Se saa ihmiset sitoutumaan sinun asiaasi, mutta heidän omilla ehtoillaan ja heitä itseään varten. (Takala 2007, 16.)

On otettava käyttöön uuden aikakauden markkinointi, jonka tarkoituksena on

- Luoda sisältöjä, joita kohderyhmä haluaa.
- Luoda sisältöjä, jonka kanssa kohderyhmä voi olla vuorovaikutuksessa.
- Luoda sisältöjä, joita kohderyhmä voi ja haluaa jakaa eteenpäin.

(Takala 2007, 22.)

Perinteisen markkinointiviestinnän rakenne on seuraava:

Sano oikea asia → Sano se yllätyksellisesti

(Takala 2007, 30.)

Engagement-markkinoinnissa perinteisen markkinointiviestinnän käyttämä sanoma on muutettu oikeaksi lupaukseksi. Lupausta kiteyttäessä, tulee miettiä mitä sellaista voimme luvata kohderyhmällemme, joka

1. aidosti rikastuttaa kohderyhmään kuuluvien elämää
2. on kohderyhmän omaksuttavissa sekä
3. on totta, mikä voidaan myös näyttää toteen.

(Takala 2007, 32.)

Engagement-markkinointi muuttaa markkinointiviestinnän rakenteen seuraavaksi:

Lupaa oikea asia	→	Kerro se yllätyksellisesti
	→	Toteuta se osallistavasti

(Takala 2007, 32.)

Brändin ja kohderyhmän välille päästään rakentamaan hyödyllistä ja kestävää dialogia kohderyhmän osallistamisen avulla. Lupaamalla oikea asia, kerrotaan kohderyhmälle sitä mitä se haluaa kuunnella. (Takala 2007, 32.) Luomalla kohderyhmälle jotain yllätyksellistä ja osallistavaa saadaan ihmiset ja brändi yhteen uudella tavalla. Ja silloin brändi erottuu edukseen muista, jää mieleen ja parhaimmassa tapauksessa saa aikaan toivottuja jatkotoimia ihmisissä. Punaisen Ristin tapauksessa toivotut jatkotoimepiteet ovat joko vapaaehtoiseksi tuleminen tai järjestön jäseneksi ryhtyminen.

Engagement-markkinoinnin toteutus vaatii onnistumista kaikissa kohtaamispisteissä:

1. Lupaus, joka saa haluamaan.
2. Persoonallisuus, joka on helposti tunnistettavissa.
3. Visuaalisuus, joka nousee esiin massasta ja dramatisoi lupauksen tekstin, äänen, liikkuvan kuvan, vuorovaikutuksen jne. keinoin uudella ja kutkuttavalla tavalla.
4. Osallistumismahdollisuus, joka vie asiakkaan ja tämän ystävät osaksi tarinaa.
5. Lahja, joka palkitsee välittömästi.

(Takala 2007, 35.)

8 FACEBOOK-MARKKINOINTI

8.1 Facebook Suomessa ja Tampereella

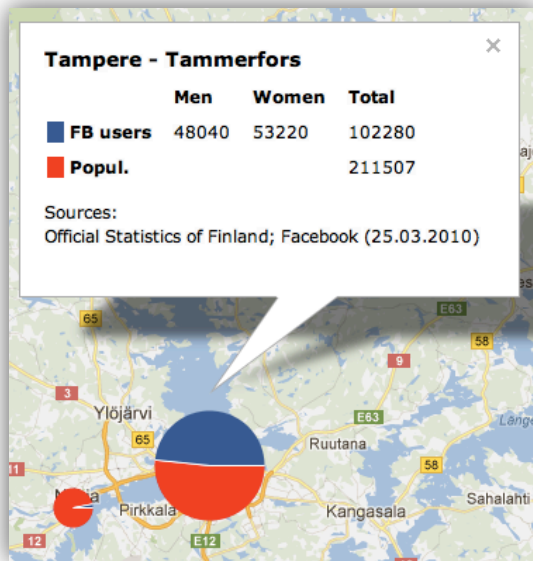
Sosiaalinen media määritellään Sanastokeskus TSK:n (2010,14) mukaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikuttaisesti ja käyttäjälähtöisesti toteutettuja sisältöä ja jossa luodaan ja ylläpidetään henkilöiden välisiä suhteita. Facebook on yksi sosiaalisen median kanavista. Sanastokeskus TSK (2010,43) määrittelee Facebookin verkkoyhteisöpalveluksi, joka antaa palvelun käyttäjille tilaisuuden yhteydenpitoon ja henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa.

Suomessa on tällä hetkellä 2,2 miljoonaa Facebookin käyttäjää. Kuvasta 8 nähdään, että ikäryhmässä 25–34-vuotiaat on eniten Facebookin käyttäjiä, jopa 25% eli 551 588 käyttäjää. 18–24-vuotiaat ovat toiseksi suurin ryhmä ja heistä Facebookia käyttää 21%. (Socialbakers 2012.)



KUVA 8. Suomalaisen Facebook käyttäjien ikäjakauma (Socialbakers 2012)

Tamperelaisia Facebookin käyttäjiä on vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan ollut 102 280 henkilöä. Kuvasta 9 nähdään, että tamperelaisista melkein puolet käyttää Facebookia. (Flo Apps Ltd 2010.)



KUVA 9. Tamperelaisten Facebook-käyttäjien määrä 2010 (Flo Apps Ltd 2010)

8.2 Punaisen Ristin Tampereen osasto Facebookissa

IRO Researchin (2010) tutkimuksen mukaan Suomessa 18–74-vuotiaiden joukossa sosiaalisen median palveluista Facebook on suosituin. Seppälä (2011, 19) nostaa esille kyseisestä IRO Researchin tutkimuksesta yli 60 –vuotiaiden ja 15–24-vuotiaiden Facebookin käytön määrän lisääntymisen. Näiden ryhmien keskuudessa Facebookin käyttö oli lisääntynyt jopa 39 prosenttia vuoden 2010 aikana. Seppälän mukaan tutkimustuloksista on nähtävillä, että jatkossa järjestöt löytävät kohderyhmänsä Suomessa Facebookista. (Seppälä 2011, 19.) Tämän takia Punaisen Ristin Tampereen osaston on hyvä olla Facebookissa esittelemässä omaa toimintaansa. Facebook-sivun avulla voi nopeasti lähettää viestejä sivuston tykkääjille ja osallistaa ihmisiä toimintaan mukaan.

Punaisen Ristin Tampereen osastolla on ollut Facebook-sivu toiminnassa marraskuusta 2010 lähtien. Sivulla on 23.9.2012 vain 180 tykkääjää, mikä nähdään kuvasta 10 (Punainen Risti Tampereen osaston Facebook-sivu 2012). Suomen Punaisen Ristin Facebook-sivulta nähdään, että järjestön valtakunnallisesta sivusta tykkää yli 30 000 henkilöä (Suomen Punaisen Ristin Facebook –sivut 2012).



Punainen Risti Tampereen osasto
180 likes · 80 talking about this

Non-Profit Organization
Tämä on Punaisen Ristin Tampereen osaston virallinen facebook –sivusto. Voit käydä tutustumassa toimintaamme enemmän osoitteessa: tampere.punainenristi.fi

About Photos Likes 180 Events

KUVA 10. Punaisen Ristin Tampereen osaston virallinen Facebook-sivu (Punainen Risti Tampereen osaston Facebook –sivu 2012)

9 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

9.1 Miksi markkinoida tapahtumissa?

Vallon ja Häyrisen mukaan (2008, 20) tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua, kun seuraavat kriteerit täyttyvät:

- tapahtuma on suunniteltu etukäteen
- tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on määritelty ennalta
- kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus toteutuvat tapahtumassa.

(Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Tapahtumissa pystytään syventämään suhteita, jotka ovat mahdollisesti jääneet pinnalliseksi. Tämän takia tapahtumaan kannattaa kutsua kohderyhmästä sopivaksi nähty määrä henkilöitä, jotta kaikille vieraille pystytään antamaan tarpeeksi aikaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 21.) Kutsuvieraiden ja tapahtumapaikalle saapuvien ihmisten kohtaamistilanteissa pystytään parhaimmassa tapauksessa vaikuttamaan ihmisten näkökulmaan tapahtuman järjestäjästä ja saavuttamaan toivottuja tavoitteita.

Onnistunut tapahtuma luo järjestäjästä miellyttävän kuvan. Tapahtumamarkkinoinnissa on myös vaaransa, sillä jos tapahtuma epäonnistuu jollain tasolla, jää kävijöille negatiivinen kuva järjestäjästä. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

Kun kyseessä on kaikille avoin julkinen tapahtuma kuten Nälkäpäivä –keräyksen yhteydessä järjestetty osaston esittelytilaisuus, tulee tapahtumalla olla oma markkinointisuunnitelma. Tapahtuman kohderyhmä ja tavoitteet määrittävät markkinointisuunnitelman käytännön valinnat. (Vallo & Häyrinen 2008, 53–54.) Vaikka tapahtuma kestäisi vaikka vaan pari tuntia, on hyvä laatia edes lyhyt markkinointisuunnitelma ja määrittää tapahtumalla tavoitteet.

Markkinointisuunnitelmaan sisältyvät seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi
 - sisäinen tiedottaminen oman organisaation sisällä
- lehdistötiedottaminen

- lehdistöiedotteet ja/tai lehdistötilaisuus
- mediamarkkinointi
 - lehti-, tv-, radio- tai Internet-mainonta
- suoramarkkinointi
 - kohderyhmille tehtävät suorapostitukset

(Vallo & Häyrinen 2008, 54.)

9.2 Punaisen Ristin esittelyn havainnointi Nälkäpäivä-keräyksessä

Punaisen Ristin Tampereen osasto esiintyy monissa muiden järjestämissä tapahtumissa sekä järjestää omia tapahtumia. Suurin Punaisen Ristin tapahtuma Tampereella on vuosittain järjestettävä Nälkäpäivä-keräys. Keräyksen yhteydessä esiteltiin Tampereen osaston toimintaa torstaina 13.9.2012 Tampereen Keskustorilla klo 10–17. Tämän lisäksi Keskustorilta sai ostaa lounasta ja Nälkäpäivä -leipää, joiden myynnistä 50% laitettiin Punaisen Ristin katastrofirahastoon. (Tampereen osaston jäsentiedote 2/2012.) Tässä kappaleessa esitellään havainnot Nälkäpäivä-keräyksen yhteydessä tehdystä havainnointitutkimuksesta, jonka suoritti opinnäytetyön tekijä Tellervo Kettunen.

Punaisen Ristin Tampereen osaston toimintaa esiteltiin (kuva 11) Nälkäpäivä-keräyksen yhteydessä. Keskustorille oli pystytetty telttä, jonka sisällä on esittelypöytä Punaisen Ristin esitteille. Telttä oli hieman kauempana normaaleista keskustorin kävelyreiteistä, joten Punaisen Ristin esittelytelttään poikkesi vain henkilöitä, joilla oli mielenkiintoa saada tietoa Punaisen Ristin toiminnasta. Kun esittelytelttää mahdollisesti siirrettään lähemmäksi Keskustorin kävelyteitä, voidaan saada esittelytelttalle enemmän vierailijoita, joille Punaisen Ristin Tampereen osaston toiminta ei ole vielä tuttua. Nyt Punaisen Ristin esittelytelttä oli kaukana kävelijöistä, jolloin poikkeaminen omalta kävelyreitiltä tuntuu suuremmalta päätökseltä kuin että ottaa vain sen yhden askeleen ja kurkkaa kävelyreitit vieressä olevaan telttä.

Kuvasta 11 nähdään, että osaston esittelytelttä ei viestitä ammattimaista kuvaa toiminnasta. Panostamalla tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen annetaan positiivisempi kuva Suomen Punaisesta Rististä ja vapaaehtoistoiminnasta. Kun esitellään Punaisen Ristin toimintaa ja vapaaehtoistoiminnan mahdollisuuksia, tulee esittelypisteellä olla jotain

mikä kutsuu ja kiinnostaa ihmisiä tulemaan esittelypisteelle. Esittelypisteelle voi houkuttaa ihmisiä tapahtuman ja yrityksen imagoon sopivilla tavoilla.



KUVA 11. Nälkäpäiväkeräyksen yhteydessä esiteltiin Punaisen Ristin toimintaa (Kuva: Tellervo Kettunen 2012)

Havainnointitutkimusta tehdessä kävi ilmi, että Punaisen Ristin esittelypisteellä vieraili kello 13–14 välillä 10 henkilöä, mikä on hyvin vähän siihen nähden, että Keskustorilla kulki ihmisiä tunnin aikana ainakin pari sataa. Ihmisiä kävi lounaalla viereisessä teltassa, josta sai ostaa Nälkäpäivä-keräystä tukevaa lounasta. Kun henkilöt olivat syöneet lounaansa, he eivät menneet Punaisen Ristin esittelypisteelle, vaan lähtivät pois. Ruokapöydissä voisi olla lisätietoa Punaisesta Rististä esillä, sillä ihmiset voivat lukea niitä istuessaan. Pöydissä voisi olla myös kehoitus mennä kuulemaan lisää Punaisen Ristin toiminnasta viereiseen Punaisen Ristin esittelytelttaan. Kun ihmiset on jo saatu toiselle Punaisen Ristin teltalle, pitäisi olla ohjaavia tekijöitä, joilla saadaan henkilöt siirtymään seuraavaan kohtaamispisteeseen, jossa kerrotaan Punaisen Ristin toiminnasta ja saadaan henkilö mahdollisesti kiinnostumaan toiminnasta.

Havainnointitutkimuksesta kävi lisäksi ilmi, että Punaisen Ristin esittelypisteellä ei yritetty aktivoita henkilöä tulemaan vapaaehtoiseksi heti. Esittelypisteellä oli vain kasa esitteitä, joita sai ottaa mukaan. Monet henkilöt tutkivat jo kaukaa katseellaan esittelypistettä ja päättävät näkemänsä perusteella lähestyykö pistettä vai ei. Kuvassa 11 oleva esittelypiste ei houkuttele ihmisiä lähestymään sitä, sillä se ei viestitä henkilölle lähestymistä aktivoivia signaaleja. Esittelypisteen ulkonäöstä ei voi nähdä, selkeästi mitä kohderyhmää halutaan tavoitella. Jos halutaan saada vapaaehtoisuudesta kiinnostuneita tulemaan pisteelle, on siitä viestittävä selkeästi.

10 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

10.1 Viestintä vapaaehtoisten rekrytoimisen apuna

Vapaaehtoistoiminnasta kerrottaessa kannattaa käyttää vapaaehtoisten omia tarinoita ja kertomuksia vapaaehtoistoiminnasta, sillä ne tuovat aina oikeiden tilanteiden ja henkilöiden luomaa todellisuutta tarinoihin. Opinnäytetyön luvussa 5 käytiin läpi teemahaastattelun tulokset, joissa omakohtaiset kertomukset vapaaehtoisten toiminnasta nousivat esiin hyvänä keinona houkutella ihmisiä mukaan vapaaehtoiseksi. Tarinoiden avulla kerrotut asiat jäävät mieleen paremmin. Kuka nyt ei muistaisi satua Lumikista ja seitsemästä kääpiöstä. Tarinoiden lisäksi visualisoinnin avulla pystytään kommunikoimaan asiat helpommin kuin kirjoitetulla sanalla (Tuulaniemi 2011, 115). Kun ihmiset etsivät itselleen sopivia tuotteita, palveluja sekä harrastustoimintaa, on heidän mielessään heidän omat tarpeensa. Tämän takia vapaaehtoistoiminnan markkinoinnissa pitää viestiä selkeästi tarinoiden avulla mitä vapaaehtoisuus antaa vapaaehtoisena toimivalle henkilölle. Tuulaniemen mukaan tarinoiden avulla saadaan aikaan voimakas muistijälki, koska tarinat saavat aikaan tunteita. Markkinoinnissa tulee ottaa mallia elokuvista, sarjakuvista, romaaneista tai musiikkikappaleista joissa tarinaa kerrotaan tunteita herättäen. (Tuulaniemi 2011, 45.)

Liityin Suomen Punaisen Ristin jäseneksi kesällä 2012 samoihin aikoihin kuin aloitin opinnäytetyön tekemisen. Liityin jäseneksi Punaisen Ristin nettisivujen kautta. Kun olin maksanut jäsenyyteni nettipankin kautta, jäin odottamaan että minuun otetaan yhteyttä ja kerrotaan lisää Punaisen Ristin vapaaehtoistoiminnasta. Liityin tietenkin Punaisen Ristin Tampereen osaston jäseneksi, koska halusin saada heiltä lisätietoa toiminnasta Tampereen alueella. Liittymiseni jälkeen ensimmäinen yhteydenotto Tampereen osastolta tuli jäsentiedotteen muodossa, missä kerrottiin syksyn 2012 asioista. Uusille jäsenille ei tullut erillistä kirjettä osastolta, missä olisi kerrottu perusasioita osaston toiminnasta ja esitelty kaikki vapaaehtoistoiminnan muodot. Punaisen Ristin jäseneksi liittymisen jälkeisinä parina ensimmäisenä viikkona odotin Punaisen Ristin ottavan minuun yhteyttä edes sähköpostiviestillä, joka saisi minut tuntemaan, että Tampereen osasto haluaa minun olevan osa Punaisen Ristin yhteisöä. Sitä tervetulo kirjettä ei koskaan kuitenkaan tullut. Tuo aika jäseneksi liittymisen jälkeen voi olla hyvin kriittistä aikaa ja

määrittää sen, aikooko henkilö jatkossa tukea Punaista Ristiä tai miten vapaaehtoisuuteen järjestössä suhtautuu.

Uusille Punaisen Ristin jäsenille tulee lähettää tervetulotiedote, joka voi olla myös sähköinen. Nyt liittymisen ja jäsenkirjeen väliin jäi yli kuukauden mittainen tauko, minkä aikana uuteen jäseneseen ei otettu yhteyttä edes sähköpostilla. Tuo aika tulee saada lyhennettyä ja uuteen jäseneseen pitää olla yhteydessä mahdollisimman pian oman osaston toimesta. Uusille jäsenille tehtävä tiedote voidaan rakentaa seuraavassa kappaleessa esitetyn tiedotemallin mukaan.

10.2 Lehdistötiedotteen kirjoittaminen

Kun halutaan kirjoittaa tulevasta tapahtumasta tai uutisesta medialle tiedote, kannattaa tiedotteen rakenne muodostaa kärjellään seisovan kolmion mukaisesti. Kuvasta 12 nähdään, että tiedotteessa tärkeimmät asiat tulee laittaa aina alkuun. Otsikolla herätetään kiinnostus ja sen perusteella toimittaja päättää jatkaako lukemista vai ei. Hyvä otsikko kiinnittää lukijan huomion, on informatiivinen, ytimekäs, dynaaminen ja saa kiteytettyä tärkeimmän 4–6 sanaan. (Järvensivu 2008, 28–29.)



KUVA 12. Tiedotteen rakenne (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1999, 157, Järvensivun 2008, 28 mukaan)

Ingressi on tiedotteen tekstin kärki eli ensimmäinen kappale, jossa toistetaan otsikossa oleva informaatio, mutta laajemmin. Ingressissä tulee mainita heti alkuun tärkeimmät asiat eli mitä, missä, milloin, miten, miksi ja kenen toimesta. Ingressistä lukijan pitää saada kaikki oleellinen asia selville asiasta. (Järvensivu 2008, 29.) Tänä päivänä lehtien sekä nettisivujen lukijat saattavat lukea vain otsikot sekä jutun ensimmäisen kappaleen. Tällöin lukijalle pitää välittää kaikki informaatio tekstin alussa, jotta haluttu asia saadaan menemään perille.

Näiden kahden tärkeimmän asian eli otsikon ja ingressin jälkeen alkaa tiedotteen selittävä osuus, missä annetaan lisätietoja asiasta ja kerrotaan tarkemmin aiheesta. Tiedotteen loppuun tulee laittaa lisätietoja antavan henkilön nimi ja yhteystiedot. Jos tapahtumasta on kerrottu myös netissä lisää, nettisivujen osoite kannattaa laittaa tiedotteeseen. On myös hyvä muistaa, että liika mainoksellisuus ja kaupallisuus eivät kuulu hyvään toimitukselliseen tiedotteeseen.

Jos tiedote lähetetään sähköpostilla median edustajille, ei tiedotetta kannata laittaa pelkästään liitteeksi. Tiedotteen teksti kannattaa laittaa sähköpostin viestikenttään, sillä silloin toimittaja säästyy liitteiden avaamisen vaivalta, ja todennäköisemmin lukee tiedotteen tekstin. Myöskään suuria kuvatiedostoja ei kannata lähettää toimittajalle, vaan voi viestissä mainita, että voi lähettää kuvia asiasta jos toimittaja niitä haluaa saada.

11 MARKKINOINTITOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tässä luvussa esitetyt markkinointitoimenpide-ehdotukset on suunniteltu ajatellen kohderyhmää 18–30-vuotiaat, jotka kuuluvat nettisukupolveen. Kyseistä kohderyhmää käsitellään laajemmin kappaleessa 6.2. Markkinointitoimenpide-ehdotukset on kasattu yhteen lukuun, jotta ehdotuksia voidaan helpommin käyttää markkinointia kehitettäessä.

Vaikka markkinointitoimenpiteet on suunniteltu kohderyhmälle 18–30-vuotiaat, sopivat monet markkinointitoimenpiteistä myös muiden kohderyhmien houkutteluun. Uusien markkinointitoimenpiteiden lisäksi aikaisemmin hyväksi havaitut markkinointitavat tulee säilyttää käytössä. Esimerkiksi eläkeikää lähestyvälle kohderyhmälle toimivat tapahtumaesittelyt ja muiden vanhempien vapaaehtoisten tarinat tuovat vapaaehtoisuuden lähemmäksi tälle noin 60-vuotiaiden kohderyhmälle.

11.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointia ei kannata tehdä, jos sille ei ole määritetty tavoitteita. Punaisen Ristin Tampereen osaston vapaaehtoistoiminnan keskus Tampurin ja vapaaehtoisten tekemässä markkinoinnissa tärkein tavoite on saada ihmisiä kiinnostumaan vapaaehtoistoiminnasta Punaisessa Ristissä, ja sitä kautta saada lisää vapaaehtoisia mukaan toimintaan.

Jotta ihmiset kiinnostuvat vapaaehtoistoiminnasta, on heille näytettävä millaista on olla Punaisen Ristin vapaaehtoinen. Tämän takia vapaaehtoisten omat tarinat vapaaehtoistoiminnasta ovat tärkeitä. Aina, kun esitellään Punaisen Ristin toimintaa, esitellään myös nykyisiä vapaaehtoisia, jotka luovat tunnelman kyseisestä vapaaehtoisryhmästä. Vapaaehtoisuus näyttyy mielenkiintoisena, kun vapaaehtoisilla näyttää olevan mukavaa esittelytilaisuudessa tai tapahtumassa ja he vaikuttavat henkilöiltä, joiden kanssa halutaan olla samassa vapaaehtoisryhmässä.

Jotta markkinointi onnistuu herättämään kiinnostusta vapaaehtoistoimintaa kohtaa, seuraavat asiat tulisi muistaa markkinointia tehdessä.

1. Osallista ihmiset mukaan toimintaa esiteltäessä
2. Kerro tarinoiden avulla millaista on olla vapaaehtoinen

3. Toimintaryhmien yhteisöllisyyden esiintuominen, hyvä henki esiin
4. Sosiaalisessa mediassa asiakasta on kohdeltava kuin ystävää
5. Muista kohderyhmän tarpeet
6. Visualisoi vapaaehtoisuus

11.2 Kehitysehdotukset Facebook-markkinointiin

Tähän kappaleeseen on koottu ehdotukset, siitä miten Tampereen osaston Facebook-sivua voidaan kehittää. Sosiaalisen median kanavasta Facebookista ja Punaisen Ristin Tampereen osaston Facebook-sivusta kerrotaan tarkemmin luvussa 8. Koska Facebookissa päästään lähelle ihmisiä ja heille voidaan viestiä suoraan, on Facebookissa järjestön markkinoiminen tärkeää. Kun järjestön viesti saadaan jonkun henkilön itsensä esittämäksi tai jakamaksi, on viestin vaikutus suurempi, sillä silloin viesti tulee ystävältä ystävälle. Tulee muistaa, että varsinkin nettisukupolven mainonnassa tärkeintä on puskaradio eli ystävältä ystävälle leviävä tieto (Tapscott 2010, 216).

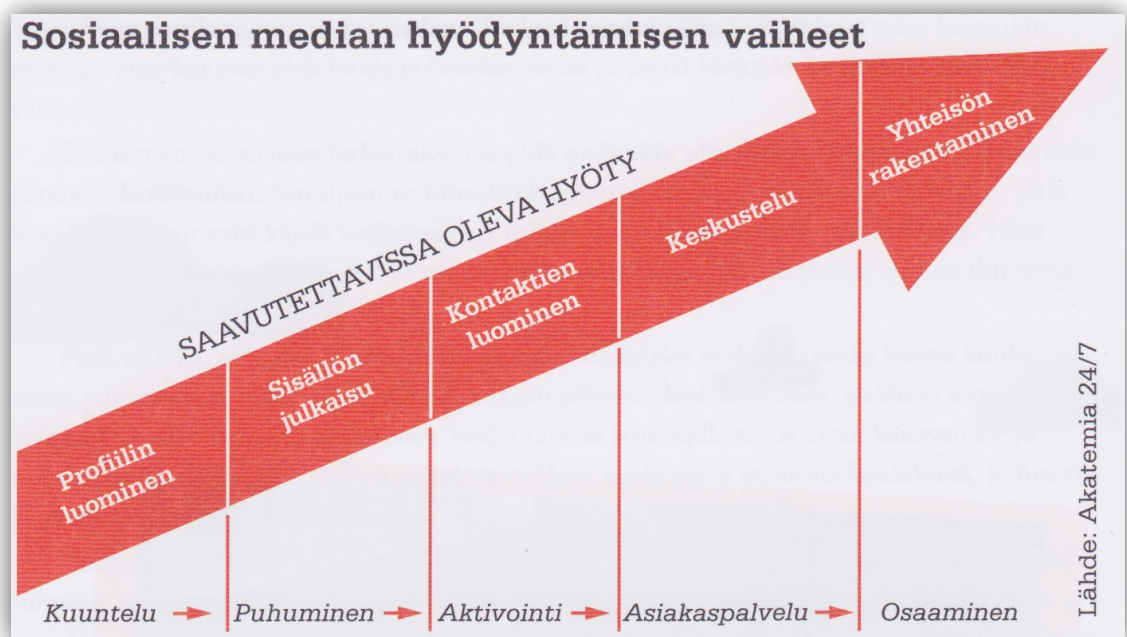
Miten järjestön kuuluu toimia Facebookissa?

- Päivitä sivua aktiivisesti.
- Jaa kohderyhmää kiinnostavia asioita, myös järjestön toiminnan ulkopuolelle vieviä linkkejä kannattaa jakaa. Ajankohtaiset uutiset, asiat ja ilmiöt kiinnostavat ihmisiä. Näiden uutisten avulla herätetään keskustelua järjestön sivulla.
- Tulee kannustaa järjestön jäseniä ja vapaaehtoisia kirjoittamaan Facebook-seinälle omiakin viestejä. Näin näytetään, että kuka vain voi kirjoittaa järjestön Facebook-seinälle.
- Järjestön kannattaa osoittaa tykkäämällä muista tahoista, että on kiinnostunut niistä. Tällä voidaan myös saada toinen osapuoli tykkäämään myös vastavuoroisesti takaisin.
- Jos joku kirjoittaa järjestön sivuille jotain tai esittää kysymyksiä, tulee järjestön osoittaa aktiivisuutensa ja vastata nopeasti kommentteihin. Järjestön tulee siis aktiivisesti seurata omaa Facebook-sivuaan.
- Kannusta ihmisiä kertomaan järjestösi toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Paljitse halutessasi aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa järjestösi asiaa ajavat henkilöt.
- Jaa tietoa järjestöäsi edustaen positiivisella tavalla esiintyen. (Seppälä 2011, 45.)

11.2.1 Nykyisten jäsenten ja Facebook-sivun tykkääjien aktivointi

Jotta ihmiset saadaan jäämään tietyn Facebook-sivun tykkäjiksi, pitää kyseisellä sivulla olla kiinnostavaa ja iskevää sisältöä, sillä viestin sisältö on tärkeää varsinkin Internetissä (Isokangas & Vassinen 2010, 25). Jos Facebook-sivua ei ole aktiivisesti päivitetty ja viestien asettelu ja sisältö ei ole kiinnostavaa, ihmiset poistuvat sivulta nopeasti. Kuten jo luvussa 6.2 kerrottiin, on yrityksen viestin Tapscottin (2010, 220–221) mukaan oltava merkityksellinen, käyttökelpoinen, kiinnostava sekä luotava henkilökohtaista arvoa, jotta henkilöstä tulee yrityksen tai järjestön Facebook-sivun tykkääjä. Asiakasta ja Facebook-sivun tykkääjää on kohdeltava kuin ystävää. (Tapscott 2010, 220–221.)

Käytyäni läpi Punaisen Ristin Tampereen osaston Facebook-sivut olen huomannut, että sivuja käytetään lähinnä tiedottamiseen tulevista tapahtumista. Tällöin viestintä on lähinnä yksisuuntaista, eikä sivuilla ole tällä hetkellä käynnissä aktiivista keskustelua. Sosiaalinen media on tarkoitettu keskusteluun ja kanssakäymiseen, ei pelkästään mainostamiseen ja yksipuoliseen viestintään. Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet esitellään kuvassa 13. Punaisen Ristin Tampereen osaston Facebook-sivut ovat tällä hetkellä sisällön julkaisu vaiheessa, mistä tulee päästä eteenpäin, jos halutaan saavuttaa enemmän hyötyä osaston Facebook-sivuilla.



KUVA 13. Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet (Akatemia 24/7, Seppälän 2011, 22 mukaan)

Seuraava looginen vaihe sosiaalisen median hyödyntämisessä on aktivoida jäseniä ja Facebook-sivun tykkääjiä. Kyseinen vaihe on esitetty myös kuvassa 13 nimellä kontaktien luominen.

Kilpailut ja arvonnat

Nykyisiä järjestön tamperelaisia jäseniä voi aktivoida tykkäämään osaston Facebook-sivuista esimerkiksi järjestämällä kilpailun, johon voi osallistua vain tykkäämällä osaston sivuista ja jakamalla kilpailuviestin eteenpäin omille tutuilleen. Kuvista 14 ja 15 nähdään, miten Muistiliitto ja Suomen Punainen Risti ovat toteuttaneet arvontoja tykkääjien kesken.



KUVA 14. Muistiliiton toteuttama arvonta (Muistiliitto 2012)



KUVA 15. Esimerkki arvonnin toteuttamisesta Facebookissa (Suomen Punaisen Ristin Facebook-sivut 2011)

Esitä kysymyksiä

Kun halutaan lisää tietoa siitä, mistä Facebook-sivulla kävijät haluavat lukea ja kuulla lisää, voidaan heiltä kysyä asiasta suoraan. Samalla, kun henkilöitä osallistetaan kysymyksillä, näytetään Facebook-sivun tykkääjille, että halutaan kuulla mitä tykkääjät ovat mieltä asioista. Kuvasta 16 nähdään miten kysymyksiä ja kyselyitä voidaan tehdä Facebookissa.



KUVA 16. Prisman esittämä kysymys Facebookissa (Prisman Facebook sivu 2012)

Markkinoinnin kohderyhmä nettisukupolven tuottaja-kuluttajat haluavat olla mukana tuotteiden sekä palveluiden kehittämisessä. Kun nämä tuottaja-kuluttajat otetaan mukaan kehittämiseen, voi tuloksena olla pysyviä ja rikkaita kokemuksia. (Tapscott 2010, 231, 236.) Myös Punainen Risti voi hyödyntää tätä mahdollisuutta pyytämällä ihmisiltä ideoita ja kehitysehdotuksia. Kuunteleminen on tärkeää varsinkin sosiaalisessa mediasa, sillä viestinnän tulee kulkea molempiin suuntiin.

Visuaalinen ulkonäkö

Facebook-sivuston ulkoasu on vanhanaikainen, mikä nähdään myös kuvasta 10. Visuaalisen ulkoasun tulee olla nykyaikaisen näköinen, mikä voidaan saavuttaa helposti päivittämällä kansi- ja profiilikuva nykyaikaisempiin. Visuaalisuus on tärkeää sillä hyvä ulkoasu antaa kuvan siitä, että järjestö seuraa aikaansa. Vanhanolainen ja tunkkainen ul-

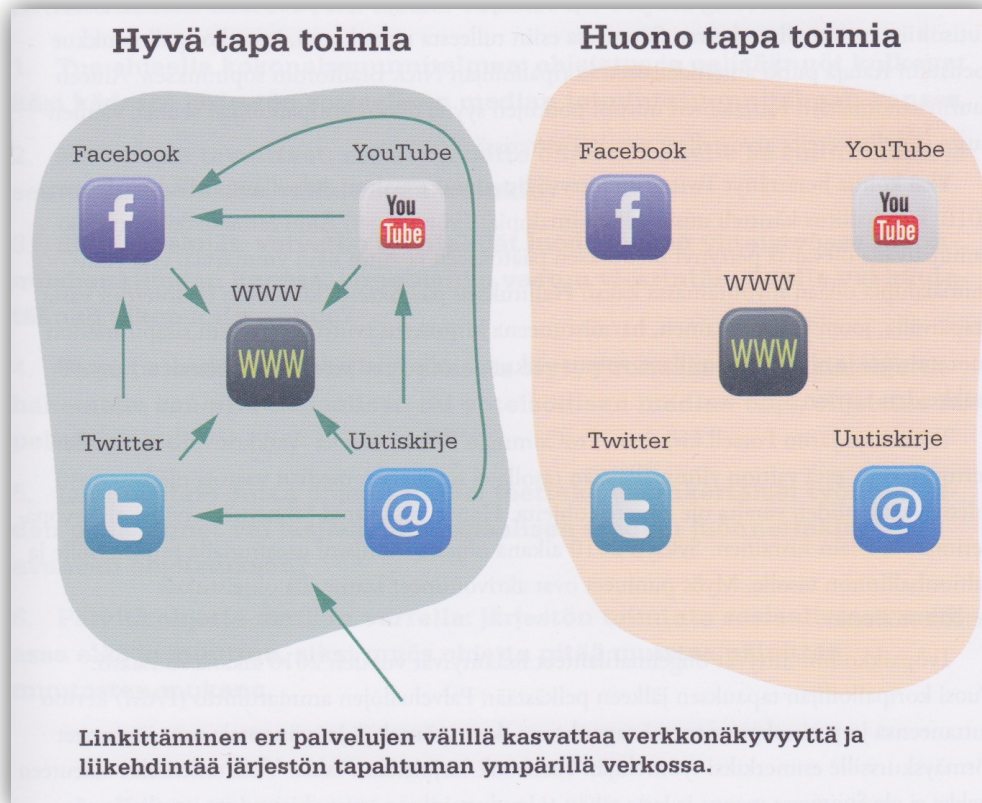
koasu voi karkottaa osan ihmisistä, sillä voidaan ajatella, että osaston toiminta on jäänyt menneeseen aikaan.

Keinoja lukijoiden aktivointiin:

1. **Kirjoita päivitykset mahdollisimman lyhyiksi.** Vuorovaikutuksen määrä kasvaa, kun päivitystekstin pituutta lyhennetään. Pitää karsia turhat pois ja tämän jälkeen vielä kerran tiivistää.
2. **Tykkää tästä, jos...** Kerro faneillesi, mitä toivot heidän tekevän. Jos halutaan kerätä päivitykselle peukutuksia eli tykkäyksiä, voidaan sivun faneja pyytää tykkäämään tilapäivityksestä jos he ovat samaan mieltä kanssasi jostain asiasta. Muista valita päivityksen aiheeksi sellainen, joka innostaa fanejasi.
3. **Kysymykset auttavat ymmärtämään.** Kysy suoria ja helppoja kysymyksiä. Ihmiset vastaavat mielellään kysymyksiin, jos aihe on heille mieleinen.
4. **Tee tykkääjistäsi tarinankertojia.** Käytä niin sanottua ”täytä tyhjät kohdat” –päivitystä. Esimerkki: Parasta vapaaehtoistoiminnassa on _____ !
5. **Käytä linkkejä.** Päivitys jaetaan eteenpäin enemmän, jos se sisältää sivuston tykkääjiä puhuttelevan linkin.
6. **Kuvat herättävät eniten kiinnostusta sosiaalisessa mediassa.** Kun päivitykseen lisätään visuaalisia elementtejä, kasvaa ihmisten kiinnostus asiaa kohtaan, mikä taas lisää päivityksen tykkäämisen ja jakamisen todennäköisyyttä. Esimerkki:
 - Kuva-albumi -päivitys → 180 %
 - Yksittäinen kuva → 120 %
 - Video → 100 %
7. **Mittaa ja seuraa toimintaa.** Facebook Insights -työkalujen avulla nähdään mikä toimii ja mikä ei toimi sivuston tykkääjien mielestä. Facebook-sivua voidaan kehittää seuraamalla ihmisten käyttäytymistä mainittujen työkalujen avulla. (Teerikangas-Järvi 2012.)

Nykyisiä Tampereen osaston piiriin kuuluvia jäseniä tulee houkutella vierailemaan osaston Facebook-sivuilla. Kahdessa viimeisimmässä Tampereen osaston jäsentiedotteessa ei ollut mitään mainintaa Tampereen osaston Facebook-sivuista. Myöskään osaston Internetsivuilla ei ole mainintaa osaston Facebook-sivuista. Tämä on huono tapa viestiä (Kuva 17), sillä nyt jokainen kanava toimii erillisenä, eikä näin ollen tue osaston Facebook-sivustoa. Linkittämällä jokainen osaston sivu toisiinsa saadaan ihmiset vierai-

lemaan muissakin viestintäkanavissa. Kuvasta 17 nähdään, millainen on hyvä linkittämismalli eri viestintäkanavien välillä.



KUVA 17. Hyvä ja huono tapa käyttää viestintäkanavia (Seppälä 2011, 23)

Tampereen osaston Facebook-sivulle pitää lisätä enemmän videoita esimerkiksi YouTube -sivulla olevalta Suomen Punaisen Ristin kanavalta. Videoilla ja tuoreilla kuvilla saadaan aikaiseksi eloisa ja viihtyisä Facebook-sivu. Kyseiset elementit pitää olla kunnossa, jos halutaan saada lisää tykkääjiä sivuille. Linkki Suomen Punaisen Ristin YouTube kanavalle: <http://www.youtube.com/user/SuomenPunainenRisti>

11.3 Kehitysehdotukset tapahtumamarkkinointiin

Punaisen Ristin tapahtumamarkkinoinnista kerrotaan luvussa 9, jossa käydään myös läpi havainnointitutkimuksen tulokset Punaisen Ristin esittelystä Nälkäpäivä-keräyksen aikana. Seuraavaksi annetaan kehitysideoita siihen, miten voidaan osallistaa ihmisiä tapahtumissa ja saada heitä kiinnostumaan vapaaehtoistoiminnasta.

Nykymaailmassa asiakaskokemuksen luominen on kaiken avain. Nettisukupolvi haluaa käyttää ja kuluttaa tuotteita ja palveluja, jotka ovat myös hauskoja. (Tapscott 2010, 231, 236.) Tämä pätee myös vapaaehtoistoiminnan markkinoinnissa. Kuluttajille pitää näyttää, että millaista vapaaehtoisena oleminen on. Vapaaehtoisen päivä voidaan esittää kiinnostavasti ja näyttää millaisia kokemuksia vapaaehtoisuus voi tuoda mukanaan.

11.3.1 Ihmisten aktivointi tapahtumissa

Miten saadaan henkilö vakuutettua asiasta? Luomalla kiinnostava tarina saadaan ihmiset vakuuttumaan helpommin kuin pelkkien lukujen ja faktojen avulla. (Fryer 2003, Kotlerin, Kartajayan & Setiawan mukaan 2011, 74 mukaan). Tapahtumamarkkinoinnissa kannattaa käyttää juuri tätä samaa tapaa eli on luotava tarina asian ympärille. Tarinat antavat myös puitteet ihmisten osallistamiselle tapahtumissa. Kuka nyt ei haluaisi olla hetken prinssi joka pelastaa prinsessan?

Esittele toimintaa tarinoiden avulla

Punaisen Ristin tapauksessa tapahtumapisteellä voi antaa ihmisten testata taitojaan pienimuotoisessa ensiaputilanteessa. Esitys on tehtävä hauskasti, jotta ihmiset kiinnostuvat siitä. Esittelyä ei tarvitse aina tehdä vakavasti, vaikka aihe onkin vakava. Erilaisille esittelytilanteille voi etsiä teemoja tarinoista ja vaikka lasten saduista. Tarinoiden elementeillä saadaan ihmisiä kiinnostumaan aiheesta ja ihmiset huomaavat paremmin muutoksen kuin aina samalla lailla esitellyn asian. Teemallinen esittely saattaa kiinnostaa myös mediaa, kun aiheen esittelytavassa on jotain erilaista ja uutta.

Teemana voi olla esimerkiksi prinsessan pelastus: Miten pelastaa tajuton prinsessa kuten Lumikki, kun pelkät prinssin suukot eivät toimi? Tarvitaan siis hädissään oleva prinssi ja tajuton prinsessa sekä esimerkiksi Supermieheksi pukeutunut henkilö, jolle on opetettu ensiaputaidot. Supermies tulee siis pelastamaan prinsessan, mutta pelastaminen tapahtuukin ensiaputaitojen avulla eikä taivaalle lentämällä. Tarinoiden avulla saadaan tuotua arkisetkin asiat esille erilailla ja asiat jäävät paremmin mieliin, kun muistaa kyseisen tarinan.

Kilpailut ja arvonnat

Esittelypisteellä voidaan järjestää ilmainen arvonta osallistujien kesken. Samalla arvontalipukkeella voidaan kysyä saako henkilölle lähettää tietoa vapaaehtoistoiminnan muodoista Tampereella. Voidaan myös järjestää kilpailu tapahtumassa, johon voi osallistua palauttamalla esimerkiksi pyydetty työ tai lomake tapahtumapisteelle. Kilpailu voi olla vaikka piirustuskilpailu, suunnittelukilpailu tai kilpailu aiheesta mihin koetaan tarvittavan ulkopuolisen näkökulmaa.

Voidaan järjestää vaikka kilpailu, missä voidaan suunnitella uusi elämyksellinen tilasuunnitelma vapaaehtoistoiminnan keskus Tampurille. Kilpailuun osallistuneista töistä voidaan poimia parhaat ja toteutuskelpoisimmat ideat. Tampurin muodonmuutos voidaan esitellä medialle ja muille kiinnostuneille, sen valmistuttua. Tampuri voidaan esitellä tamperelaisten olohuoneena muodonmuutoksen jälkeen. Kun ihmiset pääsevät vaikuttamaan tilan ulkonäköön itse, saadaan tilasta houkuttelevampi sekä saadaan Tampurille enemmän näkyvyyttä erilaisissa kohderyhmissä. Tuulaniemen (2011,82) mukaan palvelukokemuksessa on tärkeää huomioida myös ympäristö ja tila, missä palvelu toteutetaan. Tilan pitää olla elämyksellinen sekä toimiva, jotta palvelu koetaan mieluisena. (Tuulaniemi 2011, 81–82.) Vaikka Tuulaniemi puhuu palveluista, voidaan samat asiat nähdä vapaaehtoistoiminnan puolella.

Kuluttajaviraston (2012) mukaan markkinointiin liittyvien arvontojen, yleisökilpailujen ja pelien osallistumisehtojen on oltava selkeitä, yksiselitteisiä ja vaivattomasti kaikkien osallistujien saatavilla. Markkinoinnista ja markkinointimateriaalista on myös käytävä selkeästi ilmi kenelle markkinointia toteutetaan. (Kuluttajavirasto 2012.)

Jos järjestetään arvonta, yleisökilpailu tai peli, tulee markkinoinnin sekä itse tapahtuman yhteydessä kertoa kuluttajille seuraavat asiat

- arvannon tai kilpailun järjestäjä
- arvannon tai kilpailun alkamis- ja päättymisaika sekä arvontapäivä
- yksityiskohtaiset tiedot palkinnoista
- taitoon tai tietoon perustuvan kilpailun ratkaisuperusteet
- tapa, jolla voittajille ilmoitetaan voitosta ja palkinnon luovuttamisesta.

(Kuluttajavirasto 2012.)

Tuotetestaus ja näyttelyt

Muita keinoja saada näkyvyyttä esittelypisteelle on järjestää esimerkiksi tuotetestausta esimerkiksi tutustumalla ensiapupakkauksen sisältöön ja samalla voidaan antaa neuvoja miten ensiaputilanteissa pitää toimia. Voidaan myös järjestää osallistavia tapahtumia, missä tapahtumassa kävijät pääsevät itse tekemään jotain konkreettista. Voidaan esimerkiksi toteuttaa nuorten taidenäyttelytilaisuus, missä lapset ja nuoret voivat tuoda tai tehdä paikanpäällä piirustuksia, jotka kuvaavat esimerkiksi kaverien merkitystä tai muuta Punaisen Ristin toimintaan liittyvää. Tapahtuma voidaan järjestää yhteistyössä jonkun toisen tahon kanssa esimerkiksi vaikkapa lastenkulttuurikeskus Rullan kanssa.

Lisätietoja Rullan lapsille suunnatuista työpajoista:

<http://www.tampere.fi/kulttuurijamuseot/kulttuuripalvelut/lastenkulttuuri/rulla/tuottajaksi.html>.

Yhteystietojen kerääminen tapahtumissa

Tapahtumissa on tärkeää kerätä yhteystietoja vapaaehtoistoiminnasta kiinnostuneilta. Tätä tarkoitusta varten voidaan esittelypisteillä järjestää esimerkiksi pienimuotoinen arvonta. Voidaan esimerkiksi arpoa 1–2 paikkaa Tampereella järjestettävälle ensiapukurssille ja kysyä samalla arvontalipukkeessa saako henkilöön olla yhteydessä Punaisen Ristin vapaaehtoistoiminnan merkeissä. Arvonnan kohderyhmänä on tällöin vain ne henkilöt, joita ensiaputoiminta kiinnostaa. Tällöin arvontaan osallistuu todennäköisemmin vain henkilöitä, joilta löytyy motivaatiota auttaa muita ihmisiä.

11.3.2 Punaisen Ristin sissimarkkinointi

Suomen Punainen Risti on toteuttanut sissimarkkinointia muun muassa järjestämällä Flashmob -tempauksia sekä kirjoittamalla viestejä katuun vesiliukoisilla liiduilla (Suomen Punainen Ristin Facebook-sivu 2010). Flashmob, joka voidaan kirjoittaa myös Flash mob, tarkoittaa tapahtumaa, jossa joukko henkilöitä tapaa julkisella paikalla ennalta sovittuna aikana ja tekee jotain odottamatonta. Yleensä Flashmob-tempaukset sovitaan Internetin välityksellä ja ennalta on sovittuna aika, paikka ja tehtävä. (Oxford dictionaries 2012.) Joskus tempausta on saatettu harjoitella myös ennalta. Flashmob-termistä on käytetty myös suomennosta äkkiryhmä.

Liidulla katuun kirjoittaminen on tehokas keino varsinkin bussipysäkkien lähetyvillä sekä paikoissa, joiden ohi kulkee paljon ihmisiä. Koska viesti ei näytä tavalliselta mainokselta, se huomataan helpommin ja se ehkä myös luetaan kokonaan silloin. Koska vapaaehtoisuus on aineeton toisin kuin esimerkiksi tuote, niin vapaaehtoisuus pitää tehdä näkyväksi visualisoinnin avulla kuten kuvassa 18.



KUVA 18. Punainen Risti tekee sissimarkkinointia (Suomen Punainen Ristin Facebook-sivu 2010)

Samalla tyyllillä tehtyjä viestejä voi käyttää myös jatkossa Punaisen Ristin markkinoinnissa, sillä liidulla katuun kirjoittaminen on edullinen ja tehokas keino saada ihmiset huomaamaan viesti. Tätä keinoa voidaan käyttää myös tehostamaan toisia markkinointitoimia, kuten vaikkapa antamaan ensiapuvinkkejä tai kertomalle että ystävätoiminta kaipaa lisää ystäviä.

Punainen Ristin vapaaehtoiset ovat tehneet Flashmob-tempauksia esimerkiksi ystävänpäivänä. Tampereen osaston vapaaehtoiset voivat myös järjestää samankaltaisia tempauksia, jos vain saavat luvan tapahtumapaikan omistajalta ja saavat tarpeeksi vapaaehtoisia mukaan tempaukseen. Punaisen Ristin ystävänpäivän Flashmob Helsingissä löytyy videolta YouTube-sivulta: <http://www.youtube.com/watch?v=74eTT9ePWvo>

11.4 Kehitysehdotukset viestintään

Viestinnässä kannattaa käyttää tarinoita ja omakohtaisia kokemuksia, jolloin ihmisten on helpompi samaistua vapaaehtoisena olemiseen. Kun kohdennetaan viesti tiettyyn kohderyhmään, pitää miettiä miten puhutellaan oikein ja kiinnostavasti kyseistä kohderyhmää.

11.4.1 Viestintä Punaisen Ristin jäsenille

Kuten jo luvussa 10 tuotiin esiin, Punaisen Ristin uusille jäsenille ei lähetetä tervehdystä omalta paikallisosastolta. Kaikille uusille jäsenille tulee lähettää kirje tai sähköpostiviesti, jossa jäsen toivotetaan tervetulleeksi oman paikallisosaston toimesta. Tervetulo-viestissä voidaan samalla kertoa lyhyesti, mitä toimintaa oma osasto tarjoaa jäsenelle ja mistä kaikkialta saa lisätietoa osaston toiminnasta. Tervetuloviesti voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

Hei (uuden jäsenen nimi)!

Tervetuloa Punaisen Ristin Tampereen osaston jäseneksi! Hienoa, että olet päättänyt tukea meitä jäsenyydelläsi.

Tampereen osasto on lähin alueellasi toimiva Punaisen Ristin osasto. Tampereen osastoon kuuluu X jäsentä ja vapaaehtoisena toimii X henkilöä. Sinulla on mahdollisuus vaikuttaa osastosi toimintaan tulemalla mukaan esimerkiksi vapaaehtoistoimintaan tai osallistumalla keskusteluihin osaston Facebook-sivuilla (linkki sivuille) ja osaston netisivuilla (RedNet-sivut).

Punaisen Ristin tarkoitus on suojella elämää ja terveyttä sekä varjella ihmisarvoa ja ihmisoikeuksia. Tampereen osaston toiminnassa tämä käy toteen toimintaryhmissä ja kerhotoiminnassa sekä kursseilla, joista saa lisää tietoa osaston Internet-sivuilta.

Seuraavat tapahtumamme ovat (tapahtuma, aika ja paikka) ja (tapahtuma, aika ja paikka). Tervetuloa tutustumaan osaston toimintaa!

Mikäli sinua kiinnostaa aktiivisempi toiminta Punaisen Ristin vapaaehtoisena on meillä

tarjolla pieniä ja suuria tehtäviä, joista löytyy varmasti mielekästä tekemistä jokaiselle. Jos haluat kuulla lisää, niin kannattaa olla yhteydessä vapaaehtoistoiminnan keskus Tampurin toiminnanohjaajaan (nimi ja yhteystiedot).

Mikäli sinulla on mitä tahansa kysyttävää Punaisen Ristin Tampereen osaston toiminnasta, älä epäröi olla yhteydessä.

Ystävällisin terveisin,

(allekirjoitus, nimenselvennys ja yhteystiedot)

Viestin loppuun voi lisätä osaston viestintäkanavien linkit.

Myös osaston nykyisille jäsenille voidaan lähettää viesti, missä kerrotaan osaston toiminnasta vapaaehtoisten näkökulmasta katsoen. Viestissä osaston toiminnassa jo aikaisemmin mukana olleille voidaan osoittaa kiitosta jäsenyydestä ja samalla yrittää aktiivoida jäseniä aktiivisemmin mukaan vapaaehtoistoimintaa.

11.4.2 Viestintä medioille

Kun Punaisen Ristin vapaaehtoiset järjestävät tapahtumia tai esiintyvät tilaisuuksissa puhumassa, on hyvä ottaa yhteyttä mediaan ja kertoa tapahtumasta ja Punaisen Ristin esiintymisestä tapahtumassa. Eri median edustajille voi lähettää joko juttuvinkin tai tiedotteen aiheesta. Hyvän tiedotteen rakentamiseen löytyy vinkkejä luvusta 10.2.

Juttuvinkit tamperelaisiin lehtiin:

- Aamulehden kannattaa lähettää juttuvinkkejä suoraan eri osastoille. Esimerkiksi Aamulehden Hyvä arki -osio ratkoo arjen pulmia. Kyseiselle osastolle mielenkiintoinen jutun aihe voi olla esimerkiksi ensiapuun liittyvät neuvot. Juttuvinkit kyseiselle osastolle voi lähettää sähköpostiosoitteeseen hyva.arki@aamulehti.fi. (Aamulehti 2012, A13.)
- Aamulehden Moro-liitteen nettisivuilla voi tehdä oman jutun mielenkiintoisesta aiheesta, joka julkaistaan kyseisillä nettisivuilla sekä mahdollisesti myös joka torstai ilmestyvässä Moro-liitteessä. (Oma juttu 2012.)

- Ilmaisjakeluna jaettavaan Tamperelaiseen voi jättää juttuvinkkejä lehden nettisivuilla eli osoitteessa <http://www.tamperelainen.fi/tamperelainen/jata-juttuvinkki>. Tai lähettämällä juttuvinkin sähköpostilla osoitteeseen tre.toimitus@lehtiyhtyma.fi. (Tamperelainen 2012.)
- Tampereen ylioppilaslehti Aviisiin voi vinkata uutisista ja mielenkiintoisista ilmiöistä. Lähetä juttuvinkki sähköpostiosoitteeseen aviisi@uta.fi. (Aviisi 2012.)
- Oppilaitosten omat tiedotuslehdet. Esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun tiedotuslehti ilmestyy kaksi kertaa vuodessa painettuna sekä verkkojulkaisuna (Tampereen ammattikorkeakoulu 2012). Mainittuun julkaisuun kannattaa yrittää saada juttu opiskelijasta, joka on innokas vapaaehtoinen ja samalla koulutautuu ammattiin, jossa vapaaehtoistoiminnassa mukana olemisesta on ollut hyötyä. Esimerkiksi hoitotyön opiskelija sopisi hyvin kyseiseen artikkeliin.

11.4.3 Viestintä opiskelijoille

Kun kohderyhmänä ovat tamperelaiset opiskelijat eli 18–25-vuotiaat, tavoitetaan heidät parhaiten yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kautta. Esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan jäsenet saavat joka maanantai viikkotiedotteen, johon on koottu opiskelijoille tärkeää tai mielenkiintoista tietoa (Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta 2012). Jos viesti on oikein asteltu ja kohderyhmänä ovat nuoret, voi viikkotiedotteeseen päästä lyhyitä uutisia myös Punaisen Ristin toiminnasta.

Tamperelaiset opiskelijayhdistysten viestintäosastot:

Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta: <http://tamko.fi/tiedotus>

Tampereen yliopiston ylioppilaskunta: <http://www.tamy.fi/suhdetoiminta>

Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunta:

<http://www.ttyy.fi/ylioppilaskunta/tiedotus>

Poliisiammattikorkeakoulu: <http://www.polamk.fi/>

Esittelytilaisuudet oppilaitoksissa

Kouluihin ja oppilaitoksiin on mahdollista päästä esittelemään järjestön toimintaa esimerkiksi tapahtumien aikana, jolloin esitellään myös muita yrityksiä tai järjestöjä. Esittelytilaisuudet kannattaa ajoittaa niin, että tilaisuudessa voi esitellä toimintamuotoja joihin voi heti tai lyhyen ajan kuluttua päästä mukaan. Esittelytilaisuus voidaan siis jär-

jestää esimerkiksi muutamia viikkoja ennen vapaaehtoistoiminnan kurssin alkamista. Esittelytilaisuuksien lisäksi oppilaitosten ensiaputoiminnan opettajia voidaan pyytää kertomaan siitä mahdollisuudesta, että Tampereella on mahdollista liittyä Punaisen Ristin vapaaehtoisten ensiapuryhmään.

Mainokset oppilaitoksiin

Oppilaitosten ilmoitustauluille voi saada järjestön mainoksen, jos oppilaitos hyväksyy mainoksen laittamisen ilmoitustaululle. Esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Tamko antaa hyväksymisleiman mainokseen, jolloin sen saa kiinnittää ilmoitustauluille. Oppilaitoksissa on ilmoitustauluja, joissa mainokset saavat olla pitkäänkin ja mahdollisuus, että joku lukee ja kiinnostuu vapaaehtoistoiminnasta, kasvaa ajan pidentyessä.

12 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten nykyiset Punaisen Ristin Tampereen osaston vapaaehtoiset haluavat markkinoida vapaaehtoistoimintaa. Teemahaastattelun tutkimustulosten ja havainnointitutkimuksen pohjalta onnistuttiin luomaan Punaisen Ristin Tampereen osaston vapaaehtoistoimintojen markkinointiin kehitysehdotuksia. Markkinointitoimenpiteet suunniteltiin niin, että ne voidaan toteuttaa nykyisten vapaaehtoisten voimin sekä pienellä budjetilla. Kaikki markkinointitoimenpide-ehdotukset koottiin opinnäytetyöhön omaksi osioksi, jolloin osio toimii myös tarvittaessa erillisenä markkinoinnin ohjeistuksena.

Kun aloitin opinnäytetyöni tekemisen kesällä 2012, en ollut perehtynyt kovinkaan paljon siihen miten järjestöt Suomessa tekevät markkinointiaan. En myöskään ollut mukana Punaisen Ristin vapaaehtoistoiminnassa, kun päätin tehdä opinnäytetyöni Punaisen Ristin Tampereen osaston vapaaehtoistoiminnan keskus Tampurille. Syksyn aikana opinnäytetyöni myötä olen saanut paljon tietoa Suomen Punaisesta Rististä sekä siitä miten järjestön markkinointia hoidetaan niin keskushallinnon toimesta kuin myös Tampereen osaston vapaaehtoisten voimin. Vaikka järjestöjen markkinoinnissa on omat haasteensa, voidaan yleisiä markkinoinnissa käytettyjä toimintamalleja käyttää myös järjestömarkkinoinnissa.

Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle lisätietoa Punaisen Ristin Tampereen osaston markkinoinnin nykytilasta. Tämän lisäksi teemahaastattelutuloksista nähdään vapaaehtoisten ajatuksia markkinoinnista yleisesti, ja siitä miten heidän mielestään vapaaehtoistoimintaa tulisi markkinoida jatkossa. Myös viestinnästä uusille Punaisen Ristin jäsenille saatiin tietoa, kun liityin itse kesällä 2012 Punaisen Ristin jäseneksi. Koska opinnäytetyön teemahaastattelu ja havainnointitutkimus toteutettiin henkilön toimesta, joka ei ole aikaisemmin ollut mukana Punaisen Ristin vapaaehtoistoiminnassa, saatiin tuotua uutta näkökulmaa Punaisen Ristin markkinoinnin kehittämiseen.

Opinnäytetyön teemahaastattelusta käy ilmi, että vapaaehtoiset haluavat tehdä markkinointia esittelemällä toimintaa erilaisissa tilaisuuksissa niin isommalle yleisölle kuin myös henkilökohtaisesti kasvotusten. Vapaaehtoiset kokivat, että parhaiten vapaaehtoistoimintaa pystytään esittelemään tarinoiden avulla ja antamalla henkilöiden itse kokeilla

esimerkiksi ensiaputaitoja harjoitusten kautta.

Opinnäytetyössä olevat markkinoinnin kehitysehdotukset on suunniteltu kohderyhmälle 18–30-vuotiaat nuoret aikuiset, koska kyseisessä kohderyhmässä nähtiin potentiaalisia tulevaisuuden vapaaehtoisia. Tästä nettisukupolven kasvattien kohderyhmästä kerättiin opinnäytetyöhön osio, joka antaa tietoa siitä, miten tälle kohderyhmälle tulee viestiä.

Koska markkinointitoimenpiteet suunniteltiin toteutettaviksi pienellä budjetilla, markkinoinnin pääpaino siirtyi Internetissä tapahtuvaan markkinointiin ja tarkemmin sanottuna markkinointiin Facebookissa. Tämän lisäksi keskityttiin tapahtumamarkkinointiin ja viestinnän kehittämiseen. Markkinointitoimenpiteissä korostettiin engagement-markkinoinnin eli osallistamisen tärkeyttä, sillä osallistamalla ihmiset voidaan heidän elämäänsä rikastaa ja tätä kautta saavuttaa ihmisten kiinnostus vapaaehtoistoimintaa kohtaan.

Tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia arvioitaessa tarkastellaan ”*tutkimusmittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata*” (Vilkkä 2005, 161). Tutkimus on pätevä, kun tutkimusongelma on osattu pukea oikein haastattelulomakkeeseen. Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia arvioidaan mitaustulosten toistettavuudella sekä tulosten ei-sattumanvaraisuudella. (Vilkkä 2005, 161.) Vaikka validius ja reliabelius ovat määrällisen tutkimuksen arviointimenetelmiä, voidaan niillä arvioida myös laadullista tutkimusta.

Opinnäytetyössä tehty tutkimus on luotettava, koska teemahaastattelulla tehty tutkimus voidaan toistaa samoilla haastateltavilla. Tutkimus on pätevä tässä ajassa ja paikassa, mutta jos tutkimus toistettaisiin 10 vuoden päästä tutkimustulokset voivat olla toisenlaiset. Tutkimustuloksia ei siis voida yleistää toiseen aikaan, vaan ne ovat tällä hetkellä päteviä. Tämän takia on hyvä aika ajoin tutkia esimerkiksi markkinoinnin muutokset ja se, miten muuttunut tilanne vaikuttaa järjestön tekemään markkinointiin.

Opinnäytetyötä tehdessä huomattiin, että vaikka tämä opinnäytetyö tuo tähän hetkeen markkinointiin neuvoja, on jatkossa markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia seurattava tarkemmin. Kun seurataan mitkä markkinointitoimenpiteet saavat aikaan vaikutusta halutussa kohderyhmässä, voidaan markkinointia kehittää oikeaan suuntaan. Punaisen Ristin vapaaehtoiset voivat opinnäytetyön antamien markkinoinnin mallien ja teorioiden

avulla kehittää lisää omalle toimintaryhmälleen sopivia markkinointitoimenpiteitä. Osallistamalla vapaaehtoiset markkinoinnin suunnitteluun sitoutetaan heitä samalla järjestöön ja vapaaehtoisuuteen. Kun itse pääsee vaikuttamaan, tuntee itsensä tärkeäksi osaksi yhteisöä.

LÄHTEET

Aamulehti. Julkaistu 3.10.2012. Hyvä arki. A 13.

Euroopan parlamentin mietintö. 2008. Mietintö vapaaehtoistyön roolista taloudellisen ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden edistämiseksi (2007/2149(INI)). A6-0070/2008. Istuntoasiakirja.

Fryer, B. 2003. Storytelling that moves people: A Conversation with Screenwriting Coach Robert McKee. Harvard Business Review. kesäkuun numero 2003.

Halava, I. & Pantzar, M. 2010. Kuluttajakansalaiset tulevat! Miksi työn johtaminen muuttuu? EVA:n raportti. Helsinki: Taloustieto Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Järvensivu, T. 2008. Kohti tehokkaampaa messuviestintää. Tampereen Messut Oy:n viestintäopas näytteilleasettajille. 1.painos. Tampere: Tampereen Messut Oy.

Koivumäki, S. (toim.) & Väisänen, E. (toim.) 2010. Tampereen osasto uudella vuositu-
hannella. 1. painos. Tampere.

Korpela, T. (toim.) 2008. Tämä on Punainen Risti. Monta tapaa välittää. Päivitetty 2.
painos. Suomen Punainen Risti.

Kortejärvi-Nurmi, S. Kuronen, M. Ollikainen, M. 1999. Yrityksen viestintä. Helsinki:
Business Edita.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin
ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Heiskanen, M. Helsinki: Talentum. Alkuperäinen teos
2010.

Laki Suomen Punaisesta Rististä. 25.02.2000/238.

Musick, M. & Wilson, J. 2008. Volunteers. A Social Profile. Bloomington: Indiana
University Press.

Pessi, A. 2008. Suomalaiset auttajina ja luottamus avun lähteisiin. RAY:n juhluvuoden
kansalaiskyselyjen tulokset. Avustustoiminnan raportteja 19. Helsinki: Raha-
automaattiyhdistys.

Pessi, A. & Oravasaari, T. 2010. Kansalaisjärjestötoiminnan ytimessä. Tutkimus RAY:n
avustamien sosiaali- ja terveysjärjestöjen vapaaehtoistoiminnasta. Avustustoiminnan
raportteja 23. Helsinki: Raha-automaattiyhdistys.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Pink, D. 2009. Drive. The Surprising Truth About What Motivates Us. US: Riverhead Books.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus vuosille 2011-2014. 2011. Suomen Punainen Risti.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Tampereen osaston jäsentiedote. 2012. Suomen Punainen Risti. Julkaistu 01.09.2012. Jäsentiedote 02/2012.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Suom. Hautala, T. Porvoo: WSOYpro Oy. Alkuperäinen teos 2009.

Teemahaastattelu. 29.08.2012. Haastateltiin Punaisen Ristin vapaaehtoisia. Haastattelija Tellervo Kettunen. Litteroitu. Haastateltavat 1, 2, 3 ja 4.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Veripalvelun viestintä. Mediafocus Oy. (toim.) n.d.. Mukana auttamisen ketjussa. Veripalvelun vuosi 2011.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Digitaaliset ja verkkolähteet

45 minuuttia: Likaista rahapeliä veripalvelussa. 2010. Toimittaja Salla Vuorikoski. Esitetty Suomessa 08.09.2010. MTV3.

<http://www.mtv3.fi/uutiset/45min/jaksot.shtml?1183098>

Aviisi. 2012. Luettu 07.10.2012.

<http://www.aviisi.fi/toimitus/>

Confucius. 2012. Confucius quotes. Luettu 9.11.2012.

<http://sourcesofinsight.com/confucius-quotes/>

Punainen Ristin Tampereen osaston Facebook –sivusto. 2012. Luettu 22.9.2012.

<http://www.facebook.com/pages/Punainen-Risti-Tampereen-osasto/148711625175369>

Flo Apps Ltd. 2010. Facebook users in Finland. Luettu 22.9.2012.

<http://www.floapps.com/lab/facebook/>

IRO Research. 2010. Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Julkaistu 23.04.2010. Luettu 22.9.2012.

<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>

Kuluttajavirasto. 2012. Myyntiä edistävät arvonnat ja kilpailut ovat markkinointiarpa-jaisia. Päivitetty 23.01.2012. Luettu 1.10.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/arvonnat/>

Muistiliitto. 2012. Muistiliiton Facebook –sivu. Luettu 23.10.2012.

www.facebook.com/muistiliitto

Oxford dictionaries. 2012. Definition of flash mob. Luettu 28.10.2012.

<http://oxforddictionaries.com/definition/english/flash%2Bmob?q=flash+mob>

Oma juttu. 2012. Aamulehden Moro –liite. Julkaistu 2012 Luettu 7.10.2012.

<http://moro.aamulehti.fi/oma-juttu/>

Prisman Facebook sivu. 2012. Mitä toivot Prismalta Facebookissa? Julkaistu 22.08.2012. Luettu 20.10.2012.

<https://www.facebook.com/prisma.fi>

Punainen Risti Tampereen osaston Facebook-sivu. 2012. Punainen Risti Tampereen osasto. Luettu 23.9.2012.

<https://www.facebook.com/pages/Punainen-Risti-Tampereen-osasto/148711625175369?fref=ts>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettu 28.10.2012.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto

Socialbakers. 2012. Julkaistu 22.09.2012. Luettu 22.09.2012.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Suomen Punainen Risti. 2011a. Luettu 22.8.2012.

<http://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/suomen-punainen-risti>

Suomen Punainen Risti. 2011b. Luettu 21.8.2012.

<http://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/suomen-punainen-risti/seitseman-periaatetta>

Suomen Punaisen Ristin Facebook –sivut. 2012. Luettu 23.10.2012.

www.facebook.com/punainenristi

Tampereen ammattikorkeakoulu. 2012. Tamk.nyt –tiedotuslehti. Luettu 30.9.2012.

<http://www.tamk.fi/tamknyt>

Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. 2012. Luettu 30.9.2012.

<http://www.tamko.fi/tiedotus>

Tamperelainen. 2012. Luettu 7.10.2012.

<http://www.tamperelainen.fi/tamperelainen/jata-juttuvinkki>

Tampuri. 2012. Tampuri. Tervetuloa tutustumaan. Julkaistu 15.03.2012. Päivitetty 05.10.2012. Luettu 26.10.2012.

<http://rednet.punainenristi.fi/tampere>

Teerikangas-Järvi, M. 2012. Hyvä Facebook-päivitys saa sivusi rokkaamaan! [Grapevine Media Oy:n Blogi]. Julkaistu 12.09.2012. Luettu 24.10.2012.

<http://www.grapevine.fi/2012/09/hyva-facebook-paivitys-saa-sivusi-rokkaamaan/>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

1. Mikä sai teidät aikanaan tulemaan mukaan Punaisen Ristin toimintaan?
2. Mikä on saanut teidät pysymään mukana Punaisen Ristin toiminnassa?
3. Miten mielestänne Tampereen osaston markkinointia voisi kehittää?
4. Miten ryhmät esim. ensiapuryhmä, ystävätoiminta jne. itse markkinoivat omaa toimintaansa?
5. Millaista markkinointia ryhmät itse haluaisivat tehdä?
6. Kun olette olleet esim. tapahtumissa kertomassa Punaisen Ristin toiminnasta, oletteko huomanneet jotain erityisen toimivaa tapaa saada ihmisiä kiinnostumaan vapaaehtoistoiminnasta?
7. Mikä mielestänne houkuttelisi lisää vapaaehtoisia mukaan toimintaan?
8. Oletteko houkuttelleet ystäviä ja tuttaviamme mukaan toimintaan? Onko helppo saada tuttuja mukaan Punaisen Ristin toimintaan?
9. Minkä näette tulevaisuudessa olevan tärkein markkinointitapa houkuttaa vapaaehtoisia?
10. Mitä mieltä olette sosiaalisen median (esim. Facebook) käytöstä Punaisen Ristin toiminnan markkinoimiseen? Haluaako oma ryhmänne kertoa toiminnastaan sosiaalisen median avulla?
11. Jos markkinointia tulisi kohdentaa johonkin tiettyyn ikäryhmään, niin minkä ikäisissä näette eniten potentiaalisia vapaaehtoisia? Miksi siinä ryhmässä?