



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Neea Järvinen

Brändäys yhdistyksen jäsen- hankinnan tukena

Case: Nicehearts ry

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

22.9.2020

Tekijä Otsikko	Neea Järvinen Brändäys yhdistyksen jäsenhankinnan tukena Case: Nicehearts ry.
Sivumäärä Aika	72 sivua + 2 liitettä 22.09.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t)	Johanna Niemi, lehtori
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yhdistyksen jäsenhankintaa markkinoinnin ja brändäyksen kautta sekä kartoittaa yhdistyksen tunnettuutta. Päättökysymys oli: ”Mitä Nicehearts ry:n jäsenhankintaa voi kehittää markkinoinnin ja brändäyksen kautta?” Opinäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena ja sen tilaajana toimi Nicehearts ry, joka on nais- ja tyttötyötä tuottava yhdistys.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui brändäyksen ja markkinoinnin teorioista. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös mielikuvien muodostumista, joka linkittyy aiheeseen vahvasti. Tutkimusmenetelminä toimivat kysely sekä mediatutkimus. Kyselyn avulla selvitettiin satunnaisen ihmisjoukon ajatuksia yhdistyksen jäsenyydestä sekä mieltymyksiä markkinoinnin osalta. Kyselyllä myös hahmotettiin työn tunnettuutta ja sitä, kuinka merkittävänä sitä pidetään. Mediatutkimus eli median kanavien seuranta ja analysointi toteutettiin sekä painetusta että sosiaalisen median kanavista. Tutkimuksessa selvitettiin tämänhetkistä markkinointiviestintää ja jäsenhankinnan näkyvyyttä markkinoinnissa. Mediatutkimuksen avulla saatiin myös kuva siitä, millainen mediabrändi ja median luoma julkisuuskuva yhdistyksestä on.</p> <p>Tutkimukset osoittivat, että yhdistyksen tunnettuus on melko matalaa ja ylipäättään nais- ja tyttötyöstä ei juurikaan tiedetä. Monet voisivat tukea yhdistystä rahallisesti, mutta tietoa toiminnasta kaivataan enemmän. Median perusteella yhdistyksestä on vaikea luoda selkeää mielikuvaa, koska yhdistyksen toiminta on hyvin laajaa, eikä strategista viestintää olla toteutettu. Mediakuva vaihtelee paljon sen mukaan, mitä tekstiä luetaan ja missä kanavassa. Yhdistys on kuitenkin aktiivinen sosiaalisessa mediassa tuoden esille omaa toimintaansa sekä osallistuen ajankohtaisiin keskusteluihin.</p> <p>Tulosten pohjalta luotiin kehittämissuhteet, jotka on jaettu kolmeen osa-alueeseen: tunnettuuden lisääminen ja brändäys, jäsenhankinta markkinoinnissa sekä sosiaalisen median kanavien eheyttäminen. Näitä kolmea osaa kehittämällä yhdistyksen tunnettuus kasvaisi ja brändi selkeytyisi, jonka myötä myös jäsenmäärän olisi mahdollista kasvaa.</p>	
Avainsanat	yhdistystoiminta, jäsenhankinta, markkinointi, markkinointiviestintä, nais- ja tyttötyö, brändi, mediaseuranta, kyselytutkimus

Author(s) Title	Neea Järvinen Supporting Association's Membership Acquisition with Branding
Number of Pages Date	72 pages + 2 appendices 22nd Sep 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Johanna Niemi, lecture
<p>The goal of this thesis was to develop the membership acquisition of an association with marketing and branding as well as study brand awareness. The primary research question of this thesis was: "How to develop Nicehearts ry's membership acquisition with marketing and branding?" This thesis was a case study and the commissioner of this work was Nicehearts ry, which is a registered association that works with girls and women.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of theories of branding and marketing. Concept formation, which is closely related to the theme, is also discussed. The research methods were a survey and media analysis. The survey was used to gather information on peoples' thoughts about the association's membership and their preferences concerning marketing. The media analysis was made for print media and social media. The media analysis was used to gather information about their current marketing communication and the visibility of their membership acquisition in marketing/as part of marketing. It also helped to create a picture of the Nicehearts' media brand.</p> <p>The research results showed that recognition of the association is quite low, and people do not know much about their work which focuses on girls and women. Most of the people could support this work financially but they need more information about the activities of the association. Based on the media analysis, the image of the association is quite vague because their activities are widespread and they are lacking in strategic communication. However, Nicehearts is active in social media where they introduce their activities and participate in current discussions.</p> <p>Development proposals were created based on the results and these proposals were divided into three parts: brand recognition, membership acquisition as part of marketing and the renewal and unification of social media visibility. The association could increase their recognizability and clarify their brand by developing these three parts which, in turn, would enable increasing membership.</p>	
Keywords	association, membership, marketing, branding, media research, survey research, social media

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Nicehearts ry	2
3	Tutkimuskysymykset	4
4	Kolmas sektori ja yhdistyksen toimintakenttä	4
4.1	Yhdistystoiminta	5
4.2	Jäsenyys yhdistyksessä	6
5	Brändi	7
5.1	Brändi, maine ja imago	8
5.2	Brändin rakentaminen ja vahvistaminen	9
5.2.1	Brändisisällön määrittäminen	9
5.2.2	Brändielementtien rakentaminen	10
5.2.3	Brändiviestinnän linjaus ja toteutus	12
5.2.4	Brändiarvon kehittäminen	13
6	Markkinointi, viestintä vai markkinointiviestintä?	15
6.1	Viestinnän muodot	15
6.2	Strateginen viestintä	16
6.3	Tarinallistaminen	18
6.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	19
6.5	Sosiaalinen media	20
7	Mielikuvat	21
7.1	Mielikuvien muodostuminen	21
7.2	Mielikuvat markkinoinnin kentällä	24
8	Lähestymistapa ja menetelmät	25
8.1	Tapaustutkimus	25
8.2	Media-analyysi tutkimusmenetelmänä	26
8.2.1	Syventyminen mediaseurantaan	26
8.3	Kysely tutkimusmenetelmänä	28
8.4	Kyselyn toteuttaminen sosiaaliselle verkostolle	29
9	Tulokset	30

9.1	Media-analyysin tulokset	30
9.1.1	Toimitetun sisällön tulokset	31
9.1.2	Toimitetun sisällön analyysi	33
9.1.3	Sosiaalisen median kanavien tulokset	34
9.1.4	Sosiaalisen median kanavien analysointi	35
9.2	Kyselyn tulokset	38
9.2.1	Perustiedot	38
9.2.2	Niceheartsin tunnettuus	40
9.2.3	Jäsenyys, vastauspolku 1	42
9.2.4	Jäsenyys, vastauspolku 2	44
9.2.5	Muiden yhdistysten jäsenyys	47
9.2.6	Markkinointi	49
9.3	Kyselyn tulosten analysointi	52
9.3.1	Tunnettuus ja brändi	52
9.3.2	Esteet jäsenyydelle	53
9.3.3	Motiivit jäsenyydelle	55
9.3.4	Muiden yhdistysten jäsenyys	56
9.3.5	Markkinointi	56
10	Kehittämisehdotukset	58
10.1	Tunnettuuden lisääminen ja brändäys	58
10.2	Jäsenhankinta markkinoinnissa	62
10.3	Sosiaalisen median eheyttäminen	63
11	Pohdinta	66
	Lähteet	69
	Liite 1, Media-analyysin lähteet	1
	Liite 2, Kyselylomake	1

1 Johdanto

Suurin osa suomalaisista kuuluu elämänsä aikana useampaan kuin yhteen yhdistykseen (KSL-opintokeskus), mutta silti jäsenet eivät ole itsestään selvyys ja jäsenhankinnan eteen täytyy tehdä toimenpiteitä muun muassa markkinoinnin ja tunnettuuden kautta. Tieto mahdollistaa tunteen ja yhdessä niistä syntyy toimintaa. Jäsenyys on toimintaa, jossa pyritään yhteiseen päämäärään, mutta voiko jäsenyys syntyä, jos ei tiedetä toiminnasta eikä tunneta merkityksellisyyttä?

Tässä opinnäytetyössä tutkin Nicehearts ry:n brändiä ja medianäkyvyyttä yhdistyksen jäsenhankinnan näkökulmasta sekä markkinointia, joka on tiiviisti yhteydessä edellä mainittuihin osa-alueisiin. Opinnäytetyössä perehdyin jäseneksi liittymisen motiiveihin ja esteisiin sekä kartoitin yleisesti Niceheartsin julkisuuskuvaa ja tunnettuutta. Päättökysymykseni oli: Miten Nicehearts ry:n jäsenhankintaa voi kehittää markkinoinnin ja brändäyksen kautta?

Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseen eli selvittää tämänhetkinen tilanne yhdistyksen julkisuuskuvasta ja markkinoinnista sekä kartoittaa tekijöitä, jotka vaikuttavat jäseneksi ryhtymiseen. Samalla kartoitettiin Niceheartsin tunnettuutta ja ihmisten käsityksiä ylipäänsä nais- ja tyttötyöhön liittyen. Tutkimuksen pohjalta loin kehittämisehdotukset markkinoinnin ja brändin parantamiseksi. Myös Niceheartsin toimintasuunnitelmassa 2020 mainitaan näkyvyyden ja tunnettuuden vahvistaminen, joten tämä tutkimus tuki erinomaisesti myös näitä tavoitteita (Nicehearts ry 2020).

Ajatus opinnäytetyöstä tuli alun alkaen Nicehearts ry:ltä itseltään, kuitenkin pohjautuen enemmän tunnettuuden tutkimiseen. Lukuisien pohdintojen ja keskustelujen jälkeen aihe rajautui ja kehittämiskohteeksi löysimme yhdistyksen jäsenhankinnan. Nicehearts ry:n haasteena on ollut jäsenhankinta, joka kuitenkin on oleellinen osa koko toimintaa ja sen rahoitusta. Oma kiinnostukseni yhteisölliseen ja sosiaaliseen työhön motivoi valitsemaan juuri tämän aiheen opinnäytetyöhön. Kulttuurituottajan käytettävyyttä myös sote-alalla on herättänyt mielenkiintoni ja haluan tämän opinnäytetyön kautta lisätä ajatusta siitä, miten monipuolisesti kulttuurituottajan osaamista voidaan käyttää rajat rikkovissa työyhteisöissä.

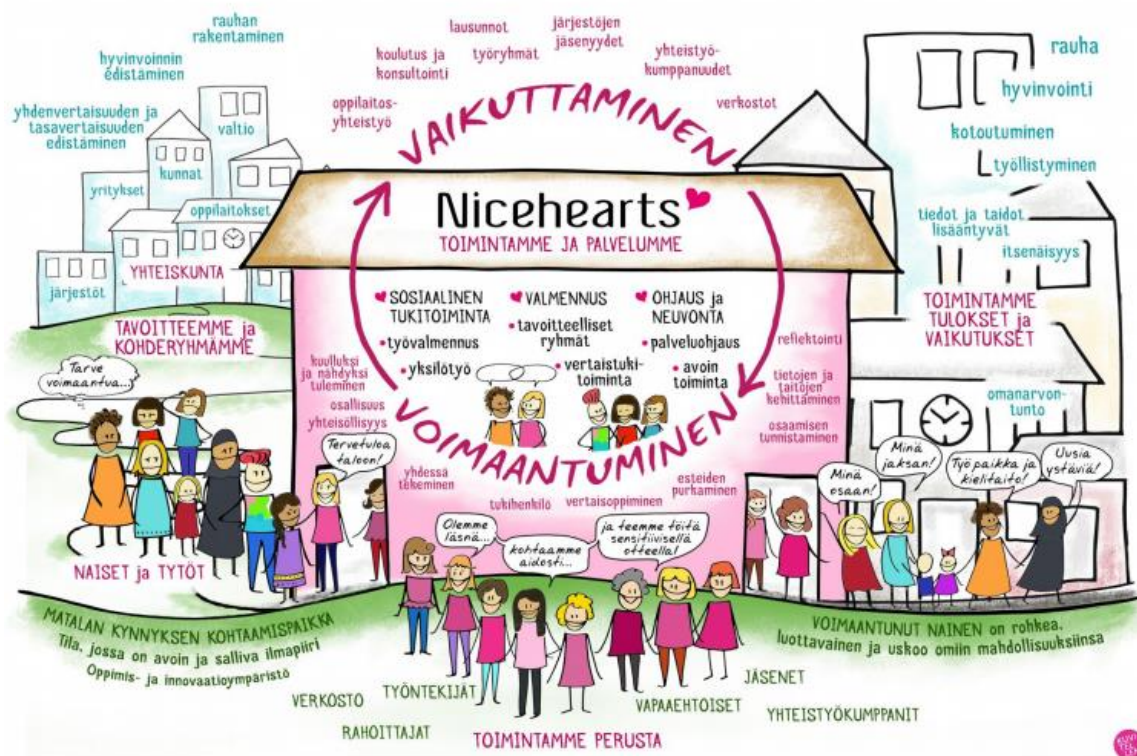
Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa etsittiin tietoa rajatusta aiheesta ja syvennyttiin siihen. Teoreettinen viitekehys rakentui markkinointiviestinnän, brändäyksen ja mielikuvien teorioihin, jotka tukevat tutkittua aihetta. Aineistonhankintamenetelmiksi valikoituivat kysely sekä mediaseuranta ja -analysointi. Kyselyllä pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman laaja ihmisjoukko ja selvittämään yhdistyksen jäsenyyteen ja markkinointiin liittyviä mieltymyksiä. Media-analyysin avulla sain kuvan siitä, millainen on Niceheartsin tämänhetkinen julkisuuskuva, kuinka näkyvä yhdistys on mediassa ja miten sisältö toimii kohderyhmälle. Yhdessä näiden kahden menetelmän avulla pystyin hahmottamaan Niceheartsin julkisuuskuvaa sekä ihmisten ajatuksia yhdistyksestä sekä ylipäätään tämän kaltaisen toiminnan tukemisesta. Menetelmien avulla loin kehittämisedotukset tunnettuuden lisäämiseksi, mediakuvan vahvistamiseksi sekä markkinoinnin kehittämiseksi, joiden avulla pyritään edesauttamaan jäsenhankintaa.

2 Nicehearts ry

Tämän opinnäytetyön tilaajana toimi Nicehearts ry. Yhdistyksen toiminta on saanut alkunsa tytöille suunnatusta nuorisotyöstä Vantaalla vuonna 2001 ja laajentunut sen jälkeen vaikuttavaksi tyttö- ja naistyöksi myös Espooseen, Helsinkiin, Lappeenrantaan ja Mikkeliin. (Nicehearts ry.) Toiminnan tavoitteena ja yhdistyksen kirjattuna missiona on mahdollistaa, että tytöt, naiset ja sukupuolensa moninaisesti kokevat löytävät oman paikkansa yhteiskunnassa sen tasa-arvoisina ja yhdenvertaisina jäseninä. (Nicehearts ry 2020.) Toiminnan tavoitteena on edistää tärkeiden tulevaisuustaitojen kehittymistä, kuten sosiaalista kanssakäymistä, tulevaisuudenuskoa ja elämänhallintaa. Yhdistyksen toiminta luo parempaa tulevaisuutta toimintaan osallistuvien tyttöjen ja naisten lisäksi myös heidän perheilleen ja lähipiirilleen. (Sitra 2016).

Vantaalla ja Lappeenrannassa sijaitsevat Tyttöjen Tilat tekevät sukupuoli- ja kulttuurisensitiivistä sosiaalista nuorisotyötä 10–28 -vuotiaiden tyttöjen sekä moninaisesti sukupuolensa kokevien nuorten parissa. Niceheartsin Wahvanainen-toimintamalli on kokonaisvaltaista palveluohjausta, jossa tuetaan ja autetaan toimintaan hakeutuneita asiakkaita. Sen lisäksi Nicehearts toteuttaa lukuisia hankkeita, joista esimerkkinä käynnissä oleva Naapuriäiti – Kohderyhmästä toimijaksi, joka on STEA-rahoitteinen hanke. Tämän hankkeen tavoitteena on ehkäistä maahan muuttaneiden naisten syrjäytymistä ja kannustaa heitä aktiivisiksi toimijoiksi. (Nicehearts ry.)

Vahvistamalla tyttöjen ja naisten osallistumismahdollisuuksia sekä jatkopolkujen ja oman paikkansa löytämistä yhteiskunnassa, ehkäistään syrjäytymistä (Nicehearts ry), ennalta-ehkäistään ennenaikaista eläköitymistä, mielenterveysongelmia, pitkäaikaistyöttömyyttä, koulupudokkuutta, huostaanottoja ja katkaistaan huono-osaisuuden periytyminen monissa perheissä. Samalla pyritään rakentamaan vahvempia ja pitkä aikaisempia verkostoja, mikä edistää pitkällä ajanjaksolla myös aluekehitystä. (Sitra 2016.) Seuraavassa kuvassa (kuva 1) on avattu toimintaa, arvoja, tavoitteita ja toiminnan mahdollistavia tekijöitä.



Kuva 1: Nicehearts ry:n toiminta ja palvelut kuvitettuna. (Nicehearts ry.)

Nicehearts ry:n viestintä ja markkinointi nojautuu vuonna 2016 tehtyyn viestinnän ja markkinoinnin strategiaan, vaikka muutoksia ja kehittämistäkin on tehty (Nicehearts ry 2020). Viestintästrategiaa ei sen suuremmin tällä hetkellä ole, vaan se on vielä työnalla (Sjöholm 2020). Toimintasuunnitelman 2020 mukaan yhdistyksen tavoitteena on näkyvyyden hankkiminen, brändääminen ja tunnettuuden lisääminen muilla keinoilla kuin ostetulla näkyvyydellä (Nicehearts ry 2020). Vaikka päivitettyä viestintästrategiaa ei ole, on yhdistyksessä silti selkeänä tavoitteena parantaa asemaansa kentällä eli lisätä näkyvyyttä, mikä vaatii myös markkinoinnin kehittämistä sekä brändin selkeyttämistä.

3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön aihetta ja tutkimuskysymyksiä harkittiin tarkkaa tutkimuksen alkuvaiheessa. Alkuperäisenä ajatuksena oli lähteä tutkimaan tunnettuutta ja mielikuvia Niceheartsin toiminnasta, mutta mietittyämme tarkemmin yhdistyksen haasteita ja kehittämisen kohteita päädyimme keskittymään jäsenhankintaan sekä nais- ja tyttötyöhön liittyvien mielikuvien selvittämiseen. Keskusteluissa tilaajan ja minun välillä, ilmenivät jäsenhankinnan haasteet ja toiveet sen kehittämiseen, minkä vuoksi tämä aihe tuntui erityisen tarpeelliselta ja mielekkäältä lähteä toteuttamaan. Tarpeiden pohjalta määäräytyivät myös tutkimuskysymykset.

Päätutkimuskysymyksenäni tässä opinnäytetyössä oli: **Miten Nicehearts ry:n jäsenhankintaa voi kehittää markkinoinnin ja brändäyksen kautta?**

Päätutkimuskysymyksen tukena tutkimuksessa käsiteltiin aiheita ja tutkimuksen tuloksia alatutkimuskysymyksien avulla. Nämä alatutkimuskysymykset vastaavat myös päätutkimuskysymykseen sekä syventävät sitä. Alakysymykset ovat seuraavat:

1. Millainen mediasisältö ja julkisuuskuva Niceheartsilla on?
2. Mitä osa-aluetta Niceheartsin toiminnassa halutaan tukea ja miten?
3. Millainen markkinointiviestintä tavoittaisi potentiaaliset uudet jäsenet?

4 Kolmas sektori ja yhdistyksen toimintakenttä

Yksityisen liiketoiminnan (yritykset), julkisen sektorin (valtio, kunnat) ja kotitalouksien väliin jäävälle alueelle on annettu monenlaisia nimityksiä, jotka kuvaavat toiminnan luonnetta, järjestäytyneisyyttä tai toiminnan tapaa. Puhutaan esimerkiksi kansalaisyhteiskunnasta, vapaaehtoissektorista, kansalaistoiminnasta, yhteiskunnallisista liikkeistä, yhdistyksistä, järjestöistä ja voittoa tavoittelemattomasta toiminnasta. Kolmas sektori on yleinen ja neutraaliudessaan hyvin käyttökelpoinen käsite tälle sektorille. (Saukkonen 2013 s. 7.) Nicehearts ry on voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yhdistys eli sen toiminta sijoittuu tälle kolmannelle sektorille. Nykyään kolmannen sektorin toimijat ovat hyvinkin tärkeässä roolissa palvelujen tuottajana sekä yhteisöllisyyden rakentajana.

Tutkijoiden keskuudessa on oltu yhtä mieltä siitä, että perinteinen kolmas sektori, yhdistystoiminta ja vapaaehtoistyö on muutoksen vallassa. Huolestuneena on esimerkiksi seurattu joukko-organisaatioiden jäsenyyden rappeutumista sekä yleisesti kansalais- ja vapaaehtoistoiminnan vähenemistä. Kuitenkin kolmannen sektorin toimintamahdollisuudet ovat lisääntyneet, kun julkinen valta on vetäytynyt toiminnan tuottajan roolista. (Saukkonen 2013 s. 13.) Kolmannen sektorin toimijoiden vahvuuksina palvelutuottajina pidetään yleisesti oman alan syvällistä tuntemusta, asiantuntijuutta sekä palveluiden saavutettavuutta ja asiakaslähtöistä toteuttamisotetta (Saukkonen 2013 s. 24).

Yhdistykset toimivat arvojen pohjalta ja Kalliomäen (2014 s. 44) mukaan arvot merkitsevät yhä enemmän tulevaisuudessa kuluttajien valinnoissa. Voidaan siis ajatella, että yhdistys on melko hyvässä tilanteessa arvovalintojen näkökulmasta, koska arvot ovat vahvemmin toiminnan pohjana kuin esimerkiksi monilla yritysmuotoisilla toimijoilla. Arvoja korostamalla syntyy yhteys toimijan ja henkilön välille.

4.1 Yhdistystoiminta

Yhdistykset toimivat yhteisen hyvän puolesta eivätkä ne tavoittele toiminnallaan rahallista voittoa. Toiminnan pohjalla ovat aate ja arvot sekä yhteisen hyvän asian tai ajatuksen edistäminen. (Toimeksi 2020.) Yhdistys koostuu pääasiassa joukosta ihmisiä, jotka haluavat toimia jonkin tietyn asian puolesta yhdessä. Yhdistyslaki määrittää yhdistysten yleiset säännöt ja periaatteet. Se ei kuitenkaan määrää käytännössä, mitä yhdistysten pitää tehdä, vaan yhdistykset voivat määritellä itse omat sisäiset säännöt ja toimintaperiaatteet. Tarkoitus tai toiminta ei kuitenkaan saa olla lain tai hyvien tapojen vastaista. (KSL-opintokeskus.)

Loimun (2013 s. 23) mukaan yhdistyksen tunnusmerkkejä ovat:

- vähintään 3 jäsentä
- tarkoitettu pitkäaikaiseksi toiminnaksi
- on aatteellista, eli se ei tähtää taloudelliseen voittoon.

KSL-opintokeskuksen listauksessa listaan on lisätty vielä yhteinen päämäärä ja kiinnostuksen kohde, jonka hyväksi asioita tehdään (KSL-opintokeskus).

Yhdistystoiminnalla Suomessa on pitkät perinteet ja yhdistystoiminta ulottuu kaikille elämän osa-alueille. Yhdistyksiä on myös hyvin monia erilaisia ja ne eroavat toisistaan muun muassa koon, toimintatapojen ja sisältönsä kautta. Suurin osa yhdistyksistä on pieniä alueellisia yhdistyksiä, joiden koko toiminta on vapaaehtois pohjaista. Suuremmilla yhdistyksillä voi olla esimerkiksi alueosastoja ja joitakin palkattuja työntekijöitä. (KSL-opintokeskus.) Samassa yhdistyksessä voi olla jäsenenä yksittäisiä ihmisiä sekä erilaisia yhteisöjä. Yhdistysten muodostamasta yhdistyksestä puhutaan usein nimellä liitto ja se saattaa toimia muiden yhdistysten katto-organisaationa. Yhdistyksen jäsenpohjaa sanotaan sekamuotoiseksi, jos se koostuu henkilöjäsenten lisäksi, yhdistyksistä, osuuskunnista, kunnista tai seurakunnista. (Loimu 2013 s. 23–25, 29.) Niceheartsin jäsenpohja on sekamuotoinen, eli jäseneksi voivat liittyä niin yksityishenkilöt kuin yhteisötkin.

4.2 Jäsenyys yhdistyksessä

Yhdistyksen jäsenyys ja yhdistyksessä toimiminen on vapaaehtoista. Yhdistys voi järjestää jäsenilleen toimintaa, jonka avulla jäsen pääsee tutustumaan uusiin ihmisiin ja oppimaan uusia taitoja. Toimintaa voidaan järjestää myös muille kuin jäsenille (Toimeksi 2020). Tässä tapauksessa jäsen toimii todennäköisesti yhdistyksessä rahallisena tukijana, päätöksen teossa tai konkreettisena apuna toiminnan toteuttamiseksi.

Suurin osa suomalaisista kuuluu elämänsä aikana useampaan kuin yhteen yhdistykseen. Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan 75% väestöstä oli ainakin yhden yhdistyksen jäsen. (KSL-opintokeskus). Kuitenkin viime vuosikymmeninä yhdistykset ovat kärsineet jäsenmäärien vähenemisestä, kun jäseniä eroaa ja uusien rekrytointi ja mukaan saaminen on haastavaa. Jäsenet ovat myös selkeämmin jakautuneet aktiivisiksi ja passiivisiksi jäseniksi, joista viimeisimpänä mainittu joukko on kasvanut. Tätä kuitenkin kompensoivat vapaaehtoisena toimintaan mukaan tulevat, jotka eivät ole jäseneksi ryhtyneet. (Saukkonen 2013 s. 25.) Yhteistä ja yhteisöllisyyttä arvostetaan edelleen ja monelle toimintaan lähtevälle yhdessäolo on jo osallistumisen motiivi. Vapaaehtoistoimintaa pidetään Suomessa hyvinkin myönteisenä asiana ja se voidaan laskea meriitiksi esimerkiksi työnhaku tilanteessa. (KSL-opintokeskus.)

Vaikkeivat yhdistykset tavoittelee voittoa, ovat jäsenet tärkeässä roolissa turvaamassa toimintaa ja rahoittamassa sitä, joten viestinnän merkitys jäsenille on hyvinkin tärkeää. Olemassa oleville jäsenille tulee viestiä jäsenyyden merkittävydestä ja toiminnan jatku-

vuuden kannalta uusien jäsenten hankinta on tietenkin oleellista. Tämä vaatii yhdistykseltä oikeanlaista näkyvyyttä nykyisiä jäseniä sekä uusia potentiaalisia jäseniä kiinnostavien aiheiden ympäriltä. (Nelimarkka & Räikkönen.)

Myös tämän tutkimuksen tilaaja Nicehearts ry kertoi haasteenaan olevan jäsenhankinta. Yhdistyksen toiminnanjohtaja Johanna Sjöholm avasi minulle tämänhetkistä tilannetta jäsenyyksien osalta. Yhdistyksellä jäseniä on 61 kappaletta, joista 9 on ikuisuusjäseniä eli kerran suuremman summan maksaneita, joiden jäsenyys on voimassa ikuisesti. Alle 10 jäsenistä on aktiivisia toiminnassa ja muut passiivisia jäseniä. (Sjöholm 2020.) Passiivisilla jäsenillä jäsenyyden tarkoituksena ja motiivina on todennäköisesti olla vain rahallisena tukijana merkittävässä työssä. Sjöholm (2020) arvioi heidän jäsentensä olevan naisia, työ- tai eläkeikäisiä. Keski-ikänsä jäsenet ovat arviolta yli 45-vuotiaita, mutta tarkkaa tietoa ei tästä ole, koska yhdistys ei kysy jäsentensä ikää.

Niceheartsin jäsenet pääsevät osallistumaan toimintaan, suunnittelemaan ja toteuttamaan sitä tai voivat antaa tukensa vain jäsenmaksun maksamalla. Jäsenillä on oikeus äänestää- ja osallistua kevät- ja syyskokouksiin ja sen myötä olla vaikuttamassa yhdistyksen toimintaan. (Nicehearts ry.)

5 Brändi

Brändi ja brändäys liitetään usein visuaaliseen markkinointiin ja mainontaan, vaikka todellisuudessa brändi merkitsee koko strategisen toiminnan ydintä (Vahtola 2020 s. 12). Brändi on subjektiivista kilpailuetua, joka ei välttämättä perustu tosiasioihin organisaatiosta tai sen palveluista. Se kuitenkin perustuu tosiasioihin siitä, millaisia asiakaskokemuksia organisaatio on tarjonnut asiakkailleen vuosien aikana ja millaisia mielikuvia yritys herättää kuluttajissa (Halsas). Brändäyksen alle kuuluvat mainonta, markkinointi, toimitilat, palvelut ja oikeastaan kaikki, mitä toiminta pitää sisällään (Ojalehto 2017).

Tässä luvussa avaan tarkemmin brändiä, brändäystä ja siihen liittyvää käsitteistöä, joka auttaa ymmärtämään, mistä brändissä on oikeasti kysymys. Luvussa syvennytään myös siihen, miten brändiä rakennetaan.

5.1 Brändi, maine ja imago

Brändi, maine ja imago mielletään usein synonyymeiksi ja kaikki ovatkin kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä organisaatiosta tai palvelusta (Pohjola 2019 s. 86). Ne eivät kuitenkaan tarkoita samaa. Maine ja imago heijastuu brändistä, mutta kuitenkin eri tavoin.

Maine perustuu kokemuksiin ja se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Maine on brändin varjo, joka on suoraan yhteydessä brändiin. (Kortesuo 2011 s. 9.) Maine on tärkeä tekijä niin yksityishenkilöille kuin eri organisaatioille. Yritysten, yhdistysten, järjestöjen ja muiden toimijoiden menestys riippuu pitkälti siitä, millainen maine niillä on: millaisia käsityksiä, kokemuksia ja mielikuvia ihmisillä niistä on? (Karvonen 1999 s. 18.)

Imago on usein visuaalisuuteen perustuvia mielikuvia ja uskomuksia (Pohjola 2019 s. 86.), johon vaikuttavat brändin suorat ominaisuudet sekä kuvan muodostajan omat tunteet, asenteet ja ennakkoluulot. Jos puhutaan maineen olevan brändin varjo, on imago puolestaan peilikuva tai heijastuma, joka ei suoraan muodostu siis brändin ominaisuuksista. (Kortesuo 2011 s. 9.)

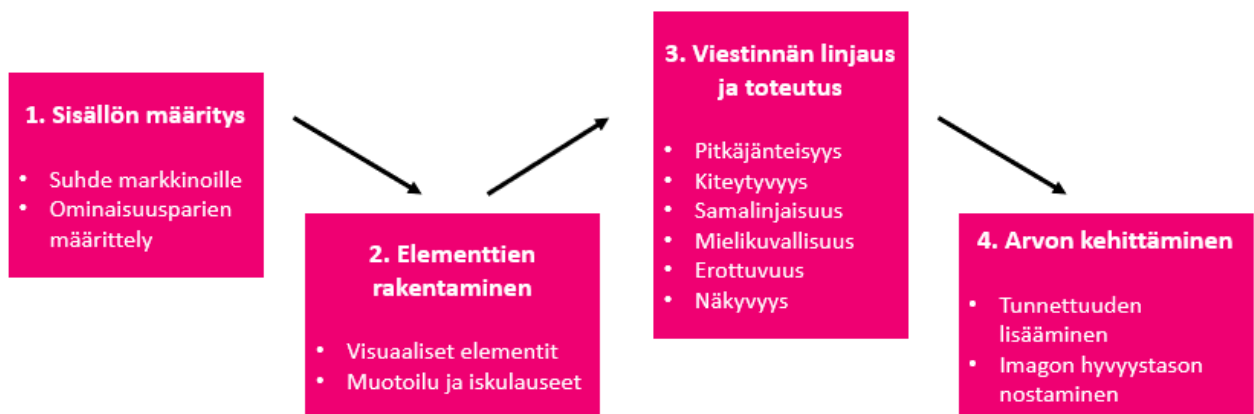
Brändiä, mainetta tai imagoa ei voi olla ilman tunnettuutta ja näiden kolmen elementin avulla pyritään luomaan organisaatiosta sen toiminnalle eduksi oleva mielikuva. Mielikuvabrändi puolestaan on monitahoinen kuva uskomuksia ja merkityksiä, joita kuluttaja tai käyttäjä luo kohteesta. Se ei kuitenkaan ole suoraa fyysistä toimintaa kuvaavaa, vaan ulottuu laajemmalle alueelle. (Pohjola 2019 s. 83, 86.) Maine ja mielikuvatekijät ovat organisaatiolle hyvinkin tärkeitä, koska ne ohjaavat vahvasti ihmisen tekemiä päätöksiä ja valintoja (Karvonen 1999 s. 18). Esimerkiksi voidaan ajatella, että se, mitä ihmiset ajattelevat nais- ja tyttötyöstä, millaisia mielikuvia sanasta Nicehearts muodostuu tai mitä muistijälkiä logo herättää, on vaikutusta siihen, lähdetäänkö toimintaa tukemaan rahallisesti vai ei.

Brändi on siis se osa, johon organisaatio itse vaikuttaa markkinoinnin, visuaalisuuden, viestinnän sisällön ja monien muiden elementtien avulla. Maine ja imago tai brändimieli-kuva ovat taas brändistä syntyviä kuvia ja heijasteita.

5.2 Brändin rakentaminen ja vahvistaminen

Brändi rakentuu tarinoista, mielikuvista, muistoista ja odotuksista, joita ihmisillä on organisaatiota tai sen palvelua kohtaan. Hyvä brändi myy itse itseään, mutta hyvä brändi ei rakennu itsestään. (Halsas.) Se vaatii paljon työtä ja eri osa-alueiden syvällistä tunte-
musta.

Brändin rakentaminen on monivaiheinen ja pitkäaikainen prosessi. On erilaisia tapoja lähestyä brändin rakentamista ja brändiä ylipäätään. Rope & Methner (2001) kuvaavat brändin rakentumisen prosessia seuraavassa kuvassa (kuva 2) esitettyjen perusraken-
teiden kautta, joita avaan myös seuraavissa alaluvuissa.



Kuva 2: Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Rope & Methner 2001 s. 182).

5.2.1 Brändisisällön määrittäminen

Brändisisällön määrittämisessä on kyse imagomaailman rakentamisesta eli siitä, millainen peruskuva halutaan rakentaa. Sisällön määrittäminen voi jakaa vielä kahteen osa-alueeseen, jotka ovat merkin *asemointivaihe* ja *tuotehahmon profiilin avainominaisuuksien määrittäminen*. Asemointivaihe tarkoittaa toimijan tai sen palvelun sijoittumista kentälle suhteessa kilpaileviin organisaatioihin. Asemoinnin perustaksi tulee valita palvelulle keskeiset ominaisuusparit, jotka usein liittyvät markkinoinnin vetovoimaisuutta jalostaviin ominaisuuksiin. Ominaisuuspareja voi olla muun muassa suomalaisuus/kansainvälisyys tai hinta/laatusuhde. (Rope & Methner 2001 s.182–183.) Niceheartsin näkökulmasta ominaisuusparit voisivat liittyä esimerkiksi asiakaslähtöisyyteen, arvomaailmaan tai yhteisöllisyyteen.

Tuotehahmon profiilin avainominaisuuksien määrittelyssä on kyse imagotavoitteen kärkiominaisuuksista eli siitä, mitä ominaisuuksia palveluun tai toimijaan ylipäättään halutaan liittää. Tässä on tärkeä määritellä hahmolle sellaiset ominaisuudet, jotka eivät välttämättä tule esille suoraan sen toiminnasta. Ominaisuuksia ei kuitenkaan kannata olla yli kolmea, koska perusajatuksena on, että: ”hyvä, jos markkinoille saadaan viestitettyä edes kolme ominaisuutta palvelusta.” (Rope & Methner 2001 s.185.)

Imago-ominaisuudet voidaan jakaa toiminnallisiin- ja tyyllitekijöihin. Näistä kahdesta osasta tyyllitekijät ovat merkittävämpiä ja niiden avulla palvelun voi luokitella esimerkiksi nuorekkaan meneväksi tai aikuisen makuun sopivaksi hienostotuotteeksi. Yksi perusvirhe näissä tyyliominaisuuksien määrittelyssä on se, että pelätään niin sanottuja ”hömpähtäviä” ominaisuuksia. Niiden kuvitellaan halventavan todellista asiaa, ammattitaitoa ja laatua. Hyvänä esimerkkinä tyyliominaisuuksista on SOL -siivouspalvelu yritys, joka on määritellyt tyylikseen *nuorekas, iloinen ja aurinkoinen*. Monet muut siivousalan yritykset markkinoivat laatua, puhtautta ja ammattitaitoa, mutta SOL:n markkinointi erottuu joukosta sen esille tuoman tyylin takia. (Rope & Methner 2001 s. 186–187.)

5.2.2 Brändielementtien rakentaminen

Brändielementtien rakentamisessa on kyse perustekijöiden rakentamisesta niin, että ne toteuttavat mielikuvamaailmaa, johon organisaatio halutaan liittää. Tähän kytkeytyvät peruspäätökset ovat nimi ja logo, tekstityypit, muotoilutekijät ja iskulause. (Rope & Methner 2001 s. 188.) Tämän opinnäytetyön tilaajalla Nicehearts ry:llä nämä tekijät on jo rakennettu, mutta käyn elementtien tärkeimmät huomiot läpi muistutuksena ja helpottaakseni brändin kehittämistä tulevaisuudessa.

Brändin nimessä eli yhdistyksen nimessä hyvä ominaisuus on se, että nimi vie suoraan siihen mielikuvamaailmaan, johon organisaatio halutaan liittää. Lyhyt nimi jää helposti mieleen, mutta nimen tulisi silti avata jollakin tavalla toiminnan sisältöä tai aikaansaada jokin mielikuva siitä, mihin toimintakenttään se kuuluu. Nimeen liittyy sen visuaalinen kirjoitustapa eli *logotype*, joka toimii myös brändäämisen kivijalkana. Se ilmenee organisaation markkinointimateriaalissa sekä perusmateriaalissa aina samalla tavalla ja oleellista olisi, että se ilmentäisi alaa, jolla toimitaan ja organisaation henkeä eli esimerkiksi perinteisyyttä tai urheilullisuutta. Hyvän logon ominaisuuksia ovat erottuvuus, selkeys ja helppolukuisuus sekä yksinkertaisuus. (Rope & Methner 2001 s.190–191.)

Tekstityypit tulee myös määrittää brändin rakentamisen yhteydessä ja ne toimivat peruselementtinä. Tekstityypit linjataan aina logotyypin mukaan ja näitä linjauskriteereitä on kolme: kirjasintyyli, linjasuunta ja kirjainmuoto. Tekstityyppien määrittelyn avulla tehdään materiaaleista yhteneväisiä ja luodaan esimerkiksi markkinointimateriaalista toimiva kokonaisuus. Vaikkei näitä peruselementtejä nähdä mainosvälineinä, on niillä selkeä imageellinen vaikutus. (Rope & Methers 2001 s.192.)

Muotoiluelementeillä tarkoitetaan usein tuotteen ulkoasua ja pakkausta. Pakkauksen tulisi olla houkutteleva, erottuva ja helppokäyttöinen. Jos niissä epäonnistutaan, pakkauksen sisältämälle ydintuotteelle ei ole kysyntää. (Rope & Methers 2001 s.193.) Mielestäni tässä muotoiluelementeissä Niceheartsin kohdalla voidaan soveltaa palvelumuotoilun ajatuksia, koska kyseessä ei ole tuote vaan yhdistyksen brändi ja palvelut.

Palvelumuotoilussa kyse on palveluiden innovoinnista ja kehittämisestä asiakaslähtöisestä näkökulmasta (Mäkinen 2018 s. 34). Palvelujen muotoilu on konkreettista tekemistä samalla lailla kuin pakkauksen muotoilu. Palvelumuotoilu on kuitenkin pitkäaikaisempi prosessi, jossa muuttujia on enemmän. Mäkinen (2018 s. 35) mukaan palveluiden muotoilu on muun muassa tilojen muotoilua sekä kielen-, sanojen-, ohjeiden- ja opasteiden muotoilua. Siihen lukeutuvat digipalveluiden muotoilu sekä yhtä lailla henkilöstön ulkoisen olemuksen muotoilu. Palvelumuotoilu on myös ongelmien ja ratkaisujen löytymistä ja visualisointia. Se on kokonaisuus ja parhaimmillaan liukahdus asiakkaan sisimmässä, jolloin asiakas muistaa kokemuksen, sitoutuu ja suosittelee palvelua myös muille. (Mäkinen 2018 s. 34–35.) Palvelumuotoilu voisi olla brändin rakentamisessa täysin erillinen osa, johon tulisi kiinnittää huomioita laajemmin kuin elementtien rakentamisen osana. Tuotteen tai palvelun muotoilu on hyvin tärkeää: miten asiakas näkee, kokee, kuulee, haistaa ja tuntee palvelun? Mitä ajatuksia se herättää ja mihin mielleyhtymiin se liittyy?

Tavoiteltava imago on mainonnallisesti syytä kiteyttää iskulauseeseen. Näin varmistetaan, että nimeen saadaan liitettyä avainominaisuus, joka palvelee kilpailuetua. Hyvä iskulause on lyhyt, jotta se on iskevä, ajallisesti kestävä sekä kilpailuetua ilmentävä. Sen tulee olla myös omaleimainen ja riimillisesti toimiva. Hyvä iskulause auttaa mainonnassa saamaan kytkettyä palvelun kilpailuetuominaisuuksia täydellä teholla. (Rope & Methers 2001 s.195–196.) Niceheartsin iskulauseena toimii: ”Muutos on meissä kaikissa”. Tämä

iskulause kuvastaa hyvin sitä, että toiminnalla pyritään muuttamaan olemassa olevia ajatuksia ja rakenteita. Lauseessa korostetaan myös sitä, että tehdään yhdessä, tämä on meidän kaikkien yhteinen asia.

5.2.3 Brändiviestinnän linjaus ja toteutus

Brändin rakentaminen on myös viestinnällisesti pitkäaikainen prosessi. Brändiviestintää tehtäessä pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus ja näkyvyys ovat keskeisiä seikkoja. (Rope & Methner 2001 s. 197–198.) Seuraavaksi käsitellään brändiviestintää tämän listauksen avulla.

Viestintätyössä usein uskotaan, että tulos voi tulla nopeastikin, mutta todellisuudessa ihmiset eivät havaitse organisaation viestiä hetkessä. Jos esimerkiksi kysytään mainoksia tai markkinointiviestejä, jotka ovat jääneet ihmisten mieleen, vastaukset ovat yleensä hyvin vanhoja, kauan toistettuja ja samanlaisina pitäytyneitä viestejä. Pitkäjänteisyys viestinnässä tuleekin huomioida ja samalla linjauksella kannattaisi viestiä useita vuosia, jotta sen sanoma jää ihmisten mieleen. Vuosittain vaihtuvat viestinnän linjaukset aiheuttavat helposti sen, että mikään sanoma ei painaudu kuluttajien mieleen. (Rope & Methner 2001 s. 199–200.)

Kiteytyvyys liittyy viestisisältöön kahta kautta. Iskulauseeseen kannattaa sisällyttää jotain imagotavoitteeseen liittyvää, mitä palvelusta halutaan kertoa. Toinen kiteytyvyys-elementti on peruslupaus, mikä viestinnällä organisaatiosta tai palvelusta luvataan. Tämä peruslupaus tulisi sanoittaa ja kuvittaa lähes samanlaisena jokaisessa viestissä ja kanavassa. Kiteytyvyys on avaintekijänä siinä, että viesti huomataan ja se muistetaan. (Rope & Methner 2001 s. 201.)

Samalinjaisuus tarkoittaa sitä, että viestinnässä säilyvät yhteneväiset elementit. Näitä elementtejä ovat muun muassa logo, värit, tekstityypit tai viestisanomat. Kaikessa viestinnässä tulisi toteuttaa yhteneväistä linjaa, joka vaikuttaa kumuloitumiseffektin tuomaan tehoon sekä viestin tunnistusvaikutukseen. Samalinjaisuus liittyy myös siihen, ettei brändiviestintä ole eriytetty osa viestinnästä, vaan se pitää sisällään kaikki organisaatiosta tai sen palveluista kertovat viestit. Se on imagopohjainen sisältö- ja tyyli-elementti. (Rope & Methner 2001 s. 201–202.)

Mielikuvallisuudella viitataan siihen, että viestin vastaanottajalle tulisi rohkeasti antaa mahdollisuus tulkita ja oivaltaa sanoman yhteys sekä vaikuttaa emootioperustaan. Pelkkä asioiden toteaminen ei tee viestistä kiinnostavaa. Pääasia on, ettei viestin sisällössä tuoda esille vain tuotteen tai palvelun hyviä ominaisuuksia vaan pyritään vaikuttamaan mielikuviin. (Rope & Methner 2001 s. 202.) Mielikuvallisuutta pystyy korostamaan esimerkiksi kuvien tai videomateriaalin avulla, mitä on helppo toteuttaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.

Viestinnän keskeinen toimivuustekijä on viesti saama huomioarvo. Jos viestiä ei kukaan huomaa, ei siitä saada iloa tai hyötyjä. Tässä huomioarvon toteutumisessa keskeistä on erottua joukosta eli kilpailijoista. Erottuvuutta edesauttaa linjausten omaleimaisuus. Erottuvuuteen auttavat muun muassa tunnistettavat logot ja värit, yhtäläinen visuaalinen ja sanoman peruslinja tai tunnistettu hahmo esimerkiksi kuvien mannekiini. Mitä tunnistettavimpia nämä tunnustekijät ovat, sen paremmin ihminen huomaa ja rekisteröi jopa alitajuntaisesti organisaation markkinoinnin. (Rope & Methner 2001 s. 203.)

Näkyvyys on alkumetreillä tärkeä tekijä, kun pyritään saamaan brändiarvoa, mutta näkyvyyttä tarvitaan myös aseman ylläpitoon. Vaikka brändiarvo olisi saavutettu, uusia palveluita ja kilpailua tulee koko ajan lisää ja jos näkyvyyttä ei ylläpidetä, saattavat uudet palvelut syrjäyttää ihmisten jo tuntemaan ja käytettävän palvelun. Muistutusviestintä on oleellinen osa näkyvyyden säilyttämistä eli vaikka tunnettuutta ja näkyvyyttä jo olisikin, ei viestinnästä kannata tinkiä. Näkyvyyden suhteen viestintä kannattaa jakaa kahteen osaan: markkinoilla kokoaikaisesti vaikuttavaan huomioarvoviestintään ja ajoittain huomioarvoa saaviin kiinnostavuuskampanjoihin. Ensimmäinen osa pitää sisällään kaiken sen perusviestinnän, jota organisaatio tekee ja sen markkinoinnin, joka näkyy toiminnasta ulospäin. Toinen osa eli muistutusviestinnän tehoiskuja ovat tietyn väliajoin toistuvat linjauksen mukaiset markkinointikampanjat, joissa tuodaan esille jotain tiettyä aihetta tai toiminnan osaa. (Rope & Methner 2001 s.204–205.)

5.2.4 Brändiarvon kehittäminen

Brändiarvo rakentuu kahdesta seikasta: tunnettuudesta ja siihen liittyen imagon hyvydestä eli arvostuksesta ja brändin peitosta eli laajuudesta, joka brändin avulla pystytään markkinoilla kattamaan. Brändipeitto muodostuu puolestaan kolmesta seikasta, joita ovat: tuotteiden tai palvelujen valikoimallinen määrä, maantieteellinen peitto eli kuinka suurella alueella toimitaan ja brändin volyymi eli markkinaosuus, joka on brändin avulla

saavutettu. Brändiarvon kehittämistä tehdään näiden kahden perustekijän (brändiarvos-
tus ja brändipeitto) avulla. (Rope & Methner 2001 s. 205–206.)

Brändiarvostuksen kehittämisessä otetaan lähtökohdaksi se, että brändin perusta on toi-
miva eli koko imagoperustaa ei tarvitse muuttaa. Brändiarvon kehittämisessä osa-alueet
ovat tunnettuuden lisääminen ja imagon hyvyystason nostaminen. Tunnettuuden lisää-
minen on varsinkin uusilla toimijoilla keskeisessä osassa, ei pelkästään brändiarvostuk-
sen kehittämisessä, vaan muutenkin osana toimintaa. Kuitenkin markkinoilla jo pidem-
pään ollut toimija tarvitsee spontaanin mainoskampanjan tuoman näkyvyyden lisäksi
myös pitkäaikaista tunnettuutta. Tunnettuus vaikuttaa myös brändin hyvyyteen eli arvostus-
ukseen. Markkinoilla tunnettu tuote koetaan usein myös perusluotettavana ja laaduk-
kaana tuotteena. (Rope & Methner 2001 s. 206.)

Toinen arvostusta rakentava elementti on nostaa brändiin liittyvien positiivisten ominai-
suuksien voimaa. Tämä työ on normaalia mielikuvan kehittämistyötä, jossa mielikuvan
hyvyyttä rakennetaan profiiliin kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että on valittu ne imagonta-
voitteen kärkiominaisuudet eli vahvuudet, joita käytetään myös veturiominaisuuksina
mielikuvien rakentamisessa. Mitä pitkäjänteisemmin näitä vahvuuksia jaksetaan toimin-
taan liittää, sitä parempi hyvyysarvo todennäköisesti saadaan. (Rope & Methner 2001 s.
207.) Jos esimerkiksi Niceheartsin vahvuudet ovat avoimuus ja vuorovaikutus, tulisi näi-
den näkyä toiminnassa jatkuvasti. Tilojen ovet ovat avoinna, tarinoita jaetaan avoimesti
ja henkilökunta ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Samaa voi ajatella näy-
tettävän markkinoinnissa: kuvat, tarinat ja haastattelut. Mitä asioita halutaan painottaa?
Mitkä ovat ne kärkiominaisuudet?

Brändipeitto kehittyy luonnollisesti markkina-aseman vahvistumisen myötä sekä sitä
kautta, kuinka laajoilla markkinoilla toimitaan. Nämä eivät kuitenkaan ole brändipeiton
kehittämisen toimenpiteitä, vaan tuloksia markkinointitoimista ja liiketoiminnan strategi-
sista laajentamisratkaisista, joita toimija on tehnyt. Suoranaiseen kehittämiseen liittyvät
toimenpiteet kytkeytyvät brändin tuotevalikoimaan ja sen laajentamiseen eri kohderyh-
mille. (Rope & Methner 2001 s. 208-209.) Nicehearts on laajentanut toimintaansa eri paik-
kakunnille, mikä ei siis suoranaisesti ole brändipeiton kehittämistoimenpide. Mutta eri
sisällön luominen, uudet tapahtumat, hankkeet ja ryhmät eri kohderyhmille ovat kehittä-
mistoimenpiteitä toiminnan laajuuden edistämiseksi.

6 Markkinointi, viestintä vai markkinointiviestintä?

Sanonta ”rakkaalla lapsella on monta nimeä” pätee myös markkinoinnin käsitteeseen. Samasta aiheesta puhutaan usein eri nimillä erottamatta niitä toisistaan tai miettimättä sen tarkemmin, millä nimityksellä tulisi puhua tai, että onko sillä merkitystä. Seuraavaksi esittelen lyhyet määritelmät aiheeseen liittyen.

Viestintä on ihmisen ominaisuus ja kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta. (Juholin 2013 s. 22.) Viestintäkäsitteeseen liittyvät sanallinen ja sanaton viestintä tai se voidaan jakaa myös ulkoiseen ja sisäiseen viestintään organisaatioiden näkökulmasta.

Markkinointi on kattotermi, jonka alle kuuluvat markkinointiviestintä ja mainonta. Sitä kuvaillaan muun muassa näin: ”Markkinointi etsii markkinoilta markkinatarpeen...” tai ”markkinointi on johtamisprosessi, joka ennakoi, tunnistaa ja tyydyttää asiakkaan tarpeet kannattavasti”. (Puranen 2014.) Markkinointi sisältää eri välineitä, joilla sidosryhmiin yritetään vaikuttaa ja esimerkiksi viestinnällä voidaan vaikuttaa. Markkinointi brändää organisaatiota ja luo mielikuvia sekä tehostaa myyntiä (Löytänä & Korteso 2011 luku 3.9.)

Markkinointiviestintä kuuluu markkinoinnin alle ja sen tavoitteena on kiihdyttää liikevaihtoa (Puranen 2017). Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää, johon lukeutuvat myynti, mainonta, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta (Kadziolka 2016).

Sisältömarkkinointi on yksi markkinoinnin menetelmistä, jonka avulla organisaatio tuottaa kohderyhmälleen arvokasta sisältöä valitsemisensa kanavissa (Kalliomäki 2014 s. 51).

6.1 Viestinnän muodot

”Eikö viesti mennyt perille, vai miksi toimitte noin? kysyy moni esimies alaiseltaan tai poliitikko äänestäjältään, myös vanhempi lapseltaan.” (Juholin 2013 s. 22).

Viestintä on ihmisen ominaisuus ja kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta. Ilman viestintää ei olisi organisoitua toimintaa tai yhtäkään organisaatiota. Suomen kielessä viestinnän synonyymina esiintyy sana kommunikaatio, joka pohjautuu latinan sanaan *communis*. Sillä tarkoitetaan yhteistä, yhteisöllisyyttä ja jakamista. (Juholin

2013 s. 22–23.) Viestintä on jakamista: tiedon, ajatusten, kokemusten, mielipiteiden ja uutisten jakamista, jossa on yksi tai useampi vastaanottaja. Tässä opinnäytetyössä puhun viestinnästä, tarkemmin ulkoisesta viestinnästä ja siihen liittyvänä markkinoinnista, joita käsittelen edempänä.

Viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä on organisaation sisällä tapahtuvaa tiedottamista ja kommunikointia. Siihen voidaan ajatella kuuluvan viestintä työntekijöiden, luottamushenkilöiden, vapaaehtoisten ja jäsenien kesken. Sisäinen viestintä toimii myös vahvasti johtamisen työkaluna. Kaikki toteuttavat organisaation sisäistä viestintää, mutta sitä on myös koordinoitava, eikä pelkästään viestinnästä vastaavan, vaan myös johtotason henkilöstön. (Soste 2020.)

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan organisaatiosta ulospäin suuntautuvaa tiedottamista ja vuorovaikutusta. Ulkoisella viestinnällä pyritään kasvattamaan tietoisuutta järjestön olemassaolosta ja tavoitteista sekä toimintaperiaatteista. Sillä voidaan tukea jäsenhankintaa tai varainhankintaa, tiedottaa palveluista tai kutsua mukaan uusia toimijoita. Ulkoisella viestinnällä rakennetaan ja muokataan mainetta ja järjestöt pyrkivät muun muassa vaikuttamaan toimintaympäristöönsä ja vahvistamaan positiivista suhtautumista järjestön tavoitteisiin. (Soste 2020.) Tässä tutkimuksessa on pääasiassa keskitytty ulkoiseen viestintään ja sen kehittämiseen, vaikka kommunikointi nykyisten jäsenten kanssa lasketaankin sisäiseksi viestinnäksi. Tutkimuksessa kuitenkin keskityttiin uusien jäsenten hankintaan ja vielä siinä vaiheessa prosessia viestintä on ulkoista viestintää ja markkinointia ja muuttuu vasta jäsenyyden syntyessä sisäiseksi. On kuitenkin tärkeää, että sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat keskenään yhteneväisiä, jolloin viestinnän muutos ulkoisesta sisäiseksi ei muuta yksittäisen ihmisen mielikuvia ja suhtautumista yhdistyksen toimintaan.

6.2 Strateginen viestintä

Strateginen tai tavoitteellinen viestintä on ollut pitkään keskustelun ja tutkimusten aiheena. Vuonna 2010 strateginen viestintä on tutkimuksissa noussut vaihtoehdoksi PR:n, yhteisöviestinnän, viestinnän johtamisen ja integroidun viestinnän rinnalle ja jopa osittain korvaamaan näitä käsitteitä. (Juholin & Rydenfelt 2020 s.79.)

Jokaisella organisaatiolla on syy olla olemassa, tavoitteita ja strategioita sekä tulevaisuuden tahtotila eli visio. Viestinnän suunnittelu pohjautuu näihin elementteihin. Viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan strategiaksi, linjauksiksi, suunnaksi tai ohjelmaksi erottamaan se käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. Strategia sisältää tavoitteet (miksi) sekä keskeiset suuntaviivat (miten). (Juholin 2017 s. 64–66.) Viestinnän strategisuutta määrittää viestinnän suhde organisaation strategiaan ja sen toteuttamiseen (Juholin & Rydenfelt 2020 s. 79). Onko suhde tiivis vai löyhä? Tukeeko viestintä organisaation yleisiä tavoitteita ja toimintatapoja eli organisaation strategiaa? Viestinnän strategisuutta voi siis lähestyä tarkastelemalla organisaation strategian ja viestintästrategian erityisesti niiden tavoitteiden välistä suhdetta (Juholin & Rydenfelt 2020 s. 85).

Viestinnän tavoitteiden määrittely on keskeinen osa strategista viestintää. Tavoitteet voidaan määritellä monellakin eri tavalla ja ne voidaan esittää muun muassa aineellisten ja aineettomien tulosten näkökulmasta. Aineettomia ovat brändi, maine, sidosryhmien tai yleisön luottamus, motivointi toivottuun muutokseen tai yhteiskunnan hyväksyntä. (Juholin & Rydenfelt 2020 s. 86.) Tunnettuus, maine, brändi ja imago liittyvät mielikuviin ja kokemuksiin, joita halutaan rakentaa tai kehittää (Juholin 2017 s. 76.) Myös vastuullisuus, eettisyys ja yleinen hyvä voivat olla viestintästrategiassa määriteltyjä tavoitteita. Tulosten voidaan ajatella muuttuvan aineellisiksi, kun niillä on mitattavaa lisäarvoa, kuten tuottavuus, laatu tai tehokkuus. Nämä usein vaikuttavat organisaation taloudellisiin tavoitteisiin, joita ovat esimerkiksi myynti, markkinaosuus ja säästöt. (Juholin & Rydenfelt 2020 s. 86.) Niceheartsilla aineellisia tavoitteita voi olla jäsenmäärään liittyvä taloudellinen kasvu, eli esimerkiksi viestinnän tavoite on lisätä jäsenmäärää ja sen myötä jäsenmaksuista aiheutuvaa kassavirtaa.

Koska organisaatioilla on koko toimintaansa koskeva strategia, on alastrategioista monesti luovuttu. Vaikka viestinnälle ei olisi omaa strategiaa tulisi olla kuitenkin jonkinlaisia linjauksia tai suuntia, jotta yhteiset toimintaperiaatteet olisivat selvillä ja viestinnän vaikuttavuutta pystytään mittaamaan. (Juholin 2017 s. 64–66.) Myös kriisitilanteissa tai muissa haastavissa olosuhteissa viestinnän strategia auttaa nopeaan reagointiin sekä yhteisiin toimintoihin koko organisaatiossa. Kuitenkin oleellista on se, että jokainen viestintää tuottava organisaation työntekijä on perehtynyt viestinnän linjauksiin ja on välittömästi tietoinen, miten tulee toimia.

6.3 Tarinallistaminen

Tarinallistamisen menetelmä linkittyy moneen liiketoiminnan kannalta oleellisiin osa-alueisiin. Tarinallistamisessa brändi nähdään tarinana, jota vahvistetaan kerronnan eri keinoin. Brändi syntyy tarinatekojen kautta eli kysymys on siitä, millaisena toiminta nähdään, miten siitä kerrotaan ja millaisen merkityksen se saa vastaanottajassa. Tarinan avulla asiakkaan kokemukseen liitetään sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä, jonka avulla pystytään lisäämään myös tunnettuutta. Brändi sidotaan tarinan avulla osaksi palvelukokonaisuutta, jolloin vaikuttamisen ja viestimisen keinotkin ovat laajempia. (Kalliomäki 2014 s. 43.)

Tarinallistamisessa keskitytään palveluun ja asiakkaan kohtaamiseen. Palvelupolku rakennetaan tarinaksi, jolloin se tuo kokemukseen syvyyttä ja korostaa niitä arvoja, joita palveluntuottaja haluaa toiminnallaan tuoda esille. Teot jäävät mieleen, minkä vuoksi palvelu on tärkeää, mutta elämyksellisyys ja tarinallinen kehys voivat antaa kokemukseksi aivan uudenlaisen ulottuvuuden. Tarinallistamisen avulla toiminnan ydin voidaan tuoda hyvin lähelle asiakaskokemusta, jolloin se saa uuden merkityksen ja arvostuksen. Elämyksellinen tarinallistaminen antaa raamit sisältömarkkinoinnille ja näiden sisältöjen tulisi palvella asiakasta, tuottaa uutta tietoa tai madaltaa kynnystä, kuitenkin olematta liian myyviä tai minä -keskeisiä. Sisältöä ei kannata tuottaa vain sisällön vuoksi, vaan on mietittävä, miten erottua. Miten toimia yhdistyksen arvoja ja tavoitteita tukien ja miten toimintaan saadaan jatkuvuutta ja kestävyyttä? (Kalliomäki 2014 s. 44, 51.)

Kalliomäen (2014 s. 61) mukaan tarinallistaminen toimii myös asiakkaiden sitouttamisen tukena muun muassa seuraavilla tavoilla:

- *asiakas tunnistaa tarinan ja samaistuu*
- *asiakas koukuttuu ja haluaa tietää lisää*
- *asiakas viihtyy ja haluaa viihtyä pidempään*
- *asiakas oppii ja oivaltaa, tunnistaa tarinan kautta tarpeensa ja palaa oppimaan lisää*
- *asiakas täydentää tarinaa, pääsee mukaan, osallistuu ja palaa takaisin, koska hän haluaa kuulua tähän tarinaan ja tietää lisää*
- *tarina on osa asiakkaan unelmia, arvoja, elämäntyyliä: asiakas palaa kokemaan ja luomaan unelmaansa, vaikuttamaan omaan elämäänsä, mahdollisesti muiden ihmisten elämään.*

Tarinallistamisen kautta voidaan siis tuoda brändi lähelle kuluttajia ja hyödyntää yhdistyksen omaa tarinaa asiakkaiden ja jäsenien sitouttamiseen. Tarina lähtee yhdistyksestä itsestään, mutta se muokkaantuu ihmisten kokemuksen kautta, saa uusia merkityksiä ja kehittyy toiminnan mukana. Tarinan tulee olla samaistuttava ja herättää tunteita kuulijassa. Tieto ja tunne lisäävät toimintaa, johon markkinoinnilla pyritään ja tarinallistaminen on oiva keino lisätä näitä elementtejä.

6.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Vielä 1900-luvulla media koostui pääasiassa printtimediasta sekä televisio- ja radio mainonnasta. Nyt niiden rinnalla on vahvasti uusmedia eli Internetin monet kanavat. Samalla perinteinen media on verkottunut ja luonut omat ulottuvuutensa internetiin ja sen myötä sana media on itsessään tullut epämääräisemmäksi. (Seppänen & Väliaverronen 2012.)

Digitaalisen markkinoinnin laajuutta ja kehitystä on vaikea arvioida tai verrata perinteisen median käyttöön tai vaikuttavuuteen, koska digitaalisesta markkinoinnista vain maksettu osuus näkyy tilastoissa (Ilmarinen & Koskela 2015). Internetissä ja varsinkin sosiaalisen median kanavissa on kuitenkin paljon mahdollisuuksia toimia ja markkinoida palvelujaan ilman maksettua mainontaa, mihin myös Nicehearts pyrkii toimintasuunnitelmansa 2020 mukaan.

Digitalisaatio on muuttanut merkittävästi sitä, missä ja miten yritykset ja yhteisöt mainostavat ja markkinoivat palvelujaan (Ilmarinen & Koskela 2015). Organisaatioilla on nettisivut ja verkkoportaalit, joissa kommunikointi kuluttajien, asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa tapahtuu. Tämä on myös lisännyt itsepalvelua ja muuttanut kuluttajakäyttäytymistä. On siirrytty ajatuksesta, että organisaatio myy palveluaan siihen, että kuluttaja ostaa palvelun. Aikaisemmin kuluttaja on myös ollut suoraan yhteydessä organisaation, mutta nyt digitalisaation jälkeen tieto etsitään netistä ja nopeasti siirrytään organisaation omilta sivuilta erilaisille keskustelufoorumeille ja perehtymään muiden kuluttajien arvosteluihin. (Löytänä & Korteso 2011.) Tämä luo uuden ulottuvuuden markkinointiin ja omien sivujen ja kanavien lisäksi pitäisi näkyä myös muilla foorumeilla, ottaa osaa keskusteluihin ja saada ihmiset puhumaan juuri omasta toiminnastaan. Myös kokemusten jakamisen nopeus ja laajuus ovat muuttuneet merkittävästi (Löytänä & Korteso 2011), mikä puolestaan voi vaikuttaa nopeastikin organisaation mediakuvaan ja imagoon niin positiivisesti kuin negatiivisestikin.

Markkinointikirjallisuudessaakin todetaan mielikuvissa olevan kyse siitä, miten kohde havaitaan, eikä siitä, mitä se todellisuudessa on. Varsinkin nykyään, jolloin media on useimmiten kommunikoinnin välineenä eli tiedon jakajan ja vastaanottajan välissä, puhutaan julkisuuskuvasta eli median välittämästä kuvasta. (Karvonen 1999 s. 52–53.) Tämä julkisuuskuva voi olla sama, jonka kohde haluaa toiminnastaan luoda, mutta myös hyvin poikkeava tai yksipuolinen.

Digitalisaation tuoma kuluttajakäyttäytymisen muutos vaikuttaa siihen, että tunnettuuden ja näkyvyyden pitää olla korkealla, jotta tieto toiminnasta ja organisaation lähettämät viestit voivat levitä eri kanavissa ja tavoittaa oikeat kuluttajat. Ilman tunnettuutta yhdistyksen viestit saattavat jäädä vain omien kanavien sisälle ja jo olemassa olevan ryhmän tietoisuuteen.

6.5 Sosiaalinen media

YouTuben, Facebookin, Twitterin ja erilaisten blogien kaltaisista yhteisöpalveluista on alettu käyttämään nimitystä sosiaalinen media. Kyseiset palvelut auttavat verkostoitumaan ja luomaan yhteisöjä (Seppänen & Väliaverron 2012). Sosiaalinen media on yhä tärkeämmässä roolissa jokapäiväistä toimintaamme niin yksityishenkilön näkökulmasta kuin organisaation toiminnassa.

Lähes kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät Internetiä. Sosiaalinen media houkuttelee etenkin nuoria jatkuvaan seuraamiseen ja pikaviestimiseen. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Suomi Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden yhteistyönä vuonna 2016 toteutettu tutkimus kertoi suosituimman sosiaalisen median kanavan olevan WhatsApp, jonka jälkeen listalla tulivat YouTube ja Facebook. (Sosiadmin 2016.) Tilastokeskuksen 2017 toteuttama tutkimus kertoi saman ja suosituimpana myös siellä nähtiin pikaviestipalvelu WhatsApp. Kuitenkaan enää tutkimustuloksissa ei mainittu lainkaan edellisvuonna toisena ollutta YouTubea, vaan toisena oli Facebook ja kolmantena Instagram. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Ylen vuonna 2018 teettämässä kyselyssä tutkimustulokset olivat samat kuin tilastokeskuksella edellisvuonna: WhatsApp, Facebook ja Instagram. (Kallunki 2018.) Facebookin käyttäjät ovat yleisesti vanhempaa ikäluokkaa kuin WhatsAppin tai Instagramin. Myös Snapchat on suosittu etenkin nuorten keskuudessa. Instagramia käyttää suomalaisista joka kolmas, Snapchatia vajaa viidennes ja Twitteriä enää joka kymmenes. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

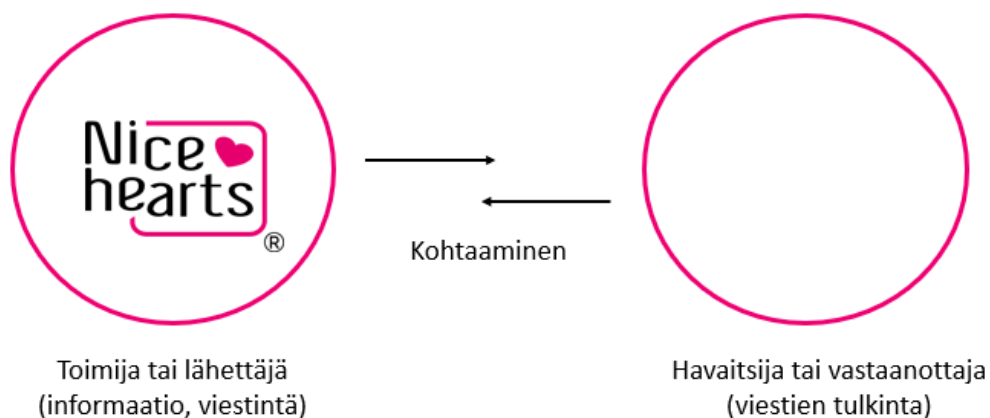
Tulokset suosituimmista some-kanavista ovat viimevuosina pysyneet melko samoina, mutta uusia palveluja tulee jatkuvasti markkinoille, mikä pirstaloi käyttäjäryhmiä ja samalla haastaa organisaatioita muuttumaan ja muuttamaan viestintäänsä. Organisaatioille onkin tärkeä tunnistaa, mitkä kanavat ovat juuri heidän kohderyhmälleen ja heidän tarkoitukselleen parhaimmat. Viestinnän toteuttamista helpottaa myös, jos kanavat ovat selkeästi rajatut ja keskitytään toteuttamaan suunnitelman mukaista viestintää näissä kanavissa ja niille tyypilliseen tapaan.

7 Mielikuvat

Mielikuvat muodostuvat brändistä ja saavat aikaan ajatuksia ja tunteita kohteesta. Kun luomme ajatuksissamme mielikuvia, jäävät ne paremmin myös mieleemme, alitajuntaan ja tiedostamme kohteen olemassa olevaksi. Yhdistyksen on tärkeä pyrkiä luomaan omasta toiminnastaan ja organisaatiostaan mielikuvia ja pyrkiä aikaansaamaan mielenyhtymiä näiden kuvien välille, jotta ihmiset tiedostavat toiminnan ja pystyvät esimerkiksi tunnistamaan toiminnat ja markkinointimateriaalit juuri kyseiselle taholle ominaisiksi. Tässä kappaleessa käsitellään mielikuvien muodostumista ja mielikuvien hyödyntämistä osana markkinointia.

7.1 Mielikuvien muodostuminen

Yksinkertaisesti ajateltuna mielikuvien muodostuminen tapahtuu kahden osapuolen kommunikoinnista. Se voi olla tarkoituksellista tai tahatonta informaation levittämistä. Mielikuvia muodostuu, kun lähettäjä, tiedon kertoja, kohde, josta mielikuvia muodostetaan, jakaa tietoa havaitsijalle tai vastaanottajalle. Tämä informaatio toimii havainnoinnin pohjana ja mielikuvia alkaa muodostumaan tiedon vastaanottajalle. Havaitseminen ei kuitenkaan ole kohteen suoraa kuvautumista havaitsijan mieleen, vaan esiin tulevien vihjeiden kautta kohteen tulkintaa ja päättelyä. (Karvonen 1999 s. 52–53.) Seuraavassa kuvassa (kuva 3) nähdään mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli.

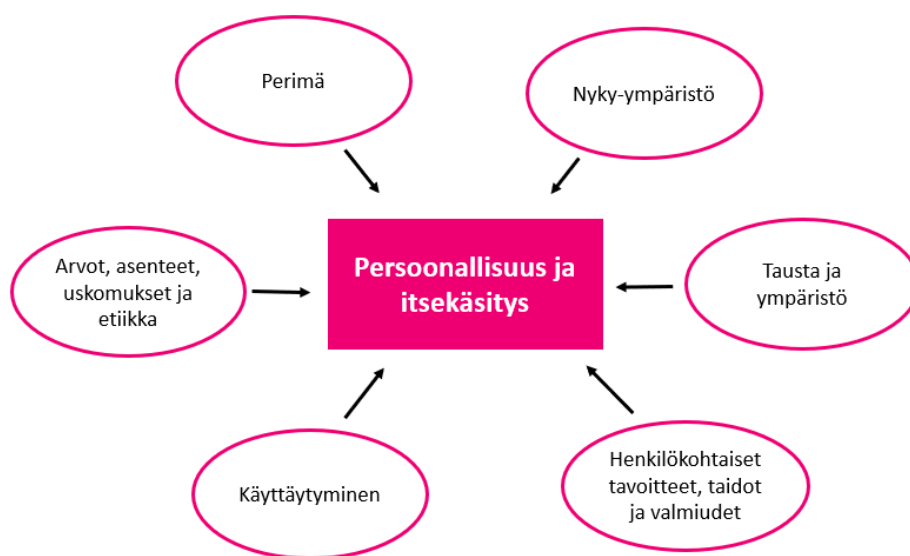


Kuva 3: Yksinkertainen mielikuvien muodostumisen malli (mukaillen Karvonen 1999 s. 52).

Kuvasta nähdään kahden objektin välinen vuorovaikutus, jossa Nicehearts toimii viestin lähettäjänä ja informaation jakajana havaitsijalle. Havaitsija tai vastaanottaja toimii viestin tulkitsijana, jolloin hänelle muodostuu jokin kuva lähettäjästä. Muodostunut tietorakenne toimii jatkossa oletusarvona ja ennakkoluulona lähettäjää kohtaan (Karvonen 1999 s. 52).

Mielikuviin ja siihen, millainen kuva kohteesta syntyy, vaikuttaa myös vastaanottajan persoonallisuus. Persoonallisuus puolestaan koostuu perimästä ja ympäristötekijöistä. Jotta voimme ymmärtää mielikuvien muodostumista ja ihmisten erilaista suhtautumista esimerkiksi markkinointiin ja mainoksiin, pitää meidän ymmärtää myös ihmisen itsekäsitystä, arvoja, uskomuksia ja asenteita. (Rope & Methner 2001 s. 46–47.)

Ihmisten välisiä yksilöllisiä eroja ja tapaa reagoida asioihin selittää muun muassa persoonallisuus. Se on identiteettimme eli fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden ja ominaisuuksien kokonaisuus, joka selittää ihmisen johdonmukaisen käyttäytymisen. Ominaisuudet voivat olla joko opittuja tai perittyjä, mutta valmius reagoida itselle tarkoitetulla tavalla muuttuvassa ympäristössä on välttämätöntä jo pelkästään henkisen tasapainon säilyttämiseksi, esimerkiksi tuhansien markkinointiviestien ympäristössä, jossa elämme. Persoonallisuutta ajatellen markkinoinnissa on oleellista, että se toimii tiedostetulla ja tiedostamattomalla alueella, sillä monet ihmisen tarpeet ja motiivit sijaitsevat persoonallisuuden tiedostamattomalla alueella. Markkinoinnin tavoitteena on nostaa näitä motiiveja tiedostetulle alueelle, jotta ihminen saa oivalluksen, miksi tarvitsee jotakin tai miksi jokin miellyttää häntä.



Kuva 4: Persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope & Methers 2001 s.48).

Yksilöllisyytemme on kaikkien edellisessä kuvassa (kuva 4) esiintyneiden tekijöiden summa. Yksilöllisyyden ytimessä on persoonallisuuden lisäksi itsekäsitys eli miten itse näemme ja koemme ympäröivää maailmaa. (Rope & Methers 2001 s. 48.) Yhdistyskentällä toimiessa ja heikommassa asemassa olevien puolella on tärkeä ymmärtää markkinoinnin vaikutus ja erilaiset lukutaidot ihmisten kesken. Myös taustat ja eri kansalaisuuden vaikuttavat paljon siihen, miten asiat koemme, mikä täytyy huomioida viestiesämme eri kulttuurien välillä. Erilainen reagointi viesteihin johtuu muun muassa aikaisemmista kokemuksista, arvoista tai arvostuksista, jotka vaikuttavat myös valintoihimme ja tapaamme kommunikoida (Rope & Methers 2001 s. 48).

Mielikuvat syntyvät siis tiedosta, jota vastaanotamme ja yhdistämme omiin aikaisemmin opittuihin tai perinnöllisiin tekijöihimme. Mielikuvat ei ole yksiselitteisiä, vaan jokaisella ihmisellä sama asia voi synnyttää erilaisia mielikuvia ja mielikuvat myös muuttuvat, kun opimme ja koemme päivittäin uusia asioita. Mitä enemmän saamme mielikuvia yhdestä aiheesta, mitä laajemmin se kohdistuu sekä tiedostettuun että tiedostamattomaan alueeseen, sitä konkreettisempi ja pitkäaikaisempi kuva siitä muodostuu päässämme.

7.2 Mielikuvat markkinoinnin kentällä

Perinteinen markkinointi on kiteytetty ajatukseen pyrkiä myymään yrityksen tuote. Tällöin tuote on annettu tekijä ja myynnin ja mainonnan avulla kaupataan aikaansaattua tarjontaa. Tämä tuote- ja myyntisuuntainen markkinointinäkökulma on kuitenkin jo vanhanlainen ja haudattu markkinointioppien taustalta jo 1980-luvulla. Ropen ja Metherin käyttämän ajatusmallin lähtökohtana on saada mahdollisimman moni haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita. Toimiva näkökulma on tärkeä valinta markkinointityöhön, koska ajattelusta tulee aina toimintaa ja toiminnasta tuloksia. Markkinoinnin ajatusperustan muuttaminen myyntimaailmasta ostohalua lisäävään mielikuvamarkkinointiin on ratkaiseva toimivan imagomarkkinoinnin toteuttamiseksi. (Rope & Mether 2001 s. 22.) Sana mielikuvamarkkinointi peittää alleen kaikki markkinointitoimenpiteet, koska organisaatiosta ulospäin näkyvät toimet vaikuttavat kaikki mielikuvien syntyyn. Mielikuvamarkkinointi ja brändimarkkinointi eivät kuitenkaan tarkoita samaa, vaikka brändin rakentaminen onkin vahvasti imagoa rakentavaa. Brändin rakentamisen tulisi olla mielikuvamarkkinointiin liittyvä ydinprosessi, jonka avulla saavutetaan tavoitteeksi asetettu brändiasema. (Rope & Mether 2001 s. 170–171).

Kuten jo aikaisemmassa luvussa mainitsin, mielikuvat syntyvät tiedostetulla sekä tiedostamattomalla alueella, mikä on tärkeää huomioida markkinoinnissa. Monesti markkinoinnissa pysytään tiedostetulla alueella, koska se on selkeää ja helposti mitattavissa. (Rope & Mether 2001 s. 84–85.) Kuitenkin pyrkimällä vaikuttamaan myös tiedostamattomaan alueeseen, voi markkinoinnilla saada huomattavasti vaikuttavampia ja pitkäaikaisempia tuloksia. Ropen ja Metherin mukaan tiedostettuihin tekijöihin pystytään vaikuttamaan informaatioviestinnällä, joka toimii järkipäisenä ja on helppoa vastaanottaa. Tiedostettuihin tekijöihin vaikutettaessa emotionaaliset elementit tuovat esiin halutun mielikuvan. Niitä ei kuitenkaan kannata sanoa ääneen, vaan usein visuaalisesti esitettynä ne toimivat paremmin. Tiedostamattomiin tekijöihin vaikutetaan puolestaan assosiaatioilla eli miel-

leyhtymillä, kuitenkin huomioiden, etteivät viestit ole liian suoria, jolloin ne koetaan tunkeilevina. Tiedostamattomalla alueella toimivat viestinnän elementit voivat olla informatiivisia sekä emotionaalisia. Ne eroavat tiedostetusta vain sillä, että ne toimivat symbolien, assosiaatioiden ja samaistumisen kautta, kun taas tiedostetut elementit voidaan kertoa suoraan ilman vihjesisältöä. Vastaanottajalle on tärkeää, että hän kokee tunteen ja tekee valinnan tunteen kautta, mutta pystyy selittämään itselleen toiminnan järkipäisesti. Näin ollen viestinnässä pitäisikin aina olla sekä informatiivinen tiedostetulla alueella vaikuttava että emotionaaliset mielikuvatekijät, jotka toimivat sisäisessä mielikuvakentässä. (Rope & Methner 2001 s. 85–86.) Kohderyhmän tunteminen on oleellinen asia, jotta voimme suunnitella viestinnän, jolla vaikutamme sekä tiedostetulla että tiedostamattomalla alueella ja näin ollen vaikuttaa ihmisten toimintaan.

8 Lähestymistapa ja menetelmät

Opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, jossa etsitään tietoa valitusta aiheesta. Menetelminä tässä tutkimuksessa käytin kyselyä sekä mediatutkimusta. Tässä luvussa avataan lähestymistapaa teoreettisesti sekä avataan tutkimusmenetelmiä ja niiden ominaispiirteitä sekä syvennytään siihen, miten tässä opinnäytetyössä menetelmiä hyödynnettiin.

8.1 Tapaustutkimus

Tämän opinnäytetyön lähestymistapana oli tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa kohde voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, tuote, palvelu, prosessi tai toiminta (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014 s. 52). Tämän työn kohteena toimi työntilaaaja Nicehearts ry ja spesifimmin kyseisen yhdistyksen jäsenhankinta. Tapaustutkimus eli *case study* soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tavoitteena tutkimuksella on tuottaa kehitysehdotuksia ja -ideoita (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014 s. 52). Kehittämisen kohteena tässä opinnäytetyössä olivat yhdistyksen markkinointi ja mediabrändi. Tapaustutkimukselle tyypilliseen tapaan, tutkimuksessa oli tavoitteena tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa, jonka avulla ymmärrys kehittämiskohteesta kasvaa kokonaisvaltaisesti ja sen realistisessa toimintaympäristössä (Ojasalo ym. 2014 s. 52).

8.2 Media-analyysi tutkimusmenetelmänä

Yhdistyksillä on tietty kohderyhmä ja asia, jonka puolesta ne toimivat. Tavoitteena on ennen kaikkea vaikuttaa ja viestinnällä vaikutetaan. Yhdistykset pyrkivät usein osallistumaan ja vaikuttamaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja sitä kautta myös poliittisiin päätöksentekoprosesseihin. Mediaseuranta on tässä keskeinen työväline ja ilman sitä ulkoinen viestintä saattaa olla pimeässä hapuilua. Mediaseurannan jatkuva tekeminen auttaa yhdistystä avaamaan keskusteluja tärkeiden aiheiden ympärille tai ainakin osallistumaan jo olemassa oleviin keskusteluihin. (Nelimarkka & Räikkönen.)

Tässä työssä käytin mediatutkimusta eli mediaseurantaa ja media-analyysia Niceheartsin yleiskuvan ja markkinoinnin tämänhetkisen tilan kartoittamiseen. Tavoitteena oli saada laaja kuva siitä, millaista viestintää yhdistys itse tekee, millaisen kuvan sosiaalinen media antaa sekä mitä yhdistyksestä ja sen toiminnasta on kirjoitettu muiden tahojen toimesta. Mediatutkimuksessa tarkoituksena oli myös selvittää kyselyssä ilmi tulleiden markkinoinnin mieltymyksien toteutumista käytännössä eli sitä, onko Niceheartsin viestinnässä nähtävillä niitä osa-alueita, joita ihmiset haluavat tietää. Mediatutkimuksen avulla sain käsityksen nykytilasta markkinoinnin ja näkyvyyden osalta. Seuraavaksi syvennytään mediaseurannan osa-alueisiin ja sen tekemiseen. Luvussa 9. Tulokset, päästään käsiksi siihen, mitä Niceheartista selvisi mediatutkimusta tehdessä.

8.2.1 Syventyminen mediaseurantaan

Mediaseurannassa tyypillisesti tietoa kerätään systemaattisesti painetusta sekä verkko-mediasta omalta kentältä tai hyödynnetään maksullista mediatietokantaa mediaosumien etsimiseen (Oikeusministeriö 2017). Yhdistyksillä seuranta kannattaa tehdä omien kanavien ja avainhenkilöiden lisäksi teemoista, jotka liittyvät toimintaan sekä tahoista, joiden hyväksi toimitaan. Myös alan asiantuntijoiden ja vaikuttajien sekä mahdollisten vastustajien ja hiljaisten signaalien seuraaminen on relevanttia oman toiminnan kannalta. (Nelimarkka & Räikkönen.) Seuraavaksi avataan hieman näitä osa-alueita ja niissä oleellisia seikkoja. Sama jaottelu voi toimia hyvin, kun aletaan suunnittelemaan mediaseurannan tekemistä ja jaetaan alueita, joissa halutaan pysyä ajan tasalla.



Oma yhdistys ja avainhenkilöt

Oman yhdistyksen nimen ja tärkeiden avainhenkilöiden seuraaminen on mediaseuran-
nan itsestään selvin käyttökohde. Olennaista on varmistaa hakujen kattavuus, mutta
haasteita saattaa tuottaa muun muassa erilaiset taivutusmuodot (jäsen, jäsenet, jäse-
nyys, jäsenyyden) tai yleiskieleen sekoittuvat sanat (. (Nelimarkka & Räikkönen.)



Teemat, jotka liittyvät omaan toimintaan

On tärkeä rakentaa kattavat, mutta tarkasti rajatut mediaseurantahaut ja olla tietoinen
siitä, mistä omalla kentällä oikeasti puhutaan (Nelimarkka & Räikkönen). Halutaan esi-
merkiksi tietää, mitä keskustellaan naisiin kohdistuvasta epätasa-arvosta, mutta rajataan
ulkopuolelle muu tasa-arvokeskustelu. Tällaisten ja vielä tarkempien rajausten tekemi-
nen vaatii jo ammattitaitoista osaamista ja kentän tuntemista.



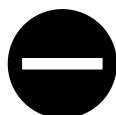
Tahot, joiden etuja ajetaan

Yhdistys ei ole olemassa itseään varten, vaan aina ajetaan jonkun tai joidenkin asioita.
Yhdistyksen tulee olla perillä siitä, mitä hänen edustamistaan tahoista ja kohderyhmästä
puhutaan. (Nelimarkka & Räikkönen.)



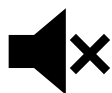
Alan asiantuntijat ja vaikuttajat

Vaikuttajia löytyy jokaiselta alalta ja niiden kartoittaminen on ensimmäinen askel tässä
osa-alueella, jonka jälkeen on helppo seurata heidän kirjoittamisiansa ja tekemisiään. Yh-
distys voi esimerkiksi seurata sitä, kulkevatko vaikuttajien mielipiteet käsi kädessä yh-
distyksen toiminnan ja arvojen kanssa. (Nelimarkka & Räikkönen.) Tärkeiden avainsa-
nojen seuraaminen voi olla relevanttia ja avainsanojen kautta voi myös löytää oikeat vai-
kuttajat alaltaan. Vaikuttajien ja avainsanojen reaaliaikainen seuraaminen varmistaa,
että yhdistyksellä on ajantasainen tilannekuva (Nelimarkka & Räikkönen).



Mahdolliset vastustajat

Jokaisella toiminnalla on vastatoimija ja mielipiteillä vastustaja, sillä yhdistyksetkään eivät elä tyhjiössä ja kaikki eivät aina ole samaa mieltä asioista. Vastustajien seuraaminen auttaa yhdistystä suunnittelemaan ja sopeuttamaan omaa viestintäänsä (Nelimarkka & Räikkönen).



Hiljaiset signaalit

Välillä julkiseen keskusteluun nousee asioita, jotka eivät sillä hetkellä tunnu olevan yhdistykselle kovinkaan merkittäviä, mutta joiden kautta saa mahdollisuuden vaikuttaa ja osallistua. Hiljaisia signaaleja tai niihin liittyviä hakusanoja on vaikea määrittellä ja oleelliseksi nousevatkin tekijän omat hoksottimet siitä, mihin aiheeseen on tärkeä liittyä. (Nelimarkka & Räikkönen).

Tässä opinnäytetyössä toteutetussa mediatutkimuksessa ei syvennytty tarkasti näiden osa-alueiden mukaan, koska se olisi vaatinut pitkäaikaista ja järjestelmällistä työskentelyä. Nicehearts ei ole tehnyt systemaattista mediaseurantaa, joten tämän opinnäytetyön media-analyysi pohjautuu siihen materiaaliin, jota jälkikäteen pystyi hankkimaan. Analyysissa keskityin pääasiassa ensimmäiseen osa-alueeseen eli omaan yhdistykseen ja sen välittömiin tekijöihin. Edellä mainitut osa-alueet auttavat kuitenkin hahmottamaan, mistä mediatutkimuksessa on kyse sekä millaisiin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota.

8.3 Kysely tutkimusmenetelmänä

Toisena tutkimusmenetelmänä käytin kyselyä. Kyselytutkimuksessa voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja kysyä suurelta joukolta ihmisiä monia kysymyksiä. Kyselytutkimus on melko nopea ja tehokas menetelmä, jossa saadaan usein numeroihin perustuvia tuloksia. Kyselytutkimuksen heikkous ja jopa riski saattaa olla siinä, että tieto on pinnallista eikä pystytä arvioimaan, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Ojasalo ym. 2014 s.121.) Mielestäni kysely menetelmänä oli kuitenkin tähän tutkimukseen riittävän syvälinen ja ainoa menetelmä, jonka avulla saatiin tarpeeksi suuri ihmisjoukko tavoitettua. Myös oma henkilökohtainen yhteyteni kyselyn vastaajiin toden-

näköisesti lisäsi vastaajien motivaatioita ja vakavoitti suhtautumista kyselyyn. Vaikka kyselytutkimuksessa kerätään määrällistä tietoa suurelta ihmisjoukolta, voi sitä kuitenkin analysoida melko laadullisen tutkimuksen mukaisesti.

Tutkimuksessa toteutetun kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ovat suurimassa roolissa, kun mietitään jäseneksi ryhtymistä. Tavoitteena oli saada myös tietoa yleisellä tasolla Niceheartsin tunnettuudesta ja mielikuvia nais- ja tyttötyöstä. Kysely kohdistui pääasiassa jäsenyyteen liittyviin asioihin, kuten markkinointiin ja tuettaviin toiminnan osa-alueisiin. Kyselyllä pyrin selvittämään jäsenyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä saamaan tietoa toimivasta markkinoinnista.

8.4 Kyselyn toteuttaminen sosiaaliselle verkostolle

Alusta asti oli tietoa siitä, että kyselyllä halutaan tavoittaa mahdollisimman laaja joukko ihmisiä yhdistyksen toiminnan ulkopuolelta. Tilaaajan toiveena oli, että kyselyn kohderyhmä olisi satunnaisesti valikoituja ihmisiä, joilla ei ole kosketuspintaa tai yhteyttä tilaaajan toimintaan eikä heitä voisi luokitella mihinkään tiettyyn ryhmään. Ajatuksena oli myös, ettei haluta yhteystietorekisteriä toisen yhdistyksen tai järjestön kautta, jolloin vastaukset olisivat saattaneet antaa vääristynyttä tietoa, jota ei voisi yleistää. Tällainen satunnaistonta ei kuitenkaan käytännössä ollut mahdollista opinnäytetyön puitteissa. Palvelut ovat maksullisia ja niitä toteuttavat ammattilaiset.

Mietimme erilaisia ideoita kyselyn kohderyhmän rajaamiseen: muiden yhdistysten tai ammattiliittojen rekistereitä ja erilaisia verkostoja. Lopputuloksena päädyimme jakamaan kyselyä minun omien sosiaalisten verkostojeni kautta. Tässä vaihtoehdossa kyselyyn vastaajia ei voi luokitella mihinkään tiettyyn kohderyhmään, vaan tietoa saadaan satunnaisilta ihmisiltä, erilaisista taustoista, maantieteellisiltä sijainneilta, eri sukupolvia ja sukupuoja sekä eri yhteiskuntaluokista. Tällä ratkaisulla pääsimme lähimmäksi tilaaajan toivetta melko yksinkertaisella toimenpiteellä, joka oli mahdollinen opinnäytetyön tiedonkeruun menetelmä.

Kysely toteutettiin julkisena nettikyselynä Webropol -alustalle luotuna. Kyselyssä oli yhteensä 18 kysymystä, joista kaikki eivät kuitenkaan olleet näkyvissä kaikille, vaan kysymykset avautuivat vastausten perusteella eli kyselyssä oli muutamia eri vastauspolkuja. Kyselyn jaottelin yleistietoihin, jossa kysymykset liittyivät Niceheartsiin ja tyttötyöhön. Tä-

män jälkeen avautui lyhyt selostus Niceheartsin tekemästä työstä, jotta vastaajilla oli yhteneväiset tiedot vastata kyselyyn. Seuraava osa-alue oli yhdistyksen jäsenyys, jossa painotettiin jäsenyyteen liittyviä toiveita, esteitä ja suhtautumista. Kolmantena osana kyselyä oli markkinointi, johon tutkimus linkittyy vahvasti. Markkinointiosuuden tavoitteena oli selvittää, millainen markkinointi herättää kiinnostuksen ja missä kanavissa sitä tulisi toteuttaa. Kyselyn lopussa olivat taustatiedot eli sukupuoli, ikä, asuinseutu ja työstatus. Näillä tiedoilla pystyin ryhmittelemään vastaajia ja tuloksia. Taustatiedot sijoitin kyselyn loppuun, koska halusin vastaajien pääsevän suoraan aiheeseen kyselyn avattaessa. Näin tehtynä vastaaja ei kerkeä kyllästyään ennen tärkeitä kysymyksiä ja on fokusoinut aihepiiriin.

Pyrin luomaan kyselyn, johon kuka tahansa pystyisi vastaamaan ilman ennakkotietoja ja riippumatta omasta taustastaan. Kysely koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä, jotka valitsin niiden helppouden vuoksi ja vertailumahdollisuuksien takia. Kyselyyn vastaaminen kesti noin 5 minuuttia, joten se ei vaatinut vastaajaltakaan suurta panosta.

Kyselylinkin jako tapahtui henkilökohtaisesti omille ystävilleni sekä tuttavilleni pääasiassa sähköpostilla tai sosiaalisen median kanavien kautta. Myös osa sosiaalisista kontakteistani jakoi kyselyä eteenpäin omille kontakteilleen, jonka avulla saimme vastaanottajien määrää kasvatettua. Tavoitteenani oli saada sata (100) vastausta, melko tasaisesti naisia sekä miehiä ja eri ikäluokkia.

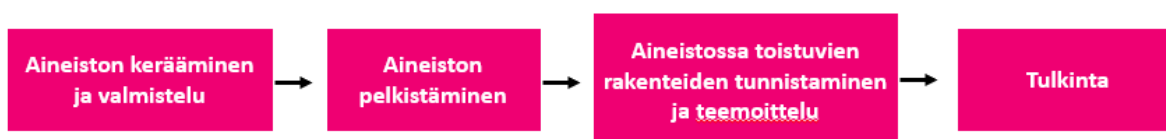
9 Tulokset

Tässä kappaleessa esittelen kyselyn sekä mediatutkimuksen tulokset. Mediatutkimuksen tulokset on esitelty ensin datana, jonka jälkeen on tulosten analysointi. Kyselytutkimuksen tulokset datana -osuudessa, tulokset on kuvattu kuvin ja kaavioina sekä avattu kirjallisesti. Data osuuden jälkeen on kyselyn tulokset analysoitu kyselyssä käytettyjen osa-alueiden avulla.

9.1 Media-analyysin tulokset

Käsittelen mediatutkimuksen tulokset kahdessa osassa. Ensimmäisenä keskitytään Google-haun tuloksiin ja toimitettuun sisältöön muun muassa artikkeleihin ja uutisiin, joita Niceheartsista on kirjoitettu. Toisena aiheena on Niceheartsin omien kanavien analysointi ja niistä heijastuva mediakuva.

Mediatutkimuksessa kiinnitin huomiota kirjoitettuun sisältöön ja aihealueisiin, joita teksteissä käsiteltiin sekä kuvien käyttöön varsinkin sosiaalisen median kanavissa. Käsittelin kirjallista -aineistoa laadullisen tutkimuksen yleisen mallin mukaisesti, jossa prosessi vaiheet ovat: aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistoissa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kaikkiin näihin vaiheisiin lukeutuva kriittinen tarkastelu (Ojasalo ym. 2014, s. 138). Käytin analysoinnissa apuna myös teemoittelua eli valitsin tutkimukseen liittyvät teemat, jonka avulla jaon aineistot niiden sisällön perusteella.



Kuva 5: Media-analyysin prosessin vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2014 s. 138).

9.1.1 Toimitetun sisällön tulokset

Googlen haulla käyttäen hakusanana "nicehearts" tuloksia tuli yhteensä 51 700. Tuloksia oli siis melko paljon, mutta niitä kun alkoi käymään läpi huomasi, ettei sisältö ollut asiakas- ja jäsennäkökulmasta kovinkaan relevanttia. Rajasin tutkimuksesta pois sivustot, joissa kerrotaan yhdistyksen perustietoja tai taloustietoja. Googlen haussa ilmeni useita tällaisia sivustoja, mutta niissä ei ole kyse yhdistyksen toiminnasta vaan pikemminkin sidosryhmistä ja yhdistyksen toimintamuodosta.

Googlen haulla tulokset jäivät mielestäni melko suppeaksi, joten aloin etsimään artikkeleja suoraan tahojen sivuilta, jotka niitä julkaisevat. Kävin läpi muun muassa Vantaan Sanomat, Helsingin Sanomat, Länsiväylän, ES Saimaan ja Ylen. Kun artikkeleja alkoi löytymään, päätin karsia materiaalia julkaisuvuosien mukaan eli keskityin mediatutkimuksessa vain uudenpiin julkaisuihin. Julkaisuja keräsin vuosilta 2016–2020. Artikkelit painottuivatkin pääasiassa tähän ajanjaksoon tai yhdistyksen ensimmäisten toimintavuosien läheisyyteen. Näin selkeästi rajaamalla sain paremmin kuvan siitä, mitä sisältöä tällä hetkellä julkaistaan ja millaista toiminta tällä hetkellä on. Luin läpi myös vanhempaa materiaalia, jonka perusteella voin sanoa, että toimitettu sisältö on kehittynyt vuosien saatossa ammattimaisemmaksi ja selkeämmäksi kokonaisuudeksi.

Vantaan Sanomilta löytyi 11 artikkelia hakusanalla "Nicehearts". Lyhyellä silmäilyllä artikkelien pohjalta mielikuvaksi Niceheartsista muodostuu: kattava yhteistyö, maahan muuttaneet ja Tyttöjen tila -toiminta. Tarkemmin artikkeleja lukiessa huomaakin, että vain viidessä puhutaan konkreettisesti Niceheartsista ja sen toiminnasta. Muissakin artikkeleissa nimi mainitaan, mutta sitä ei sen enempää avata. Näkyvyys lisää hyvää imagoa ja on hienoa, että yhdistyksestä puhutaan myös muissa artikkeleissa kuin niissä, jotka kirjaimellisesti käsittelevät pelkästään Niceheartsin toimintaa. Kuitenkaan pelkän nimen mainitseminen ei synnytä mielikuvaa toiminnasta eikä herätä ihmisten kiinnostusta tutkia lisää.

Helsingin Sanomilta löytyi myös julkaisuja Niceheartsista, mutta kaikki julkaisut olivat 2000-luvun alkupuolelta, karkeasti yhdistyksen ensimmäisten viiden toimintavuoden ajalta. Myös Länsiväylä -sanomalehden verkkosivuilla Nicehearts on mainittu. Julkaisuja löytyi kolme, joista 1 käsitteli konkreettisesti Niceheartsin toimintaa, Me-taloa.

Koska Nicehearts toimii myös Imatralla ja Lappeenrannassa, tutkin näiden alueiden paikallislehtien artikkeleja. Tulokset kertoivat samaa kuin pääkaupunkiseudun julkaisuissa ja useammassa tekstissä Nicehearts oli mainittu nimellä, mutta toimintaa ei sen enempää avattu. Lappeenrannan Me-talo, jossa Nicehearts on toisena järjestäjänä, oli usein uutisten pääkohtana. Lappeenrannan Me-talosta on julkaistu vähintään kerran vuodessa uutinen toiminnan sisällöstä ja usein myös haastateltu asiakkaita eli siellä yhdistys on selkeästi esillä ja sen konkreettista ja asiakkaiden mielipiteitä tuodaan julki.

Lappeenrannan sekä Imatran paikallislehdissä oli molemmissa artikkeli, jossa kerrotaan Niceheartsilla olevan oma seksuaalirikosjuristi, joka puolustaa uhreiksi joutuneita tyttöjä. Herää kysymys, miksei tätä uutista löydy esimerkiksi Vantaan Sanomilta?

Jos artikkeleja katsoo aihealueiden mukaan, nousevat selkeästi esille yhdistyksen tekemät hankkeet ja työ maahan muuttaneiden hyväksi. Analysoin yhteensä 22 artikkelia, joista kuudessa (6) nostettiin esiin maahan muuttaneet, viisi (5) käsitteli Lappeenrannan Me-taloa, kolmessa (3) kerrottiin Niceheartsin tyttötyön saamasta tunnuspalkinnosta, kolme (3) artikkelia kertoi hyvin laajasti koko Niceheartsin toimintaa, kaksi (2) sivustoa käsittelevät rahoitusta tai rahoituksen hankintaa ja yhdessä (1) kerrottiin tavoitteesta parantaa vaikuttavuuden mittaamista. Tämän lisäksi yksittäiset artikkelit löytyivät Espoon Me-talosta sekä Niceheartsin seksuaalirikosjuristista.

9.1.2 Toimitetun sisällön analyysi

Internetin kautta etsittynä toimitettua sisältöä löytyi, mutta artikkelit joutui oikeasti etsimään eivätkä ne olleet helposti saatavilla tai hyödynnettynä yhdistyksen markkinoinnissa muuten. Sisältöä ei ollut kovinkaan paljoa, eikä artikkelien kautta pääse välttämättä muodostamaan minkäänlaista yhteyttä toimintaan, vaan mielikuva ja tuntemus yhdistyksestä jää melko pintapuoliseksi.

On hyvä, että yhdistyksestä ja sen toiminnasta on julkaistu toimitettua sisältöä, mikä kertoo siitä, että toiminnan olemassaoloa halutaan tuoda paikallisissa kanavissa esille. Aiheesta voisi kuitenkin kirjoittaa paljon enemmän, useammin ja yksityiskohtaisemmin esimerkiksi toiminnan jostakin osa-alueesta. Tietystä osa-alueesta kertominen on toisaalta julkisuuskuvalle ja imagolle riskialtista, koska yksittäiset aiheet antavat vain sen mielikuvan toiminnasta. Jo nyt toimitettu sisältö painottuu maahan muuttaneiden tukemiseen ja mitä enemmän kyseisen kohderyhmän toimintaa ja hankkeita tuodaan esille, sitä vahvemmaksi brändi muodostuu juuri tämän kohderyhmän toiminnaksi. Täytyy siis suunnitella tarkkaan, tuodaanko jotain toimintaa tarkoituksellisesti enemmän esille kuin muita vai pyritäänkö tasaisesti julkaisemaan tietoa kaikista toiminnan osa-alueista.

Toimitetun sisällön perusteella huomaa, että hankkeet ovat isossa roolissa koko toimintaa ja niistä löytyy eniten mainintoja. Epäselväksi voi siis jäädä ero hankkeiden ja perustoiminnan välillä, mitä muuta tehdään kuin hankkeita ja mikä on yhdistyksen päivittäinen perustehtävä? Toimitettuun sisältöön ei välttämättä aina pysty itse vaikuttamaan, vaan kirjoittaja eli toimittaja etsii oman näkökulmansa tekstiin. Kuitenkin, jos yhdistyksellä on selkeästi suunniteltu viestinnänstrategia ja brändin linjaukset, on helpompi myydä oma näkökulmansa ja aihealueensa toimittajalle. Monesti myös kutsumalla toimittajan itse tiettyyn tilaisuuteen, saa ohjattua artikkelin tai uutisen aihealueen brändin ja viestinnän tavoitteiden mukaiseksi.

Löytämäni toimitetun sisällön perusteella mielikuvaksi Niceheartsista muodostuu: "Yhdistys, joka tekee nais- ja tyttötyötä ja auttaa etenkin maahan muuttaneita naisia kotoutumaan. Ylläpitää myös Tyttöjen Tiloja sekä Me-taloja, joiden tarkoituksena on ehkäistä syrjäytymistä." Mielikuva on jokaisella kuitenkin yksilöllinen ja siihen vaikuttavat monet tekijät, mutta tämä mielikuva on oma yhteenvetoni artikkelien sisältöön tutustumisen jäljiltä.

9.1.3 Sosiaalisen median kanavien tulokset

Niceheartsilla on omia sosiaalisia median kanavia ja profiileita melko paljon. Internetsivuilta pääsee suoraan Instagramiin, josta löytyy profiilit Vantaan Tyttöjen Tila sekä Lappeenrannan Tyttöjen Tila. Myös Facebook -sivu sekä Twitter löytyvät nimellä Nicehearts ry ja suoraan linkkinä nettisivuilla, kun etusivua selaa alas asti.

Kuten tämän tutkimuksen teoriaosuudessa ilmenee, Facebook on yleisesti suosituin sosiaalisen median kanava ja etenkin hieman vanhempien keskuudessa. Instagramia puolestaan käyttävät keskimäärin enemmän nuoriso ja nuoret aikuiset. Tilastojen mukaan Snapchat on suosittu nuorison keskuudessa, sitä käyttää joka viides ja Twitterin suosio on laantunut ja käyttäjiä on enää joka kymmenes. Teoria ja tutkimukset on avattu tarkemmin luvussa 6.5 Sosiaalinen media.

Niceheartsin kanavia tutkiessa huomasi myös Facebookin suosion. Niceheartsin Facebook-sivua seuraa lähes 3 000 profiilia. Kuitenkin Niceheartsin julkaisut keräävät tykkäyksiä vain muutamia tai maksimissaan muutamia kymmeniä. Myös jokaisella Niceheartsin hankkeella, Naapuriäiti, ItseNaiset sekä Tyttöjen Tiloilla ja Me-taloilla on omat Facebook-sivunsa.

Instagramissa Vantaan Tyttöjen Tilalla on seuraajia lähes 1 600. Siellä kuvat keräävät tykkäyksiä parista kymmenestä aina muutamaan sataan saakka ja videot saavat katseleita poikkeuksetta satoja. Lappeenrannan Tyttöjen Tila profiililla Instagramissa seuraajia on alle 300 ja tykkäyksiä kuvissa aina noin parikymmentä. Videoita julkaistaan myös siellä ja niissä katselukerrat ovat sadan luokkaa.

Twitterissä Niceheartsilla on reilu 900 seuraajaa. Siellä Niceheartsin omissa julkaisuissa on tykkäyksiä vain muutamia ja muiden sivujen twiittauksien uudelleentwiittauksia tehdään paljon. Nämä uudelleen twiittaukset saavat huomattavasti enemmän kommentteja ja tykkäyksiä kuin Niceheartsin omat julkaisut. Niceheartsilla on myös YouTube kanava, mutta siellä julkaistuja videoita on vain 3 ja viimeisin video on yli vuoden takaa. Tilaaajia tällä kanavalla on 5.

9.1.4 Sosiaalisen median kanavien analysointi

Sosiaalisen median kanavia Niceheartsilla siis on ja melko aktiivisesti siellä julkaistaankin tietoja. Kuitenkaan julkaisut eivät saa kovinkaan runsaasti tykkäyksiä tai kommentteja, mikä vaikuttaa taas sivujen näkyvyyteen. Mitä enemmän julkaisuja kommentoidaan, sitä enemmän ne näkyvät kuluttajille, minkä myötä saadaan lisää seuraajia ja toiminta näkyvämmäksi. Sisältöä ei kannata jakaa vain sisällön vuoksi, vaan on tärkeä tehdä suunnitelma ja tavoitteet, joihin pyritään. Johdonmukaisen toiminnan avulla voidaan saada seuraajat sitoutettua sivustoon sekä voidaan luoda yhteys yhdistyksen ja seuraajien välille, jonka kautta pystytään tiedottamaan ja mahdollisesti saamaan ihmiset mukaan toimintaan.

Facebook on selvästi suosituin ja aktiivisin kanava Niceheartsilla. Siellä on monipuolisesti sisältöä toiminnasta sekä kuvia, videoita ja tietoa ajankohtaisien aiheiden ympäriltä. Siellä jaetaan tärkeää tietoa kentältä, vaikuttavista aiheista ja ajankohtaisista tempauksista sekä Niceheartsin omasta toiminnasta ja toimintamalleista.

Henkilökohtaisempaa ja samaistuttavampaa sisältöä ovat haastattelut ja kertomukset Niceheartsin kävijöistä. Facebook -sivulla on kirjoitushetkellä (8/2020) menossa julkaisukokonaisuus, jossa haastatellaan kävijöitä ja kerrotaan heidän tarinaansa. Nämä julkaisut ovat kuitenkin ulkoasultaan täysin samanlaisia ja teksti alkaa samalla tavalla jokaisen haastattelun kohdalla: ”Nämä tarinat kuvaavat naisten yksilöllisiä ongelmia ja onnistumisia uuteen maahan sopeutumisessa ja oman paikan löytämistä suomalaisessa yhteiskunnassa.” Ideana tämä on todella hyvä, mutta julkaisujen olisi parempi erottua toisistaan ja muusta julkaisumassasta. Näihin julkaisuihin ei kiinnitä huomiota ja teksti vaatii pidemmälle lukemista, jotta ymmärtää, että jokaisessa julkaisussa on erilainen tarina. Kyseisiä julkaisuja on sivulla välillä useita peräkkäin ja välillä taas tulee pidempi jakso, kun niitä ei ole. Useat ulkoasutaan tismalleen samanlaiset julkaisut hukkuvat toisensa sekaan ja luovat tunteen, että profiilissa jaetaan vain samaa sisältöä jatkuvasti. Näissä julkaisuissa on myös ”Lahjoita”-painike, joka hämää todellista sisältöä ja jos lukija ei ole kiinnostunut lahjoitusajatuksista, voi hän ohittaa nämä julkaisut sen enempää tutustumatta sisältöön.



Kuva 6: Facebook -sivun haastattelujulkaisujen ulkoasu.

On tärkeää olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jotta näkyvyys ja kiinnostavuus pysyvät yllä. Jossain tilanteissa saattaa kuitenkin olla jopa liian aktiivinen. Päivittäin useiden julkaisujen tekeminen johtaa mahdollisesti siihen, että tärkeät julkaisut hukkuvat muun massan sekaan, esimerkiksi jaettujen julkaisujen alle. Liian tiheässä julkaisutahdissa on myös riskinä, etteivät sivujen seuraajat kerkeä näkemään kaikkia julkaisuja, mikä vaikuttaa tietenkin julkaisujen näkyvyyteen sekä tykkäysten ja kommenttien määrään. Sosiaalisen median käytössä siis kannattaa myös miettiä, mikä on oikeasti relevanttia omalle sivulle ja voiko julkaisuja jakaa esimerkiksi jollain mulla alustalla. Oman kokemukseni kautta olen huomannut toimivaksi tavaksi muun muassa nettisivujen yhteydessä olevan blogin, jossa tarinalliset tekstit ja haastattelut julkaistaan ja nämä julkaisut jaetaan sosiaalisen median muihin kanaviin. Näin vältetään somessa pitkiä tekstejä ja pystytään ohjaamaan kävijävirtaa toimijan omille nettisivuille.

Instagramissa Niceheartsilla ei ole yleistä profiilia, vaan profiilit ovat Tyttöjen Tiloille. Tyttöjen Tilojen kävijät ovat selkeästi nuorempaa ikäluokkaa, joten Instagramin valinta heille on oikein ymmärrettävä. Kuitenkin oma profiili yleisesti Niceheartsille voisi olla toimiva ja toisi yhteneväisyyttä. Monet kuitenkin käyttävät nykypäivänä myös Instagramia tiedon

hankintaan ja näkyvyys siellä toisi tietoutta uudelle kohdeyleisölle. Facebookissa kaikilla hankkeilla ja tiloilla oli omat sivut, miksi Instagramissa näkyvillä ovat vain Tyttöjen tilat? Instagramissa sisällön täytyy olla kuvapainotteista, vaikka tekstiäkin tietysti mahtuu mukaan. Myös videot siellä saavat hyvää näkyvyyttä ja voisi olla tehokkaampaa ylläpitää esimerkiksi IG TV -osiota verrattuna YouTubeen.

Twitterissä Niceheartsilla on hyvä määrä seuraajia, vaikka yleisten tutkimusten mukaan Twitterin suosio on laskenut huomattavasti. Sisällöllisesti Niceheartsin Twitter on hyvin toimiva ja kuvastaa yhdistyksen toimintaa ja tuo esille heidän arvomaailmaansa. Monet twiitit ovat kuitenkin uudelleen jaettava sisältöä, joka ei siis kerro itse yhdistyksestä, mutta tuo esiin ajankohtaisia aiheita ja toimialuetta, jossa halutaan vaikuttaa. Sisällössä näkyy myös yhdistyksen toiminnan markkinointi ja siellä mainostetaan käynnissä olevia hankkeita ja ryhmiä.

Twitterissä eniten huomiota saavat julkaisut ovat yleensä tätä uudelleenjaettava sisältöä, joka ei toimi Niceheartsin näkyvyyden tai tunnettuuden lisäämisessä. Twitterin kohdalla tulisikin miettiä, toimiiko se toivotulla tavalla yhdistyksen eduksi vai tulisiko resurssit käyttää jonkin muun kanavan ylläpitoon? Kaikissa kanavissa ei tarvitse olla mukana, mutta oikeat kanavat tulee miettiä tarkkaan, jotta ne tukevat yhdistyksen tavoitteita. On parempi hoitaa muutama kanava niin hyvin, että ne lisäävät brändiarvoa, kun toisena vaihtoehtona on riski siitä, että vähällä huomiolla olevat kanavat madaltavat sitä tai heikentävät imagoa.

Jäsenhankinnan näkökulmasta sosiaalinen media jää kuitenkin vajaaksi. Facebookin kautta tuodaan esille lahjoitusmahdollisuutta ja käynnissä on jatkuvasti uusia keräyksiä. Varainkeruukampanjoissa on aina tavoitemäärä, joka yritetään saavuttaa. Facebook -sivulla näkyvissä olevissa kampanjoissa ei kuitenkaan ole päästy tavoitteisiin, jonka pohjalta voidaan arvioida, ettei ne ole herättäneet tarpeeksi huomiota ja kiinnostusta tai näkyvyys ja kampanjan markkinointi eivät ole onnistuneet toivotulla tavalla. Mitä enemmän sivulla on kampanjoita, joissa on vain muutama lahjoitus tai ei yhtään kerättyä rahaa, todennäköisempää on, ettei se myöskään houkuttele yksittäistä ihmistä osallistumaan. Jos puolestaan olisi yksi hyvin mainostettu ja sanoitettu kampanja tiettyyn toiminnan osaluokkaan, joka keräisi lahjoituksia, saisi se lisää näkyvyyttä ja sitä kautta todennäköisesti myös uusia kiinnostuneita lahjoittajia.

Sosiaalinen media on isossa osassa nykypäivän markkinointia, tiedotusta ja tunnettisuuden lisäämistä. Se on paikka, joka toimii nykyään myös brändin rakentamisen keskiössä. Eri kanavien täytyy pysyä selkeinä ja yhdenmukaisina toisiinsa verrattuna ja esimerkiksi saman sisällön voi jakaa kaikissa kanavissa, koska kohderyhmä on eri. Saman sisällön jakaminen eri kanavissa lisää myös toistuvuutta eli asiakas kun näkee jokaisella sivulla saman julkaisun, kiinnittää hän siihen eri tavalla huomiota ja asia jää paremmin ihmisen alitajuntaan. Sen lisäksi, että jokainen kanava olisi yhdenmukainen, täytyy sen olla linjassa koko yhdistyksen visuaaliseen ilmeeseen ja viestintään.

9.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 144 ihmistä. Tavoite vastausten määrästä ylittyi, joten määrään olen tyytyväinen. Kyselyä jaoin henkilökohtaisesti noin 200 vastaanottajalle sähköpostitse tai viestein. Kyselyn jakoa tapahtui myös sosiaalisen median kautta, jossa julkaisin omissa profiileissani kyselylinkkiä. Näin tehdessä vastaanottajien määrää on haastava arvioida, koska profiilien seuraajista kaikki tuskin ovat nähneet kyselyjulkaisua. Facebookissa ja Instagramissa (profiilien seuraajat) kyselyn on voinut nähdä yhteensä vähän vajaa 900 ihmistä, johon nähden vastausprosentti on melko pieni. Kuitenkin suurin osa tuosta 200 henkilöstä, joille kyselyn lähetin henkilökohtaisesti sisältyy myös tuohon 900 eli niihin, jotka sosiaalisessa mediassa ovat voineet nähdä kyselyn. Tämän mukaan kyselyn on siis voinut vastaanottaa noin 700 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostuisi noin 20%.

9.2.1 Perustiedot

Vastaajista naisia oli noin 67 %, miehiä noin 31%, muita alle 1% ja en halua vastata -kategoriaan kuuluvia noin 2 %. Iän puolesta suurin vastaajaryhmä (50%) ovat olleet 19–30-vuotiaat, toiseksi eniten (reilu 24 %) 46–60-vuotiaat, noin 18% 31–45-vuotiaat ja noin 7 % 61 tai yli. Yksittäinen vastaaja löytyy myös 18 tai alle -ikäluokasta. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) näkyy ikäjakauma numeraalisena sekä prosentteina kokonaisvastaajamäärään verrattuna sekä sukupuolijakauma jokaiseen ikäryhmään nähden.

Ikä	n	%	Nainen	mies	muut	En halua vastata
18 tai alle	1	0,69%	1	0	0	0
19-30	72	50%	57	14	0	1
31-45	26	18,06%	12	12	1	1
46-60	35	24,31%	22	13	0	0
61 tai yli	10	6,94%	4	5	0	1
Yhteensä	144	100%	96	44	1	3

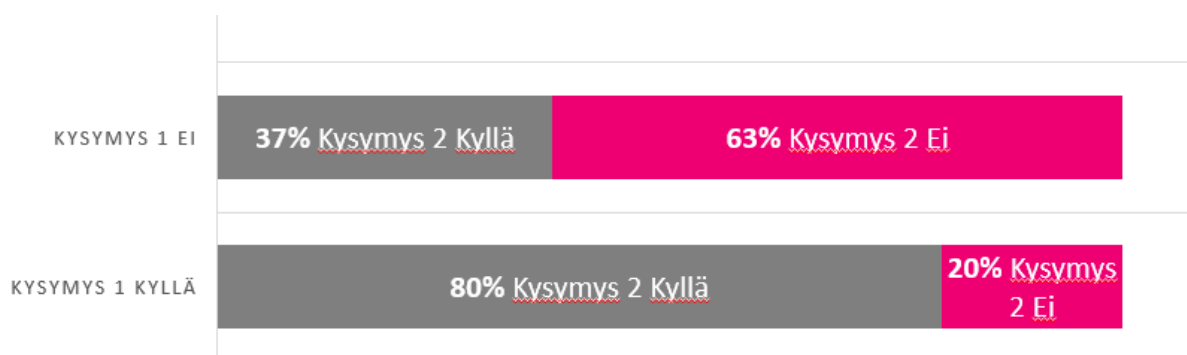
Taulukko 1: Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

Taulukosta voidaan nähdä, että innokkaimpia vastaajia ovat olleet 19–30-vuotiaat naiset ja kyseisessä ikäryhmässä miehet ovat olleet selkeästi pienempi osuus. Tämän ikäluokan naiset mahdollisesti kokevat yhteyden yhdistykseen tai sen tuottamaan työhön, jonka vuoksi on haluttu lähteä vastaamaan. Myös verkostossani oli eniten kyseiseen ryhmään kuuluvia vastaajia, minkä vuoksi myös vastaajaprosenteissa se nousee. 31–45-vuotiaissa sekä 61 tai yli -ikäluokassa sukupuolijakauma on tasainen. Niiden välissä olevassa ikäluokassa 46–60-vuotiaissa sukupuolijakauma on myös kohtuullinen, kun vertaa sitä kokonaismäärien jakaumiin.

Kyselyn perustiedoissa kysyttiin myös asuinseutua. Koin relevantiksi erotella kyselyssä Uudenmaan omaksi vastausvaihtoehdoksi, koska yhdistyksen toiminta on alkanut ja painottuu Uudellemaalle vahvasti. Arvioin myös, että valtaosa vastaajista asuu Etelä-Suomessa, jolloin Uudenmaan erottaminen avaa tarkemmin sijaintia. Suurin osa vastaajista asuikin Uudellamaalla tai muualla Etelä-Suomessa, yhteensä yli 80 %. Vastaajia löytyi myös Itä-Suomesta (noin 8 %), Länsi-Suomesta noin 4 % ja Keski-Suomesta noin 2 %. Vajaa 5% oli vastannut ”muu” ja kirjoittanut avoimeen viestikenttään Kymenlaakso tai Kaakkois-Suomi, jotka kuuluvat Etelä-Suomen lääniin. Vastaajien sijainteihin palataan myöhemmässä vaiheessa muuttujan roolissa.

9.2.2 Niceheartsin tunnettuus

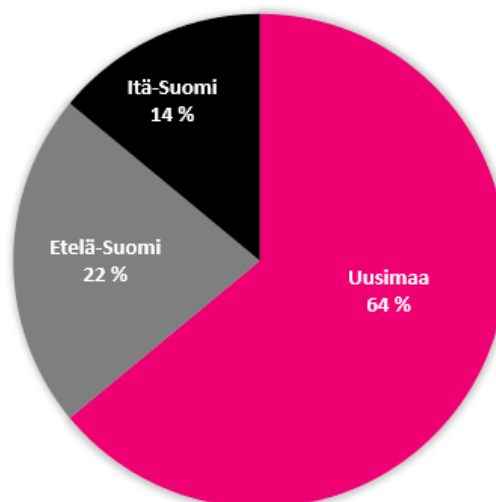
Heti kyselyn alussa halusin kartoittaa Niceheartsin tunnettuutta ja vastaajien tietämystä nais- ja tyttötyöstä. Kysymykset olivat: 1. Oletko kuullut Nicehearts ry:stä? 2. Tiedätkö, mitä tarkoittaa nais- ja tyttötyö? Vastaajista 25 % oli kuullut Niceheartsista eli suurin osa (75 %) ei ollut kuullut yhdistyksestä. Tästä voidaan todeta, että tunnettuus on melko matala ja sitä tulisi lisätä. Tasaisempi tulos tuli toiseen kysymykseen liittyen nais- ja tyttötyöhön: 48 % tiesi mitä käsitteellä tarkoitetaan ja 52 % ei tiennyt. Kun vertasi näiden kahden kysymyksen vastauksia toisiinsa huomasin, että osa vastaajista, jotka olivat kuulleet Niceheartsista ei kuitenkaan tiennyt, mitä nais- ja tyttötyö tarkoittaa. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) vastaukset toisiinsa verrattuna.



Taulukko 2: Yhdistyksen tunnettuus verrattuna nais- ja tyttötyön käsitteen tuntemiseen.

Taulukon ylempänä olevassa osassa nähdään kielteiset vastaukset kysymykseen 1. oletko kuullut Nicehearts ry:stä. Harmaana nähdään niistä ne, jotka silti tietävät, mitä nais ja tyttötyöllä tarkoitetaan (37 %) ja pinkkinä ne, jotka eivät myöskään tiedä, mitä käsite tarkoittaa (63 %). Alemmassa osassa nähdään ne, jotka ovat kuulleet Niceheartsista. Heistä harmaana 80 % myös tietää, mitä nais- ja tyttötyöllä tarkoitetaan, mutta pinkkinä 20 % ei tiedä. Tästä herää kysymys, mitä ja missä tämä kyseinen 20 % on kuullut yhdistyksestä, kun kuitenkin sen tekemästä työstä ei ole tietämystä.

Seuraavana tarkastelin yhdistyksen tunnettuutta sijainnin kautta. Kyselyyn vastaajista, jotka olivat kuulleet yhdistyksestä 64 % asui Uudellamaalla, 22 % muualla Etelä-Suomessa ja 14 % Itä-Suomessa. Niceheartsin toimintaa Uudenmaan lisäksi on Lappeenrannassa ja Imatralla, jotka nekin kuuluvat Etelä-Suomen läänisiin, mutta ovat melko lähellä Itä-Suomen rajaa. Tämä voi selittää tunnettuuden myös Itä-Suomessa. Pääpaino on yhdistyksen toiminnalla sekä näissä tuloksissa Uudellamaalla, joka oli hyvin arvattavissa. Seuraavassa ympyräkaaviossa (Taulukko 3) tunnettuuden jakautuminen maantieteellisesti.



Taulukko 3: Tunnettuus maantieteellisesti.

Kysymyksessä 3 tiedusteltiin, kuinka merkittävänä pitää nais- ja tyttötyötä. Ennen tätä kysymystä oli kuvailtu Niceheartsin toteuttamaa nais- ja tyttötyötä, jotta käsite oli kaikilla vastaajilla yhteneväinen. Kysymyksessä merkittävyys arvioitiin liukukytkimen avulla, jossa arvot olivat 1–10 (1 ei lainkaan merkittävänä, 5 neutraali ja 10 todella merkittävänä). Tulosten keskiarvo oli 8,3, josta voidaan päätellä, että työtä pidetään merkittävänä. Suurin osa vastauksista oli liukukytkimen arvoissa suuremmassa kuin 7 ja eniten vastauksista (34 %) oli arvossa 10 eli todella merkittävänä. Myös neutraali 5 sai vastauksista 8 %. Tulosten jakauma näkyy seuraavassa taulukossa (Taulukko 4) numeroissa ja prosenteissa.

Liukukytkimen arvo	Vastaus (n)	Vastaus (%)
1	1	1%
2	2	1%
3	1	1%
4	1	1%
5	12	8%
6	5	3%
7	12	8%
8	30	21%
9	31	22%
10	49	34%

Taulukko 4: Työn merkittävyys liukukytkimen arvoilla 1-10.

Edellisessä taulukossa nähdään tulosten keskiarvo, mutta tarkastelin tuloksia myös nais- ja tyttötyön tietämyksen kautta eli kysymys kaksi muuttujana. Tulokset vaihtelivat hieman sen mukaan tiesikö etukäteen, mitä nais- ja tyttötyöllä tarkoitetaan. Ne, jotka tiesivät, asettivat kaikki liukukytkimen arvon neutraaliin 5 tai sitä suurempaan lukuun. Suurin osa (yli 40 %) asetti luvuksi 10 todella merkittävänä ja 26 % luvun 9. Puolestaan niistä, jotka eivät tienneet etukäteen, mitä nais- ja tyttötyöllä tarkoitetaan 13 % asetti liukukytkimen neutraaliin 5. Tämä voi johtua siitä, ettei tietoa ole tarpeeksi, jolloin ei myöskään osata ajatella merkitystä. Kuten huomataan taulukosta, tämä 13 % on huomattavasti suurempi luku kuin kokonaistilastossa neutraalin osuus. Kuitenkin tästäkin ryhmästä suurimmat arvot saivat eniten vastauksia: 28 % asetti arvon 10, 17 % arvon 9 ja 24 % arvon 8.

9.2.3 Jäsenyys, vastauspolku 1

Kyselyn poluttaminen lähti liikkeelle kysymyksestä 4, joka oli *Voisitko kuvitella tukevasi Niceheartsin kaltaista yhdistystä, joka toteuttaa nais- ja tyttötyötä?* Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Kyllä-vastauksista lähdettiin tutkimaan, millä tavalla ja mitä osa-aluetta toiminnasta haluttaisiin tukea mieluiten. Ei vastauksissa lähdettiin kartoittamaan esteitä toiminnan tukemiselle. Seuraavaksi käsittelen ei-vastauksen tuloksia.

Vastaajista 24 % ei lähtisi tukemaan toimintaa. Polussa seuraavana kysymyksenä oli, *miksi et lähtisi tukemaan toimintaa?* Tässä kysymyksessä sai valita useamman vastausvaihtoehdon, koska jokaisella ihmisellä ratkaisevia tekijöitä saattaa olla useampia. Näin saamme kuitenkin tuloksen siitä, mitkä syyt ovat ratkaisevammassa rooleissa. Tulosten mukaan 1 vastaaja valitsi keskimäärin 1,9 vastausvaihtoehtoa. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 5) esiteltä vastausvaihtoehdot ja vastausten kokonaismäärät sekä vastaukset prosentteina jokaisessa ikäluokassa.

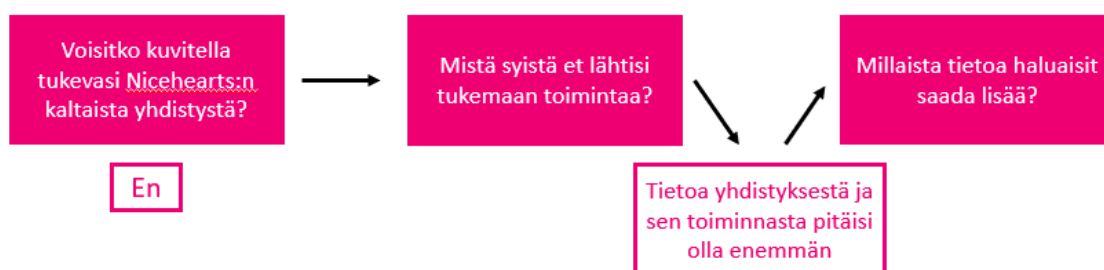
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset yhteensä (n)	Vastaukset yhteensä (%)	Vastaukset 19-30 v (%)	Vastaukset 31-45 v (%)	Vastaukset 46-60 v (%)	Vastaukset 61 tai yli v (%)
Rahalliset syyt	17	50%	58%	50%	33%	50%
Henkilökohtaiset ja yhdistyksen arvot eivät kohtaa	2	6%	0%	25%	0%	0%
Tietoa yhdistyksestä ja sen toiminnasta pitäisi olla enemmän	12	35%	42%	13%	56%	0%
En koe yhteyttä yhdistykseen	12	35%	58%	38%	11%	25%
En koe olevani kohderyhmää	8	24%	25%	38%	11%	25%
Minulla on jo riittävästi kohteita, joita tuen	10	29%	8%	38%	44%	50%
Muu syy, mikä?	2	6%	17%	0%	0%	0%

Taulukko 5: Esteet jäseneksi ryhtymiseen, muuttujana ikäluokka.

Jos tarkastellaan ensimmäisiä sarakkeita, joissa nähdään kokonaistulokset, huomataan rahallisten syiden olevan suurimpana esteenä jäseneksi ryhtymiseen. Myös yhdistyksestä ja sen toiminnasta halutaan enemmän tietoa 35 % vastaajista ja 35 % ei koe yhteyttä yhdistykseen. Jos vertaillaan eri ikäluokkien vastauksia toisiinsa, saadaan hieman kohdennettua tuloksia, joita voidaan hyödyntää myös jäsenmarkkinoinnin parissa. Nuorilla aikuisilla 19–30-vuotiailla suurimmat esteet ovat selkeästi rahalliset syyt sekä yhteyttä yhdistykseen ei koeta.

31–45-vuotiailla myös rahalliset syyt ovat selkeästi korkeimmalla. Tasainen jako tulee kuitenkin seuraavien vastausten kesken: en koe yhteyttä yhdistykseen (38 %), en koe olevani kohderyhmää (38 %) ja minulla on jo riittävästi kohteita, joita tuen (38 %). Iän karttuessa eli seuraavassa ikäluokassa 46–60-vuotiailla, rahalliset syyt eivät enää olekaan merkittäviä, talous todennäköisesti tasapainossa ja tulot säännöllisiä. Puolestaan syyksi nousee tiedon puute. Tämän ikäluokan vastaajista 56 % haluaisi lisää tietoa yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Toisena syynä, ettei toimintaa lähdetä tukemaan on se, että tuettavia kohteita on jo riittävästi (44 %). Yli 61 -vuotiailla rahalliset syyt nousevat taas esiin (50 %), mahdollisesti eläke-ikäisistä vastaajista johtuen. Myös tuettavia kohteita on tällä ikäluokalla jo riittävästi.

Jos edellisessä kysymyksessä vastaaja oli valinnut vastaukseksi ”tietoa yhdistyksestä ja sen toiminnasta pitäisi olla enemmän”, jatkui kyselyn poluttuminen. Näille vastaajille 35 %, aukesi kysymys, *millaista tietoa haluaisit lisää?* Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada kuva siitä, millainen tieto vaikuttaisi jäseneksi ryhtymiseen positiivisesti ja millainen tieto ihmisiä kiinnostaa. Seuraavassa kuvassa (Taulukko 6) nähdään kyselyn poluttuminen tähän asti.



Taulukko 6: Vastauspolku 1, en tukisi yhdistystä.

Kysymyksessä ”millaista tietoa haluaisit lisää”, oli 5 vastausvaihtoehtoa ja oli mahdollisuus valita useampia vastauksia. Yksi ihminen valitsikin keskimäärin 3,15 vastausta. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 7) vastausvaihtoehdot ja vastausten prosenttiosuudet.

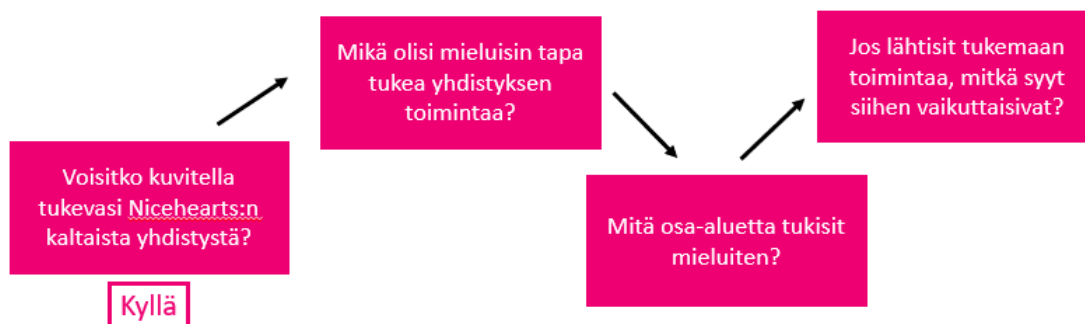
Vastausvaihtoehdot	n	%
Tavoitteista ja niiden mittaamisesta	11	92%
Työn merkittävyydestä ja kentän toiminnasta yleisesti	8	67%
Tapahtumista ja toiminnasta	7	58%
Jäsenyyden velvoitteista ja eduista	7	58%
Muista tukemismahdollisuuksista	5	42%
Jostain muusta, mistä?	0	0%

Taulukko 7: Millaista tietoa haluaisit lisää? -kysymyksen vastaukset numeroina ja prosentteina.

Kaikki vastausvaihtoehdot saivat reilusti ääni, eikä avointa kenttää ollut käytetty. Melkein kaikki vastaajista (yli 90 %) halusivat saada lisää tietoa tavoitteista ja niiden mittaamisesta eli faktatietoa siitä, mihin toiminta pyrkii ja miten saavutuksia ja onnistumista seurataan. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto työn merkittävyydestä ja kentän toiminnasta yleisesti 67 %, joka kertoo, ettei tyttötyöstä yleisestikään tiedoteta tarpeeksi. Jotta jäseneksi voidaan ryhtyä, täytyy tuntea toiminta ja pitää sitä tärkeänä, jotta halutaan toimia sen eteen. Tämän perusteella viestintä ja tiedottaminen ovat siis tärkeässä roolissa. 58 % haluaa tietää myös Niceheartsin toiminnasta ja tapahtumista sekä jäsenyydestä käytännössä ja 42 % muista tukemismahdollisuuksista.

9.2.4 Jäsenyys, vastauspolku 2

Kysymyksestä 4 lähti myös toinen vastauspolku. Kysymys oli: *Voisitko kuvitella tukevasi Niceheartsin kaltaista yhdistystä?* ja vastauksena ”kyllä”. Tässä vastauspolussa kartoitettiin tukemisen motiiveja sekä mieluisimpia tapoja tukea toimintaa. Seuraavana vastauspolku kuvana.



Taulukko 8: Vastauspolku 2, voisi kuvitella tukevasta yhdistyksen toimintaa

Vastaajista 76 % voisi kuvitella tukevansa Niceheartsin kaltaista yhdistystä, joka toteuttaa nais- ja tyttötyötä eli suurin osa vastaajista kuuluu vastauspolkuun 2. Näistä vastaajista 73 % oli naisia ja 25 % miehiä. Toimintaa voi tukea jäsenyyden lisäksi myös lahjoituksilla tai vapaaehtoistyöllä. Seuraavana kartoitinkin vastaajien mielestä mieluisinta tapaa tukea toimintaa.

Vastaajista 37 % valitsi kampanjalahjoituksen esimerkiksi joulukampanjassa, joka tarkoittaa yksittäistä lahjoituserää. Seuraavaksi eniten vastauksia sai kertalahjoitus 21%, joka on käytännössä melko samanlainen kuin kampanjalahjoitus. Myös vapaaehtoistyö yhdistyksen toiminnassa sai vastauksista 19% ja jäseneksi liittyminen 12%. Seuraavassa kaaviossa (Taulukko 9) esitetty tulokset numeraalisena sekä prosentteina.

Vastausvaihtoehdot	n	%	Naiset	Miehet
Kertalahjoitus	23	21%	18%	28,6%
Liittymällä jäseneksi	13	12%	13%	11%
Kampanjalahjoitus, esim joul	41	37%	40%	32%
Vapaaehtoistyö yhdistyksen toiminnassa	21	19%	20%	14%
Jokin muu, mikä?	12	11%	10%	14%

Taulukko 9: Mieluisin tapa tukea yhdistyksen toimintaa, muuttujana sukupuoli.

Kampanjalahjoitus sai eniten ääniä eikä sukupuolilla ollut eroavaisuutta tässä. Kuitenkin kertalahjoitus sai enemmän ääniä miehiltä, kun taas vapaaehtoistyö yhdistyksen toiminnassa oli enemmän naisten mieleen. Molemmilla sukupuolilla oli vastauksia ”jokin muu, mikä” -vapaassa vastauskentässä yhteensä 11 %. Ehdotuksissa oli toistuvia elementtejä

ja esimerkiksi yhteistyötä ja suosittelua ehdotettiin toistuvasti tukemisen muodoksi. Seuraavat lainaukset ovat vapaasta kentästä eli millaisilla muilla tavoilla ihmiset haluisivat tukea toimintaa.

”Tapahtuma jonka tuotto menisi yhdistyksen toiminnan hyväksi.”

”Yhteistyö lasten ja nuorten kulttuuripalveluiden kanssa.”

”Yhteistyö Vantaan kaupungin kanssa.”

”Toimia mahdollisesti yhteistyössä henkilökohtaisesti tai yritykseni kautta.”

”Yhteistoiminta esim paikallisen seurakunnan tms kanssa.”

”Maalauksen ohjaus.”

”Jakaa tietoa heidän toiminnasta.”

”Kertomalla muille yhdistyksen olemassaolosta.”

”Jokin käytännöllinen tai omaperäinen ostettava tuote.”

”Kannatusuote, myyjäiset tai vapaaehtoistyö.”

Niceheartsin toiminnassa on käytännössä kolme osa-aluetta: Tyttöjentalan ryhmätoiminta, nuorten äitien ryhmätoiminta ja maahan muuttaneiden naisten ja perheiden toiminta. Kyselyssä kartoitin, mille näistä osa-alueista tukea halutaan mieluiten antaa. Vastaajista lähes puolet antaisi tukensa Tyttöjen tilan ryhmätoiminnalle eli 10–28-vuotiaille. Nuorten äitien ja maahan muuttaneiden naisten toimintaa halutaan tukea lähes yhtä paljon, nuoria äitejä 27 % ja maahan muuttaneita 24 %. Seuraavassa kaaviossa (Taulukko 10) tulokset numeroina ja prosentteina.

Vastausvaihtoehdot	n	%
Tyttyjentalan ryhmätoiminta 10-28 -vuotiaille	54	49%
Nuorten äitien ryhmätoiminta alle 28 –vuotiaille äideille ja heidän lapsilleen	30	27%
Maahan muuttaneiden naisten ja perheiden toiminta	26	24%

Taulukko 10: Mitä osaa toiminnassa halutaan tukea. Vastaukset numeroina ja prosentteina.

Seuraavana jäsenyydestä kiinnostuneilta kysyttiin motiiveja jäseneksi ryhtymiseen eli mitkä syyt heillä vaikuttavat siihen, että ryhtyisi jäseneksi. Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useita ja yksi vastaaja oli keskimäärin valinnut 1,7 vastausvaihtoehtoa. Lähes 90 % vastaajista haluaa tukea merkittävää työtä. 54 % oli vastannut, että yhtenevät

arvot ovat syy toiminnan tukemiselle. 16 %:lla oli omakohtainen kokemus tai kosketuspinta yhdistykseen ja 10 % haluaisi osallistua toimintaan ja sen suunnitteluun. Seuraavassa kaaviossa (Taulukko 11) vastaukset.

Vastausvaihtoehdot	n	%
Halu tukea merkittävää työtä	98	89%
Yhtenevät arvot	59	54%
Omakohtainen kokemus / kosketuspinta yhdistykseen tai asiakkaisiin	18	16%
Halu osallistua toimintaan ja sen suunnitteluun	10	9%
Muu syy, mikä?	3	3%

Taulukko 11: Työn tukemisen motiivit

Edellisessä taulukossa nähdään myös vaihtoehtona muu syy, mikä (vastauksista 3 %). Avoimeen kenttään syiksi oli kirjoitettu seuraavat:

”Ylisukupolvisen huono-osaisuuden katkaiseminen.”

”Jotta tyttöjen omanarvontunto kohoaisi.”

”Yhteiset tavoitteet”

9.2.5 Muiden yhdistysten jäsenyys

Teoriaosuudessa tuli ilmi, että monet suomalaiset kuuluvat useampaan yhdistykseen tai tukevat jotakin toimintaa. Tämän vuoksi kyselyssä halusin tiedustella, kuuluvatko vastaajat johonkin yhdistykseen tai tukevat yleishyödyllistä toimintaa. Noin puolet (49 %) kyselyyn vastaajista, olivatkin mukana jonkun yhdistyksen, säätiön tai seuran toiminnassa. Kyselyssä selvitin myös, miten vastaajat tukevat näitä toimijoita ja millaiset toimijat ovat kyseessä. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 12) nähdään tulokset.

Tukemisen muoto	n	%
Kuukausilahjoittaja	15	10%
Jäsen	31	22%
Vapaaehtoistyöntekijä	15	10%
Satunnainen lahjoittaja	35	24%
Kyllä, jollain muulla tavalla. Miten?	4	3%
En ole mukana minkään yhdistyksen toiminnassa	70	49%

Taulukko 12: Muiden yhdistysten tukeminen.

Vastauksista huomataan, että monet ovat joko jäseniä tai satunnaisia lahjoittajia. Vastaajista 22 % on jonkin muun yhdistyksen jäsen ja hieman enemmän (24 %) on satunnaisia lahjoittajia. Vastaajista löytyi myös kuukausilahjoittajia (10 %) ja vapaaehtoistyöntekijöitä (10 %). Selkeästi huomaa, että yhdistystoiminnassa ollaan mukana. Vaikka kyselyssä aikaisemmin tiedusteltiin mieluisinta tukemisenmuotoa, eikä jäseneksi ryhtyminen siinä saanut juurikaan vastauksia, on jäsenyys silti melko yleistä tämän kysymyksen perusteella.

Vastaajista neljä oli valinnut vaihtoehdoksi, *Kyllä, jollain muulla tavalla, miten?* Avoimeen kenttään vastauksiksi oli kirjoitettu seuraavat:

"Olen erään hyväntekeväisyysyhdistyksen jäsen."

"Yhdistyksen hallituksessa."

"Satunnaisesti tuen."

"Toiminnantarkastaja."

Selvitin kyselyssä myös, minkä muun yhdistyksen toiminnassa vastaajat ovat mukana. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista, koska kaikki eivät välttämättä halua tuoda julki omia henkilökohtaisia asioitaan ja mieltymyksiään. Vastauksia sain 46 kappaletta, joista osaan oli kirjoitettu useampi eri taho. Alla vastaukset lueteltuna.

Partiossa	Naisten pankki
Hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnassa vapaaehtoisena	SPR
Helsinki Missio	Amnesty
Greenpeace	Urheiluseuran
Amnesty	Urheiluseurojen
Unicef	Eläinpelastustoiminnan
Pelastakaa lapset ry	KUA
Olen tukenut nuorten urheilu toimintaa	Lapset kertovat ja toimivat ry
Kymenlaakson Ensi- ja turvakotiyhdistys.	Monenlaisten esim. naistenpankki
Unicef	Kymenlaakson kanttori-urkuriyhdistyksen
Krell	Kotkan seudun musiikkiopiston jousisoittajat ry:n
SPR	Old Tablers
Syöpäsäätiö	Herättäjäyhdistys
Suomen Lions liitto	Lions
Familia ry	Hollolan seurakunta
Koulujärjestöt	Urheiluseura
Velmu ry	WWF
Punainen risti	Martta
Unicef	Jyväskylän Setlementti
SPR	Lions klubi
Amnesty	Palokuntayhdistys (vpk)
Solidaarisuus	MLL
Plan	Hengitysliitto
Lastensairaalalle satunnaisesti lahjoittanut	Suomen Partiolaiset ry
Kotkan rakennusmestariyhdistys	Kirkon Ulkomaanapu
Kymen ensi- ja turvakoti ry	Suomen Lähetyseura
Erinäiset vammaisyhdistykset	Herättäjä-Yhdistys ry
Jalkapallojoukkueen kannattajayhdistyksen jäsen	Suomen Meripelastusseura
Greenpeace	Tulkaa kaikki
Kirkon Ulkomaanapu	Unicef
Ratsastusseura Evitskogin Ratsastajat Ry	Kehittyvien Conien Suomi ry
Demoni ry	Lahjoitan satunnaisesti rahaa eri järjestöille, jotka tekevät työtä lasten hyväksi (esim. Pelastakaa Lapset ja Unicef)

Tarkastelin tuloksia myös selvittääkseni, onko muiden kysymyksien vastuksiin vaikuttanut se, että vastaaja on jonkin toisen yhdistyksen toiminnassa mukana. Kyselyn tuloksista selvisi, että näistä 79:stä vastaajasta, jotka tukevat muita yhdistyksiä, 64 vastaajaa on vastannut, että voisi kuvitella tukevansa Niceheartsin kaltaista yhdistystä eli suurin osa (yli 80 %), jotka tukevat jo jotakin toimintaa, voisivat tukea myös Niceheartsia.

Halusin selvittää myös karkeasti, millaisia ihmisiä nämä ovat, jotka ovat muiden yhdistysten toiminnassa mukana. Tuloksia voi hyödyntää siihen, että kohdentaa markkinointia tämän kaltaisille ihmistypeille. Vastaajista 65 % oli naisia ja 30 % miehiä. Kun tarkasteli vastaajien ikäjakaumaa eniten (38 %) vastaajista oli 19–30 -vuotiaita ja toiseksi eniten (33 %) oli 46–60 -vuotiaita. Näihin tuloksiin vaikuttaa myös kyselyyn kokonaisuudessaan vastaajien ikäjakauma, joka oli pääpiirteittäin samanlainen.

Vastaajista, jotka olivat muiden yhdistysten toiminnassa mukana 38 % haluisi tukea Niceheartsia kampanjalahjoituksen muodossa, 22 % kertalahjoituksena ja 20 % vapaaehtoistyöllä. Vain 11 % oli valinnut mieluisimmaksi tukemisen muodoksi jäseneksi liittymisen. Kun tarkasteli syitä, miksi kyseiset vastaajat lähtisivät tukemaan Niceheartsin toimintaa, vastuksista eniten oli annettu vastausvaihtoehdolle, *halu tukea merkittävää työtä* (91 %) ja toiseksi eniten vaihtoehdolle, *yhtenevät arvot* (56 %). Tästä voi päätellä, mitkä ovat yhdistystoimintaan osallistumisen yleisimpiä motiiveja.

9.2.6 Markkinointi

Kyselyn yhtenä osa-alueena oli markkinointi, koska tämä opinnäytetyö keskittyi jäsenhankintaan markkinoinnin kautta sekä brändiin, jonka avaintekijänä markkinointi toimii. Markkinoinnin kysymykset näkyivät kaikille vastaajille riippumatta aikaisemmista vastauspoluista. Tässä kyselyn osa-alueessa selvitettiin vastaajien markkinoinnin mieltymyksiä ja erilaisten markkinointikanavien suosittuutta. Ensimmäisenä kysymyksenä markkinoinnissa oli: Missä kanavissa kohtaisit mieluiten tällaisen toimijan viestejä? Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useita, koska yleensä ihmiset käyttävät esimerkiksi useita sosiaalisen median kanavia. Keskimäärin yksi vastaaja valitsi kolme vastausvaihtoehtoa. Seuraavassa kaaviossa (Taulukko 13) vastausvaihtoehdot ja vastaukset numeroina ja prosentteina sekä eri ikäryhmien kautta katsottuna.

Vastausvaihtoehdot	n	%	19-30 vuotiaat	31-45 vuotiaat	46-60 vuotiaat	61 tai yli vuotiaat
Painettumedia <u>esim</u> sanomalehdet	67	47%	35%	46%	60%	80%
Muiden yhdistysten kautta	29	20%	25%	15%	17%	0%
Facebook	106	74%	79%	77%	71%	30%
Instagram	78	54%	71%	46%	40%	0%
<u>TikTok</u>	11	8%	10%	8%	3%	0%
Snapchat	9	6%	8%	8%	0%	0%
LinkedIn	19	13%	17%	8%	11%	10%
Twitter	15	10%	14%	15%	3%	0%
Blogi	32	22%	32%	15%	15%	0%
Puskaradio / tuttujen suosittelu	54	38%	44%	27%	31%	30%
Muu kanava, mikä?	8	6%	7%	0%	9%	0%

Taulukko 13: Markkinointikanavien suosittuus, muuttujana ikä.

Suosituimmiksi kanaviksi, jossa Niceheartsin kaltaisen toimijan viestejä haluttaisiin vastaanottaa, muodostuivat Facebook 74 % ja Instagram 54 % sekä painettu media 47 %. Samat sosiaalisen median kanavat tulivat esille myös teoriaosuudessa luvussa 5.4. 1 Sosiaalinen media, jossa viittasin tutkimuksiin sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Koska samassa teoriaosuudessa kävi ilmi myös iän vaikutus sosiaalisen median käyttöön, halusin tarkastella tämän kysymyksen vastauksia ikäryhmittäin.

Ikäryhmittäin tarkastellessa nuorilla aikuisilla 19–31-vuotiailla vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti jokaiseen vastausvaihtoehtoon, mikä kertoo, että sosiaalisen median kanavia käytetään mahdollisesti useita samanaikaisesti. Tämä ikäryhmä suosii myös blogia enemmän kuin muut ikäluokat. Mitä vanhempiin ikäluokkiin mennään, sitä suositummaksi nousee painettumedia. 31–45-vuotiailla painettu media ja Instagram ovat tasoisissa, mutta edelleen Facebook on selkeästi suosituin. Seuraavassa ikäluokassa 46–60-vuotiailla painettu media nousee jo lähelle Facebookin lukuja ja puolestaan Instagramin käyttö on näihin verrattuna huomattavasti pienempää. Yli 61 -vuotiailla painettu media on selkeästi suosituin kanava (80 %) vastauksista ja Facebookilla on enää 30% tästä ikäluokasta. Jokaisessa ikäluokassa suositaan myös puskaradiota eli tuttujen suosittelua ja tällainen suositteluhan on yleisesti hyvin vaikuttavaa markkinointia, koska tuttavien sanaan luotetaan enemmän kuin markkinointi mainoksiin. Muita vastauksia avoimessa kentässä olivat radio, sähköposti ja sähköpostin uutiskirje sekä yhdistyksen omat sivut ja tapahtumat. Myös vaikuttajayhteistyötä esimerkiksi YouTuben kautta ehdotettiin. Seuraavat lainaukset ovat kysymyksen avoimesta kentästä:

”Yhdistyksen omat internet sivut ja oma viestintä.”

”Yhteistyö esim Youtube kanavan kautta jonkun henkilön kanssa, joka on jo mahdollisesti tunnettu youtubessa, koko ajan markkinointi ja yhteistyö kasvaa youtuben ja sosiaalisen median kautta.”

”Jos tukisin aktiivisesti, etsisin haluamani yhdistykset, naamalle lävähtävät mainokset lähinnä ärsyttävät paikasta riippumatta.”

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin, millainen markkinointi herättäisi mielenkiinnon ja millaista tietoa ihmiset haluaisivat kuulla. Tässäkin kysymyksessä vaihtoehtoja pystyi valitsemaan useita ja keskimäärin yksi vastaaja valitsi 3,4 vaihtoehtoa. Vastaukset jakautuivat lähes tasan kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Eniten vastauksia (63 %) sai tarinallinen teksti toiminnasta ja asiakkaista. Vastauksista yli 50 % tuli haastatteluille sekä visuaalisille viesteille. Lähes 50 % halusi kuulla myös tavoitteista ja niiden mittaamisesta sekä tilastollista tietoa kentältä. 42 %:a kiinnostaisi toimitettu sisältö, muun muassa artikkelit ja uutiset. 39 % haluaisi nähdä videojulkaisuja. Seuraavassa kaaviossa (Taulukko 14) esitetty tulokset.

Vastausvaihtoehdot	n	%	19-30 vuotiaat	31-45 vuotiaat	46-60 vuotiaat	61 tai yli vuotiaat
Tarinallinen teksti toiminnasta ja asiakkaista	90	63%	75%	62%	49%	30%
Haastattelut	76	53%	61%	38%	46%	60%
Visuaaliset viestit, kuvat	73	51%	61%	42%	51%	0%
Artikkelit, uutiset, muu toimitettu sisältö	61	42%	39%	34%	54%	50%
Tavoitteista ja niiden saavuttamisesta kertovat viestit	68	47%	49%	27%	63%	40%
Videojulkaisut	56	39%	53%	38%	23%	0%
Tilastollinen / faktatieto kentältä	62	43%	57%	38%	29%	0%
Muu, millainen?	0	0%	0%	0%	0%	0%

Taulukko 14: Markkinoinnissa toivottua sisältöä, muuttujana ikä.

Jos edellisen taulukon tuloksia katsotaan ikäryhmittäin, huomataan pieniä eroja mieltymyksissä. Nuorempia kiinnostavat tarinallisuus, haastattelut ja visuaalisuus ja puolestaan keski-ikäen jo ylittäneitä kiinnostavat toimitettu sisältö, tavoitteet ja niiden mittaaminen eli konkreettinen tieto siitä, mihin pyritään sekä haastattelut, joilla saadaan yhteys ihmisiin toiminnan sisällä. Yli 61-vuotiaita vastaajia eivät kiinnosta kyselyn mukaan lainkaan visuaaliset viestit, videojulkaisut tai tilastollinen tieto kentältä, vaan haastattelut ja toimitettu sisältö nousevat siellä esille.

9.3 Kyselyn tulosten analysointi

Aineistoon lähdin tutustumaan ensin päällisin puolin havainnoimalla, jonka jälkeen tarkastelin vastauksia muuttujien kautta apunani Kimmo Vehkalahden (2014) teos: *kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*, esimerkiksi vertaamalla iän tai sukupuolen vaikutuksia vastauksiin ja vastausprosentteihin. Tällä tavalla aineistoa oli mielestäni helpoin lähteä purkamaan niin sanotusti suurista kokonaisuuksista ja niiden muuttujista, vastauspolkuihin ja yksittäisiin vastauksiin. Tulosten analyysi on jaettu osa-alueisiin kyselyn aihealueiden mukaan, joita ovat tunnettuus, jäsenyys ja markkinointi.

Tavoitteeni vastausten määrästä ylittyi ja olin tyytyväinen tähän määrällisesti. Kuitenkin vastaajista vain noin 30 % oli miehiä, joten sukupuolijakauma ei mennyt tasaisesti. Uskon, että tämä johtuu osittain aihepiiristä ja kyselyn saatteessa olin jo maininnut nais- ja tyttötyön, joten osa miehistä ei ehkä kokenut kuuluvansa kohderyhmään tai aihe ei houkutellut osallistumaan. Myös omat sosiaaliset piirini eli kenelle kyselyä lähetettiin sisältävät enemmän naisia kuin miehiä, eli myöskään kyselyn vastaanottajarekisteri ei ollut tasapuolinen tässä suhteessa. Myös kyselyn ikäjakauma oli painottunut nuoriin aikuisiin, vastaajista puolet olivat 19–30-vuotiaita, mikä saattaa hieman vääristää kyselyn tuloksia. Tämä johtuu todennäköisesti myös omasta sosiaalisesta piiristäni, joka sisältää paljon alle 30-vuotiaita. Kyselyä jaoin myös sosiaalisen median kanavissa, omissa profiileissani ja yhteisöissäni. Sosiaalinen media alustana on suosituampi nuorten keskuudessa, mikä tuli ilmi kappaleessa 5.5 Sosiaalinen media. Tämä voi vaikuttaa myös osallistujien ikäjakaumaan.

9.3.1 Tunnettuus ja brändi

Kyselyn mukaan Niceheartsin tunnettuus on melko matala, vastaajista vain 25 % oli kuullut Nicehearts ry:stä. Osa vastaajista eli oma lähipiirini oli kuullut Niceheartsista minun kauttani, koska teen tätä opinnäytetyötä ja olen keskustellut aiheesta. Myös Niceheartsin henkilökunta jakoi kyselyä muutamille ihmisille, jotka todennäköisesti tiesivät yhdistyksestä. Tämä siis jo mahdollisesti nostaa prosentuaalisesti tunnettuutta tässä kyselyssä ja jos kyselyn olisi toteuttanut täysin satunaisille ihmisille voisi määrä olla entistäkin pienempi.

Nais- ja tyttötyöstä tiedettiin jo enemmän. Karkeasti puolet tiesi, mitä käsite tarkoittaa. Kuitenkin myöhemmissä kysymyksissä tuli ilmi, että myös faktatietoa kentältä kaivataan.

Puhutaanko yleisesti tyttötyöstä liian vähän, minkä vuoksi ihmiset eivät tunne toimintaa? Tulokseen siitä, kuinka moni tiesi, mitä nais- ja tyttötyö tarkoittaa, suhtaudun kuitenkin hieman epäilevästi. Ei-vastaus on mahdollisesti turvallisempi valita, jos tarkkaa tietoa ei ole, vaan joku aavistus sanan merkityksestä. Ei-vastaus turvaa vastaajan paikan siinä, ettei hänen ainakaan tarvitse selittää seuraavassa vaiheessa, mitä kyseinen sana hänen mielestään tarkoittaa. Voi siis olla mahdollista, että osa vastaajista, jotka ehkä tiesivät, mitä käsite tarkoittaa, vastasivat kuitenkin ”ei”, koska olivat epävarmoja. Tutkimuksessa tällä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä, eikä se vääristä tuloksia muissa kysymyksissä.

Kyselyssä oli tekstipätkä Niceheartsin toteuttamasta työstä, jotta vastaajat osasivat vastata kysymykseen kolme, jossa kysyttiin työn merkittävyydestä. Vaikka yhdistystä ei tunnettu ja puolet eivät tieneet mitä nais- ja tyttötyö on, pidettiin toimintaa kuitenkin todella merkittävänä, mikä mielestäni on jo positiivinen asia yhdistyksen näkökulmasta. Voidaan siis ajatella kyselyn vastausten perusteella, että tietoa toiminnasta ja yleisesti tyttötyöstä sekä näkyvyyttä lisäämällä, voidaan hyvinkin saada lisää jäseniä ja toimintaan osallistujia. Tässä tunnettuuden lisäämisessä on kyse myös brändin vahvistamisesta, jonka avulla yhdistys ja toiminta voidaan liittää yhteen ja mielikuvia synnyttää.

9.3.2 Esteet jäsenyydelle

Rahalliset syyt ovat suurin este jäseneksi ryhtymiseen. Tämä kuitenkin herättää ajatuksen, että tietävätkö ihmiset edes paljonko jäsenyys maksaa? Niceheartsin jäsenyys on vuodessa 30€, opiskelijoilta ja eläkeläisiltä vain 10€. Todella harvan talous on kiinni tällaisesta summasta. Taloudellinen syy on yksinkertainen tekosyy siihen, ettei toimintaa pystytä tukemaan. Todellisuudessa kyse voi ennemminkin olla siinä, etteivät ihmiset pidä tärkeänä panostaa rahallisesti toimintaan tai ettei heillä ole tietoa jäsenyyden tai lahjoitusten suuruudesta. Tähänkin asiaan pystytään vaikuttamaan tiedottamisen ja oikeanlaisen markkinoinnin avulla.

Nuorten aikuisten 19–30-vuotiaiden taloudelliset huolet saattavat johtua siitä, että monet tässä ikäluokassa ovat opiskelijoita tai juuri työelämään päässeitä. Tämän ikäluokan vastaajat eivät kyselyn mukaan myöskään tunne yhteyttä yhdistykseen. Pystyn itse tähän ikäluokkaan kuuluvana samastumaan ajatukseen. Ikäluokka pääosin kuuluu tyttötyön piiriin (Niceheartsin tyttötyö 10-28 -vuotiaille). Tämä haarukka on kuitenkin todella laaja ja monet mieltävät toiminnan kouluikäisille, kun puhutaan tyttötyöstä. Koulun jo

päättäneillä ei suoraa yhteyttä toimintaan välttämättä ole tai osaa siihen hakeutua. Alle 30-vuotiailla ei välttämättä ole vielä perhettä, jolloin äitiyskään ei yhdistä toimintaan.

Muidenkin ikäluokkien vastauksista nousi esille, ettei yhteyttä yhdistykseen tunneta. Tämä voi johtua tiedon puutteesta tai ylipäättään vieraasta aiheesta: nais- ja tyttötyöstä. Yhteyden voivat tuntea ne, jotka itse ovat olleet mukana toiminnassa tai kuuluvat tyttötyön kohderyhmään sekä perheelliset naiset tai eri kulttuuriset taustat omaavat henkilöt. Yhteys voi syntyä myös sen kautta, että joku läheinen on kohderyhmää. Muille toiminta voi olla hieman kaukaista. Jos tietoa ei ole tarpeeksi tai toiminnasta tiedotettu säännöllisesti, ei sitä välttämättä osata lähestyä. Enää keski-ikäisillä rahalliset syyt eivät ole merkittävässä roolissa jäsenyyttä estämään, vaan nimenomaan tietoa kaivataan lisää tai on jo löydetty muita tuettavia kohteita.

Yli 35 % vastaajista kaipasi lisää tietoa toiminnasta ja kyselyssä kartoitin myös, millaista tietoa yhdistyksestä halutaan lisää. Kysymyksessä yksi vastaaja oli valinnut keskimäärin 3 vastausta 5:stä vastausvaihtoehdosta. Mielestäni tämä kertoo, ettei mitään selkeää yksittäistä tietoa kaivata, vaan yhdistystä ja sen toimintaa ei tunneta, joten kaikki tieto olisi arvokasta. Tämä on yhteydessä myös aiemmin tekemääni havaintoon tunnettuuden mataluudesta.

Vastauksissa korostui halu tietää yhdistyksen tavoitteista ja niiden mittaamisesta, mikä kertoo myös tämän päivän tiedonjanoista. Ei riitä, että tehdään tärkeää työtä, vaan jäsenet ja toiminnan tukijat kaipaavat faktatietoa siitä, kuinka vaikuttavaa työ on ja miten pystytään mittaamaan yhteiskunnallisia vaikutuksia. On lukuisia yhdistyksiä ja toimijoita, jotka tekevät töitä jopa saman kohderyhmän hyväksi tai muiden heikommassa asemassa olevien puolesta. Koska toimijoita on useita, voidaan sillä erottua eduksia, että pystytään näyttämään oman toiminnan tavoitteet ja vaikutukset. Ihmiset pitäisi pystyä vakuuttamaan siitä, että työ on tärkeää ja sillä edistetään kohderyhmän asemaa yhteiskunnassa sekä siitä, että ilman yhdistystä asiat eivät olisi niin hyvin.

Eri ikäluokkien vastauksia vertailllessani, markkinoinnin näkökulmasta näyttäisi siltä, että potentiaalisin ikäluokka markkinoinnin kohderyhmänä olisivat nuoret aikuiset ja keski-ikäen kynnyksellä olevat. Tällöin pyritään säilyttämään tai luomaan puuttuva yhteys, vakuuttamaan ja tiedottamaan, jotta siinä vaiheessa, kun rahallinen tilanne antaa myöten voidaan toimintaa lähteä tukemaan. Jos yhteyttä ylläpidetään nuoresta asti, on toimintaan helpompi liittyä vanhempana.

9.3.3 Motiivit jäsenyydelle

Suurin osa vastaajista voisi kuitenkin kuvitella tukevansa Niceheartsin kaltaista yhdistystä ja sen tekemää työtä. Mieluisimmat tukemisen muodot ovat kerta- tai kampanjalahjoitus. Tämä vaikuttaa siltä, etteivät ihmiset halua sitoutua, mutta lahjoitus voidaan tehdä. Naiset haluavat mieluummin tehdä vapaaehtoistyötä kuin miehet, mikä voi johtua aihealueesta, johon naisilla on mahdollisesti helpompi ja luontevampi osallistua.

Kyselyssä kartoitin myös, mille Niceheartsin toiminnan osa-alueelle tukea halutaan mieluiten antaa. Kyselyssä selvisi, että suurin osa haluaa tukea tyttöjen toimintaa. Nuorten äitien- ja maahan muuttaneiden naisten toimintaa halutaan tukea melko tasaisesti verrattuna toisiinsa. Lapset ja nuoret ovat yleisten ajatusten mukaan tulevaisuus, jonka vuoksi monet haluavat panostaa näiden kohderyhmien hyvinvointiin. Jos ajattelee markkinoivassa ja kaupallisessa mielessä ovat lapset ja nuoret myös yleensä kohderyhmä, joka herättää tunteita. Toiset kyselyssä mainittavat ryhmät vaativat todennäköisesti enemmän omakohtaisen kokemuksen tai jonkun suhteen kohderyhmään, jotta siihen halutaan antaa tukea. Lapset ja nuoret eli Tyttöjen toiminta on helppo valita kyselyssä, jos mihinkään kohderyhmään ei ole sen enempää suhdetta. Media-analyysissä huomasin, että maahan muuttaneiden toimintaa tuodaan melko paljon esille. Tämä on kuitenkin toiminnan osa-alue, jota vähiten halutaan tukea. Olisiko siis jäsenhankinnan ja rahoituksen saamisen edistämiseksi kannattavampaa markkinoida muuta toimintaa yhtä paljon tai jopa enemmän?

Työtä yleisesti pidetään merkittävänä, jolloin on loogista, että sitä halutaan myös tukea. Kun kyselyssä kysyttiin motiiveja toiminnan tukemiselle, nousi selkeästi muiden yli halu tukea merkittävää työtä. Tämä myös vahvistaa sitä, että markkinoinnissa ja jäsenhankinnassa on tuotava esille toiminnan vaikuttavuutta ja merkittävyyttä yksittäisille kävijöille, jäsenille ja koko yhteiskunnalle. Myös arvot ohjaavat ihmisten toimintaa, joten yhtenevien arvojen merkitys korostuu jäsenyyden motiiveissa. Yhdistyksen näkökulmasta toimintaa ohjaavien arvojen tulee olla selkeästi määriteltäviä. Kun arvot määrittävät tehtävää toimintaa, on helppo pysyä yhtenevässä linjassa ja tuoda myös viestinnässä esille näitä arvoja. Niiden pohjalta myös löydetään oikeat ihmiset mukaan luomaan ja kehittämään toimintaa sekä tukemaan sitä jäsenyyden muodossa. Kun yhdistyksen arvot ovat esillä, helpottaa se myös mielikuvien muodostumista niiden ihmisten keskuudessa, jotka vasta tutustuvat toiminnan sisältöön.

9.3.4 Muiden yhdistysten jäsenyys

Yhdistystoiminnassa ja eri järjestöissä ollaan mukana lahjoittajina sekä aktiivisina toimijoina ja vapaaehtoistyöntekijöinä. Tämä kertoo siitä, että yhdistystoiminta on suosittua, vaikka teoriaosuudessa kävikin ilmi, että yhdistysten jäsenyydet ovat laskusuunnassa. Kyselyn perusteella Nicehearts ry:llä on hyvät mahdollisuudet lisätä jäsenyyksien ja lahjoitusten määriä.

Monet yhdistykset, joiden toimintaa vastaajat tukivat, olivat harrastustoimintaan liittyviä (partio, urheiluseurat, musiikkiyhdistykset) tai tunnettuja hyväntekeväisyysorganisaatioita (Plan, Suomen Punainen Risti, Amnesty, Greenpeace). Myös lapsiin liittyvän toiminnan tukeminen korostui vastauksista ja muun muassa Pelastakaa Lapset ry, Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja Unicef ovat tällaisia toimijoita. Nicehearts voisi tavoitteidensa ja toimintansa puolesta kuulua juuri näihin edelle mainittuihin yhdistyksiin, joiden toimintaa ihmiset haluavat tukea. Todennäköisesti tunnettuuden mataluus, markkinointi ja tietenkin toiminnan laajuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, ettei Nicehearts ole näiden yhdistysten joukossa. Kuitenkin näiltä suosituimmilta organisaatioilta voi ottaa mallia ja käyttää esikuvana oman toiminnan kehittämisessä (benchmarking).

Muiden yhdistysten jäsenistä selvisi myös, että suurin osa heistä voisi kuvitella tukevansa myös Niceheartsin kaltaista yhdistystä. Tämä tukee myös teorian väittämää siitä, että suurin osa suomalaisista kuuluu useampaan kuin yhteen yhdistykseen. Voi siis kyselyn tuloksistakin päätellä, että ne, jotka yhdistystoiminnassa ovat mukana, ovat valmiita tukemaan useita yhdistyksiä. Kuitenkaan tämäkään vastaajaryhmä ei kokenut jäseneksi ryhtymistä mieluisimpana tukemisen muotona, vaan enemmän suosittiin kampanja- tai kertalahjoitusta. Voidaan siis päätellä, että yhdistyksen on yleisestikin yksinkertaisempaa saada lahjoittajia kuin jäseniä ja jäsenhankinta vaatii kovaa työtä sekä oikeanlaista markkinointia.

9.3.5 Markkinointi

Markkinointi on osa brändiä ja sen avulla tuodaan esille kaikkea sitä, mitä yhdistys tekee, ajattelee ja tavoittelee. Siksi markkinoinnin suunnittelu ja johdonmukainen toteuttaminen on avaintekijänä koko toiminnassa. Ilman kunnollista markkinointia toiminta ei pyörisi eikä uusia jäsenyyksiä syntyisi. Kyselyssä kartoitin, millainen markkinointi tavoittaisi oikeat henkilöt ja millainen sisältö olisi houkuttelevaa.

Jo useasti aikaisemmin on tullut esille Facebookin suosio, ja se nousee myös markkinointikanavissa suosituimmaksi. Koska Facebookia käyttää niin laaja ihmisjoukko sukupuolesta ja iästä huolimatta, on se myös yhdistykselle hyvin toimiva kanava jakaa laajasti tietoa niin yleisistä asioista kuin yhdistyksen omasta toiminnasta. Myös maksullinen markkinointi on Facebookissa mahdollista, jolloin sisältöä voi jakaa oikealle kohderyhmälle esimerkiksi iän mukaan. Myös Instagram sai kyselyssä reilusti vastauksia, johon voi vaikuttaa yleisesti kyselyyn vastaajien ikähaarukka. Vanhemmat vastaajat puolestaan suosivat painettua mediaa. Vanhemmat ikäluokat voivat olla vielä rajoittuneita tekniikan käyttäjiä, eivätkä tunne sen ominaisuuksia. Näin ollen on huomioitava myös muut kanavat markkinoinnin suhteen.

Kyselyssä selvitettiin myös, millaista sisältöä ihmiset haluavat nähdä ja kuulla. Sisältö vaikuttaa suuresti siihen, missä kanavassa julkaisuja tulisi tehdä. Tulokset jakautuivat melko tasaisesti, mutta eniten ihmisiä kiinnostavat tarinallinen teksti toiminnasta ja asiakkaista sekä haastattelut. Teksti, jossa tuodaan esille ihmisiä, arkipäiväistä toimintaa sekä kävijöiden omia kokemuksia, herättää tunteita ja siihen voi samaistua. Tällainen tarinallinen teksti ja henkilökohtaiset aiheet toimivat myös erinomaisesti markkinointimielessä. Sisältöä on helppo jakaa muun muassa Facebookissa ja Instagramissa, jotka ovat markkinointikanavista suosituimmat.

Yleisesti nuoremmat ikäluokat suosivat sosiaalisen median kanavia ja toivovat visuaalista viestintää. Nämä kulkevat hyvin käsi kädessä, koska sosiaalisessa mediassa kuvalliset julkaisut saavat myös enemmän huomioarvoa. Myös nuoremmat ovat kiinnostuneita blogeista, joissa pystyy helposti tuomaan esille tarinoita kuvien kera. Vanhemmat ikäluokat kaipaavat jo enemmän vakuuttelua eli tilastollista ja faktatietoa sekä konkreettista näyttöä siitä, että työ on merkittävää. Vanhemmilla ihmisillä, kun kokemusta ja tietoa eri yhdistyksistä ja toiminnasta mahdollisesti on jo enemmän sekä omien arvojen mukaisen toiminnan tukeminen koetaan tärkeämpänä, tarvitaan tietoa siitä, että juuri tämä yhdistys tekee sitä, mikä on oman ajatusmaailman mukaista. Nykyään, kun valinnanvaraa, yhdistyksiä ja toimintaa on paljon ja sosiaalinen media pursuaa tietoa, on markkinoinnissa ja viestinnässäkin pakko panostaa pitkäjänteisyyteen ja yksilöllisyyteen sekä pyrkiä toimimaan mielikuvien luojana tiedostetulla sekä tiedostamattomalla alueella ihmisten miellissä. Ei riitä, että tehdään hyvää ja tärkeää työtä, vaan myös viestinnän pitää olla suunniteltua ja brändin toimiva kokonaisuus.

10 Kehittämisehdotukset

”Tieto, tunne ja toiminta” -ajatusmallina kuvastaa hyvin koko kehittämisen ajatuksen, joka tuli esiin tämän opinnäytetyön pohjalta. Ihmisen täytyy ensin tietää, jotta hän voi tuntea: tuntea yhteyttä, merkitystä ja tarvetta osallistua. Vasta sen jälkeen on toiminta eli toiminta ryhtyä jäseneksi, lahjoittaa ja osallistua toimintaan.

Yhteenvetona kyselyn ja mediatutkimuksen avulla selvisi, että Niceheartsin tunnettuus on melko matala ja markkinointi sekä median luoma julkisuuskuva on hieman sekava. Tämä johtuu siitä, että yhdistys tekee monenlaista ja toiminta muodostuu päivittäisistä ryhmistä ja työpajoista sekä hankkeista ja toimintamalleista. Myös eri paikkakunnilla toiminta on erilaista, eikä yhtä linjaa toiminnan sisällössä tai markkinoinnissa ja some-kanavien suunnittelussa olla määritelty. Myöskään markkinoinnissa ei selkeästi esitetä jäsenyyteen liittyviä osia, vaan kaikki viestintä liittyy toimintaan ja kentän yleisiin ajankoh-taisiin aiheisiin. Tämä yhteenveto kehittämisen kohteista toimii pohjana seuraavaksi esi-teltäville kehittämisehdotuksille.

Kehittämisehdotukset on jaettu kolmeen osa-alueessa, joihin mielestäni on tärkeä pa-nostaa yhdistyksen toiminnassa ja sen eteenpäin viemiseksi. Kehittämällä näitä osa-alu-eita pystytään myös mahdollistamaan jäsenmäärän kasvattaminen. Osa-alueet on ni-metty tutkimuksessa esiin tulleiden aiheiden pohjalta sekä hiottu tutkimuskysymyksiin sopiviksi. Kehittämisen osa-alueet ovat tunnettuuden lisääminen ja brändäys, jäsenhan-kinta markkinoinnin osana sekä sosiaalisen median eheyttäminen. Kyselyssä tuli esille myös muita yhdistyksiä, joita vastaajat tukevat ja kehittämisehdotuksia miettiessäni kä-vin näiden yhdistysten nettisivuja ja sosiaalisen median profiileita läpi, joiden pohjalta sain ideoita markkinoinnin kehittämiseen ja kuinka jäsenhankintaa voi tuoda esille vies-tinnässä. Kehittämisehdotukset esitellään seuraavissa alaluvuissa.

10.1 Tunnettuuden lisääminen ja brändäys

Tunnettuus on kaikki kaikessa. Jos ihmiset eivät tunne toimintaa, eivätkä ole tietoisia sen olemassaolosta, ei voi olettaa jäsenmäärän kasvavan. Toimiva brändi on tässä avain-asemassa. Brändin pitää olla tarkkaan harkittu ja kohdennettu oikealle yleisölle. Teoria-osuudessa olen avannut brändin rakentamisen hyvinkin tarkasti ja vaikka olisi olemassa jo brändi, on hyvä käydä osa-alueet vielä läpi ja muistuttaa koko työryhmää ja varsinkin viestinnän toteuttajia brändin keskeisistä ominaisuuksista.

Tunnettuuden lisäämisen kehittämis ehdotukset on jaettu vielä kolmeen tälle aiheelle keskeiseen käsitteeseen, joita ovat brändi, näkyvyys ja viestintä. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 15) kyseiset käsitteet ja niiden toimenpiteet lueteltuna, jonka jälkeen kehitysehdotukset tarkemmin selitettynä tekstissä.

Brändi	Näkyvyys	Viestintä
Toimintamuotojen selkeyttäminen • Avainominaisuudet	Medianäkyvyys	Strateginen viestintä • Viestinnän osa-alueiden määrittely • Viestinnän suunnittelu
Imagon hyvyystason nostaminen eli arvostuksen lisääminen • Läpinäkyvyys	Konkreettinen näkyvyys alueellisesti • Tapahtumat • Jalkautuminen	Toiminnan kuvailun konkretisointi
Nettisivujen selkeyttäminen brändin kärkiominaisuuksien ympärille	Markkinointikampanjat	Viestinnänvastaavan roolin määrittely
Arvojen hyödyntäminen	Yhteistyö	Tarinnallisuus ja mielikuvallisuus

Taulukko 15: Tunnettuuden 3 elementtiä ja niiden toimenpiteet.

Brändi

Brändin kehittäminen tulee aloittaa sen tarkastamisesta ja selkeyttää haluttu ajatus esimerkiksi yhteen lauseeseen. On määriteltävä avainominaisuudet ja yhdistyksen pääasiallinen tehtävä, jotta brändistä voi rakentaa toimivan ja mieleenpainuvan kokonaisuuden. Yhdistys voi tehdä monenlaista, mutta mikä on se tärkein toimintamuoto? Tai mikä on yhdistyksen tärkein tehtävä ja miten tätä tehdään? Esimerkiksi naisten voimaannuttaminen ja arjessa tukeminen ryhmätoiminnan ja yksilöllisen ohjaamisen kautta. Mitä selkeämmin toiminta on sanoitettu ja tavoite määritelty, sitä helpompi tavallisten ihmisten on se ymmärtää ja uskoa sen tarpeellisuuteen.

Arvot ohjaavat ihmisten valintoja ja mahdollistavat samaistumista ja tunteita. Arvoja korostamalla myös yhdistys voi herättää mielenkiinnon oikeanlaisissa ihmisissä ja varsinkin jäsenhankintaa ajatellen arvot ovat melko tärkeässä roolissa, kun mietitään, millaista toimintaa halutaan tukea. Kehittämistä voi tarkastella myös mielikuvasta, joka tulisi välittää ihmisille. Mielikuvat muodostuvat brändistä, joten se, millaisen mielikuvan yhdistyksestä haluaa luoda ihmisille viestinnän, visuaalisuuden ja yhdistyksen tarjoamien palveluiden kautta, luo jo brändin kivijalan.

Brändin kehittämisessä osa-alueet ovat tunnettuuden lisääminen ja imagon hyvyystason nostaminen, jota käsiteltiin tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa. Imagon hyvyystason

nostamista eli arvostuksen lisäämistä voi myös Nicehearts tehdä muun muassa toiminnan läpinäkyvyyden lisäämisellä. Tässä keinona toimii viestintä ja sosiaalinen media, jossa enemmän arkipäiväistä toimintaa ja kokemuksia tuomalla esille voidaan rakentaa luottamusta ja lisätä toiminnan arvostusta. Kertomalla asioista niitä kaunistelematta ja tuomalla esiin muutakin kuin markkinoivaa materiaalia, esimerkiksi jäsenyyttä tai henkilökuntaa, voidaan saada aikaiseksi uusi ulottuvuus seuraajien, uusien mahdollisien asiakkaiden tai jäsenien kanssa.

Näkyvyys

Näkyvyyttä voi lisätä monellakin tapaa, mutta tärkein on olla aktiivinen ja järjestää itselleen tilanteita, joissa näkyä. On mietittävä, kenelle haluaa näkyä eli millaista kohderyhmää tavoitellaan. Median tuoma näkyvyys on nykypäivänä oleellinen osa koko yhdistyksen tai yrityksen näkyvyyttä, mutta mitä laajemman kohderyhmän haluaa, sitä laajemmin näkyvyyttä on hankittava.

Niceheartsin näkyvyyttä lähtisin lisäämään sosiaalisen median selkeyttämisellä, toimitetun mediasisällön lisäämisellä sekä alueellista näkyvyyttä hankkimalla. Sosiaaliseen mediaan palaan tarkemmin vielä myöhemmin omalla kehittämisen kappaleella, koska se on niin suuri osa nykypäivän brändiä, markkinointia ja koko yhdistystoimintaa. Toimitettua sisältöä pidetään usein luotettavampana kuin yhdistyksen itse jakamaa materiaalia. Sen vuoksi aika-ajoin on myös hyvä tuoda toimintaansa esille myös paikallisissa lehdissä ja radiokanavilla. Vaikka printtimedian suosio on laskenut, on sillä edelleen oma lukijakuntansa ja myös nuoret löytävät toimitetun sisällön verkkosivujen kautta. Lehdistötiedotteita kannattaa lähettää eri medioille omista uusista projekteista ja hankkeista tai ehdottaa artikkelisisältöä.

Yhdistyksen kannattaa näkyä omalla alueellaan myös konkreettisesti, jolloin voidaan tavoittaa satunnaisia ihmisiä, ohikulkijoita tai muiden toimijoiden asiakkaita. Yhteistyöprojektit, tapahtumissa mukana oleminen ja jalkautuminen markkinointikampanjan merkeissä kadulle ovat toimivia ja melko yksinkertaisesti toteutettavissa olevia tapoja näkyä. Nicehearts voi tehdä esimerkiksi yhteistyötä Vantaan Tikkurilassa sijaitsevien kauppakeskusten kanssa, osallistua kaupungin järjestämiin tapahtumiin alueella tai ripustaa julisteita kaduille.

Viestintä

Viestinnän toimivuuden takaamiseksi ja myös viestinnän tekijöitä helpottamaan kannattaa laatia strateginen suunnitelma viestinnälle. Siinä määritellyt tavoitteet ja niiden toteuttamissuunnitelma takaavat sen, että viestintä pysyy yhdenmukaisena ja sisältö mielenkiintoisena. Viestintää suunniteltaessa Nicehearts voi jakaa viestintänsä esimerkiksi seuraaviin osiin: toimintaa markkinoivat viestit, informatiiviset ja vaikuttavat viestit, jäsenhankintaa edistävät viestit ja erillisenä osana esimerkiksi tarinat ja haastattelut, jos tavoitteena on toiminnan läpinäkyvyyden lisääminen ja tunteiden herättäminen vastaanottajassa. Sen lisäksi viestinnän strategiassa tulisi ottaa huomioon sisäinen viestintä ja suunnitella asiakkaille ja jäsenille suunnattujen viestien sisällöt, kanavat ja tavoitteet.

Monet markkinoivat viestit ja palvelujen kuvaukset sisältävät hienolta kuulostavia sanoja ja ympäröivä lupauksia. Näitä tulisi välttää, jottei brändin uskottavuus kärsi. Niceheartsin nettisivuilla olevassa esittelytekstissä sanotaan muun muassa näin: *”Ehkäisemme syrjäytymistä vahvistamalla tyttöjen ja naisten osallistumismahdollisuuksia ja edistämällä jatkopolkujen sekä oman paikan löytymistä yhteiskunnassa. Kasvatamme ja koulutamme tytöistä ja naisista muutoksentekijöitä!”*. Tässä lauseessa on hieno ajatus ja yhdistyksen toimintaan perehtyneenä tiedän, mitä tämä on. Kuitenkin ihminen, jolle yhdistys ja sen toiminta on vierasta, ei välttämättä saa tästä käsitystä, mitä yhdistys oikeasti tekee. Toiminnan esittelyssä kannattaa olla tarkkana. Yleensä tekstin kirjoittaja tuntee toiminnan niin hyvin, ettei huomaa asioiden jäävän auki. Nämä pienet asiat ovat osa brändiä ja auttavat mielikuvien luomisessa.

Kyselyn perusteella sain selville, että ihmiset toivovat sisällöllisesti markkinoinnissa olevan tilastollista tietoa ja selvitystä siitä, millaisia vaikutuksia toiminnalla on ja sen lisäksi myös todellista kuvaa toiminnasta ja sen asiakkaista eli tarinoita ja kokemuksia kertovia viestejä. Nyt kun tiedossa on, millaista sisältöä kaivataan, on helppoa lähteä suunnittelemaan viestintää sen pohjalta.

Jotta ihmiset haluavat liittyä jäseneksi ja olla mukana toiminnassa, he tarvitsevat tunteita herättävää tietoa yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Tarinallistamisen avulla luodaan mielikuvia ja edistetään tunnetason kokemusta kuluttajassa. Tarinallistaminen luo myös brändistä helposti lähestyttävämmän ja kiinnostavan, kun brändi ja liiketoiminta-ajatus on kytketty osaksi tarinaa. Vaikka tarina liitetään usein palveluun ja asiakaskohtaamiseen, voi sen luoda ja ainakin tuoda esille myös markkinointiviestinnässä.

10.2 Jäsenhankinta markkinoinnissa

Tämän opinnäytetyön aiheena oli jäsenhankinnan kehittäminen markkinoinnin ja brändäyksen kautta, minkä vuoksi jäsenhankinta markkinoinnissa on omana kehittämisen osa-alueena. Mediatutkimuksen perusteella huomasin, ettei jäsenyyttä juurikaan mainosteta missään sosiaalisen median kanavissa eikä aiheesta ole muuta infoa kuin nettisivujen ”Liity jäseneksi” -osio.

Jäsenhankintaa edistävä markkinointi voi olla messuilla ja tapahtumissa toteutettavia kampanjoita, jossa esitellään toimintaa ja hankitaan uusia jäseniä tai lahjoituksia. Sosiaalisen median kanavissa jäsenyyttä voidaan tuoda esille mainosviestien kautta ja kirjoittamalla julkaisuja esimerkiksi vapaaehtoisten ja jäsenten toiminnasta tai haastatteleamalla näitä henkilöitä. Tarkoituksena on avata jäsenyyttä mukavana ja yhteisöllisenä toimintana. Ihmisiä kiinnostaa myös tieto siitä, mihin jäsenmaksujen tuloja käytetään. Tätä voidaan tuoda markkinoinnissa esille ja esimerkiksi tehdä video, jossa kuvataan ihmisiä, joita pystytään auttamaan, miten autetaan ja kuinka merkittävää se on tälle autettavalle kohderyhmälle. Videossa tunteet saadaan näkyväksi ja se herättää ajatuksia vastaanottajassa. Samalla se toimii myös kampanjana lahjoitusten lisäämiseksi. Myös jäsenhankinnan markkinoinnissa tarinallistamisen keinot ovat käytettävissä. Jäsenkokemuksesta tehdään tarina ja luodaan merkityksiä sen sisälle.

Niceheartsilla myös yhdistysten ja yritysten on mahdollista liittyä jäseneksi. Näitä tahoja tulisikin tiedottaa tästä asiasta ja kohdentaa heille markkinointikampanja. Yhdistyksiä ja yrityksiä on helppo lähestyä sähköpostitse tai kirjeitse, mainostaa yhteisöjäsenyyttä ja kertoa omasta toiminnastaan. Viestissä mukana tulee olla ohjeet jäseneksi liittymiseen ja tehdä se mahdollisimman helpoksi vastaanottajalle. Sisällöllisesti viestistä tulee tehdä mielenkiintoinen ja informatiivinen kokonaisuus, joka kertoo toiminnasta ja tavoitteista. Tämän voi tehdä esimerkiksi uutiskirjeen muodossa, joka on sähköpostin liitteenä tai printattuna esitteenä.

Kyselyssä tuli ilmi yhdistyksiä, joiden toimintaa vastaajat tukivat. Näistä yhdistyksistä valitsin viisi suosituinta ja tutkin kyseisten yhdistysten Internet -sivuja sekä sosiaalisen median kanavia tarkastellakseni jäsenmarkkinointia. Yhdistyksiä, joiden sivuja tarkastelin, olivat Suomen Punainen Risti, Pelastakaa Lapset ry, Amnesty International, Greenpeace sekä Unicef. Kaikkien näiden yhdistysten kotisivujen etusivulla oli tietoa lahjoitusten an-

tamisesta tai jäseneksi tai kummiksi liittymisestä. Etusivulla oli myös tietoa, mitä yhdistykset tekevät, millaisia asioita ajavat ja mitä vaikutuksia toiminnalla on. Myös Nicehearts voisi tuoda etusivullaan jo esille, miten lahjoittaminen tai jäsenyys yhdistyksen tueksi tapahtuu sekä konkreettisia vaikutuksia toiminnastaan. Etusivulla voisi olla myös selkeä painike ”tue toimintaamme”, joka ohjaa suoraan sivulle, mistä saa tarkempaa tietoa tukemisenmuodoista.

Jäsenyyttä tai lahjoituksia voi kerätä myös yhdessä julkisuuden henkilöiden kanssa tai esimerkiksi Niceheartsin tilanteessa kyseessä voisi olla paikallinen tunnettu henkilö. Yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa tekevät muun muassa Unicef ja Pelastakaa Lapset ry. Yhteistyötä tunnettujen henkilöiden kanssa on helppo tehdä myös sosiaalisen median kautta eli hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia. Näille henkilöille toiminta pitää myydä, jotta he haluavat olla mukana tekemässä hyvää. Tämän kaltainen yhteistyöprojekti on mahdollinen myös paikallisten yritysten ja muiden toimijoiden kanssa.

Facebookissa sivun tietoihin voi laittaa jo heti tiedon siitä, että jäsenyys on mahdollinen ja lahjoituksia kerätään mahdollistamaan toiminnan jatkuminen. Näin tekee myös suurin osa yhdistyksistä, joiden sosiaalisen median profiileihin tutustuin. Aina, kun jäsenyyttä tai lahjoituksia kerätään, on hyvä kertoa konkreettisesti, mihin varat käytetään sekä perustella tarve ja vaikutukset, on kyseessä sitten omat kotisivut, sosiaalisen median päivitykset, jäsenkirjeet tai markkinointikampanjat.

10.3 Sosiaalisen median eheyttäminen

Sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja mahdollisuuksia toiminnan markkinointiin on paljon. Kuitenkaan kaikkialla ei tarvitse eikä pysty olla mukana. Sosiaalisen median kanavien suunnittelussa kannattaa miettiä kohderyhmä hyvin tarkasti sekä millaista sisältöä halutaan hakea. Esimerkiksi haastattelut tai pitkät sisältömarkkinoinnilliset tekstit eivät sovellu Twitteriin eivätkä SnapChatiin. Blogi on hyvä alusta, kun halutaan kertoa ja kuvailla asioita, mutta nettisivujen blogi ei toimi yksinään vaan sen julkaisut on hyvä jakaa myös muussa kanavassa, jotta ne tavoittavat henkilöitä oman piirinsä ulkopuolelta. Instagram vaatii kuvallista materiaalia ja kuvia kannattaa hyödyntää myös muissa kanavissa ja usein niiden saama huomioarvo on suurempi.

Niceheartsilla sosiaalisen median eheyttäminen kannattaa aloittaa sen tarkasta suunnitelmasta: ketä tavoitellaan, missä kanavissa ja millaisella sisällöllä? Mielestäni tärkeimmät kanavat ovat blogi, Facebook ja Instagram. Nämä tulivat esille myös tutkimuksen tuloksissa. Kun kanavat ovat valittu tulee kaikki turhat kanavat poistaa, etteivät ne jää asiakkaiden näkyviin ja häiritsemään tiedonhankintaa. Esimerkiksi tällä hetkellä Niceheartsin YouTube kanava antaa jopa kuvan siitä, että toiminta olisi loppunut jo vuosia sitten.

Niceheartsin nettisivuilla on jo nyt blogi olemassa ja sitä päivitetään melko ahkerasti. Blogin aihealueet kannattaa kuitenkin kategorisoida selkeästi brändiä tukeviin otsikoihin. Tällä hetkellä kategoriat on määritelty hankkeiden mukaan, jonka lisäksi on Nicehearts ja Nicehearts ry -kategoriat sekä tyttöjentilalle omansa. Selkeämmän jaottelun saa aikaiseksi pitämällä jokaisen hankkeen omanaan, mutta lisäämällä esimerkiksi: ajankoh- taista maailmalla tai kentällä ja asiakkaiden tarinat. Otsikot tulee määrittää sen mukaan, millaista sisältöä on tarkoitus julkaista. Niceheartsin blogiteksteissä ei myöskään käytetä juurikaan kuvia. Kuvat tekevät tekstistä helppolukuisempaa ja mielenkiintoisempaa sekä ajatuksia ja tunteita herättävämpää. Kuten sanonta kuuluu, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tähän en välttämättä täysin lähde, mutta kuvilla saa paljon aikaan. Kun blogi on hyvin tehty, on julkaisuja tärkeä jakaa myös muihin kanaviin. Facebook on tässä hyvä alusta ja siellä linkki, kuva ja lyhyt pohjustus voivat lisätä liikennettä myös kotisivu- jen suuntaan, josta kuluttaja saa lisää tietoa toiminnasta.

Blogissa asiakkaita kannattaa hyödyntää ja esimerkiksi Tyttöjen tilan kävijöillä voisi olla mielenkiintoa kirjoittaa omaa sisältöä yhdistyksen blogiin tai perheen äidillä on oppeja jaettavana. Asiakkaiden omien postauksien kautta kokemukset pääsevät paremmin esiin ja samaistuttavia piirteitä löytyy mahdollisesti helpommin.

Facebook toimii hyvänä tiedonjako- ja markkinointikanavana. Siellä käyttäjiä on laajasti ja Niceheartsin sivulla jo hyvä määrä seuraajia. Kuitenkaan kaikkea ei kannata julkaista Facebookissa ja päivittäin yksi julkaisu riittää. Liiallinen julkaisumassa ja tiheä aikataulu peittää suurimman osan julkaisuista ja seuraajat eivät kerkeä niihin reagoimaan. Facebookissa myös ihmisiä voi osallistaa keskusteluihin, jakaa kyselyitä ja pyytää mielipiteitä, joka korostaa koko toiminnan ja brändin asiakaskeskeisyyttä ja kommunikoivaa ilmapiiriä.

Instagram toimii heikommin informoivaan tiedottamiseen sen kuvakeskeisyyden vuoksi eivätkä jako toiminnotkaan ole yhtä toimivia kuin Facebookissa. Kuitenkin siellä oma näkyvyys on tärkeää ja arkipäiväistä toimintaa on hyvä tuoda esille. Instagramin käyttäjät ovat usein hieman nuorempaa ikäluokkaa, mikä kannattaa huomioida sisällössä. Instagramissa kiinnostava sisältö on usein hyvin konkreettista toimintaa ja henkilökohtaisuutta sekä yksilöllisyyttä korostavaa. Kyselyn mukaan monet suosivat myös puskaradiota markkinoinnin muotona eli tuttujen suosittelua ja tätä tehdä paljon myös somen ja varsinkin Instagramin avulla. Niceheartsin asiakkaat ja kävijät voivat jakaa kuvia ja päivityksiä tyylillä: "Tänään olin Niceheartsin toiminnassa mukana" ja merkata Niceheartsin profiilin kyseiseen julkaisuun. Tämän avulla julkaisun jakajan seuraajat saavat tiedon Niceheartsista ja jopa kiinnostuvat sen toiminnasta. Instagramista löytyy myös IG TV -osio, joka mahdollistaa videopäivitykset. Siellä Nicehearts voi julkaista markkinoivia videoita, brändin tarinallisuutta edistävää materiaalia tai haastatteluja videomuodossa. Näin ollen YouTube jää tarpeettomaksi ja videomateriaali löytyykin Instagramin puolelta.

Instagramin ja Facebookin kautta löytyvät myös Story -toiminnot, jossa julkaisut näkyvät 24 tunnin ajan. Näissä toiminnoissa on helppo päästää seuraajat mukaan päivittäiseen tekemiseen, jolloin he saavat tarkemman kuvan siitä, mitä yhdistys tekee jatkuvasti. Se tuo esille myös toiminnan läpinäkyvyyttä ja mahdollistaa tekniikan kautta ihmisten osallisuuden lisäämisen. Sosiaalinen media antaa yhdistyksille mahdollisuuden toimia interaktiivisesti, tiedottaa nopeasti ja saavuttaa suuria yleisöjä. Siinä on paljon mahdollisuuksia, joita pitää vain osata hyödyntää oikein.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä helposti myös vaikuttajayhteistyötä. Onko yhdistyksellä jo joku henkilö toiminnassaan mukana, joka on näkyvä persoona myös sosiaalisessa mediassa tai kuka some-vaikuttaja jakaa arvot ja tavoitteet yhdistyksen kanssa? Vaikuttajilla on jo omat seuraajansa ja heidän profiileissaan on myös usein paljon liikennettä, jolloin myös yhdistys voi saada näkyvyyttä ja samalla myös ottaa osaa ajankohtaisten aiheiden nostattamisessa.

Yhteenvedona koko kehittämiskokonaisuudesta voidaan ajatella toiminnan ja brändin selkeyttämistä, jäsenyyden esille tuomista ja sosiaalisen median johdonmukaista ja suunnitelmallista toteuttamista. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 15) on vielä kaikki kehittämis ehdotukset lueteltuina yksinkertaisuudessaan ja taulukko auttaa hahmottamaan kokonaisuuden.

Tunnettuuden lisääminen	Jäsenhankinta markkinoinnin osana	Sosiaalinen media
Brändin selkeyttäminen <ul style="list-style-type: none"> • Avainominaisuudet • Toimintamuodot 	Sosiaalisessa mediassa <ul style="list-style-type: none"> • Jäsenyyteen liittyvä markkinointi • Varainkeruu 	Blogi <ul style="list-style-type: none"> • Informointi kentästä • Tarinat • Kategorisointi
Näkyvyyden lisääminen <ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyys mediassa • Alueellinen näkyvyys • Tapahtumat • Yhteistyö 	Kampanjat / varainkeruu <ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumat • Messut 	Facebook <ul style="list-style-type: none"> • Blogin jakaminen • Toiminnan markkinointi • Osallistaminen
Strateginen viestintä <ul style="list-style-type: none"> • Viestinnän suunnittelu • Yhteneväisyys ja johdonmukaisuus 	Yhteisöjäsenyys <ul style="list-style-type: none"> • Tiedottaminen • Uutiskirje / esittely 	Instagram <ul style="list-style-type: none"> • Kuvakeskeisyys • Arkipäivän toiminta • Osallistaminen
<u>Tarinallistaminen</u>	<u>Tarinallistaminen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Jäsenkokemusten tuominen esille 	Twitter <ul style="list-style-type: none"> • Yhteiskunnallinen keskustelu
Kampanjat		Some –suunnitelman tekeminen ja julkaisujen aikatauluttaminen

Taulukko 16: Kehittämis ehdotukset yhteenvedona.

11 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aihe oli hyvin laaja ja tarkastelin sitä monesta eri näkökulmasta. Brändi ja markkinointi ovat jo itsessään hyvin moniulotteisia käsitteitä ja ne vaikuttavat useisiin tekijöihin yhdistyksen toiminnassa. Tarkoituksena oli kehittää jäsenhankintaa, joka oli tilaajataholla haasteena. Tähän jäsenhankintaakin linkittyy monenlaisia asioita ja piti huomioida brändiin ja yhdistyksen toimintaan liittyviä tekijöitä, mutta keskeistä oli kuitenkin jäsenyyden markkinointi. Tutkimuksen pohjalta löysin useita kehittämisen kohteita, jotka kuitenkin liittyvät hyvin samankaltaisiin toimenpiteisiin. Tärkeimmiksi huomioiksi sekä brändin tunnettuuden lisäämiseksi että jäsenhankinnan kehittämiseksi ja jäsenmäärän kasvattamiseksi, muodostuivat selkeyttäminen ja suunnitelmallisuus. Näihin huomiota kiinnittämällä yhdistyksen on mahdollista kehittää toimintaansa hyvinkin paljon. Vaikka kehittämis ehdotuksia muodostui melko paljon, koen, että kyse on

kuitenkin pienestä hienosäädöstä ja brändin muistuttamisesta henkilökunnalle. Kehittämisehdotukset jäivät myös ehkä hieman pintapuolisiksi ja avoimiksi, mikä johtuu siitä, että ulkopuolelta on vaikea ja mahdoton määritellä yhdistyksen toiminnalle tärkeimpiä ominaisuuksia tai niitä aiheita, joita toiminnasta tulisi tuoda esille. Yhdistystoiminta lähtee liikkeelle yhdistyksen sisäisten henkilöiden ajatuksesta ja tavoitteesta, jonka he ovat miettineet alun alkaen. Ulkopuolisena voin vain sanoa, että kiteyttäkää ja selkeyttäkää ajatus ensin itsellenne ja sen jälkeen tuokaa sitä ajatusta esiin markkinoinnin ja viestinnän keinoin.

Itse tutkimusprosessiin ja lopputulokseen olen tyytyväinen. Aihe oli laaja, mutta mielenkiintoinen tutkia ja materiaalia löytyi eri näkökulmia tukemaan. Aihetta olisin pystynyt rajaamaan ja keskittymään esimerkiksi pelkästään markkinointiin jäsenhankinnan osalta, joka olisi tehnyt koko työstä helpomman toteuttaa ja olisi mahdollistanut yhden aiheen syvällisemmän tarkastelun. Innostuin kuitenkin aiheesta sen verran paljon ja halusin ottaa brändin sekä mielikuvat mukaan teoriaan, koska ne kiinnostivat minua itseäni ammatillisesti ja linkittyivät kuitenkin vahvasti tutkittuun aiheeseen. Myös tilaajalla oli toiveena tunnettuuden tutkiminen, joka oli iso osa brändiä. Tutkimusmenetelmät olivat tähän työhön sopivat ja niillä sain tarvittavan materiaalin. Kyselyn toteuttaminen omalle sosiaaliselle verkostolleni oli mielenkiintoinen kokeilu, jota myös muut opinnäytetöiden tekijät voisivat hyödyntää. Mediaan liittyvää tutkimusta olisi ollut helpompi tehdä ja olisi saanut enemmän irti, jos yhdistys olisi toteuttanut jatkuvaa mediaseurantaa. Kuitenkin mediaosumien lisäksi käsittelin sosiaalisen median kanavia, jotka antoivat minulle lisämateriaalia ja kuvan siitä, miten paljon yhdistys itse panostaa markkinointiinsa. Sosiaalisen median merkittävyys markkinoinnin, tiedottamisen ja jäsenhankinnan osalta on hyvin suuri ja koko markkinointi voi jopa keskittyä sosiaaliseen mediaan. Nykypäivänä some on niin suuressa roolissa, että mielestäni sitä oli tärkeä käsitellä tässä työssä omana osanaan. Tutkimuksen aikana hämmästyin kuitenkin siitä, että tilaajayhdistys oli hyvin aktiivinen esimerkiksi Facebookissa, mutta julkaisut eivät keränneet huomiota. Tähän yritin keksiä syitä oman kokemuksen, tiedon ja lähteiden avulla.

Alkuperäisenä ideana oli toteuttaa vielä työpaja yhdistyksen henkilökunnalle, jossa olimme yhdessä pohtineet kehittämisehdotuksia. Kuitenkin aikataulujen ja poikkeuksellisen koronatilanteen vuoksi luovuin tästä ajatuksesta. Lopulta ajattelen, että se oli hyvä päätös ja tällä tavalla pystyin itse ulkopuolisen silmin miettimään tarpeelliset kehittämis-

ehdotukset ja ajattelemaan yhdistyksen ulkopuolelta, boksen ulkopuolelta. Kehittämisehdotusten apuna käytin muiden yhdistysten jäsenmarkkinoinnin tutkimista, mikä toi mielenkiintoisia ajatuksia ja ideoita. Tätä olisi voinut jatkaa vielä laajemminkin ja tuoda omaksi tutkimusmenetelmäksi vertailuanalyysin (benchmarking). Kuitenkin työni oli jo niin laaja, eikä aikaakaan ollut enää riittävästi jäljellä, jonka vuoksi jätin sen tekemättä. Kuitenkin itseäni kiinnosti muiden yhdistysten markkinointitavat, jonka vuoksi halusin edes pienimuotoisesti ottaa niiden tarkastelun tähän oppinäytetyöhön mukaan ja sen avulla sain lisättyä kehittämisehdotuksiani sekä tukea ehdotusten rinnalle.

Opinnäytetyötäni voisi vielä jatkaa tai tehdä sen rinnalle ja sitä tukemaan uusia opinnäytetöitä. Itseäni jäi vielä kiinnostamaan vastaajien ja etenkin niiden, jotka tukevat myös muita toimijoita, syvällisempi tarkastelu. Tästä voisi tehdä kokonaan oman opinnäytetyön ja tutkia eri yhdistysten jäseniä sekä pohtia, millaiset ihmiset yleensä jäseniä ovat ja miten heidät tavoitetaan. Niceheartsille opinnäytetyönä tai muuna projektina voisi toteuttaa myös laajan markkinointisuunnitelman sekä sosiaalisen median suunnitelman tekemisen.

Oma kiinnostukseni yhdistystoimintaan ja sosiaaliseen työhön auttoi suuresti tämän tutkimusprosessin toteuttamisessa ja kasvatti omaa ammatillista osaamistani siihen suuntaan. Ymmärrän tämän työn jälkeen paremmin sosiaalialan palveluita ja kolmannen sektorin toimijaa palveluiden tuottajana. Halusin myös opinnäytetyön pohjalta luoda ajatusta siitä, että tuottajan mahdollisuudet kentällä ovat laajat, eivätkä työt rajoitu pelkästään kulttuurialalle. Mitä enemmän tulevaisuudessa alamme yhdistämään eri alojen asiantuntijuutta, sitä suuremmat mahdollisuudet kaikilla aloilla on kehittää toimintaansa ja keksiä jopa uusia innovaatioita ja toimintamuotoja.

Lähteet

Halsas Aleks. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Markkinointistrategia. Blogi. Trustmary. Luettavissa verkossa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>. Viitattu 4.6.2020

Ilmarinen Vesa & Koskela Kai 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Alma Talent. Viitattu 12.5.2020

Juholin Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Management Institute of Finland MIF Oy. Viitattu 5.5.2020

Juholin Elisa & Rydenfelt Henrik 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. Mihin viestinnällä pyritään? Artikkel. Media & viestintä 43(2020):1, 79-99. Julkaistu 28.3.2020. Luettavissa verkossa: <https://doi.org/10.23983/mv.91081>. Viitattu 11.5.2020

Kallunki Elisa 2018. Ylen kysely: WhatsAppia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Sosiaalinen media. Uutiset. Yle. Julkaistu 7.4.2018. Luettavissa verkossa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. Viitattu 11.5.2020

Kadziolka Anja 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. Blogit. Bisnes koulu. Julkaistu 29.4.2016. Saatavilla verkossa: <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>. Viitattu 13.5.2020

Kalliomäki Anne 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka. Alma Talent Oy. Viitattu 13.5.2020

Karvonen Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Oy Yliopistokustannus University Press Finland. Viitattu 6.5.2020

Kohvakka Rauli & Saarenmaa Kaisa 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Artikkelit. Tieto & Trendi. Tilastokeskus. Julkaistu 23.5.2019. Luettavissa verkossa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Viitattu 11.5.2020

Kortesuo Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo Oy. Viitattu 12.5.2020

KSL-opintokeskus. Yhdessä yhdistyksessä. Saatavilla verkossa: <https://www.ksl.fi/materiaaleja/yhdistystoiminnan-avaimet/1-yhdessa-yhdistyksessa/>. Viitattu 15.5.2020

Loimu Kari 2013. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. 6. uudistettu painos. Viitattu 15.5.2020

Löytänä Janne & Kortesua Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Viitattu 12.5.2020

Mäkinen Milla 2018. Palvelumuotoiluajattelemalla paremmaksi? Opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. Changeagenta. Viitattu 4.6.2020

Nicehearts ry. Tarinamme. Tietoa toiminnasta. Luettavissa verkossa: <https://www.nicehearts.com/tietoa/>. Viitattu 11.3.2020

Nicehearts ry 2019. Toimintakertomus 2019. Viitattu 12.5.2020

Nicehearts ry 2020. Toimintasuunnitelma 2020. Viitattu 12.5.2020

Oikeusministeriö 2017. Media-analyysi osana hyvien väestösuhteiden mittaamista paikallistasolla. Documents. Liite14_etnofoorumi_jauhola_media_fi.pdf Viitattu 19.4.2020

Ojalehto Juhani 2017. Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä – se näkyy viivan alla. Uutiset. Ajankohtaista. Yrittäjät. Julkaistu 9.9.2017. Saatavilla verkossa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla#70565308>. Viitattu 12.5.2020

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. 3. uudistettu painos. toim. Leena Koskua. Viitattu 10.4.2020

Pohjola Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 12.5.2020

Puranen Tero 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Markkinointiviestintä. Julkaistu 29.9.2017. Saatavilla verkossa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Viitattu 13.5.2020

Puranen Tero 2014. Mitä on markkinointi? Case ravintola ja luomuruoka. Markkinointi. Julkaistu 1.7.2014. Saatavilla verkossa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-on-markkinointi-case-ravintola-ja-luomuruoka/>. Viitattu 13.5.2020

Rope Timo & Mether Jari 2001. Tavoitteena menestys brandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy. Viitattu 6.5.2020

Saukkonen Pasi 2013. Kolmas sektori – vanha ja uusi. Artikkelit. Kansalaisyhteiskunta 1 (2013), 6-31. Saatavilla verkossa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51437/KY2013-1artsaukkonen.pdf?sequence=1>. Viitattu 13.5.2020

Seppänen Janne & Väliaverronen Esa 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. Viitattu 11.5.2020

Sitra 2016. Nicehearts kouluttaa naisia ja tyttöjä muutosagenteiksi. Vaikuttavuus investoiminen. Blogit. Julkaistu 25.11.2016. Luettavissa verkossa: <https://www.sitra.fi/blogit/nicehearts-kouluttaa-naisia-ja-tyttoja-muutosagenteiksi/> Viitattu 11.3.2020

Sjöholm Johanna 2020. Sähköpostihaastattelu opparin tueksi. Toiminnanjohtaja Nicehearts ry. Haastattelu 7.5.-12.5.2020. Viitattu 12.5.2020

Sosiadmin 2018. Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Extrat. Sosiaalinen media hyötykäyttöön. Sosiaalinen media opetuksessa. Julkaistu 12.6.2018. Luettavissa verkossa: <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/suomen-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>. Viitattu 11.5.2020

Soste Suomen sosiaali ja terveys ry 2020. Viestinnän tehtävät. Järjestöopas. Luettavissa verkossa: <https://www.soste.fi/jarjestoopas/viestinnan-tehtavat/>. Viitattu 7.5.2020

Toimeksi 2020. Mitä yhdistystoiminta on? Yhdistystoiminta. Kansalaisille. Saatavilla verkossa: <https://www.toimeksi.fi/kansalaisille/yhdistystoiminta/>. Viitattu 13.5.2020

Vahtola Marina 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu 12.5.2020

Vehkalahti Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Viitattu 4.6.2020

Liite 1, Media-analyysin lähteet

Anna Lindh Foundation. Members. Saatavilla verkossa: <https://www.annalindhfoundation.org/members/nicehearts-ry>. Luettu 5.6.2020

Ehta raha 2015. Vantaan Nicehearts. Kampanjat. Saatavilla verkossa: <http://www.ehta-raha.fi/kampanjat/vantaan-nicehearts/>. Luettu 5.6.2020

Eriksson Nina 2018. Välittävää naisenergiaa. Tanotorvi. Eepinen Oy. Julkaistu 7.11.2018. Saatavilla verkossa: <http://www.eepinen.fi/tanotorvi/valittavaa-naisenergiaa/>. Luettu 14.6.2020

Hirvinen Jenni 2019. Tyttöjen tilasta kasvoi lappeenrantalaisille peruskoululaisille lämmin kohtaamispaikka — "Parasta on ollut se, että täällä saa olla oma itsensä". Es Saimaa. Uutiset. Lähellä. Saatavilla verkossa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/b9490dcb-d17e-4530-807a-f3e8b9bf17e6>. Luettu 25.6.2020

Hirvinen Jenni 2018. Kristine Chlebowski pääsi irti ujoudestaan ja yksinäisyydestään: "Täällä kukaan ei naura sinulle" — Lappeenrannan Me-talo ylsi tavoitteisiin ja nostaa rimaa ensi vuodelle. Es Saimaa. Uutiset. Lähellä. Saatavilla verkossa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/b3c0083b-56bf-4365-b146-e737ad32907f>. Luettu 25.6.2020

Hongisto Maila. KasvuKutsu-hanke Vantaan Nicehearts ry:ssä. Kausi 2014-2015. Toimintakaudet. Suomen lions-liitto ry, piiri 107-N. LC-Vantaa Vernissa. Saatavilla verkossa: http://www.verkkoviestin.fi/lionsvantaavernissa/ajankohtaista/kasvukutsu-hanke_vantaan_nicehearts_ryssa/. Luettu 5.6.2020

Hyvä testamentti. Nicehearts ry. Mukana. Saatavilla verkossa: <https://www.hyvatestamentti.fi/mukana/nicehearts-ry>. Luettu 25.6.2020

Jokinen Riikka 2016. Vantaan Tyttöjen Tilalle merkittävä tunnustus – arvo 10 000 euroa. Vantaan Sanomat. Paikalliset. Saatavilla verkossa: <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/1783494>. Luettu 25.6.2020

Juntunen Kaisa 2020. Lappeenrantalainen juristi puolustaa raiskattuja ja ahdisteltuja teinityttöjä – Liisa Pellinen ihmettelee, miksi aikuiset miehet lähettävät genitaalikuvia 14-vuotiaille. Es Saimaa. Uutiset. Lähellä. Saatavilla verkossa: <https://esaimaa.fi/uutiset/la-hella/d5b2b2a2-3e62-4769-bd17-f34c2087218f>. Luettu 25.6.2020

Kinnunen Eevi 2017. Kauppakeskus Oprissa toimiva Me-talo on ilmainen ja avoin kaikille — Ohjelmassa oleskelua, elokuvanäytöksiä ja kirpputoreja. Es Saimaa. Uutiset. Lähellä. Saatavilla verkossa: <https://esaimaa.fi/uutiset/la-hella/6cbfce2b-5221-41b2-be63-642e14d74ff7>. Luettu 25.6.2020

Kumaja 2020. Kumaja kylässä Nicehearts ry. Home. Julkaistu 13.3.2020 Saatavilla verkossa: <https://kumaja.fi/kumaja-kylassa-nicehearts-ry/>. Luettu 5.6.2020

Lumme Marika 2020. Tyttöjen ja naisten määrä kasvanut huomasti Niceheartsin Vantaan toiminnassa – perhe- ja kunniaväkivalta monen taakkana. Vantaan sanomat. Paikalliset. Saatavilla verkossa: <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/1232715>. Luettu 25.6.2020

Maijala Juho 2020. Me-talon toiminta jatkuu kaupungin rahoituksella — Uudet tilat tarjolla Raastuvankadulta. Es Saimaa. Uutiset. Lähellä. Saatavilla verkossa: <https://esaimaa.fi/uutiset/la-hella/593ea129-dd04-4327-9187-3af9027ebaf6>. Luettu 25.6.2020

Nurmi Klaus 2017. Pelimiljoonilla hyvää Espoon keskukseen – "Me-talolle on täällä suuri tarve". Länsiväylä. Paikalliset. Saatavilla verkossa: <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/1574870>. Luettu 25.6.2020

Opetus ja kulttuuriministeriö 2016. Nuorisotyön tunnustuspalkinto Vantaan Tyttöjen Tila, Vantaan Nicehearts ry:lle. Ajankohtaista. Saatavilla verkossa: https://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/nuorisotyon-tunnustuspalkinto-vantaan-tyttojen-tila-vantaan-nicehearts-ry-lle. Luettu 5.6.2020

Pietiläinen Jari 2016. Vantaalaiselle nuorisotyölle ministerin tunnustus – "Teette arvokasta työtä". Vantaan Sanomat. Paikalliset. Saatavilla verkossa: <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/1783490>. Luettu 25.6.2020

Sarkiola Pyry 2017. Lappeenrantaan avataan syrjäytymistä ehkäisevä Me-talo – "Tulomme työllistämään nuoria isolla kädellä". Yle uutiset. Lappeenranta. Saatavilla verkossa: <https://yle.fi/uutiset/3-9386821>. Luettu 25.6.2020

Sitra 2016. Nicehearts kouluttaa naisia ja tyttöjä muutosagenteiksi. Blogit. Vaikuttavuus-investoiminen. Julkaistu 25.11.2016. Saatavilla verkossa: <https://www.sitra.fi/blogit/nicehearts-kouluttaa-naisia-ja-tyttoja-muutosagenteiksi/>. Luettu 5.6.2020

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Vuoden 2018 TERVE-SOS-palkinto Pudasjärvelle. Tiedotteet ja uutiset. Ajankohtaista. Julkaistu 8.5.2018. Saatavilla verkossa: <https://thl.fi/fi/-/vuoden-2018-terve-sos-palkinto-pudasjarvelle>. Luettu 14.6.2020

Tolpo Antje 2016. Naapuriäiti neuvoo maahanmuuttajaa arjen koukeroissa. Yle Kotimaa. Saatavilla verkossa: <https://yle.fi/uutiset/3-8907497>. Luettu 25.6.2020

Uudenmaan ELY-keskus 2019. Teetä ja sympatiaa, avoin ryhmä tarkoitettu maahanmuuttajataustaisille naisille. Kotoutumisen tukena. Toimintailmoitus. Saatavilla verkossa: <https://kotoutumisentukena.fi/toimintailmoitus/-/activity/wahvanainen-tominta-tarkoitettu-maahanmuuttajataustaisille-naisille->. Luettu 5.6.2020

Zonta Club Vantaa. NiceHearts'n retkiterveiset Oodista ja kiitokset Zonta Club Vantaa l:lle. Artikkelit. Saatavilla verkossa: <https://zonta.fi/vantaa1/niceheartsn-retkiterveiset-oodista-ja-kiitokset-zonta-club-vantaa-ille/>. Luettu 5.6.2020

Liite 2, Kyselylomake



YLEISTIETOA

1. Oletko kuullut Nicehearts ry:stä? *

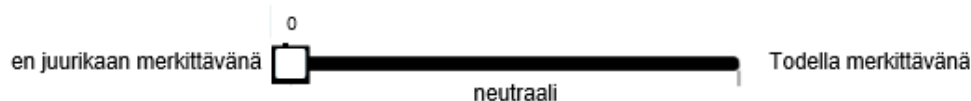
- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

2. Tiedätkö, mitä tarkoittaa nais- ja tyttötyö? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Nicehearts ry on vuonna 2001 perustettu tyttö- ja naistoimintaa tuottava yhdistys, jonka tavoitteena on mahdollistaa, että tytöt, naiset sekä sellaisiksi itsensä kokevat löytävät oman paikkansa yhteiskunnassa sen tasa-arvoisina ja yhdenvertaisina jäseninä.

Nicehearts ehkäisee syrjäytymistä vahvistamalla tyttöjen ja naisten osallistumismahdollisuuksia ja edistämällä jatkopolkujen sekä oman paikan löytymistä yhteiskunnassa. Toiminta edistää myös perheiden hyvinvointia varmistamalla että äidit jaksavat paremmin ja saavat yhtäläiset mahdollisuudet itsensä kehittämiseen ja työelämään.

3. Kuinka merkittävänä pidät edellä kuvailtua työtä, jota Nicehearts tekee? *

YHDISTYKSEN JÄSENYYS

4. Voisitko kuvitella tukevasi Nicehearts:n kaltaista yhdistystä, joka toteuttaa nais- ja tyttötyötä? *

☐ Kyllä

☐ Ei

5. Mistä syistä et lähtisi tukemaan toimintaa? (voit valita useita) *

☐ Rahalliset syyt

☐ Henkilökohtaiset ja yhdistyksen arvot eivät kohtaa

☐ Tietoa yhdistyksestä ja sen toiminnasta pitäisi olla enemmän

☐ En koe yhteyttä yhdistykseen

☐ En koe olevani kohderyhmää

☐ Minulla on jo riittävästi kohteita, joita tuen

☐ Muu syy, mikä?

6. Millaista tietoa haluaisit saada lisää? *

☐ Tapahtumista ja toiminnasta

☐ Tavoitteista ja niiden mittaamisesta

☐ Jäsenyyden velvoitteista ja eduista

☐ Erilaisista tukemismahdollisuuksista

☐ Työn merkittävyydestä ja kentän toiminnasta yleisesti

☐ Jotain muuta, mitä?

7. Mikä olisi mieluisin tapa tukea yhdistyksen toimintaa? *

☐ Kertalahjoitus

☐ Liittymällä jäseneksi (ei aktiivinen)

☐ Kampanjalahjoitus, esim joulu

☐ Vapaaehtoistyö yhdistyksen toiminnassa

☐ Jokin muu, mikä?

8. Mitä osa-aluetta tukisit mieluiten toiminnassa? *

- ☐ Tyttöjen Tilan ryhmätoiminta 10-28-vuotiaille
- ☐ Nuorten äitien ryhmätoiminta alle 28-vuotiaille äideille ja heidän lapsilleen
- ☐ Maahan muuttaneiden naisten ja perheiden toiminta

9. Jos lähtisit tukemaan toimintaa, mitkä syyt siihen vaikuttaisivat? (voit valita useita) *

- ☐ Yhtenevät arvot
- ☐ Halu tukea merkittävää työtä
- ☐ Omakohtainen kokemus / kosketuspinta yhdistykseen tai asiakkaisiin
- ☐ Halu osallistua toimintaan ja sen suunnitteluun
- ☐ Muu syy, mikä?

MARKKINOINTI**10. Missä kanavissa kohtaisit mieluiten tällaisen toimijan viestejä? (voit valita useita) ***

- ☐ Painettu media esim sanomalehdet
- ☐ Muiden yhdistysten kautta
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Blogi
- ☐ Puskaradio / tuttujen suosittelu
- ☐ Muu kanava, mikä?

11. Millainen markkinointi herättäisi mielenkiintosi? (voit valita useita) *

- ☐ Tarinallinen teksti toiminnasta ja asiakkaista
- ☐ Haastattelut
- ☐ Visuaaliset viestit, kuvat
- ☐ Artikkelit, uutiset, muu toimitettu sisältö
- ☐ Tavoitteista ja niiden saavuttamisesta kertovat viestit
- ☐ Videojulkaisut
- ☐ Tilastollinen / faktatieto kentältä
- ☐ Muu, millainen?

TAUSTATIEDOT

12. Tuetko rahallisesti tai oletko jonkun muun yhdistyksen jäsen? *

- ☐ Kuukausilahjoittaja
- ☐ Jäsen
- ☐ Vapaaehtoistyöntekijä
- ☐ Satunnainen lahjoittaja
- ☐ Kyllä, jollain muulla tavalla. Miten?
- ☐ En ole mukana minkään yhdistyksen toiminnassa

13. Minkä yhdistyksen toiminnassa olet mukana?

14. Olen *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua vastata

15. Ikä *

- ☐ 18 tai alle
- ☐ 19-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ 61 tai yli

16. Asuinseutu *

- ☐ Uusimaa
- ☐ Etelä-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Pohjois-Suomi
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Muu, mikä?

17. Työstatus (voit valita useita) *

- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Isyys-, äitiys-, hoitovapaa ym.
- ☐ Jotain muuta, mitä?
- ☐ En halua vastata

18. Haluatko kertoa meille jotain muuta?
